

Socio-kulturni utjecaji turoperatora na destinacije

Baraković Ušić, Branka

Master's thesis / Diplomski rad

2017

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:137:784463>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-07-28**



Repository / Repozitorij:

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



Sveučilište Jurja Dobrile u Puli
Odjel za interdisciplinarne, talijanske i kulturološke studije

BRANKA BARAKOVIĆ UŠIĆ

**SOCIO-KULTURNI UTJECAJI
TUROPERATORA NA DESTINACIJE**

Diplomski rad

Pula, 2017.

Sveučilište Jurja Dobrile u Puli
Odjel za interdisciplinarne, talijanske i kulturološke studije

BRANKA BARAKOVIĆ UŠIĆ

**SOCIO-KULTURNI UTJECAJI
TUROPERATORA NA DESTINACIJE**

Diplomski rad

JMBAG: 0303011158, izvanredna studentica

Studijski smjer: Kultura i turizam

Predmet: Kulturni turizam

Znanstveno područje: Društvene znanosti

Znanstveno polje: Ekonomija

Znanstvena grana: Trgovina i turizam

Mentorica: Izv. prof. dr. sc. Jasmina Gržinić

Pula, travanj 2017. godine

IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Ja, dolje potpisana **Branka Baraković Ušić**, kandidatkinja za magistricu kulture i turizma ovime izjavljujem da je ovaj Diplomski rad rezultat isključivo mogega vlastitog rada, da se temelji na mojim istraživanjima te da se oslanja na objavljenu literaturu kao što to pokazuju korištene bilješke i bibliografija. Izjavljujem da niti jedan dio Diplomskog rada nije napisan na nedozvoljen način, odnosno da je prepisan iz kojega necitiranog rada, te da ikoji dio rada krši bilo čija autorska prava. Izjavljujem, također, da nijedan dio rada nije iskorišten za koji drugi rad pri bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili radnoj ustanovi.

Pula, 05. travnja 2017. godine.

Studentica:

IZJAVA
o korištenju autorskog djela

Ja, **Branka Baraković Ušić** dajem odobrenje Sveučilištu Jurja Dobrile u Puli, kao nositelju prava iskorištavanja, da moj diplomski rad pod nazivom ***Socio-kulturni utjecaji turoperatora na destinacije*** koristi na način da gore navedeno autorsko djelo, kao cjeloviti tekst trajno objavi u javnoj internetskoj bazi Sveučilišne knjižnice Sveučilišta Jurja Dobrile u Puli te kopira u javnu internetsku bazu završnih radova Nacionalne i sveučilišne knjižnice (stavljanje na raspolaganje javnosti), sve u skladu sa Zakonom o autorskom pravu i drugim srodnim pravima i dobrom akademskom praksom, a radi promicanja otvorenoga, slobodnoga pristupa znanstvenim informacijama.

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

Pula, 05. travnja 2017. godine.

Potpis

Turizam oplemenjuje – oplemenimo i mi njega

SADRŽAJ

| | |
|---|----|
| UVOD | 1 |
| 1. TURIZAM I KULTURA – PROŽIMANJE UTJECAJA | 4 |
| 1.1. Suvremeni turizam | 4 |
| 1.1.1. Razvojne orijentacije | 5 |
| 1.1.2. Utjecaj globalizacije..... | 11 |
| 1.1.3. Socio-kulturni utjecaj turizma | 13 |
| 1.1.3.1. Pozitivni socio-kulturni utjecaji turizma..... | 14 |
| 1.1.3.2. Negativni socio-kulturni utjecaji turizma | 15 |
| 1.2. Kultura u turizmu..... | 16 |
| 1.2.1. Pojam kulture i kulturne baštine | 16 |
| 1.2.2. Kulturni turizam | 17 |
| 1.2.2.1. Komodifikacija kulture | 19 |
| 1.2.2.2. Pitanje autentičnosti | 19 |
| 1.2.3. Interkulturalna kompetencija u turizmu..... | 21 |
| 2. TUOPERATORI I MEĐUNARODNI TURIZAM | 24 |
| 2.1. Razlike između turoperatora i turističkih agencija | 25 |
| 2.2. Vrste turoperatora | 26 |
| 2.3. Turistički paket-aranžman | 29 |
| 2.4. Uloga turoperatora u razvoju međunarodnog turizma | 30 |
| 2.5. Prilagodbe novim zahtjevima međunarodnog tržišta..... | 30 |
| 3. SOCIO-KULTURNI UTJECAJI TUOPERATORA NA DESTNACIJE | 34 |
| 3.1. Zapadnjačka hegemonija i turizam enklava | 35 |
| 3.2. Negativni socio-kulturni utjecaji..... | 39 |
| 3.2.1. Stereotipi o egzotičnom <i>Drugom</i> | 39 |
| 3.2.2. Prostitucija i seks turizam | 40 |
| 3.2.3. Demonstracijski efekt i akulturacija | 40 |
| 3.2.4. Komodifikacija prostora i ljudskih praksi..... | 42 |
| 3.2.5. Antagonizam u turizmu | 43 |

| | |
|---|-----------|
| 3.3. Novi koncept poslovanja uz pozitivne utjecaje..... | 44 |
| 3.3.1. Održivi turizam i društveno odgovorno poslovanje..... | 44 |
| 3.3.1.1. Održivi turizam | 45 |
| 3.3.1.2. Uzroci odstupanja | 46 |
| 3.3.1.3. Društveno odgovorno poslovanje (DOP)..... | 47 |
| 3.3.2. Ekoturizam | 49 |
| 3.3.3. Kreativni kulturni turizam i ekonomija doživljaja | 50 |
| 4. PRIMJERI UTJECJA U MEĐUNARODNOM TURIZMU | 53 |
| 4.1. Hegemonija u Bocvani..... | 53 |
| 4.2. Tunis: Religija i turizam..... | 58 |
| 4.3. Venecija: Degradacija materijalne baštine i gentrifikacija | 59 |
| 4.4. Kenija: Revitalizacija kroz ekoturizam..... | 61 |
| 4.5. Interaktivni kreativni kulturni programi u destinacijama..... | 63 |
| 5. KRITIČKI OSVRT NA PROVEDENO ISTRAŽIVANJE | 65 |
| 5.1. Kritički osvrt | 65 |
| 5.2. Buduće perspektive razvoja turizma..... | 68 |
| ZAKLJUČAK..... | 69 |
| LITERATURA I IZVORI..... | 71 |
| POPIS SLIKA..... | 75 |
| POPIS TABLICA | 76 |
| SAŽETAK..... | 77 |
| SUMMARY | 78 |

UVOD

U periodu omasovljenja turističkih kretanja turoperatori su utjecali na promjene u destinacijama, i to u ekonomskom, socio-kulturnom te ekološkom smislu.

Cilj istraživanja u ovome radu je utvrditi i analizirati posljedice utjecaja turoperatora na socio-kulturno okruženje destinacija, nekada i danas, odnosno prikazati proces promjene njihova poslovanja, a sve u svrhu dokazivanja **hipoteze**:

„U razdoblju masovnog turizma, izostankom suradnje i uvažavanja potreba lokalnih zajednica, posebice onih u zemljama Trećeg svijeta, turoperatori su prouzročili niz negativnih učinaka po socio-kulturno okruženje, što se nastankom novog diferenciranog i segmentiranog turizma specijalnih interesa usklađenim s konceptom održivog razvoja implementiranim kroz društveno odgovorno poslovanje uvelike promijenilo u korist lokalnih zajednica.“

Svrha ovoga rada je potvrditi gornju hipotezu i time ukazati na važnost očuvanja kulturne baštine i razvoja lokalnih zajednica, na dužnost poštovanja dostojanstva stanovnika zemalja Trećega svijeta, na važnost interakcije između rezidenata i turista te potrebu podizanja svijesti o važnosti održivog i odgovornog postupanja u turizmu.

Tijekom istraživanja nastoje se dati odgovori na sljedeća **istraživačka pitanja**:

1. Zašto je edukacija svih dionika u turizmu odnosno interkulturalna kompetencija važan pojam uspjeha u turizmu?
2. Kako su turoperatori utjecali na razvoj međunarodnog turizma?
3. Na koji su način turoperatori utjecali na transformaciju suvremenog turizma?
4. Koje je sve negativne socio-kulturne posljedice u destinaciji izazvalo djelovanje turoperatora u vrijeme masovnog turizma?
5. Na koji način koncept održivog razvoja turizma i društveno odgovorno poslovanje utječu na razvoj lokalnih zajednica u socio-kulturnom smislu?

6. Kako danas turoperatori utječu na socio-kulturnu dimenziju u destinaciji?
7. Što je kreativni kulturni turizam i kako utječe na lokalnu zajednicu i turiste?
8. Benefiti ekoturizma za receptivnu destinaciju?

Na ovu temu postoje radovi i studije, kako svjetskih tako i hrvatskih istraživača. Kao prvi istraživač negativnih aspekata turističkog razvoja na okoliš i socio-kulturno okruženje destinacija smatra se geograf, ekonomist i svojevrsni socijalni kritičar masovnog turizma Jost Krippendorf. U djelu *Putujuće čovječanstvo* (1986) istražuje i prezentira pozitivne i negativne strane nekontroliranog razvoja turizma, ponašanje turista, domicilnih stanovnika te njihov međudnos. Zalaže se za edukaciju svih sudionika u turizmu. Također navodi da su dotadašnja istraživanja bila koncentrirana uglavnom samo na perspektivu i potrebe turista. Turizam naziva i *žderačem krajolika*. Nadalje, Dean MacCanell (1992) u djelu *Empty Meeting Grounds*, proces prilikom kojeg turisti Zapada konzumiraju ljude, kulture i prostore u zemljama Trećeg svijeta naziva *kulturnim kanibalizmom*. Istraživanje Josepha E. Mbaiwe (2005) pod nazivom *The Socio-Cultural Impacts of Tourism Development in the Okavango Delta, Bocvana* znatno je doprinijelo ovome radu jer u njemu autor daje detaljan popis i opis svih negativnih i pozitivnih utjecaja turoperatora na socio-kulturno okruženje Okavango Delte.

Vezano za hrvatske autore, značajna knjiga, a koja je i korištena kao jedna od baznih knjiga u pisanju ovoga rada, je *Janusovo lice turizma : od masovnog do selektivno-održivog turizma* (2010) autora Vlatka Jadrešića u kojoj objašnjava kako masovni turizam, osim gospodarskih koristi, izaziva i neželjene posljedice u ekološkoj, socio-kulturnoj i ekonomskoj sferi destinacije, a kojemu se danas suprotstavlja turizam specijalnih interesa. Sljedeće bazne knjige ovoga rada su: *Turoperatori i svjetski turizam* (1998) Nevenke Čavlek u kojoj je, između ostaloga, dan pregled rada i poslovanja turoperatora, pojašnjena njihova uloga u međunarodnom turizmu te njihov utjecaj na transformaciju suvremenog turizma; *Međunarodni turizam* (2014) Jasmine Gržinić u kojoj su analizirani svi međunarodni turistički tijekovi i prateći trendovi, pa tako i oni koji se odnose na socio-kulturnu sferu turizma; *Kultura turizma* (2014) Maura Dujmovića u kojoj autor o turizmu, promjenama u turizmu te turističkim učincima piše iz sociološke perspektive koja stoga obiluje brojnim informacijama i primjerima prikladnim za ovaj rad; te

International Tourism: Cultures and Behavior (2009) Yvette Reisinger u kojoj autorica obrađuje teme o kulturi i turizmu odnosno o kulturnoj interakciji u turizmu.

Prilikom pripremanja i pisanja rada korišteni su sekundarni podaci, odnosno dostupna literatura te internetski izvori. Nadalje, u izradi rada primijenjene su sljedeće metode: metoda prikupljanja podataka, metoda deskripcije, metode analize i sinteze, metoda komparacije te induktivno-deduktivna metoda.

Diplomski se rad sastoji od uvoda, pet međusobno povezana poglavlja, zaključka, popisa literature, slika i tablica te sažetka i sažetka na engleskom.

Početno, u **Uvodu**, izložen je predmet i problem istraživanja, postavljeni ciljevi istraživanja, hipoteza, svrha te istraživačka pitanja, dan pregled nekih od dosadašnjih istraživanja, navedena metodologija rada te konačno pregled kompozicije rada.

U prvom poglavlju **Turizam i kultura – prožimanje utjecaja** opisane su značajke suvremenog turizma, pojam kulture i kulturnog turizma te interkulturalna kompetencija kojom se nadilaze kulturne razlike.

Drugo poglavlje **Turoperatori i međunarodni turizam** nadovezuje se na prvo iz razloga što upravo turoperatori omogućuju turistička putovanja te kontakte različitih kultura u turizmu. U ovom su poglavlju predstavljene osnovne značajke turoperatora te uloga turoperatora u međunarodnom turizmu i prilagodbe tržištu.

U trećem su poglavlju, naslovljenom **Socio-kulturni utjecaji turoperatora na destinacije**, navedeni i pojašnjeni negativni socio-kulturni utjecaji turoperatora te novi koncept poslovanja uz pozitivne utjecaje na lokalnu zajednicu.

Četvrtim se poglavljem **Primjeri utjecaja u međunarodnom turizmu** primjerima potkrepljuje teorija 3. poglavlja. Tim se primjerima dokazuje promjena turooperatorskog poslovanja od neodrživog k održivom i odgovornom turizmu čime je i **potvrđena hipoteza** ovoga rada.

U petom su poglavlju, naslova **Kritički osvrt na provedeno istraživanje**, koncizno prezentirani dobiveni rezultati istraživanja te ujedno navedene i buduće perspektive razvoja turizma.

Konačno, u **Zaključku** dan je kratak i jezgrovit rezime rada te preporuke za buduća istraživanja date problematike.

1. TURIZAM I KULTURA – PROŽIMANJE UTJECAJA

Kultura u turizmu ili turizam u kulturi? Kultura se pojavljuje spram turizma dvojako: ili kao kultura u turizmu ili kao turizam u kulturi, dakle riječ je o međudnosu i sraslosti. Između kulture i turizma postoje brojni i recipročni utjecaji. Kultura uvjetuje i pospješuje turistički razvoj, daje mu posebnu društvenu vrijednost te utječe na povećanje njegovih gospodarskih efekata, a turizam s druge strane doprinosi valorizaciji gotovo svih elemenata kulture (Jadrešić, 2010:58).

Kroz kulturni turizam destinacije na najbolji način mogu prezentirati posebnosti svoje kulture odnosno materijalnu i nematerijalnu baštinu. Kulturni turizam turistima omogućuje znanje, iskustvo i doživljaje, a destinaciji ekonomsku regeneraciju i očuvanje kulturne baštine. Kulturni je turizam oblik diferenciranog i segmentiranog turizma specijalnih interesa. Segmentacija tržišta započela je 1980-ih godina kao odgovor na masovni turizam koji je postao prijetnja samim resursima na koje se oslanjao te je kvantiteta zamijenjena kvalitetom.

Kako danas u globaliziranom svijetu gotovo da i ne postoje regije svijeta koje nisu uključene u turističke tokove, to su mogućnosti susreta različitih kultura veće i češće. Ovladavanje različitostima postiže se interkulturalnom kompetencijom koja pomože kako turistima, tako lokalnom stanovništvu i turističkoj industriji.

Turizam prvenstveno predstavlja mogućnost kontakata i upoznavanja *Drugog*¹ (Dujmović, 2014). Odnos turist – lokalni stanovnik je dvosmjernan. Taj odnos ili kontakt prilika je za promišljanje o vlastitom i tuđem identitetu².

1.1. Suvremeni turizam

Turizam je relativno mlada društveno-ekonomska pojava nastala sredinom 19. stoljeća kao odraz nastajanja i razvoja društva. U tom su razdoblju kao cjelina počeli djelovati svi relevantni čimbenici postanka turizma (razvoj prometa, slobodno vrijeme

¹ *Drugi* - pojam koji u sebi objedinjuje diferencijaciju, hijerarhiju i razdvajanje među pojedincima, grupama i narodima. U turizmu pojam *Drugog* označava lokalnu kulturu zemalja u razvoju kao podređenu i inferiornu kulturi turista Zapada.

² *Identitet* (ili vlastitost) se definira na nekoliko načina i razina: a) kao osobna (interpersonalna) i nacionalna (opća) vlastitost, b) kao stanje i pojava produžetka sjećanja, c) kao osjećaj pripadnosti grupi, naciji i sl. te prihvaćanju i isticanju te pripadnosti. Identitet je odnos po kojemu je u različitim okolnostima nešto jednako samo sebi, istovjetno sa samim sobom, potpuno isto (Jadrešić, 2010:33).

i slobodna sredstva, receptivni i posrednički faktori) koji su omogućili da se u turistička putovanja uključe širi društveni slojevi koji su tada mogli zadovoljiti svoje potrebe i želje izvan domene egzistencijalnih potreba (demokratizacija putovanja). Dakle, nastao je u trenutku kada su bile stvorene bitne društvene pretpostavke (socijalne, ekonomske, organizacijske, institucionalne i dr.) koje su omogućile, a i danas omogućuju turistička kretanja. Slobodno vrijeme jedan je od temeljnih faktora (uz slobodna sredstva) koji omogućava sudjelovanje u turističkim kretanjima, a kvalitetno i produktivno korištenje slobodnog vremena odvija se u sferi dokolice³. Turizam, slobodno vrijeme i turistička dokolica međuzavisne su pojave iz razloga što turizam stvara prostor za brojne aktivnosti u turizmu, a turistička dokolica je kvalitativna komponenta slobodnog vremena (Čavlek i dr., 2011). Sudjelovanje u turizmu povezano je s procesima konstrukcije osobnog identiteta i sredstvo je dokazivanja statusa u društvu jer putujući u razne dijelove svijeta ljudi stvaraju svoje identitete te tako šalju društvu neke poruke o sebi, a što je način socijalne diferencijacije (razlikovanje pojedinca od drugih) (Dujmović, 2014). Globalizacija je u turizmu proširila mogućnosti međunarodnih putovanja, potakla interes turista za dalekim destinacijama te olakšala prijelaz međunarodnih granica. Danas gotovo da i ne postoje regije koje su ostale izvan turističkih tokova.

1.1.1. Razvojne orijentacije

. Analizirajući socio-kulturnu dimenziju razvitka turizma Jadrešić (2010) izdvaja tri njegove razvojne etape:

- *Prva etapa* – od polovine 19. stoljeća do Prvog svjetskog rata
- *Druga etapa* – razdoblje između dva svjetska rata
- *Treća etapa* – razdoblje nakon Drugog svjetskog rata.

Prva etapa turizma započinje industrijskom revolucijom u kojoj etapi još uvijek najviše putuje aristokracija, dok u *drugoj etapi* turizam sve više postaje životnom potrebom i navikom ljudi te se u turizam uključuju pripadnici raznih slojeva i klasa, a radnici dobivaju određena socijalna prava (pravo na plaćeni godišnji odmor). To je

³ *Dokolica* je vrijeme koje preostaje nakon rada i plaćenog zaposlenja i koju je moguće ispuniti aktivnostima i oblicima relaksacije (Dujmović, 2014:25).

razdoblje *modernosti*⁴ odnosno modernog društva. **Treća etapa je etapa suvremenog turizma.** Tu etapu obilježava činjenica da turizam postaje životnom potrebom velikog dijela razvijenog čovječanstva te svi slojevi društva sudjeluju u turističkim kretanjima, nastupa era *socijalnog turizma (turizam za sve)* i povećava se fond slobodnih financijskih sredstava i slobodnog vremena (Jadrešić, 2010). To je razdoblje *postmodernosti*⁵ odnosno postmodernog društva.

Suvremeni turizam dijeli se na dva razdoblja: razdoblje masovnog turizma i razdoblje turizma specijalnih interesa. Od 1950-ih započinje faza **masovnog turizma (stari turizam ili 'hard tourism')** u kojoj se turistički promet pretvara u jednu od najmasovnijih pojava u suvremenom svijetu. Sve veća mobilnost sudionika, masovnost, turistička unificiranost i standardiziranost te vremensko-prostorna ograničenost negativna su obilježje masovnog turizma. Razdoblje dominacije masovnog turizma traje sve do pred kraj 20. stoljeća. Međutim, u 1980-im započinje proces prelaska s *kvantitete na kvalitetu* na svim razinama turističke ponude, od resursa, kapaciteta, organizacije poslovanja, proširivanja uslužnih sadržaja do pojave i nastanka novog, diferenciranog i segmentiranog **turizma specijalnih interesa** (kulturni turizam, vjerski turizam, ekoturizam itd.) poznatog i pod nazivom *novi turizam* ili *'soft tourism'*. Dakle, došlo je do transformacije turizma iz standardiziranog i uniformiranog oblika u humaniji oblik koji je usmjeren i orijentiran pojedincu. U literaturi je segmentacija tržišta poznata i pod nazivom *selektivni oblici turizma*. Taj je trend razvoja turizma u skladu s općenitim razvojem svijesti o potrebi održivog razvoja ljudskog društva u cjelini (Dujmović, 2014).

Masovni turizam definira se kao *oblik turizma u kojem je zastupljen velik broj turista koji putuju organizirano, najčešće u tzv. paket-putovanjima ili aranžmanima u organizaciji turoperatora i putničkih (turističkih) agencija* (Vukonić i Čavlek, 2001. u Bartoluci, 2013:83), dok se pod turizmom specijalnih interesa *podrazumijevaju oni oblici turizma koji su usmjereni na aktivnosti koje privlače manji broj pasioniranih posjetitelja* (Dujmović, 2104:103). Oprečnost između *hard* i *soft* turizma iščitava se u tablici 1.

⁴ *Karakteristike modernosti (1890–1945):* monopolistički kapitalizam, produkcija, stvari/proizvodi, centralizacija, diferencijacija, komodifikacija kulture, masovna potrošnja, masovna kultura, racionalizacija (Dujmović, 2014).

⁵ *Karakteristike postmodernosti (nakon 2. svj. rata, posebno nakon 1968):* multinacionalni kapitalizam, reprodukcija, usluge/slike/informacije, decentralizacija, dediferencijacija, hiperkomodifikacija kulture, tržišne niše, supkulturalni identiteti, hiperracionalizacija (Dujmović, 2014).

Tablica 1. Transformacija suvremenog turizma i globalni trendovi

| HARD TURIZAM od 1950. do 1980-ih/1990-ih godina | SOFT TURIZAM od 1980-ih/1990-ih do danas |
|--|--|
| Osnovna obilježja turizma | |
| o masovan grupni turizam | o diferenciran i segmentiran turizam |
| o krut, isti za sve | o fleksibilan, prilagodljiv svakome |
| o 3 S – <i>sun, sea, sand</i> (sunce, more, pijesak) | o 6 E – <i>experience, excitement, escape, education, entertainment, ecology</i> (doživljaj, uzbuđenje, bijeg, obrazovanje, zabava, ekologija) |
| o prevladava jedna vrsta odmora | o 4 M - <i>moderate growth, multidiversification, multitasking, mobile</i> (umjeren rast, multidiversifikacija, više zadaća, mobilna telefonija) |
| o kupališno-odmorišna putovanja | o širi spektar različitih vrsta putovanja, mnogo bogatiji i aktivniji odmori |
| Potrošač – obilježja potražnje | |
| o pasivan i inertan dokoličar | o dinamičan i aktivan potrošač |
| o sudionik masovnih unificiranih aranžmana | o neovisan; individualni putnik |
| o konfekcionirana organizirana putovanja | o fluidna organizacija putovanja (<i>do it yourself</i>) ili sveobuhvatna (<i>all inclusive</i>) putovanja |
| o rezervacija putovanja unaprijed | o kasna rezervacija putovanja |
| o odmaranje | o doživljaj, aktivnost, učenje, sudjelovanje |
| o nemaran odnos prema vlastitu zdravlju (sunčanje i dokoličarenje) | o od odmora očekuje opuštanje duha i tijela (sport, zabava, učenje, uzbuđenje) |
| o preplanulost je stvar prestiža | o sunčanje se izbjegava zbog ozonskih rupa (svjetlija put) |
| o slični turistički ukusi | o pluralizacija turističkih ukusa |
| o karakteristična tipska potražnja | o diferencirana i segmentirana potražnja |
| o potražnja ista bez obzira na generacijske razlike | o potražnja segmentirana prema zajedničkim generacijskim obilježjima (stariji, <i>baby boomers</i> , generacija X i Y) |
| o neiskusni putnik | o iskusni, dobro obrazovan i sofisticirani putnik |
| o nekritičan odnos prema cijenama (zadovoljava se ponuđenim) | o kritičan – traži odgovarajuću vrijednost za uloženi novac (<i>value for money</i>) |
| o predvidivo ponašanje potrošača | o nepredvidivo ponašanje potrošača – veća i mnogo osobnija potrošnja |

| | |
|---|--|
| ○ imitira – putuje u poznata mjesta | ○ kreira – nešto novo, nešto drugačije, negdje drugdje |
| ○ traži poznato i popularno | ○ traži posebno i novo, bježi od svakidašnjice, traži autentično i realno |
| ○ kupuje što se nudi (udobno) | ○ zahtjevan i izbirljiv, traži višu kvalitetu i standard usluga |
| ○ nemaran odnos prema okolišu | ○ ekološki svjestan |
| ○ na odmor ide jednom u godini | ○ putuje češće i kraće (više puta u godini, produljeni vikendi) |
| Turistička infrastruktura – obilježja ponude | |
| ○ slično | ○ različito |
| ○ unificiranost | ○ specijalizacija |
| ○ ekstenzivna neograničena izgradnja | ○ ograničena nova izgradnja i obnavljanje starog, briga za zaštitu okoliša |
| ○ internacionalni stil gradnje | ○ autentičnost, identitet, prepoznatljivost |
| ○ ujednačena ponuda | ○ snažna konkurencija među destinacijama |
| ○ sezonsko obilježje poslovanja | ○ produljeno poslovanje |
| ○ vertikalne i horizontalne integracije | ○ dijagonalne integracije |
| ○ ograničeni i odvojeni sustavi rezervacija | ○ umreženi sustavi i tehnološka sofisticiranost |
| Turistička politika i marketing | |
| ○ politika poticanja razvitka turističke infrastrukture | ○ politika destinacije i tržišne marke (brendiranje) zajedno |
| ○ masovni marketing | ○ fokusiran, agresivan marketing na određene tržišne segmente |
| ○ rigidna politika cijena | ○ fleksibilna politika cijena (zbog oštre tržišne utakmice) |
| ○ kratkoročno planiranje u turizmu | ○ dugoročno planiranje u turizmu |

Izvor: Hendija, Z. (2002) u Bartoluci, M. (2013), *Upravljanje razvojem turizma i poduzetništva*, Školska knjiga, Zagreb, str.115-116.

Iz tablice 1. iščitava se da je razdoblje **masovnog turizma** trajalo od 1950. do 1980/90-ih godina. Zbog svoje prostorne i vremenske koncentracije ponekad se naziva i *totalnim, tradicionalnim, industrijskim, konfekcijskim ili uniformiranim turizmom* (Dujmović, 2014:107). Masovni je turizam postao najbolji organizacijski i upravljački način za ostvarivanje visoke produktivnosti i profita u relativno kratkom vremenu, iako se njegov razvoj nije posebno strateški planirao ni programirao (Pančić Kombol, 2000:16). Karakteristike masovnog turizma su sljedeće: masovnost, kvantitativnost, unaprijed isplanirani unificirani paket aranžmani, 3S destinacije, jedan

glavni odmor u godini, pasivni odmor (kupanje i sunčanje), nemaran odnos prema okolišu i zdravlju, veliki gigantski hoteli i dr. Najznačajnija krizna obilježja masovnog turizma su sezonski karakter te prostorna koncentracija i distribucija turizma. Jost Krippendorf turizam naziva i *žderačem krajolika*.

Slika 1. Masovni turizam i preizgrađenost – Benidorm, Španjolska



Izvor: <http://www.dailymail.co.uk/news/article-3171029/Wish-weren-t-British-tourists-pack-Benidorm-beaches-record-numbers-head-Spain-wake-Tunisia-terror-attacks.html>,
Daily Mail on line, /20.11.2016/.

Slika 1. prikazuje preizgrađenost (betonizaciju) na obalnom području nekada ribarskog mjesta Benidorm. Smještajni kapaciteti koji su izmijenili fizionomiju prostora izgrađeni su isključivo za potrebe masovnog turizma. Takav neplanski i nekontrolirani razvoj utječe na buku, zagađenost: mora, vode i zraka, stvaranje gužvi u prometu i na plažama, smanjuje obradive površine, utječe na doživljaj turista i remeti svakodnevicu lokalnom stanovništvu.

Prema Krippendorfu (1986) pretpostavka za prelazak s agresivnog k neagresivnom turizmu je spremno priklanjanje novim prioritetima: *čovjek mora biti u središtu*. Turizam ima budućnost samo ako cilj njegova razvoja bude više čovječnosti. Što znači da je turizam stvoren radi čovjeka, a ne čovjek radi turizma.

U 1980-ima započinje proces prelaska s kvantitete na kvalitetu na svim razinama turističke ponude (resursi, kapaciteti, organizacija poslovanja, proširivanje uslužnih sadržaja). To je pojava nastanka novog, diferenciranog i segmentiranog **turizma specijalnih interesa**, odnosno *novog/‘soft’* turizma. *Novi turizam* zazire od masovnosti, glomaznih hotela i spavaonica, gužvi u prometu, na plažama, restoranima i slično (sl.2).

Slika 2. Eko resort – Gvatemala



Izvor: <http://www.everettpotter.com/2013/01/steve-jermanoks-active-travels-laguna-lodge-guatemala>, Everett Potters travel report, /22.11.2016/.

Novi turizam teži individualizmu, spontanosti doživljaja, kvaliteti i kreativnosti s posebnim naglaskom na prirodne i kulturne vrednote. Oblici turizma specijalnih interesa su sljedeći: kulturni turizam, vjerski turizam, nautički turizam, kongresni turizam, kamping turizam, ekoturizam, zdravstveni turizam, lovni turizam i drugi. U takvom se turizmu kroz aktivnosti promiče kvaliteta ponude, održava se kontakt kako s gostima tako i domicilnim stanovništvom te turističkim poduzećima jer interakcija odnosno suradnja gost–domaćin–turistička industrija daje smislen i svrhovit rezultat. Formula 3S (*sun, sea, sand* – sunce, more, pijesak) i dalje je prisutna kao pokretački motiv turističkih kretanja, ali se nadopunjuje formulom 6E (*experience, excitement,*

escape, education, entertainment, ecology – doživljaj, uzbuđenje, bijeg, obrazovanje, zabava, ekologija). Turizam specijalnih interesa nije povezan s motivima bijega (eskapizma) i relaksacije nego s aktivnim samorazvojem i stjecanjem novih iskustava, pri čemu turist može uživati u ugodnim aktivnostima (toplice, umjetnosti, sport) ili u aktivnostima koje karakterizira edukacijski aspekt poput razvoja kreativnih i intelektualnih sposobnosti (Dujmović, 2014).

Karakteristike turista se također mijenjaju te on od neiskusnog putnika postaje iskusen, pasivnost zamjenjuje aktivnošću, teži obrazovanju, doživljaju, ekološki je osviješten, neovisan i dr. Moutinho turiste *hard* turizma opisuje kao opuštene inertne dokoličare koji su prepušteni pasivnom ljenčarenju i kojima je najvažnije primiti što tamniju put kojom bi kad se vrate kući dokazali da su bili na odmoru, dok turiste *soft* turizma kao dinamične i aktivne, koji imaju više vremena za različite aktivnosti tijekom odmora jer brinu o vlastitom zdravlju i izbjegavaju sunčanje u doba kada je insolacija najjača. Tijekom putovanja oni su poduzetni, istražuju, zabavljaju se i uče, žele doživjeti nešto novo i uzbudljivo, drugačije od svakidašnjice. Tragaju za ekološki očuvanim prostorom, povijesnim i kulturnim vrednotama, identitetom destinacije, doživljajem, obrazovanjem i slično (Moutinho, 2005. u Bartoulci, 2013:117). Dakle, *novi turist* u destinaciji ne očekuje pasivan odmor, već aktivno razvijanje vlastitih interesa u suradnji s lokalnim stanovništvom, što oplemenjuje njegova već postojeća znanja.

Iz svega navedenog, zaključuje se da novi način shvaćanja i doživljavanja putovanja uvelike doprinosi turističkoj destinaciji jer su u masovnom turizmu mnoge destinacije, pored ostvarenih koristi, pretrpjele i brojne štete, posebice po socio-kulturno okruženje.

1.1.2. Utjecaj globalizacije

Razvojem komunikacijsko-informacijske tehnologije i prometa došlo je do prostorno vremenske kompresije, odnosno osjećaj za prostor i vrijeme znatno je oslabio. Globalizacija nije samo ekonomski fenomen već je spoj političkih, društvenih, kulturnih i ekonomskih čimbenika koji su ubrzali i proširili veze među ljudima u cijelome svijetu. *Globalizacija je proces gospodarskog, socijalnog, kulturnog i političkog djelovanja koji nadmašuje granice nacionalnih država* (Magaš, 2003:2).

U turizmu je globalizacija izazvala promjene na području ekonomije (gospodarstva), ekologije, kulture, politike, tehnologije i utjecala na ponašanje turista (tab.2).

Tablica 2. Globalizacijski utjecaji u turizmu

| UTJECAJI | OPIS |
|--------------------------|---|
| EKONOMIJA | visoka kompetitivnost; horizontalno, vertikalno i dijagonalno povezivanje; strane investicije; okrupnjavanje poslovanja; međunarodni turistički menadžment |
| EKOLOGIJA | klimatske promjene; globalno zatopljenje |
| KULTURA | globalizacija kulture; komodifikacija kulture; demonstracijski efekt; antagonizam; glokalizacija |
| POLITIKA | regulacija zračnog prometa (pojava niskotarifnih prijevoznika); pravilnici i politike svjetskih organizacija u turizmu; ujednačavanje djelovanja na globalnoj razini; održivi razvoj kao politika nacionalnih ministarstava; geopolitički utjecaji |
| TEHNOLOGIJA | CRS/GDS; e-marketing/e-rezervacije; WEB 2.0 i Web 3.0 alati (semantički web); mobilna tehnologija; tehnološke inovacije u prometu; <i>on line</i> agenti; uređaji/kartice za identifikaciju korisnika; računarstvo u oblacima |
| PONAŠANJE TURISTA | neovisni; zahtjevni; želja za novim iskustvima i doživljajima; želja za sigurnošću u destinaciji i osiguranje putovanja; visoka ekološka osviještenost; visoka informatička obrazovanost; elastičnost na cijenu; regionalna putovanja; putovanja osobnim vozilom; povratak prirodi; pronalaženje alternativnih oblika smještaja (umjesto hotelskih soba, ruralni i zavičajni turizam); upoznavanje dalekih destinacija; osjetljivost na lokalno |

Izvor: Gržinić, J. (2014), *Međunarodni turizam*, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, FET „Dr. Mijo Mirković“, Pula, str. 51.

Magaš (2003) navodi da turizam potiče globalizaciju i da on svoj utjecaj na globalizaciju iskazuje brzinom razmjene ekonomskih i kulturnih utjecaja između turista i domicilnog stanovništva. Tako je turizam odigrao ulogu preteča suvremenih medija komunikacije. Visoka razina međunarodnog turizma utjecala je na porast interakcija i kontakata između ljudi iz raznih zemalja svijeta. Masovnost turističkih kretanja povezana je s nastankom turističkih posrednika jer se međunarodna turistička putovanja ostvaruju u turističkim paket-aranžmanima turoperatora.

U počecima su utjecaji turizma lokalizirani na mali prostor, da bi 1970-ih/1980-ih godina zahvatili gotovo sve zemlje i krajeve svijeta. Globalizacija je znatno proširila mogućnosti međunarodnih putovanja, potakla interes turista za druge zemlje i olakšala prijelaz međunarodnih granica. Dakle, kao rezultat globalizacije, danas gotovo da i ne postoje regije koje su ostale izvan turističkih tokova. Primjer toga je Azijsko-pacifička regija. U Azijsko-pacifičkog regiji od 1950. do 2010. godine dolasci su uvećani više od 1000 puta odnosno s 200.000 dolazaka u 1950. godini dolasci su povećani na 204 milijuna u 2010. godini (UNWTO, 2011. u Bartoluci, 2013:111). Tržni udio te regije povećan je s 0,8% na 21,7% (tab. 3).

Tablica 3. Prostorna raspodjela međunarodnih turističkih dolazaka (tržišni udio u %) po svjetskim turističkim regijama

| Svjetske regije | Europa | Amerika | Azija i Pacifik | Afrika | Bliski istok | Ukupno (svijet) |
|------------------------|---------------|----------------|------------------------|---------------|---------------------|------------------------|
| Godina | | | | | | |
| 1950. | 66,4 | 29,6 | 0,8 | 2,0 | 1,2 | 100,0 |
| 1980. | 64,9 | 21,4 | 8,5 | 2,6 | 2,6 | 100,0 |
| 2000. | 57,6 | 18,8 | 16,0 | 4,1 | 3,5 | 100,0 |
| 2010. | 50,5 | 15,9 | 21,7 | 5,4 | 6,5 | 100,0 |

Izvor: UNWTO (2011) u Bartoluci, M. (2013), *Upravljanje razvojem turizma i poduzetništva*, Školska knjiga, Zagreb, str. 110., (skraćeni prikaz).

Iz tablice 3. se iščitava da je danas raspodjela turističkih kretanja u svijetu ravnomjernija u odnosu na 1950. godinu tj. očit je trend disperzije turizma po svim svjetskim turističkim regijama.

1.1.3. Socio-kulturni utjecaj turizma

Kako je suvremeni turizam odraz socio-kulturnog i gospodarskog razvoja zemlje, on pozitivno ili negativno utječe na ekonomskom i društvenom polju destinacije proporcionalno stupnju (ne)razvijenosti pojedine zemlje (Jadrešić, 2010). Pa shodno tome, negativne i nepovoljne posljedice bit će apsolutno i relativno manje u razvijenoj zemlji (npr. Austriji) negoli u srednje razvijenoj (npr. Hrvatskoj) ili zemlji

tek u razvoju (zemlje Trećeg svijeta). Turizam utječe kako na promjenu ponašanja turista tako i lokalnog stanovništva odnosno na njihove sustave vrijednosti i način života. Odnos između turizma i lokalnog stanovništva uključuje složenija pitanja nego što su posao i zarada. Turizam se često mora nositi i s politički osjetljivim pitanjima, primjerice što sačuvati iz bivšeg sistema ili nekog drugog doba, s pravima vlasništva te interakcijom turista i lokalnih zajednica i njihovim različitim društvenim vrijednostima i očekivanja, a što sve može dovesti do nesporazuma pa čak i konflikata (Jelinčić, 2009). Složeniji problemi javljaju se posebice u mjestima gdje su razlike između turista i lokalnog stanovništva veće. Turisti često zbog financijske premoći, nepoznavanja lokalne kulture i stereotipiziranih zahtjeva potiču masovnu proizvodnju kojom se lokalna kultura degradira.

Gržinić (2014:194) navodi da bi glavni cilj upravljanja socio-kulturnim utjecajima trebao biti što jače djelovanje u smjeru postizanja koristi, te s druge strane koliko je god moguće umanjiti i neprekidno kontrolirati pojavu nedostataka proizišlih iz socio-kulturnog utjecaja turizma.

1.1.3.1. Pozitivni socio-kulturni utjecaji turizma

Ako se planiranje, razvoj i upravljanje turizmom postave na kvalitetne osnove, turizam u svakoj destinaciji donosi brojne koristi. U pozitivnom smislu turizam u određenoj destinaciji ima mogućnost promicati socijalni razvoj putem otvaranja novih radnih mjesta, omogućuje preraspodjelu dohotka, povećanje životnog standarda odnosno ublažavanje siromaštva, jačajući time lokalnu zajednicu. Također stvaranjem novih radnih mjesta utječe na smanjenje iseljavanja, a stručnim osposobljavanjem lokalni ljudi povećavaju svoj utjecaj na razvoj turizma. Turizam revalorizira i revitalizira autohtonu kulturu i tradiciju te tako utječe na očuvanje i prijenos kulturnih tradicija odnosno održivo upravljanje kulturnom baštinom. Kod lokalnog stanovništva potiče razvoj svijesti o vlastitom kulturnom identitetu što im pomaže u razvoju osjećaja ponosa. Kako turizam dovodi ljude u kontakte, tako može utjecati na razumijevanje između različitih kultura i naroda odnosno osigurati kulturnu razmjenu između domaćina i gosta te time brisati predrasude i stereotipe, a povećavati uzajamnu naklonost i razumijevanje. Na taj se način automatski potiče kulturno uzdizanje, smanjuje udaljenost među društvenim slojevima, razvija duh suživota i povezanosti, potiče obrazovanje, ukidaju jezične i socio-kulturne barijere,

ukidaju klasne, rasne, religijske razlike i slično. Nadalje, turistički razvoj zahtijeva izgradnju odgovarajuće infrastrukture što je direktna i indirektna korist za lokalno stanovništvo. Podiže razinu očuvanosti okoliša, napose iz razloga što turisti daju prednost atraktivnim, čistim i ekološki očuvanim destinacijama.

1.1.3.2. Negativni socio-kulturni utjecaji turizma

Loše planiranje, neadekvatan razvoj i nekompetentno upravljanje turizmom dovodi do pojačane izgradnje turističke infra i suprastrukture namijenjene ponajviše potrebama masovnog turizma, čime se smanjuje kvaliteta života lokalnog stanovništva, a posljedično njihova ljubaznost prema turistima. Preizgrađenost (vidi sl.1. u 1.1.1) destinacije nadalje vodi sve većoj degradaciji okoliša. Često uzrokuje materijalne štete u lokalnim zajednicama odnosno na određenim lokalitetima jer broj posjeta premašuje kapacitet nosivosti lokaliteta. Zatim se javlja i otpor lokalnog stanovništva u slučaju da im je zabranjen pristup hotelskim plažama ili ako ne uviđaju ekonomske koristi od turizma (npr. isključivanje rezidenata iz turističkih aktivnosti poput nemogućnosti dobivanja koncesija za plaže, prijevoza turista i sl.). Nadalje, uslijed zapadnjačke hegemonije u zemljama Trećeg svijeta dolazi do stvaranja turističkih enklava, gubitka prepoznatljivosti kulturnog identiteta i autentičnosti, ugrožavanja religijskih vrijednosti i urušavanja socijalne kohezije lokalnog stanovništva, što nastavno izaziva rizična ponašanja poput konzumacije opojnih droga, alkoholizama, kriminala, prostitucije i dr. Turizam podiže kulturnu razinu i razvija turističku kulturu domaćina i turista, ali činjenica je isto tako da turizam komercijalizira i degradira tu istu kulturu, čime je kulturna baština ugrožena. Jadrešić (2010) navodi da turizam pozitivne vrijednosti receptivne zajednice često narušava neprimjerenim prilagođavanjima i akulturacijama s onim kulturama koje u tom spajanju toj kulturi ne daju novu kvalitetu i izraz, već joj oduzimanju njezinu izvornost.

Radi izbjegavanja negativnih učinaka turizma na socio-kulturno okruženje lokalnih zajednica potrebna je odgojno-obrazovna akcija kojom bi se podigla kulturna razina i samosvijest domicilnog stanovništva. Isto tako potrebna je i odgojno-obrazovna akcija turista prije dolaska u određenu destinaciju. Takve akcije kod nekih turoperatora već postoje te ih turisti rado prihvaćaju.

1.2. Kultura u turizmu

Kulturni turizam turistima omogućuje upoznavanje kulturne baštine pojedine zemlje, dok destinaciji osigurava ekonomsku regeneraciju i očuvanje te kulturne baštine. Kao rezultat globalizacije, danas gotovo da ne postoje regije koje nisu uključene u svjetske turističke tokove. Visoka razina međunarodnog turizma utječe na porast interakcija među ljudima različitih kultura iz raznih zemlja svijeta. Svaka zemlja ima svoju kulturu, a kultura dolazi do izražaja kada se susretnu dvije različite kulture. Kako bi susreti u turizmu bili kvalitetniji valjalo bi da svi sudionici turizma nauče kako biti interkulturalno kompetentni.

1.2.1. Pojam kulture i kulturne baštine

Kultura predstavlja jednu od najbitnijih karakteristika čovjeka i ljudskog društva uopće. Kultura uči ljude načinu života, razmišljanju, diktira ideje, definira njihov pogled na život, upravlja njihovim djelatnostima, postavlja pravila ponašanja te utječe na oblikovanje njihovih percepcija, stavova, osjećaja, predodžbi i stereotipa, a članovi društva svoju kulturu smatraju neupitnom.

Budući da ljudi nemaju instinkte koji bi upravljali njihovim aktivnostima, njihovo se ponašanje mora zasnivati na uputama koje su naučene, a da bi društvo djelovalo učinkovito, te upute moraju biti zajedničke svim članovima društva. Dakle, kultura ima dvije bitne kvalitete, prvo, ona se uči, a drugo, ona je zajednička. Bez nje ne bi bilo ljudskog društva (Haralambos i Holborn, 2002).

Ralph Linton tvrdi da je *kultura nekog društva način života njegovih članova; zbirka ideja i navika koje oni uče, koje su im zajedničke i koje se prenose s naraštaja na naraštaj* (Linton, 1945. u Haralambos i Holborn, 2002:3).

U odnosu na turizam kultura se shvaća na sljedeći način: *Kultura pokriva mnogo aspekata života zajednice, kako prošlih tako i sadašnjih. Kada govorimo o prošlosti, ona se odnosi na pitanje baštine, a taj pojam uključuje prenošenje s prošlih na sadašnje generacije. Pojam baštine uključuje jedinstvena prirodna, povijesna i kulturna postignuća određenog područja i ljude koji na njemu žive, koja se pamte ili čuvaju kako bi ih sadašnje i buduće generacije mogle iskusiti* (Metelka, 1992. u Jelinčić, 2009:26).

Kultura nije ograničena samo na materijalnu baštinu, već uključuje i nematerijalnu. Pa tako UNESCO u proučavanju kulturne baštine razlikuje *tangible* i *intangible heritage* odnosno tzv. opipljivu i neopipljivu baštinu. Opipljiva baština podrazumijeva muzeje, galerije, spomenike, povijesne lokalitete i dr., a neopipljiva običaje i tradicije. Dakle, **kulturna baština** sastoji se od (Ministarstvo kulture RH, 2016; Jelinčić, 2010):

- *materijalne baštine*:
 - *nepokretna kulturna dobra*: građevine, povijesni lokaliteti, povijesni gradovi, spomenici, arheološka nalazišta itd.
 - *pokretna kulturna dobra*: artefakti, arhivska građa, antologije djela likovnih umjetnika, etnografski predmeti itd.
- *prirodne baštine*: krajolik i prirodni okoliš, biljni i životinjski svijet
- *nematerijalne baštine*: društvene vrijednosti i vjerovanja, tradicija, običaji, zanati, jezik, književnost, glazba, ples i drugi aspekte ljudske aktivnosti.

1.2.2. Kulturni turizam

Destinacije kulturnu baštinu prezentiraju kroz kulturni turizam. Kulturni turizam oblik je turizma specijalnih interesa. Naime, u poglavlju 1.1.1. pojašnjeno je kako se suvremeni turizam transformirao od masovnog turizma u turizam specijalnih interesa, odnosno kvantiteta je zamijenjena kvalitetom. Dakle, ta segmentacija u turizmu dovela je do usko specijaliziranih oblika turizma među kojima je i kulturni turizam. Dujmović (2014) navodi da se unazad tridesetak godina pod kulturnim turizmom podrazumijevao turizam baštine, unazad deset kulturno-zabavna događanja i manifestacije, a danas se sve više govori kreativnom ili obrazovnom turizmu, iz čega se nameće zaključak da je tržište kulturnog turizma u stalnoj mijeni.

U Strategiji razvoja kulturnog turizma RH (2003) stoji sljedeća definicija kulturnog turizma: *Kulturni turizam smatra se turizmom posebnih interesa za posjete osoba izvan njihova stalnog mjesta boravka motivirane u cijelosti ili djelomično za povijest, umjetnost, naslijeđe i stil života, lokaliteta, regije, grupe ili institucije.*

Kulturni turizam turistima omogućuje upoznavanje kulturne baštine pojedine zemlje, stjecanje znanja, zabavu i doživljaj. A za destinacije kulturni je turizam

mehanizam ekonomske regeneracije i očuvanja kulturne baštine jer se prihodi ostvareni od kulturnog turizma često koriste za zaštitu i konzervaciju kulturne baštine i razvijanje lokalne kulture, što bi bez turizma vjerojatno bilo teško izvedivo.

Turističke destinacije u kojima kulturna baština predstavlja ključni element su: veliki umjetnički gradovi, umjetnički/povijesni mali gradovi⁶, tradicijske ruralne destinacije, planinske destinacije, kulturni itinerari, tematski kulturni parkovi, zaštićeni parkovi prirode i kulturni krajolici (Gržinić, 2014:178).

Kulturni turist ima specifične interese, viši stupanj obrazovanja, starije je dobi, troši više novaca u hotelima, restoranima i općenito kupuje više, ostaje duže u destinaciji i aktivniji je od prosječnog turista te ima više razumijevanja za nepovoljne učinke koje turizam ima po lokalno stanovništvo, okoliš i kulture. Strategija razvoja kulturnog turizma u Hrvatskoj (2003) razlikuje tri vrste kulturnih turista:

- *Turista usputne ili slučajne kulturne motivacije (privučenog kulturom)*, čija motivacija dolaska u destinaciju nije bila kulturna. U načelu nema nikakvu kulturnu motivaciju i najčešće je masovni turist. U destinaciji je automatski u doticaju s lokalnom kulturnom ili usput posjećuje određenu kulturnu atrakciju.
- *Must see turista (inspiriranog kulturom)* čija je motivacija izrazito kulturna, ali se usmjerava samo prema velikim kulturnim događajima koji su u trendu (npr. izložba *Picassa*). Taj se tip turista često povezuje s bogatijim kulturnim interesima i ne predstavlja stalno tržište jer njegova motivacija ne počiva na dubljem znanju i interesima.
- *Pravog kulturnog turista (motiviran kulturom)*, čija je osnovna motivacija za putovanje kultura. Taj tip turista prisustvuje izrazitim kulturnim događajima i posjećuje kulturne atrakcije, a izbor destinacije ovisi o njegovim specijaliziranim interesima (ne mora nužno imati specijalne interese), ali mu je motivacija uvijek u domeni kulture i počiva na kulturnom znanju.

Kako bi se u kulturnom turizmu maksimizirale koristiti, a smanjile štete valja zadovoljiti sljedeće (Zeiner, 2009. u Jelinčić, 2009:64): razumijevanje posjetitelja i lokalnog stanovništva, povećanje poštovanja prema kulturnim lokalitetima, implementaciju kulturne nosivosti i stimulaciju lokalnog gospodarstva.

⁶ Pritisak masovnosti na povijesne gradove uzrokuje velike negativne utjecaje na grad i stanovništvo. Međutim, kulturni turizam može biti rješenje za produženje sezone i ublažavanje sezonskih koncentracija.

1.2.2.1. Komodifikacija kulture

Danas ima malo područja u svijetu koja nisu pretvorena u prostore turističke potrošnje te postoji tendencija komercijalizacije prostora, prirode, kulture i turističkih aktivnosti. Turizam je postao sastavni dio konzumerizma i usmjeren je na proizvodnju i zadovoljavanje želja turista te promociju privlačnosti same destinacije. Konzumerizam je u turizmu povezan s procesom **komodifikacije**. *Komodifikacija je proces pretvaranja predmeta, umijeća, dobara i usluga u robu na tržištu. Komodifikacijom se nečemu što nije imalo vrijednost pridaje određena tržišna vrijednost što se tako pretvara u potrošačku robu* (Struna, 2016).

Jedan od najčešćih oblika komodifikacije/komercijalizacije kulture je **invencija tradicije**. Prema Hobsbawmu *invencija tradicije označava skup praksi reguliranih prešutno prihvaćenim pravilima ritualne ili simboličke prirode koje nastoje usaditi određene vrijednosti i norme ponašanja pomoću ponavljanja, što automatski podrazumijeva kontinuitet s prošlošću*. Postoje tri stupnja invencije tradicije. Prvi uključuje apsolutni novitet za lokalnu zajednicu i nema nikakve veze s prošlošću, drugi se nadograđuje na tradiciju dodajući joj nove elemente koji nisu izvorni i treći baštini tradiciju, ali je prebacuje u vrijeme turističke sezone. Sva tri stupnja invencije tradicije imaju istu svrhu, animaciju turista s ciljem prodavanja kulture (Hobsbawm, 1983. u Jelinčić, 2010:42-43).

Smatra se da će, na sve konkurentnijem turističkom tržištu, nadmoćnije biti ne bogatije, već kreativnije destinacije, odnosno destinacije koje će ponuditi originalniji i drugačiji doživljaj. Naime, posjećenost artificijelnih atrakcija i njihova ekonomska uspješnost (vidi 3.2.4), kako Vukonić (2010) navodi, potvrđuju da se umjetnim atrakcijama pridaje jednak značaj kao i autentičnim turističkim atrakcijama. Važan je ostavljen dojam na posjetitelja odnosno važno je da atrakcija stvori zanimanje i dozu divljenja kod turista.

1.2.2.2. Pitanje autentičnosti

Komodifikacija/komercijalizacija kulture upućuje na to da se nematerijalna i materijalna kultura nekog društva mogu kupiti čim se u zemlji pojavi turizam, ali se na taj način kultura degradira i degenerira odnosno nestaje autentičnost. Dakle, upotreba kulture u svrhu prodaje destinacija može dovesti do kulturne erozije, a

također napetosti i konflikata ako rezidenti uvide da se njihova kultura i povijest neprikladno prezentiraju.

Teško je odrediti što je autentično i stvarno, ali je Wang napravio jasnu distinkciju između autentičnosti usmjerene ka objektu, konstruirane autentičnosti i egzistencijalne autentičnosti usmjerene ka aktivnosti, pa tako razlikuje (Wang, 1999. u Dujmović, 2014:154):

- 1) *objektivnu autentičnost*
- 2) *konstruiranu autentičnost*
- 3) *egzistencijalnu autentičnost.*

Objektivna autentičnost odnosi se na autentičnost originalnih objekata (predmeta) pri čemu se zadovoljava spoznajna komponenta kod posjetitelja. Objektivna autentičnost pretpostavlja mogućnost postojanja izvornih turističkih iskustava i proizvoda, ali ju je u suvremenom društvu veoma teško pronaći jer se radi o objektima koji su izrađeni od onih materijala koji se smatraju autentičnim i koje su izradili autohtoni obrtnici, kao i o događajima i ritualima za koje se smatra da potječu i da su izraz tradicionalnih i izvornih kultura.

Konstruirana autentičnost odnosno socijalno konstruirana autentičnost nije neraskidivo vezana s objektom, već je zavisna o iskustvu, znanju te interpretaciji samih turista i zajednice. Autentičnost ili neautentičnost ovise o tome kakva je perspektiva i interpretacija turista i zajednice, a sve obzirom na njihova očekivanja, vjerovanja i slično. Dakle, konstruirana autentičnost nije samo osobna konstrukcija, nego i društveno stvorena jer postoji veliki broj navodnih drevnih tradicija koje su kreirane za potrebe suvremenog društva i brzo postale prihvaćene kao dio povijesti. U tu kategoriju najčešće spadaju razne krunidbene ceremonije, kraljevska vjenčanja, nacionalne himne i zastave kao simboli nacionalne pripadnosti i patriotizma, koji se smatraju autentičnima i iz perspektive posjetitelja i perspektive zajednice.

Za **egzistencijalnu autentičnost** Volić (2010) pojašnjava da je, za razliku od objektivne i konstruirane koje problematiziraju autentičnost postojećeg objekta, određuje egzistencijalni doživljaj. Ovaj doživljaj uključuje subjektivne osjećaje, aktivirane oslobađajućim procesom aktivnosti čime turisti izražavaju svoj kreativni potencijal. Oni traže jedan trenutak koji će u njima pokrenuti jedinstven doživljaj i oslobađanje, a taj trenutak mora biti stvaralački čin u bilo kojem obliku (ples, sviranje,

slikanje i dr.) koji zahtijeva inventivnost, imaginaciju i originalnost. *Primjer* egzistencijalne autentičnosti je plesanje *rumbe* na Kubi, gdje autentičnost nastaje upravo zbog sudjelovanja u plesu, a ne zbog promatranja. Iako su prisutni na predstavi koja nije predvidjela njihovo sudjelovanje, turisti se često spontano uključuju u ples, istražujući pritom svoj osjećaj za ritam, harmoniju, svoj fizički potencijal i postižu osjećaj blagostanja, zadovoljstva, zabave i uživanja. U tom trenutku kada se uključe, ples za turiste postaje njihov svijet, gubi se tenzija, osjećaj za vrijeme i realnost, te ulaze u prostor u kojem se privremeno dokidaju okviri društvenih normi i vrijednosti odnosno u svijet koji ih udaljava od svakodnevice. U ovom slučaju ako se rumba promatra kao objekt (događaj) govori se o objektivnoj autentičnosti i o tome da li događaj predstavlja vjerodostojni prikaz tradicionalne rumbe, a ako se rumba promatra kao aktivnost onda predstavlja egzistencijalnu autentičnost pri čemu nije važno da li se izvodi na tradicionalan način.

Dujmović (2014) navodi da je upravo egzistencijalna autentičnost u fokusu kada se govori o razumijevanju turističke kulture i konceptualizaciji turista za čiju je kvalitetu turističkog iskustva i razinu samoaktualizacije ključna interakcija koja predstavlja polazišnu osnovu za mogućnost razvoja turističkih niša koje za razliku od masovnog turizma nude drugačiju vrstu turističkog iskustva, individualno i subjektivno turističko iskustvo (vidi kreativni kulturni turizam i ekonomija doživljaja u 3.3.3).

1.2.3. Interkulturalna kompetencija u turizmu

Turizam dovodi turiste, domaćine i turističke radnike u dodir s drugačijim perspektivama te im pruža priliku da preispitaju, dopune ili izmijene svoje stavove i kutove gledanja, da ostvare nove kontakte, spoznaje, iskustva, znanja i doživljaje. Razlike se očituju u religiji, bazičnim vrijednostima, tradiciji, običajima, stilu života, ponašajnim obrascima, odijevanju i dr.

Biti svjestan kulturnih razlika, učiti kako se suočiti i upravljati njima, jedan je od ključeva uspjeha na budućem turističkom tržištu, a takva se kulturna razina postiže interkulturalnom kompetencijom. Interkulturalna kompetencija zahtijeva cjeloživotno učenje i osobno nadograđivanje. *Interkulturalna kompetencija je kompleks sposobnosti potrebnih za učinkovito i svrsishodno djelovanje u interakciji s osobama koje su jezično i kulturalno drugačije od nas* (Fantini, 2006. u Piršl i dr., 2016:153). Potrebno je znati uspostaviti zadovoljavajuću interakciju i komunikaciju (verbalnu i

neverbalnu), imati pozitivan stav prema drugačijem, biti fleksibilan, poznavati drugu kulturu odnosno težiti znanju o drugim kulturama te biti otvoren za takva nova iskustva.

Otvorenost je vrlo važna osobina za djelatnike u turizmu. I turisti i djelatnici turizma te lokalna zajednica izloženi su novim ljudima, idejama, ponašanjima i načinima razmišljanja. Da bi imali koristi od novih ideja i iskustava moraju im dati priliku, a ne odbaciti ih samo iz tog razloga što ih smatraju novima ili čudnima. Nije nužno prihvatiti novitete i složiti se s njima, međutim nužno je ponašati se neosuđujuće i poštovati drugoga, drugačijega da bi komunikacija bila učinkovitija. Kada turisti i domicilno stanovništvo prepoznaju i prihvate svoju jedinstvenost i sve razlike, manje će slijepo slijediti neke opće obrasce ponašanja i razmišljanja. Prosudbe će donositi na temelju znanja i iskustava te će na taj način uvidjeti da njihov stav nije jedini i najbolji, postat će oprezniji, više slušati, temeljitije analizirati i proučavati, te razmisliti što i kako će govoriti.

Interkulturalna kompetencija svim sudionicima u turizmu (turističkoj industriji, turistima i lokalnom stanovništvu) donosi brojne prednosti i koristi te osigurava ugodnije sudjelovanje u turističkim tokovima. Za *turističku industriju* vrlo je važno shvaćanje značajki stranih kultura iz razloga što mogu učinkovitije i uspješnije projektirati marketinške strategije za segmentirana tržišta. Poznavanjem kulturne pozadine ciljnog tržišta izbjegavaju se pogreške, poboljšava se turistički boravak, iskustvo i zadovoljstvo, povećava turistička potražnja, poboljšava rentabilnost poslovanja, a sve to doprinosi uspjehu turističke industrije. *Turistima* znanje o lokalnoj kulturi pomaže u razvoju samopouzdanja i stvaranju osjećaja povjerenja, kontrole i kompetencije. Također, poznavanje lokalne kulture pomaže turistu u načinu kako se ponašati u određenoj situaciji.⁷ Razumijevanje ponašanja domaćina, njihovih običaja i navika može biti zanimljivo i edukativno iskustvo jer u suprotnom turisti mogu doživjeti kulturni šok⁸. Nerazumijevanjem kulture domicilnog stanovništva

⁷ *Primjer.* Američki konobari mogu razviti negativne stavove prema europskim turistima koji ne daju napojnice. Međutim, u Europi se napojnice ne prakticiraju, već su uvijek uključene u cijenu. Dakle, europske turiste treba upoznati o praksi davanja napojnica u SAD-u i obratno (Reisinger, 2009).

⁸ *Faze kulturnog šoka:* 1) *faza medenog mjeseca* – faza prije putovanja, priprema za putovanje, uzbuđenost, optimizam, optimističnost prema susretu nove/strane kulture, visoka očekivanja; 2) *neprijateljska faza* – susret s novom/stranom kulturom, novo okruženje, primjećivanje kulturne razlike između nove i vlastite kulture, frustracija, stres i razočarenje zbog nesposobnosti rješavanja problema na poznate načine, negativni stavovi i odbacivanje nove kulture, povećani kontakt sa ostalim pridošlim turistima; 3) *faza humora* – prilagodba novoj kulturi, prihvaćanje kulturnih razlika, poštovanje prema novoj kulturi, komunikacija s mještanima, učenje lokalnog jezika i navika, šale i smijeh, asimilacija, adaptacija; 4) *faza napuštanja destinacije* – radovanje povratku, žaljenje za napuštanjem destinacije;

moгу se osjećati uzrujano, ojađeno pa čak i uvrijeđeno. Iako se u početku osjećaju uzbuđeno radi upoznavanja različite destinacije i kulture, naknadno postaju stresirani zbog nesposobnosti da se nose s novim okruženjem. Dakle, šok nastaje zbog očekivanja turista koja se ne podudaraju sa stvarnošću. Nadalje, nedovoljno razumijevanje ponašanja turista izaziva kod *domaćina* frustraciju i stres. Znanje o različitim kulturama i ponašanjima pomaže domicilnom stanovništvu da razvije osjećaj samopouzdanja i ponosa. Nije potrebno da domaćini u potpunosti prilagode svoje ponašanje turistima jer je kulturna jedinstvenost lokalne kulture također atrakcija za turiste, ali je potrebno da prihvate i poštuju⁹ kulturu turista.

Dakle, interkulturalna kompetencija pomaže turističkoj industriji u stvaranju marketinških strategija, turistima u smanjenu stresa i objektivnijem doživljaju destinacije, a lokalnom stanovništvu u razvoju osjećaja samopouzdanja i ponosa.

Zaključno, poznavanje kulturnih razlika i primjena interkulturalne kompetencije svim dionicima omogućuje uspješnije sudjelovanje u turizmu.

5) *faza obrnutog kulturnog šoka* – turistički šok po povratku u vlastitu zemlju, osjećaj kulturne promjene u domovini, osjećaj vlastitog okruženja kao stranog, otuđenost, zbunjenost, depresivnost;

6) *faza ponovne prilagodbe* – prilagodba vlastitoj svakodnevici u domovini (Reisinger, 2009:217-218).

⁹ *Primjer*: Europljanina je savršeno prikladno pitati o njegovoj supruzi, dok bi takvo pitanje za posjetitelja Ujedinjenih Arapskih Emirata bilo kršenje društvenog bontona (Reisinger, 2009).

2. TUOPERATORI I MEĐUNARODNI TURIZAM

Turoperatorska uloga na turističkom tržištu je *dvostruka* iz razloga što koordinira i realizira interese i ponuđača i korisnika turističkog proizvoda. Ta je uloga jednako važna za obje strane. Interes *turističke ponude* da posredstvom turoperatora plasira svoje ponude i usluge proizlazi iz razloga što turoperatori sjedinjuju veliku masu turističkih potrošača srodnih turističkih potreba koju mogu usmjeriti prema određenoj turističkoj ponudi, što imaju snagu da na tržištu potaknu potražnju za određenom ponudom te stoga što imaju i dobro organizirane kanale distribucije. Interes *potrošača* za korištenjem turoperatorskih usluga je taj što im turoperatori olakšavaju organizaciju putovanja i boravka. Kupnjom paket-aranžmana kao integriranog proizvoda, potrošači štede svoje vrijeme i novac. Pridobivši povjerenje za preuzimanje cjelokupne brige oko organizacije i provođenja odmora, turoperatori su na sebe preuzeli i obavezu ispunjenja svih očekivanja klijenata u vezi odmora, a time i veliku odgovornost. U tom je smislu turoperator postao sudionikom *humanizacije* kvalitete odmora svojih klijenata i to je u društvenoj sferi jedna od njegovih najznačajnijih uloga (Čavlek, 1998:108). Turoperatori moraju štiti interese svojih potrošača jer nezadovoljni klijenti mogu širiti njihov negativan imidž i okrenuti se konkurenciji, a sankcije su za neprofesionalan odnos turoperatora prema potrošačima vrlo rigorozne. Znači, turoperator štiti interese svojih klijenata tako da im garantira određene standarde kvalitete usluga svih ponuđača čije su usluge sastavni dio aranžmana te da im jamči sigurnost tijekom putovanja i u destinaciji. Dakle, turoperatori zastupaju želje i interese turističke ponude i turističke potražnje odnosno tržišni su regulatori njihovih interesa i potreba.

Socio-ekonomska transformacija društva nakon Drugog svjetskog rata dovela je do naglog rasta rekreacije izvan mjesta boravka, a razvoj zračnog putničkog prometa i povoljni paket-aranžmani prouzročili su brz razvoj međunarodnog turizma. Turoperatori su tako postali *sinonim za masovni turizam*, no budući je masovnost negativno utjecala na receptivne destinacije turoperatori su diferencijacijom proizvoda i segmentacijom tržišta masovni turizam transformirali u turizam specijalnih interesa. Radi kontinuiranih promjena turoperatori se na razne načine prilagođavaju izazovima na tržištu te se i sistematiziraju prema različitim kriterijima, što je sve u nastavku prikazano i pojašnjeno.

2.1. Razlike između turoperatora i turističkih agencija

Turisti koriste usluge turističkih posrednika i nalaze se u ulozi potrošača prirodnih i kulturnih resursa receptivnih zemalja. Posrednici na turističkom tržištu su turoperator i turističke agencije. Turoperator i turističke agencije oblikuju i prilagođavaju turističku ponudu turističkoj potražnji. Iako im je predmet poslovanja isti (pružanje usluge turistima), priroda njihova posla znatno se razlikuje, a ta se razlika ponajprije uočava u načinu na koji turoperator stvaraju i distribuiraju svoje proizvode na tržište, pa se tako *turoperator* označavaju kao *trgovci na veliko (grosisti)*, a *turističke agencije* kao *trgovci na malo (detaljisti)* (Čavlek i dr., 2011).

Glavna funkcija *turoperatora* je **organizatorska**, dok je *agencijska* **posrednička**. Turoperator kao trgovac na veliko kupuje u svoje ime i za svoj račun usluge različitih nositelja te ih međusobno sastavlja i kombinira kreirajući tako jedinstven proizvod koji prodaje na tržištu nepoznatim kupcima u paušalnoj cijeni, gotovo u pravilu neizravnim putem koristeći pri tome najčešće tuđu prodajnu mrežu koju čine turističke agencije. Za razliku od turoperatora turističke agencije nastupaju na tržištu kao trgovci na malo što znači da posluju prvenstveno kao posrednici koji na svoje ime, ali za tuđi račun prodaju proizvode za što dobivaju proviziju, koja je najčešće i njihov osnovni izvor prihoda. Za turističku je agenciju značajna lokacija na kojoj se nalazi. Mjesto mora biti lako dostupno potencijalnom kupcu i dovoljno frekventno. Za razliku od turističke agencije lokacija kod turoperatora ima marginalno značenje budući turoperator rijetko dolaze u izravan kontakt s klijentima. Agencija informativno-savjetodavnu funkciju najčešće ostvaruje u izravnom usmenom kontaktu s klijentima. Promotivna funkcija im se također razlikuje jer im se razlikuju interesi na tržištu. Turistička agencija vrši komercijalnu promociju u kojoj se najčešće ne promiče određena destinacija dok turoperator često vrše promociju određene destinacije s ciljem da prodajom svojeg aranžmana za nju popune unaprijed zaključene prijevozne i smještajne kapacitete i na taj način ostvare zaradu (Čavlek, 1998).

Čavlek i dr. (2011) ističu da mnoge turističke agencije danas djeluju i kao organizatori putovanja, ali se zbog te aktivnosti ipak ne mogu svrstavati u turooperatore jer glavni izvor svojih prihoda ne ostvaruju po osnovni organizacije

putovanja te se takav tip agencija naziva *grosističko-detaljističkim agencijama*. U Hrvatskoj su to npr. *Generalturist, Atlas, Kompas* i drugi.

2.2. Vrste turoperatora

Prvi turoperator smatra se britanski organizator putovanja *Horizon Holidays* stoga što je 1950. godine organizirao prvo turističko paušalno putovanje prema unaprijed programiranom aranžmanu koji je bio baziran na zrakoplovnom prijevozu. Prema Čavlek (1998:53) *turoperator se definira kao gospodarski subjekt koji objedinjujući usluge različitih ponuđača kreira i organizira paušalna putovanja na veliko u svoje ime i za svoj račun za još nepoznate kupce te na toj osnovi kontinuirano ostvaruje svoj glavni izvor prihoda.*

Na tržištu postoji niz različitih turoperatora. Radi njihova međusobnog razlikovanja na turističkom tržištu turooperatori se sistematiziraju prema određenim kriterijima (Čavlek, 1998:112):

1) Prema obuhvatu tržišta potražnje:

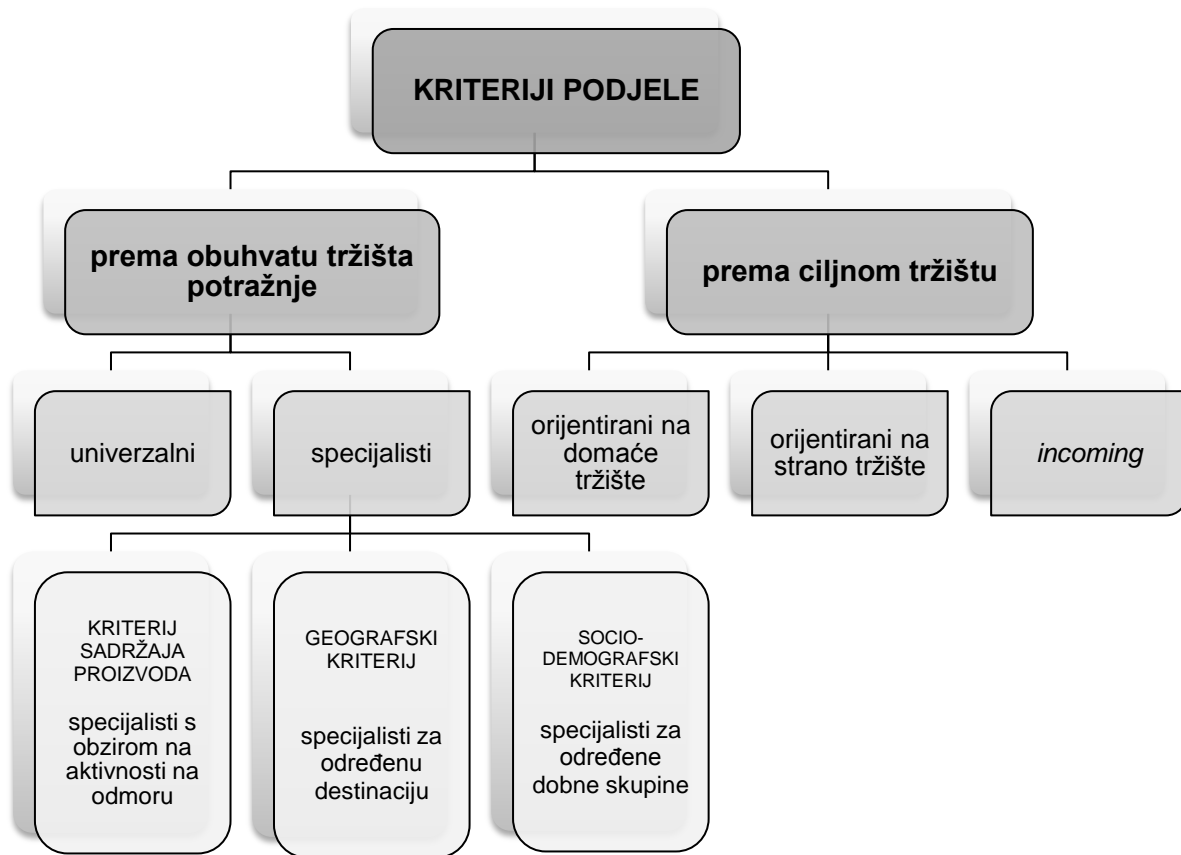
- *univerzalni turooperatori (generalisti)*
- *turooperatori specijalisti:*
 - prema kriteriju *sadržaja proizvoda* – specijalisti s obzirom na aktivnosti na odmoru
 - prema *geografskom* kriteriju – specijalisti za određenu destinaciju
 - prema *socio-demografskom* kriteriju – specijalisti za određene dobne skupine

2) Prema ciljnom tržištu:

- *orijentirani na domaće tržište*
- *orijentirani na strano tržište*
- *'incoming'* – domicilni turooperatori za inozemne turiste.

Slikom 3. predočena je sistematizacija odnosno podjela turoperatora prema određenim kriterijima, a što je u nastavku podrobno pojašnjeno.

Slika 3. Vrste turoperatora



Izvor: Čavlek, N. (1998), *Turoperator i svjetski turizam*, Golden marketing, Zagreb, str. 112.

Turoperatorori orijentirani prema **ciljnom tržištu** nastavno se dijele na turoperatore orijentirane na *domaće* ili *strano* tržište te na 'incoming' turoperatore.

Turoperatorori orijentirani na *strano tržište* organiziraju paket-aranžmane za putovanja i odmor domaćeg stanovništva u inozemstvo. U Europi posluje najveći broj takve vrste turoperatora. Turoperatorori orijentirani na *domaćem tržištu* većinom su turoperatorori u vlasništvu autobusnih tvrtki i nude vrlo povoljne aranžmane za starije klijente, a najviše takvih turoperatora posluje u Sjedinjenim Američkim Državama. Dakle, najveći broj turoperatora u Europi orijentiran je na strana tržišta, a u SAD-u na domaće tržište. Razlozi takve razlike u orijentaciji europskih i američkih turoperatora proizlaze iz geografskih karakteristika tih svjetskih regija. Udaljenosti domaćeg tržišta europskih zemalja daleko su manje, nego je to slučaj s domaćim tržištem SAD-a. *Incoming* turoperatorori djeluju na domaćem tržištu i paket-aranžmane kreiraju za inozemne potrošače koje putem turističkih agencija prodaju na emitivnom tržištu.

Nadalje, turoperatori prema **obuhvatu tržišta potražnje** dijele se na *univerzalne turoperatore i turoperatore specijaliste*.

Univerzalni turoperatori su u pravilu najveći i najutjecajniji turoperatori na vodećim emitivnim turističkim tržištima u svijetu. Karakteristični su po tome što nude vrlo široku lepezu paket-aranžmana za veliku i *heterogenu masu potrošača* u velikom broju destinacija. Najpoznatiji su TUI, NUR, LTU, *Thomson, Kuoni, First Choice, Nouvelles Frontiers* i dr. Međutim, novi trendovi u potražnji odnosno potražnji prema individualnijem turističkom životu, sve više potiču univerzalne turoperatore da u ponudu unesu raznolikost povećanjem opsega specifičnosti ponude namijenjene individualnim željama klijenata.

Specifičnosti *turoperatora specijalista* su te da su koncentrirani na *uži segment potrošača* u usporedbi s ostalim turoperatorima koji su orijentirani na masovno tržište. Nisu prijetnja turoperatorima orijentiranim na masovno tržište, već neophodna nadopuna ponude klijenteli sa specifičnim zahtjevima u organizaciji putovanja. Prednosti turoperatora specijalista za *određenu turističku destinaciju* su te što im bolje poznavanje destinacije daje prednost u plasmanu proizvoda; koncentracijom prometa na jednu destinaciju omogućena im je bolja organizacija, racionalnost, kvaliteta ponude, čvršće i sigurnije veze s partnerima, osiguravanje bolje kontrole kvalitete usluga i rješavanje problema u vezi reklamacija; te klijenti imaju veće povjerenje u njihovo poslovanje jer pretpostavljaju da najbolje poznaju zemlju za koju su specijalisti te da će s njima najbolje moći riješiti probleme i reklamacije ukoliko do njih dođe. Osnovna im je karakteristika da nude širok izbor aranžmana za datu destinaciju, različitu u sadržaju proizvoda (odmori na moru, u unutrašnjosti, krstarenja, autobusne ture i dr.), kojim aranžmanima mogu zadovoljiti najširi spektar interesa klijenata u toj destinaciji. Najpoznatiji turoperatori specijalisti za određenu destinaciju su: *Ögertours* za Tursku, *Olymar* za Portugal, *Kosmar* za Englesku te *ID Riva Tours, Misir Reisen, Adria Reisen* za Hrvatsku. Međutim, takva se orijentacija danas polako napušta, a glavni razlozi su negativna iskustva koja su mnogi turoperatori specijalisti za destinacije doživjeli zbog kriza u određenim destinacijama. Stoga se sada nastoje koncentrirati na više destinacija s time da je u prvom planu *aktivnost na odmoru* (biciklizam, rafting i sl.) jer na taj način, ukoliko dođe do krize u određenoj destinaciji, isti ovakav oblik odmora mogu ponuditi u drugoj destinaciji koja nudi isti tip aktivnosti. Specijalizacija turoperatora na tržištu nudi ključ za uspjeh. Na primjer, turoperator *Club Mediterranee* je specijalist aktivnih odmora za roditelje s

djecom, samce, parove, ljubitelje golfa i dr., *Studiosus* za studijska (tematska) putovanja, *Robinson* za robinzonski odmor, a *Seetours* za krstarenja. Nadalje, različite dobne skupine turističkih potrošača imaju na odmoru različite interese pa su se neki turoperatori specijalizirali upravo za ponudu odmora po *određenim dobnim skupinama*. Najčešći specijalisti za dobne skupine su: *The Club* koji nudi odmor za mlade između 18 i 28 godina i *Saga Holidays* za starije od 55 godina.

2.3. Turistički paket-aranžman

Osnovna funkcija turoperatora na tržištu je kreiranje odnosno formiranje turističkih tura odnosno turističkog paket-aranžmana. Turoperatori se na tržištu pojavljuju kao proizvođači specifičnog proizvoda namijenjenog potencijalnim potrošačima. Takav proizvod ne bi mogli na tržištu kupiti da turoperatori ne ulažu svoj vlastiti kreativni potencijal u koncipiranje proizvoda. Turoperatori ne stvaraju nove materijalne vrijednosti, već samo sastavljaju mnoštvo parcijalnih proizvoda od raznovrsnih proizvođača te ih plasiraju na tržište kao jedinstven turistički proizvod. Formiranje paket-aranžmana zahtijeva detaljna istraživanja tržišta te praćenje svjetske turističke statistike.

Turistički paket-aranžman (paušalno putovanje) je unaprijed utvrđena kombinacija od najmanje dvije pojedinačne usluge koje se sastoje od prijevoza, smještaja ili drugih¹⁰ turističkih i ugostiteljskih usluga što čine cjelinu, a pružaju se u vremenu duljem od 24 sata ili uključuju barem jedno noćenje te se prodaju po ukupnoj unaprijed utvrđenoj (paušalnoj) cijeni (Čavlek i dr., 2011:219). Dakle, temeljne su odrednice paket-aranžmana skup od *najmanje dvije usluge te paušalna cijena*. Paušalna cijena znači da korisnik iz te cijene ne može razaznati koliko plaća pojedinačne usluge. Cijena svakako mora biti niža od cijene koju bi platio kada bi sam za sebe organizirao isti takav aranžman.

Kada je proizvod definiran i kada je određena njegova cijena pristupa se tiskanju *katalog aranžmana* kojim turoperator svoj proizvod prezentira na tržištu. Aranžman zatim na tržištu distribuira izravno (vlastita prodaja) i neizravno (putem posrednika).

¹⁰ Pod ostalim uslugama podrazumijevaju se: usluge transfera, usluge turističkih predstavnika, iznajmljivanje vozila, izleti, animacije, kulturne aktivnosti i dr.

2.4. Uloga turoperatora u razvoju međunarodnog turizma

Razvoj međunarodnog turizma tekao je usporedno s razvojem turoperatora. Zračni putnički promet odigrao je važnu ulogu u poslovanju turoperatora omogućivši povećanje prijevoznih kapaciteta uz istovremeno snižavanje troškova po putniku/kilometru, te povećanjem brzine letenja skratio vrijeme potrebno do destinacije (Čavlek, 1998:174). U relativno kratkom vremenu *koncept turističkih paket-aranžmana* pokrenuo je razvoj turizma od evolucijskog prema revolucionarnom procesu (Čavlek i dr., 2010). Uključivanje srednjeg ekonomskog sloja stanovništva koje putuje na odmor u inozemstvo uzrokovalo je dinamične promjene u turističkoj ponudi i potražnji. Od polovine 20. stoljeća kada je započeo, suvremeni se turizam toliko dinamično razvijao da se dosad povećao za 39 puta te je s 25 milijuna međunarodnih turističkih dolazaka u svijetu u 1950. godini narastao na 980 milijuna dolazaka u 2011. godini, a za 2030. godinu prognozira se 1.809 milijuna dolazaka (UNWTO, 2012. u Bartoluci, 2013:109). Iako je razvoj turoperatora započeo u Europi, njihov utjecaj na međunarodni razvoj turizma, posebice početkom 1980-ih godina, seže daleko izvan europskih granica. To se osobito odnosi za regiju istočne Azije i Pacifika. Razlog tome je investicijski kapital koji se počeo prelijevati u područje novo-industrijaliziranih zemalja pa je kapital povukao za sobom i turooperatore koji su svoje čarter-letove počeli značajnije usmjeravati prema tim tržištima, stvorivši time kod potrošača modu putovanja u daleke destinacije (Čavlek, 1998). Iako je na početku intenzitet turističkih putovanja u tim zemljama jače izražen u receptivnom smislu, kasnije, upravo zahvaljujući takvim kretanjima, omogućeno je podizanje standarda u tim zemljama i polako dolazi do uravnoteženja receptivnih i emitivnih turističkih kretanja.

2.5. Prilagodbe novim zahtjevima međunarodnog tržišta

Kako međunarodni turizam kontinuirano doživljava promjene, turooperatori radi opstanka na tržištu, svoje konkurentske pozicije jačaju kroz razvoj inovacija. Inovativnost se prepoznaje kroz kvalitetne i specijalizirane ponude, primjenu koncepta održivog razvoja, poštivanje načela odgovornog ponašanja u svim fazama

poslovanja, primjenu ICT-a, sigurnost i osiguranje klijenata, minimiziranje rizika u poslovanju i dr. (Gržinić i Sučić Čevra, 2014), a o čemu se u nastavku govori.

Dakle, razvoj zračnog putničkog prometa i povoljni paket-aranžmani neosporno su prouzročili brz razvoj međunarodnog turizma, te su tako turoperatori postali *sinonim za masovni turizam*, što je u početnim fazama razvoja imalo pozitivnu konotaciju, da bi ta konotacija kasnije postala negativna iz razloga što je masovnost negativno utjecala na turističke destinacije, ali i doživljaj turista. Stoga su turoperatori bili primorani promijeniti svoj način poslovanja pa su diferencijacijom proizvoda i segmentacijom tržišta *transformirali* masovni turizam u turizam specijalnih interesa baziran na konceptu održivog razvoja koji pozitivno doprinosi kako turističkom doživljaju tako i samoj destinaciji (na ekonomskoj, socio-kulturnoj te ekološkoj razini). Dakle, od 1950-ih do kraja 1980-ih godina turoperatori utječu na potražnju, a nakon toga počinju sve više uvažavati želje i interese svojih klijenata te brinuti o receptivnoj destinaciji. Ova promjena nastala je radi konkurentnosti na turističkom tržištu. Riječ o dvije strategije konkurentne borbe, *strategije masovnosti i strategije diferencijacije*. *Strategija masovnosti* temelji se na kriteriju udjela na tržištu kod kojeg fizički obujam prometa determinira cijenu pa stoga postoje vrlo male mogućnosti za diferencijaciju proizvoda, a strategija *diferencijacije* pak vodi valorizaciji proizvoda i temelji se na pronalaženju tržišnog segmenta strateški održivom na dulje razdoblje (Čavlek, 1998:206). Kako su turisti na turističkim putovanjima organiziranim od strane turoperatora stjecali sve veća iskustva i stoga postajali sve kritičniji, ponuda paket-aranžmana na bazi hotelskog smještaja i sunčanja prestala je biti dovoljna. Postaju znatiželjniji, izgled krajolika i očuvana priroda sve su im važniji čimbenici u biranju turističke destinacije, a također je izražena i mogućnost dodatnih različitih aktivnosti na odmoru. Traže sadržajnije i kvalitativno bogatije aranžmane pa turoperatori svoju osnovnu strategiju masovnosti korigiraju strategijom diferencijacije. Diferencijacijom proizvoda turoperatori nastoje svakom segmentu turističkih potrošača na tržištu ponuditi proizvod primjeren njihovim željama i očekivanjima. Međutim, i dalje postoje oni koji nastoje uvijek pronaći što jeftiniji paket-aranžman, kao i oni s individualnim željama.

Trend individualizacije u turističkim putovanjima prisilio je turoperatore i na unos fleksibilnih aranžmana u svoje programe putovanja. Danas korisnicima nude mogućnost *modularnih* aranžmana (klijenti sami iz ponude odabiru ono što im najviše odgovara i stvaraju individualne pakete) i *dynamic packing* aranžmana (*online*

kombiniranje različitih aranžmana po dnevno aktualnim cijenama) (Čavlek i dr., 2011). Također, potrošač u suradnji s posrednicima ima mogućnost sam *složiti* svoje putovanje odnosno aranžman. Radi se o tzv. *taylor made* putovanju (program po mjeri klijenta) koje organizatori putovanja prilagođavaju (kroje) po individualnim željama svojih klijenata (Rječnik turizma, 2001:307).

Kako bi privukli individualne turiste natrag k sebi, u svoje paket-aranžmane unose nove sadržaje, posebice one koji su pasivni način odmora zamijenili određenim *aktivnostima*. Aktivnosti na odmoru prerastaju i u glavne motive odlaska na odmor. Turoperatori na taj način osiguravaju i smanjenje rizika u svom poslovanju jer u slučaju da neka destinacija iz njihova programa zapadne u kakvu krizu, turistima u zamjenu mogu ponuditi isti tip odmora u nekoj drugoj destinaciji. Koncentriraju se i na proizvode *visoke dodane vrijednosti*¹¹ odnosno visoko specijalizirane proizvode.

Shodno konceptu održivog razvoja turizma (vidi 3.3.1.1), danas većina turoperatora posluje na način stvaranja dobrobiti u receptivnoj destinaciji (na ekonomskoj, socio-kulturnoj te ekološkoj razini) ponudom *održivih* oblika turizma specijalnih interesa (ekoturizam, kreativni kulturni turizam i dr.). Npr. ekoturizam doprinosi očuvanju okoliša i razvoju zajednice, a kreativni kulturni turizam promicanju identiteta i razvoju autentičnosti destinacije. Danas turoperatori shvaćaju i prihvaćaju činjenicu da imaju odgovornost prema društvu i okolišu. Polazišna točka poslovanja prema održivom razvoju turizma bila je *Inicijativa turoperatora za održivi razvoj turizma (TOI)* održana 2000. godine. Takva inicijativa označava primjenu *društveno odgovornog poslovanja* u turizmu.

Nadalje, turoperatori tržišnu diferencijaciju ostvaruju i jakim *vertikalnim integracijama*¹² radi konkurentnosti, jačanja brenda i podizanja kvalitete usluge te koncept održivosti nastoje uklopiti u svoje poslovanje u svim fazama integracijskih procesa (Gržinić i Sučić Čevra, 2014).

¹¹ Primjeri takvih proizvoda su sljedeći (Gržinić i Sučić Čevra, 2014): Turoperator TUI je u suradnji s njemačkom udrugom *Akademija tuge* razvio proizvod *Povratak u vrijeme* čiji su potrošači isključivo osobe u procesu žalovanja zbog gubitka drage osobe. Takav se proizvod sastoji od primarnih elemenata putovanja (*charter* let, smještaj, prijevoz, prehrana do elemenata visoke dodane vrijednosti kao što su razgovori s psihologom, programi refleksije i sl.). Zatim, britanski turoperator *Political tours* fokusira svoj razvoj proizvoda na povijesnim i aktualnim političkim zbivanjima. Sljedeća inovativna metoda je ponuda *mystery* ili tajnog putovanja. Takvo organizirano putovanje sadrži tek informacije o cijeni i trajanju putovanja te pojedine informacije bez otkrivanja točne destinacije ili itinerara.

¹² *Vertikalna integracija* - međusobno povezivanje poduzeća različitih privrednih grana ili djelatnosti (npr. turoperator sa zrakoplovnom kompanijom i obrnuto, turoperator s hotelskim poduzećem i obrnuto, turoperator s brodskom kompanijom i obrnuto i sl.) (Čavlek, 1998).

Svjesni činjenice da se konkurentna prednost stječe i osiguravanjem sigurnog putovanja djeluju u smjeru optimalnog funkcioniranja kriznog menadžmenta¹³. Nadalje, kako je danas u svijetu porast terorizma i kriminala sve veći, posebice nakon terorističkog napada (11.09.2001) na SAD, a turisti su njihova pogodna meta, turoperatori posebnu pažnju posvećuju i tom problemu, izbjegavajući u svoj program uvrstiti destinacije u kojima takav rizik postoji. Dakle, *sigurnost* postaje temeljno obilježje putovanja u 21. stoljeću. U posljednje su vrijeme turoperatori pod prijetnjom da bi organizirana putovanja mogla nestati s tržišta zbog informacijske i komunikacijske tehnologije odnosno direktnog bukinga putem Interneta.¹⁴ Međutim, Čavlek i dr. (2010) navode kako je analizom tržišta utvrđeno da je glavni razlog opstanka organiziranih putovanja upravo ta sigurnost na putovanju iz razloga što se turoperatori smatraju odgovornima, ne samo za neprovođenje ili nepravilno provođenje usluga uključenih u aranžman, već i za fizičke ozljede klijenata ukoliko su one na bilo koji način povezane s propustom turoperatora. Znači, turoperatori svoje klijente štite tijekom putovanja i na odmoru, a onaj koji putuje u vlastitom aranžmanu, u slučaju pojave bilo kakvih problema, ostaje prepušten sam sebi.

Iz svega navedenog razvidno je da je masovnost turističkih kretanja povezana s nastankom turističkih posrednika jer se međunarodna turistička putovanja ostvaruju upravo turističkim paket-aranžmanima turoperatora. Kako međunarodni turizam neprestance doživljava promjene, turoperatori inovativnošću (prilagodbama) nastoje održati konkurentnost odnosno opstanak na tržištu. Navedene prilagodbe turoperatora izazovima na tržištu rezultiraju povećanjem pregovaračke i kupovne moći, većom ponudom, doprinose održivom razvoju turizma, te zadovoljstvu klijenata i receptivnih zajednica.

¹³ *Primjer.* TUI izjavom o garanciji (instrument kriznog menadžmenta) garantira samo uslugu visoke kvalitete. U garanciji putovanja navedeno je kako se odabiru zračni prijevoznici visokih sigurnosnih standarda, te da se u slučaju zamjene prijevoznika garantira odabir prijevoznika s vlastite liste ili drugih renomiranih prijevoznika (Gržinić, 2014).

¹⁴ a) Primjena informacijsko komunikacijske tehnologije (ICT) u turizmu podrazumijeva umrežavanje, pretraživanje informacija, postavljanje aranžmana putovanja i kupnju usluga. O korisnosti i brzom napretku takve vrste komunikacije govore i podaci iz 1998. godine kada je Internetom u SAD-u rezervirano turističkih usluga u vrijednosti od 2 milijarde dolara, da bi pet godina poslije ta vrijednost narasla na 17 milijardi. Početkom 21. stoljeća u SAD-u je populacija *on-line* turista porasla s 14% na 56% od ukupnog broja turističkih rezervacija (Vukonić, 2010).

b) Opendo.com je prezentacija usluga *on-line* agenata koja djeluje u 14 zemalja Europe s 500 kompanija zračnog prijevoza, 125.000 hotela, 7.000 *rent-a-car* kompanija. Korisniku se na taj način pruža mogućnost *on-line* planiranja i rezervacije putovanja prema vlastitim željama i mogućnostima (Gržinić, 2014).

3. SOCIO-KULTURNI UTJECAJI TUROPERATORA NA DESTNACIJE

Turoperatori kontinuirano doprinose razvoju i unapređenju turističke ponude receptivnih zemalja inzistiranjem na sadržaju i kvaliteti koju tržište traži. Čavlek (1998) navodi da mnogi turoperatori ulažu i vlastiti investicijski kapital na receptivna turistička tržišta za izgradnju smještajnih objekata, terena za golf, trgovačkih centara, prometne infrastrukture, kanalizacijskog sustava, uspostavljaju bolje komunikacijske veze i sl. Dakle, omogućuju razvoj i u onim destinacijama koje nisu imale ni turističku tradiciju, ni kapacitete ponude, ni prometnu infrastrukturu, a što su sve osnovni preduvjeti za početak razvoja turizma. Utječu i na stvaranje dopunskih sadržaja (kulturni, rekreacijski i dr.) te podižu standarde kvalitete pružanih usluga da bi svojim klijentima učinili boravak zanimljivijim i bogatijim. Održavanjem kulturnih priredbi u destinacijama tako jačaju faktor atraktivnosti turističke ponude te potiču ekonomsku valorizaciju kulturne baštine (npr. obnova kulturno-povijesnih objekata).

Međutim, takav je ubrzani razvoj turizma uz koncentraciju velikog broja turista, u brojnim destinacijama izazvao i negativne promjene, kako na ekonomskoj, tako i na socio-kulturnoj te ekološkoj razini. Između ostaloga, Čavlek (1998) navodi i da je orijentacija mnogih turističkih destinacija na prepuštanje turističkog razvoja inozemnim turoperatorima dovela te destinacije u situaciju gubitka kontrole nad vlastitim turističkim razvojem jer takvim poslovanjem inozemni turistički promet ovisi o volji i spremnosti turoperatora hoće li destinaciju uvrstiti i zadržati u programu. Svaki neplanski i nekontrolirani razvoj može izazvati izrazito negativne učinke na svim razinama destinacije, a takav je slučaj s razvojem turizma u zemljama koje su se rukovodile samo ekonomskim interesima. To se najviše odnosi na zemlje Trećega svijeta u kojima je zavladao zapadnjačka hegemonija koja je zatim izazvala mnoge negativne efekte poput stereotipizacije, akulturacije, demonstracijskog efekta, prostitucije, antagonizma, komodifikacije prostora i ljudski praksi itd. Stoga je, prije navođenja negativnih socio-kulturnih utjecaja turoperatora, pojašnjeno što zapadnjačka hegemonija je.

Danas se međutim, situacija vezana uz hegemoniju postupno mijenja, razvija se suradnja između gosta-domaćina-turističkog sektora, što domaćinima nastavno omogućuje sudjelovanje i vlasništvo u turizmu.

Dakle, turoperatori kao organizatori putovanja stvaraju i pozitivne i negativne učinke po socio-kultuno okruženje destinacija. U razdoblju masovnog ili *hard* turizma svojim su djelovanjem temeljenim na strategiji masovnosti počinili znatne materijalne i nematerijalne štete u socio-kulturnoj sferi destinacija, i to posebice u zemljama u razvoju. Međutim, danas neodrživi razvoj turizma diferencijacijom proizvoda mijenjaju u turizam specijalnih interesa odnosno *soft* turizam koji teži kvaliteti, očuvanju okoliša, doživljaju, autentičnim iskustvenim aktivnostima kroz kontakte s domaćim stanovništvom i dr. Turizmu specijalnih interesa pridodali su i koncept održivog i odgovornog turizma.

3.1. Zapadnjačka hegemonija i turizam enklava

U turizmu **hegemonija** označava kulturnu dominaciju zapadnih razvijenih zemalja nad zemljama u razvoju te njihov utjecaj na konstrukciju lokalnih destinacijskih kultura kao reprezentacije *Drugog*, tj. lokalne kulture kao podređene i inferiorne kulturi turista (vidi. 4.1). Hegemonija nadalje označava način na koji oni koji posjeduju moć (turističke korporacije) komodificiraju i oblikuju turističke prostore i kulture uz pristanak lokalnog stanovništva.

MacCannell (1992) proces prilikom kojeg Zapadni turisti tretiraju ljude, kulturu i prostor slabo razvijenih zemalja naziva *kulturnim kanibalizmom*, pri čemu kultura turista poprima oblik moćne hegemonije koja *guta* kulturu *Drugog*. Zapadnjačka hegemonija je promijenila kulturni krajolik mnogih destinacija i što više turista dolazi to je sigurnije da će ta destinacija privući više globalnog kapitala te turističke infrastrukture i suprastrukture. Ključno za zapadni turistički pothvat je moć konstrukcije turističkog prostora vodeći računa o prisutnosti dovoljne količine lokalne kulture koja privlači pažnju i interes turista te se na taj način održava hegemonija koja egzotičnu (*Drugu*) kulturu pakira i prodaje kao profitabilan i vrijedan proizvod ili robu. Prema tom modelu turistov je identitet po povratku u vlastitu zemlju učvršćen osjećajem kulturne superiornosti. Kultura turista razrjeđuje lokalnu kulturu na način što učvršćuje identitet lokalnog stanovništva kroz interakciju, međutim to učvršćivanje identiteta odvija se u kontekstu učvršćivanja njihove servilnosti i inferiornosti, a ne suprotno (Dujmović, 2014). Hegemonija Zapada je dominantna jer se turistička kretanja i odvijaju najviše iz razvijenog prema svijetu u razvoju. Lokalno stanovništvo

u zemljama u razvoju uglavnom ne putuje izvan svog okruženja i njihova je glavna uloga da budu radna snaga koja je turistima konstantno na raspolaganju. Oni nisu u poziciji iskusiti biti gosti i stoga se osjećaju poniženo, degradirano i kao sluge ekonomski nadmoćnih turista o kojima ustvari i ovise. MacCannell (1992) analizom dokumentarnog filma pod nazivom *Cannibal Tours* o turistima na bogatom krstarenju rijekom *Sepik* u džunglama Papue Nove Gvineje, zaključuje da turisti bez razumijevanja konzumiraju lokalnu kulturu te da je uopće ne poštuju.

Mathieson i Wall ističu tri ekonomske situacije koje potkrjepljuju tvrdnju da je suvremeni turizam novi oblik imperijalizma ili kolonijalizma, a to su: 1) zemlje u razvoju sve su više ovisne o turizmu kao sredstvu za osiguravanje pridoda, 2) veliki dio profita odlazi i vraća se stranim ulagačima i dolazi do velikog odljeva novca, 3) na profesionalnim i upravljačkim pozicijama ne zapošljavaju se domaći ljudi, već stranci (Smith i dr., 2010. u Dujmović, 2014:177). Prema Gržinić i Floričić (2015:42) turizam je često jedini izlaz zemalja u razvoju zbog svojih velikih multiplikativnih efekata, pozitivnog utjecaja na platnu bilancu, zaposlenosti i priljeva stranih sredstava plaćanja. Tosun (1999) je vršio istraživanje na temu limitiranosti utjecaja lokalne zajednice na razvoj turizma u destinacijama Trećeg svijeta i zaključio da se zastoji događaju zbog: *operativnih ograničenja* (centralizacija javne administracije, nedostatak koordinacije i kohezije u turističkoj industriji te informiranosti rezidenata); *strukturnih ograničenja* (dominacija elite, nedostatak stručnosti profesionalaca, nedostatak odgovarajućeg pravnog sustava, nedostatak osposobljenih ljudskih resursa, relativno visoki troškova sudjelovanja zajednice i nedostatak financijskih resursa); te *kulturnih ograničenja* (ograničenost siromašnih ljudi da utječu na svoje dostojanstvo, apatija i niska razina svijesti).

Turizam enklava vid je hegemonije jer ga karakterizira strano vlasništvo nad turističkim objektima u zemljama Trećeg svijeta gdje se turizam primarno razvija samo radi ostvarivanja ekonomskih koristi, dok se negativnim učincima ne pridaje pozornosti. Prema Rječniku turizma (2001:389,401) *turistička enklava* definirana je kao manje ili više odsječen prostor, odnosno odvojen prostor turističke destinacije, u kojem su turisti koncentrirani i izolirani od kontakata s lokalnim stanovništvom, najčešće sa željom da se izbjegnu mogući konflikti, dok je izraz *geto* samo pejorativan izraz za enklavu. Turistička se geta/enklave malo razlikuju od destinacije do destinacije, a za njih se kaže da su *dom daleko od doma* (Ravkin, 1983).

Turoperatori su razvojem turističkih enklava ili geta istovremeno negativno utjecali na transformacije u prostoru i socio-kulturno okruženje. Kada se govori o utjecaju turoperatora na promjene u prostoru receptivnih zemalja misli se na njihov utjecaj prilikom izgradnje potrebne infrastrukture za boravak turista (smještajne objekte, komunalnu infrastrukturu), ali i na priliv i koncentraciju velikog broja turista koji u tijeku sezone nastanjuju određeni prostor. Prema Čavlek (1998) receptivne zemlje, posebice one slabije razvijene, u želji da se što brže uključe u međunarodne turističke tokove rukovodile su se prvenstveno ekonomskim interesima te dopustile stranom kapitalu nekontrolirane zahvate u prostoru na najatraktivnijim, najzanimljivijim i najvrednijim lokacijama. Budući se koncentrirana turistička izgradnja odvijala izvan naseljenih mjesta ti su resorti ostali bez žive komponente koju svakom mjestu pruža lokalno stanovništvo. Modeli takvog turističkog razvoja bazirani su na razaranju kulturnih i prirodnih cjelina radi gradnje velikih turističkih naselja i hotela za elite, sasvim neprimjerenih i stranih prirodnom i kulturnom okolišu, pritom strogo odvojeni i ograđeni bez dodira s rezidentima koji uglavnom žive u okolnom siromaštvu, što je nastavno prikazano slikom 4. na primjeru Cancuna¹⁵ u Meksiku.

Slika 4. Usporedba turističke enklave i lokalnog okruženja – Cancun, Meksiko



Izvor: <https://www.britannica.com/place/Cancun>, Encyclopedia Britannica, /19.11.2016/ i <http://www.yucatanliving.com/news/yucatan-news-17>, Yucatan living, /19.11.2016/.

¹⁵ O turističkom razvoju Cancuna i njegovu utjecaju na destinaciju više u videu *Tourism in Cancún: Success or Disaster?*, autorice Sonye A. Diehn na: (<https://www.youtube.com/watch?v=ipUfil8pU-Y>).

Ovakva vrsta turističkog boravka, gdje prostorna ograničenost stvara zapreku u ostvarivanju kontakata, nije pogodna za prevladavanje predrasuda, a kamoli za poboljšavanje razumijevanja među narodima. Turisti u enklavi žive izolirano i ne doživljavaju lokalno okruženje. A i sama spoznaja da ih čuva čuvar na ulazu u kompleks stvara osjećaj nelagode kao i to da svako kretanje izvan kompleksa znači lutanje i rizik. Izoliranost od domaćeg stanovništva, turistička koncentracija u mjestima u kojima turisti dolaze u dodir samo sa sebi ravnima, inscenirana prezentacija kulturnih tradicija, diktat putnih termina i obrasci odmaranja i zabave pružaju samo male isječke iz privredne, društvene, političke i kulturne zbilje posjećene zemlje. Siromaštvo, rasni sukobi, političko ugnjetavanje i eksploatacija stranom turistu ostaju nevidljivi zato što on putuje samo utabanim stazama i vidi mali dio pojedine zemlje. Dakle, fizički jesu u stranoj zemlji, ali društveno nisu. Izvan su kulture destinacije odnosno borave u svom tzv. *turističkom mjehuru* (Horvat, 1999).

Također, ni domaće stanovništvo ne može osjećati prijateljstvo prema turistima koji žive u ograđenim kompleksima, posebice ako nemaju neposredne materijalne koristi. Rezidentima je obično zabranjen ulaz u kompleks i pristup plaži jer plaže posjeduje država, a kontroliraju hoteli. Nudi im se zaposlenje u hotelskoj zoni, ali na nižim radnim mjestima i uz vrlo niska primanja.

Važno je napomenuti da ovakav turistički razvoj negativno utječe i na ekologiju, a posljedice se manifestiraju u vidu zagađenja vode, mora, zraka, povećanja količine otpada itd. Zatim, povećava se i nivo zavisnosti domaćeg gospodarstva od stranog kapitala i investitora, odljev novca iz zemlje odlazi stranim investitorima tako da su koristi od turizma u destinaciji minimalne, domaća proizvodnja nije vrednovana, potreba za radnom snagom je periodična i ljudska su prava svedena na minimum.

Neodrživo postupanje u destinacijama turizma enklava stvara vrlo negativne učinke kako na ekonomskom, tako i na ekološkom te socio-kulturnom planu. Na socio-kulturnom planu dostojanstvo lokalnih stanovnika ozbiljno je narušeno.

Međutim, danas se ovakve situacije uvjetovane hegemonijom postupno mijenjaju, što je i u skladu s novim interesima suvremenog turista koji teži iskustvu, doživljaju i edukaciji. Razvija se interakcija između domaćina i turista koja naglašava i promiče lokalnu kulturu. Interakcija omogućuje posjetitelju (posebice sa Zapada) promjenu koncepta konstrukcije *Drugog* te na taj način domaćini prelaze iz rubnog u središnji subjekt sudjelovanja i vlasništva u turizmu.

3.2. Negativni socio-kulturni utjecaji

U ovom su poglavlju prikazane neke od negativnih posljedice utjecaja turoperatora na socio-kulturno okruženje lokalnih zajednica. Negativni socio-kulturni učinci turoperatora najočitiji su u zemljama u razvoju.

3.2.1. Stereotipi o egzotičnom *Drugom*

Turizam je polje interakcije različitih kultura ako su turisti inozemni. Neznanje o drugim kulturama dovodi do stereotipiziranja. Stereotipi su jedna od najtežih negativnih posljedica socijalnog kontakta u turizmu. Jednom kada su prihvaćeni teško ih je iskorijeniti. Stereotip je generaliziranje o nekoj skupini na osnovu svega nekoliko pojedinaca. Stereotip je ustvari *neznanje* o *Drugome* koje se pretvara u *znanje* koje nema pravu osnovu jer je odnos između turista i lokalnog stanovnika privremen i površan, tako da se lako stvori nepovjerenje i stereotipizacija na osnovu najupadljivije osobine (MacCanell, 1984. u Jelinčić i dr., 2010:28). Ali, primjenom interkulturalne kompetencije stereotipi se eliminiraju ili umanjuju.

U zemljama Trećeg svijeta gdje vlada zapadnjačka hegemonija turisti su stereotipizirani kao bogati, glasni i neosjetljivi na potrebe lokalne zajednice, dok je domicilno stanovništvo stereotipizirano kao siromašno i eksploatirano, a što izaziva demonstracijski efekt (vidi 3.2.3). Dakle, u ovom se slučaju na lokalno stanovništvo gleda kao na inferiorne *Druge*.

Dujmović (2014) navodi kako je Edward Said proučavao procese stvaranja egzotičnog (*Orientalism*, 1978) kojom prilikom je zaključio da je socijalna konstrukcija mističnog Orijenta u službi isticanja superiornosti Zapada, dakle socijalna konstrukcija Orijenta postoji kao suprotnost i protuteža Zapadu (okcidentalizmu). Ljudi i predjeli Orijenta percipirani su kao egzotični. Egzotičnost se prezentira putem medija od strane turističkog marketinga prikazom fascinantnih krajolika i lokalne kulture, a takve reklame često kreiraju i distribuiraju promotori iz razvijenih zemalja koji su ekonomski motivirani prodavati fantaziju na tržištu razvijenih zemalja. Tijela u marketinškim kampanjama najbolje i najvjernije utjelovljuju tu egzotičnost jer u tim reklamama dominiraju vrlo oskudno odjeveni domoroci a žene su predstavljene kao servilne i senzualne što nadalje otvara prostora razvoju seks turizma.

3.2.2. Prostitucija i seks turizam

Seks turizam uključuje putovanje s isključivom ili djelomičnom namjerom upuštanja u seksualni odnos s *Drugima* koji obično potječu iz različitih društvenih, rasnih ili etničkih miljea, a glavni motiv putovanja je konzumacija seksualnog odnosa i odnosi se uglavnom na putovanja turista iz razvijenih zemalja u zemlje u razvoju (Dujmović, 2014). U neke od najprivlačnijih destinacija ubrajaju se Bangkok, Rio de Janeiro, Hong Kong i Tijuana (nerazvijene zemlje) te Los Angeles i Amsterdam (razvijene zemlje). Seks turizam je vrlo rasprostranjen fenomen naročito u zemljama Trećeg svijeta (na drugoj strani svijeta sve je moguće i nema tabua), međutim skrivene je prirode i često uzrokuje prikriven i nekontroliran rast. Glavni razlozi za dosad nezabilježen rast masovnog seksualnog turizma kriju se u rastućem siromaštvu, gdje seljaci često prodaju svoju mlađu djecu ovoj industriji kako bi na taj način prehranili obitelj. Egzotičnost neke destinacije pretvorena je u erotičnost (turisti iz razvijenih zemalja putuju kako bi iskusili seks s autentičnim *Drugim*). Turisti se u takvoj destinaciji osjećaju bogati i zbog svoje platežne moći predmet su interesa seksualnih radnika te tada ujedno i izlaze izvan okvira svakodnevne egzistencije i pretvaraju se drugačiju osobu. Također velika je razlika između prostitucije odnosno seks turizma u zemljama u razvoju i seks turizma u razvijenim zemljama zato što je u prvom slučaju prostitucija ključni izvor ekonomske zarade jedne destinacije, čemu su prilagođeni svi ekonomski i društveni odnosi u toj destinaciji, dok je u drugom slučaju prostitucija također izvor zarade s razlikom da takav grad ne temelji svoju ekonomiju i društveni život cijele zajednice na prostituciji. Opasnost od prostitucije povezana je s kulturnim raspadom i širenjem spolno prenosivih bolesti, posebno smrtonosnih kao što je HIV. Zajedničko svim takvim destinacija je siromaštvo odnosno globalne ekonomske razlike i mogućnost jeftinog i brzog putovanja.

3.2.3. Demonstracijski efekt i akulturacija

Lokalne kulture zemalja Trećeg svijeta sve su više prožete zapadnjačkim vrijednostima i uvjerenjima, a što se nastavno odražava na promjene u njihovu načinu života. Ti procesi kulturnih promjena koji utječu na društveno i kulturno tkivo lokalnog društva dovode do demonstracijskog efekta i akulturacije.

U turizmu se **demonstracijski efekt** odnosi na lokalne rezidente koji usvajaju stil i ponašanje turista. Domaći primjećuju materijalnu superiornost turista, a karakterizira ih osjećaj manje vrijednosti i često su na rubu egzistencijalnog minimuma. *Demonstracijski efekt je efekt promijenjenog ponašanja individue ili skupine prouzročen promatranjem i imitacijom ponašanja drugih* (Reisinger, 2009). Jedan od pozitivnih učinaka demonstracije je taj da ohrabruje domaćine da bolje i produktivnije izvršavaju svoje poslove. Posebice u zemljama u razvoju domaćini mogu biti motivirani raditi bolje stoga što u turistima vide životni standard kojeg i oni žele dostići. Na primjer, skupe kamere i satovi turista samo su objekt obožavanja i mogu djelovati radno motivirajuće na domaćina, ali isto tako kod domaćina mogu izazvati i uvrijeđenost, nesretnost, ozlojađenost, ljubomoru, ljutnju i mržnju zbog nemogućnosti dostizanja takvog životnog stila koji im se prikazuje. Lokalno stanovništvo zemalja u razvoju može smatrati ponašanje turista egoističnim, međutim turisti iz razvijenih zemalja nisu uvijek svjesni socio-ekonomske situacije zemlje koju posjećuju pa tako ni svojih učinaka na ponašanje lokalnog stanovništva. Iz tog se razloga turisti ne mogu uvijek okriviti za svoje ponašanje. Mladi su ljudi posebno podložni demonstracijskom efektu. On ohrabruje mlade, posebno one iz ruralnih dijelova, da napuste svoje obitelji i domovinu te odsele u urbana područja, pa čak i u prekomorske zemlje, a sve u potrazi za boljim životnim stilom (onim koji im je demonstriran). Demonstracijski efekt također može biti odgovoran za konflikte i socijalnu podjelu između mlađih i starijih članova zajednice.

Prema Reisinger (2009) **akulturacija** je trajna kulturna promjena koja može biti spontana i nametnuta. Kada su utjecaji recipročni akulturacija je spontana i izbalansirana. Do nametnute i neizbalansirane akulturacije dolazi kada se kontakt odvija između snažnije i slabije kulture (hegemonija), odnosno između razvijenih zemalja i zemalja u razvoju tako što snažnije kulture utječu na slabije, što ujedno znači i da je proces jednosmjernan, a ne uzajaman. Isto tako, razlog tome može biti i velik broj posjetitelja destinacije i cjelogodišnji turizam kada kontakt postaje kontinuiran i domaćini se prilagođavaju potrebama turista. Tada se trajno mijenjaju njihove vrijednosti, norme i stavovi te prenose s jedne generacije na drugu. Što je kontrast između turista i domaćina veći, promjene su značajnije.

3.2.4. Komodifikacija prostora i ljudskih praksi

a) Komodifikacija prostora

Prema Baudrillardu u suvremenom je svijetu moguće proizvoditi kopije prostora i objekata koji se mogu činiti stvarnijima i boljima od originala, a primjer za to je replika *Pariza* i *Venecije* u Hangzhou u Kini, *Disneyland* kao kopija zamišljenih svjetova ili *Los Angeles* izgrađen usred pustinje, a koje su destinacije pretvorene ustvari u tzv. *krajolike potrošnje* (Baudrillard, 2001. u Dujmović, 2014). Nadalje, Jelinčić (2010) kao vrstu invencije tradicije za prostor odnosno komodifikaciju prostora navodi izgrađena *etno-sela* koja, iako možda i prikazuju izvornu tradiciju koja se baštinila na određenim prostorima, nemaju izvornu vremensku i prostornu dimenziju odnosno ljude koji bi je baštinili. Naime, etno-sela se ne nalaze u svojem primarnom ambijentu, već su posebno izgrađena, čime se gubi prostorna dimenzija. Predstavljaju kulturu prošlih vremena koja se više ne baštini u određenoj zajednici, a ljudi koji je prezentiraju to rade u svoje slobodno vrijeme dok su u realnom vremenu profesionalci u nekim sasvim drugim aktivnostima. Prema tome, etno-sela egzistiraju kao umjetno izgrađeni prostori namijenjeni prodaji tradicije.

b) Komodifikacija ljudskih praksi

Komodifikacija prostora uključuje i komodifikaciju ljudskih praksi. Organizacijom dodatnih sadržaja turoperatori vrše utjecaj na domicilno stanovništvo sugerirajući im da autentične kulturne manifestacije, rituale i ponašanja prilagode željama turista. Aktivnosti koje su nekada bile dio svakodnevnog života lokalne zajednice pretvaraju se u komodificirane aktivnosti, susrete i suvenire namijenjene turistima. Turizam i prisutnost turista rezultiraju gubitkom izvorne, prave, autohtone kulture na čije mjesto dolaze trivijalna, komodificirana događanja, proizvodi i iskustva. Često je slučaj da se za potrebe turističke industrije turistima prezentiraju starinski zanati i ostali segmenti tradicije i tradicijskog života neke zajednice, koje lokalno stanovništvo već odavno ne prakticira (Dujmović, 2014).

Nadalje, primjer koji se događa u više zemalja Trećega svijeta opisuje kako se zbog strogog turističkog rasporeda pred turistima moraju izvoditi klasični ili narodni

plesovi koji se inače plešu u određeno godišnje doba ili samo u određenim situacijama, a sve kako bi turisti fotografirali događaj. Zbog komercijalizacije i neprestanog ponavljanja pred turistima folklor se degenerira u lošu predstavu. Predstava se standardizira i nestaju kreativni elementi. Isto tako svaki sat dolaze autobusi s novim turistima, a seosko stanovništvo mora plesati kao da turisti dolaze vrlo rijetko (Prah i Steinecke, 1979. u Horvat, 1999). Dakle, tradicijska muzika i ples izvučeni su iz konteksta i uprizoreni radi zabave turista.

3.2.5. Antagonizam u turizmu

Kvaliteta života u određenoj destinaciji mijenja se kada destinacija nije pripremljena za prijem većeg broja posjetitelja (masovnost). Ravkin (1983) navodi kako u toku glavne sezone dolazi do naglog povećanja broja stanovnika turističkog mjesta, kada broj turista često i po nekoliko puta nadmašuje broj domicilnog stanovništva (prostorno-vremenska koncentracija turista). Tada se javljaju negativne posljedice poput: prometnih gužvi, povećane stope kriminala, buke i zagađenja zraka, vandalizma, povećane potražnje javnih sadržaja i zaliha vode, pretrpanosti plaža i sl. Pri povećanju broja stanovnika turističkog mjesta postavlja se i pitanje saturacije prostora kao faktora koji djeluje na međuljudske odnose. To znači da kada se prekorači granica nosivog kapaciteta (vidi 3.3.1.1) dolazi do poremećaja u svakodnevici lokalnih stanovnika, a tu je onda riječ i o psihološkoj saturaciji, nerazumijevanju i netrpeljivosti spram turista. Što veći broj turista posjećuje određenu destinaciju to je veće neprijateljstvo domaćina spram turista. Nadalje, da bi se zadovoljile turističke potrebe prostor se manje ili više uređuje, ali svakako dolazi do funkcijskih i fizionomskih promjena, a uslijed neadekvatne i nekontrolirane izgrađenosti prostor se devastira i degradira. Zatim, može doći i do otpora lokalnog stanovništva ako ne uviđaju ekonomske koristi od turizma ili im je zabranjen pristup hotelskom području i plažama.

Prema Doxeyu postoje četiri faze ili stupnja iritacije kod lokalnog stanovništva – Iritacijski indeks ili Irridex (Doxey, 1976. u Reisinger, 2009:220-221):

1. *faza euforije* – oduševljenje, znatiželja, uzbuđenost, zainteresiranost, dobronamjernost, zarada

2. *faza apatije* – povećanje broja turista, samo formalni kontakti, ravnodušnost, istovremeno se turizam želi i ne želi
3. *faza iritacije* – broj turističkih dolazaka dostigao je maksimalnu granicu nosivosti, rast cijena, zasićenje, kriminal, grubost, razdraženost, osjećaj manje vrijednosti i ugroženosti
4. *antagonizam* – otvorena netrpeljivost i neprijateljstvo spram turista, smatraju da turiste treba iskorištavati te eventualno pozivaju na akcije sprečavanja daljnjih negativnih utjecaji turizma.

Lokalne vlasti trebale bi konzultirati i uključivati lokalno stanovništvo u sve faze razvoja turizma te mu omogućiti da osjeti koristi od turizma odnosno osigurati zapošljavanja na svim razinama, kao i ponuditi mogućnost sudjelovanja u vlasništvu turističkih objekata te njihovo korištenje. Međutim, receptivne destinacije u želji za zaradom obično ne brinu o planiranju turizma niti konzultiraju lokalno stanovništvo, što kasnije dovodi do netrpeljivosti i zastoja u svakodnevicu.

3.3. Novi koncept poslovanja uz pozitivne utjecaje

Turoperatori pozitivno utječu na socio-kulturno okruženje destinacija, posebice onih slabije razvijenih, primjenom koncepta održivog i odgovornog razvoja turizma. U ovom je poglavlju prikazano kako kroz promociju ekoturizma i kreativnog kulturnog turizma vrlo pozitivno utječu na kulturne i socijalne prilike u lokalnim zajednicama tih destinacija.

3.3.1. Održivi turizam i društveno odgovorno poslovanje

Shodno konceptu održivog razvoja, danas većina turoperatora posluje na način stvaranja dobrobiti u receptivnim destinacijama (na ekonomskoj, socio-kulturnoj te ekološkoj razini) ponudom *održivih* oblika turizma specijalnih interesa (ekoturizam, kreativni kulturni turizam i dr.). Npr. ekoturizam doprinosi očuvanju okoliša i razvoju zajednice, a kreativni kulturni turizam promicanju identiteta i razvoju autentičnosti destinacije.

Temeljni referentni okvir za odgovorni i održivi turizam je *Globalni etički turistički kodeks* (GCET) kojeg je Svjetska turistička organizacija (WTO) usvojila 1999. godine. Kodeks sačinjava skup načela namijenjenih vodećim dionicima u razvoju turizma (vladama, turističkoj industriji, lokalnim zajednicama te turistima), a njegov cilj je maksimizirati koristi turizma, te umanjiti negativne utjecaje na okoliš, kulturnu baštinu i zajednicu (UNWTO, 2016). Dakle, WTO promiče razvoj odgovornog, održivog i svima pristupačnog turizma koji pridonosi gospodarskom razvoju, međunarodnom razumijevanju, miru, prosperitetu, međusobnom poštivanju te praćenju ljudskih prava i sloboda.

U nastavku je pojašnjen pojam održivog turizma, uzroci odstupanja te društveno odgovorno poslovanje.

3.3.1.1. Održivi turizam

Magaš (2003) navodi da se na turizam danas ne gleda jednako kao prije iz razloga što su njegov brz razvoj, općedruštvene promjene i viša razina svijesti dovele do novog diferenciranog promatranja turizma. Održivi turizam (*sustainable tourism*) dio je tog novog promatranja turizma. Održivi turizam vodi računa o ekonomskom, socio-kulturnom i ekološkom aspektu turizma u destinaciji. Prema tome održivi bi turizam na **ekonomskoj razini** morao osiguravati održive i dugoročne ekonomske aktivnosti koje donose koristi svim dionicima u destinaciji uz pravičnu raspodjelu dohotka, stabilnost zaposlenja i pomoć pri uklanjanju siromaštva; na **socio-kulturnoj razini** poštovati autentičnost destinacije, čuvati kulturnu baštinu, doprinositi međukulturalnom razumijevanju i toleranciji te uključivati domicilno stanovništvo u turističke projekte; a na **ekološkoj razini** osiguravati optimalno korištenje resursa i zaštitu prirodne baštine. Ovakav način turističkog razvoja omogućuje koristi kako destinaciji, tako i turistima te turoperatorima.

Jedna od važnijih faza u procesu planiranja usko vezana uz održivi razvoj je i utvrđivanje **granice nosivog kapaciteta u turizmu** (*carrying capacity*) kojom se određuje fizički, ekonomski i društveni nosivi kapacitet. *Granica nosivog kapaciteta u turizmu definira se kao ona razina prisutnosti turista koja stvara pozitivne utjecaje na domicilno stanovništvo, okolinu, gospodarstvo i turiste, a održiva je i u budućnosti* (Magaš, 2003:32). Nužno je da postoji prag podnošljivosti broja posjetitelja jer njegovim prekoračenjem utjecaji postaju neprihvatljivi i nepodnošljivi. **Fizičkim**

nosivim kapacitetom određuje se granica iznad koje povećanje turističke aktivnosti dovodi do neprihvatljive degradacije prirodnih i kulturnih resursa destinacije. **Ekonomskim**, granica iznad koje rast turizma postaje ekonomski neprihvatljiv jer negativno utječe na lokalno gospodarstvo, te **društvenim**, granica iznad koje dolazi do naglog smanjenja zadovoljstva turista ili do neprihvatljivo štetnog utjecaja turizma na lokalnu zajednicu. Budućnost imaju one destinacije koje idu u smjeru održivog razvoja turizma.

Magaš (2003:47) navodi da koncept održivog turizma opisuje idealnu sliku koja u praksi nije uvijek izvediva, ali idealna slika ipak služi kao pomoć u orijentaciji, a cilj bi trebao biti najbliže moguće približavanje idealnoj situaciji.

3.3.1.2. Uzroci odstupanja

Uzroke *odstupanja* od provedbe koncepta održivosti turističkog razvoja objasnio je Kunst (2012) koji navodi da usprkos činjenici da je ideja o potrebi razvoja turizma na dugoročno održiv način danas gotovo općeprihvaćena diljem svijeta, valja imati na umu činjenicu da je riječ o konceptu koji je osmislila i lansirala u svakodnevnu upotrebu znanstvena elita iz gospodarski visoko razvijenih i ekološko osviještenih zemalja svijeta. Provedba takvog teorijskog koncepta u praksi, osobito kod gospodarski manje razvijenih i manje socijalno i ekološki osviještenih zemalja, nije jednostavna jer je riječ o izraženoj želji za brzim bogaćenjem lokalnih moćnika, nerazumijevanju problematike negativnih učinaka, nedovoljnoj svijesti lokalne populacije o dugoročnoj šteti urbanizacije kvalitetnog prostora i dr. Financijska moć, gospodarski prioriteti, socijalne potrebe i politički utjecaji vrlo često obilježavaju interakcije pojedinih razvojnih dionika kako u fazi pripreme prostornih turističkih planova razvoja, tako i u njihovoj implementaciji. Pritom, političke ili gospodarske sile, u najvećem broj slučajeva, agresivnim pristupom pokušavaju nametnuti svoje kratkoročne parcijalne interese u određivanju najbolje alternativne uporabe raspoloživih prostornih resursa ne vodeći računa o dugoročnom interesu ostalih dionika i cijele društvene zajednice. Istodobno, zbog ograničene i otežane mogućnosti ravnopravnog sudjelovanja manje moćnih i manje utjecajnih interesnih dionika u procesu donošenja razvojnih odluka, na lokalnoj razini politička i gospodarska elita često manipulira biračkim tijelima, a što ima za posljedicu promoviranje turističkih razvojnih projekata i planova te prostornih planova koji ne

udovoljavaju potrebi društveno odgovornog upravljanja prostorom, a tim ni načelima održivog razvoja. Rezultat takve politike, namijenjene ponajviše potrebama masovnog turizma, dovodi do urušavanja ekonomske, socio-kulturne i ekološke slike destinacije. Iako se na prvi pogled može činiti da bi provođenjem transparentnog procesa turističkog planiranja na načelima održivog razvoja naizgled suprotstavljeni ciljevi privatnog kapitala i nositelja javne vlasti trebali rezultirati zadovoljavajućim rješenjima, u praksi to nije tako. Razlog tome je što se nositelji javne vlasti na lokalnoj razini često priklanjaju strani privatnog poduzetničkog sektora. Privatni sektor vođen motivom maksimiziranja profita na kratki rok teži ubrzanoj izgradnji novih smještajnih jedinica, a nositelji javne vlasti, pritisnuti potrebom rješavanja različitih socijalnih, političkih i ekonomskih problema, teže maksimiziranju prihodovne strane lokalnog proračuna. Odnos između nedovoljno kvalitetnog planiranja prostora i planiranja turističkog razvoja, odnosno pritiscima kojima su i jedno i drugo izloženi, ima za posljedicu nemogućnost provedbe ideje o održivom razvoju na lokalnoj razini što rezultira negativnim učincima turizma.

3.3.1.3. Društveno odgovorno poslovanje (DOP)

Danas većina turoperatora shvaća važnost održivog razvoja te prihvaća činjenicu da ima odgovornost prema društvu i okolišu. Kao polazišna točka poslovanja prema održivom razvoju turizma bila je *Inicijativa turoperatora za održivi razvoj turizma (TOI)* održana 2000. godine. U 2004. godini TOI je izdao i priručnik (vodič) za turooperatore, a bit sadržaja priručnika temelji se na poticanju izgradnje partnerstva između turoperatora i svih dobavljača sa ciljem razvoja zajedničke održive politike (Gržinić i Floričić, 2015). Takva inicijativa pokazuje primjenu *društveno odgovornog poslovanje (DOP)*. Prema (Rogošić-Pavić, 2016) DOP je koncept u kojem poslovni subjekt odlučuje na dobrovoljnoj osnovi doprinosti boljem društvu i čistijem okolišu u interakciji s ostalim dionicima. Postoje dvije dimenzije DOP-a, *interna* i *eksterna*. Interna se odnosi na odnose i procese unutar kompanije što znači da uključuje zaposlenike i područja ulaganja u ljudski kapital, zdravlje, sigurnost te upravljanje promjenama. Eksterna dimenzija proteže se izvan samog poduzeća, na lokalnu zajednicu i razne dionike (dobavljače, javnu upravu i dr.).

DOP se u turizmu sagledava unutar sljedećih područja: kupci/klijenti, zaposlenici, okoliš i zajednica. Dakle, DOP u turizmu propituje način na koji se

koriste prirodna i kulturna dobra, štiti okoliš, radi na očuvanju krajolika, bioraznolikosti i kulturnog okoliša. U odnosu prema zaposlenicima potiče se pravednost i odgovornost, jednako kao i u odnosu prema dobavljačima i gostima. Potiče se pravedno korištenje lokalnih proizvoda i usluga, kao i veća suradnja s lokalnom zajednicom u svrhu poboljšanja kvalitete života lokalnog stanovništva (Petričević, 2016:17).

U turizmu DOP predstavlja **implementaciju** koncepcije održivog turizma u poslovnu praksu. Takav turizam je odgovoran, kvalitativan, samoodrživ, kulturno izvoran, edukativan, etički vrijednosan, human, ekološki i infrastrukturno održiv i podnošljiv, tržišno konkurentan i ekonomski profitabilan.

Arifhodžić (2014) ističe da se potreba za naglašavanjem odgovornosti javlja iz razloga jer se zastoj u napretku prema održivom turizmu može pojavljivati i iz razloga što svi očekuju odgovornost od drugih, dok odgovorni turizam odnosno implementacija koncepcije održivog turizma kroz DOP podrazumijeva preuzimanje odgovornosti od svih koji su na bilo koji način involvirani u razvoj turizma. Gržinić i Sučić Čevra (2014) navode da turoperatori koncept održivosti nastoje uklopiti u svoje poslovanje u svim fazama integracijskih procesa te da TOI predlaže tri koraka prema održivosti: *1. uspostavu održive politike i upravljačkog sustava lancem distribucije* (procjena trenutnih performansi svojih dobavljača radi utvrđivanja prioriternih ciljeva i područja djelovanja te nadzor; praćenje i izvještavanje o integriranju načela održivosti u distribucijski lanac tvrtke); *2. podršku dobavljačima u postizanju održivih ciljeva* (podrška u smislu poboljšanja ekonomskog, okolišnog i društvenog djelovanja; budući su turoperatori posrednici između kupaca i dobavljača prikupljaju informacije s obje strane te klijentima prenose informacije o najboljim praksama dobavljača, a dobavljačima zahtjeve klijenata; podizanje razine svijesti o održivom razvoju; tehnička podrška i razni poticaji) te *3. uključivanje kriterija održivosti u ugovore s dobavljačima* (uključivanje kriterija održivosti u ugovore naglašava važnost koncepta održivog razvoja u osnovnom djelovanju turoperatora te osigurava da su prioritetna pitanja predložena dobavljačima od samog početka).

Iz svega navedenog i obrazloženog, razabire se da danas mnogi turoperatori vrlo pozitivno utječu na lokalne zajednice upravo primjenom načela održivog turističkog razvoja i društveno odgovornog poslovanja, a što nastavno potvrđuju primjeri održivih oblika turizma specijalnih interesa: ekoturizam i kreativni kulturni turizam.

3.3.2. Ekoturizam

Ekoturizam je usko povezan s održivim turizmom i dijeli karakteristike s pustolovnim turizmom. No, nije svaki turizam koji se odvija u prirodi ekoturizam. Turizam usmjeren samo na destinaciju u prirodi predstavlja jednostavno putovanje u područje s lijepim krajolikom, a ekoturizam ostvaruje korist za lokalno stanovništvo u ekološkom, kulturnom i ekonomskom smislu (vidi 4.4). *Ekoturizam je oblik turizma u kojem osviješteni gosti podupiru zaštitu prirode i okoliša na destinaciji koju su odabrali, kao i kulturnu baštinu lokalne zajednice* (Miljak i dr., 2012).

Javio se kao oblik turizma specijalnih interesa sredinom 1980-ih kao reakcija na rastući interes za pitanja očuvanja prirodnog okoliša. Pet temeljnih principa ekoturizma su: konzervacija prirodnog okruženja, ekološka održivost, edukacija o zaštiti prirodnog okoliša, uključenost i doprinos boljitku lokalnih zajednica te zadovoljstvo posjetitelja koje proizlazi iz ekoturističkog iskustva. Nadalje, ekoturistička industrija sastoji se od tri glavna sektora: *turoperatora, ekokonačišta, te ekoturističkih atrakcija*. Turooperatori su kao specijalizirani organizatori predani principima ekoturizma i od njih se očekuje poštivanje pravila vezanih uz ekoturizam, a u nekim su destinacijama obavezni posjedovati i certifikat. Ekokonačišta se nalaze u neposrednoj blizini zaštićenih područja. Izgrađena su u autohtonom stilu i od prirodnih materijala, uporabom zelene gradnje i energetske tehnologije. Obično su u vlasništvu lokalne zajednice ili lokalnih poduzetnika. A do razvoja ekoturističkih atrakcija došlo je prvenstveno zbog lakšeg pristupa zaštićenom području (Dujmović, 2014).

Ekoturizam uključuje aktivnosti poput planinarenja i trekkinga u prirodi, posjeta jedinstvenim ekosustavima (kišne šume, koraljni grebeni), posjeta divljini te safari izlete. Poznata svjetska područja ekoturizma su: Australija, Kostarika, Belize, Novi Zeland, Peru i Antarktik, kao područja jedinstvenog prirodnog okoliša i divljeg života.

Međutim, Dujmović (2014) navodi kako kritičari ekoturizma smatraju da je, usprkos svim kvalitetama ekoturizma i naporima koji se ulažu u njegov razvoj, koncept ekoturizma problematičan koncept. Smatraju da ovakav turizam preferiraju relativno bogati i dobro obrazovani turisti, koje ne mora nužno zanimati zaštita okoliša već samo namjera da se razlikuju od masovnih turista. Umjesto da su

zaokupljeni brigom za okoliš, njih zaokuplja briga za društveni prestiž koji takvo iskustvo donosi. Također, i rastom popularnosti ekoturizma postaje sve upitnija njegova izvedivost, budući da on podrazumijeva turistički razvoj malih razmjera i brojčano male grupe.

3.3.3. Kreativni kulturni turizam i ekonomija doživljaja

Kreativni turizam sužena je tržišna niša unutar kulturnog turizma i sastoji se od aktivnog sudjelovanja u aktivnostima kulturnog turizma i stvaralačkom radu na individualnoj ili kolektivnoj osnovi. Vodeću ulogu u razvoju kreativnog turizma ima UNESCO koji zagovara veći pristup kulturi i povijesti te autentično uključivanje u stvarni kulturološki život određenog mjesta i njegovih ljudi. Kreativni turizam javlja se kao reakcija na pasivnu konzumaciju u kulturnom turizmu. To su putovanja koja uključuju elemente učenja specijalnih vještina i kreativnosti za vrijeme godišnjeg odmora koje pripadaju kulturi receptivne zemlje. Kreativni se turizam oslanja na nematerijalne resurse, resurse iz lokalne sredine koji su jedinstveni samo za određeni prostor. Ti resursi ne zahtijevaju visoke troškove održavanja, ali su mnogo suptilniji za plasman te zahtijevaju veći napor i suradnju upravljačkog sektora, kreativnih pojedinca i lokalnog stanovništva destinacije. Dok turizam baštine zahtijeva značajna ulaganja u infrastrukturu, opremanje i interpretaciju kulturno-povijesnih spomenika, moderniziranje muzeja i sl., kreativni turizam zahtijeva mobilizaciju aktera kulturno-umjetničkog života društvene zajednice i njihovo međusobno udruživanje te udruživanje s turističkim sektorom (Dujmović, 2014).

Turistički posrednici u suradnji s lokalnim dionicima organiziraju umjetničke i kulturne inicijative uz aktivnu participaciju posjetitelja, individualne ili grupne projekte u suradnji s lokalnim stanovništvom, radionice vezene uz izradu tradicionalnih proizvoda, slikarstva, lončarstva, plesa, fotografiranja, učenja jezika, upoznavanja s gastronomijom i sl., a koje aktivnosti odnosno radionice vodi lokalno stanovništvo. Takva vrsta odmora omogućuje turistima razvoj njihovog kreativnog potencijala, približavanje lokalnom stanovništvu i učenje o kulturi zajednice. Radionice su zabavne i neformalne, vodi ih instruktor koji sudionicima omogućuje usvajanje novih vještina i stvaranja određenog proizvoda. Svaka zemlja može nuditi različite vrste kreativnih doživljaja. Glavni dio turističkog doživljaja i iskustva predstavlja *interakcija*

između domaćina i gosta. Na taj način turoperatori istovremeno zadovoljavaju želje *novih* turista koji teže doživljaju i iskustvu te pozitivno utječu na lokalnu zajednicu valorizacijom njene autohtone kulture i uključivanjem lokalnih stanovnika u aktivnosti, a što je sve u skladu s održivim razvojem turizma.

Valja napomenuti da kreativni programi nisu nužno potisni (*push*) faktor, već je uglavnom osnovna turistička motivacija za putovanje upoznavanje destinacije. Kreativni aspekt u ovom slučaju može imati izražen privlačni (*pull*) faktor, ali nije i jedini (Jelinčić, 2009). Dakle, kreativni programi *dodatna* su, a ne primarna ponuda destinacije. Kreativnim turizmom turističkom je proizvodu dodana vrijednost na način što je plasiran kroz doživljaje, događaje, kreativnost i spojen je s lokalnim.

Kako kreativni kulturni turizam promovira iskustvene aktivnosti uz doživljaj (egzistencijalna autentičnost vidi u 1.2.2.2.) to upućuje na termin *ekonomije doživljaja*.

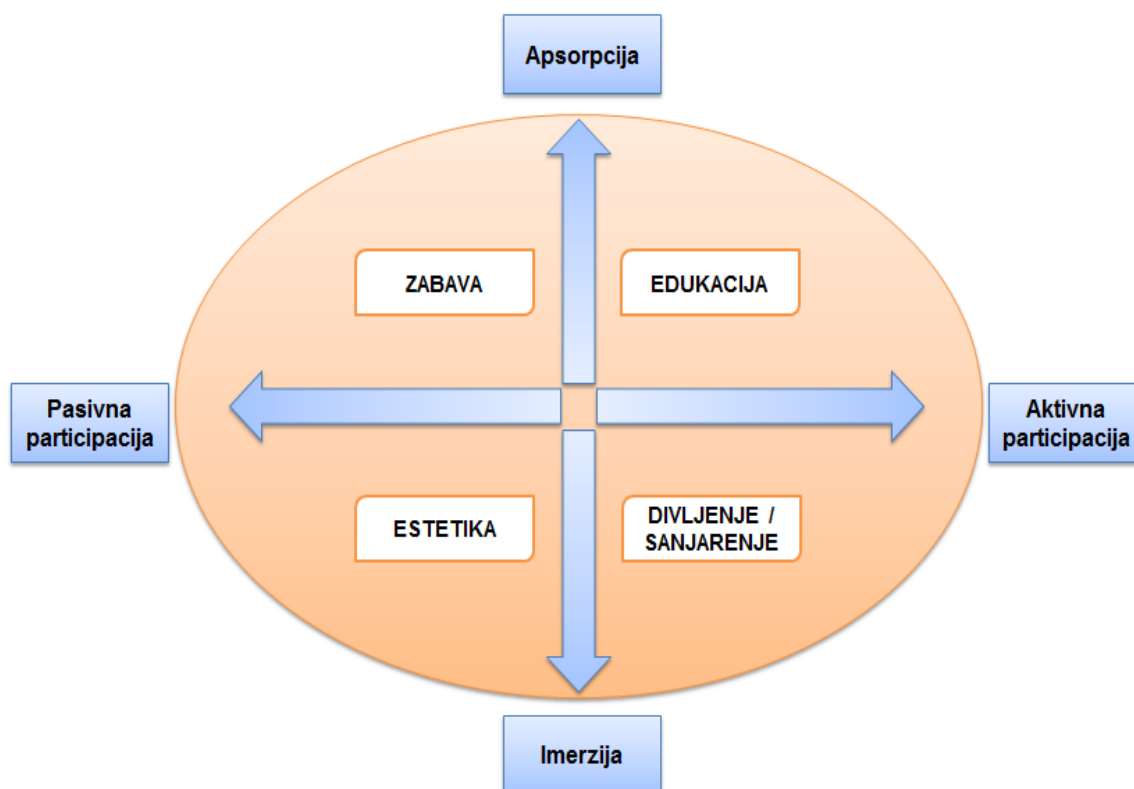
Ekonomija doživljaja temelji se na *sukreaciji te stvaranju dodane vrijednosti više od standardne razmjenske vrijednosti usluga* (Gržinić, 2014:260) odnosno utemeljena je na sadržajima ili proizvodima koji kod potrošača izazivaju određeni doživljaj te na ljudskoj kreativnosti.

Snažna komercijalizacija turističkih proizvoda rezultirala je potrebom uspostave jedinstvenog i emocijama nabijenog integralnog iskustva. Koncept ekonomije doživljaja temelji se na principu da je turistima draža potrošnja doživljaja od potrošnje tradicionalnih dobara. Dolazi do prijelaza iz ekonomije usluge u ekonomiju doživljaja. Emocionalni su doživljaji turistima najdragocjenija uspomena s putovanja. Sudjelovanja u turističkim aktivnostima utječu na poboljšanje njihova psihološkog raspoloženja i osjećaja dobrobiti, potvrđivanje vlastita identiteta i omogućuju upoznavanje drugih kultura.

Intenzitet doživljaja zavisi od stupnja do kojeg ljudi stupaju u interakciju s proizvodom, a najupečatljiviji su oni doživljaji koji omogućuju aktivno uključivanje potrošača u određeni događaj i njegovu potpunu zaokupljenost njime. Dimenzije doživljaja povezane su sa stupnjem sudjelovanja potrošača (aktivno i pasivno) te s intenzitetom povezanosti potrošača i doživljaja (od apsorpcije ili usvajanja do imerzije ili uranjanja odnosno pojačane umne koncentracije) (Dujmović, 2014).

Prema dimenzijama doživljaji se dijele na (sl.5): *doživljaj zabave* (pasivna participacija uz apsorpciju, npr. slušanje muzike – osjetiti) *doživljaj estetike* (pasivna participacija uz imerziju, npr. posjet muzeju – biti), *doživljaj edukacije* (aktivna participacija uz apsorpciju, npr. edukativna radionica – učiti) te *doživljaj divljenja* (aktivna participacija uz imerziju, npr. sudjelovati u predstavi – učiniti).

Slika 5. Dimenzije doživljaja



Izvor: Vlastita izrada prema Walker, J.R., Walker, J.T., (2011), *Tourism: Concepts and Practices*, Pearson Prentice Hall, New Jersey, str.100. prilagođeno prema Pine i Gilmore, 1998.

Zaključno, turoperatori u suradnji s lokalnim dionicima ponudom kreativnog kulturnog turizma kao dodatnog sadržaja kojeg karakterizira interakcija gosta i domaćina istodobno ostvaruju dobrobit za lokalnu zajednicu, turiste ali i vlastito poslovanje koje je u skladu s konceptom održivog i odgovornog turizma (vidi 4.5). Interakcija otvara put uzajamnom razumijevanju, prihvaćanju i poštovanju odnosno interakcijom se stvaraju interkulturalno kompetentni pojedinci.

4. PRIMJERI UTJECAJA U MEĐUNARODNOM TURIZMU

U ovom su poglavlju prikazana negativna i pozitivna postupanja turoperatora spram socio-kulturnog aspekta destinacije tj. proces promjene njihova poslovanja od neodrživog k održivom i odgovornom turizmu. Prvi primjer (Bocvana) prikazuje dijelom negativna, a dijelom pozitivna postupanja turoperatora. Pozitivno postupaju spram kulturne baštine, a negativno spram stanovništva. Drugim se primjerom (Tunis) prikazuje ugroženost islamskih vrijednosti lokalnih stanovnika utjecajima Zapada, a što upućuje na to da je izostalo uključivanje lokalne zajednice u razvoj turizma. Treći primjer Venecije prikazuje degradaciju materijalne baštine izazvanu masovnim turističkim dolascima i nastavno posljedice na stanovništvo. Sva tri primjera upućuju na neodrživ turistički razvoj. Kroz posljednja je dva primjera, ekoturizam Kenije i interaktivni kreativni kulturni programi, prikazano kako turoperatora uključivanjem i angažmanom lokalnog stanovništva uz valorizaciju kulturne baštine, pozitivno utječu na socio-kulturno okruženje, a što govori o održivom i odgovornom turističkom razvoju.

4.1. Hegemonija u Bocvani

U Bocvani, lociranoj u južnoj Africi, turizam nije postojao sve do njene neovisnosti 1966. godine. Do 2000. godine razvio se toliko da je postao drugi ekonomski sektor s 4,5% doprinosa BDP-a Bocvane. Mnogo turista Bocvane posjetilo je Okavango deltu bogatu divljim životinjskim svijetom. Godišnje Bocvanu posjeti 50.000 turista. Turizam je stimulirao razvoj infrastrukture i raznih objekata, kao što su hoteli, kampovi, zračne luke, asfaltiranje cesta i sl. te je tako Okavango delta postala novo međunarodno egzotično odredište. Dosadašnja istraživanja te destinacije uglavnom su bila fokusirana na brzi razvoj destinacije s fokusom na pozitivne ekonomske učinke, bez obaziranja na negativne socio-kulturne promjene.

Okavango delta nalazi se u sjeverozapadnoj Bocvani. To je velika močvara i poplavljeno područje veličine oko 16.000 m². Okavango nastanjuje 122.000 ljudi. Procjenjuje se da je 90% stanovnika direktno ili indirektno ovisno o resursima delte kojima osiguravaju svoju egzistenciju. Kako se turizam Okavango delte temelji na biljnom i životinjskom svijetu, tako sve ostale potencijalne kulturne atrakcije ostaju

neiskorištene u kulturnom sektoru. U nastavku su predstavljene neke od šteta i koristi za lokalnu zajednicu uzrokovane djelovanjem turoperatora, a sve prema provedenom istraživanju Mbaiwe (2005).

a) Negativi socio-kulturni utjecaji

Gubitak autonomije i industrija stranih ulagača – Bolje plaćeni poslovi, osobito u upravljanju, nisu namijenjeni lokalnim stanovnicima. Dominira industrija stranih ulagača, a gubitak autonomije najnegativniji je dugoročni socio-kulturni utjecaj u destinaciji. Rezidenti gube osjećaj mjesta kao svoga. Lokalni stanovnici smatraju da im je delta oduzeta od strane vlasti i dana stranim turoperatorima. Npr. unutrašnji dijelovi delte dani su u koncesiju safari tvrtkama. Lokalne zajednice djeluju na periferiji Okavango delte dok je dominacija turizma u unutrašnjim dijelovima delte. Činjenica da je turistička industrija Okavango delte u stranom vlasništvu i od njih kontrolirana, ukazuje na to da ne postoji jednak pristup korištenju resursa i odlučivanja između mještana i touroperatora, a što nije u skladu s idealima održivog razvoja turizma. Na taj način raste ljutnja, antagonizam i otuđenje između rezidenata i inozemnih investitora te posjetitelja. Nadalje, javlja se i problem oko preseljenja tradicionalnih naselja iz unutrašnjosti Okavanga. Zajednice, konkretno zajednica Khwai, negodovala je zbog toga smatrajući da im trouroperatora i vlada uskraćuju resurse egzistencije. Vlada je stoga provela mjere dizajnirane za indirektno prisiljavanje ili zastrašivanje ljudi iz zajednice Khwai. Te mjere uključuju obustavu pružanja usluga: vodoopskrba, ambulante, trgovine, školu, komunikacije i sl. Takvo postupanje od strane vlade povećava neprijateljstvo i sukobe koji postoje između rezidenata i turističke industrije.

Promjene u strukturi obitelji – Većina objekata i kampovima u vlasništvu su stranih safari tvrtki u Okavango delti na područjima koja su daleko od okolnih naseljenih mjesta. Stoga, safari radnici dva do tri mjeseca borave u kampovima bez posjeta svojim obiteljima. Safari radnici ističu kako dugo izbjivanje iz obitelji negativno utječe na njihove odnose i obiteljsku strukturu. Navode da se često upuštaju u neplanirane izvanbračne veze kako u delti tako i kod kuće te da takvu situaciju pogoršava i činjenica da ne smiju u posjetu bilo kakve vrste dok su delti. Samo 8% zaposlenika živi sa svojim partnerom za vrijeme rada u delti, i to ne zato što je to omogućio poslodavac, već zato što su se ondje upoznali i vjenčali. Također je

utvrđeno da se oko 35% safari radnika razvelo, a oko 50% je slobodno. Česta promjena partnera dovodi do zaraze HIV-om. Ovaj bi se problem riješio kada bi se pružili češći kontakti između supružnika, barem jednom ili dva puta mjesečno.

Rasizam – Rezidenti i političari u Bocvani optužuju tuoperatore Juže Afrike i Zimbabwea da potiču rasizam. Turistička industrija u Okavango delti povezana je s čimbenicima kao što su diskriminacija u zapošljavanju na rukovodećim pozicijama, maltretiranju i neopravdanim otkazima crnih radnika od strane bijelih poslodavaca te lošim uvjetima rada. Nijedan menadžer u 65 safari tvrtke nije crnac, osim pomoćnici menadžera. Safari radnici su crnci. Stoga se smatra da postoji namjerni pokušaj da se ne zapošljavaju obrazovani crnci koji bi mogli zauzimati rukovodeće pozicije i visoke plaće jer su takvi poslovi rezervirani samo za bijelce. Ako su rezidenti i postavljeni na bolja radna mjesta, njihova plaća je manja negoli plaća bijelaca na istom radnom mjestu.

Prostitucija – Problemi prostitucije u Bocvani nedvojbeno postoje i prije razvoja turizma. Međutim, turizam je pridonio povećanju prostitucije. Najpoželjniji su turisti iz Europe i Sjeverne Amerike jer plaćaju veće svote i u jačim stranim valutama. Glavni razlozi zašto se žene upuštaju u prostituciju je taj da bi povećale svoje prihode u domaćinstvu. Neke od prostitutki su i zaposlene, a prostitucija im je dodatna zarada.

Demonstracijski efekt – Posebice mladi ljudi imitiraju turiste i odijevaju safari odjeću (kratke hlače i majice), bluze i suknjice koje nisu uobičajene u Okavango delti. Mlade djevojke odijevaju suknje i haljine koje otkrivaju dijelove njihova tijela (trbuh i grudi) pa čak i odjeću koja razotkriva donje rublje. Takvo odijevanje mlađih rezidenata i turista neprihvatljivo je u ruralnim zajednicama, a posebice starijim osobama toga područja.

b) Pozitivni socio-kulturni utjecaji

Zapošljavanje i poboljšanje životnog standarda – Jedan od najvažnijih socio-ekonomskih učinaka turizma u Okavango delti je potencijal stvaranja novih radnih mjesta. Turistička industrija Bocvane zapošljava više od 10.000 ljudi. Stanovnici su zaposleni u smještajnim objektima, safari logorima i kampovima, kao vodiči, lovci, administratori. Turizam je postao glavni sektor za zapošljavanje u tom području, a dio novca ostvarenog kroz turizam reinvestira se u razvoj zajednice (npr. rekreativni objekti, prijevozna vozila, trgovine i sl.).

Kulturno pomlađivanje – Bez posjetitelja lokalne kulture i tradicije mogu biti izgubljene, te stoga turizam potiče očuvanje kulturne baštine, lokalne obrte, tradiciju i običaje. Turizam je u Okavango delti omogućio pomlađivanje i očuvanje nekih od sljedećih kulturnih proizvoda i praksi:

a) *Mekoro (kanu) safari* – Mekoro se koristi u tradicionalnim društvima Okavango delte već tisućama godina kao način transporta. Još jedan aspekt za njihovu primjenu je i mekoro safari nastao razvojem turizma kao dodatna usluga i atrakcija (sl.6).

Slika 6. Mekoro safari



Izvor: <http://www.botswanaturism.co.bw/destination/okavango-delta>,
Botswana tourism, /19.01.2017/.

Korištenje mekora za turističke djelatnosti u Okavango delti jedan je od načina promocije kulturnog turizma. Kao rezultat toga kultura je očuvana, dok posjetitelji dobivaju informacije o tome kako je mekoro služio stanovnicima prilikom preseljenja iz jedne točke delte na drugu, služio u lovu i sl.

b) *Proizvodnja košara, košaraštvo* – Košaraštvo je tradicionalna djelatnost koja se obavlja u većina dijelovi Okavango delte od strane različitih etničkih skupina, uglavnom za turističko tržište. Košare su tradicionalni proizvodi za kućanstvo i poljoprivredu, ne samo u Okavango području, već i u većini dijelova Bocvane. Izrada košara novčano doprinosi ruralnim zajednicama jer većina ljudi koji su uključeni u izradu košara starije su dobi bez formalnog obrazovanja koji ne mogu dobiti zaposlenje u formalnom sektoru. Kao rezultat toga, košaraštvo je jedno od kulturnih artefakata koje ima važnu ulogu u razvoju kulturnog turizma u Okavango delti.

c) *Tradicionalna sela* – U turističke svrhe izgrađena tradicionalna sela turistima pružaju sljedeće: smještaj u tradicionalnim kolibama, tradicionalna jela, glazbu i ples, pješačke staze i praćenje životinja, tradicionalne suvenire (košare, drvene proizvode i dr). Tradicionalna sela promiču i čuvaju lokalnu kulturu, ali i omogućavaju zaposlenje za lokalno stanovništvo. Čuvanje lokalne kulture ogleda se i u tome da starije osobe pjevaju i izvode tradicionalne plesove koje su mladim osobama toga područja nepoznate budući većinu svog vremena provede u školama daleko od naselja. Tradicionalna sela stoga igraju značajnu ulogu u oživljavanju i očuvanju lokalne kulture u delti.

Iako se izvedba plesova i pjevanja te izgrađena tradicionalna sela, kao što je ranije navedeno u poglavlju 3.2.4., smatraju komodificiranom kulturom, točnije spadaju pod invenciju tradicije kojom je komodificiran prostor i ljudske prakse, u ovom slučaju se navode kao pozitivan primjer. Razlog je vjerojatno taj što se danas uglavnom umjetnim atrakcijama pridaje jednak značaj kao i autentičnim (vidi 1.2.2.1). Važno je samo da atrakcija kod turista stvori zanimanje i dozu divljenja. Naime, komodifikacijom kulture s jedne strane dolazi do kulturne erozije i gubitka autentičnosti, no s druge strane do ekonomskih koristi za destinaciju.

Dakle, turoperatorima su u Bocvani uzrokovali štete i koristi po socio-kulturno okruženje. Koristi se ogledaju najviše u revitalizaciji kulture, a štete u dijelu utjecaja na stanovništvo čije je dostojanstvo veoma degradirano. Turistička industrija u stranom je vlasništvu, a gubitak autonomije najnegativniji je dugoročni socio-kulturni utjecaj.

4.2. Tunis: Religija i turizam

Uz pomoć turoperatora Tunis je na obalnom dijelu dugačkom 800 milja počeo razvijati gotovo ni iz čega prava turistička geta namijenjena masovnom tržištu. Više od 80% turističkih kapaciteta Tunisa smješteno je uz obalu, a 80% turističkih dolazaka su grupni dolasci. Istraživanje tuniškog turizma proveo je Poirier (1995).

Način života u Tunisu obilježen je arapskom kulturom. Percepcija putovanja Islama i Zapada znatno se razlikuje. Islamsko viđenje putovanja je vjersko (duhovno), dok je zapadno svjetovno. Razlozi putovanja islamskog naroda (hodočašća) su veličanje Boga i promicanje bratstva unutar Islama, a naroda Zapada hedonizam.

Muslimanske zemlje ili odbijaju turizam kao npr. Saudijska Arabija¹⁶ (dopuštaju samo vjerski) ili ga prihvaćaju, ali ga smještaju u izolaciju kako bi ga odmakli od lokalne zajednice radi izbjegavanja Zapadnih utjecaja na njihovu kulturu. Oskudno odjeveni turisti i otvoreno izražavanje ljubavi između muškaraca i žena vrijeđa mnoge Tunizane. Najviše neugodnosti osjećaju islamske žene koje su odrasle s time da su njihova tijela simbol časti obitelji. Prostitucija je također prisutna, ali nije tako izražena kao na Tajlandu.

Turisti svjesno ili nesvjesno krše pravila pristojnosti što daje povoda islamskim fundamentalistima koji kritiziraju pretjeranu vesternizaciju tuniškog društva. Zazor se može primijetiti i u tome što žene vraćaju veo kao simbolički znak prosvjeda protiv Zapadnog utjecaja. Čin islamskog odijevanja je možda jedini način kojim se jamči očuvanje islamske/arapske kulture u Tunisu.

Iz navedenog je razvidno da su turoperatora uložili kapital za izgradnju hotelskih naselja uz obalu odnosno razvili turizam Tunisa, ali da se receptivna destinacija rukovodila samo ekonomskim interesima tako da je socio-kulturni aspekt destinacije zanemaren, čime je ugrožena temeljna vrijednost (religija) domaćeg islamskog stanovništva.

¹⁶ Saudijska Arabija politički je zatvorena zemlja koja nije blagonaklona međunarodnim turistima, posebice ne kršćanima. Stoga, međunarodni turisti koji nisu islamske vjeroispovijesti ne mogu ući u zemlju bez jamstva jednog saudijskog državljanina. Saudijska Arabija temelji turistički razvoj isključivo na vjerskom turizmu, a razvoj kupališnog turizma ne dopušta, iako postoje idealni preduvjeti za njegov razvoj. Dok je recimo Iran, koji je također islamska zemlja i politički zatvorena država, ipak liberalniji te dozvoljava razvoj turizma pa tako i kupališni turizam, ali uz obavezno odvajanje muškaraca i žena na plažama. Međutim, ne dozvoljava razvoj svih oblika turizma i rekreacije jer je turizam nakon Islamske revolucije 1979. godine, kada su strani hotelski lanci protjerani iz zemlje, stavljen pod okrilje Ministarstva kulture i vjerskog vodstva koje naglašava muslimansko naslijeđe Irana (Curić i dr., 2013).

4.3. Venecija: Degradacija materijalne baštine i gentrifikacija

Ovaj negativan utjecaj prikazan je kroz primjer turizma naslijeđa kulturno-povijesnog grada Venecije. Turizam naslijeđa, niša je kulturnog turizma, a usmjeren je na kulturno-povijesnu baštinu. Mjestima poput Venecije, zbog prevelikog broja turista koji ih posjećuju prijeti devastacija, tako da je održavanje ravnoteže između konzervacije i upravljanja posjetiteljima glavni izazov upravljanja turizmom naslijeđa. Budući da u povijesnim gradovima obitava radno i aktivno stanovništvo, nedopustivo je pretvaranje tih lokacija zbog turizma u muzeje na otvorenom (Dujmović, 2014).

Prema publikaciji UNESCO (2011) o radionici održanoj u Veneciji na temu kulture i turizma navode se sljedeća saznanja o toj destinaciji. Venecija kao umjetnički grad vapi za hitnom promjenom politike održivog razvoja kulturnog turizma i boljim upravljanjem turizma. U Veneciji je, kao i u ostalim umjetničkim gradovima, potrebno izbjeći razorne posljedice organiziranih masovnih turističkih dolazaka. U nedostatku odgovarajućeg planiranja i upravljanja turističkim tokovima¹⁷, Veneciju godišnje posjeti oko 22 milijuna turista što je neodrživo jer je ukupna nosivost Venecije oko 11 milijuna posjetitelja. Venecija je izgrađena na temeljima od drvenih balvana u blatu lagune koji polako tonu zajedno s gradom (sl.7).

Slika 7. Venecija – Plutajući grad



Izvor: <http://www.venise-voyage.org/venezia/foto-venezia.html>, Venezia viaggio, /20.11.2016/.

¹⁷ U Hrvatskoj, tipični primjeri za loše upravljanje posjetiteljima su grad Dubrovnik i NP Plitvička jezera.

Kako bi se produbio bliskiji odnos turista i lokalne zajednice potrebne su njihove dublje interakcije kroz održive aktivnosti. Također i ekonomija bazirana na kulturi zahtijeva ulaganja u umjetnost i kreativnost. Međutim, egzodus venecijanskog stanovništva u drugoj polovini 19. stoljeća rezultirao je gubljenjem lokalnih komercijalnih aktivnosti. Stoga i turisti imaju manje šanse za interakciju s lokalnim stanovništvom i dodikom originalnih venecijanskih proizvoda, a tome pridonosi još i gentrifikacija.

Gentrifikacija podrazumijeva porast vrijednosti nekretnina i visoke troškove u povijesnoj jezgri grada (iza čega stoji turistička industrija) što utječe na promjenu socijalne strukture odnosno prisiljava stalno stanovništvo na iseljavanje. U gradsku jezgru se tada nastanjuju, i to često samo radi povremenog boravka, uglavnom bogatiji stanovnici. Dakle, kako je Venecija organizirana oko turističkih aktivnosti, rezidenti se osjećaju lišeni javnih usluga, a troškovi života za stanovanje, što je upravo pojašnjeno, povećavaju se. Kao posljedica toga iseljavaju se s otoka na kopno, čime je društvena, kulturna i ekonomska struktura grada znatno izmijenjena. U povijesnoj jezgri grada danas živi oko 80.000 rezidenata, a što je za upola manje nego 1950-ih godina (Boniface i Cooper, 2005). Obitelji sa srednjim prihodima sele u Mestre na kopno gdje pronalaze posao izvan turističke djelatnosti. U gradu ostaju oni bogatiji koji si mogu priuštiti održavanje skupih troškova stanovanja, starije osobe i oni sa niskim prihodima, koji nisu u mogućnosti otići. Potrebe i prioritete lokalnog stanovništva treba uzeti u obzir jer zaštita Venecije ne znači samo obnova arhitektonskih zdanja već i očuvanje nematerijalne kulturne baštine i identiteta.

Nadalje, jedan od primjera oštećenja grada je pristanak velikih putničkih brodova koji direktno ulaze u lagunu stvarajući valove i onečišćenje koje oštećuje gradske zgrade. Također ni infrastruktura nije podešena za potrebe stanovništva već za turiste, a otoci u laguni prodani su privatnim tvrtkama.

Venecija je danas u opasnosti da postane *grad-muzej* za turiste (Boniface i Cooper, 2005). Iz tog bi razloga stanovnici trebali imati važnijeg udjela u stvaranju politike odnosno aktivno sudjelovati u oblikovanju budućnosti svojega grada. U posljednje vrijeme, zahvaljujući organizacijama civilnog društva, stanovnici se aktivnije i izravnije uključuju u procese donošenja odluka. Venecija posjeduje jedinstvenu materijalnu i nematerijalnu baštinu koju treba zaštititi od masovnosti. Neodrživ pritisak socijalnoj i kulturnoj ravnoteži grada proizašao je iz kratkovidnog pristupa fokusiranog na turizam i velike infrastrukturne projekte.

Da bi Venecija ostala *živi grad* a ne zabavni park, potrebne su inovacije i ulaganja. Kreatori politike trebaju razviti osjećaj kolektivne odgovornosti i potaknuti kvalitativni, a ne kvantitativni turizam. Tada bi i turisti shvatili širi kontekst toga povijesnog grada te više poštovali i uživali njegovu posebnost, a ne eksploatirali ga. Jelinčić (2010:76) navodi kako je upravo i cilj upravljanja baštinom povećanje poštovanja prema baštini i uživanje posjetitelja na lokalitetu baštine, uz istovremeno smanjenje negativnih učinaka.

Iz ovoga je primjera vidljivo da i turizam specijalnih interesa, u ovom slučaju kulturni turizam – turizam naslijeđa, nije lišen masovnosti koju potiču turistički posrednici. Masovnost negativno utječe na materijalna kulturna dobra zajednice kao i na socijalno okruženje, a što sve zahtijeva prijelaz s kratkoročnog na dugoročno održivo i odgovorno strateško planiranje i upravljanje destinacijom.

4.4. Kenija: Revitalizacija kroz ekoturizam

Ovaj primjer prikazuje promjenu poslovanja turoperatora u Keniji, prelazak s neodrživog na održiv turistički razvoj, a što je pozitivno utjecalo na socio-kulturno okruženje destinacije.

Gržinić (2014) navodi da je turizam Kenije u periodu od 1990. do 2000. godine bio u fazi intenzivnog rasta, a to posebice zbog posjeta nacionalnim parkovima *Amboseli* i *Massai Mara*. Međutim, zbog neodrživog postupanja destinacija je doživjela pad broja turističkih dolazaka. Do javljanja problema došlo je uslijed prerastanja parkova i rezervata u velike zoološke vrtove gdje je let balonima radi razgleda životinja iz zraka izazivao previše buke, a približavanje životinjama radi fotografiranja neravnotežu. Također i manji autobusi izazivali su veliko zagađenje. Zaposlenici parkova, a sve u svrhu turističkog doživljaja, hranili su životinje uvijek u isto vrijeme i na istom mjestu što je životinjama poremetilo prirodne nagone. Nadalje, nacionalni parkovi prirodno su područje življenja Massai nomada koji su zbog potreba parkova bili primorani protjerati svoju stoku s pašnjaka. Naime, Massai prodaju svoje artefakte i plešu za grupe turista, ali žive izvan rezervata. Na taj su način promijenili svoje životne navike, što govori o njihovoj marketinškoj eksploataciji. Turiste su u Keniju organizirano dovodili brojni turoperatora koji se smatraju glavnim

krivcima ovakvoga stanja. Također, inozemni turoperatori su i u ekonomskom smislu negativno utjecali na destinaciju na način što su izvozili turistički prihod iz zemlje.

Međutim, *novim* turizmom, konkretno ekoturizmom, Kenija se kao destinacija danas revitalizira. Prema Gržinić (2014) turizam Kenije od 2000. godine doživljava ponovni rast. Inicijalni poticaj dao je mali kenijski turoperator *Porini Ecotourism* koji zapošljava nomadsko stanovništvo i obnavlja turistički proizvod. Organiziraju se manje posjete smještene u šatorskom naselju, gdje turisti sudjeluju i u pripremi hrane te na taj aktivan način ostvaruju interakciju s lokalnim stanovništvom (sl.8).

Slika 8. Ekoturizam u Keniji – Porini Amboseli park



Izvor: http://africansafaris.travel/camps_lodges/porini_amboseli.htm, African Safaris and Travel, /23.11.2016/.

Iz navedenog primjera zaključuje se da ekoturizam za razliku od ostalih oblika turizma specijalnih interesa izravno pridonosi očuvanju prirode. Pored ove koristi, kao i ostali oblici turizma, otvara mogućnosti za ostvarivanje ekonomskog boljitka destinacije, zapošljavanje domaćeg stanovništva te ostvaruje sredstava za financiranje i daljnje upravljanje zaštićenim prirodnim područjem, posebice kada još destinacijom upravlja domaći turoperator.

4.5. Interaktivni kreativni kulturni programi u destinacijama

Kreativni programi dodaju kreativni element destinacijskom proizvodu, a konzumiraju se kroz boravak u destinaciji kao dodatna aktivnost. Ponudom kreativnog turizma turistički posrednici ostvaruju dvostruki utjecaj. Usporedno utječu na zadovoljenje potreba *novih* turista (doživljaj, iskustvo, novost, aktivnost, edukacija) i razvoj autentičnosti lokalne zajednice odnosno valorizaciju autohtone kulture, a sve u skladu s održivim razvojem. To postižu na način da u suradnji s lokalnim dionicima (organizacije i stanovništvo) pružaju turistima doživljaje i nova iskustva diferenciranim inovativnim proizvodima što se ujedno pozitivno odražava i na konkurentsku prednost. *Interakcija* između domaćina i gosta glavni je dio turističkog doživljaja i iskustva.

Slika 9. Kreativni kulturni turizam – Novi Zeland



Izvor: <https://www.britannica.com/topic/Maori>, Encyclopedia Britannica, /20.11.2016/.

Tako se na npr. na Novom Zelandu organiziraju radionice za izradu tradicionalnog nakita, suvenira od gline ili drveta, ručno kovanih noževa, rezbarenja kostiju, tkanja, radionice za učenje maorskog jezika, gastronomske radionice i dr. Na slici 9. prikazan je maorski pozdrav *hongi* kao interaktivna aktivnost između domorodca Maora i posjetiteljice.

Nadalje, u Španjolskoj se kreativne radionice odnose na učenje plesa *Flamenco*, izradu parfema, sireva, vina i dr. Na Tajlandu se kroz radionice turistima omogućuje učenje o tradicionalnoj tajlandskoj kuhinji, borilačkim vještinama, masaži, a omogućen je i aktivan rad na rižinim poljima i dr. U gradu Santa Fe u Novom Meksiku izvode se radionice izrade nakita, keramike, fotografije, slikarstva i kulinarstva. Guatemala nudi radionice pravljenja kave, čokolade i šivanja prema majanskoj tradiciji. Kreativni kulturni turizam nude još i broje druge destinacije.

Lokalni *incoming* turoperatori kroz kreativni kulturni turizam vrlo pozitivno utječu na turistički susret u destinaciji, pogotovo u zemljama Trećeg svijeta. Pokazivanjem predanosti lokalnoj zajednici, *incoming* turoperatori dobivaju veću podršku zajednice što je vrlo važno za turizam po pitanju sigurnosti i dobrobiti gostiju. Također, ako ulažu u lokalno razvijaju autentičnost i valoriziraju kulturu, čime se ističu od drugih i omogućuju turistima bogatija iskustva. Zatim, zapošljavanjem lokalnog osoblja utječu na boljitak u samoj lokalnoj zajednici te ujedno stvaraju zadovoljno osoblje koje dalje pruža bolju uslugu na zadovoljstvo turista. Zadovoljstvo iskustvima i doživljajima turisti zatim *iz prve ruke* i živom riječju odnosno WOM efektom (*word of mouth*) prenose prijateljima i poznanicima te time ustvari vrše promociju destinacije i turoperatorima osiguravaju daljnje rezervacije (Pro Poor tourism, 2016).

Dakle, turoperatori u suradnji s lokalnim dionicima ponudom kreativnih kulturnih aktivnosti istovremeno ostvaruju dobrobit za lokalnu zajednicu, turiste te vlastito poslovanje, a interaktivna iskustva interkulturalno opismenjuju sve sudionike.

5. KRITIČKI OSVRT NA PROVEDENO ISTRAŽIVANJE

Analiza utjecaja turoperatora na socio-kulturno okruženje destinacija u razdoblju masovnog turizma te zatim i razdoblju turizma specijalnih interesa temeljenog na održivom razvoju, rezultirala je činjenicama i zaključcima koji su u nastavku obrazloženi.

5.1. Kritički osvrt

Iz provedenog istraživanja proizlazi da turizam pozitivno ili negativno utječe na destinaciju proporcionalno stupnju njene razvijenosti odnosno nerazvijenosti. Negativne posljedice apsolutno su i relativno manje u razvijenoj zemlji negoli u srednje razvijenoj ili zemlji tek u razvoju. Stoga je i istraživanje u ovome radu provedeno konkretno na primjerima zemalja Trećega svijeta, uz iznimku Venecije, gdje su negativni utjecaji turoperatora na socio-kulturni aspekt destinacije najuočljiviji.

U zemljama Trećeg svijeta dominira hegemonija odnosno dominacija zapadnih razvijenih zemalja u kojem slučaju su lokalne kulture podređene i inferiorne. Zapadnjačka je hegemonija dominantna jer se turistička kretanja odvijaju najviše iz razvijenog prema svijetu u razvoju, stoga što stanovništvo zemalja u razvoju ne putuje jer živi na rubu egzistencijalnog minimuma. Turoperator u te zemlje ulažu vlastiti investicijski kapital za izgradnju potrebne infrastrukture i suprastrukture čime omogućuju turistički razvoj koji dotad nije ni postojao, ali zatim oni postaju vlasnici izgrađenih hotelskih zona te odljev novca odlazi iz zemlje tako da su koristi od turizma u destinaciji minimalne. Pod hegemonijom lokalne zajednice nisu uključene u planiranje turizma vlastite zemlje. Vid hegemonije je i turizam enklava. Enklave su izgrađene izvan naseljenih mjesta na najboljim i najljepšim lokacijama te strogo odvojene od lokalnog siromašnog okruženja. U takvoj prostornoj ograničenosti nije moguće ostvarivati kontakte što dovodi do antagonizma. Navedenim postupanjem turoperator stvaraju negativne kako ekonomske, tako socio-kulturne i ekološke učinke. Na socio-kulturnom planu dostojanstvo rezidenata značajno je narušeno odnosno ljudska su prava svedena na minimum. Hegemonija izaziva brojne negativne efekte, i to: demonstracijski efekt, prostituciju, stereotipizaciju, rasizam, antagonizam, itd., a što je vidljivo na primjeru Bocvane.

U Bocvani dominira industrija stranih ulagača te je hegemonija *ugušila* rezidente na način što gotovo da i nemaju autonomiju. Također se javlja i rasizam koji se ogleda u tome što rezidenti crnci u turističkoj industriji mogu obavljati samo niže poslove, dok rukovodeće pozicije imaju bijelci. U turističkim kampovima na radnom mjestu borave i do tri mjeseca bez posjeta obitelji, što posljedično negativno utječe na obiteljsku strukturu. Pozitivno u turizmu Bocvane je to što je potaknuto i omogućeno pomlađivanje kulturnih proizvoda i praksi. Iz ovog je primjera vidljivo da su turoperatori na socio-kulturno okruženje djelovali vrlo negativno u odnosu na stanovništvo, a pozitivno u odnosu na kulturnu baštinu.

Nadalje, turizam u Tunisu obilježen je masovnim turističkim dolascima u turistička geta koja su pod dominacijom stranih ulagača. Osim masovnosti i hotelskih zona koje su zauzele najbolja obalna područja, javlja se i problem religije, točnije *sukob* Islama i Zapada. Islamske žene i islamski fundamentalisti posebno negoduju zbog golotinje turista jer se to protivi njihovu svjetonadzoru. Žene vraćaju veo kao simbol protesta protiv utjecaja Zapada. U ovom slučaju, kao i u slučaju Bocvane, vidljivo je da se destinacija rukovodila samo ekonomskim interesima, dok je socio-kulturni aspekt zanemaren.

Neodrživo postupanje vidljivo je i na primjeru kulturno-povijesnog grada Venecije. Iako Venecija ne spada u zemlje Trećega svijeta, također trpi negativne posljedice lošeg upravljanja turizmom. Premašena je granica kapaciteta nosivosti zbog masovnih prekomjernih dolazaka organiziranih većinom putem turističkih posrednika, čime je grad kao kulturno dobro degradiran. Također se zbog turističke gužve, a i visokih troškova života povećanih zahtjevima turizma, lokalno stanovništvo iseljava na kopneni dio. Iako je ovdje riječ o kulturnom turizmu kao turizmu specijalnih interesa, on nije lišen masovnosti i štetnih utjecaja iz razloga što nije baziran na održivom razvoju. Na ovom primjeru trpi i kulturno dobro i lokalno stanovništvo. Slučaj zahtijeva prijelaz s kratkoročnog na dugoročno strateško planiranje i upravljanje destinacijom kao turističkim proizvodom. Dakle, u ovom primjeru kao i u prethodnim, destinacije su te koje su iz njima poznatih razloga, dozvolile ovakve negativne posljedice.

Međutim, danas turoperatori vrlo pozitivno utječu na socio-kulturno okruženje destinacija i to primjenom načela održivog turističkog razvoja. Većina turoperatora posluje na način stvaranja dobrobiti u receptivnoj destinaciji na svim razinama destinacije ponudom održivih oblika turizma specijalnih interesa (ekoturizam,

kreativni kulturni turizam i dr.).Turooperatori shvaćaju važnost održivog razvoja i prihvaćaju činjenicu odgovornosti prema zajednici i okolišu. Kao polazišta točka poslovanja prema održivom razvoju turizma bila je Inicijativa turoperatora za održivi razvoj turizma održana 2000. godine. Također i primjenom DOP-a u lokalnim zajednicama poboljšavaju kvalitetu života lokalnog stanovništva.

Na primjeru ekoturizma u Keniji, kojeg je inicirao mali kenijski turoperator da bi destinaciju revitalizirao, uočeno je kako je to oblik turizma koji doprinosi očuvanju okoliša, podiže lokalnu zajednicu i nudi aktivno sudjelovanje u destinaciji uz doživljaj.

Kao pozitivan primjer djelovanja turoperatora na socio-kulturno okruženje destinacije je i ponuda kreativnog kulturnog turizma, koji podrazumijeva aktivnu participaciju kroz radionice i druge aktivnosti u destinaciji interakcijom između turista i lokalnog stanovništva. Na taj način turisti stječu nove vještine, znanja, iskustvo i doživljaj te razvijaju kreativni potencijal, a lokalna zajednica zadržava i razvija svoju autentičnost odnosno autohtonu kulturu. Kreativni turizam promovira iskustvene aktivnosti uz doživljaj (ekonomija doživljaja), a emocionalni su doživljaji najdragocjenija uspomena s putovanja. Ovakvom ponudom ne profitiraju samo lokalna zajednica i turisti, već i sami turooperatori, iz razloga što pokazivanjem predanosti lokalnoj zajednici dobivaju veću podršku zajednice te isticanjem lokalnog omogućuju turistima bogatija iskustva i doživljaje koje oni potom WOM efektom prenose dalje i tako promoviraju destinaciju.

Iz svega navedenog zamjećuje se da su turooperatori u razdoblju masovnog turizma svojim postupanjima nanijeli materijalne i nematerijalne štete u socio-kulturnoj sferi destinacija, ali su zatim diferencijacijom proizvoda turizam polako transformirali u turizam specijalnih interesa baziran na konceptu održivog razvoja, a što je i u skladu s novim interesima suvremenog turista koji teži iskustvu, doživljaju i edukaciji. Međutim, odstupanja od koncepta održivosti uvijek postoje. Kako turooperatori surađuju s velikim brojem potrošača i dobavljača, imaju veliku mogućnost dalje utjecati na svijest o povećanju kvalitete u turizmu na svim razinama.

Dakle, turooperatori negativne socio-kulturne učinke u destinaciji izazvane masovnošću, zamjenjuju pozitivnim utjecajima, primjenom diferenciranog i segmentiranog turizma specijalnih interesa usklađenim s konceptom održivog razvoja implementiranim kroz društveno odgovorno poslovanje, utječući tako na dobrobit lokalne sredine, čime je i **potvrđena hipoteza** ovoga rada.

5.2. Buduće perspektive razvoja turizma

Studija američkog Hudson instituta predviđa da će do 2030. godine svjetska populacija doseći brojku od 8,2 milijarde stanovnika, da će radni tjedan biti skraćen na 20 sati, transport biti brži i ekonomičniji te da će prometne veze između gradova biti prohodnije pojavom aviona okomita slijetanja koji će prevoziti do 200 putnika. Turističkoj ponudi pridružiti će se nove destinacije u Kini, središnjoj Sahari i Grendlandu, kao i podmorski hoteli u primorskim prostorima. Mjesec i svemir postat će nova područja turističkog prometa s hotelima na Mjesecu (Jadrešić, 2001).

Vukonić (2010) navodi kako su tehnika i tehnologija omogućile putovanja u svemir, a što nastavno omogućuje i razvoj *svemirskog turizma*. Nadalje, ističe kako je zanimljivo razmišljanje Geoffreya Croucha koji smatra da je svemirski turizam već počeo na zemlji. Crouch upotrebljava izraz *terrestrial space tourism* za sve one oblike turističkih putovanja na zemlji obilježene čovjekovom željom za putovanjem u svemir. Pod time misli na organizirane turističke dolaske u *Kennedy Space Center* u Cape Canaveralu gdje NASA lansira rakete u orbitu Zemlje. U zadnjih 20-ak godina ondje je lansirano oko stotinu kapsula i pri svakom je lansiranju prisustvovalo mnoštvo posjetitelja, a Centar je prodavao ograničen broj ulaznica. I u drugim zemljama u kojima se provode istraživanja svemira dopušteni su posjeti turista u koju se svrhu grade i posebni svemirski kampovi u kojima posjetitelji mogu virtualno doživjeti putovanje u svemir ili čak upravljanje vozilom po mjesecu. U stručnoj literaturi teoretičari govore o svemirskom turističkom tržištu koje obuhvaća sve pojedince koji iskazuju želju ili namjeru da kao turisti putuju u svemir. Jedno od prvih istraživanja, i to iz 1996. godine provedeno na uzorku od 1500 američkih obitelji, dalo je rezultate kako je 34% anketiranih iskazalo zainteresiranost da provede dva tjedna u svemirskom brodu, a čak 42% ispitanika želi krstariti svemirom. Većina je za takvo putovanje spremna potrošiti 100.000 dolara i više.

Dakle, u slučaju pojave svemirskog turizma neće više biti problematike o socio-kulturnim utjecajima turizma na destinaciju, već primjerice kako svemirski turizam odnosno svemirski turistički promet utječe na svemirska istraživanja, satelitske programe, ali i obratno.

ZAKLJUČAK

Kako je tema ovoga rada fokusirana na socio-kulturni aspekt turizma u destinaciji, rad je bilo prikladno započeti prikazom prožimanja kulture i turizma. Utvrđeno je da se njihov međuodnos očituje na način što kultura uvjetuje i pospješuje turistički razvoj, daje mu posebnu društvenu vrijednost te utječe na povećanje njegovih gospodarskih efekata, a turizam s druge strane doprinosi valorizaciji te kulture. Kroz turizam određena zemlja na najbolji način prezentira svoju kulturu.

Turoperatori, kao organizatori putovanja, svojim poslovanjem znatno utječu na socio-kulturno okruženje receptivnih destinacija. Kao što iz samoga rada proizlazi, turoperatori na socio-kulturno okruženje destinacija utječu kako pozitivno tako i negativno. U razdoblju masovnog turizma, dok se razvoj turizma nije strateški planirao, turoperatori su svojim postupanjima temeljenima na strategiji masovnosti učinili materijalne i nematerijalne štete po socio-kulturno okruženje destinacija, i to posebice postizanjem hegemonije u zemljama Trećeg svijeta. Hegemonija je nadalje izazivala akulturaciju, demonstracijski efekt, prostituciju, antagonizam, rasizam itd.

Međutim, takav su neodrživi razvoj turizma diferencijacijom proizvoda polako transformirali u turizam specijalnih interesa odnosno turizam koji teži individualizmu, kvaliteti, kreativnosti, doživljaju i dr. Ali da bi utjecaji i posljedice u receptivnoj destinaciji bili pozitivniji takvom je vidu turizma pridodan i koncept održivog razvoja koji usklađuje turizam s ekonomskom, ekološkom i socio-kulturnom sferom destinacije. Turoperatori danas razumiju važnost postupanja na održiv način odnosno primjenom načela održivog turističkog razvoja implementiranog kroz društveno odgovorno poslovanje nastoje odgovornije djelovati prema lokalnim zajednicama. Međutim, u nekim slučajevima još uvijek postoje odstupanja od koncepta održivosti jer koncept održivog turizma opisuje idealnu sliku koja u praksi nije uvijek izvediva, no idealna slika ipak služi kao pomoć u orijentaciji, a cilj bi trebao biti najbliže moguće približavanje idealnoj situaciji.

Kreativni kulturni turizam i ekoturizam vrlo pozitivno utječu na socio-kulturno okruženje destinacija, posebice u zemljama Trećeg svijeta. Turoperatori u tom slučaju uključuju lokalnu zajednicu, pridonose očuvanju prirode, ulažu u lokalne posebnosti, promiču identitet, razvijaju autentičnost i valoriziraju kulturu, a turistima omogućuju nova iskustva i doživljaje kroz interakciju s lokalnim stanovništvom.

Nastavno turisti zadovoljni doživljenim, povratkom u vlastitu zemlju, WOM efektom vrše promociju posjećene destinacije čime turoperatorima osiguravaju daljnji *booking*.

Iz svega navedenog, zaključuje se da turoperatora mijenjaju svoje poslovanje od neodrživog prema održivom i odgovornom turizmu, a što donosi značajne koristi socio-kulturnom okruženju destinacije.

Preporuke za buduća istraživanja problematike su istraživati i pratiti daljnja postupanja turoperatora u odnosu na socio-kulturnu sferu destinacija, kao i istraživati postupanja samih destinacija stoga što su one te koje su najodgovornije za stanje u svojem okruženju. Preporuka se prvenstveno odnosi na praćenje i istraživanje stanja u zemljama Trećeg svijeta jer se o socio-kulturnim posljedicama u tim destinacijama često samo raspravlja, međutim rijetko su predmet istraživanja. Nadalje, istraživati i pratiti daljnji razvoj ekoturizma, budući ga pojedini kritičari smatraju problematičnim konceptom zbog toga što rastom popularnosti postaje sve upitnija njegova izvedivost jer podrazumijeva turistički razvoj malih razmjera.

LITERATURA I IZVORI

KNJIGE:

1. Bartoluci, M. (2013.), *Upravljanje razvojem turizma i poduzetništva : turistička politika, razvoj i poduzetništvo u turizmu*, Školska knjiga, Zagreb
2. Boniface, B., Cooper, C. (2005.), *Worldwide destinations casebook : the geography of travel and tourism*, Butterworth-Heinemann, Oksford
3. Curić, Z., Glamuzina, N., Opačić, V. T. (2013.), *Geografija turizma : regionalni pregled*, Naklada Ljevak, Zagreb
4. Čavlek, N., Bartoluci, M., Prebežac, D., Kesar, O., Hendija, Z., Bilen, M., Mikulić, J., Tomašević, A., Čizmar, S. (2011.), *Turizam : ekonomske osnove i organizacijski sustav*, Školska Knjiga, Zagreb
5. Čavlek, N. (1998.), *Turoperator i svjetski turizam*, Golden Marketing, Zagreb
6. Dujmović, M. (2014.), *Kultura turizma*, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Pula
7. Gržinić, J. (2014.), *Međunarodni turizam*, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Fakultet ekonomije i turizma „Dr. Mijo Mirković“, Pula
8. Gržinić, J., Floričić, T. (2015.), *Turoperator i hotelijeri u suvremenom turizmu*, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Fakultet ekonomije i turizma „Dr. Mijo Mirković“, Pula
9. Haralambos, M., Holborn, M. (2002.), *Sociologija : teme i perspektive*, Golden marketing, Zagreb
10. Horvat, B. (1999.), *Turizam u sociokulturološkoj perspektivi*, Ekonomski Fakultet Zagreb, Mikrorad, Zagreb
11. Jadrešić, V. (2001.), *Turizam u interdisciplinarnoj teoriji i primjeni : zbornik istraživanja*, Školska knjiga, Zagreb
12. Jadrešić, V. (2010.), *Janusovo lice turizma : od masovnog do selektivno-održivog turizma*, Plejada, Zagreb
13. Jelinčić, D. A., (2009.), *Abeceda kulturnog turizma*, 2. izd., Meandarmedia, Meandar, Zagreb
14. Jelinčić, D. A. (2010.), *Kultura u izlogu : kratki vodič za upravljanje kulturnim dobrima*, Meandarmedia, Meandar, Zagreb
15. Jelinčić, D. A., Gulišija, D., Bekić, J. (2010.), *Kultura, turizam, interkulturalizam*, Institut za međunarodne odnose, Meandarmedia, Zagreb

16. Krippendorf, J. (1986.), *Putujuće čovječanstvo : za novo poimanje slobodnog vremena i putovanja*, Sveučilišna naklada Liber, Zagreb
17. Kunst, I. (2012.), *Hrvatski turizam i EU integracije : prilog razvojnoj održivosti*, Naklada Jesenski i Turk, Institut za turizam, Zagreb
18. MacCanell, D. (1992.), *Empty Meeting Grounds*, The Tourist Paper, London, Routledge
19. Magaš, D. (2003.), *Management turističke organizacije i destinacije*, Sveučilište u Rijeci, Fakultet za turistički i hotelski menadžment Opatija, Adamić, Rijeka
20. Piršl, E., Benjak, M., Diković M., Jelača, M., Matošević, A. (2016.), *Vodič za interkulturalno učenje*, Naklada Ljevak, Zagreb
21. Ravkin, R. (1983.), *Sociološki aspekti turističke kulture*, Istarska naklada, Pula
22. Reisinger, Y. (2009.), *International tourism : cultures and behaviour*, Butterworth Heinmann, Oxford
23. Vukonić, B. (2010.), *Turizam : budućnost mnogih iluzija*, Visoka poslovna škola Utilus, Pjelada, Zagreb.
24. Vukonić, B., Čavlek, N. (ur.) (2001.), *Rječnik turizma*, Masmedia, Zagreb
25. Walker, J. R., Walker, J. T. (2011.), *Tourism: Concepts and Practices*, Pearson Prentice Hall, New Jersey

ČLANCI U ČASOPISIMA:

1. Arifhodžić, M., (2014.), Odgovorni turizam i proces edukacijske interakcije, *Titius*, 6-7(6-7), str.195-204.
2. Čavlek, N., Matečić, I., Ferjanić Hodak, D. (2010.), Pokretači inovacija u turizmu: neki teoretski i praktični aspekti, *Acta turistica*, 22 (2), str. 1-15.
3. Mbaiwa, J. E. (2005.), The Socio-Cultural Impacts of Tourism, Development in the Okavango Delta, Botswana, *Journal of Tourism and Cultural Change*, (3), str. 163-185.
4. Miljak, T., Bačić, L., Kitić, M. (2012.), Ekoturizam kao poticaj razvoja poduzetništva u turizmu na primjeru Republike Hrvatske, *Učenje za poduzetništvo*, 2 (2), str. 323-331.
5. Poirier, R. A. (1995.), Tourism and Development in Tunisia, *Annals of Tourism Research*, 22 (1), str. 157-171.

6. Tosun, C. (2000.), Limits to Community Participation in the Tourism Development Process in Developing Countries, *Tourism Management* 21, str. 613-633.
7. Volić, I. (2010.), Egzistencijalna autentičnost kao osnova za kreativni turizam, *TIMS Acta* 4, str. 21-25.

POGLAVLJA U KNJIGAMA:

1. Gržinić, J., Sučić Čevra, M. (2014.), Utjecaj suvremenih trendova na razvoj poslovanja agencija i turoperatora, u: *Suvremeni trendovi u turizmu* (ur. Gržinić, J., Bevanda, V.), Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Fakultet ekonomije i turizma „Dr. Mijo Mirković“, Pula, str. 38-70.

INTERNETSKI IZVORI:

1. African Safaris and Travel – (Slika 8.)
http://africansafaris.travel/camps_lodges/porini_amboseli.htm,
/preuzeto 23.11.2016/
2. Botswana tourism – (Slika 6.)
<http://www.botswanatourism.co.bw/destination/okavango-delta>,
/preuzeto 19.01.2017/
3. Daily Mail on line – (Slika 1.)
<http://www.dailymail.co.uk/news/article-3171029/Wish-weren-t-British-tourists-pack-Benidorm-beaches-record-numbers-head-Spain-wake-Tunisia-terror-attacks.html>, /preuzeto 20.11.2016/
4. Encyclopedia Britannica – (Slika 4.)
<https://www.britannica.com/place/Cancun>, /preuzeto 19.11.2016/
5. Encyclopedia Britannica – (Slika 9.)
<https://www.britannica.com/topic/Maori>, /preuzeto 20.11.2016/
6. Everett Potters travel report – (Slika 2.)
<http://www.everettpotter.com/2013/01/steve-jermanoks-active-travels-laguna-lodge-guatemala>, /preuzeto 22.11.2016/

7. Ministarstvo kulture Republike Hrvatske
<http://www.min-kulture.hr/default.aspx?id=6>, /preuzeto 4.11.2016/
8. Pavić-Rogošić, L., *Društveno odgovorno poslovanje (DOP)*
<http://www.odraz.hr/media/21845/dop.pdf>, /preuzeto 30.11.2016/
9. Petričević, T., *Društveno odgovorno poslovanje i društvenopoduzetnički pothvati u turizmu*, priručnik British Council Hrvatska
http://www.britishcouncil.hr/sites/default/files/prirucnik_dop_i_dpp_u_turizmu.pdf, /preuzeto 30.11.2016/
10. Pro Poor tourism
<http://www.propoortourism.info/Stakeholders/LocalOps.html>,
/preuzeto 26.11.2016/
11. *Strategija razvoja kulturnog turizma : Od turizma i kulture do kulturnog turizma (2003)*, Vlada Republike Hrvatske, Ministarstvo turizma RH, Zagreb
<http://arhiva.rera.hr/Portals/0/docs/eu-turizam/Strategij-Razvoja-Kulturnog-Turizma.pdf>, /preuzeto 10.12.2017/
12. Struna - hrvatsko strukovno nazivlje
<http://struna.ihjj.hr/naziv/komodifikacija/25312/>, /preuzeto 29.10.2016/
13. UNESCO Venice Office (2011.), *Culture and Development in Venice: From Restoration to Revitalization?* – 3. workshop report, UNESCO, Venice, Italy
<http://www.unesco.org/new/fileadmin/MULTIMEDIA/FIELD/Venice/pdf/rapporto3%20very%20high%20res.pdf>, /preuzeto 20.11.2016/
14. UNWTO
<http://ethics.unwto.org/en/content/global-code-ethics-tourism>,
/preuzeto 22.11.2016/
15. Venezia viaggio – (Slika 7.)
<http://www.venise-voyage.org/venezia/foto-venezia.html>,
/preuzeto 20.11.2016/
16. You tube – (video o Cancunu)
<https://www.youtube.com/watch?v=ipUfil8pU-Y>, /preuzeto 19.11.2016/
17. Yucatan living – (Slika 4.)
<http://www.yucatanliving.com/news/yucatan-news-17>, /preuzeto 19.11.2016/

POPIS SLIKA

| | |
|--|----|
| Slika 1. Masovni turizam i preizgrađenost – Benidorm, Španjolska..... | 9 |
| Slika 2. Eko resort – Gvatemala | 10 |
| Slika 3. Vrste turoperatora | 27 |
| Slika 4. Usporedba turističke enklave i lokalnog okruženja – Cancun, Meksiko | 37 |
| Slika 5. Dimenzije doživljaja | 52 |
| Slika 6. Mekoro safari | 56 |
| Slika 7. Venecija – Plutajući grad | 59 |
| Slika 8. Ekoturizam u Keniji – Porini Amboseli park | 62 |
| Slika 9. Kreativni kulturni turizam – Novi Zeland..... | 63 |

POPIS TABLICA

| | |
|---|----|
| Tablica 1. Transformacija suvremenog turizma i globalni trendovi. | 7 |
| Tablica 2. Globalizacijski utjecaji u turizmu..... | 12 |
| Tablica 3. Prostorna raspodjela međunarodnih turističkih dolazaka | 13 |

SAŽETAK

Socio-kulturni utjecaji turoperatora na destinacije

U ovome se diplomskom radu istražuju i analiziraju socio-kulturni utjecaji turoperatora na destinacije te procesi promjene poslovanja od neodrživog k održivom i odgovornom turizmu. Naime, turističkim paket-aranžmanima revolucionizirana su turistička putovanja čime su turoperatora postali sinonim za masovni turizam. U početnim fazama suvremenog razvoja turizma taj sinonim ima pozitivnu konotaciju, međutim kasnije dobiva i negativnu, prvenstveno zbog lošeg utjecaja na ekološku i socio-kulturnu sferu destinacija posebice onih destinacija u zemljama u razvoju. U tim je destinacijama zavladao hegemonija uz turizam enklava što je isprovociralo niz negativnih učinaka poput demonstracijskog efekta, akulturacije, stereotipizacije, komodifikacije kulture, antagonizma i dr. Međutim, takav neodrživi razvoj turizma turoperatora potom diferencijacijom proizvoda i segmentacijom tržišta zamjenjuju turizmom specijalnih interesa baziranom na konceptu održivog razvoja koji usklađuje turizam s ekonomskom, ekološkom i socio-kulturnom sferom destinacija. Dakle, kvantiteta je zamijenjena kvalitetom. No, uvijek postoje odstupanja od koncepta održivog razvoja stoga što opisuje idealnu sliku koja u praksi nije uvijek izvediva, ali idealna slika ipak služi kao pomoć u orijentaciji, a cilj bi trebao biti najbliže moguće približavanje idealnoj situaciji. Pozitivni i negativni socio-kulturni utjecaji turoperatora u radu su potkrijepljeni brojnim primjerima. Rezultati analize pokazuju kako danas turoperatora ponudom ekoturizma i kreativnog kulturnog turizma znatno unapređuju socio-kulturne prilike u lokalnoj zajednici, istovremeno omogućujući turistima nove iskustvene aktivnosti uz doživljaj.

Ključne riječi: *turoperatora, socio-kulturni utjecaji, hegemonija, turizam enklava, ekoturizam, kreativni kulturni turizam*

SUMMARY

Touroperators and socio-cultural impacts on destinations

This thesis deals with the socio-cultural influents of the touroperators on the tourist destination and the process of the change of unsustainable tourism to sustainable and responsible. Namely, the package holidays revolutionized tourist traveling what made the touroperators synonym for the mass tourism. In the initial stages of the development of modern tourism that synonym has a positive connotation, but later started to receive a negative one. That is primarily due to the bad impact on the environmental and socio-cultural conditions of the tourist especially destinations in developing countries. In these destinations gripped hegemony with tourism enclaves which provoked a number of negative effects such as demonstration effect, acculturation, stereotypes, the commodification of culture, antagonism and others. However, such an unsustainable development of tourism touroperators then differentiation of product and market segmentation replaced by tourism of special interests based on sustainable development that harmonize tourism with economic, ecological and socio-cultural sphere of destinations. Therefore, the quantity is replaced by the quality. But there are always deviations from the concept of sustainable development because the concept describes ideal image. Ideal image in practice is not always feasible, but still serves as an orientation and the goal should be to get as close as possible to the ideal situation. The paper presents the examples of the positive and negative touroperator's impact on the socio-cultural environment of the destinations. The results of the analysis shows that the touroperators today are significantly improving the socio-cultural conditions in the local community with the eco-tourism and creative-cultural tourism offer and at the same time allowing tourists new activities and experience.

Keywords: *touroperators, socio-cultural impacts, hegemony, enclave tourism, eco-tourism, creative-cultural tourism*