

# Kulturne barijere u međunarodnom turizmu

---

Žufić, Ana

Master's thesis / Diplomski rad

2015

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:137:809163>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-02-03**



Repository / Repozitorij:

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



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

**ANA ŽUFIĆ**

**KULTURNE BARIJERE U MEĐUNARODNOM TURIZMU**

Diplomski rad

Pula, 2015.

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

**ANA ŽUFIĆ**

**KULTURNE BARIJERE U MEĐUNARODNOM TURIZMU**

Diplomski rad

**JMBAG: 36 - KTD, redoviti student**

**Studijski smjer: Interdisciplinarni studij Kultura i turizam**

**Predmet: Kulturni turizam**

**Mentor: Izv.prof.dr.sc. Jasmina Gržinić**

Pula, rujan 2015.

## Izjava o akademskoj estitosti

Ja, dolje potpisana Ana fiufi , kandidat za magistru kulture i turizma ovime izjavljujem da je ovaj Diplomski rad rezultat isklju ivo mogega vlastitog rada, da se temelji na mojim istraflivanjima te da se oslanja na objavljenu literaturu kao –to to pokazuju kori–tene bilje–ke i bibliografija. Izjavljujem da niti jedan dio Diplomskog rada nije napisan na nedozvoljen na in, odnosno da je prepisan iz kojega necitiranog rada, te da ikoji dio rada kr–i bilo ija autorska prava. Izjavljujem, tako er, da nijedan dio rada nije iskori–ten za koji drugi rad pri bilo kojoj drugoj visoko–kolskoj, znanstvenoj ili radnoj ustanovi.

Student:

U Puli, 22.09.2015.

---

## SADRŽAJ

<b>Uvod</b> .....	<b>6</b>
<b>1. Međunarodni turizam</b> .....	<b>8</b>
1.1. Teorijsko poimanje.....	9
1.2. Uloga i značaj međunarodnog turizma.....	10
1.2.1. Doprinos interkulturnoj komunikaciji i razumijevanju nacija .....	14
1.2.2. Regionalna distribucija međunarodnih putovanja .....	17
1.2.3. Prognoze i trendovi u suvremenom turizmu.....	24
1.3. Kulturni turizam i izazovi razvoja.....	26
1.3.1. Kulturne politike .....	27
1.3.2. Međunarodni kulturni turizam – koristi, rizici i troškovi razvoja .....	30
1.3.2.1. Osjetljivost kulturnog turističkog proizvoda.....	33
1.3.2.2. Uloga dionika u kreiranju doživljaja posjetitelja.....	34
<b>2. Barijere u međunarodnom turizmu</b> .....	<b>36</b>
2.1. Opće barijere.....	37
2.2. Individualne barijere .....	39
2.3. Kulturne barijere u međunarodnom turizmu .....	42
2.3.1. Tipologija kulturnih barijera.....	43
2.3.2. Jezične barijere .....	44
2.3.3. Religijske barijere.....	45
2.3.4. Gastronomske barijere.....	48
2.3.5. Arhitektonske barijere.....	49
2.3.6. Perceptivne barijere .....	51
2.3.7. Barijere poslovne komunikacije .....	53
<b>3. Primjeri prilagodbe (uklanjanja) kulturnih barijera u međunarodnom turizmu</b> .....	<b>57</b>
3.1. Halal certifikat .....	57

3.2. Vještine kulturnih medijatora .....	60
3.3. Educiranost lokalnog stanovništva i participacija zajednice .....	62
3.4. Kulturna asimilacija .....	64
3.5. Pro - poor turizam .....	65
<b>4. Međusobna uvjetovanost turističkih aktivnosti.....</b>	<b>68</b>
4.1. Utjecaj ekonomskih i političkih barijera na kulturne barijere .....	69
4.2. Utjecaj ekoloških i ekonomskih barijera na izazivanje sociokulturnih barijera .....	72
<b>5. Rezultati provedenog istraživanja .....</b>	<b>75</b>
5.1. Metodologija istraživanja .....	75
5.1.1. Struktura ispitanika .....	76
5.1.2. Analiza putovanja ispitanika .....	77
5.1.3. Kulturne barijere prema provedenom istraživanju .....	80
5.2. Kritički osvrt na provedeno istraživanje .....	85
<b>Zaključak.....</b>	<b>86</b>
<b>Literatura.....</b>	<b>87</b>
<b>Popis slika .....</b>	<b>91</b>
<b>Popis tablica.....</b>	<b>91</b>
<b>Popis grafikona.....</b>	<b>91</b>
<b>Popis priloga .....</b>	<b>92</b>
Prilog 1 .....	92
<b>Sažetak.....</b>	<b>94</b>
<b>Summary.....</b>	<b>95</b>

## Uvod

Meunarodni turizam kao turizam današnjice prati i globalizacija, ali i pojedine negativne segmente poput kulturnih barijera koje mogu postati prepreka u razvoju destinacije. Adekvatno upravljanje destinacijom omogućava smanjivanje ili uklanjanje kulturnih barijera, ali i razumijevanje lokalnog stanovništva i njegove kulture koja danas predstavlja jedan od važnijih motiva putovanja. Iako se pitanjima meunarodnog turizma bavi velik broj institucija, organizacija te zakonskih regulativa i dalje svjedočimo o različitim barijerama u turizmu.

Ovaj rad polazi od hipoteze (H<sub>0</sub>) da su kulturne barijere prisutne u meunarodnom turizmu današnjice te se isti ukažu kao prioritetni izazov s kojim se turistički dionici i menadžment upravljanja susreću. Također, isti ukažu se i pod hipoteze koje polaze od činjenice da razumijevanje, edukacija i poštovanje kulture lokalnog stanovništva mora postati trend meunarodnog turizma (H<sub>1</sub>). Neadekvatno upravljanje destinacijom dovodi do pojave raznih tipova kulturnih barijera koje je potrebno ukloniti kroz nekoliko načina u meunarodnom turizmu (H<sub>2</sub>).

U prvom poglavlju analizira se i prikazuje meunarodni turizam kroz teorijski aspekt, ali i istu njegovu ulogu i značaj povezujući se na interkulturnu komunikaciju. Isto tako prikazuje se regionalna distribucija meunarodnih putovanja uz pomoć statističkih podataka UNWTO-a o broju dolazaka prema područjima, zemljama, ali i njihovim prihodima od turizma. Pomoću prognoza i trendova u suvremenom turizmu analizira se brzorastući trend meunarodnog turizma, ali i kulturne politike i menadžment kao načine upravljanja i praćenja trendova te meunarodni kulturni turizam kao poveznica na drugo poglavlje. Isto tako prikazuje se osjetljivost kulturnog proizvoda, ali i uloga dionika u kreiranju doživljaja posjetitelja.

Drugo poglavlje bavi se barijerama u meunarodnom turizmu. Pomoću pripadaju ih potpoglavlja prikazuju se opće, individualne i kulturne barijere u meunarodnom turizmu. Isto tako, kulturne barijere promatrane su pomoću poglavlja treće razine te se tako prikazati tipologiju kulturnih barijera, jezične, religijske, gastronomske, arhitektonske i perceptivne barijere kao i barijere poslovne komunikacije. Uz pomoć poslovne komunikacije prikazati će se i barijere u poslovnom kontekstu te navesti dva različita primjera poslovne kulture (Ujedinjeno Kraljevstvo i Kina).

U trećem poglavlju prikazati će se poveznica kulturnih barijera i njihovih dionika, kroz analizu dionika i njihovih karakteristika. Tako će se analizirati funkcioniranje halal certifikata te njegova uloga u smanjenju kulturnih barijera. Vještine kulturnih medijatora nadovezuju se na smanjenje barijera i pravilno upravljanje, a u potpoglavlju o educiranosti lokalnog stanovništva i participaciji zajednice istaknuti će se njegova važnost i mogućnost pravilnog uključivanja. Kao zaključak poglavlja tri prikazati će se mogućnost nastanka kulturne asimilacije, ali i pro-poor turizam kao važnog oblika turizma za smanjenje barijera, ali i siromaštva turističkih destinacija koje su slabije razvijene.

Četvrto poglavlje prikazuje kulturne barijere na konkretnim primjerima zemalja. Iako se tijekom cijelog rada u gotovo svaki teorijski aspekt pokušalo navesti primjer, u ovom poglavlju radi se upravo ta poveznica teorijskog i praktičnog dijela. U ovom se poglavlju ističe "domino efekt" kulturnih barijera te se uz pomoć dva pripadajuća potpoglavlja vrši poveznica utjecaja ekonomskih i političkih barijera na kulturne barijere kao i utjecaj ekoloških i ekonomskih na sociokulturne barijere.

Peto poglavlje rezultat je istraživanja koje se provodilo u svrhu ovog diplomskog rada. Istraživanje se temelji na anketnom upitniku gdje su ispitanici anonimno, osim osnovnih informacija morali priložiti vlastita iskustva prilikom putovanja u šezdeset destinacije, te prepoznati i istaknuti ukoliko su naišli na kulturne barijere, te navesti primjer. Uz pomoć ovog poglavlja napravio se zaključak teorijskog i praktičnog dijela, te se uz pomoć pripadajućih potpoglavlja analizira cijelo istraživanje i vrši kritički osvrt.

U ovom radu su korištene metode deskripcije, analize, klasifikacije, komparacije te je izvršeno istraživanje kroz anketni upitnik te analiza istoga.



## 1. Međunarodni turizam

Međunarodni turizam, ali i turizam općenito jedan je od najdinamičnijih svjetskih društvenih procesa. Mnoge države svoje prihode i situacije u destinaciji pripisuju upravo turizmu. Isto tako, zemlje koje još uvijek nemaju dovoljno razvijen međunarodni turizam, spas zemlje nalaze upravo u turističkim djelatnostima i ponudi. Stoga, možemo reći i kako turizam današnjice pripada djelatnostima tj. procesima koji mogu na određenu zemlju pozitivno djelovati. Naravno, kao i svaki proces tako i turizam može i ima negativne aspekte. Sve je veći broj ljudi uključeno u turistička kretanja kao rezultat ekonomskih faktora i promjena u društvenim stavovima, ali i raspoloživosti slobodnog vremena. Međunarodni turizam odgovara upravo na te elemente kroz pojavu sve većeg broja kretanja turista, ali i donosi i određene promjene u suradnji s globalizacijom i njenim utjecajima na turizam, ali i na destinaciju.

Međunarodni turizam svoju je srž dosegao upravo zbog globalizacije i njenih utjecaja na turizam. Gotovo je nemoguće promatrati i analizirati međunarodni turizam, a ne osvrnuti se na globalizaciju i njene procese. Oni su danas gotovo apsolutno povezani, a njihovi se trendovi isprepljuju. Oni utječu osim na destinaciju, na trendove, potrebe turista, stanje na tržištu, konkurenciju, ali i na trendove koji će se u budućnosti pojavljivati.

Globalizacija ima pozitivne i negativne aspekte. Razvoj tehnologija, olakšano putovanje i razmjena informacija, virtualni svijet, širokobitno selo, sve su to pojmovi i odrednice koje vezujemo upravo za globalizaciju i međunarodni turizam. Sukladno navedenom dolazi i do raznih konflikata tj. pojave kulturnih barijera o kojima će se više prikazivati u drugom djelu ovoga rada (poglavlje 2). Prije toga, sagledati će se pozitivni i negativni aspekti međunarodnog turizma na destinacije, ali i barijere koje se mogu pojaviti neadekvatnim upravljanjem destinacijom. Isto tako se zbog neadekvatnog upravljanja (kulturnog menadžmenta i politika) barijere mogu smanjiti poticanjem interkulture komunikacije i uključivanjem lokalnog stanovništva u razvoj turizma. O svemu navedenom baviti će se u narednim poglavljima.

## 1.1. Teorijsko poimanje

Meunarodni turizam uključuje prelazak nacionalnih granica kopnom, zrakom ili morem, ali i provedbu minimalno jedne noći u inozemstvu, ne dulje od godine dana. Tako možemo podijeliti turizam na nerezidente i rezidente. Nerezidentima se smatraju osobe koje putuju unutar određene destinacije, a rezidentima osobe koje putuju izvan svoje matične zemlje.<sup>1</sup> Meunarodni turizam kreira nove industrije i aktivnosti, utječe na zaposlenost, porast urbanizacije i gradnje, povećava zaradu u destinaciji te vodi ka bržem razvoju turizma u određenoj destinaciji.

Meunarodni turizam je pod utjecajem procesa globalizacije na svjetskoj i nacionalnoj razini te se neprestano prilagođava potrebama suvremenog turista. Pojam odmora se u međunarodnom turizmu različito interpretira, a interpretacija ovisi o brojnim čimbenicima. Čimbenici koji utječu na interpretaciju:<sup>2</sup>

- udaljenost zemlje
- modernizacija prometa
- klimatski uvjeti
- kulturne atrakcije
- dodatnim aktivnostima

Čimbenici koji su navedeni utječu na pojam odmora u međunarodnom turizmu iz razloga –to su oni potencijalni pokretači odlaska na odmor, a naravno mogu biti i ograničenja (uz brojna druga ograničenja o čemu će se pisati u narednim poglavljima). Udaljenost destinacije odnosi se na udaljenost putovanja npr. Belgija i Hrvatska, a usko povezano je i modernizacija prometa tj. prometna povezanost koja skrta udaljenost putovanja i olakšava pristup i samo putovanje. Odnosi se na autoceste (izgradnja, renoviranje), željeznice, zračni promet, ali i pomorski za zemlje koje imaju pristup morem. Klimatski uvjeti odnose se na mogućnost razvoja kupališnog, zimskog, sportskog turizma itd. Pojedine zemlje su pogodne za razvoj primjerice zimskog turizma te su najčešće upravo iz tog razloga, ali i u tom periodu.

---

<sup>1</sup> Grffini, J., *Međunarodni turizam*, Sveučilište Jurja Dobrića u Puli, Fakultet ekonomije i turizma "Dr. Mijo Mirković", Pula, 2014., str. 46.

<sup>2</sup> Ibidem, str. 48.

Kulturni turizam koji je i jedan od glavnih segmenta ovoga rada vrlo je est razlog putovanja, a zemlje koje poti u razvoj takvog oblika turizma mogu biljeffiti posje enost tijekom cijele godine uz uvjet postojanja kulturnih atrakcija. Dodatne aktivnosti podrazumijevaju mogu nost zabave, ponuda mjesta za izlaske, kulturne ve eri, manifestacije ili ponuda selektivnih oblika turizma.

Turisti novijeg doba o ekuju mnogo vi-e nego nekada, te prilagodbu destinacije novim oblicima potrafnje. Me unarodni turizam sukladno globalizacije prati i poti e sve navedeno. Uloga me unarodnog turizma je velika, kao utjecaji i trendovi o emu e biti rije u sljede im poglavljima.

## 1.2. Uloga i zna aj me unarodnog turizma

Globalizacija je usko povezana s me unarodnim turizmom, ali i putovanjima i navikama turista koji se konstantno mijenjaju. Globalizacija donosi promjene ne samo u navikama turista ve i na cjelokupno trfli-te. U tom smislu dolazi do prekograni nih odnosa izme u zemalja, rast trgovine, kapitala, robe te gospodarstva i ekonomije. Dolazi do slobodnog kretanja robe, ali i iskustva ljudi u svim dijelovima svijeta. Tmrenje iskustva ljudi, ali i kretanje robe povezuje se s pojavom i -irenjem upotrebe Interneta, medija, ali i svih drugih aplikacija te dru-tvenih mreffa.

Me unarodni turizam (osim navedenih utjecaja), utje e i na platne bilance odre ene zemlje, unaprje uje me unarodne razmjene, odnose i standarde, razvija specifi na znanja i vje-tine. Isto kao -to ima pozitivne utjecaje me unarodni turizam donosi i neke negativne utjecaje na destinaciju. Neke od negativnih utjecaja me unarodnog turizma vrlo se esto spominju ograni enja, to nije barijere o emu je i glavna rije ovoga rada te o emu e se kasnije pisati. Osim ograni enja me unarodni turizam moffe utjecati na podru je "sive ekonomije" koje moffe prerasti u negativni aspekt ukoliko destinacija pravovremeno ne reagira. Tako er, socijalni aspekt turizma vrlo esto biva zanemaren to nije eksploatiran u manje razvijenim zemljama gdje politika ne podrflava dru-tvene vrijednosti te dru-tveno odgovorno poslovanje. Mogu e je da dolazi do eksploatacije siroma-nih zemalja, ali i izazivanje pobune i nezadovoljstva kod lokalnog stanovni-tva slabije razvijenih zemalja ije su potrebe i vrijednosti u potpunosti zanemarene.

Globalizacija izme u navedenoga doprinosi me unarodnom turizmu jer poti e slobodan protok ljudi, ideja te poti e trfli–nu ekonomiju. Sukladno tome isto tako i me unarodni turizam doprinosi globalizaciji na na in da kreira globalne turisti ke kulture i svjetske tijekove turista.

Me unarodni turizam osim navedenih uloga i zna aja utje e i na nekoliko drugih segmenta. Ti segmenti poznati su po nazivom STEEPLE model tj. model zvona, pri emu slijedi utjecaj turizma na aspekte<sup>3</sup>:

- Socio-kulturni aspekt,
- Tehnolo–ki aspekt,
- Ekonomski aspekt,
- Eti ki aspekt,
- Politi ki aspekt,
- Legislativni aspekt,
- Ekolo–ki aspekt.

Me unarodni turizam utje e na socio-kulturni aspekt zbog razli itosti u religijskim uvjerenjima, vrijednostima, tradiciji, obi aju, flivotnom stilu, obla enju, pona–anju te na inu flivota op enito. Sociokulturnim utjecajem me unarodni turizam utje e na promjenu kulturnih vrijednosti i obi aja lokalnog stanovni–tva u odre enoj destinaciji. Oni mogu biti pozitivni, ali mogu biti i negativni. Pozitivni utjecaji me unarodnog turizma su u tome –to dolazi do razumijevanja drugih nacija, edukacije o šrazli itomeō, uspostavljanje novih ili odrflavanje postoje ih suradnji, upoznavanje druge kulture i na ina flivota te o uvanje i po–tivanje navedenoga. Isto tako, pozitivni sociokulturni utjecaji podrazumijevaju i osje aj ponosa kod lokalnog stanovni–tva, ve u zainteresiranost za vlastitu kulturu, ali i flolja za promicanjem vlastitih obi aja i tradicija.

Negativni u inci ozna avaju mogu nost stvaranja napetosti izme u turista i domicilnog stanovni–tva, mogu nost porasta kriminala, droge ili prostitucije, uni–tavanje tradicije zbog nastanka komercijalizacije kulture, ali zanemarivanje lokalnog stanovni–tva. Razvoj turizma u odre enoj destinaciji naj e– e i dovodi do nezadovoljstva i nepo–tivanja lokalnog stanovni–tva od strane turista, lokalne samouprave ili stranih investitora ó vlasnika turisti kih objekata.

---

<sup>3</sup> Ibidem, str. 52.

Naravno, sve navedeno događa se u slučaju nepravilnog upravljanja destinacijom i zanemarivanjem društveno odgovornog poslovanja. Da bi se izbjegli ili smanjili negativni učinci potrebno je uključivanje i edukacija lokalnog stanovništva u aktivnosti koje turizmu donosi. Osim edukacije lokalnog stanovništva potrebno je i educirati turista o zemlji u koju putuje ili ipak pomoću letaka, panoa ili turističkih subjekta informirati na šlicu mjesta. Važnu ulogu u ovom segmentu osim medija i ostalog navedenog je i na zaposlenicima u turizmu koji su generatori informacija. Zaposlenici u turizmu bi trebali pravilno informirati turiste o destinaciji, ali i njihovim običajima, normama i načinu života. Osim njih, važnu ulogu imaju i organizatori putovanja, turoperatori i agencije za marketing određene destinacije koji bi svakako trebali pružiti sve potrebne informacije turistima prije njihova odlaska u destinaciju.

Tehnološki aspekt na koji se unarodni turizam utječe podrazumijeva informacijsko komunikacijske tehnologije pomoću kojih se poboljšava pretraživanje informacija, kupnja usluga i umrežavanje. Riječ je o novim proizvodima (krufna putovanja), planovima (lako upravljanje rezultatima), plasmani (e - rezervacije, novi distribucijski kanali), promocija (e - marketing), potrebe (obuka, obrazovanje), procesi (e - turizam), položaj fizičke okoline (dizajn). Također, podrazumijeva brojne rezervacijske sustave za prijevoznike, ugostiteljske i smještajne objekte te informacije o destinaciji općenito. Neki od primjera tehnološkog aspekta na koji se unarodni turizam pozitivno utjecao je i šViatoro kao pokreta rezervacija u pokretu iz destinacije, putem mobilnih uređaja, aplikacija.

Ekonomski aspekt na koji se unarodni turizam utječe je pokretanje svjetskog tržišta te intenziviranje konkurentnosti. Također dolazi do povećanja prihoda, zaposlenosti, integracija i povezivanja i regionalnog razvoja. Vrlo često ekonomski aspekt ne može i iz razloga može biti direktan ili indirektan. Pod direktnim ekonomskim aspektom smatramo potrošnju turista u hotelu, restoranu ili bilo kojoj drugoj smještajnom ili uslužnom objektu ili pak turističkim agencijama, turoperatorima itd. Turizam sa ekonomskog aspekta utječe i indirektno kroz prodavaonice hrane i pića, prijevoznike, naplata autocesta itd. Vrlo često indirektno ekonomske aspekte ne registriamo na pravi način tj. ne primjećujemo kao prihode od turizma. Prihode od turizma možemo povezati sa lancem gdje se isti međusobno preklapaju i stvaraju krug prihoda od turizma u određenoj destinaciji.

Ekonomski aspekt turizma ima i negativne segmente (Grflini , 2015: ppt)<sup>4</sup>:

- direktni financijski tro-kovi,
- indirektni financijski tro-kovi,
- nepredvidivost,
- kompetencija u sektorima,
- problemi zapo-ljavanja.

Neaktivni ekonomski utjecaji na turisti ki razvoj odnose se i na financijske tro-kove, a u direktnim financijskim tro-kovima to se odnosi na javni sektor i aktivnosti vezane uz promociju, studije izvedivosti, master studije, planove itd. Indirektni financijski tro-kovi koji se javljaju prilikom turisti kog razvoja obuhva aju naj e- e izostanak prihoda. Izostanak prihoda podrazumijeva: uvoz roba i usluga, isplate u inozemstvima za hotele ili druge objekte u stranom vlasni-tvu.

Nepredvidivost turizma donosi tro-kove za ovisna podru ja i poslove. Kompetencija u sektorima je npr. sektor zapo-ljavanja i poljoprivredni sektor to nije njihova deprecijacija. Ranije smo spomenuli zapo-ljavanje kao pozitivan ekonomski segment, a sada smo ga naveli i kao negativni. Razlog tome je -to mnoga radna mjesta imaju nekvalificiranu prirodu, te samo nekoliko prilika za usavr-avanjem i mobilno- u.

Eti ki aspekt me unarodnog turizma spomenuti emo i u nadolaze em dijelu o razumijevanju nacija te interkulturnoj komunikaciji, no potrebno je navesti kako je u eti kom aspektu naglasak na toleranciju, razumijevanje i po-tivanje nacija.

Politi ki aspekt me unarodnog turizma vezuje se uz upravljanje drflavnim tijelima te politi ke mjere destinacije. Politi ki i legislativni (zakonodavni) aspekt usko su povezani iz razloga -to upravo politika destinacije diktira zakonodavni okvir, ukoliko nije druga ije odlu eno. Rije je o pravilima i propisima koji se odnose na: distribuciju, marketing, pruflanju usluga, investiranjem, prijevozom i komunikacijom. Tako er, mogu e je da politi ki aspekt u odre enoj destinaciji nije stabilan te je mogu e da do e do smanjenja putovanja u tu destinaciju

---

<sup>4</sup>Preuzeto sa predavanja iz kolegija „Kulturni turizam“, izv.prof.dr.sc.Jasmina Grflini , Fakultet za ekonomiju i turizam šDR. Mijo Mirkovi , 2015.)

ukoliko se procjeni da zbog političkih aspekata to nije sigurna destinacija. Kao primjer može se navesti politička situacija u Siriji, Iraku, Iranu te ostalim zemljama u sličnim situacijama. Također, u novije vrijeme politički problemi događaju se i u Grčkoj koja trenutno slovi kao nesigurna zemlja za putovanja. Povezujući s time Grčka je smanjila troškove boravka turista (smanjeni troškovi noćenja, hrane, pića, prijevoza) kako bi privukli više turista te time pokušali riješiti nepovoljnu situaciju, no time dolazi do pada prihoda, a i dalje turisti Grčku smatraju nepovoljnom za odmor o čemu ćemo više i u poglavlju 2.2.

Ekološki aspekt odnosi se na ekološku održivost, očuvanje okoliša te ulaganje u ekološki obnovljive izvore energije. Ekološki aspekt povezan je i sa društveno odgovornim poslovanjem gdje se ističe važnost očuvanja okoliša i čišće vode i energije u velikim turističkim kompleksima, hotelskim poduzećima u vlasništvu velikih stranih korporacija. Primjer je i nedostatak vode u Baliju gdje lokalno stanovništvo napravi nekoliko kilometara da bi došlo do izvora pitke vode, a hotelske kompanije troše ogromne količine vode u svojim turističkim kompleksima.

Upravljanje ekološkim aspektima iznimno je važno prilikom ulaganja u turistički razvoj destinacije iz razloga što one izmjene okoliša ima nepovratne posljedice za cijelu destinaciju.<sup>5</sup> Destinacija mora kontinuirano ulagati u upravljanje ekološkim aspektima te na taj način smanjiti mogućnost nepovratnih posljedica za okoliš i stanovništvo općenito. U narednom potpoglavlju prikazati će se važnost interkulturalne komunikacije i razumijevanju nacija kao načina smanjenja kulturnih barijera.

### *1.2.1. Doprinos interkulturalnoj komunikaciji i razumijevanju nacija*

Povezivanje međunarodnog turizma i globalizacije je gotovo neophodno kako bi se razumjele promjene na tržištu, ponudom i potrebama novih turista. Najjači utjecaji primjećuju se ne samo na zapadnim zemljama već i na istočnim zemljama ili azijskim te arapskim zemljama. Interkulturalna komunikacija odnosi se na komunikaciju između ljudi različitih kultura. Polazeći od činjenice da prefiks šinterod pretpostavlja odnose između dvaju elemenata, dok prefiks šmultiod označava društvene i kulturne odnose između više elemenata, možemo zaključiti kako

---

<sup>5</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=JNJFWLX-MH0> (datum pristupa stranici: 01.08.2015).

pojmovi multikulturalizam i interkulturalizam označavaju društvene i kulturne odnose između različitih rasa, nacija, naroda i etničkih zajednica.<sup>6</sup> Interkulturalizam uz pomoć konkretnih prilika i politika omogućava suočavanje, komunikaciju, međusobno upoznavanje i vrednovanje kroz razmjenu vrijednosti modela svijeta. Unatoč značajnoj povezanosti kulture i turizma interkulturalna je komunikacija i upravljanje destinacijom i turističkim poslovanjem bilo zanemarevano. Zanemarivanje se događalo u ranijoj povijesti zbog nedovoljnosti i neznanja, a kasnije zbog nedovoljnog poticanja razumijevanja međukulturama. No, danas to više nije tako. Destinacije sve više ulažu u poboljšanje interkulturalne komunikacije i razumijevanja nacija. Doneseni su brojni zakoni i brojne regulative koje potiču interkulturalnu komunikaciju, ali i poštovanje i razumijevanje nacija. Interkulturalna komunikacija može biti uspješna samo ukoliko se poznaje i razumije način i tradicija različitih kultura te uklafe na toleranciju i poštovanje nacija.

Ovisno o sličnostima i razlikama u kulturnim obilježjima pojedinca, mogu se istaknuti tri glavne vrste interkulturalnih susreta:

1. susret gdje je kulturno nasljeđe sudionika isto ili slično,
2. susret gdje se kulturna nasljeđa razlikuju, ali su razlike male ili neprimjetne,
3. susret gdje se kulturna nasljeđa razlikuju, a razlike su velike i nespojive.<sup>7</sup>

U prva dva slučaja gdje su nasljeđa slična ili se razlikuju, ali u manjoj mjeri stupanj komunikacije i razmjena informacija je visoka, dok je sukladno tome stupanj interkulturalnosti nizak. U trećem slučaju zbog velikih i nespojivih razlika interakcija je teška i neinkovita, a stupanj interkulturalnosti je visok. Ovakva vrsta komunikacije dovodi do interkulturalnih barijera i konflikata.

Kulturne barijere najviše su izvor zapreka interkulturalnoj komunikaciji. Osim odnosa domaćin-gost, ulaže se u B2B pristup te u poslovne odnose turističkih subjekata, poslovnih mreža te poslovnih suradnji. Da bi se provela uspješna interkulturalna komunikacija potrebno je poznavanje i prihvaćanje tuđih pravila i normi ponašanja, poslovanja ili načina svijeta. Osim

---

<sup>6</sup> Bedeković, V., *Interkulturalni aspekti menadžmenta*, Visokomškola za menadžment u turizmu i informatici u Virovitici, Virovitica, 2010., str 94.

<sup>7</sup> Resinger, Y., Turner, L., *Cross-Cultural Behaviour in Tourism: Concepts and Analysis*, Butterworth Heinemann, Oxford, 2003., str. 250.



poznavanja potrebna je želja za poštivanjem i pravilan na in razmišljanja da bi se interkulturalna komunikacija uopće mogla provesti. Ukoliko postoji educiranost, ali ne postoji volja za razumijevanje do interkulturalna komunikacije ne može doći. Ukoliko i dođe vrlo lako može dovesti do konflikta ili sukoba. Uspješna poslovna komunikacija na primjeru Italije i Azije kako bi se ostvarila potrebno je da obje strane poznaju pravila poslovanje druge strane te naprave kompromis kako bi interkulturalna komunikacija bila uspješna. Prilikom provođenja interkulturalne komunikacije potrebno je visoka educiranost turističkih subjekta/zaposlenika kako bi mogli provesti ili upozoriti na interkulturalnu komunikaciju te isticati njenu važnost. Interkulturalna kompetencija proučava upravo taj segment tj. bavi se procesom uvođenja turističkih djelatnika o specifičnim iskustvima, smanjenju i eliminiranju predrasuda, ali i smanjenjem stresa. Nastanak konflikta moguće se spriječiti uz pomoć educiranosti radnika u turizmu i pravovremeno reagirati ukoliko i dođe do konflikta. Turistički radnici su ti koji bi trebali poštivati vlastitu kulturu, poticati uvođenje o kulturi lokalnog stanovništva, ali poznavati druge kulture kako bi mogli prepoznati eventualni konflikt ili prepoznati koji oblik turizma ili atrakcije ponuditi određenom turistu. Osim turističkih radnika brojne organizacije u svijetu svoj su rad posvetile upravo donošenju pravilnika i regulativa za smanjenje barijera u destinacijama i međunarodnom turizmu.

Globalna skupština Ujedinjenih naroda je u Santiagu 1999.godine usvojila Globalni etički kodeks za turizam prema kojemu je potrebno poštivati načela i pravila vezana uz etičnost u turizmu:

- Tolerancija i uvažavanje različitosti nacija,
- uvažavanje kulturnog naslijeđa i prirodnog okoliša,
- Obrazovanje i uvođenje,
- Pravo na putovanje, slobodno vrijeme, odmor i ravnopravnost,
- Poštivanje lokalnog stanovništva,
- Etičnost prilikom poslovnih suradnji,
- Obveza zaposlenika u turizmu je poštivanje načela te praćenje i kontrola istih.<sup>8</sup>

Prema navedenom moguće je uočiti da načela i kodeksi izričito propisuju ravnopravnost i toleranciju širajući te upozoravaju na prihvaćanje različitosti i nacija. Interkulturalna

---

<sup>8</sup> Griffin, J., op.cit., str. 57.

komunikacija potječe upravo navedeno te zajedno sa kodeksima etičnosti promiče poštivanje i razumijevanje nacija. Nesudjelovanje u interkulturalnom dijalogu može stvoriti klimu uzajamne sumnje, tenzije, a to dovodi do lakog stvaranja stereotipa te potječe netoleranciju i diskriminaciju.<sup>9</sup> Turizam je danas jednostavno način gledanja na svijet i svijet koji turistu treba omogućiti prepoznavanje i priznavanje drugačijeg načina života, a ne prostor za osudu ili konflikt.

Primjer interkulturalne komunikacije je npr. park "Parque Eco Alberto" koji je turistički park čija je tema doživljaj ilegalnog prelaska granice Meksika i SAD-a. Obuhvaća četiri sata pješačenja kroz neravan krajolik, nepoznatim stazama, brzim tempom uz vrlo realistično simulirane opasnosti iz prirode i od strane predstavnika zakona. Projekt je pokrenut od strane pripadnika lokalne indijanske zajednice Hnahnus koja je uslijed ilegalnog prelaska granice izgubila trećinu pripadnika ove zajednice. Prenošenjem iskustva ilegalnog prelaska granice vrši se interkulturalna komunikacija, ali i upozorava na opasnost ovog pothvata.

U kulturnom turizmu, ali i turizmu općenito vrlo se često ističe kreiranje raznih programa, manifestacija, tematskih parkova ili predstava u svrhu upoznavanja o različitim kulturama, ali i promocije. Danas se najčešće koriste tematski parkovi, kulturne rute, kreativni kulturni turizam, ali i manifestacije kako gastronomske tako i kulturne koje su osim segmenta zabave i edukativne. Na taj se način može indirektno provesti interkulturalna komunikacija i smanjiti mogućnost konflikta lokalnog stanovništva i turista u određenoj destinaciji.

### *1.2.2. Regionalna distribucija međunarodnih putovanja*

Međunarodni turizam današnjice obilježava izrazita dominacija Europe, kojoj pripada gotovo polovica od ukupnog broja međunarodnih turističkih dolazaka i prihoda. Ipak, valja naglasiti kako je za europski kontinent tipično i smanjivanje njegovog udjela u međunarodnom turizmu. Uzroke možemo potražiti u otvaranju novih destinacija u drugim dijelovima svijeta i u njihovom ubrzanom turističkom razvoju.

---

<sup>9</sup> Jelinčić, D.A., Gulić, D., Bekić, J., *Kultura, turizam, interkulturalizam*, Institut za međunarodne odnose Meandarmedia Zagreb, Zagreb, 2010., str. 22.

Detaljni prikaz regionalne distribucije međunarodnih putovanja nadopuniti će se sa analizom distribucije međunarodnih turističkih dolazaka i prihoda od međunarodnog turizma prema područjima u svijetu za 2014. godinu (tablica 1).

**Tablica 1: Distribucija međunarodnih turističkih dolazaka i prihoda od međunarodnog turizma prema područjima u svijetu 2014. godine**

<b>Područje</b>	<b>Međunarodni turistički dolasci (u milijunima)</b>	<b>Međunarodni turistički dolasci (u postocima)</b>	<b>Prihodi od međunarodnog turizma (u mlrd. US\$)</b>	<b>Prihodi od međunarodnog turizma (u postocima)</b>
Europa	581.8	51.4	508.9	40.9
Azija i Pacifik	263.3	23.2	376.8	30.3
Amerika	181	16	274	22
Afrika	55.7	4.9	36.4	2.8
Bliski Istok	51	4.5	49.3	4
<b>Svijet</b>	<b>1132.8</b>	<b>100</b>	<b>1245.4</b>	<b>100</b>

Izvor: Izradila autorica prema: UNWTO, Tourism Highlights, 2015 Edition (dostupno na: <http://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284416899>, 01.08.2015).

Prema tablici 1 dominira Europa u međunarodnim turističkim dolascima 2014. godine koja obuhvaća 51.4 % međunarodnih turističkih dolazaka. Odmah nakon Europe slijedi Azija i

Pacifik sa 23.2 % te Amerika sa 16 %, dok Afrika i Bliski Istok zauzimaju zadnja mjesta sa 4.9 % i 4.5%.

Uspon Azije u međunarodnom turizmu glavna je značajka turističkog razvoja, a porast biljevši od kraja 20. stoljeća. Naravno, prema postocima međunarodnih dolazaka Azija još uvijek mnogo zaostaje za Europom, stoga još uvijek ne postoji mogućnost preuzimanja vodećih mjesta i udjela u međunarodnom turizmu.

Afrika i Bliski Istok jako zaostaju za Azijom i Europom, ali to možemo povezati sa kasnijim pokušajima razvika turizma od ostalih područja, ali i sa brojnim barijerama sa kojima se te destinacije suočavaju. Međunarodni turistički dolasci nisu jedini faktor analiziranja regionalne distribucije putovanja već i ostvareni prihodi od turizma pripadaju analizi međunarodnih putovanja.

U tablici 1 osim međunarodnih turističkih dolazaka prikazani su i prihodi od međunarodnog turizma u mlrd. US \$. Očekivano Europa ostvaruje najveći prihod od međunarodnog turizma, no u ostvarenju prihoda približila joj se i Azija. Tako Europa ostvaruje 40.9 %, a Azija 30.3 % prihoda od međunarodnog turizma.

Amerika (odnosi se na Sjevernu i Južnu Ameriku zajedno) se također približila sa 22 % prihoda. Već i gospodarski u inak Amerike povezuje se sa platefnom moći turista koji zemlju/destinaciju posjećuju. Tako je poznato kako Amerika privlači turiste već platefne moći, stoga je očekivano da se u postocima prihoda od međunarodnog turizma Amerika preuzela nešto većio dio od broja dolazaka. Bliski Istok i Afrika i dalje uvjerljivo zauzimaju zadnja mjesta kao i prema dolascima tako i prema prihodima od međunarodnog turizma iz ranije navedenih razloga. Također, Europa u toj količini prednjači osim zbog razvijenosti, tako i zbog blizine emitivnih zemalja i olakšano i bržeg putovanja. Iako, Europa ima sporiju dinamiku rasta međunarodnog turizma, svejedno ima konstantan rast u međunarodnim turističkim dolascima i prihodima od međunarodnog turizma.

Detaljniji prikaz regionalne distribucije međunarodnih putovanja upotpuniti će i analiza (tablica 2) koja prikazuje distribuciju međunarodnih turističkih dolazaka prema vodećim zemljama svijeta za 2013. i 2014. godinu.

**Tablica 2: Distribucija međunarodnih turističkih dolazaka prema vodećim zemljama svijeta u 2013. i 2014. godini**

<b>Država</b>	<b>Međunarodni turistički dolasci (u milijunima) 2013. god.</b>	<b>Međunarodni turistički dolasci (u milijunima) 2014. god</b>
Francuska	83.6	83.7
SAD	70	74.8
Manjolska	60.7	65
Kina	55.7	55.6
Italija	47.7	48.6
Turska	37.8	39.8
Njema ka	31.5	33
Ujedinjeno Kraljevstvo	31.1	32.6
Rusija	28.4	29.8
Meksiko	24.2	29.1

Izvor: Izradila autorica prema: UNWTO, Tourism Highlights, 2015 Edition (dostupno na: <http://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284416899>, 01.08.2015).

U tablici 2 analiziramo međunarodne turističke dolaske u mlrd. prema zemljama u svijetu za 2013. i 2014. godinu. Najposjetenija zemlja u svijetu 2013. i 2014. godine je Francuska sa 83.6

tj. 83.7 mlrd. dolazaka u 2014. godini. Nakon nje slijedi SAD, Španjolska, Kina i Italija, dok Turska, Njemačka i Ujedinjeno Kraljevstvo zauzimaju od šestog mjesta na dalje. Tako Turska bilježi 37.8 tj. 39.8 mlrd. dolazaka te se nalazi na šestom mjestu. Zanimljivo je da Njemačka i Ujedinjeno Kraljevstvo imaju zamalo isti broj dolazaka, stoga je upitno kakav će poredak biti slijedeće godine. Nakon toga slijede Rusija te na zadnjem mjestu Meksiko sa 24.2 tj. 29.1 mlrd. dolazaka u 2014. godini.

Iz navedenog primjećuje se kako su pet zemalja (osim Turske) koje se nalaze na popisu 10 najposjetenijih zemalja u svijetu redom smještene na europskom kontinentu. Izuzeta je Tursku iz razloga što, iako se nalazi jednim manjim dijelom na europskom kontinentu, ali zbog teritorijalnih i sociokulturnih razloga pribrojena je azijskim zemljama. Isto tako, sve zemlje koje su na popisu možemo i potvrditi da su među poznatijim zemljama stoga niti ne čudi njihova pojava na ovom popisu koji je to samo i potvrdio. Tako se tičine potrebno je napomenuti kako u pribrojavanju broja dolazaka nisu raunani Hong Kong i Macao iz razloga što se u međunarodnoj turističkoj statistici oni zasebno izdvajaju. S obzirom na Kinu osvrnuti će se i na njen napredak u turističkom pogledu koji se počinje tek potkraj 20. stoljeća o čemu će biti riječ u ovom radu. Italija je zauzela peto mjesto na ljestvici, no to ni ne čudi iz razloga što iako bilježi konstantan porast u broju dolazaka najviše su to dolasci iz susjednih zemalja te najviše iz razloga njene blizine emitivnih zemalja i dobre prometne povezanosti. Slična situacija je i sa Njemačkom koja se nalazi na sedmom mjestu, a također jedan od većih razloga jest blizina emitivnih zemalja i dobra prometna povezanost. Rusija i Meksiko zauzeli su zadnja dva mjesta, no veliki je uspjeh uopće naći se na listi deset najposjetenijih zemalja u svijetu. U njihovom slučaju razlog zasigurno nije lakoća i blizina putovanja već isključivo atraktivnost i ponuda koje te destinacije pružaju. Španjolska, Turska, Francuska i SAD nalaze se na višim mjestima također isključivo zbog atrakcija i dobre i kvalitetne turističke ponude, ali i zbog dobre prometne povezanosti bilo zračnom linijom bilo cestovnom (izuzev SAD-a) itd.

Analiza regionalne distribucije međunarodnih putovanja zaključiti će se tablicom 3 u kojoj se analizira distribucija prihoda od međunarodnog turizma prema vodećim zemljama svijeta također, u 2013. i 2014. godini.

**Tablica 3: Distribucija prihoda od međunarodnog turizma prema vodećim zemljama svijeta u 2013. i 2014. godini**

<b>Država</b>	<b>Prihodi od međunarodnog turizma (u mlrd. US\$) 2013. god.</b>	<b>Prihodi od međunarodnog turizma (u mlrd. US\$) 2014. god</b>
SAD	172.9	177.2
Španjolska	62.6	65.2
Kina	51.7	56.9
Francuska	56.7	55.4
Macao (Kina)	51.8	50.8
Italija	43.9	45.5
Ujedinjeno Kraljevstvo	41	45.3
Njemačka	41.3	43.3
Tajland	41.8	38.4
Hong Kong (Kina)	38.9	38.4

Izvor: Izradila autorica prema: UNWTO, Tourism Highlights, 2015 Edition (dostupno na: <http://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284416899>, 01.08.2015).

U tablici 3 prikazana je distribucija prihoda od međunarodnog turizma (u mlrd. US \$) u 2013. i 2014. godini. Za razliku od tablice 2 gdje su prikazane zemlje prema međunarodnim turistima dolascima, u tablici 3 situacija je drugačija. Mnogi bi pretpostavili da je situacija biti vrlo slična zbog broja turista koji dolazaka, no nije. U ovom slučaju prvo mjesto zauzeo je SAD, nakon kojega slijedi Tajland, Kina, Francuska i Macao (Kina), dok Italija, Ujedinjeno Kraljevstvo, Njemačka, Tajland i Hong Kong (Kina) zauzimaju zadnja mjesta.

Nakon prethodne tablice (tablica 2) navodi se kako se u podacima za Kinu ne bilježe podaci Macao i Hong Konga iz razloga što se oni u turističkoj statistici zasebno izdvajaju, stoga su i ovdje zauzeli zasebna mjesta. SAD je ostvario gotovo polovicu više prihoda od Francuske (koja je sukladno tablici 2 prva najposjetenija zemlja svijeta) koja je u ovoj tablici zauzela tek četvrto mjesto. No, SAD je i tradicionalno najbogatija zemlja prema prihodima od turizma, stoga ovakva situacija nije iznenađujuća.

Jedina zemlja na popisu koja nije zabilježila porast u odnosu na 2013. godinu je Hong Kong. Hong Kong je u 2014. godini ostvario nešto manje prihode u odnosu na 2013. godinu, no nije riječ o velikoj razlici. SAD je ostvario gotovo 5 mlrd. više prihoda u odnosu na 2013. godinu što je najveće povećanje u jednoj godini u ovoj tablici.

Uspoređujući i tablicu 2 (međunarodni turisti koji dolasci) i tablicu 3 (prihodi od međunarodnog turizma) zaključuje se da su se Turska i Rusija nalazile na popisu najposjetenijih zemalja (tablica 2), no u tablici 3 nisu zauzele niti jedno mjesto od deset. Upravo iz tog razloga promatralo se regionalnu distribuciju kroz tri tablice, ali i tri različita segmenta. Da bi se moglo doći do zaključaka bilo je potrebno analizirati distribuciju regionalnih međunarodnih putovanja u globalu (tablica 1) i prema područjima), njihove prihode, ali i šagrebati malo dublje te analizirati distribuciju međunarodnih putovanja prema deset najposjetenijih zemalja u svijetu analizirajući i dvije godine; 2013. i 2014. godinu (tablica 2). Kako bi se proces zaokružilo prikazani su i prihodi prema zemljama koje ostvaruju najveće prihode od međunarodnog turizma, također u 2013. i 2014. godini (tablica 3).

Dolazi se do zaključaka kako je u centru međunarodnih putovanja zasigurno Europa i europske zemlje, no uočava se i brzi rast Azijskih zemalja, ali i općenito istočnih zemalja i tzv. šegzotinih i mističnih destinacija.



### 1.2.3. Prognoze i trendovi u suvremenom turizmu

Trendovi se definiraju kao opća sklonost prema nečemu tj. kao pravac razvoja neke nove pojave u vremenu. Trendove možemo podijeliti na kvalitativne i kvantitativne trendove. Istraživanje trendova u turizmu temelj je za pravovremeno donošenje odluka te upravljanje destinacijom. Destinacijski menadžment utječe na donošenje odluka u turizmu, ali i povezano sa ovim radom na uvođenje i smanjivanje barijera u turizmu. Potrebno je napomenuti kako prilikom istraživanja trendova u turizmu nije dovoljno uzimati u obzir samo kvantitativne podatke, već i kvalitativne. Kvantitativni podaci odnose se na broj smještajnih kapaciteta, turističkih dolazaka i noćenja te na prihodima, dok se kvalitativni podaci odnose se na stavove, aspiracije i mišljenja.

Poznata istraživanja trendova u turizmu provode se putem:

- IPK: *European Travel Monitor*, WTM,
- Njemački ADAC,
- ETC: *Tourism trends for Europe*,
- UNWTO: *Tourism Visions*, *TOURISM trends*,
- *Pisa Forum/ITB report*, *Travel Trends Report*
- EU: *Eurobarometar*
- Britanski statistički ured BPS i IPS (Velika Britanija)
- Tomas<sup>10</sup>

Meunarodni turizam određuju trendovi ekonomije na kojima se prognozira da će svjetska populacija porasti na 9 milijardi do 2050. godine, rast informacijske industrije kreirati društvo ovisno o znanju, globalna ekonomija doživjeti integraciju, velikom brzinom mijenjati društvene vrijednosti, rasti konzumerizam, a mladi ljudi će veliku pažnju pridavati ekonomskom uspjehu te će se povećavati osjetljivost za ekološka pitanja.<sup>11</sup> Kao jedna od kulturnih barijera o kojima ćemo kasnije pisati isti je i jezik. Naime, ukoliko posjetitelj ne poznaje jezik lokalnog stanovništva moguće je da se interakcija ne može odvijati (u slučaju da ne znaju jedan od internacionalnih jezika poput engleskog). Tako se predviđa kako će se uskoro kreirati softver ili program koji će omogućiti direktno prevođenje govora posjetitelja na jezik

---

<sup>10</sup> Grifini, J., op.cit., str. 72.

<sup>11</sup> Ibidem str. 48.

lokalnog stanovništva. Također, "pametni telefoni" danas su gotovo neizbježni pratitelji tijekom putovanja stoga će se pojaviti novi razni softveri kako bi se putovanja još više olakšala, ali i kreiranje takvog tipa telefona koji bi imao mogućnost sakupljanja solarne energije u slučaju nestanka baterije. Doći će i do razvoja "virtualne realnosti" tj. dijeljenja iskustva sa kim god se pošli i gdje god se pošli.

Promjene neće nastati samo u tehnološkom smislu već i na poslovanju subjekata u turizmu. Tako će primjerice turisti koji posrednici ograničiti svoje poslovanje na pojedine segmente putovanja (*bike turizam*, kružing putovanja, adrenalinska putovanja itd). Na taj način postići će selektivnost ponude, a brojni su autori već duže vrijeme isticali potrebu selektiranja kako turoperatora tako i posrednika u putovanjima.

Prednost će dobivati posrednici koji ulažu u efikasnost i ekonomičnost prodaje. Već danas se prepoznaje rast kratkih odmora turista, a taj će se trend prema procjenama nastaviti i u budućnosti kao i porast poslovnih putovanja te razvoj ruralnog turizma. Pojava tematskih parkova vezuje se ne samo uz zabavu već i uz edukativni dio putovanja kao i porast interesa za kulturom destinacije. Uz tematske parkove razvijati će se novi oblici ponude poput već postojećih ledenih hotela, Kapsula hotela i mnogih drugih. Također, potrebno je napomenuti kako će doći do ulaganja u sigurnost putovanja, pojave jedne valute, ali i mogućnost da engleski postane dominantan jezik u svim turističkim destinacijama.

Predvidjeti trendove turizma danas predstavlja veliki izazov kojima se bavilo nekoliko autora. Problem koji se ističe je upravo nepredvidivost tržišta ponude i potražnje, no prema nekim istraživanjima i iskustvima možemo ih navesti nekoliko. Suvremenost trendova u međunarodnom turizmu usko vezujemo uz kulturni i održivi turizam. Današnji trendovi sve više pokazuju da se velikom brzinom mijenjaju društveni trendovi te da se sve više teži ka održivom turizmu te otklanjanje barijera, kao i njena promocija. Održivi turizam izmeću ostalog podrazumijeva i društveno odgovorno poslovanje koje može smanjiti kulturne barijere koje nastaju razvojem trendova i globalizacijom.

U sljedećem poglavlju prikazati će se izazovi razvoja kulturnog turizma koje se nadovezuju na teze koje su iskazane u ovom poglavlju.

### 1.3. Kulturni turizam ó izazovi razvoja

U prethodnom potpoglavlju prikazani su trendovi razvoja me unarodnog turizma uz naglasak na kulturni i odrffivi turizam. Trendovi u svijetu se vrlo brzo mijenjaju, a kulturni turizam kao najosjetljiviji segment susre e se sa raznim izazovima. Izazovi mogu dovesti do lo-eg upravljanja ili do pravilnog upravljanja kroz kulturne politike i dionike o kojima emo u narednim potpoglavljima.

Kulturni turizam suo en je sa raznim izazovima od kojih emo navesti nekoliko:<sup>12</sup>

- na koji na in sa uvati i pove ati vrijednosti materijalne i nematerijalne ba-tine, a da se ba-tina ne pretvara u standardizaciju,
- na koji na in omogu iti autentitnu za-titu i interpretaciju ba-tine,
- na koji na in omogu iti koristi za lokalno stanovni-tvo,
- na koji na in iskoristiti turizam kao alat za za-titu kulturne ba-tine, a da se prihodi iskoriste za o uvanje i upravljanje kulturnim dobrima,
- pomo i lokalnoj zajednici, te uvoditi samo prihvatljive promjene sukladno njihovoj kulturi,
- kako pove ati razinu turisti kog doffivljaja kombinacijom materijalne i nematerijalne ba-tine,
- na koji na in osigurati aktivno uklju ivanje privatnog sektora u razvoj kulturnog turizma.

Kulturni turizam mora prona i odgovore na prikazane izazove kako bi upravljanje destinacijom bilo adekvatno. Primje uje se da izazovi sa kojima se kulturni turizam susre e ne vezujemo isklju ivo za upravljanje materijalnim dobrima ve se vrlo esto spominje nematerijalna ba-tina, doffivljaji i lokalno stanovni-tvo. Prilikom razvoja kulturnog turizma vrlo je vaflno planirati i razmi-ljati upravo o tim segmentima, -to potvr uje glavnu hipotezu (H<sub>0</sub>).

---

<sup>12</sup> *Cultural and heritage tourism development guide*, 2014., dostupno na: <http://linkbc.ca/siteFiles/85/files/2014TBECulturalHeritageTourism.pdf>, (datum pristupa stranici: 31.08.2015).

U svim narednim potpoglavljima prikazati će se na koji način kulturne politike utječu na odgovore destinacija na izazove kulturnog turizma te koje su koristi i rizici kulturnog turizma. Isto tako navedene izazove povezati ćemo sa osjetljivosti kulturnog proizvoda te doživljajima u turizmu.

### 1.3.1. Kulturne politike

Od niza definicija kulturnih politika izdvojiti ćemo jednu koja navodi kako se kulturna politika odnosi na institucionalne potpore koje usmjeravaju s jedne strane estetsku kreativnost, a s druge sveukupni način života. Kulturna politika je most između ta dva registra. Za Millera i Yúdicea kulturna politika je utjelovljena u sustavnim, regulatornim vodičima za djelovanje koje organizacije usvajaju kako bi postigle svoje ciljeve.<sup>13</sup> U većini slučajeva kulturna politika je javna politika prema kulturi koju donose nadležna ministarstva ili agencije na nacionalnom nivou, ili gradski/ lokalni uredi na lokalnom nivou. Vijeće Europske unije je bitno utjecalo na kreiranje kulturnih politika i jedan je od važnijih sudionika prilikom kreiranja, a jedan od takvih primjera je i Kompendija (*Compendium*) - najveći europski projekt o kulturnim politikama. Kompendij je iniciralo Vijeće Europe 1998.godine kao zajednički projekt u suradnji sa Europskim institutom za komparativna kulturna istraživanja.

Projekt se ostvaruje u suradnji sa istraživom zajednicom koju čine nezavisni istraživači i kulturnih politika, predstavnici nevladinog sektora i nacionalnih vlada. Cilj ovog dugoročnog projekta je uključiti svih 50 zemalja koje surađuju u okvirima Europske kulturne konvencije - trenutno baza podataka dostupna putem web stranice nudi podatke za 42 zemlje.

Struktura Kompendija reflektira prioritete određene od strane Vijeća Europe i njegovih zemalja članica, kao i one zemalja potpisnica Europske kulturne konvencije, a to su primarno promocija identiteta i kulturne raznolikosti, podrška kreativnosti i sudjelovanju u kulturnom životu. U sadržajnom smislu, svaki od priloga (tzv. profila) o pojedinoj zemlji radi se prema unaprijed zadanoj strukturi koja je ujednačena za sve priloge u kojima se nastoji osvrnuti na povijesni razvoj, te prikazati sadašnju strukturu, zakonodavno okruženje i trenutne rasprave o kulturnoj politici.

---

<sup>13</sup> <http://www.culturenet.hr/default.aspx?ID=19>, (datum pristupa stranici: 15.07.2015).

Europska unija potiče brojne inicijative za poboljšanje kulturnih politika te time ističe nekoliko programa poput: "Europski gradovi kulture", "Dani europske baštine" te "Natura 2020". Europski gradovi kulture je naslov koji se godišnje dodjeljuje barem jednom europskom gradu na razdoblje od jedne godine. Dani europske baštine je manifestacija čiji je cilj upoznavanje društva sa vrijednostima baštine, zaštitu i prezentacije kulturnog dobra. Natura 2020 je mreža oštva prirode koja trenutno obuhvaća 27 zemalja.

Postoje brojni međunarodni sporazumi koji se bave međunarodnim turizmom, a navesti ćemo ih nekoliko:<sup>14</sup>

- Opća deklaracija ljudskih prava,
- Međunarodni pakt o građanskim i političkim pravima,
- Međunarodni pakt o ekonomskim, socijalnim i kulturnim pravima,
- Europska socijalna povelja,
- Direktiva 2003/88/EZ o određenim aspektima organizacije radnog vremena,
- Baza podataka o turističkom zakonodavstvu LEXTOUR - *Tourism Legislation Database*.

Opća deklaracija ljudskih prava je prvi sveobuhvatni instrument zaštite ljudskih prava, proglašena od strane Ujedinjenih naroda, a proglasila ju je Opća skupština UN 1948. godine. Međunarodni pakt o građanskim i političkim pravima je proglašena od Opće skupštine Ujedinjenih naroda 1966. godine, Međunarodni pakt o ekonomskim, socijalnim i kulturnim pravima je proglašena od Opće skupštine Ujedinjenih naroda 1966. godine.

Europska socijalna povelja usvojena je i otvorena za potpisivanje u Torinu 1961. godine, a Direktiva 2003/88/EZ bavi se određenim aspektima organizacije radnog vremena, u područjima prijevoza putnika i prtljage u svim vrstama prometa.<sup>15</sup> Svjetska turistička organizacija preporučila je mjere za sigurnost u turizmu, čime je obvezala zemlje u kojima je turizam prisutan kao gospodarska grana da identificira potencijalne rizike, te napravi zapisnik adekvatnih sigurnosnih mjera. To uključuje prosudbu vezanu uz ugroženost u svakom smislu

---

<sup>14</sup>[http://turizam.ide3it.com/Ak.god.%202014-15/SKRIPTA%20MT\\_ZH\\_10%2011%202014\\_od%2074%20do%2090.pdf](http://turizam.ide3it.com/Ak.god.%202014-15/SKRIPTA%20MT_ZH_10%2011%202014_od%2074%20do%2090.pdf), (datum pristupa stranici: 20.07.2015).

<sup>15</sup> Ibidem, str. 230

te rije i. Rezultat koji se mora ostvariti jesu značajke određene aktivnosti, krizni menadžment, ali i načine i procese upravljanja rizikom i kriznim situacijama.<sup>16</sup> Turističko planiranje (osim ranije navedenog) na međunarodnoj razini koje teži eliminiranju barijera i ograničenja odnose se na: međunarodne organizacije, legislativu, sporazume u turizmu, regionalno postupanje tj. dogovor između zemalja. Sve ranije navedeno pomaže u uklanjanju ili smanjenju kulturnih barijera u međunarodnom turizmu, no osim zakona i regulativa potrebno je kontinuirano ulaganje u edukaciju i poticanje razumijevanja i poštovanja nacija.

Međunarodne organizacije svojim programima i projektima u kulturi potiču razvoj i promociju kulturnog turizma u međunarodnom aspektu. Neke od njih su i UNWTO, WTTC, UNESCO, ICOM, ICOMOS i ICCROM. UNWTO (*World Tourism Organization*) sa sjedištem u Madridu promiče turizam kao pokretača gospodarskog rasta, razvoja i održivosti okoliša. Pokušavaju utjecati na smanjenje mogućih negativnih utjecaja turizma, osobito na socio-ekonomске utjecaje.

WTTC (*World Travel & Tourism Council*) sa sjedištem u Londonu predstavlja forum za globalne poslovne lidere u turizmu, a jedan od glavnih zadataka mu je približiti vlastitim utjecajima koje turizam doprinosi u svjetskim gospodarstvima. Kao prioritete ističe slobodu putovanja, politiku rasta, te turizam za sutra tj. budućnost turizma. UNESCO svojim programima i projektima povezuje kulturu i turizam, ali i potiče brigu o lokalnoj zajednici, materijalnoj i nematerijalnoj baštini i turističkom iskustvu. ICOM predstavlja međunarodnu organizaciju muzeja, promidžbu svjetske kulturne i prirodne baštine.

ICCROM je međunarodni centar za proučavanje i restauraciju kulturnih dobara, ali i djeluje na podizanje svijesti građana i turista o kulturnoj baštini. ICOMOS je organizacija koja se bavi otkrivanjem svjetskih povijesnih spomenika i lokaliteta i određuje standarde za otkrivanje istih. Kako bi se odgovorno upravljalo destinacijom i postiglo ranije navedeno razumijevanje nacija destinacije se moraju služiti odgovornim menadžmentom.<sup>17</sup> *Cross-cultural management* tj. menadžment kulturnih različitosti proučava upravo taj segment turizma. Proučava ponašanje ljudi prilikom dodira sa različitom kulturom, interakciju i otkrivanje lokalnog identiteta, ali i za ostvarenje kulturnog turizma. Upravljanje različitostima je proces stvaranja i otkrivanja okruženja, koje omogućuje ostvarenje potencijala na putu prema ostvarenju ciljeva destinacije,

---

<sup>16</sup> Gugić, A., Matika, D., *Turizam i sigurnost*, adriatica.net, Zagreb 2007, str. 156.

<sup>17</sup> Jelinčić, D., A., *Abeceda kulturnog turizma*, Meandarmedia, Zagreb, 2006., str.18.

to potvrđuje podhipotezu (H<sub>1</sub>). Globalno poslovanje stoga zahtijeva spremnost menadžera na prihvaćanje postojanja različitosti i doživljaj različitosti kao značajnog organizacijskog resursa. Turizam za kulturne resurse, a osobito za baštinu može biti veliko ograničenje zbog mogućeg narušavanja turističke valorizacije. Osnovni zadatak destinacijskog menadžmenta i menadžmenta upravljanja resursima je određivanje prihvatnih kapaciteta i na njih korištenje resursa.

Uz pomoć pravilnog upravljanja mogu se izbjeći narušavanja okoliša, sukobi i određeni nesporazumi prilikom kulturnih različitosti, ali i kulturne barijere i druga ograničenja vezana uz kretanje međunarodnog turizma.

### *1.3.2. Međunarodni kulturni turizam – koristi, rizici i troškovi razvoja*

Kulturni turizam vrlo se često naziva i turizmom baštine, no kulturni turizam obuhvaća i materijalnu (muzeji, galerije, spomenici) te nematerijalnu baštinu (običaji, norme, navike te na njihovi čimbenici). Tako prema Richardu (1996.)<sup>18</sup> područja privlačnosti vezana uz kulturni turizam su:

- arheološka područja,
- arhitektura (ruševine, gradovi),
- muzeji, umjetnosti, skulpture, galerije, zanati, događaji,
- glazba i ples,
- drama, kazalište, filmovi,
- jezik i književnost,
- vjerska slavlja,
- na njihovi čimbenici i običaji,
- cjelokupna kultura i subkultura.

Prema navedenom možemo kulturni turizam podijeliti na tri oblika: turizam naslijeđa, povijesni i turizam umjetnosti. Kulturni turizam podrazumijeva prijelaz autentičnog u atraktivno, to nije

---

<sup>18</sup> Dostupno na web stranici:  
[http://www.tram-research.com/cultural\\_tourism\\_in\\_europe.PDF](http://www.tram-research.com/cultural_tourism_in_europe.PDF) (datum pristupa stranici: 05.07.2015).

potencijal u realnu atrakciju. Kulturni turizam u meunarodnom turizmu predstavlja sredstvo diferencijacije proizvoda na turističkom tržištu koji obiluje konkurencijom.

Atraktivnost u kulturnom turizmu se mjeri brojem posjetitelja, kvalitetom iskustva i doživljaja koji ostaju uspomena. Dakle možemo reći i kako je kulturni turizam kretanje ljudi koje je uzrokovano kulturnim atrakcijama izvan njihova uobičajenog mjesta stanovanja s namjerom prikupljanja novih informacija i iskustava, a sve u svrhu zadovoljenja svojih kulturnih potreba.

Turističke destinacije u kojima kulturna baština predstavlja ključni element su:<sup>19</sup>

- veliki umjetnički gradovi,
- umjetnički/povijesni mali gradovi,
- tradicijske ruralne destinacije,
- planinske destinacije,
- veliki kulturni itinerari
- novi kulturni itinerari
- tematski kulturni parkovi,
- zaštićeni parkovi prirode,
- kulturni krajolici.

Prema navedenom dolazi se do zaključka kako se turizam i kultura međusobno preklapaju temeljem zajedničkih funkcija i izazova koje međunarodni turizam postavlja pred menadžment destinacije. Kultura i turizam su postali neraskidivi partneri u današnjem globaliziranom svijetu. Turizam ima značajnu ulogu u općem kulturnom razvitku, razvija subjektivnu kulturu turista, ali i turističkih djelatnika, stvara nove tipove subjektivne kulture valoriziraju i veliki broj kulturnih dobara, uz kreaciju sasvim novih elemenata objektivne kulture koji pojačavaju atraktivnost turističkih destinacija.

---

<sup>19</sup> Griffin, J., op.cit., str. 178.



Subjektivna kultura označava nastale nove motive i potrebe za turistima u putovanjima i novim poticajima, a objektivna kultura obuhvaća najvažnije imbenike turiste koje ponude, poput kulturnih dobara, umjetničkih i znanstvenih vrijednosti i sl.<sup>20</sup> Ranije smo naveli ekonomske i sociokulturne utjecaje na turizam, no postoje i ekonomski utjecaji na kulturu. Kulturni turizam sa ekonomskog gledišta održava i čuva lokalitete, utječe na zapošljavanje, razvija kulturno turistički marketing te uslužne djelatnosti koje možemo vezati i uz gospodarstvo. Naftalost postoje i negativni utjecaji koji podrazumijevaju: komercijalizaciju kulture, izazivanje društvenog konflikta, stvaranje umjetne autenticičnosti, sukob vrijednosti ili generacija te stereotipizacija.

Komercijalizacija kulture podrazumijeva stvaranje jedinstvene kulture u svrhu turizma ili stvaranje kulture samo u svrhu prodaje. Usko povezano sa navedenim je i stvaranje umjetne autenticičnosti također u svrhu ostvarenja prihoda. Negativne utjecaje moguće je izbjeći poticanjem razumijevanja odnosa posjetitelja i lokalnog stanovništva, poticanjem potovanja prema lokalnoj tradiciji i načinu života, ali i praćenjem kapaciteta nosivosti destinacije. Sociokulturni utjecaji u međunarodnom kulturnom turizmu javljaju se zbog vjerskih različitosti, tradicije, običaja, ponašanja i načina života. Kao i ekonomski, tako i sociokulturni utjecaji sadrže pozitivne i negativne aspekte.

Negativni aspekti ogledaju se u stvaranju napetosti između domaćina i gosta ukoliko je lokalno stanovništvo zapostavljeno, uvrijeđeno ili zbog npr. gužvi ili prevelikog broja stranih investitora prilikom većeg prihoda neće ostaje u lokalnoj zajednici. Moguće je da se pojavi porast kriminala ili nasilja u lokalnoj zajednici ili seksualna iskorištavanja turista (prostitucija, droga, oružje). Također, postoji mogućnost da se odnos turista i lokalnog stanovništva pretvori u komercijalizaciju gdje dolazi do uništavanja lokalne kulture u svrhu zadovoljenja potreba turista ili ostvarenja većeg prihoda što potvrđuje podhipotezu (H<sub>2</sub>).

Pozitivni utjecaji obuhvaćaju situacije u kojima dolazi do razumijevanja i potovanja drugih nacija, valorizacije kulturne baštine te uključivanje lokalnog stanovništva u aktivnosti vezane uz turizam. Naime, postoje primjeri dobre prakse gdje je glavna turistička atrakcija upravo zanati i tradicija lokalnog stanovništva, gdje upravo oni pridonose turistima koji ponudi te ostvaruju prihode. A negativni primjeri podrazumijevaju isključivanje lokalnog stanovništva,

---

<sup>20</sup> Gei, S., *Menadžment selektivnih oblika turizma*, Sveučilišni studijski centar za stručne studije, Split 2011, str. 309.

odvajanje turista u velike hotelske smještaje, gdje oni nemaju kontakta sa stvarnim na inom svijetu već isključivo odmor provode unutar turističkih kompleksa. Od pozitivnih primjera može narodnog turizma izdvojiti samo primjer Floride, gdje se lokalno stanovništvo zaposlilo u svim turističkim kompleksima, ostvaruju dobru zaradu, a turizam u njihovoj okolini ih uveseljava i stvara želju za napretkom iz razloga što su u potpunosti uključeni u njihov razvoj.

### *1.3.2.1. Osjetljivost kulturnog turističkog proizvoda*

Tijekom cijeloga rada isticano je kako je kulturni turizam, i njegovi proizvodi i usluge vrlo osjetljivo područje. Pod osjetljivim područjem smatramo podložnost negativnim segmentima iz razloga što u kulturnom turizmu dolazi do susreta različitih kultura, ali i stvaranju doživljaja. Kulturni proizvod i usluge odnose se na materijalnu i nematerijalnu baštinu. Tako, pod kulturnim proizvodima smatramo lokalitete, građevine, objekte, nalazišta, ostatke, ples, tradiciju, pjevanje, na in svijeta i navike. Sve navedeno podložno je negativnim aspektima koje vezujemo uz neadekvatno upravljanje destinacijom. U našem narodnom kulturnom turizmu u odnosu na globalizaciju proizvedeni su pojedini trendovi koje se odnose na kulturnu homogenizaciju, standardizaciju proizvoda, kulturnu heterogenizaciju, kulturnu konvergenciju/divergenciju i kulturnu komodifikaciju. Kulturna homogenizacija je povezivanje kultura te zajedničko prikazivanje. Standardizacija proizvoda podrazumijeva uinkovitost proizvodnje te direktnu ispostavu proizvoda kao i olakšan pristup proizvodima. Kod procesa kulturne heterogenizacije postoji opasnost od gubitka lokalnog identiteta, jezika, religije i tradicije.

Kulturna divergencija označava neinformiranost određenog stanovništva (grupa ljudi, selo, skupina, plemena) zbog nemogućnosti pristupa medijima, Internetu te pristupu informacija općenito. Kao jedan od primjera kulturne divergencije možemo navesti i pleme Aborijana koji nemaju apsolutno nikakvu mogućnost pristupa Internetu, te stoga niti ne poznaju neke norme koje se u današnjem svijetu smatraju šnormalnim.

Primjer kulturne hibridizacije je svakako kineski restoran u npr. Italiji gdje dolazi do miješanja i profilmiranja kineske kulture i talijanskog tržišta. Kulturna komodifikacija je transformiranje kulture u novi oblik. Primjer kulturne komodifikacije je prodaja komercijalnih suvenirâ zbog nedostatka prodaje autentinih. Kao primjer možemo navesti prodaju suvenirâ sa oznakom

sidra. Sidro apsolutno nije autohton proizvod npr. Pule ili Opatije ve se mođe smatrati komercijalnim proizvodom svih destinacija na obali, u svim zemljama svijeta.

### *1.3.2.2. Uloga dionika u kreiranju doživljaja posjetitelja*

Specifičnost kulturalnog turizma je upravo efekt doživljaja. Doživljaj predstavlja osjećaje koje turist osjeća prije, tijekom i nakon putovanja i utječe na njegovo raspoloženje. Danas više nije primarno mjesto putovanja, već kako provesti putovanje. Turist je danas u potrazi za sadržajnim i kvalitetnijim proizvodom bez obzira na lokaciju. Doživljaje najviše vezujemo i uz autentičnost proizvoda, emocije i sudjelovanje u proizvodima i uslugama za postizanje doživljaja.

Turisti traže emocionalne doživljaje, a uspomene sa putovanja su najvažnija karakteristika doživljaja. Na doživljaje utječe javni sektor (zakonodavni okviri, zračne luke, opremljenost destinacije, pristupačnost) privatni sektor (restorani, hoteli i njihovi zaposlenici, zaposlenici u turističkim agencijama, plaćama), lokalno stanovništvo, ali i turisti sami. Tako možemo reći da postoje doživljaji prije, tijekom i nakon putovanja gdje turisti susreću dionike koji u konačnici kreiraju završni doživljaj cjelokupnog putovanja. Tako, ukoliko turist netom prije putovanja doživljava neugodnost na zračnoj luci, ta neugodnost će utjecati na cjelokupni doživljaj.

Doživljaji tijekom putovanja podrazumijevaju sve osjećaje koje turist doživljava tijekom svog odmora. Tu dolazi do realnosti (njegova očekivanja prije putovanja i realna situacija na putovanju). Dionici koji utječu na ove doživljaje su: zaposlenici u privatnom i javnom sektoru; to nije zaposlenici u smještajnim i ugostiteljskim objektima, zaposlenici u turističkim agencijama, dućanima, kafićima, plaćama te općenito pružatelji usluga u turizmu. Isto tako i lokalno stanovništvo utječe na doživljaje turista iz razloga što oni utječu na osjećaj prihvatnosti turista. Ukoliko dolazi do konflikta između turista i lokalnog stanovništva, turist se može osjećati neprihvaćen i uvrijeđen. Isto tako, ako lokalno stanovništvo ne podržava na in na koji se provodi razvoj turizma u njegovoj zajednici on može biti vrlo bezobrazan i odbojan prema turistima, te na taj način izazvati negativan doživljaj cjelokupnog putovanja turista. Svi navedeni dionici mogu biti ljubazni i pristupačni ili bezobrazni i odbojni prema turistu. Ukoliko se zaposlenici u turizmu i lokalno stanovništvo doista štrudilo i uložilo u komunikaciju sa turistima, pozitivan doživljaj je gotovo garantiran.

U poglavlju 5 gdje analiziramo provedeno istraživanje pomoću ispitanika i njihovih doživljaja prilikom putovanja (primjerice izvanjske barijere) možemo potvrditi tezu da ukoliko se lokalno stanovništvo trudi, doživljaj i zadovoljstvo turista je sigurno. Najčešće ljudi nakon svog putovanja prepričavaju rodbini i prijateljima utiske sa putovanja, a oni obuhvaćaju upravo i prihvaćenost i napona lokalnog stanovništva i zaposlenika u turizmu. Ukoliko dolazi do konflikta doživljaji će biti negativni.

Sukladno svemu ranije navedenom dolazi se do zaključka kako je vrlo važno da turisti i zaposlenici i lokalno stanovništvo surađuju međusobno, ali i ulažu u svoj odnos sa turistom kako bi konačni doživljaj putovanja turista bio potpun i pozitivan. Ukoliko ne postoji uzajamno poštovanje dolazi do konflikata i negativnih doživljaja. U sljedećem poglavlju analizirati ćemo barijere u međunarodnom turizmu koje mogu utjecati na doživljaj turista, stvaranje konflikata i kreiranje negativnih aspekata u međunarodnom turizmu.

## 2. Barijere u međunarodnom turizmu

Međunarodni turizam je pod konstantnim utjecajem kvalitativnih i kvantitativnih barijera koje negativno utječu na razvoj turizma u određenoj destinaciji te na socijalno-kulturne aspekte. Brojni stručnjaci, znanstveni i menadžeri bavili su se prepoznavanjem i definiranjem barijera u međunarodnom turizmu, ali i pokušavanjem uklanjanja istih, što potvrđuje hipotezu (H<sub>0</sub>).

Barijere u međunarodnom turizmu predstavljaju veliki problem i ograničavajući čimbenik za razvoj međunarodnog oblika turizma. Barijere se odnose na ograničavajuće čimbenike koji utječu na cjelokupni sustav unutar destinacije. Pod cjelokupnim sustavom podrazumijevamo lokalnu zajednicu, turističke subjekte i poduzetnike, naime, turističke agencije, ali i razvoj međunarodnog turizma općenito. Da bi se pravilno upravljalo barijerama u međunarodnom turizmu potrebno je pravovremeno uočavanje barijera, prihvatanje njihove prisutnosti, pronalaganje uzroka barijera, a potom i uklanjanje ili smanjivanje.

Ograničenja u osnovi možemo podijeliti na:

- ograničenja koja utječu na individualne putnike,
- ograničenja koja utječu na sektore povezane sa turizmom.<sup>21</sup>

U prvu skupinu ograničenja pripadaju ograničenja povezana sa putovanjima u inozemstvo, vizama, procedurama i normama za izdavanje putnih dokumenata, ulazne i izlazne poreze, kontrole zdravlja, diskriminacijski tretmani, regulacije u zračnom prometu, uvjeti infra i suprastrukture te predrasude.

U drugu skupinu ubrajamo uvozne politike, licence, investicijske procedure i regulative te ograničenja vezana za pristup informacijama. To su sva ograničenja povezana sa sektorima u turizmu. Turoperatorima, turističkim agencijama te ostalim dionicima u turizmu prolaze zahtjevne procedure ukoliko dolazi do integracije (vertikalne ili horizontalne) što otežava poslovanje na konkurentnom tržištu.

---

<sup>21</sup> Griffin, J., op.cit., str. 234.

## 2.1. Opće barijere

Barijere osim na kulturne i individualne koje vezujemo uz vizne reforme i regulative možemo podijeliti i na opće barijere koje podrazumijevaju: ekološke barijere, tehnološke, virtualne i političke barijere.

Utjecaji na unarodnog turizma na okoliš mogu se podijeliti na:<sup>22</sup>

- utjecaji koje čine turisti na okoliš
- utjecaje koje čine organizatori turizma na okoliš

Utjecaji turista na okoliš bit će veći i ukoliko je više turista koncentrirano na malom prostoru u dužem vremenskom periodu te ukoliko je razvoj turizma i slobodno vrijeme turista preputano službama. Organizatori turizma utječu na okoliš mijenjajući i prilagođavajući prostor potrebama izgradnje turističkih objekata te sportsko - rekreacijskih sadržaja (npr. golf igrališta) za organizaciju slobodnog vremena turista. Ekološke barijere velika su ograničenja za razvoj unarodnog turizma, ali i za socio-kulture unarodnog turizma. S obzirom na urbanizaciju i apartmanizaciju turizam postaje jedan od najosjetljivijih faktora pritiska na prostor. Utjecaji turizma na okoliš mogu se grupirati u tri skupine barijera: fizičke barijere, socijalne i kulturne barijere u odnosu na okolišne ekonomske. Fizičke barijere podrazumijevaju one čije je uklanjanje mora (otpad), zraka i tla, socijalne i kulturne barijere odnose se na pretjeranu apartmanizaciju u odnosu na lokalno stanovništvo ili npr. prekomjerno korištenje resursa prilikom čega dolazi do nedostatka resursa za lokalno stanovništvo.

Negativan primjer koji je unarodni turizam ostavio na lokalno stanovništvo je i primjer nedostatka vode u Baliju. Naime, velika hotelska poduzeća crpe maksimalne količine vode za potrebe turista te potrebe svog poslovanja ne misle i pritom na lokalno stanovništvo Balija koje mora proći 3 km da bi mogli dobiti manje količine vode koju muškarci, žene i djeca nose 3 km nazad u svoje selo. Istovremeno hotelska poduzeća troše 3000 l vode za svoje potrebe. Naftalost, stručnjaci upozoravaju da ukoliko vlasti nastave dozvoljavati ovakav način poslovanja dolazi do opasnosti nestanka vode.<sup>23</sup> Ovo je negativan primjer upravljanja destinacijom i odnosa prema lokalnom stanovništvu koje vode ka povećavanju kulturnih

---

<sup>22</sup> Mijatović, M., *Ekonomika i politika zaštite okoliša*, Ekonomski fakultet Sveučilišta u Rijeci i Glosa, Rijeka, 2002., str.25.

<sup>23</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=kQaUGcOgbuk> (datum pristupa stranici: 01.07.2015).

barijera, ali i negativnim aspektom društveno odgovornog upravljanja, poslovanja te velik pritisak na ekološki sistem. Ovaj negativan primjer potvrđuje i podhipotezu (H<sub>2</sub>). Navedeni negativni utjecaji međunarodnog turizma ne utječu samo na ekološki aspekt, već i na sociokulturni aspekt i na zanemarivanje lokalnog stanovništva – to se smatra neodgovornim društvenim ponašanjem te velikom kulturnom barijerom koja nastaje uslijed neodgovornog upravljanja vlasti. Društveno odgovorno poslovanje izmeću ostalog bavi se upravo tim segmentom. Segmentom odnosa prema lokalnom stanovništvu te sistemima pomoću kojih se taj odnos može poboljšati. Neki od tih sistema su i zapošljavanje lokalnog stanovništva, edukacija, donacije u lokalne udruge i klubove, poticanje osnivanja udruga i organizacija, ulaganje u lokalnu infrastrukturu ili donacija lokalnoj samoupravi i lokalnom stanovništvu općenito.

Ponašanjem globalizacije i međunarodnog turizma tehnologija i virtualna stvarnost postali su sastavni dio turističkih putovanja i suvremenog turista. Napretkom tehnologije povećale su se i potrebe turista, ali i potreba povećanja tehnološke ponude u turističkoj destinaciji. Tako, je danas gotovo neophodno da destinacije posjeduju wi-fi punktove, hoteli besplatne internete, a kulturne atrakcije QR kodove.

Novitet današnjice su i virtualne naočale pomoću kojih je moguće saznati sve informacije koje turista o toj destinaciji zanimaju. Time dolazimo do segmenta koji podrazumijeva smanjenje potrebe za turističkim vodičima i info punktovima. Danas već postoji nekoliko aplikacija za "Google glass" (virtualna stvarnost - naočale) pomoću kojih putnici mogu dobivati najnovije informacije o svojoj okolini u pokretu. Ovakve naočale napravljene su veoma moderno tako imaju i kameru, mikrofon, ekran te su vrlo lagane i dizajnerski moderne. Naočale odlično reagiraju na glasovne naredbe, a imaju i ekran osjetljiv na dodir. No, kao i svaki segment tako i tehnološki segment naočala, ali i ostalih virtualnih stvarnosti ima nekoliko negativnih aspekata koji mogu postati barijera. Naime, prema najnovijim istraživanjima izazivaju velike mučnine, bolove u predjelima glave, ali i tehnološke nedostatke poput brzog pražnjenja baterije.<sup>24</sup> Sve navedeno označava ograničenje za razvoj novijih tehnologija te sukladno navedenom one moraju biti unaprijeđene i prilagođene. Potrebno je unaprijediti tehnologiju, ali i poboljšati njene učinke na osobu koja koristi određenu vrstu tehnologije ili aplikacije.

---

<sup>24</sup><http://www.tportal.hr/gadgeterija/tehnologija/376633/Virtualna-i-prosirena-stvarnost-vrijedit-ce-milijarde-dolara.html> (datum pristupa stranici: 15.08.2015).

Barijere se mnogo manje ti u tehnolo-kih rje-enja ve se u ve ini situacija odnose na raspolofliva financijska sredstva koje trebaju prona i kulturne institucije i gradovi za razvoj, odrflavanje aplikacija i organiziranje sadrlaja u pogodne formate raznih aplikacija.<sup>25</sup> Problemi postoje i u edukaciji i potrebi nadogradnje prvobitnog rje-enja, osmi-ljavanju novih. Na taj na in tehnologija vr-i pritisak na destinaciju i njihove menadflere da prate trenutnu situaciju tehnolo-kih dodataka na trffi-tu, te opreme destinaciju potrebnim segmentima.

## 2.2. Individualne barijere

Individualne barijere moflemo povezati sa politi kim situacijama, viznim reffimom, ali i krizama u pojedinim destinacijama. Iako su sva ova ograni enja naj e- e prouzrokovana propisanim procedurama koje oteflavaju putovanja zbog njihove kompliciranosti, ponekad su ograni enja i oteflavanja putovanja rezultat namjernih politika odre enih zemalja. Destinacije se vrlo esto zbog ratnih zbivanja, ekonomskih razloga ili vjerskih zbivanja nalaze u kriznim situacijama. Motivi koji uzrokuju krizne situacije su: politi ki, vjerski, socijalni, ekonomski, a mogu biti i flolja za uni-tavanjem ekonomije odre enog podru ja.<sup>26</sup> Ove vrste barijera su vrlo osjetljive i predstavljaju jedne od tefle rje-ivih barijera, ali i barijera kobnih za nastavak turizma u tim destinacijama.

Probleme sa viznim reffimom ranije su opisane kao i op enito granice u svijetu. Tako, iako je Hrvatska u-la u Europsku Uniju 1.srpnja 2013. godine, gdje je za putovanja unutar unije dovoljna samo osobna iskaznica, zemlje kao -to su Norve-ka, Island i Tvicarska jo- uvijek uvjetuju putovnicu koju izdaje ministarstvo unutarnjih poslova. Ovime dolazi tako er do barijera u putovanjima iz razloga -to jo- uvijek postoje razli iti reffimi o putovanjima i na inu prelafljenja granica.

---

<sup>25</sup> Grflini , J., Bevanda, V., *Suvremeni trendovi u turizmu*, Sveu ili-te Jurja Dobrile u Puli, Fakultet ekonomije i turizma Dr.Mijo Mirkovi ō, Pula, 2014., str.79.

<sup>26</sup> Mansfeld, Y., Pizam, A., *Towards a Theory of Tourism Security*, in: *Tourism, Safety & Security, From Theory to Practice*, Elsevier Inc., Oxford, 2006., str. 5.



Politički i religijski motivi koji uzrokuju zločine u destinacijama imaju najveći, ali i dugotrajan utjecaj na turističke dolaske koji na kraju mogu dovesti do propadanja turističke destinacije. To mogu biti: incidenti povezani sa kriminalom, terorizam, ratovi, civilni i politički nemiri. Primjer političkih i religijskih motiva je i primjer Sirije. Sirija je politički zatvorena zemlja oko koje se okupiraju arapske zemlje i organizacije neprijateljski nastrojene prema Izraelu.<sup>27</sup> Odnosi sa fidovskom državom i zapadnim zemljama prepreka su nastavku ili ponovnom razvitku turizma, ali i velika kulturna barijera. Na Golanjskoj visoravni od 1974.godine nalaze se mirovne snage Un-a koje jasno ukazuju na barijere. Turizam u Siriji je suočen sa raznim infrastrukturnim problemima, ali je i posljednjih godina građanski rat zaustavio daljnji turistički razvoj. Slična, no mnogo blaža situacija je i u Libanonu gdje je barijera razvoja turizma političke prirode. Naime, državna vlada ne vidi u turizmu gospodarsku djelatnost, stoga niti ne želi razvijati taj oblik djelatnosti, a i mirovni sporazum još uvijek nije u potpunosti siguran.

Europske države imaju nešto manje barijera u odnosu na istočne zemlje, Aziju i Afriku, no i dalje su prisutne. Tako npr. barijere u Malti se vezuju uz preveliku usmjerenost turizmu, tj. pretjeranu ovisnost, a sukladno tome dolazi i do barijera vezanih uz nestašicu vode i električne energije, ali mogućnost smanjenja turističkih dolazaka i nošenja, a Malti kao zemlji ovisnoj o turizmu to može biti veliki problem. Puno veći i teže rješivi problem ima Grčka koja je također veoma ovisna o međunarodnom turizmu, a trenutno je u zemlji prisutna vrlo jaka kriza, što zbog loših političkih odluka i nedostatka financijskih sredstava te zbog konstantnih pobuna stanovništva, pada ekonomske vrijednosti i smanjenja sigurnosti međunarodnih turista. Osim političkih nemira, Grčka ima problem i sa degradacijom okoliša zbog neadekvatne izgradnje u turističke svrhe, velik pritisak na vodoopskrbni sustav te znatno onečišćenje voda. Osim toga Grčka je naftalost poznata kao iznimno šprljavi grad, stoga ne čudi da slovi kao manje atraktivna destinacija danas za razliku od nekada. Situacija je tim gora iz razloga što Grčka štrvi kulturnim atrakcijama koje su općenito poznate kao veliki arhitektonski uspjesi i kao dio svjetske kulturne povijesti i mitologije. Sukladno svemu ranije navedenom možemo zaključiti kako se destinacija naftalost vrlo lako može pronaći u krizi. Takve destinacije su npr. Afrika, Sirija, Tunis i ostale ranije navedene.

U ovom poglavlju najviše se spominju politički i religijski motivi koji uzrokuju zločine u destinacijama. Oni imaju najrasprostranjeniji i najintenzivniji dugotrajan utjecaj na turističke

---

<sup>27</sup> Curić, Z., Glamuzina, N., Opačić, V., *Geografija turizma*, Naklada Ljevak d.o.o., Zagreb, 2013., str. 110.

dolaske koji na kraju mogu dovesti do propadanja turisti ke destinacije. Slijede i po ja ini utjecaja su ekonomski i socijalni motivi, a najmanji utjecaj imaju osobni motivi.

Napadi na destinacije su posebno poželjni teroristima zato –to:<sup>28</sup>

- turisti ke destinacije su šlakeō mete,
- turisti ke destinacije su simboli nacionalnog i kulturnog identiteta i napad na njih je napad na naciju, tj. njenu kulturu,
- turisti ka ekonomija destinacije isprepletana je s regionalnom i nacionalnom ekonomijom i njeno uni–tavanje moēle imati katastrofalne posljedice u tim gospodarstvima,
- rezultiraju naflalost, velikim brojem flrtava,
- stvaraju trenutni masovni publicitet.

Sukladno navedenome, turisti ke destinacije moraju biti spremne na reakcije i minimiziranje flrtava, egzistencijalnih dobra, ali i imovine op enito. Stoga samo one destinacije koje se uspiju adekvatno pripremiti za krizu i vratiti povjerenje klijenata nakon krizne situacije, mogu o ekivati uspjeh i vra anje na turisti ku geografsku kartu.

Ono –to bi trebalo postati pravilo za borbu svih oblika krize u turisti kim destinacijama su aktivnosti destinacijskog menadžmenta organizacije (DMO) koji mora razviti plan djelovanja u kriznim situacijama, kao sastavni dio politike upravljanja krizama, te biti spreman taj plan implementirati u kriznu situaciju. Svaka kriza je druga ija, stoga destinacije moraju pripremiti akcijske planove sukladno svojim potrebama. Takvi planovi mogu dovesti do u–tede vremena (a vrijeme je u krizi najvafnije), energije i drugih resursa kada se destinacija suo i sa krizom.

Krizne strategije u upravljanju destinacijom prilikom suo enja sa krizom od temeljne su vafnosti za u inkovit i proaktivan odgovor na krizu. Najgore –to destinacija moēle misliti jest Őda se to njima ne e dogoditiō, u takvim uvjetima naj e– e destinacija nema spremnu strategiju, niti je ikada o njoj razmi–ljala. Stoga da ne bi dolazilo do bespomo nosti potrebno je slijediti korake strategije za upravljanje kriznim situacijama.

---

<sup>28</sup> Mansfeld, Y. Pizam, A. op.cit., str. 141.

Strategije za upravljanje kriznim situacijama obuhvaćaju:

- prevenciju,
- pripremu na krizu,
- odgovor na krizu,
- oporavak.

Prevenција podrazumijeva osnivanje tima za krizni menadžment koji se bavi formuliranjem i analizom planova kriznog menadžmenta. To se odvija na način da se dodjele dužnosti, utvrde potrebe za obukom i organiziranjem obuke za krizne situacije te nadgledavanjem primjene planova i procedura.

Priprema za krizu uključuje razvoj planova i programa, sistema i procedura, obuka i testiranja, kako bi se osiguralo da kad se krize dogode, resursi mogu biti mobilizirani i korišteni na najbolji mogući način. Ključni dio pripremljenosti destinacije na krizu je uspostavljanje povezanosti s relevantnim vladinim organizacijama.

Odgovor na krizu uključuje poduzimanje akcija i odmah nakon udara krize do minimiziranja njenih učinaka i uklanjanje posljedica. Zadaci koji se provode u okviru ove strategije ovise o prirodi krize, ali ako destinacijska kriza utječe i na zajednicu, odgovornost za upravljanje zadacima za zaštitu života i imovine bit će na agencijama za upravljanje katastrofama. Oporavak se bavi obnovom i rehabilitacijom turizma i njegovim povratkom u potpuno funkcioniranje.

### 2.3. Kulturne barijere u međunarodnom turizmu

Kulturne barijere u međunarodnom turizmu najčešće su ograničenja koja vezujemo uz međunarodni turizam. Nepoznavanje tuđih tradicija i običaja predstavljaju veliki problem današnjice. No, to nije jedini problem, već i problem je zasigurno nepoštovanje i nerazumijevanje nacije iz osobnih razloga ili stereotipa i predrasuda. Predrasude i stereotipi stvaraju brojne konflikte u komunikaciji.

Stereotipi se odnose na uvrijeđene i na ine razmišljanja o određenim pojavama ili ljudima. Stereotip je pozitivna ili negativna procjena članova grupe ili njihovih uođenih obilježja. Oni su često negativna vjerovanja koja se mogu i moraju promijeniti putem obrazovanja. Jedan od oblika stereotipa je i kulturni stereotip. Kulturni stereotip su standardizirane slike koje sadrže posebno značajne zajedničke članovima neke određene grupe ljudi.<sup>29</sup> Nadalje, predrasude su temeljene na društveno prihvaćenim stereotipima najčešće negativnim. Postoje brojni oblici predrasuda kao što su rasizam, antisemitizam, religijska netolerancija, političke i nacionalne predrasude, predrasude vezane za seksualnu orijentaciju itd.

Predrasude i stereotipi, kao oteflavajuće okolnosti kod interkulturalnog komuniciranja te su velika kulturna barijera u međunarodnom turizmu. Kulturne barijere su ujedno jedne od najčešćih barijera koje vezujemo uz turizam (uz političke barijere). Osim što su najčešće, one imaju najzorniji pristup, ali i najvišeg pogađaju emocije turista i lokalnog stanovništva. Isto tako, dovode do velikih konflikata, a prilikom njihova uklanjanja potrebno je vrlo oprezno upravljanje kako ne bi dolazilo do kršenja nekih pravila, normi, načina života ili vjerovanja. Kulturne barijere pojavljuju se u situacijama kada dvije potpuno različite kulture dođu u dodir jedna sa drugom, uz manjak komunikacije, upravljanja i razumijevanja.

Više o kulturnim barijerama u međunarodnom turizmu objasniti ćemo i prikazati u narednim poglavljima kroz tipologiju, primjere, procese nastajanja, alate uklanjanja, ali i na kraju rada uz provedeno istraživanje.

### *2.3.1. Tipologija kulturnih barijera*

Kulturne barijere obuhvaćaju sva ograničenja vezana uz diskriminaciju, stereotipe, jezična ograničenja, religijske, gastronomske, arhitektonske, ali i barijere povezane sa normama, običajima i tradicijom koje direktno ili indirektno utječu na posjetitelja/turista u destinaciji u kojoj postoji kulturno ograničenje tj. barijera.

---

<sup>29</sup> Jelinčić, D., A., *Turizam vs. Identitet: globalizacija i tradicija*, Etnološko istraživanje, vol.11, broj 1,2006. str. 161-183.

Diskriminacija se odnosi na diskriminaciju na nacionalnoj, rasnoj ili spolnoj strukturi. U nekoliko destinacija postoji diskriminacija prema spolnoj strukturi gdje su primjerice žene sukladno vjeri šmanje vrijedne u odnosu na muškarce, te u određenoj destinaciji imaju manje prava od muškaraca. Diskriminacija može postati barijera ukoliko se provodi na turistu, to nije ukoliko je turist šosjetiv. Sve navedene barijere vrlo su česte barijere u međunarodnom turizmu, a u istraživanju koje se analizira u poglavlju 5 vidjeti će se koje su od njih najčešće i prilikom putovanja. U narednim potpoglavljima prikazati ćemo i opisati jezične, religijske, gastronomske, arhitektonske barijere, ali i barijere koje vezujemo uz komunikaciju tj. poslovnu komunikaciju u svijetu.

### *2.3.2. Jezične barijere*

Komunikacija je proces prenošenja ideja, misli i informacija. Pomoću komunikacije vrši se razumijevanje i interakcijski odnos između kultura. Bez komunikacije nema ni interakcije, niti prenošenja ideja i sticanja iskustva. Turizam, a tako ni kulturni turizam nebi postojao, da ne postoji i komunikacija. Jezik je univerzalni ljudski fenomen, medij ljudske komunikacije u kulturi. Verbalna komunikacija je ujedno i najznačajniji oblik ljudske komunikacije. Jezik, kao simbolički sustav, pruža mogućnost iskazivanja određene vrijednosti i društvenih odnosa, pogleda na svijet, vrijednosti okoline i međuljudskih odnosa.

Jezik ima mnoge kulturne, etničke i društvene funkcije. Kao prvo, s gledišta kulture, to je osnovno sredstvo očuvanja kulture i osnovni medij za prenošenje kulture novim naraštajima. Kao drugo jezik pomaže u uspostavi i očuvanju neke zajednice špovezujući pojedince u zajednicu na temelju zajedničkog identiteta. Kao treće, s društvenog gledišta, jezik je važan za sve aspekte ljudske interakcije.

Barijere u komunikaciji događaju se kada turist posjeti zemlju, a ne razumije jezik lokalnog stanovništva. Engleski jezik je jezik koju većina svjetskih destinacija govori ili minimalno poznaje. No problem se događa kada ili turist ili lokalno stanovništvo ne poznaje niti obostrani jezik, a niti neki treći jezik kao npr. engleski. Primjeri koji su bliski nama je npr. Talijani. Talijani u vrlo malom postotku poznaju bilo koji jezik koji nije njihov. Tu dolazi do komunikacijske barijere iz razloga što oni otkuju od drugih nacija npr. Njemaca da poznaju njihov jezik. Ukoliko oni ne poznaju dolazi do komunikacijske barijere. Navode i bliski primjer

u odnosu na Hrvatsku možemo zaključiti kako isti problem tj. u još većoj mjeri postoji u istoimanim zemljama. Tehnološki napredci svakako pomažu u otklanjanju komunikacijskih barijera, no još uvijek nisu u potpunosti usavršeni. Tako, postoji npr. i *Skype* prevoditelj (biti je dostupan za *Windows* 8.1), brojne aplikacije za pametne telefone, sve navedeno iziskuje odgovarajuća financijska sredstva, pristup Internetu te vrijeme za prevođenje. Navedeno je u svakom slučaju izvedivo ukoliko postoji vrijeme i pristup Internetu, no ograničenja se nastavljaju javljati na svakodnevnim situacijama sa kojima se turisti susreću.

Tabele za osnovne informacije o građevini, mjestu ili atrakciji najčešće su ispisane na nekoliko osnovnih jezika te destinacije. Naravno da je gotovo nemoguće prevesti sve informacije u destinaciji na sve jezike, stoga je ova barijera biti vrlo teško premostiti ukoliko ne postoji u neposrednoj blizini pristup Internetu, google prevoditelju ili sličnim aplikacijama. Ista situacija pojavljuje se i u muzejima (opis ispod slike, skulpture), signalizacija, upozorenja, putokazi ili B2B odnosima. Problem su i web stranice koje su najčešće i izvor informiranja o destinacijama na koje se odlazi na put. One su najčešće prevedene na jezik lokalnog stanovništva te na još maksimalno tri do četiri jezika zemalja koje najčešće i posjećuju tu destinaciju. U ovom primjeru je potpuno nepotrebno ograničavanje na samo četiri jezika iz razloga što je potrebno manje financijsko ulaganje za prijevod na recimo još sedam jezika. Na taj način omogućila bi se lakša komunikacija, ali i lakša informiranost turista koji putuje u tu destinaciju.

### 2.3.3. Religijske barijere

U svijetu danas postoji oko 19 velikih religija, unutar kojih je broj podjela na manje religijske skupine višestruko veći. Procjenjuje se da samo kršćani tvore oko 34 000 manjih religijskih skupina.<sup>30</sup> Osim kršćanstva, u većine religije svijeta spadaju i islam, budizam i hinduizam. Sukladno tome svaka od postojećih religijskih skupina ima svoje kodekse ponašanja i načela kojima se vode pripadnici te religije.

Govoreći o religiji i vjernicima, valja imati na umu da je riječ o osjetljivom području gdje se neminovno ulazi u ne-teritorijalno što je za nekoga jedinstveno, stoga, je upravo u turizmu veoma važno razumijevanje i poštovanje tih religija i vjerovanja. Upravo navedeno je najčešće i slučaj

---

<sup>30</sup><http://www.scmp.com/news/china/article/1251239/why-are-chinese-tourists-so-rude?page=all>, (datum pristupa stranici: 02.08.2015).

diskriminacije i kulturnih barijera u svijetu. Osim needuciranosti i nepoznavanja običaja, vrlo se često događaju namjerno odbijanje poštovanja drugih religija u svrhu povratka ili stvaranja napetosti.<sup>31</sup> Najčešći primjer jest neprimjereno oblačenje turista prilikom ulaska u religijske ustanove, glasno razgovaranje ili čak ismijavanje. Time dolazi do nepoštovanja tuđe kulture, ali i do kulturnih konflikata. Navedeni primjeri su primjeri nepoštovanja religijskih uvjerenja od strane turista, no, u svakoj situaciji i istraffivanje postavlja se pitanje da li jedan način života i religijska uvjerenja mogu negativno utjecati na druge načine života? To nije, u nekim zemljama zakoni su u potpunosti drugačiji i zabranjuju ili smatraju neprimjerenim ono što je drugim zemljama praksa.

Navesti ćemo nekoliko primjera iz muslimanskih zemalja koji od svojih turista očekuju ponašanje u skladu sa njihovim vjerovanjima i običajima. Tako npr. u Istanbulu lokalno stanovništvo očekuje od svih žena da imaju pokrivene glave sukladno njihovim uvjerenjima.<sup>32</sup> U ovakvim situacijama vrlo često se postavlja pitanje zašto bi turisti morali imati pokrivene glave ukoliko to nije sastavni dio njihove kulture. No, takvim razmišljanjem može se i u nedogled i na kraju doista dovesti do kulturnih barijera i konflikata. Postoji mnogo zagovaratelja koji promišljaju u misao da se u ovakvim situacijama žene druge vjeroispovijesti ne bi trebale pokrivati već pristojno obući i kako bi izrazile poštovanje prema njihovim uvjerenjima. Također, zanimljivo je da neformalno odijevanje nije prihvatljivo niti u jednoj arapskoj zemlji, kao ni izmjenjivanje njeftnosti u javnosti. Isto tako, u Katru su se vlasti dosjetile izdati javni dekret kojim apeliraju na turiste da prihvate običaje njihove zemlje što uključuje i pravilno odijevanje.

---

<sup>31</sup>Jelinčić, D., A., *Kulturna raznolikost, interkulturni dijalog i digitalna kultura*, Saftetak rezultata projekta, Institut za međunarodne odnose, 2012. str. 30 i 50.

<sup>32</sup><http://slobodnadalmacija.hr/Hrvatska/tabid/66/articleType/ArticleView/articleId/161093/Default.aspx> (datum pristupa stranici: 13.07.2015).

Slika 1: Javni apel vlade u Katru



Izvor:<http://www.24sata.hr/putovanja/katar-uci-turiste-tajice-nisu-hlace-i-javno-su-neprijemljive-368862> (datum pristupa stranici: 02.07.2015).

Prema slici 1 uo avamo javni apel vlasti u Katru koji upozoravaju i mole turiste za razumijevanje i po-tivanje njihovih obi aja. Sukladno slici, ali i tekstu na slici oni prikazuju neprimjereno obu ene turiste, te mole da se po-tuje njihova kultura i vrijednosti na na in da se turisti odijevaju u potpunosti od ramena do koljena. Ovo je primjer zanimljivog na ina apela prema turistima, koji je vrlo vjerojatno postigao svoju prvotnu namjeru, a to je smanjenje kulturnih ograni enja.

Putuju i mnogi turisti zaboravljaju da je kultura u drugim zemljama druga ija nego kod njih, te da su neke navike koje oni podrazumijevaju normalnima, drugdje kafnjivo djelo. Podru je religijskih barijera danas nije u potpunosti obra eno, niti u dovoljnoj mjeri zastupljeno, no zasigurno e u skorij budu nosti upravo religijske barijere biti predmet istraflivanja brojnih znanstvenika.



#### 2.3.4. Gastronomske barijere

Gastronomske barijere prisutne su u meunarodnom turizmu, ali u nešto manjoj mjeri od religijskih barijera. Naime, pojedine zemlje konzumiraju i poslužuju hranu koja je drugim zemljama u potpunosti neprihvatljiva, ili se smatra neprihvatljivom. Tako primjerice u Kini stanovnici redovito konzumiraju pse, a u Hrvatskoj i zapadnim zemljama općenito to je u potpunosti neprihvatljivo i kašnivo. Ovakva barijera može postati razlog velikog konflikta od strane turista i lokalnog stanovništva. Osim navedenog slučaja kojega možemo nazvati krajnostima postoje i zanimljivi primjeri specijaliteta u drugim zemljama poput crva i kukaca na Tajlandu, ali i slonova. Isto tako najčešće je prilikom putovanja u te destinacije ta gastronomija turistima bude zanimljiva, te najčešće ne izaziva konflikte već dovodi do upoznavanja kulture destinacije na vrlo zanimljive načine. Na taj se način može upoznati kuhinja lokalnog stanovništva, a možda i upoznati tradicija od povijesti pa do danas. Zanimljivo je i da najčešće turisti prilikom odlaska u određenu destinaciju odmah krenu u potragu za autohtonom hranom, te očekuju da ta hrana bude pripremljena kod lokalnih privatnih ugostitelja, a ne u sklopu velikih hotelskih lanaca.

Gastronomske barijere ne moraju biti toliko različite kao što smo ranije naveli, to može biti i manja različitost u okusima: jaci i ljuti okusi (Meksiko), dodavanje mlijeka u proizvode u gotovo sva jela (Ukrajina), egzotične biljke (Brazil, Tajland, Maldivi). Na gastronomske barijere utječe i navika turista. Ukoliko je turist osoba sklona eksperimentiranju sa hranom njemu najčešće različita gastronomija neće biti barijera već izazov i zadovoljstvo. No, ukoliko je turist osoba koja konzumira isključivo određenu vrstu hrane, gastronomija mu može biti velika barijera prilikom putovanja.

Gastronomske barijere rijetko se pojavljuju kao razlog nezadovoljstva turista, no mogu biti. U poglavlju 5 prikazati ćemo i gastronomske barijere, to nije podatak koliko su doista one barijere ili novo iskustvo.

### 2.3.5. Arhitektonske barijere

Arhitektonske barijere odnose se na osjetljivu skupinu turista, turiste sa smanjenom mogućnošću kretanja ili na općenite prepreke u svakodnevnom kretanju destinacijom. Još od početka civilizacije infrastruktura i kompletni sustav izgradnje izgrađavao se sukladno potrebama zdravih ljudi, ne uzimajući u obzir smanjenu pokretljivost. Nakon sredine pedesetih godina sustav je počeo primjenjivati arhitektonske barijere te se poticalo ulaganje financijskih sredstva u uklanjanje istih. No, naftalost još uvijek nedovoljno.

Današnji sustav je u većoj mjeri pokušao (u nekim destinacijama tek pokušava) izgraditi sustav za lakšu mobilnost osoba smanjene pokretljivosti, no pojavio se problem da su i ti sustavi izgrađeni razmislivši na prisutnost treće osobe koja asistira osobi sa smanjenom pokretljivošću. Navedenim opet dolazimo do arhitektonske barijere, ali i barijere u međunarodnom turizmu iz razloga što se ne pretpostavlja da bi osoba smanjene pokretljivosti mogla, ili željela putovati bez pratnje.

Najveća barijera jest kretanje osoba u invalidskim kolicima. Primjeri barijera za osobe u invalidskim kolicima (bez mogućnosti pomaka, dakle potpuni invaliditet) su osim nepristupačnosti objektima (stube, klupe, stepenice, uske ulice ili prolazi, padine, dimenzije dizala, uska vrata, ali i pristup toaletima), postoje i osnovne barijere poput: korištenje telefonskih govornica, postojanje sanduka i (nalaze se na previsoko za osobe u invalidskim kolicima), kino i dvorane, galerije itd. No, najveći problem je upravo ulazanje u doživljajima posjeta destinacijama. Osim navedenog problemi se pojavljuju i prilikom potrage smještaja osoba sa smanjenom mogućnošću kretanja iz razloga što smještajni objekti još uvijek nisu u dovoljnoj mjeri prilagođeni njihovim potrebama. Riječ je o hotelima i ostalim smještajnim kapacitetima koji sadrže uvjete za osobe sa invaliditetom, pristupačnost kulturnim i zabavnim atrakcijama, ali i dostupnost plaća i usluga. U smanjenje arhitektonskih barijera danas se mnogo ulaže, osobito u hotele i smještajne kapacitete.

Hotel Špa Aguas de Los Mallos u Toluca je jedan od primjera hotela koji je prilagođen za osobe sa invaliditetom. Ovaj hotel ima jasno prikazano kako je hotel bez arhitektonskih barijera, te vidljivo to isti je, direktno i na web stranicama hotela. Hotel je u potpunosti bez arhitektonskih barijera za osobe sa smanjenom pokretljivošću, toaleti u sobama proširenih su dimenzija kako bi se osoba sa invalidskim kolicima mogla nesmetano kretati, a postoje dvije

takve sobe u hotelu. No, i sve ostale sobe su namijenjene osobama sa smanjenom pokretljivošću – u (bez invalidskih kolica) sa –irnim vratima, hodnicima i tu–evima. Osim toga u većini hotela nalazi se i natpisi na Brailleovom pismu, ali i pojačana signalizacija.<sup>33</sup> Još jedan pozitivan primjer uklanjanja arhitektonskih barijera je i primjer hotela šAtlanticō u Italiji. Navedeni hotel na svojim web stranicama ističe kako su tijekom niza godina iskustva sa osobama smanjene pokretljivosti, mentalnih ili psihičkih smetnji uo ili problem educiranosti radnika, ali i mogući i ponuda za turiste sa navedenim ograničenjima. Kako bi smanjili arhitektonske barijere uveli su ponude i za marginalizirane skupine ljudi. Tako osim osnovnih ponuda unutar i izvan hotela oni nude i: animacije, turističke rute, izlete sa brodom, amfiteatrom, jahanje (po fletki i terapijsko jahanje), pećanje i ostale aktivnosti upravo za te osobe. Sve aktivnosti su uz pomoć njihovih zaposlenika isključivo na tom području. Isto tako, u sklopu hotela nalazi se i javna platforma koja je opremljena u potpunosti kako bi bila pristupačna i turistima, ali i osobama smanjene pokretljivosti. Tako na platformi postoje podvodne platforme, toaleti, ležaljke (prilagodljive) te suncobrani, prilagodljiv ulazak u more te razne rekvizite za olakšano kretanje u vodi.

Arhitektonske barijere ne obuhvaćaju samo barijere koje se odnose na invalide i osobe smanjene pokretljivosti, već i barijere vezane uz infrastrukturu unutar destinacije, uređenosti prilaza atrakcijama, ali i prometnu infrastrukturu. Najčešće arhitektonske barijere iz ove grupacije su neuređeni prilazi turistima i atrakcijama i loša prometna infrastruktura.

Neuređeni prilazi turistima i atrakcijama odnose se na opasnost prilaska (ruševno stanje prometnica koji vodi prema atrakcijama), nedovoljnu preglednost za pronalazak atrakcije, vizualni identitet destinacije (neuređena, neusklađena gradivina i okoline, apartmanizacija, betonizacija). Loša prometna infrastruktura odnosi se na stanje prometnica (uske prometnice, nepregledne, ruševne), prometnu povezanost, ali i samu mogućnost kretanja destinacijom.

Arhitektonske barijere problem su isključivo države, lokalno samouprave i menadžmenta upravljanja destinacijom. Oni su subjekti koji moraju utjecati na uklanjanje arhitektonskih barijera uz omogućavanje prilaza objektima koji služe u turističke svrhe, ulagati u prometnu infrastrukturu, ali i općenito na vizualni identitet destinacije. Ukoliko su atrakcije u destinaciji

---

<sup>33</sup><http://www.nativehotels.eu/en-US/Hoteles/Detalle.aspx?IdHotel=371&BAvanzado=1>(datum pristupa stranici: 04.08.2015).

gotovo sve autohtone i o uvane, potrebno je onemogu iti gradnju novijih modernih objekta u samoj blizini.

Primjer takvog upravljanja je i London, gdje stanovnici koji žive u neposrednoj blizini turisti kih atrakcija za svaku promjenu na ku ama i objektima moraju tražiti dozvolu grada za kori-tenje odre enog materijala, ili za sami dizaj zgrade, ku e i sl. Na ovaj na in London poku-ava sprije iti vizualno devastiranje grada, te kontrolira renoviranje u samom centru grada. Turisti ke destinacije sve vi-e ulaflu u uklanjanje arhitektonskih barijera, te su one ostale kao ve e barijere isklju ivo u slabije razvijenim destinacijama ili destinacijama koje tek sada ulaflu u razvoj turizma.

### 2.3.6. Perceptivne barijere

U prethodnom poglavlju naveli smo arhitektonske barijere koje odnose na osobe sa smanjenom pokretljivo- u i osobe sa invaliditetom, ali i arhitektonske barijere u vidu infrastrukture i povezanosti destinacije. Osim osoba sa invaliditetom problem se pojavljuje i kod osoba koje imaju smanjenu percepciju, odnosno nedostatak mjera i pokazatelja koji omogu uju orijentaciju i prepoznavanje mjesta i izvora opasnosti za svakoga, a posebno za slijepu, slabovidne i gluhe. Glavne potrebe osoba s osjetilnim invaliditetom u turizmu su:

- imati jasne, detaljne, afluirane i dostupne informacije,
- imati slobodu kretanja u prostoru i kori-tenje opreme,
- imati odgovaraju e ure aje koje jam e orijentaciju,
- imati odgovaraju e mjere kako bi se osigurala sigurnost,
- dostupnost adekvatnih turisti kih vodi a.<sup>34</sup>

Prva to ka odnosi se na jasne i detaljne informacije na na in da su napisane na brajlici kako bi slijepu osobe imale mogu nost pristupa informacijama, ali i informacije napisane velikih slovima za op enito slabovidne osobe. Kori-tenje opreme odnosi se na mogu nost dodirivanja predmeta u okolini. To se odnosi na izlofene primjerke u muzejima i galerijskim ustanovama, naravno u obliku replike, ali da mogu utjecati na doflivljaj slijepih osoba.

---

<sup>34</sup>"Il prodotto accessibile", bro-ura EU projekta EU.FOR.ME, str 12.  
[http://www.euforme.net/css/it/project\\_work/prodotto.pdf](http://www.euforme.net/css/it/project_work/prodotto.pdf) , (datum pristupa stranici: 04. 08. 2015).

Zanimljivo je da se gotovo nijedan muzej nije pozabavio ovakvim problemom niti razmišljao kako slijepi osobe naftalost nemaju uvijek za posjet muzeju, jer im takav posjet naftalost ne bi ništa znao. Orijentacija slijepih ili slabovidnih osoba je vrlo važna. Bez rukohvata slabovidna ili slijepa osoba mogla bi imati problema prilikom kretanja gradom, objektom ili ustanovom. Vrlo je važno da se ovakvim osobama pruži mogućnost sigurnog odmora uz pomoć ranije navedenih pomoćnih stavaka, ali i uz prisutnost npr. zvučnih semafora ili zvučnih informacija. Također, najčešći problem destinacija je i nekvalificirana radna snaga koja bi mogla raditi sa marginaliziranim skupinama turista.

Postoji problem i turističkih vodiča koji nisu educirani za rad sa takvom skupinom ljudi. Osim pristupa turističkim objektima i atrakcijama problem je i educiranost turističkih djelatnika u odnosu sa marginaliziranim skupinama turista. Naftalost, danas još uvijek ne postoji edukacija turističkih djelatnika niti u školama, fakultetima, ali niti od strane poslodavaca. Jedan takav negativan primjer je i odnos konobara prema slijepoj osobi. Situaciju koju ćemo prikazati nije situacija namjernog isključivanja od strane konobara već neznanje i neiskustvo snalaženja u situacijama. Primjer je pročitao prije nekoliko godina u medijima, ali je svakako ostao zapamćen. Naime, konobar je prišao stolu za kojim je sjedilo nekoliko osoba od kojih je samo jedna djevojka bila slijepa. Nakon što je svakog gosta pogledao i upitao što će popiti, slijepu djevojku nije pogledao već se obratio osobi pored nje upitavši: „Šta će ona popiti?“ Kao da djevojka ukoliko nema mogućnost vida, ne može sa sebe odlučiti. Ovo je primjer nenamjernog diskriminiranja, ali situacija se mogla izbjeći uz malo edukacije turističkih radnika za rad sa osobama smanjenih mogućnosti. Sličan primjer dogodio se i u jednom hotelu, gdje je slijepi gost (sa psom vodičem) želio odsjesti u hotelu no, naftalost nije mogao iz razloga što hotel ne prima pse. Naravno, on je mogao dobiti sobu, no bez psa vodiča, bez kojih se nije mogao kretati. Ovim primjerima željelo se ukazati i na druge barijere sa kojima se osoba smanjenih mogućnosti svakodnevno susreće u našem unarodnom turizmu.

Osim osoba slabije percepcije, perceptivne barijere mogu se odnositi i na osobe koje imaju normalnu percepciju, ali destinacije nije dovoljno ulagala u percepciju turista. U ovom smislu mislimo na općenitu informativnost destinacija kroz općenite informativne tabele, panoje i informacije za turiste. Ukoliko informacije nisu dostupne turistima isto dolazi do perceptivnih barijera.

Destinacija mora u svoje upravljanje turizmom uvesti bolju informiranost kako za osobe smanjenih perceptivnih mogućnosti tako i za sve druge turiste koji dolaze u destinaciju, kako bi informiranost o destinaciji bila bolja i pristupačnija.

### 2.3.7. Barijere poslovne komunikacije

Poslovno komuniciranje predstavlja važan segment poslovanja poduzeća. Uz pomoć kvalitetne poslovne komunikacije moguće se unaprijediti poslovanje poduzeća a time izbjeći i eventualne nesuglasice i nesporazumi. Također, uz pomoć poslovne komunikacije poduzeće se predstavlja javnosti, gostima ili potencijalnim klijentima stoga je vrlo važno razviti mrežu komunikacije u poduzeću.

Komunikacija u svijetu nastala je sukladno globalizaciji i intenziviranju poslovnih veza između istoka (Azija) i zapada (Europa i SAD). Kulturološki aspekti komunikacije proizlaze iz kulturoloških sustavnih znanja, stavova, vrijednosti i uvjerenja. Ne postoji element ljudske komunikacije u kojima ne postoji kultura i jezik. U komunikaciji razlikujemo verbalnu i neverbalnu komunikaciju. Verbalnu komunikaciju možemo još podijeliti na usmenu, pisanu i elektroničku.

Usmena komunikacija odnosi se na razgovore u kojima je riječ izgovorena. Pisana komunikacija odnosi se na pisma ili izvještaje i dokumente, dok se elektronička komunikacija odnosi na e-mail komunikaciju (može biti i *skype* komunikacija).

Najčešće u svijetu usmena komunikacija nema mnogo barijera, no problem nastaje u neverbalnoj komunikaciji u poslovnom svijetu. Neverbalna komunikacija je način na koji ljudi komuniciraju bez izgovorenih riječi, namjerno ili nenamjerno. Problemi kod neverbalne komunikacije vezuju se uz dekodiranje poruke. Za dekodiranje poruke kod neverbalne komunikacije potrebno je temeljito poznavanje kulture pošiljatelja i primatelja poruke, situacija i okolnosti. Neverbalna komunikacija podrazumijeva: izraze lica, ton glasa, geste, položaj tijela, dodir i pogled. Vezano uz barijere u pogledu poslovne komunikacije upravo u neverbalnoj komunikaciji nastaje problem tj. barijera u slušanju ne poznavanja međusobne kulture. Ukoliko se na poslovnom sastanku sastanu menadžeri iz Hrvatske i menadžeri iz Kine može doći do barijera ukoliko spomenuti menadžeri ne poznaju obostranu kulturu. U nastavku ćemo prikazati

poslovnu komunikaciju u Kini, a odnosi se na neverbalnu komunikaciju, odijevanje, ali i poslovnu etiku u Kini.

Poslovno odijevanje u Kini vrlo se često naziva škonzervativnim. Od muškaraca se očekuje da na poslovne sastanke dolaze u odjelima neutralnih boja, a žene u kostimima/odjelima koja ne otkrivaju noge, ruke ili dekolte. Zanimljiva je činjenica da je prihvatljivije da žene ne nose nakit, kako ne bi dolazile u situaciju da su više od muškaraca.

Kinezi uglavnom ne žele imati posla sa strancima. Oni vole da ih se prvo predstavi strancu. Kinezi nisu navikli da pokazuju osjećaje i mogu izgledati neugodno i nezainteresirano. Osobna pitanja su česta. Pitanje za godine, status braka ili djecu je uobičajeno, ali komplimenti nisu dobrodošli. Mimike i gestikulacije u govoru smatraju se uvredljivima i nezamislive su u kineskom poslovnom svijetu. Također osobni se kontakt treba izbjegavati. U potpunosti je neprimjereno da muškarac dotakne ženu u javnosti. Ukoliko se odlazi na ručak sa partnerima pravilo u Kini je da se tijekom jela ne raspravlja o poslu. Također, tijekom ručka potrebno je probati svako jelo (jer bi se doma iin mogao uvrijediti), ali niti ne ostavljati prazan tanjur već nešto hrane mora ostati na tanjuru. Ukoliko se pojede sav obrok oni smatraju kako ste ostali gladni, a za žene se smatra kako ne trebaju piti tijekom objeda.

U Kini je u potpunosti ilegalno davati poklone vladinim ili državnim službenicima, stoga taj dio protokola treba izbjegavati. Ukoliko poslovni partner nije jedan od navedenih morate se ponešto darovati, no nikako satovi ili pokloni bijele, plave ili crne boje jer se povezuju sa smrću. Dobrim poklon u Kini se smatra nalivpero ili kvalitetna kemijska, a poklon bi se trebao uručivati sa obje ruke. Prilikom pozdravljanja potrebno je pričekati da doma iin prvi pruži ruku ili da se nakloni. Potrebno je uzvratiti na isti način. Nakon toga je potrebno se predstaviti, a obvezno je korištenje službenih titula. Također, sastanci se dogovaraju unaprijed i potrebna je točnost u dolasku.

Kinezi se u poslu pouzdaju u starije osobe osobito prilikom sklapanja ugovora, a vrlo često se to odnosi na muškarce koje Kinezi više cijene u polovnom svijetu. Običaj je da se na prvim sastancima najmanje razgovara u poslu, a poslovna se odluka vrlo često donosi na astroloki sretan dan. Kinezi ne vole poslovati sa poduzećima koje ne poznaju, stoga je vrlo česta praksa imati posrednika. Potrebno je poslati prije dogovora o sastanku (ukoliko oni ne znaju pojedinosti o našem poduzeću) materijale na kineskom jeziku koji će sadržavati povijest i opis

poduze a te opis proizvoda ili usluga. Tijekom poslovnog sastanka uobičajeno je razgovarati na mobitel, stoga nije običaj otkrivati od Kineza da isključi mobitel tijekom sastanka. Pravilo je da ukoliko se ne poznaje njihov jezik potrebno je dovesti prevodioca kako bi se komunikacija nesmetano odvijala. Zanimljiva je činjenica da Kinezi nikada ne govore šnežve eventualno šda, razmisliti ćemo o tome.<sup>35</sup> Poslovni bonton i poznavanje istoga Kinezi jako cijene, stoga je neophodno poznavanje istoga za poslovni uspjeh i suradnju sa Kinezima.

Zbog zanimljivijeg pregleda prikazati ćemo i na in poslovne komunikacije u Ujedinjenom Kraljevstvu. Ujedinjeno Kraljevstvo Velike Britanije i Sjeverne Irske je država u zapadnoj Europi i članica Europske Unije. Ima veoma razvijenu poslovnu kulturu, a uspjeh svakog pojedinca mjeri se postignutim materijalnim bogatstvom. Radno vrijeme je fleksibilno, glavni menadžeri mogu doći i kasnije na posao, ali ukoliko je potrebno oni su spremni ostati i cijelonoćer jer ne vole posao prenositi u drugi dan. Oni svoje poslove i zadatke nikada ne prenose kući iz razloga –to su pobornici striktnog odvajanja posla i privatnog života.

Britanci vole raditi u timu, a želje pojedinca se vrlo teško usvajaju ukoliko nema podrške veštine iz tima. Članovi tima se uvijek biraju prema kvalifikacijama te postoji hijerarhija, gdje svaki nivo donosi određene odgovornosti, ali i privilegije. Status u poduzeću ima se prepoznaje po privilegijama, a najveće privilegije se prepoznaju po vrsti i kvaliteti auta koji se vozi u poduzeću. Svi sastanci se planiraju ranije, ali se potvrđuju na dan sastanka. Svaki sastanak ima jasno definiran dnevni red koji se prikazuje svim prisutnima na sastanku. Vrijeme trajanja sastanka nikada nije određeno, ali je pravilo da se nakon svakog sastanka napravi dogovor vremena i dana sljedećeg sastanka. Kod Britanaca obrazovanje nije presudno prilikom napredovanja u poslu, ali niti su važni izvan institucionalni napredovanja. Prisutna je diskriminacija žena u sektorima. Tako npr. žene čine 45% radne snage, no mogu se naći na visokim pozicijama najčešće u uslužnim djelatnostima više nego u proizvodnim. Kod Britanaca je poželjno kašnjenje od 10 do 20 minuta, ali samo kada je riječ o privatnim druženjima. Poslovni ručak je vrlo česta praksa, a kolege sa posla se najčešće druže u pubovima odmah nakon radnog vremena. Vrlo su rezervirani, a poželjne teme su: sport, nogomet, životinje, povijest, književnost te muzika ili hrana. U svakom slučaju treba izbjegavati teme koje se tiču Sjeverne Irske, religije, kraljevske obitelji i politike.

---

<sup>35</sup> <http://www.bhembassychina.com/bh/tax.php>, (datum pristupa stranici: 03.08.2015).



U Ujedinjenom Kraljevstvu cijeni se iskustvo, stoga starije osobe bolje prolaze u poslovnim raspravama. Više cijene iskustvo nego diplomu, priprema za sastanak je obvezna, a vizit karte se dijele na kraju sastanka. Isto tako potrebno je uključiti humor u sastanke iz razloga što ga Britanci veoma cijene i vrlo često koriste.<sup>36</sup> Davanje poklona nije uobičajeno, ali je prihvatljivo u slučaju uspješnog završenog posla. Prikladni pokloni su pokloni od zlata, srebra ili porculana sa lijepom porukom. Ukoliko je riječ o poslovnom druženju u kući jednog od poslovnog partnera prikladno je donijeti domaćinu bombonjeru, a za ženu domaćina cvijeće. Prilikom poklanjanja cvijeća nije poželjno pokloniti crvene ruže, bijele ljiljane niti krizanteme.

Prikazom poslovnog komuniciranja na primjeru Kine i Ujedinjenog Kraljevstva uočeno je mnogo različitosti u odnosu na kulturu poslovanja zapadnih zemalja. Ukoliko se vrši poslovna komunikacija svakako je potrebno poznavati poslovni bonton zemlje sa kojom se vrši suradnja kako ne bi dolazilo do kulturnog konflikta koji je barijera u međunarodnom turizmu.

U prethodnim poglavljima istražen je važnost i utjecaji međunarodnog turizma, stoga ukoliko određena zemlja želi razvijati međunarodni turizam mora biti spremna smanjivati ili neutralizirati kulturne barijere među kojima je upravo i poslovna komunikacija. Prema navedenom primjeru vrlo je lako moguće da dođe do komunikacijske barijere zbog nepoznavanja ili nepoštivanja druge kulture.

Poslovanje multinacionalnih poduzeća u međunarodnom poslovnom okruženju implicira kvalitetan i učinkovit menadžment temeljen na poznavanju međudjelovanja različitih kulturnih elemenata u izgradnji uspješnih poslovnih odnosa. U tom kontekstu može se govoriti o interkulturalnom pristupu menadžmentu. Govoreći o multinacionalnim poduzećima, tvrtke ili koncerni koje je sjedište u jednoj zemlji, a svojim investicijama, proizvodnjom i kapitalom djeluje i u drugim zemljama. U tom smislu interkulturalni pristup menadžmentu podrazumijeva promicanje međukulturalnog razumijevanja i izgradnju poslovne interkulturalne komunikacije usmjerene na unaprjeđivanje poslovne suradnje i učinkovitog poslovanja u međunarodnom turizmu.

---

<sup>36</sup> <http://totalna-pozitiva.com/poslovni-bonton/> (datum pristupa stranici: 03.08.2015).

### 3. Primjeri prilagodbe (uklanjanja) kulturnih barijera u međunarodnom turizmu

U prethodnim poglavljima prikazali smo i analizirali kulturne barijere, ali i konstantno navodili važnost upravljanja njima, ali i tradicionalne procese smanjenja (interkulturalna komunikacija). Razni dionici glavni su generatori prilikom smanjenja kulturnih barijera. Uz pomoć njih mogu se ukloniti barijere, smanjiti ih ili barem upravljati njima.

Danas postoje drugi alati za smanjivanje barijera (osim dionika), a neki od njih su i certifikati dostupnosti i certifikati za prilagodbu različitostima. U sljedećim potpoglavljima baviti ćemo se alatima za smanjivanje i razumijevanje kulturnih barijera, a analizu započinjemo potpoglavljem o Halal certifikatu kao alatu za smanjivanje kulturnih barijera, ali i upravljanjem različitostima.

#### 3.1. Halal certifikat

Halal certifikat sadrži jezični, vjerski, kulturološki, tradicijski i zdravstveni kontekst, a može podrazumijevati i proizvode i usluge. Riječ "halal" označava "dozvoljeno". Pod halal proizvode ubrajamo: hranu, kozmetiku, lijekove, ali i predmete opće uporabe, dok pod usluge ubrajamo trgovinu, bankarstvo, ugostiteljstvo itd.

Ono što označava halal certifikat jest halal kvaliteta proizvoda ili usluga koje su u skladu s islamskim propisima i ispunjavaju attribute kvalitete te su kao takvi dopušteni potrošačima hrane islamske vjeroispovijesti. Također, halal proizvodi prihvatljivi su za sve životne dobi, zdravstveno su ispravni, prisutni su na svim područjima svijeta, a dodatna kontrola jamči sigurnost kvalitete.

## Slika 2: Logo Halal certifikata u Hrvatskoj



Izvor: <http://www.mint.hr/default.aspx?id=8820> (datum pristupa stranici: 05.08.2015).

Halal certifikat može dobiti svako poduzeće koje svoju proizvodnju uskladi sa zahtjevima halal standarda, a proces dobivanja certifikata također je sastavni dio standarda. Halal standard utvrđuje zahtjeve i mjere koji se moraju ispuniti, odnosno poduzeti, kako bi se osigurali uvjeti za dobivanje certifikata za halal kvalitetu.

Standardom se utvrđuje:

- što je dozvoljeno, a što zabranjeno prema islamskim propisima,
- Kako se certificira i provjerava poštivanje odredbi standarda,
- Kako se vrši halal klanje životinja,
- Kako se obilježavaju halal proizvodi,
- Koji su aditivi halal, a koji nisu.<sup>37</sup>

Za dobivanje halal certifikata u Republici Hrvatskoj nadležan je Centar za certificiranje halal kvalitete. Isto tako postoje i centri za certificiranje i u Tuzli i Bosni i Hercegovini za

---

<sup>37</sup> <http://www.made-in-croatia.com.hr/index.php?inc=OstaliProizvodi-halal-certifikat> (datum pristupa stranici: 05.08.2015).

Makedoniju, Bosnu i Hercegovinu, Srbiju i Crnu Goru. Sve ove institucije ine mreflu halal certifikacijskih tijela u zemljama regije.

Poduze a koja su zainteresirana za dobivanje halal certifikata dostavljaju potrebnu dokumentaciju pomo u koje dokazuju da su zakonski zadovoljili sve uvijete te da mogu zadovoljiti uvijete halal kvalitete. Nakon provjere dokumentacije potpisuju ugovor te izvr-avaju potrebnu edukaciju zaposlenika. Izme u ostalog, poduze e mora svoju nabavu sirovina, prijem i skladi-tenje sirovina uskladiti sa halal standardima kao i proizvodnju i skladi-tenje i transport gotovih proizvoda. Nakon -to poduze e implementira navedene zahtjeve Centar za certificiranje halal kvalitete organizira i provodi certifikacijski odbor, Komisija za verifikaciju provjerava da li je certificiranje obavljeno na propisan na in, zatim Upravno vije e donosi odluku o dodjeli certifikata te se poduze u dodjeljuje certifikat. U Hrvatskoj postoje mnoga poduze a koja posjeduju halal certifikat, a istaknuti emo samo nekoliko: Dukat, hotel Aristos (Zagreb), Belje, Gavrliovi , Kra-, Podravka, Puris, Zve evo itd. Naravno, navedena poduze a posjeduju certifikat za odre ene proizvode, u prosjeku 20 - 30 proizvoda. Me u hotelijerima, prvi su halal certifikat dobili Hoteli Ba-ka d.d. s otoka Krka, za svoja tri hotela i dvije vile, potom hoteli Turist u Varafdinu, te Art u Slavonskom Brodu, kao i hotel Spa va u Lipovcu, koji je i prvi hotel u Hrvatskoj s certifikatom za Halal park (zasebna cjelina hotela pripremljena tako da gosti mogu obaviti molitvu). Hotel Aritos je certifikat dobio 2012. godine za kvalitetu u pripremi, serviranju jela, te prufanju usluga smje-taja gostima islamske vjeroispovijesti.<sup>38</sup> Certifikati se razlikuju i prema halal paketima koji e se analizirati u nastavku.

Pravilnik o kategorizaciji ugostiteljskih objekta prema zahtjevima halal kvalitete od prufatelja usluge halal usluga razlikuje nekoliko paketa:

- Halal paket oznaka A,
- Halal paket oznaka B,
- Halal paket oznaka C.<sup>39</sup>

Halal paket oznaka A podrazumijeva nabavu i pripremu halal hrane od odobrenih proizvo a a, vidno ozna eni halal meni i certifikat u ugostiteljskom objektu, u sobama ozna e smjer jugoistok (smjer Kible), osigurana prostirka za molitvu, mini bar bez alkoholnih pi a. Halal

<sup>38</sup> <http://www.mint.hr/default.aspx?id=8820> (datum pristupa stranici: 05.08.2015).

<sup>39</sup> <http://www.besthalaholiday.com/hr/component/easyblog/?view=entry&id=16&Itemid=1531> (datum pristupa stranici 05.08.2015).

paket oznaka B podrazumijeva da su uključeni svi zahtjevi kategorije halal paketa oznake A te da se u ugostiteljskom objektu ne poslužu alkoholna pića i haram hrana. Halal paket oznake C uključuje sve usluge iz paketa B kao i da u ugostiteljskom objektu postoje odvojeni bazeni za kupačice te da hotelski objekt posjeduje plađu odvojenu samo za kupačice.

Udruga hrvatskih putničkih agencija (UHPA) putem konferencija ukazuje na važnost svjetskog halal tržišta, halal standarda, ali i certifikaciji ugostiteljskih objekata. Na raznim konferencijama i okruglim stolovima ona ukazuje i potiče suradnju sa zemljama arapskog svijeta, boljem razumijevanju potreba i očekivanja turista islamske vjeroispovijesti na hrvatskom tržištu.<sup>40</sup> UHPA također na svojim mrežnim stranicama redovito obavještava svoje članove o aktualnim konferencijama, a jedna od takvih će se održati početkom prosinca u Istanbulu. Isto tako, UHPA svojim članovima omogućava posebne pogodnosti za odlazak na konferenciju, te na taj način promovira halal turizam.<sup>41</sup> Inicijativa za prilagodbom Hrvatske u segmentu halal putovanja i halal standarda vrlo je važna za razvijanje turizma, ali i smanjenje barijera prilikom putovanja. UHPA potiče prilagodbu Hrvatske halal standardima što je veoma značajno i potrebno je više takvih konferencija kako bi se tržište u Hrvatskoj pravovremeno prilagodilo i omogućilo nove segmente turizma u Hrvatskoj.

### 3.2. Vještine kulturnih medijatora

Medijacija je metoda rješavanja sukoba u kojem stručna, a neutralna osoba pomaže sukobljenim stranama da sukob riješe konstruktivno i na obostranu dobrobit. Cilj kulturne medijacije je da stvori takav komunikativni odnos, koji će pomoći pripadnicima drugih kultura da prihvate normalnim odredbama stvari i situacije, koje su im se u prvom trenutku činile tuđe i neshvatljive, a to samo zato što ne pripadaju njihovoj kulturi. U slučaju da u destinaciji dođe do kulturnog konflikta uzrokovanog kulturnim barijerama, kulturni medijator trebao bi odmah poduzeti mjere za rješavanje sukoba.

---

<sup>40</sup><http://www.uhpa.hr/clanak/okrugli-stol-u-krapinskim-toplicama-halal-kvaliteta> (datum pristupa stranici: 09.09.2015).

<sup>41</sup><http://www.uhpa.hr/clanak/istanbul-konferencija-o-halal-putovanjima-33368> (datum pristupa stranici: 09.09.2015)

Kulturna medijacija je zanimanje i je cilj pojednostavljivanje odnosa između lokalnog stanovništva i turista, a sve u svrhu međusobnog upoznavanja, razumijevanja i postizanja odnosa između različitih kultura. Kulturni medijatori su osobe zadužene za provedbu medijacije u destinaciji u kojoj se konflikt dogodio.

Najvažnije karakteristike kulturnih medijatora:

- sposobnost komuniciranja,
- suosjećajnost,
- pažljivo i aktivno sudjelovanje u razgovoru,
- poznavanje zemlje lokalnog stanovništva,
- poznavanje zemlje turista,
- poznavanje kultura, tradicija i zakona.

Sposobnost komuniciranja odnosi se na poznavanje stranih jezika, ali i na način komuniciranja. Pod načinom komuniciranja smatramo smirenost, pristupačnost, ali i kontinuirano davanje štedo znanja da je medijator neutralna osoba koja poznaje i postuže obje sukobljene kulture. Suosjećajnost se usko vezuje uz sposobnost komuniciranja kao i pažljivo i aktivno sudjelovanje u razgovoru, gdje medijator pritom mora paziti što se i kako izgovoriti kako situacija ne bi preuzela negativne aspekte ili kako se jedna strana ne bi osjećala manje važnom. Istaknuta je i važnost poznavanja zemlje lokalnog stanovništva kao i zemlje turista, a to vezujemo uz poznavanje njihove kulture, tradicije i zakona kako bi osoba koja je medijator mogla pravovremeno uočiti razlog konflikta, te u kratkom roku riješiti konflikt.

Proces medijacije sukobljenim stranama omogućava bolje upoznavanje, oslobađanje od predrasuda i stereotipa i konstruktivnom razmišljanju usmjerenom prema zajedničkoj dobrobiti. U praksi se primjenjuju različiti postupci interkulture medijacije, od kojih se najčešće koriste terapijski i neriješene usmjereni postupci.

Terapijski postupci interkulture medijacije u središnje pozornosti stavljaju obradu i primjenu konfliktne dinamike, pri čemu se osnovom održivog rješavanja konflikta smatra međusobno razumijevanje sukobljenih strana. Postupci usmjereni na rješavanje polaze od predmetne razine

objašnjavanja problema.<sup>42</sup> Osim formalnih medijatora, postoje i neformalni medijatori. Neformalni medijatori nemaju zanimanje medijatora, nisu pripremani da budu medijatori te njihova uloga esto nije vidljiva, ali je vrlo subjektivna i vafna.

Neformalni medijatori su mediji, prijatelji, rodbina, suveniri, fotografije, ali i zaposlenici u turizmu, ostali turisti te lanovi lokalne zajednice. Oni svojim iskustvima i doživljajima utje u na eventualne predrasude turista, te mogu biti zasluflni (vjerojatno nesvjesno) za uklanjanje kulturnih konflikta ili kulturnih barijera. Postoji i interkulturalna medijacija koja je vrlo u inkovita za rje-avanje interkulturnih konflikata, a u principu je vrlo sli na sa kulturnom medijacijom samo se koristi u slu ajevima interkulturnog konflikta.

U Hrvatskoj postoji problem nedostatka kulturnih medijatora op enito, ali i kulturnih medijatora u muzejskim prostorima. Hrvatska nije jedina sa nedostatkom kulturnih medijatora, no njihova vafnost je ve ranije opisana, stoga treba teffiti ka poticanju uklju ivanja kulturnih medijatora u turisti ke sektore. Uz pomo njih moffe se vr-iti lak-a i jednostavnija interkulturalna komunikacija i omogu iti smanjenje kulturnih barijera prilikom putovanja, ali i posjeta turisti kih i kulturnim institucijama.

Dolazi se do zaklju ka kako su kulturni medijatori uz ostale subjekte i na ine upravljanja, jedni od alata za smanjivanje kulturnih barijera, pa ak i za uklanjanje istih. Potrebno je kontinuirano poticanje uklju ivanja kulturnih medijatora u turisti ka kretanja, te omogu iti suradnju i adekvatno upravljanje destinacijom.

### 3.3. Educiranost lokalnog stanovni-tva i participacija zajednice

Educiranost lokalnog stanovni-tva i participacija zajednice ranije je opisano kao vafnost prilikom razvoja turizma, ali i vafnost prilikom rje-avanja ili uklanjanja kulturnih barijera. Isto tako prikazivano je u ranijim poglavljima da jedna od kulturnih barijera moffe biti upravo i siroma-tvo ili nezadovoljstvo lokalnog stanovni-tva. Kao uvod u tematiku definirati e se priroda odnosa lokalnog stanovni-tva i turista. Tako je vrlo karakteristi no da su odnosi u ve ini

---

<sup>42</sup> Bedekovi , V. , op.cit., str.134.

službe su vrlo površni, postoji nedostatak spontanosti zbog procesa plaćanja usluge i zarade, a isto tako i statusa koji je u ovom slučaju vrlo neujednačen (bogatstvo/siromaštvo, odmor/rad).

Učelnja za sudjelovanje u razvoju turizma od strane lokalnog stanovništva je najveće i velika. Na svijetu danas ne postoji nijedno područje niti zajednica koja nema svoje lokalne kulture, tradicije i običaje. Ona može biti bazirana na gastronomiji, glazbi, običajima, obrtima ili bilo kakvim drugim oblicima izražavanja kulturne baštine. Kreativni kulturni turizam je jedan od najvažnijih oblika održavanja tradicije i običaja lokalne zajednice. On je selektivni oblik turizma koji je zasnovan na iskorištavanju i valoriziranju lokalnog potencijala.

Lokalno stanovništvo je vrlo važan dio u razvoju turizma destinacije, a zainteresirano je za njen razvoj jer je svjesno da iskorištavanjem resursa i lošim odlukama menadžmenta može rezultirati uništavanjem postojećih vrijednosti u njihovoj životnoj sredini. Kvaliteta života stanovništva u destinaciji ne smije se narušavati jer se njenim uništavanjem i narušavanjem gubi lokalno stanovništvo, a koje bi trebalo biti jedan od nositelja gospodarskog razvoja.

Različitost prihvaćanja turista u svojoj okolini ovisi o distribuciji turista na određenom teritoriju, pa svakako postoji razlika da li se npr. turistički razvoj odvija u povijesnom gradu koji je konstantno namještan turistima poput Venecije ili je riječ o području koje je nešto manje posjećeno.

Utjecaj turizma na lokalno stanovništvo može imati različite aspekte:<sup>43</sup>

1. simulira pozitivne osobine lokalnog stanovništva na način da promiče samosvijest, ponos, samopouzdanje i solidarnost među lokalnim stanovništvom,
2. izaziva negodovanje zbog prisutnosti turista, vodi do osjećaja dosade, opozicije ili čak i mržnje prema turistima

U odvijanju života u turističkoj destinaciji prisutnost turista može izazvati pozitivne utjecaje poput buđenja ponosa o vlastitoj prošlosti, tradiciji, zadovoljstvo napretkom mjesta, stanovništva ili podizanje samopouzdanja. Isto tako, može imati i negativne utjecaje poput

---

<sup>43</sup> Jelin i , D., A., op.cit.str. 161 ó 183.



osjeća za zauzimanja vlastitog prostora, netrpeljivost prema turistima u okruženju, gužvama ili buci koja nastaje konstantnim turistima i njihovim kretnjama.

Stavovima pridonose prednosti koje nose turistički razvoj poput povećanja dohotka stanovništva, osiguranje ekonomske neovisnosti, stabilnosti područja, izgradnja komunalne infrastrukture, poticanje malog i srednjeg poduzetništva, brendiranje autohtone ponude ili poticanje povratka stanovništva. Naravno može donijeti i nedostatke poput iseljavanja stanovništva, preopterećenje prihvatnog kapaciteta, uništavanje prirodnih i kulturnih resursa, autohtonosti ili nemogućnost cjelogodišnje zaposlenosti zbog sezonalnosti destinacije. Edukacija lokalnog stanovništva kao alat smanjivanja kulturnih barijera vezanih uz sociokulturne uinke trebala bi provoditi gotovo svaka destinacija u kojoj se masovni turizam odvija.

Edukacija lokalnog stanovništva može se provoditi kroz informiranje lokalnog stanovništva o fazi u kojoj se njihov turizam nalazi, uključivati ih u donošenje odluka, kontinuirano educiranje o novim trendovima kojima bi se oni kao najvažniji dionici trebali prilagoditi. Isto tako, edukacija se može vršiti kroz učenje stranih jezika, učenje kulture najbližih turista, ali i pružanje potpore srednjem i malom poduzetništvu, što potvrđuje podhipotezu (H<sub>1</sub>). Osim samih poticaja privatnom poduzetništvu vrlo je važno i informiranje lokalnog stanovništva o njihovim mogućnostima za otvaranje manjih poduzeća, te na način na koji će uz pomoć toga moći sudjelovati u razvoju turizma u njihovoj destinaciji.

Uz pomoć navedenog vrši se uključivanje lokalnog stanovništva te stvaranje osjeća da su upravo oni potrebni za pravilno funkcioniranje njihove zajednice. Time se može izbjeći nezadovoljstvo, siromaštvo, sukobi, ali i kulturne barijere kojima je određena destinacija podložna.

### 3.4. Kulturna asimilacija

Kulturna asimilacija je dio kulturnih modaliteta, no za razliku od ostalih ona predstavlja, drugačiji, ekstremni oblik. Asimilacija tako, predstavlja potpuno prilagodbu pojedinca vrijednostima nove kulture, a da pritom u potpunosti odbaci vlastita kulturna naslijeđa. To je vrlo intenzivan proces integracije članova manjinske kulture i skupine u dominantne kulture tj.

dominantne skupine. Pojam asimilacija se počeo koristiti još u ranoj povijesti kada su Britanci odlučili ili da asimilacija bude sudbina francuskih Kanakana. Iako su se sociolozi protivili nasilnoj asimilaciji, odnosno onda amerikanizaciji, ali su vjerovali da je ona neizbježna.<sup>44</sup> U praksi nije svaki puta slučaj dobrovoljne asimilacije, već političke volje. Ponekad vlasti određene zemlje utječu u političkim nametima obaveznu asimilaciju pripadnika manjinske kulture te zahtijevaju pripajanje dominantnoj kulturi. Ranije je navedeno kako postoji i dobrovoljna asimilacija, a ona se odnosi na dugotrajne posjetitelje te destinacije ili doseljenike. Proces je mnogo jednostavniji kod mladih ljudi, za razliku od procesa asimilacije kod starijih ljudi.

Mladi ljudi su najčešće motivirani i željni asimilacije, ali i djeca koja su rođena u zemlji različitoj od zemlje roditelja to sasvim prirodno prihvaćaju. Krajnji stupanj stapanja jedne grupe u drugu, dovršetak procesa asimilacije zove se amalgamacija. Isto tako ukoliko se ne provodi na pravilan način može biti pogubna za opstanak nekog naroda.

### 3.5. Pro - poor turizam

Siromaštvo se danas najčešće spominje kao "problem" međunarodnog turizma, ali i "problem" općenito u svijetu. Smanjivanje stope siromaštva predstavlja jednu od važnijih aktivnosti koje bi trebale provoditi razvijene zemlje, ali i zemlje u razvoju. Turizam ima velik utjecaj na ekonomiju na globalnom, ali i lokalnom nivou, stoga implementacija ciljeva usmjerenih prema smanjenju siromaštva se mora provoditi kroz strategije pro-poor turizma i strategije razvoja turizma. Takve strategije potiču u povećanje ekonomskih i sociokulturnih koristi za lokalno stanovništvo. Posebice se to odnosi na zemlje Afrike gdje je većina stanovništva na rubu egzistencije, a turisti koji dolaze bit će dio takve zajednice uključujući se u svakodnevne poslove tih ljudi i barem na neko vrijeme dijele njihovu sudbinu, što u konačnici mijenja i njih same i njih suosjećajnijim osobama. Isto tako, vrlo je važno uključivanje i drugih zemalja u smanjivanje stope siromaštva.

Pro - poor turizam je unaprijeđivanje veza između poslovnih subjekata i lokalnog stanovništva, na način da lokalno stanovništvo efikasnije djeluje u samom razvoju turizma u destinaciji te

---

<sup>44</sup> Mesirić, M., *Multikulturalizam, društveni i teorijski izazovi*, Tiskarska knjiga, Zagreb, 2006., str. 68.

vi-e u estvuje u stvaranju profita od turizma. Naravno ne smije se zanemariti niti pove anje zaposlenosti i participacija u dono-enju odluka vezanih uz razvitak turizma. Neki od faktora koji utje u na ekonomsko uklju ivanje lokalnog stanovni-tva (osim profita i zaposlenosti) su i: flivotna sigurnost, odrflivost, politi ki faktori, za-tita flivotne sredine, trfli-ni faktori te posjedovanje zemlja u korist turizma.

Turizam je naj e-e dodatna i alternativna djelatnost za siroma-ne zajednice. Turisti ke aktivnosti se naj e-e dopunjuju sa sezonskom poljoprivredom, sto arstvom i ribarstvom.

Promatraju i promjene u stavovima i fleljama turista (vezanih uz lokalno stanovni-tvo) nekada je turiste zanimalo -to im destinacija mofle ponuditi, no danas se sve e-e doga a da ih zanima na koji na in oni mogu sudjelovati u promjeni na ina flivota lokalnog stanovni-tva. Sve se odvija u cilju upoznavanja lokalnog stanovni-tva, njihove kulture i obi aja.

U razvoju pro - poor strategija, nosioci moraju biti svi zainteresirani subjekti unutar destinacije, sa naglaskom na siroma-no lokalno stanovni-tvo i organizacije koje poku-avaju zaokrufliti male obrte u veliku turisti ku ponudu. Povezivanje i partnerstvo u pro - poor strategijama bave se vezama koje se grade izme u razli itih subjekta. Subjekti koji se mogu me usobno povezivati su: poduze a, nevladine organizacije, lokalna samouprava, udruflenja, lokalni poduzetnici, umjetnici, poljoprivrednici te drugi lanovi lokalne zajednice koji se bave neformalnim aktivnostima. Njihovim povezivanjem mofle se ostvariti lanac vrijednosti, smanjiti tro-kovi, ali i promicati ideju zajedni-tva kao strategiju smanjivanja siroma-tva. Na taj na in niti jedna organizacija nije prepu-tena vlastitim financijskim sredstvima ili ponudom ve zajedno ine jednu atraktivnu dodatnu ponudu sa -irokom paletom proizvoda i usluga. U ovakvom lancu ve a i ja a poduze a neformalno podupiru slabija, bez mogu nosti konkurencije ili konflikata na trfli-tu. Zajedni kim radom oni mogu posti i fljeljeni cilj, a u pro - poor turizmu to je na prvom mjestu smanjivanje stope siroma-tva, a zatim promicanje turizma i dru-tvenih i kulturnih aktivnosti.

Postoji nekoliko vrsta strategija pro - poor turizma, kako bismo lak-e razumjeli o kojima je strategija upravljanja rije analizirati e se upravo njih u tablici 4.

**Tablica 4: Vrste strategija pro - poor turizma**

<b>POVEĆANJE EKONOMSKIH KORISTI</b>	<b>POBOLJŠANJE ŽIVOTNIH UTJECAJA</b>	<b>POVEĆANJE SURADNJE I UKLJUČENOSTI</b>
- Povećanje zaposlenosti lokalnog stanovništva, posvećenost lokalnim poslovima i zanatima te educiranost	- Izgradnja kapaciteta i obrazovanje - Smanjivanje negativnih utjecaja na život lokalnog stanovništva	- Kreiranje strategija koje podržavaju i potiču učešće sudjelovanje i uključivanje lokalnog stanovništva
- Promicanje lokalnih poduzetničkih aktivnosti, uključujući i one koji pružaju usluge u turističkom poslovanju	- Poticanje korištenja prirodnih resursa na adekvatan način	- Povećati sudjelovanje lokalnog stanovništva u donošenju odluka u lokalnoj zajednici i privatnim sektorima
- Povećanje ukupnih prihoda kroz provizije i donacije	- Poticati poboljšanje društvenih i kulturnih utjecaja	- Poticanje partnerstva između siromašnoga lokalnog stanovništva i privatnih sektora
	- Poboljšati lokalni pristup infrastrukturama i uslugama koji su predviđeni za turiste ( prijevoz, zdravstvo, telekomunikacije)	- Povećati protok informacija i komunikacija između zainteresiranih članova lokalne zajednice te postavljanje temelja za daljnju suradnju

Izvor: Izrada prema Meyer, A., Poultney, "Pro Poor Tourism Strategies: Making Tourism Work for the Poor - A Review of Experience, 2011.", dostupno na: <http://www.propoortourism.info/documents/AshleyetalPPTStrats.pdf> (10.08.2015)

Prema tablici 4 u kojoj smo prikazali vrste strategija pomoću kojih se može upravljati i implementirati pro - poor turizam, primjećujemo kako su se znanstvenici počinjali baviti pro poor turizmom, te je njegova implementacija, iako na početku, započela. Ovakve strategije donose,

ili bi trebale donositi siromašne zemlje, a ukoliko one nisu upuene, bogate zemlje bi ih trebale uputiti i pomoći im u implementaciji. Brojne međunarodne institucije direktno ili indirektno preko svojih programa ili suradnjom sa drugim institucijama daju podršku razvoju turizma u cilju redukcije siromaštva s posebnim naglaskom na zemlje u razvoju. Najvažnije od njih su UN i Svjetska turistička organizacija unutar njega UNWTO, UNCTAD (*United Nations Conference on Trade and Development*), ILO (*International Labour Organization*), UNEP (*United Nations Environment Program*) i UNDP (*United Nations Development Programme*).

UN ili *United Nations* je međunarodna organizacija za održavanje mira i sigurnosti u svijetu, razvijanje dobrosusjedskih odnosa, ekonomsku suradnju, širenje tolerancije i promicanje poštivanja ljudskih prava i osnovnih sloboda uvijek. U svojim Milenijskim Razvojnim Ciljevima, a u okviru ostvarenja prvog od eliminacija svjetskog siromaštva od UN pridaje veliku pažnju ulozi koji u tom smislu ima turizam. U tom smislu najvažnija je Svjetska turistička organizacija (WTO) koja se bavi promocijom odgovornog, održivog i svima dostupnog turizma.<sup>45</sup> UNEP potiče razvoj eko turizma i općenito održivog turizma naročito u zaštićenim područjima, dok se UNCTAD bavi trgovinom, investicijama i razvojem. UNDP je globalna razvojna mreža koja se bavi edukacijom ljudi i pružanju savjetodavnih usluga u cilju razvoja, a ILO se brine o sigurnostima radnih uvjeta, zaštiti radnika i promicanju zaposlenja žena u turizmu.

Pozitivan primjer pro-poor turizma u svijetu je primjer na području Afrike, NP Addo Elephant u Južnoafričkoj Republici. To je nacionalni park, čiji je cilj bio provesti pro-poor strategiju u svrhu maksimiziranja veza između različitih elemenata turističkog sistema: vladine organizacije, turističke poduzeća, udruženja južnoafričkih nacionalnih parkova, marketing i siromašne zajednice u okolini parka. U tom procesu došlo je do zaključka kako projekti lokalnih zajednica (dramske grupe, zborovi, obrtnici, udruženja i sl.) mogu povećati vrijednost NP-a na način da diverzificiraju turistički proizvod koji se do tada temeljio isključivo na safari turizmu.<sup>46</sup> U narednom poglavlju prikazati će se međusobna uvjetovanost turističkih atraktivnosti kroz "domino efekt" koji uzrokuju kulturne, ekološke, ekonomske i sociokulturne barijere.

---

<sup>45</sup> <http://www2.unwto.org/content/who-we-are-0> (datum pristupa stranici: 18.07.2015).

<sup>46</sup> <http://www.eldis.org/vfile/upload/1/document/0708/DOC10076.pdf> (datum pristupa stranici: 18.07.2015).

#### 4. Međusobna uvjetovanost turističkih aktivnosti

U radu je dosada istrafleno, prikazano i analizirano razlozi nastanka kulturnih barijera u me unarodnom turizmu. Ve inu teorijskog aspekta potkrijepili smo primjerima, no u ovom poglavlju poku–ati e se dublje prikazati kulturne barijere koje su kroz cijeli rad isticane. Do problema dolazi i zbog me usobne povezanosti barijera koje vezujemo uz turisti ke aktivnosti. Vrlo je est slu aj da jedna barijera uvjetuje drugu te izaziva "domino efekt".

Politi ke odluke vrlo esto dovode do kulturnih i ekonomskih barijera, kao –to i ekolo–ke i ekonomske vrlo esto izazivaju sociokulturne barijere. Gotovo u ve ini slu ajeva u pojedinoj destinaciji nailazimo na nekoliko barijera (vrlo rijetko samo na jednu) iz razloga –to se one isprepli u te dovode to tre e barijere. U narednim potpoglavljima prikazati emo primjere upravo takvog preplitanja to nije pokazati emo primjere "domino efekta" kulturnih barijera.

##### 4.1. Utjecaj ekonomskih i politiki kih barijera na kulturne barijere

Politi ke odluke i ekonomska situacija u pojedinoj destinaciji utje e na kulturne barijere tj. prouzrokuje ih. Politi ke odluke znaju biti nepromi–ljene te dovode do kreiranja barijera. Ekonomska situacija u zemlji mofle biti lo–a te nesvjesno (ili svjesno) utjecati na atraktivnosti kako kulturne tako i dodatne. Kao primjer navesti emo situaciju u Italiji (izvor tv: EuroNews). Italija ima nekoliko ekonomskih barijera, no i dalje poku–avaju (i uspijevaju) razvijati turizam tijekom cijele godine. Navesti emo primjer muzeja u Italiji kao dio kulturne ponude u ve ini gradova.

Muzeji su otvoreni svakog dana ak i nedjeljom, –to Talijani promoviraju na svim web stranicama, bro–urama i vodi ima kao pozitivan primjer. No, zbog ekonomske situacije u drflavi i ne pla anja pla a, svi radnici muzeja su –trajkali i muzeji su bili zatvoreni. Problem se dogodio kada su turisti putem Interneta i novih tehnologija ak i prije putovanja kupili karte za ulazak u muzeje, no oni su bili zatvoreni. Gomila turista nadobudno je ekala ispred muzeja, nadaju i se otvaranju, no to se nije dogodilo i do–lo je do velikog nezadovoljstva turista koji su se bunili i traffili povrat novca. Ovaj primjer pokazuje kao ekonomska situaciju u zemlji mofle dovesti do kulturnih barijera i ograni avanja kulturne ponude destinacije. Italija zbog brojnih –trajkova radnika i pobuna vrlo esto dolazi do ovakvih situacija, gdje naj e– e ne postoji mogu nost

povrata novca ve isključivo posjeta muzeju (ili drugoj kulturnoj ustanovi) kroz nekoliko dana. Ukoliko je turistu samo taj dan bio moguć za ostvarenje posjeta, dolazi do nezadovoljstva i sukoba. Italija nije jedina država gdje ekonomske barijere ili političke utječu na razvoj turizma (i stvaranje novih barijera), već imamo i primjer Kine.

Kina je zbog političke zatvorenosti i nepovjerljivosti političkog režima dugo bila zatvorena prema međunarodnom turizmu i razvitku istoga. Otvaranje prema međunarodnom turizmu bilježilo se krajem 20. st, no i danas međunarodni turisti ne mogu slobodno putovati Kinom i nemaju u potpunosti slobodan pristup svim dijelovima zemlje. No, unatoč navedenom Kina se nalazi između pet prvih posjetenih zemalja u međunarodnom turizmu. Problem međunarodnog turizma u Kini (osim ranije navedenih) jest i nedostatak sadržaja (usluga), manjak kvalificirane radne snage, centraliziran političko-gospodarski sustav kojemu politička vlast ne dozvoljava ili otežava razvoj privatnog poduzetništva u turizmu. Ograničen je broj destinacija koje turisti mogu posjetiti, no danas se na tom djelu barijera situacija mijenja. Napredak je postignut u poboljšanju prometne infrastrukture i smještajnih kapaciteta. Ovaj primjer ukazuje na političke i ekonomske barijere koje direktno utječu na mogućnost razvoja kulturnih aktivnosti, atrakcija, ali i dodatne ponude. Zbog zatvorenosti (politička odluka) Kina ne dozvoljava razvoj ostalih oblika turizma, te time direktno utječe na razvoj barijera. Osim Kine aktualni primjer je situacija u Siriji.

Sirija ima veliki problem političkih nemira, rat i kriminal, a naftalost nemiri su prouzrokovali veliki val izbjeglica koji je u neko vrijeme bitno nezbrinuti na ulicama ili prihvatilištima. U ovom kontekstu mnoge zemlje u koje su izbjeglice pokušale ući i isticala su strah od pada broja dolaska turista iz razloga što se boje kriminala, prikrivenih članova bande ISIL, ali i one i dalje zbog smeća po ulicama. Sirija će se u turističkom pogledu nakon ovoga vrlo teško oporaviti, no ostaje samo pričekati kako će se uopće situacija razviti, te dali postoji mogućnost kasnijeg razvitka turizma. U ovom primjeru primjećujemo političku odluku (čak i vjerski potez ISIL-a) koji direktno utječe na razvoj barijera u destinaciji koje onemogućuju razvoj turizma te stvaraju kulturne barijere (vjerske), ali i sociokulturne. Također, ovdje primjećujemo i efekt koji je ISIL prouzročio ne samo Siriji već i drugim destinacijama poput Egipta, ali i Maršarske koja se "bori" protiv izbjeglica. Situacija u Siriji prouzročila je probleme i u drugim destinacijama.

Hrvatska se trenutno smatra sigurnom zemljom u kontekstu ISIL-a i izbjeglica, no s obzirom na njihovu nepredvidivost morala bi biti spremna na sve uvjete. Na primjeru Hrvatske možemo se nadovezati na "strah" od ugrožavanja turizma koji se dugi niz godina stvarao. Ukoliko ISIL zaprijeti i uputi se prema Hrvatskoj svi njeni napori koje je ulagala u obnovu turizma mogu biti ugroženi. Ovo je primjer "domino efekta" političkih, vjerskih i ekonomskih barijera na kulturne i sociokulturne barijere ne samo u jednoj destinaciji već i na druge destinacije. Potrebno je razvijati politike pomoći i skrbi za novonastalu situaciju (ali i za buduće situacije), poticati gradnju izbjegličkih centara i sustava te uključivanje kontinuirane pomoći i solidarnosti.

Egipat je suprotno od Sirije spreman i voljan razvijati međunarodni turizam, no njihov najveći problem je: pitanje infrastrukture, ekologije i unutarnje i vanjske politike. U Egiptu postoji problem neriješenih pitanja opskrbe vodom, električnom energijom, ali i prometne povezanosti unutar zemlje. Ekološki problem ogleda se u prevelikoj količini turista na području Nila, te potreba za adekvatnom zaštitom. Politički problem je blizina Izraela i nestalih oružanih sukoba, ali i postoje problemi sa povremenim terorističkim napadima na turiste iz zapadnih zemalja. Vrlo slično uz navedene primjere je i Iran. Iran je politički zatvorena zemlja koja je u sukobu sa većim dijelom međunarodne zajednice. U Iranu su zabranjeni pojedini oblici turizma i rekreacije, zabave; npr. kupališni turizam je dozvoljen uz obavezno odvajanje muškaraca i žena na plaćama. Ovdje primijetimo sličnu situaciju kao i npr. u Kini, gdje je zemlja politički zatvorena, te direktno utječe na razvoj kulturnih barijera koje se ujedno odražavaju i na mogućnost razvitka međunarodnog turizma u svim selektivnim oblicima.

Problem svih navedenih zemalja je politička nesigurnost, koja utječe ujedno i na sigurnost turista te su velika barijera razvoju međunarodnog turizma. S obzirom na globalizaciju, razvoj tehnologija i medija vrlo se često na vijestima čuje novost o oružanim sukobima određene zemlje. Vijest dobivaju sve zemlje svijeta, jer se informacije vrlo brzo šire i čine prepreku razvoju turizma u tim destinacijama. Svim navedenim primjerima (aktualnim situacijama u svijetu) prikazali smo kako jedna barijera može utjecati na stvaranje nove barijere – to potvrđuje podhipotezu (H<sub>2</sub>). Prikazan je utjecaj političkih i ekonomskih barijera na kulturne barijere, a u narednom poglavlju prikazati ćemo kako ekološke i ekonomske barijere izazivaju sociokulturne barijere.



#### 4.2. Utjecaj ekoloških i ekonomskih barijera na izazivanje sociokulturnih barijera

Ekološke i ekonomske barijere najčešće dovode do sociokulturnih barijera iz razloga što dovode do nezadovoljstva i siromaštva lokalnog stanovništva, ali i do ekoloških katastrofa opasnih po život stanovništva.

Primjer negativnog sociokulturnog utjecaja međunarodnog turizma i globalizacije je i ekološka i socijalna katastrofa u Cancunu. Cancun je unazad 40 godina bilo malo ribarsko mjesto, no izgradnjom velikih hotelskih lanaca danas je postao jedna od najposjećenijih destinacija. Nepravilnim upravljanjem u turizmu pojavio se negativni aspekt. Naime, lokalno stanovništvo se moralo povući, a velika hotelska poduzeća kontinuirano su gradila smještajne kapacitete sa masivnim ogradama i zidovima gdje su turisti nesmetano mogli boraviti i bez posjeta šdrugoj strani otoka Cancuna. Hotelske zone u Cancunu proizvedu istu količinu smeća kao i glavni grad Cancun, a problem se pojavljuje u trenutku kada Cancun više nije u mogućnosti pravilno odlagati smeće.

#### **Slika 3: Ekološke barijere u Cancunu (Meksiko)**



Izvor: <http://web1.cnre.vt.edu/lsg/3104/Cancun/gaku/Cancun.html> (pristup: 01.08.2015).

Slika 2 prikazuje ranije navedenu situaciju u Cancunu, u kojoj grad više nije u mogućnosti pravilno odlagati smeće, te situacija izgleda kao na slici. Posljedica su zdravstveni problemi lokalnog stanovništva, nezadovoljstvo i gorčina. Još jedan problem u prikazanom primjeru je taj što lokalno stanovništvo osim vlasnika velikih poduzeća i vlasti u zajednici za svoju situaciju krive i turiste iz razloga što oni podupiru takav način razvoja turizma. Ekološka katastrofa i socijalna bijeda poela se pojavljivati u trenutku kada je zbog nedostatka prostora otpad odlagan na šćivlja odlagališta koja su najviše završavala u moru. Osim ekoloških katastrofa pojavljuje se i zanemarivanje lokalnog stanovništva. Tako su turisti kao područja apsolutno uređena i kontrolirana dok lokalno stanovništvo nema riječne ceste, odvodnju, komunalni otpad niti higijenske uvijete.<sup>47</sup> Sve navedeno potvrđuje da neadekvatno upravljanje destinacijom dovodi do pojave raznih tipova kulturnih barijera, što je istaknuto u podhipotezi (H<sub>2</sub>). Isto tako, prodiranje urbanog turizma u prostor (izgradnja hotelskih objekata i apartmanizacija) vrlo su često popraćeni brojnim negativnim ekološkim posljedicama na prirodno okruženje.

Posljedice izgradnje hotelskih kompanija i ne uključivanjem lokalnog stanovništva u razvoj dovele su lokalno stanovništvo do siromaštva, bijede i nezaposlenosti, ali i velikog nezadovoljstva. Vlasti u Cancunu i dalje ne poduzimaju ništa da bi pokušali popraviti situaciju u zemlji, a lokalno stanovništvo nema gotovo nikakvu podršku. U ovom slučaju pravilno upravljanje bilo bi razvijanje ranije spomenutog pro-poor turizma, ali i društveno odgovornog poslovanja hotelskih poduzeća. Hotelska poduzeća ne mare za probleme lokalnog stanovništva, u vrlo maloj mjeri ih zapošljavaju, ali niti ne ulažu u lokalnu zajednicu financiranjem odlagališta otpada ili npr. cesta i obrazovanja stanovništva. U ovom primjeru dolazi do velikih vrlo teških kulturnih barijera, ali i velikog konflikta. Ranije smo spomenuli kako između ostalih stanovnici krive i turiste. Njih krive iz razloga što su šćatvoreni u svijetu hotela i luksuza, a nikada nisu pokušali izaći i među stanovnike i kupiti neki njihov proizvod ili barem suosjećati se sa njima.

Pozitivan primjer je primjer Tajlanda koji je vrlo kasno počeo ulagati u razvoj međunarodnog turizma, no u trenutku kada je započeo, bilježio je velik broj noćenja i dolaska, kao i velik broj prihoda od turizma. Međunarodni turizam je danas u Tajlandu glavna izvozna djelatnost, a i zapošljava najveći dio stanovništva. Međutim, unatoč pozitivnom primjeru Tajland je naišao

---

<sup>47</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=ipUfi8pU-Y> (datum pristupa stranici: 03.08.2015).

na nekoliko problema koje vezuju uz naglo povećanje socioekonomskog raslojavanja stanovništva, a odnosi se na porast siromaštva i nemogućnost smanjenja istoga. Također, povećao se i broj kriminala i prostitucije. Tajland je poznat i po seks - turizmu, no naftalost rije je o prostituciji, pogotovo maloljetni koji i transseksualnoj. Posljedica navedenog je problem spolnih bolesti, ali i širenja istoga.

U prethodnom potpoglavlju prikazani su utjecaji ekonomskih i političkih barijera na kulturne kroz primjer Italije, a sada ćemo Italiju spomenuti i u kontekstu ovoga potpoglavlja. Italija unatoč razvijenosti, i unatoč tome da se nalazi među deset najposjećenijih zemlja u svijetu (tablica 3) ima velikih ekoloških problema. Naime, područje Sicilije, Calabrie i grada Napolija nema sustav odvodnje otpada, stoga se otpad nalazi na ulicama, stvara nesnosni smrad, nagrabe i oneči okoliš, a da bi se situacija dodatno ugrozila nezadovoljni građani taj otpad spaljuju na ulicama. Navedena područja u Italiji osim što se flale zbog vlastitog zdravlja i uvjeta flivota statistika je pokazala drastično smanjenje broja turista u tim područjima (izvor: tv, EuroNews).

Upravo zbog nezadovoljstva lokalnog stanovništva i pada broja turista dolazimo do velikih ekoloških i sociokulturnih barijera u tom području. Također, ta područja nemaju samo te barijere već i problem sa kriminalom i šoznakom Šicilijanskom mafijom koja je vrlo često spominjana u gotovo svim medijima, te utječe na posjećenost Sicilije, iz razloga što se turisti osjećaju nesigurno.

## 5. Rezultati provedenog istraživanja

U svrhu izrade diplomskog rada provedeno je istraživanje na temu šKulturnih barijera u me unarodnom turizmu na primjeru vlastitih iskustva ispitanika (prilog 1). Anketni upitnik ispunjavan je elektronskim putem, a profili ispitanika i posje ene destinacije su raznolike. Destinacije koje su obra ene geografski pripadaju razli itim dijelovima svijeta, a prema drflavama to su: Bugarska, Malta, Ujedinjeno Kraljevstvo Velike Britanije i Sjeverne Irske, Francuska, Turska, Rusija, Norve-ka, Tajland, Iran, Tvicarska, Tunis, New York, Kambodfla, Jordan, Meksiko, Dominikanska Republika, Barcelona, TManjolska, Rumunjska, Kina, Ukrajina, Egipat, Tvedska, Crna Gora, Irska, Njema ka, Bahami, e-ka, Maldivi te Italija. Neke od navedenih destinacija je posjetilo vi-e ispitanika poput Tajlanda, Malte, Rumunjske i Italije.

Cilj je prikazati na koje kulturne barijere turist nailazi prilikom putovanja, te koje od njih smatra negativnim primjerima, a koje pozitivnim. U ovom se poglavlju (sa pripadaju im potpoglavljima) prikazuje metodologiju istraživanja, strukturu ispitanika, analizu destinacija u koje putuju tj. njihove razloge i dufinu putovanja, te analizu uo enih barijera. Isto tako, prikazuje se i kriti ki osvrt na provedeno istraživanje i njegove rezultate.

### 5.1. Metodologija istraživanja

Kao instrument istraživanja kori-ten je anketni upitnik koji se sastoji od sedam pitanja (prilog 1). Prva tri pitanja odnose se na osobne podatke ispitanika, odnosno ispitanici se dijele prema starosnoj dobi, spolu i stru noj spremi.

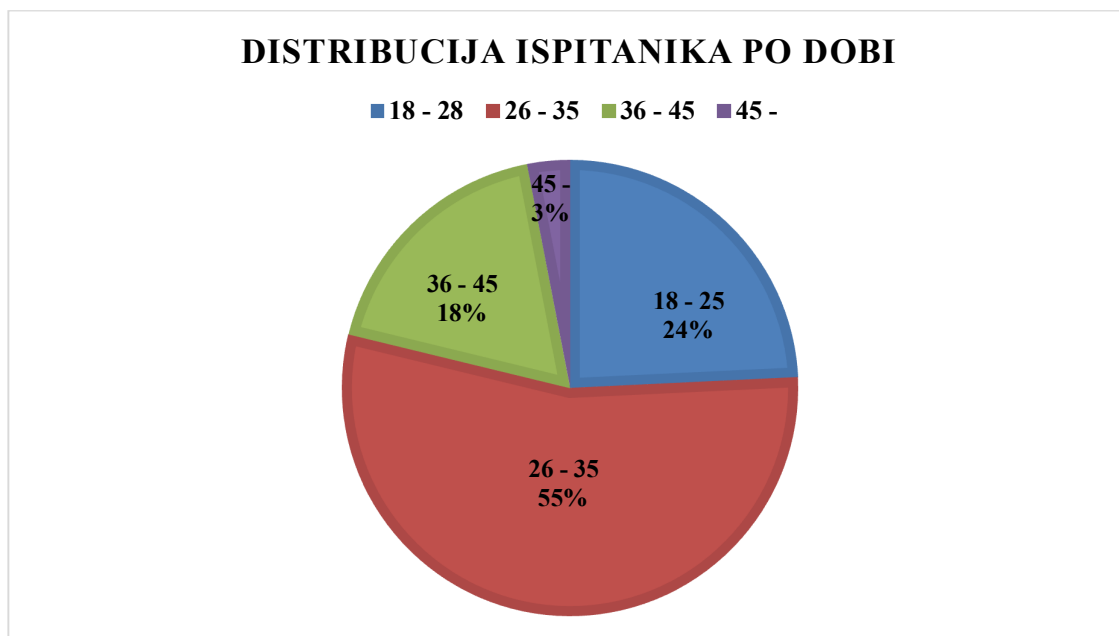
Drugi dio upitnika odnosi se na destinaciju u kojoj je ispitanik bio, a podrazumijeva trajanje putovanja (u danima) i razlog odlaska na putovanje (odmor, posao, zdravlje, obrazovanje ili drugo).

Tre a razina pitanja obuhva a opisne odgovore koji se odnose na kulturne barijere i doffivljaje u posje enoj destinaciji, kako pozitivne tako i negativne. Ispitanici u ovom djelu navode koje negativne barijere su prepoznali, ali isto tako koje od njih smatraju pozitivnim primjerima.

### 5.1.1. Struktura ispitanika

Anketni upitnik ispunile su 33 osobe, a od ukupnog broja ispitanika 22 (67 %) ih ine flene, a 11 mu-karci (33 %). U nastavku e se prikazati distribucija ispitanika prema starosnoj dobi (graf 1).

**Graf 1 : Distribucija ispitanika po dobi**



Najve i broj ispitanika ispunilo je anketni upitnik u dobi od 26 ó 35 godina, njih 55 % tj. 18 ispitanika, a odmah nakon njih slijede ispitanici u dobi od 18 ó 25 godina sa odazivom od 24 % tj. 8 ispitanika. Sa 18% sudjeluju ispitanici u dobi od 36 ó 45 godina to nije njih 6, a samo 1 ispitanik (3%) bio je stariji od 45 godina.

Osim dobne strukture, ispitanike se moe promatrati i sa razine zavr-enog obrazovanja. Razinu obrazovanja ispitanika prikazuje se u tablici 5.

**Tablica 5: Razina obrazovanja ispitanika**

<b>RAZINA OBRAZOVANJA</b>	<b>BROJ ISPITANIKA</b>	<b>POSTOTAK %</b>
<b>Srednja stručna sprema ó SSS</b>	9	27,27
<b>Visoka stručna sprema - VSS</b>	19	57,58
<b>Viša stručna sprema ó VSŠ</b>	5	15,15
<b>Drugo</b>	0	0

Prema tablici 5 primje uje se da je od 33 ispitanika koji su pristupili anketiranju, njih 19 tj. 57,58 % ima visoku stru nu sprema, zatim 9 ispitanika –to ini 27,27 % srednju stru nu sprema, a 5 ispitanika to nije 15,15 % vi-u stru nu sprema.

#### *5.1.2. Analiza putovanja ispitanika*

Drugi dio anketnog upitnika odnosi se na razloge (motive) odlaska na putovanje, te na duffinu trajanja samog putovanja. Kao motivi odlaska navedeni su: odmor, posao, obrazovanje ili drugo. U tablici 6 prikazati e se motive odlaska na putovanje ispitanika.

**Tablica 6: Motivi odlaska na putovanje**

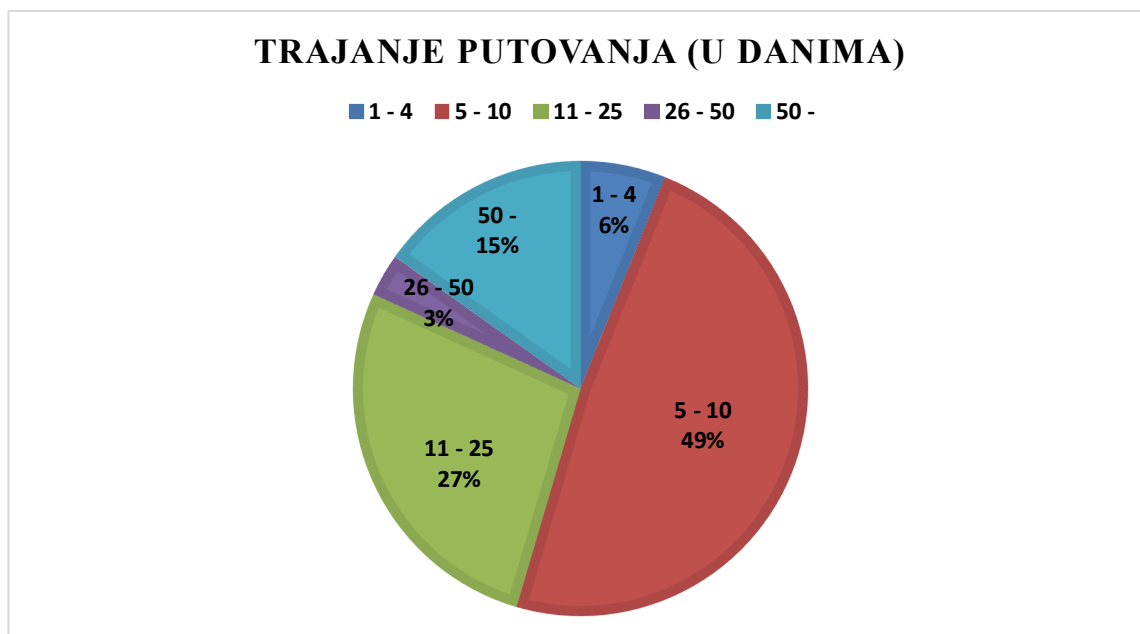
<b>MOTIVI</b>	<b>BROJ ISPITANIKA</b>	<b>POSTOTAK %</b>
<b>Odmor</b>	25	75,76 %
<b>Posao</b>	5	15,15
<b>Obrazovanje</b>	1	3,03
<b>Drugo</b>	2	6,06

Prema tablici 6 zaključeno je da je najčešći motiv putovanja odmor kojeg je označilo 25 ispitanika – to čini 75,76 % ispitanika. Posao je označilo 5 ispitanika – to čini 15,15 %, a samo jedan ispitanik kao motiv navodi obrazovanje.

Pod drugo označilo je 2 ispitanika – to čini 6,06%, a motivi se odnose na braćno putovanje te odlazak u drugu zemlju u svrhu vjenčanja.

Trajanje putovanja razlikovalo se prema ispitanicima i destinacijama. Raspon se odnosi na 4 do više od 50 dana. U grafu 2 analizira se trajanje putovanja u danima.

**Graf 2: Trajanje putovanja (u danima)**



Prema grafu 2 primjećuje se da je najveći broj ispitanika putovalo od 5 do 10 dana, njih čak 49 % (16 ispitanika). Nakon toga slijede putovanja od 11 do 25 dana, a putovalo je 27 % tj. 9 ispitanika. Više od 50 dana putovalo je 5 ispitanika to nije 15 %. Najkraće putovanje od 1 do 4 dana imalo je 2 ispitanika – to čini 6 %, a 26 do 50 dana putovao je 1 ispitanik – to čini 3 %.

Prema tablici 5 i grafu 2 zaključujemo da je najčešći motiv odlaska na putovanje odmor, a najveći broj ispitanika putovalo je između 5 do 10 dana – to označava dovoljno trajanje putovanja za adekvatno primjenu barijera. Zanimljivo je i da je čak 15 % ispitanika imao trajanje putovanja preko 50 dana, ali razlog tome je da je čak njih troje kao razlog označilo posao, a samo dva ispitanika odmor. U nastavku prikazuju se barijere koje su ispitanici istaknuli.



### 5.1.3. *Kulturne barijere prema provedenom istraživanju*

Prema anketnom upitniku ispitanici su u 7 pitanju prikazali negativne barijere tijekom putovanja (ukoliko postoje), te pozitivne kulturne raznolikosti koje su uočili. Riječ je o opisnom pitanju gdje su ispitanici odgovarali sukladno njihovim doživljajima na putovanje te njihovim zaključcima. U ovom dijelu prikazuje se tablica 7 i tablica 8 u kojima će se analizirati utisci ispitanika na destinacije u koje su putovali. Shodno tome u tablici 7 će se prikazati negativni aspekti, a u tablici 8 pozitivni aspekti. Osim barijera (tj. pozitivnih i negativnih aspekata) prikazuju se i primjeri koji su naveli upravo ispitanici, zastupljenost barijere te destinacija u kojoj je barijera prepoznata sukladno destinacijama ispitanika.

U tablici 7 analiza se vrši na osnovu kulturnih barijera koje su ispitanici prepoznali u destinaciji koju su posjetili. Prikazane sve barijere koje su 33 ispitanika prepoznali, te u kojoj mjeri to nije koja je zastupljenost. Zastupljenost barijera prikazana je u postocima, a postoci se odnose na količinu tj. u koliko je anketnih upitnika ta vrsta kulturne barijere spomenuta i opisana kao negativna. Također, u tablici su prikazani primjeri, a primjeri se odnose na iskustva ispitanika u određenoj destinaciji, a u zadnjem stupcu prikazane su destinacije u kojima je ta vrsta kulturne barijere uočena. Potrebno je napomenuti kako je postotak izražen na osnovi toga koliko je ispitanika prepoznalo tu barijeru. Naravno, poneki ispitanici prikazali su više barijera stoga je moguće da je u jednom anketnom upitniku navedeno po 3 i više uočeni barijera.

Prema tablici 7 ispitanici su se najviše susretali sa ekološkim barijerama, čak 16,67 % ispitanika, a odmah nakon ekoloških, susretali su se sa kriminalom, jezičnim barijerama i siromaštvom lokalnog stanovništva, od kojih je svaka zastupljena sa 14,29 %. Zajedno te barijere obuhvaćaju 59,54% ispitanika koji su osjetili upravo navedene barijere. Ekološke barijere dominiraju, a odnose se na higijenske uvjete, količinu pitke vode, zagađenost i onečišćenje okoliša. Kriminal se odnosi na pljačke, sukobe i sigurnost destinacije, dok se jezične barijere odnose na poznavanje engleskog ili drugog stranog jezika od strane lokalnog stanovništva i zaposlenih u turizmu. Siromaštvo lokalnog stanovništva najčešće je u velikoj mjeri prepoznato, a odnosi se na uočavanje siromaštva i bijede u destinaciji. Najčešće, siromaštvo lokalnog stanovništva uočeno je u poznatim destinacijama koje ostvaruju velike prihode od turizma, ali zbog neodgovornog upravljanja lokalno stanovništvo je zapostavljeno, a to potvrđuje i podhipotezu (H<sub>2</sub>).

**Tablica 7: Analiza negativnih kulturnih barijera**

<b>BARIJERA</b>	<b>PRIMJERI / RAZLOZI</b>	<b>ZASTUPLJENOST (%)</b>	<b>DESTINACIJE</b>
<b>Ekološke</b>	Higijenski uvjeti, odvodnja, onečišćenje, zbrinjavanje otpada, smog, pitka voda	16,67	Tajland, Malta, London, Kijev, Egipat, Meksiko ó Cancun
<b>Kriminal</b>	Pljačka, krađa, nasilje, prostitucija	14,29	Tajland, Pariz, London, Cancun, Maldivi
<b>Jezične</b>	Ne poznavanje engleskog jezika	14,29	Pariz, Kambodža, Kina, Kijev, Dresden
<b>Siromaštvo lokalnog stanovništva</b>	Siromaštvo, bijeda, neprihvatljivi uvjeti života, nezaposlenost	14,29	Cancun, Dominikanska, Bukurešt, Kijev, Egipat, Crna Gora
<b>Religijske</b>	Odnos prema ženama, pravila oblačenja (sukladno vjerskim uvjerenjima)	9,52	Turska, Iran, Tunis, Maldivi
<b>Gastronomске</b>	Teško prilagođavanje prehrani	7,14	Bugarska, Kambodža, Egipat
<b>Arhitektonske</b>	Loša prometna pravila, prometna infrastruktura, vizualni izgled grada, betonizacija, gužve	7,14	Moskva, Malta, Bukurešt
<b>Političke</b>	Diskriminacija stranaca, korupcija, prosvjedi	7,14	™vicarska, Rumunjska, Egipat
<b>Ekonomске</b>	Skupoća, prihvatanje stranih valuta	4,76	Oslo, Kijev
<b>Zabava</b>	Kratko radno vrijeme, loša ponuda	4,76	London, Maldivi

O svim navedenim barijerama se dosada je u radu opisano, kao najčešće oblike barijera –to je i ovo istraživanje pokazalo. Osobito se to odnosi na Meksiko (Cancun) koji je u radu naveden kao negativan primjer koji se odnosi na ekološke i sociokulturne barijere, a u istraživanju ispitanik je istaknuo upravo ekološke barijere, kriminal i siromaštvo lokalnog stanovništva upravo ono –to se i mi ranije iskazalo. Istraživanje je potvrdilo ranije u radu navedenu hipotezu (H<sub>0</sub>).

Religijske, gastronomske, arhitektonske barijere i političke barijere prepoznate su u manjoj mjeri sa 9,72% i 7,14 % (arhitektonske, političke i gastronomske). Religijske barijere odnose se na način odnosa prema fenomenima, ali i na pravila oblačenja –to smo također u radu spominjali. Potrebno je napomenuti kako religijske barijere nisu spomenute isključivo kao negativne već u kontekstu potrebe prilagodavanja (koje je za neke ispitanike trajalo i nekoliko dana kako bi uspjeli prihvatiti takav način odnosa). U kontekstu načina oblačenja većina je ispitanika vrlo brzo prihvatila, no odnos prema fenomenima su vrlo teško prihvatili. Odnos prema fenomenima odnosi se na komunikaciju, gdje se u Turskoj, Iranu, Tunisu i Maldivima lokalno stanovništvo i zaposlenici u turizmu obrađuju isključivo muškarcima, bez obzira tko je pitanje postavio. U najmanjoj mjeri prepoznate su ekonomske barijere i barijere vezane uz zabavu sa pojedinačnom zastupljenosti – u od 4,76 %. Ekonomske barijere spomenute su isključivo u kontekstu financijske dostupnosti destinacije i prihvatanju strane valute, a barijere vezane uz zabavu na ponudu unutar destinacije. U sljedećoj tablici (tablica 8) prikazati će se koje su barijere ispitanici prepoznali, ali naveli kao pozitivan primjer doživljaja, ili načina upravljanja i prilagodavanja međunarodnom turizmu.

Tablica 8 prikazuje barijere koje su ispitanici istaknuli kao pozitivan primjer, koji je utjecao na njihovo doživljaje u destinaciji. Riječ je o onome –to ih se najviše dojmilo i –to smatraju najboljim šutiskom svog putovanja. Kulturne barijere (u ovom slučaju ponuda), religija i lokalno stanovništvo uvjerljivo dominira sa 51,61 %. Odnosi se na način ispreplitanja različitih kultura u jednoj destinaciji, načina koji su iste prihvatile, ali i na pristupačnost lokalnog stanovništva. Ispitanicima se lokalno stanovništvo najviše dojmilo, ali i kulturu istu u kao najpozitivnije doživljaje u destinaciji. Ispitanici to ne vide kao barijeru već isti u upoznavanje šne ega novoga, prihvatanje, razumijevanje i identitet destinacije. Nakon toga slijede gastronomske i jezične sa 12,9% a odnose se na ponudu hrane u destinaciji koja je ispitanicima bila šzanimljiva, ukusna i prihvatljiva.

**Tablica 8: Analiza pozitivnih primjera**

<b>BARIJERA</b>	<b>PRIMJERI / RAZLOZI</b>	<b>ZASTUPLJENOST (%)</b>	<b>DESTINACIJE</b>
<b>Kultura, religija i lokalno stanovništvo</b>	Ispreplitanje različitih kultura, običaja, na i u životu,	51,61	London, Pariz, Turska, Moskva, Tajland, Iran, Tunis, New York, Kambodža, Jordan, Kina, Rumunjska, Bahami, Maldivi
<b>Gastronomske</b>	Različite kulture kuhanja, lako prilagođavanje	12,9	Malta, Jordan, Kijev, Meksiko
<b>Jezične</b>	Poznavanje engleskog jezika	12,9	Malta, Tajland, Egipat, London
<b>Političke</b>	Ustrojenost, praćenje zakona, donošenje zakona za strane investitore kojima se štite lokalni privatnici	6,45	Oslo, Tajland
<b>Arhitektonske</b>	Dobra povezanost, prilagođenost invalidima	6,45	Kijev, Švedska
<b>Zabava</b>	Ponuda zabavnih programa, mjesta za izlaske	3,23	Malta
<b>Ekološke</b>	Uređenost, ista	3,23	Švedska
<b>Ekonomске</b>	Prihvatanje stranih valuta	3,23	Crna gora

U kontekstu jezika ispitanici isti u šlakuō komunikaciju jer u destinaciji nisu imali problema sa komunikacijom zbog poznavanje engleskog ili drugog jezika.

Politi ke i arhitektonske zastupljene su jednakim brojem tj. sa 6,45%. Odnosi se na pristupa nost i povezanost destinacije, prometnom infrastrukturom i dostupnosti turisti kih atrakcija. Isto tako isti e se po-tivanje zakona, ali i dono-enje novih zakona za strane investitore. Takav primjer je i Tajland koji je donio zakon kako stranac ne moŕe biti vlasnik poduze a u potpunosti ve 51% mora posjedovati Tajlan anin, a 49% strani investitor. Na taj na in Tajland je poku-ao za-titi lokalno stanovni-tvo od neodgovornog upravljanja.

Zabava, ekolo-ke i ekonomske barijere prikazuju najmanju zastupljenost od 3,23 % po barijeri, a odnose se na ponudu zabave i turiste, ure enost mjesta i prihva anje stranih valuta. Njih su ispitanici najmanje zamijetili i najmanje spominjali u pozitivnom kontekstu.

Vrlo je zanimljivo da su ispitanici kao najpozitivniji aspekt prikazali i spominjali upravo kulturu i na in flivota lokalnog stanovni-tva isti u i taj segment kao najzanimljiviji dio putovanja. Ve ina ispitanika taj je dio smatrala novim iskustvom i upoznavanjem ne ega -to jo-nisu imali priliku vidjeti, a isti ispitanici su isticali upravo razli itost kao "ja inu" me unarodnog turizma.

U sljede em e se potpoglavlju (5.2.) kriti ki osvrnuti na rezultate istraflivanja i utiske ispitanika.

## 5.2. Kritički osvrt na provedeno istraživanje

Ranije je opisano kako se tijekom cijelog ovog rada upravo navedene destinacije prikazuje i opisuje, stoga je zanimljivo špovu i paralelu teorijskog, praktičnog i iskustvenog djela ispitanika. Sukladno istraživanju možemo zaključiti kako su najveće barijere ekološke, jezične, sociološke i kriminal, politika ili nesigurnost. Religijskih, ekonomskih, arhitektonskih i gastronomskih gotovo da i nema. Ispitanici su najveće nailazili na kriminal i siromaštvo lokalnog stanovništva, ali i na nepoznavanje engleskog jezika i na veliko onečišćenje i zagađenje uzrokovano otpadom, higijenskim uvjetima i nepostojanjem pitke vode, a glavna hipoteza je ovime i potvrđena, iz razloga što su kulturne barijere prisutne u međunarodnom turizmu, što je i istraživanje pokazalo ( $H_0$ ). Ispitanici su primijetili vjerske razlike, no nisu ih isticali kao barijere, već dapače kao iznenađenje znanja, iskustva i učenja o nekim novim. Zanimljivo je da se kultura i na inozemstvu (prema istraživanju) ističu kao pozitivni primjeri sa putovanja, a kao negativni se najveće ističu barijere povezane sa upravljanjem destinacijom i društveno odgovornim poslovanjem nasuprot lokalnog stanovništva.

Mogućerije za smanjivanje ili uklanjanje kulturnih barijera sukladno istraživanju je poticanje održivog turizma, društveno odgovornog poslovanja i interkulture komunikacije. Poticanjem održivog turizma smanjile bi se ekološke barijere, a poticanjem društveno odgovornog poslovanja i ekološke i sociokulturne barijere koje znaju uzrokovati velika poduzeća u destinacijama, a time se potvrđuju podhipoteze ( $H_1$ ,  $H_2$ ). Osim velikih poduzeća sve navedeno odnosilo bi se i na lokalnu samoupravu, regionalnu i državnu. Osim toga, u pojedinim destinacijama (npr. Cancun) potrebno je poticanje i pro-poor turizma za smanjenje siromaštva i nezadovoljstva lokalnog stanovništva. U svakom slučaju je potrebna već edukacija kako kadrova zaposlenih u turizmu (zakoni, strani jezici, poticanje raznolikosti i edukacije u tom segmentu) tako i lokalnog stanovništva kroz edukacije o mogućnostima razvoja drugih oblika turizma, njihove mogućnosti uključivanja i edukacija u smjeru stranih jezika i poslovanja.

Ovim istraživanjem je dokazano kako su kultura, običaji, tradicija i na inozemstvu pokreta i putovanja, ali i najpozitivniji doživljaji koje turist zapamti sa svoj putovanja. Poticanjem uzajamnog razumijevanja i održivog na inozemstvu moguće je smanjiti kulturne barijere u gotovo svakoj destinaciji.

## Zaključak

Meunarodni turizam kao obilježje današnjih putovanja, zajedno sa globalizacijom utječe na potrebe turista, promjene na tržištu, trendove, ali i na inovativnost lokalnog stanovništva. Trendovi u meunarodnom turizmu bilježe konstantne promjene i brzorastu i trend razvoja tehnologija i promjena potreba turista. Da bi destinacija mogla pratiti sve nove trendove treba se prilagodavati i formirati kvalitetan tim upravljanja destinacijom, ali i društveno odgovornim poslovanjem. Meunarodni turizam i globalizacija donose pozitivne, ali i negativne aspekte poput kulturnih barijera u meunarodnom turizmu.

Kulturne barijere u meunarodnom turizmu označavaju ograničenja vezana uz ekologiju, ekonomiju, religiju, inovativnost, arhitekturu, percepciju, lokalno stanovništvo, politiku, nemire i porast kriminala. Kulturne barijere u svim navedenim segmentima mogu izazvati veliku štetu koja može dovesti do smanjenja dolaska turista zbog barijera, ali i do nezadovoljstva lokalnog stanovništva. Vrlo smo često svjedoci siromaštva lokalnog stanovništva u destinacijama koje imaju visoke prihode od turizma, a kao razlog gotovo uvijek se navodi nepravilno upravljanje destinacijom i političke odluke. Političke odluke i vjera mogu biti i razlog rata, nemira ili kriminala u destinacijama. Naftalost, danas gotovo svaki dan čitamo, gledamo i slušamo o nemirima u svijetu, Siriji i izbjeglicama. Nakon svih nemira ili ratova destinacija je vrlo teško uspjeti vratiti turističku atraktivnost i povjerenje turista, a takav slučaj je i Grčka. Kulturnim barijerama se može upravljati, može ih se smanjiti ili čak u potpunosti ukloniti uz adekvatne alate upravljanja. Jedni od tih alata su i educiranje lokalnog stanovništva, razumijevanje nacija, poticanje interkulture komunikacije, uvođenje pro-poor turizma te općenito prihvaćanje, razumijevanje i poštovanje nacija.

Dolazi se do zaključka kako su kulturne barijere prisutne upravo zbog kulturnih različitosti koje turist i lokalno stanovništvo moraju prihvatiti kao širenje osobnih horizonta te kao upoznavanje tuđe kulture. Ukoliko se taj segment pronađe i uspostavi, preostaje samo adekvatno upravljanje destinacijom i društveno odgovorno poslovanje kako bi se kulturne barijere smanjile, te postali šira mreža putovanja u raznolike zemlje. Buduća istraživanja meunarodnog turizma temeljiti će se upravo na uklanjanju i prepoznavanju kulturnih barijera, te će predstavljati temelj budućeg razvijanja meunarodnog turizma u destinacijama.

## Literatura

### Knjige:

1. Bedeković, V., *Interkulturalni aspekti menadžmenta*, Visoka škola za menadžment u turizmu i informatici u Virovitici, Virovitica, 2010.
2. Čurić, Z., Glamuzina, N., Opačić, V., *Geografija turizma*, Naklada Ljevak d.o.o., Zagreb, 2013.
3. Črnjar, M.: *Ekonomika i politika zaštite okoliša*, Ekonomski fakultet Sveučilišta u Rijeci, Rijeka 2002.
4. Geić, S., *Menadžment selektivnih oblika turizma*, Sveučilišni studijski centar za turističke studije, Split 2011.
5. Grffini, J., *Međunarodni turizam*, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Fakultet ekonomije i turizma "Dr. Mijo Mirković", Pula, 2014.
6. Grffini, J., Bevanda, V., *Suvremeni trendovi u turizmu*, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Fakultet ekonomije i turizma "Dr. Mijo Mirković", Pula, 2014.
7. Gugić, A., Matika, D., *Turizam i sigurnost*, adriatica net, Zagreb 2007.
8. Jelinčić, D. A., Gulić, D., Bekić, J., *Kultura, turizam, interkulturalizam*, Institut za međunarodne odnose Meandarmedia Zagreb, Zagreb, 2010.
9. Jelinčić, D. A., *Abeceda kulturnog turizma*, Meandarmedia, Zagreb, 2006.
10. Mansfeld, Y, Pizam, A., *Towards a Theory of Tourism Security*, in: *Tourism, Safety & Security, From Theory to Practice*, eds. Mansfeld, Y, Pizam, A., Elsevier Inc., Oxford, 2006.
11. Mesić, M., *Multikulturalizam, društveni i teorijski izazovi*, Tiskovna knjižnica, Zagreb, 2006.
12. Resinger, Y., Turner, L., *Cross-Cultural Behaviour in Tourism: Concepts and Analysis*, Butterworth Heinemann, Oxford, 2003.
13. Samovar, L., Porter, R., McDaniel, E., *Komunikacija između kultura*, Naklada Slap, Jastrebarsko, 2013.



## Članci, publikacije i priopćenja

1. Jelin i , D., A., *Turizam vs. Identitet: globalizacija i tradicija*, Etnološka istrađivanja, Vol. 11, No. 1, Zagreb, 2006.
2. Ne-kovi ,D., *Interkulturalni pomaci u multikulturalnom društvu*, Ekvilibriji, časopis studenata pedagogije Hrvatske 1/2012.

## Online časopisi, publikacije i priopćenja:

3. *Cultural and heritage tourism development guide*, 2014.,  
dostupno na: <http://linkbc.ca/siteFiles/85/files/2014TBECulturalHeritageTourism.pdf>,  
(datum pristupa stranici: 31.08.2015).
4. Meyer, Ashley, Poultney, 2001., „Pro Poor Tourism Strategies: Making Tourism Work for the Poor - A Review of Experience”, dostupno na:  
<http://www.propoortourism.info/documents/AshleyetalPPTStrats.pdf> 10.08.2015.
5. Jelin i , D., A., *Kulturna raznolikost, interkulturalni dijalog i digitalna kultura*, Saftetak rezultata projekta, Institut za meunarodne odnose, Zagreb, 2012.  
Dostupno na:  
<http://www.kreativnaekonomija.com/wp-content/uploads/2012/08/Jelinicic-D..pdf>  
(datum pristupa stranici 01.09.2015).
6. „*Il prodotto accessibile*”, brošura EU projekta EU.FOR.ME, Dostupno na stranici:  
([http://www.euforme.net/css/it/project\\_work/prodotto.pdf](http://www.euforme.net/css/it/project_work/prodotto.pdf) , (datum pristupa stranici 04.08.2015.)
7. „*Pro poor Tourism: Harnessing the Worlds Largest Industry for the Worlds Poor*“, publikacija: International Institute for Environment and Development  
Dostupno na stranici:  
<http://www.eldis.org/vfile/upload/1/document/0708/DOC10076.pdf> (datum pristupa stranici: 18.07.2015).
8. Publikacija: š *Varying Cultures in Modern Crisis Management*“  
Dostupno na stranici:  
<http://www.fincent.fi/attachments/gallery/PVKVKjulkaisu09WEB.pdf> (datum pristupa 03.08.2015).

9. Richards, G., *Cultural tourism in Europe*, Atlas, Wallingford, UK, 2005.  
Dostupno na stranici:  
[http://www.tram-research.com/cultural\\_tourism\\_in\\_europe.PDF](http://www.tram-research.com/cultural_tourism_in_europe.PDF) (datum pristupa stranici 05.07.2015).
10. UNWTO, *Tourism Highlights, 2012. Edition*  
Dostupno na stranici : <http://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284416899>,  
datum pristupa stranici: 01.08.2015)

### Web izvori:

1. Culturnet, portal za kulturu i kulturni turizam:  
<http://www.culturenet.hr/default.aspx?ID=19>, (datum pristupa stranici: 15.07.2015).
2. Skripta za kolegij šMe unarodni turizamō, Doc.dr.sc. Zvezdana Hendija  
[http://turizam.ide3it.com/Ak.god.%202014-15/SKRIPTA%20MT\\_ZH\\_10%2011%202014\\_od%2074%20do%2090.pdf](http://turizam.ide3it.com/Ak.god.%202014-15/SKRIPTA%20MT_ZH_10%2011%202014_od%2074%20do%2090.pdf), (datum pristupa stranici: 20.07.2015).
3. Medijski web portal za vijesti iz svijeta:  
<http://www.tportal.hr/gadgeterija/tehnologija/376633/Virtualna-i-prosirena-stvarnost-vrijedit-ce-milijarde-dolara.html> (datum pristupa stranici: 15.08.2015).
4. Meidijski portal: šSouth China Morning Postō:  
<http://www.scmp.com/news/china/article/1251239/why-are-chinese-tourists-so-rude?page=all>, (datum pristupa stranici: 02.08.2015).
5. Medijski web portal za vijesti iz svijeta:  
<http://slobodnadalmacija.hr/Hrvatska/tabid/66/articleType/ArticleView/articleId/161093/Default.aspx> (datum pristupa stranici: 13.07.2015).
6. Medijski web portal za vijesti iz svijeta:  
<http://www.24sata.hr/putovanja/katar-uci-turiste-tajice-nisu-hlace-i-javno-su-neprijemljene-368862> (datum pristupa stranici: 02.07.2015).
7. Službena web stranica šNative Hotelsō:  
<http://www.nativehotels.eu/en-US/Hoteles/Detalle.aspx?IdHotel=371&BAvanzado=1>  
(datum pristupa stranici:04.08.2015).
8. Službena web stranica ambasade Bosne i Hercegovine u Pekingu  
<http://www.bhembassychina.com/bh/tax.php> (datum pristupa stranici: 03.08.2015).

9. Web portal za novosti:  
<http://totalna-pozitiva.com/poslovni-bonton/> (datum pristupa stranici: 03.08.2015).
10. Ministarstvo turizma republike Hrvatske:  
<http://www.mint.hr/default.aspx?id=8820> (datum pristupa stranici: 05.08.2015).
11. Portal šMade in Croatiaō:  
<http://www.made-in-croatia.com.hr/index.php?inc=OstaliProizvodi-halal-certifikat>  
(datum pristupa stranici: 05.08.2015).
12. Blog šBest halal holidayō:  
<http://www.besthalalholiday.com/hr/component/easyblog/?view=entry&id=16&Itemid=1531> (datum pristupa stranici 05.08.2015).
13. Web stranice, UNWTO :  
<http://www2.unwto.org/content/who-we-are-0> (datum pristupa stranici: 18.07.2015).
14. Portal za novosti u svijetu:  
<http://web1.cnre.vt.edu/lsg/3104/Cancun/gaku/Cancun.html> (pristup: 01.08.2015).
15. Youtube video o situaciji u Cancunu:  
<https://www.youtube.com/watch?v=ipUfiI8pU-Y> (datum pristupa stranici: 03.08.2015).
16. Youtube snimak o situaciji u Baliju:  
<https://www.youtube.com/watch?v=JNJFWLX-MH0> (01.08.2015)
17. Službene web stranice - UHPA (halal standardi):  
<http://www.uhpa.hr/clanak/okrugli-stol-u-krapinskim-toplicama-halal-kvaliteta> (datum pristupa stranici: 09.09.2015).  
<http://www.uhpa.hr/clanak/istanbul-konferencija-o-halal-putovanjima-33368> (datum pristupa stranici: 09.09.2015)

## **Popis slika**

<b>Slika 1:</b> Javni apel vlade u Katru .....	<b>47</b>
<b>Slika 2:</b> Logo Halal certifikata u Hrvatskoj .....	<b>58</b>
<b>Slika 3 :</b> Ekolo-ka barijera u Cancunu (Meksiko) .....	<b>72</b>

## **Popis tablica**

<b>Tablica 1:</b> Distribucija me unarodnih turisti kih dolazaka i prihoda od me unarodnog turizma prema podru jima u svijetu 2014.godine .....	<b>18</b>
<b>Tablica 2:</b> Distribucija me unarodnih turisti kih dolazaka prema vode im zemljama svijeta u 2013. i 2014.godini .....	<b>20</b>
<b>Tablica 3:</b> Distribucija prihoda od me unarodnog turizma prema vode im zemljama svijeta u 2013. i 2014.godini.....	<b>22</b>
<b>Tablica 4:</b> Vrste strategija pro - poor turizma.....	<b>67</b>
<b>Tablica 5:</b> Razina obrazovanja ispitanika .....	<b>77</b>
<b>Tablica 6:</b> Motivi odlaska na putovanje.....	<b>78</b>
<b>Tablica 7:</b> Analiza negativnih kulturnih barijera .....	<b>81</b>
<b>Tablica 8:</b> Analiza pozitivnih primjera .....	<b>83</b>

## **Popis grafikona**

<b>Graf 1 :</b> Distribucija ispitanika po dobi .....	<b>76</b>
<b>Graf 2:</b> Trajanje putovanja (u danima).....	<b>79</b>

## **Popis priloga**

Prilog 1

### **ANKETNI UPITNIK**

#### **KULTURNE BARIJERE U MEĐUNARODNOM TURIZMU**

Poštovani,

Ovaj anketni upitnik dio je istraživanja koje se provodi za potrebe pisanja diplomskog rada na temu *Škulture barijere u međunarodnom turizmu*. Anketa je anonimna, te Vas molim da na pitanja odgovorite objektivno, iskreno i samostalno, uvažavajući i prvenstveno vlastitu prosudbu. Podaci i anketni upitnici bit će priloženi u diplomskom radu, u potpunosti anonimno i isključivo u svrhu istraživanja. Hvala.

Kulturne barijere u međunarodnom turizmu manifestiraju se kroz pozitivne i negativne učinke. Negativni učinci odnose se na mogućnost stvaranja kulturnih konflikata ili otežavanja boravka u destinaciji, a pozitivni primjeri manifestiraju se kroz pozitivne primjere upravljanja destinacijom i njene prilagodljivosti međunarodnom turizmu. Sukladno navedenom barijere mogu biti: arhitektonske, jezične, vjerske, rasne, gastronomske, ekološke, političke, nesigurnost destinacije, neprihvatnost, potlačenost lokalnog stanovništva, kriminal itd.

#### **PROFIL ISPITANIKA**

1. Spol: M    ž

2. Dob: \_\_\_\_\_

3. Stručna sprema: NKV    KV    SSS    VS<sup>TM</sup>    VSS

## **VAŠE PUTOVANJE**

4. Mjesto putovanja u kojem ste naišli na kulturne barijere : \_\_\_\_\_

5. Razlog putovanja (odmor, posao, zdravlje...): \_\_\_\_\_

6. Trajanje putovanja: \_\_\_\_\_

## **KULTURNE BARIJERE**

7. Jeste li prilikom Vašeg putovanja naišli na primjer kulturnih barijera? Ako jeste molim Vas da navedete na koje barijere ste naišli (pozitivne i negativne) i Vaše doživljaje u navedenoj destinaciji.

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

**Zahvaljujem na suradnji!**

**Ana Žufić**

## Sažetak

Ovaj rad se bavi analiziranjem i istraživanjem kulturnih barijera u međunarodnom turizmu te njihovih utjecaja na destinaciju, doživljaj turista, ali i utjecaj na lokalno stanovništvo. Međunarodni turizam je kao i turizam općenito jedan od najdinamičnijih svjetskih društvenih procesa, te zajedno sa globalizacijom vrši utjecaje na društvene procese i destinaciju u kojoj se međunarodni turizam odvija. Postoje pozitivni i negativni učinci na destinaciju, a jedni od njih su upravo i kulturne barijere.

Kulturne barijere u međunarodnom turizmu mogu predstavljati napredak u razvoju turizma određene destinacije ili za posjetioča obogaćujuće iskustva i doživljaja, ali isto tako mogu imati i negativne utjecaje na lokalno stanovništvo ili turiste. Kulturne barijere oduvijek su prisutne u turizmu, no pojavom globalizacije, razvojem tehnologija i povećanjem turističkih putovanja one su postale glavni izvor ograničenja u razvoju destinacija. Najčešće kulturne barijere koje se pojavljuju u turizmu su: arhitektonske barijere, jezične, perceptivne, religijske, ekonomske, ekološke, političke, tehnološke, ali i barijere vezane uz nepoštovanje lokalnog stanovništva, siromaštvo i kriminal. U radu su navedeni primjeri trenutnih svjetskih problematika, koje su povezane sa navedenim barijerama u zemljama kao što su Sirija, Kina, Tajland, Grčka itd.

Kulturne politike i menadžment pokušavaju pravilnim upravljanjem utjecati na kulturne barijere, te uz pomoć potovanja i tolerancije smanjiti ih ili u potpunosti ukloniti. U zadnjih nekoliko godina sve je više pažnja usmjerena na smanjenje i uklanjanje kulturnih barijera, kroz promicanje interkulturalne komunikacije, razumijevanja i poštovanja nacija, pojavljivanjem kulturnih medijatora, ali i zakonskim regulativama i normama.

Osim kulturnog menadžmenta koji se bavi upravljanjem destinacijom, vrlo je važno da se uključuje i lokalno stanovništvo u turističke trendove, te da se poštuju lokalna uvjerenja, naifnivoti i tradicija. Na taj način može se izbjeći i kulturni konflikt, ali i smanjiti količina kulturnih barijera koje nastaju susretom dvaju različitih kultura u međunarodnom turizmu.

## Summary

This paper presents the analysis and research of cultural barriers in international tourism and their influence on the destination, tourist satisfaction as well as its influence on the local population. International tourism together with tourism in general is one of the most dynamic global processes and both affect the social processes and the destination in which international tourism takes place. There are positive and negative influences on the destination and one of them are precisely cultural barriers.

Cultural barriers in international tourism may represent the progress in tourism development of a particular destination or the enhancement of the visitor's experience or satisfaction, but may also have negative effects on the local population or tourists. Cultural barriers have always been present in tourism, but with the appearance of globalisation, technology development and increase of tourist travel they have become the main source of constraints in the destination development. The most frequent cultural barriers appearing in tourism are: architectural barriers, language, perceptible, religious, economical, ecological, political, technological, as well as barriers connected with irreverence of local population, poverty and crime. Examples of current global issues connected with above mentioned barriers in countries as Syria, China, Thailand, Greece etc are mentioned in this paper.

Cultural politics and management have tried to influence the cultural barriers by proper management and with the help of respect and tolerance decrease them or remove them completely. In the last couple of years the attention has been aimed at decreasing and eliminating cultural barriers through promotion of intercultural communication, understanding and respect of nations, the appearance of cultural mediators and with legal regulations and norms.

Besides cultural management which deals with destination management, it is crucially important to include the local population into tourist trends, and to respect local beliefs, life style and tradition. Thus can be avoided the cultural conflict but also decrease the amount of cultural barriers which arise when two different cultures meet in international tourism.