Sociologija turizma

Pavat, Martina

Master's thesis / Diplomski rad

2018

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

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:137:812651

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

Download date / Datum preuzimanja: **2024-04-24**

Repository / Repozitorij:

Digital Repository Juraj Dobrila University of Pula

Sveučilište Jurja Dobrile u Puli

Fakultet ekonomije i turizma

„Dr. Mijo Mirković“

MARTINA PAVAT

SOCIOLOGIJA TURIZMA

Diplomski rad

Pula, 2018.

Sveučilište Jurja Dobrile u Puli

Fakultet ekonomije i turizma

„Dr. Mijo Mirković“

MARTINA PAVAT

SOCIOLOGIJA TURIZMA

Diplomski rad

JMBAG: 495-ED, izvanredna studentica

Studijski smjer: Turizam i razvoj

Predmet: Sociologija turizma

Mentor: Doc.dr.sc. Mauro Dujmović

Pula, rujan 2018.

IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Ja, dolje potpisana Martina Pavat, kandidatkinja za magistricu ekonomije, ovime izjavljujem da je ovaj Diplomski rad rezultat isključivo mojega 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 kojeg 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.

Studentica

Martina Pavat

U Puli, 07. rujna 2018.

SADRŽAJ:

UVOD **1**
1. NASTANAK I RAZVOJ SOCIOLOGIJE TURIZMA **3**
1.1. Povijesno razdoblje razvoja sociologije turizma 3
1.2. Sociološka analiza turizma 5
1.3. Sociološko utvrđivanje pojmova *turist* i *turizam* 11
1.3.1. Predmet interesa sociologije turizma 15
1.3.2. Predmet istraživanja sociologije turizma 15
1.4. Sociologija turizma u Hrvatskoj 17
2. SOCIOLOGIJA TURIZMA **19**
2.1. Slobodno vrijeme i turizam 19
2.2. Turistička kultura i kultura turizma 21
2.3. Socio-kulturna ograničenja u turizmu 22
2.3.1. Komunikacijske i jezične barijere 23
2.3.2. Vjerske barijere 26
2.3.3. Kulturni konflikti 28
3. TURISTIČKA MOTIVACIJA **30**
3.1. Turistički motivi i potrebe turista 31
3.2. Razlozi putovanja 32
3.3. Zadovoljstvo turista posjetom turističkoj destinaciji 34
4. TURIZAM I LOKALNO STANOVNIŠTVO **36**
4.1. Uloga lokalnog stanovništva u razvoju turizma destinacije 37
4.2. Lokalno stanovništvo i razvoj turizma destinacije 40
4.3. Utjecaj turizma na lokalno stanovništvo i teritorijalnost 42
4.3.1. Stanovnici i turisti 45
4.3.2. Društveni utjecaj turizma na mjesto destinacije 46
5. POSLJEDICE TURIZMA **49**
5.1. Odnos prostora i turizma 50
5.2. Održivi turizam i razvoj 54
ZAKLJUČAK **57**
LITERATURA **58**
POPIS SLIKA I TABLICA **61**

UVOD

Sociološki pristup definira turizam kao složen društveni fenomen, a kao jedno od najvažnijih istraživanja sociologije turizma nameće se utjecaj turizma na život pojedinaca i društava uključenih u taj proces. Činjenica je da se turizam i turistička ponuda mijenjaju s obzirom na promjene u suvremenom društvu, pa tako povećanje mobilnosti i sve veća dostupnost turističkih sadržaja dovode do toga da turizam postaje sastavnim dijelom dokolice suvremenog čovjeka i samim time izravno utječe na lokalno stanovništvo.

Cilj ovog rada je istaknuti sve bitne segmente koje sociologija turizma podrazumijeva, poput motivacije turista, odnosno koji su konkretni razlozi koji utječu na odluku o odabiru određene destinacije, zatim koji utjecaj imaju turisti na samu destinaciju, i kao najvažnije proučavanje odnosa turista i lokalnog stanovništva. Svrha sociologije turizma je naglasiti važnu ulogu koju lokalno stanovništvo ima u turističkom razvoju destinacije.

Temeljna hipoteza rada predstavlja problematiku koja se odnosi na razvoj masovnog turizma, pa se sukladno tome postavlja pitanje koje glasi: „Da li dugoročno gledano, ekonomska dobit kojoj teže domaćini određene destinacije, opravdava svu negativnost koju masovnost turizma uvjetuje?“

Diplomski rad na temu Sociologija turizma, koncipiran je prema temeljnoj definiciji sociologije turizma, a ista se bavi proučavanjem turizma kao društvenog fenomena, uključujući motivaciju i ponašanje turista i njihov utjecaj na destinaciju i njezino stanovništvo. Shodno tome, u radu su obrađene sve bitne teme koje su usko vezane uz sociologiju turizma, a sam rad započinje temeljnim pretpostavkama na kojima se temelji razvoj sociologije turizma. Povijest sociologije turizma govori nam kako je to relativno nova znanstvena disciplina koja se bavi proučavanjem odnosa turista i lokalnog stanovništva, zatim motivacijom i zadovoljstvom turista, kao i posljedicama koje turizam izaziva naspram navedenog. Također, njezina važnost istaknuta je kroz razna istraživanja učinaka turizma na naseljena područja i krajolike koji su podložni promjenama koje izazivaju turističke djelatnosti, odnosno sam turizam. U sklopu ovog poglavlja, navedeni su brojni sociolozi-teoretičari koji su kroz razna zapažanja kroz godine, dali svoj doprinos sociologiji turizma.

Nadalje, predmet interesa sociologije turizma naglašava, odnosno opisuje razvoj i strukturu turističkog tržišta kao kompletnog sustava uključujući pritom ekonomske, ekološke i društvene komponente, kao i utjecaj turizma na život pojedinca i društava uključenih u taj

proces. Nastavak rada donosi nam samu obradu navedene teme zajedno s objašnjenjem njezinih glavnih predmeta interesa sociologije turizma koji uključuju turiste kao glavne aktere, a važnost postojanja turizma nosi pojam slobodnog vremena koji predstavlja temelj samog turizma. Napokon, u radu je istaknuta međuovisnost turističke kulture i kulture turizma, a samo poglavlje završava sa sociokulturnim ograničenjima s kojima se turizam u svome postojanju svakodnevno susreće.

Iduće poglavlje prikazuje nam okvir turističke motivacije gdje se pritom opisuju glavni motivi za dolazak, koji se izvori informacija koriste za posjet nekoj destinaciji, kao i aktivnosti koje destinacija nudi. Kada se govori o motivaciji kao važnom segmentu za odabir turističke destinacije, važno je napomenuti kako se nikada ne radi samo o jednom motivu, već o cijelom spletu motiva koji u konačnici djeluju na samo ponašanje turista.

Posljednje poglavlje u sklopu ovog rada otkriva nam važnost odnosa turizma i lokalnog stanovništva kao najvažnijeg dionika u razvoju turizma destinacije. Ovo poglavlje želi istaknuti preobrazbu turističkih praksa s posebnim naglaskom na socijalni i ekološki utjecaj turizma, kao i na posljedice njihova širenja i razlikovanja u suvremenom informacijskom društvu.

Prilikom pisanja diplomskog rada korištena je kombinacija znanstvenih metoda istraživanja poput metode analize i sinteze, zatim metode indukcije i dedukcije, komparativne i deskriptivne metode, te metode kompilacije. Također, korištena je odgovarajuća stručna literatura, znanstveni i specijalizirani časopisi, te različiti internetski izvori.

1. NASTANAK I RAZVOJ SOCIOLOGIJE TURIZMA

Uspostavljajući se kao veliko tržište za globalnu i nacionalnu ekonomiju, turizam je desetljećima razvojni interes cijelog svijeta, uključujući široki turistički razvoj koji otvara različita društvena pitanja povezana s ovim društvenim fenomenom. Iako je bilo raširenо mišljenje da smo naučili živjeti s njime, u stvarnosti se nije znalo kakve društvene, ekonomske, psihološke, zdravstvene i ekološke posljedice u emitivno i receptivno društvo donosi razvoj turizma. Isto tako, može se reći da iako je turizam posljednjih godina postao najmasovniji oblik provođenja odmora u razvijenim društvima, a turistička putovanja za suvremenog čovjeka sastavnim dijelom njegove kulture, zbog relativno malobrojnih sociooloških istraživanja stanja turizma, nije shvaćena sadašnjost, a još manje njegova budućnost.

Poradi navedenih nedostataka, vjerovalo se da je dosta što lokalno stanovništvo turističkih područja od turizma najviše zarađuje, pa se nije vodilo dovoljno računa o njihovim interesima, već se smatralo da će budućnost biti onakva kakvu oni očekuju, a ne kakvom se oblikuje. Sociološke analize upozoravaju na sve složeniju zbilju turizma kao procesa koji se razvija usporedno s promjenama koje se odvijaju u suvremenom društvu i u strukturi turističke ponude te ističu njegove socioekonomske, sociokulturne i ekološke posljedice na društvo koje ga proizvodi i na društvo u kojem se realizira.[1]

1.1. Povijesno razdoblje razvoja sociologije turizma

Sociologija turizma je grana opće sociologije koja spada u jednu od najmlađih specijalnih ili posebnih socioloških disciplina. Kao takva ima svoje pretpovijesno razdoblje- do 60ih godina 20. stoljeća i povijesno-znanstveno razdoblje – od 1960. godine i nadalje.

Pretpoviješću sociologije turizma smatra se ono razdoblje razvoja u kojem ova znanost ima evidentne korijene, ali kao samostalna znanost još nije bila razvijena. Naime, predmet putovanja je oduvijek bio uzbudljiv i fascinantan jer je čovječanstvo oduvijek putovalo. Bića nalik ljudima selila su se iz mjesta u mjesto već otprilike prije milijun godina. U 16. stoljeću putnik, odnosno turist postaje društveni oblik ponašanja jednog broja ljudi, dok se drugi dio ljudi bavi putopisnim kazivanjima, turističkim brošurama ili vodičima. Iz toga proizlaze prvi

[1] Štifanić M., (2001.), *Nastanak i razvoj sociologije turizma*, Sveučilište u Rijeci, Fakultet za turistički i hotelski menadžment, Opatija, str.850.

koraci opisivanja i pokušaja objašnjenja društvenih i drugih obilježja slobodnoga vremena, odnosno turista i turizma. U tom, i sljedećim stoljećima pa sve do danas prakticiraju se i drugi oblici putovanja, posebice rekreativno, zdravstveno i religijsko. Važnost religijskih putovanja očituje se u činjenici da je 1600. godine bilo registrirano više od 25 000 žena i gotovo pola milijuna muškaraca u dvadesetak prenoćišta u Jeruzalemu na hodočašćima u taj sveti grad.

Nadalje, prva istraživanja i zapisi o turizmu pojavili su se krajem devetnaestoga i početkom dvadesetoga stoljeća. Talijan L. Bodio objavio je 1899. godine prvi znanstveni članak o turizmu, a već 1903. godine G. Simmel, jedan od začetnika urbane sociologije, u djelu *Die Grosstädte und das Geistesleben* (Velegradovi i duhovni život), postavlja teze za razvoj prvoga sociološkoga istraživanja i analizu vezanu uz tzv. kretanje stranaca.[2]

Tablica 1. Pretpovijesno razdoblje razvoja sociologije turizma

Autor	Godina izdanja	Predmet interesa
L. Bodio	1899.	Turizam
G. Simmel	1903., 1908.	Sociološko istraživanje turizma
Morgenroth	1929.	Uloga potrošnje u turizmu
L. von Wiese	1930.	Sociološka analiza turizma
Ogilvie	1933.	Knjiga o turizmu
Norval	1936.	Turistička industrija
Hunziker i Kraft	1942.	Međuljudski odnosi u turizmu
Mitford	1959.	Slobodno vrijeme i turizam

Izvor: Štifanić M., (2001.), *Nastanak i razvoj sociologije turizma*, Sveučilište u Rijeci, Fakultet za turistički i hotelski menadžment, Opatija, str. 862.

Svaki autor dao je svoj doprinos sociologiji turizma, počevši od analiza gradskog čovjeka i traženja razloga zbog koji ljudi putuju. Čovjek je definiran kao skeptičan, bezbrižan i slobodan. Nakon toga dolazi se do objašnjenja društvenog značenja stranca koji se poima kao turist. U odnosu na određene socijalne skupine stranac je viđen kao onaj tko u sebi ostvaruje sklad između udaljenosti i blizine. Pritom se stranca promatra kao putnika, koji se

[2] Štifanić M., (2001.), *Nastanak i razvoj sociologije turizma*, Sveučilište u Rijeci, Fakultet za turistički i hotelski menadžment, Opatija, str.867.

osjeća kao gost, te ga se ujedno tako i shvaća. Zato što s domicilnim stanovništvom nema rodbinski ili neki tome sličan odnos, njegov status dobiva vanjsko značenje i to mu dopušta sudjelovanje na svim razinama socijalne organizacije.

Kategorija stranac temelji se na formalnoj jednakosti odnosa koji se s njime uspostave. Pritom se govori o tzv. općim potrebama, međutim to ne znači da su svi stranci isti, iako ih se promatra kao takve. Promatrajući odnose stranaca i zajednice zemlje domicila, stranac je istodobno blizu i daleko. Naime, on dolazi izvana, ali postaje dio zajednice. Iako se ne osjeća kao dio zajednice, služi se njome da bi postigao svoje ciljeve. Stranac osjeća potrebu da bude prihvaćen od strane zajednice u koju dolazi. Ta potreba proizlazi iz osjećaja zbunjenosti koju stranac doživljava pred društvom s kojim dolazi u doticaj. U početku se stranac postavlja kao promatrač jer proučava novu kulturu. Sve što je uobičajeno za pripadnike postojeće zajednice, za stranca predstavlja predmet proučavanja. S obzirom na to da strancu nedostaje uloga i status unutar nove zajednice, on je nesiguran u sebe. Prema vlastitim težnjama koje postavlja pred sebe u odnosu na društvo koje ga ugošćuje, na njega se gleda kao stranca koji se želi uključiti u društvo, gostom koji se bavi nekim aktivnostima u zemlji koja ga prima, privremenim gostom ili turistom. Tradicionalna su društva izjednačavala stranca s donositeljem različite kulture, vezane uz neku nacionalnost, rasu ili vjeru. Nepoznavanje kulture je posljedica koja se stvara i proširuje kad je otežana komunikacija, ali kad se a priori polazi od činjenice da svi imamo istu kulturu.

1.2. Sociološka analiza turizma

Suvremena sociologija turizma nije ograničena samo na analizu utjecaja turizma na čovjeka i njegove posljedice. Danas ona istražuje i učinke turizma na naseljena područja i krajolike koji su podložni promjenama što ih izazivaju turističke djelatnosti.

U nastavku će biti navedeni najvažniji sociolozi-teoretičari i njihov doprinos sociologiji turizma.

- Knebel

Knebel obogaćuje sociološku teoriju svojim terenskim istraživanjima. On proučava kretanje stranaca, te ih analizira kroz njihovo kretanje i promjenu mjesta boravka, koje uključuje i kontakt s lokalnim stanovništvom. Po njegovom mišljenju, društveno okruženje proizvodi želju za putovanjem i objašnjava razloge odabira turističke destinacije. Turizam se

promatra kao kompleksan fenomen koji uključuje niz odnosa s važnim utjecajem na život pojedinca. Knebel smatra da je turizam povezan sa zadovoljavanjem ljudske potrebe za luksuzom i može se provoditi tek kad je zadovoljen osnovni životni minimum. U tom smislu turist je tumač društvene uloge koju preuzima u odnosu na društvenu skupinu kojoj pripada.

- Boorstin

Doprinos Boorstina odnosi se uglavnom na američko društvo. Njegova je glavna zadaća bila kritika ljudskog iskustva jer je u turizmu vidio takva obilježja. Za definiranje pojma turizam on se služi terminom pseudodogađaj, što daje naslutiti kako je taj događaj konstruiran kao nadomjestak za empirijsku stvarnost.[3] Boorstin želi time potvrditi kako se moderni turizam ograničuje na putovanja u vođenim skupinama, te da turisti uživaju u prizorima prilagođenim njihovu ukusu, potpuno ignorirajući stvarni svijet oko sebe. Jedna od praznina u njegovoj teoriji odnosi se na nedostatak klasifikacije turista, njihovih motiva i ponašanja. Naime, iz toga proizlazi da se turist ne može jednoznačno objasniti niti se može jasno odrediti. Ipak, njegova se zasluga ogleda u tome što je dao poticaj i smjernice daljnjim istraživanjima na polju sociološkihaspekata turizma.

- MacCannell

Za razliku od Boorstina, MacCannell vidi u liku turista ljudsku volju i želju za bijegom od svakodnevice te pronalazak nove autentičnosti. MacCannell promatra turista kao hodočasnika koji povremeno ide u posjet modernim svetištima, tj. turističkim atrakcijama koje predstavljaju određene simbole suvremenosti. Dok su za Boorstina atrakcije postale takve kako bi se u paketima prodavale turistima, pa prema tome svaka stvar može biti napravljena tako da bude vrijedna divljenja, za MacCannella atrakcije posjeduju cijenjenu društvenu vrijednost čija ih prepoznatljiva autentičnost pretvara u sklonište od otuđenosti toga istog društva.[4] MacCannell posebno ističe reprezentativnost s kojom se susreću putnici kada se nađu na turističkom odredištu, jer turisti u potrazi za originalnosti polaze od ponude lokalnog stanovništva, odnosno turističkih organizacija. Iz svega navedenog može se zaključiti kako je za MacCannella autentičnost najvažnija stavka u analizi turista. Zahvaljujući njegovom radu, do posebnog izražaja dolaze tzv. koncepti centara. To su zapravo jezgre društva iz kojih

[3] Štifanić, M., (2004.), *Sociološki aspekti turizma*, Sveučilište u Rijeci, Fakultet za turistički i hotelski menadžment, Opatija, str. 812.
[4] Ibid. str.813.

pojedinac želi pobjeći kad se nađe u stanju otuđenosti, te se zbog ponovne socijalizacije upućuje u nešto drugo, tj. turističko odredište.

- Turner

Victor Turner dao je svoj poticaj istraživanju turizma jer je proučavao turizam na način da su istraživanja o hodočašćima poslužila kao motivacija drugima. Turnerovo stajalište polazi od pretpostavke da je uobičajeni svakodnevni život prekinut upravo u trenutku kad se donese odluka da se krene na hodočašće. Iz toga proizlazi da je hodočasnik osoba koja napušta svoj svakodnevni život i kreće na put prema drugom centru. To je put koji predstavlja pomak od uobičajenog prema neuobičajenom, ali isto tako uključuje i duhovno uzdizanje. Ovaj Turnerov pristup donosi jedan do sada novi aspekt, a to je otklon od svakodnevnih obaveza. Pojedinci, udaljavajući se od uobičajenih mjesta doživljavaju osjećaj slobode i oslobođenje od svakodnevnih obaveza. Oni naime, pronalaze način da iskažu osjećaje svoje spontanosti i socijalnog suživota.

- Cohen

Cohenovo stajalište utemeljeno je na pretpostavci da suvremeni čovjek ne djeluje na temelju jedinstvenih odnosa, nego traži autentičnost prema različitim razinama svoje svijesti. Da bi dokazao razlike koje obilježavaju turista u odnosu na druge putnike, Cohen smatra da se ne mogu sve motivacije uzeti za određenje nekog putovanja kao turističkog. Prema tome, Cohen izdvaja šest obilježja karakterističnih za turista koje ga razlikuju od ostalih putnika:[5]

1. Turist je privremeni putnik koji ima mjesto stalnog boravka. To ostaje njegovo mjesto boravka i tijekom putovanja. Ta ga značajka razlikuje od ljudi kao što su nomadi, skitnice i druge vrste stalnih putnika.
2. Turist je dobrovoljni putnik. On sam odabire kad će krenuti na put, a kada se vratiti u mjesto svog stalnog boravka.
3. Turist ide na kružno putovanje u kojem se točka polaska podudara s točkom povratka. Ta ga činjenica razlikuje od emigranata, čije je putovanje samo u jednom smjeru, u odlasku.

[5] Štifanić, M., (2004.), *Sociološki aspekti turizma*, Sveučilište u Rijeci, Fakultet za turistički i hotelski menadžment, Opatija, str. 814.

4. Turist ide na relativno dugo putovanje, a ne samo na izlet. Trajanje takvih premještanja ne može se definirati potpuno precizno, jer su ona dio društvene kulture i prirode putovanja.
5. Turist ide na putovanje koje nema karakter učestalosti i redovita ponavljanja. To ga razlikuje od osoba koje povremeno odlaze živjeti u svoj drugi dom.
6. Turist je putnik čija putovanja zadovoljavaju nesvrhovite potrebe. To putovanje ima značenje samo za njega samoga. Međutim, postoje različite vrste zadovoljstava koje turist nastoji doživjeti na svojem putovanju, npr. boravak u toplicama, studijsko putovanje, hodočašće, konvencije, kongresi i sl.

Na temelju navedenih karakteristika može se turista definirati kao dobrovoljnog putnika koji putuje zbog zadovoljstva u sklopu relativno dugog, neučestalog i kružnog putovanja. U sklopu svega navedenog može se još dodati da turist ne gleda na stvari, poput odmora, putovanja, provoda, suvenira, pa čak i samog turističkog odredišta, kakve one jesu, nego kako ih on vidi.

Nadalje, Cohen razlikuje dva tipa turista. Prvog naziva *sightseer* koji označava one turiste koji putuju zbog znamenitosti i orijentirani su prema potrazi za nečim novim. Njih zanima samo putovanje više nego boravak na određenom mjestu. Drugi tip turista naziva *vacationer* koji označava one turiste koji putuju zbog odmora. Za razliku od prvog tipa turista, ova grupa turista uživa u samom boravku i u uvjetima gostoprimstva što im ga pruža određena turistička destinacija.

Cohen je 1979. godine izdvojio pet vrsta turističkog iskustva koji se putovanjem nastoje zadovoljiti. Te vrste su:[6]

1. Rekreacijski turizam – promatra putovanje kao oblik zabave
2. Razonodni turizam – percipira se kao terapija otuđenim pojedincima
3. Doživljajni turizam – tipičan za društva u kojima se uočava potraga za autentičnosti
4. Eksperimentalni turizam – tipičan za osobe koje ne pristaju na norme koje im nameće društvo i koji kreću u potragu kako bi otkrili i doživjeli novi način života
5. Egzistencijalni turizam – podrazumijeva potpuno prihvaćanje novog modela vrijednosti i pravila; nove vrijednosti imaju utjecaja na stari život pojedinca

[6] Cohen, E., (1979.), *A Phenomenology of Tourist Experience,* Sociology 13, 179-201.

- Smith

Autorica Smith proučava problem definicije predmeta istraživanja turizma, te predlaže iduće oblike turizma: etnički, kulturni, povijesni, ambijentalni i rekreacijski. Ta podjela temelji se na odabranom tipu aktivnosti kao glavnom tipu turističke aktivnosti. Važnost daje međusobnom utjecaju kultura koje se u tom procesu susreću. Ona smatra da su konflikti među turistima i lokalnim stanovništvom minimalni u slučajevima kada su standardi života obiju skupina slični. Socijalne napetosti mogu biti veće ondje gdje postoje velike ekonomske različitosti. Autoricu zanima situacija u kojem se turizam susreće sa svakidašnjim životom lokalnog stanovništva. Kritični je trenutak kada turizam počinje djelovati tako da uzrokuje želju za oponašanjem i težnju za boljim standardom. Tada postoji mogućnost da društvena povezanost unutar lokalnog stanovništva može biti ugrožena. Međutim, turizam ne mora nužno biti destruktivan za lokalnu kulturu, iako je broj turista glavni element koji to određuje. Naravno da manji broj posjetitelja može utjecati na bolje gostoprimstvo. Njezin doprinos očituje se kroz činjenicu što je postavila temelje za rješenje problema tenzija i sukoba u komunikaciji između posjetitelja i domaćih.

- Nash

Nash ima slične stavove kao i Smith, a ističe da turizam, utječući na gospodarstvo, može postati oblik imperijalizma.[7] On smatra da turizam dobiva karakter socijalnog fenomena s obzirom na to da je stalno prisutan u društvu. Nash smatra da turistički proces podrazumijeva:

a) nastanak turističkih želja i potreba u emitivnim društvima
b) odabir turističke destinacije koja odgovara njihovim potrebama
c) razvoj veza između emitivnih društava i turističkih destinacija

Veazno uz prvu navedenu stavku, tri važna elementa koja mogu biti povezana s pojavom i razvojem turizma jesu rast produktivnosti koje stvara slobodno vrijeme, zatim mobilnost koja je povezana sa širenjem kulturnih obzora i potreba, te razvoj sredstava prijevoza i komunikacija. Svaka turistička potreba izvedena je iz ovih činitelja. Što se tiče kreiranja turističkih destinacija, treba istaknuti da one trebaju odgovoriti na zahtjeve stvorene turističkom potrebom. Treći aspekt otkriva ulogu kulturnih posrednika, to primjerice može biti turistički vodič ili turoperator koji nastoje iskoristiti svaku korist odnosa između gosta i domaćina. Sposobnost modeliranja turističkih odnosa ovisi o prirodi odnosa koji se

[7] Nash, D., (1977.), *Tourism as a Form of Imperialism,* Annals of Tourism Research, 18(1): 33-47

uspostavljaju između emitivnih društava u kojima nastaju turističke želje i potrebe i receptivnih društava u kojima se one ostvaruju.

- Graburn

Graburnov pristup je nešto drugačiji od ostalih. On smatra turizam složenim iskustvom gdje turizam predstavlja dio čovjekova istraživačkog ponašanja što uključuje više oblika kulture i predstavlja odmak od običnoga života. Turizam se promatra kao oblik igre koji uključuje put pa shodno tome i udaljavanje i odmak od svega što je uobičajeno. Čar je u kretanju i neobičnom iskustvu, pa se može reći kako upravo radi toga on turizam doživljava kao opreku svakodnevnom životu, dok strukturu turizma smatra identičnom strukturi ritualnih ponašanja. On uspoređuje turizam s hodočašćem zbog zajedničkih osobina, jer se i ti rituali odvijaju izvan svakodnevnog života. Nadalje, on smatra kako nema razdvajanja između ta dva fenomena, već da oni predstavljaju dva oblika istog fenomena. Putovanje koje turizam podrazumijeva više je od promjene mjesta boravka. Putovanje je vrlo rijetko bez svrhe u odnosu na specifične kulturne vrijednosti osobe i društva. Premda se turizam smatra dobrovoljnom aktivnošću on treba biti i moralno opravdan unutar društva kojem čovjek pripada. Važnost pridaje i turističkim suvenirima koji imaju svoju vrijednost jer predstavljaju opipljive dokaze s putovanja. Naime, oni se poklanjaju prijateljima i roditeljima ili se ostavljaju za uspomenu te se na taj način dijeli iskustvo stečeno putovanjem.

- Urry

Urry ističe da se u sklopu promptne sociološke analize turističke aktivnosti treba prije svega usredotočiti na:[8]

- promjene koje se u turizmu stalno događaju
- procese koji se tu stvaraju i odvijaju
- procedure
- posljedice koje turizam uvjetuje u turističkim mjestima.

Za razumijevanje fenomena turizma mora se krenuti od istraživanja svakidašnjeg života. Naime, turistička praksa podrazumijeva odmak od uobičajenih aktivnosti. U skladu s tim, način na koji turist doživljava turizam određen je njegovom percepcijom svakodnevice. Urry smatra da društvo koje generira turizam individualizira čudne aktivnosti. Tako turizam otkriva

[8] Urry, J., (1990.), *The Tourist Gaze, Leisure, and Travel in Contemporary Societies,* Sage, London

zanimljive aspekte društvenih aktivnosti. Da bi se neko iskustvo opisalo kao turističko, mora postojati nešto neobično što se promatra ili želi doživjeti. Turisti usmjeravaju svoju pozornost na sve što vide, iako su to najčešće oni predmeti koji su označni kao turistički simboli. U tom smislu turizam stvara privremene fenomene koji su povezani s društvenom zbiljom, odnosno s njezinim socioekonomskim i sociokulturnim obilježjima.

1.3. Sociološko utvrđivanje pojmova *turist* i *turizam*

Definicija turista prema prijedlogu Konferencije UN-a o putovanju u Rim 1963. godine govori kako je „turist privremeni posjetitelj koji se zadržava barem 24 sata u posjećenom mjestu, a svrha putovanja može se različito razvrstati (užitak, rekreacija, praznici, zdravlje, učenje, vjera odnosno religija, sport, ili je riječ o poslovnim ili rodbinskim odnosima, misijama ili sastancima).“[9] Izletnici koji mogu biti svrstani u turiste su osobe čiji odmor u tuđoj zemlji traje manje od 24 sata. Kako bi se istaknule specifične razlike koje karakteriziraju turista, Cohen navodi 6 dimenzija turističkih uloga:[10]

1. Turist je privremeni putnik koji se razlikuje od nomada, lutajućih i od drugih vrsta stalnih putnika jer ima stalni boravak i stalnu adresu;
2. Turist je dobrovoljan putnik čija mogućnost odlaska na put i povratka ovisi o njegovoj odluci te ga razlikuje od prognanika, izbjeglice ili ratnog zatočenika;
3. Turist prati zatvoreni put, odnosno kružni s povratom, a polazna točka je i povratna i to ga razlikuje od emigranata koji putuju samo u jednom smjeru, iz jednog stalnog mjesta boravka do drugog;
4. Turist putuje relativno dugo, pa se ne govori više o turistu kada se misli na osobu koja se kreće na kratkim relacijama i tijekom jednoga dana;
5. Turist ne odlazi često na putovanje, pa ga to razlikuje od radnika-putnika i od vlasnika vikend kuće;
6. Turist putuje bez radne svrhe što isključuje poslovne ljude, trgovačke putnike, diplomate, misionare i druge.

[9] Štifanić M., (2001.), *Nastanak i razvoj sociologije turizma*, Sveučilište u Rijeci, Fakultet za turistički i hotelski menadžment, Opatija
[10] Cohen, E., (1984.), *The sociology of tourism: approaches, issues and findings*, Ann. Rev. Soc. 10: 373-92

Riječ turizam prvi put se pojavljuje u Oxfordskom rječniku 1811. godine, gdje se nakon razjašnjenja riječi dolazi do zaključka kako je riječ o kružnom putovanju.[11] Druga tumačenja polaze od francuske riječi tour (zvonik, toranj), što označuje kružno građene građevine. Tek kad je riječi *tour* dodan pridjev *grand* prije nekoliko stoljeća, ova riječ dobiva obilježja današnjeg turizma. Grand tour bio je pojam vezan uz putovanja mlađih članova gornjega staleža u Engleskoj u svrhu obogaćivanja duha i jačanja tijela, kako bi stekli iskustvo o realnom svijetu koji ih okružuje te nakon toga mogli bolje obavljati svoje društvene funkcije.

U drugoj polovici 18. stoljeća počinju se pisati vodiči koji postavljaju pravila i daju prijedloge za posjet atraktivnim destinacijama i na taj način određuju ukus putnika. U to vrijeme dolazi do poboljšanja kvalitete ugostiteljskih usluga i smještajnih objekata. Uviđajući mogućnost dobre zarade, brojne obitelji počinju se ozbiljnije baviti prvim oblicima turizma te svoje domove prilagođavaju prihvatu turista. Isto tako, to razdoblje obilježava i masovna pojava termalnih kupališta i lječilišta širom Europe. Na taj je način počeo proces koji se ubrzo nakon toga počinje nazivati turistička djelatnost, odnosno turizam. S vremenom se razvija ljubav prema prirodi, planinama, moru i selu. Grad gubi svoje željeno mjesto boravka u smislu odmora i provođenja slobodnog vremena. Potom se pojavljuje još jedan trend, a to je napuštanje hladnih krajeva i odlazak u mjesta s blažom klimom što predstavlja sezonsko korištenje godišnjeg odmora. Također, do većih promjena u turizmu dolazi tek razvojem prijevoznih sredstava.

Korištenjem prijevoznih sredstava javlja se i potreba za organizacijom putovanja. Prvo turističko putovanje organizirao je Thomas Cook 1841. godine. Bilo je to putovanje vlakom za petstotinjak sudionika povodom održavanja kongresa antialkoholičara. Nekoliko godina kasnije, Cook je osnovao i prvu putničku agenciju.

Nakon toga počinje se govoriti o ozbiljnim prihodima od turizma. Sve se pojačava pojavom zahtjeva za skraćenjem radnoga vremena, a postupno uvođenje kraćeg radnog vremena otvara brojne mogućnosti za razvoj turizma. Primjerice, u Francuskoj su prije početka drugog svjetskog rata državni službenici potpisali statute u kojima im se dopušta 15 dana odmora, a 1936. godine, jednoglasno je donesen zakon koji osigurava svim zaposlenicima 15 dana plaćenog odmora.

Nadalje, prema svojim značajkama, turistička su kretanja kao aktivnost osjetljiva na ratove i društvena previranja. Jedini činitelj koji je uspio zaustaviti rast turizma je upravo rat. Međutim, nakon rata, 60ih i 70ih godina 20. stoljeća, odnosno s rastom raspoloživog dohotka,

[11] Štifanić, M., (2004.), *Sociološki aspekti turizma,* Fakultet za turistički i hotelski menadžment, Pregledni rad, Opatija, str. 808.

razvoja prijevoznih sredstava i pojave niskobudžetnih letova, napretkom i izgradnjom turističke i putničke infrastrukture i porasta životnog standarda razvija se masovna turistička potražnja, te turizam postaje masovan sa svim popratim pojavama koje ta masovnost uvjetuje.

Istraživanja u turizmu stalno se intenziviraju kao posljedica širenja njegovih učinaka i posljedica. Naime, utjecaj turizma na nacionalno i svjetsko gospodarstvo sve je veći. Ali, i ovdje se očituju opći svjetski trendovi, kao što su informatizacija i standardizacija. To znači da suvremeni turisti ipak rijetko putuju u nepoznate krajeve. Oni uvijek traže i zahtijevaju kvalitetu, a rješenje je u različitosti, odnosno u kvaliteti turističke ponude uz standardiziranu kvalitetu usluge.

Bit turizma je u promjeni u odnosu na rutinu, tj. u nečem sasvim drugačijem, jedinstvenom, egzotičnom i neobičnom. Može se reći da je riječ o iskustvu koje nije uobičajeno u svakidašnjem životu putnika. Međutim, rutinska putovanja koja nudi turistička industrija predstavljaju povod privlačenja masovnog turizma zbog činjenice što se nudi barem neki element koji je osobno opažen kao novost ili promjena. Stoga, upravo mogućnost užitka u kombinaciji s promjenom predstavlja srž turističkog iskustva i donosi razliku u odnosu na ciljeve drugih vrsta putovanja. Iz toga proizlazi da objektivne karakteristike putovanja, poput daljine mjesta koje će se posjetiti itd., nisu najvažnije u određivanju turističkoga karaktera putovanja, nego su one uglavnom subjektivne, tj. odnose se na očekivanja nečeg novog uključujući neke promjene u odnosu na svakidašnjicu. Iz svega navedenog proizlazi kako je turist osoba koja dobrovoljno putuje u određenom razdoblju, potaknut očekivanjem užitka i težnjom za upoznavanjem nečeg novog.

Nadalje, sveobuhvatnost sociologije turizma objašnjava i činjenica da je profesor Polšek naveo osam različitih sociooloških pristupa definiciji turizma:[12]

1. Turizam kao komercijalizirano gostoprimstvo

Naglasak je na komponenti posjetitelja i na ulozi turista. Zagovornici tog pristupa shvaćaju turistički proces komercijalizacijom tradicionalnog odnosa gosta i domaćina u kojem su strancima dane privremene uloge i status u društvu koje su posjetili. Na taj način turizam postaje komercijalizirana i industrijalizirana forma gostoprimstva. Taj se pristup pokazao plodan u proučavanju evolucije i dinamike odnosa između turista i domaćih, i u analizi konflikata između uloga i institucija koje se bave turistima.

[12] Nastavni materijal: Sociologija turizma; Dostupno na: http://mudrac.ffzg.hr/~dpolsek/sociologija%20turizma.html

2. Turizam kao demokratizirano putovanje

Naglasak je na putničkoj agenciji turističke uloge. Turist se smatra vrstom putnika kojega karakteriziraju posebne analitičke osobine. Autori koji zagovaraju takav pristup smatraju moderni masovni turizam demokratskom ekspanzijom nekadašnjeg aristokratskog putovanja. Premda smješta turizam u analitičko područje putovanja, ta je perspektiva dala značajna djela o povijesnoj transformaciji uloge turista.

3. Turizam kao moderna dokoličarska aktivnost

Turizam se smatra vrstom dokolice, a turist osobom koja dokoličari i putuje. Prema takvom funkcionalističkom stavu, dokolica, tj. turizam se povezuje s rekreacijom. Pritom se dokolica smatra aktivnošću koja je oslobođena dužnosti.

4. Turizam kao moderna varijanta tradicionalnog hodočašća

Ova perspektiva usredotočuje se na dublje strukturalno značenje modernog turizma i poistovjećuje ga s hodočašćima u tradicionalnim društvima. Turizam se tako smatra „oblikom svetog putovanja“.

5. Turizam kao izraz temeljnih kulturnih potreba

Naglasak je na dubljem kulturnom značaju turizma. Odbacuje se tzv. etički pristup turizmu. Zagovornici pokušavaju shvatiti subjektivnu dimenziju, tj. kulturno specifično, simbolično značenje koje se temelji na stavovima samih turista.

6. Turizam kao akulturativan proces

Zagovornici tog pristupa usredotočuju se na posljedice koje turisti ostavljaju na svoje domaćine (gostoprimce). Pokušavaju integrirati studij turizma u širi okvir teorije akulturacije. Takav pristup nije bio popularan, premda se turisti u mnogim udaljenim dijelovima svijeta često karikaturalno prikazuju kao „zapadnjaci“.

7. Turizam kao vrsta međunarodnih odnosa

Zagovornici tog pristupa pokušavaju integrirati analizu odnosa turista i gostoprimca u šire područje etniciteta i etničkih odnosa. Takav pristup usredotočuje se na utjecaj turizma u proizvodnji nekih etničkih umjetničkih djela i na turističko tržište etničkih identiteta.

8. Turizam kao oblik neokolonijalizma

Fokus takvog istraživanja turizma je na ulozi turizma u stvaranju ovisničkih odnosa, u kojima jedne zemlje stvaraju turizam, a druge ga isključivo primaju. Iz toga proizlazi da periferne

nacije samo ponavljaju kolonijalne ili imperijalističke oblike dominacije te stoga ponavljaju strukturnu ovisnost koja postoji u zemljama smanjenog razvoja.

1.3.1. Predmet interesa sociologije turizma

Socioekonomske karakteristike turista bave se istraživanjem trendova i stavova turista sa svrhom utvrđivanja cilja, dužine putovanja, vrste putovanja, prirodom turističkih destinacija i vrsta aktivnosti, a sve s konačnim ciljem utvrđivanja praktičnih potreba vlada i turističkih industrija. Takvi podaci postaju važni izvori sekundarne analize koja istraživačima pomaže da utvrde glavne trendove modernog turizma. Međunarodni turizam počeo se širiti nakon II. svjetskog rata kada je počeo uključivati sve klase zapadnog društva. To širenje turizma omogućio je povišeni standard života i skraćenje radnog vremena u godini, a taj trend pratio je duži plaćeni godišnji odmor i naglo poboljšanje transporta.

Pitanje koje se često postavlja kao predmet interesa sociologa je razvoj i struktura turističkog tržišta kao suvremenog ekonomskog, ekološkog i društvenog sustava te posljedice razvoja turizma. Osim toga, sociologija turizma bavi se sociokulturnim učincima turizma poput njihova utjecaja na ritam društvenoga života receptivnog tržišta, na obiteljski život lokalne zajednice, migracije, povećano nasilje i sukobe u obitelji, jačanje individualnosti i nestajanje solidarnosti, stres i konflikte te formiranje lokalne elite. Predmet interesa može biti i kvaliteta nacionalne, regionalne i lokalne turističke strategije i politike, posebice društva u tranziciji.

1.3.2. Predmet istraživanja sociologije turizma

Turizam se kao predmet istraživanja pojavljuje u drugoj polovici 20. stoljeća zbog velikog ekonomskog značaja masovnih putovanja te zbog posljedica koje ostavlja na pojedinca, obitelj, lokalnu zajednicu i društvo.

Dakle, utjecaj turizma na život pojedinaca i društava uključenih u taj proces smatraju se jednim od najvažnijih predmeta istraživanja sociologije turizma. Neke se promjene događaju u kratkom roku, kao npr. izgradnja ugostiteljskih kapaciteta koji će zadovoljiti zahtjeve turista. To uvjetuje pozitivne posljedice za gospodarstvo kroz nova zapošljavanja, što kasnije posljedično utječe na ekonomski i materijalni standard ljudi. Sociološki gledano,

razvoj turizma u određenoj turističkoj destinaciji, postupno mijenja ponašanje lokalnog stanovništva, koje s jedne strane mora biti prilagođeno zahtjevima turista, a s druge strane treba biti prirodno i zanimljivo. Na taj način turistička destinacija postaje podređena različitim zahtjevima i pritiscima, a povratka na staro nema jer turizam uz pozitivne posljedice na lokalno stanovništvo, ostavlja i negativne posljedice na okoliš.

Razvoj turizma zanimljiva je i poželjna tema za sociološka istraživanja i analize s ciljem da svoje spoznaje učini dostupne svim sudionicima u tom složenom društvenom procesu kako bi se omogućio njegov održivi razvoj.

Putovanje se smatra povlasticom onih osoba koje se mogu kretati s jednog mjesta na drugo u uvjetima relativne slobode od dužnosti i obveza u svakodnevnom životu. Osoba koja se upušta u pustolovinu putovanja zapravo napušta relativnu sigurnost obiteljskog okruženja i preuzima stanovit rizik. Činjenica je da putnik uživa u nekoj dimenziji slobode. Osim toga, putovanje se oduvijek smatralo sredstvom kojim se čovjek ispunjava znanjem i postaje mudriji.

Sa sociološkog gledišta, turizam treba istraživati u širem kulturnom kontekstu suvremenog društva. Naime, suvremeni turizam sve se više razvija kao potrošačka djelatnost, a lokalna kultura, lokalna društvena zajednica i okoliš postaju mjesta turističke potrošnje. U tom procesu transformira se kultura, nasljeđe, identitet te seoski i gradski krajolik, pa se zbog kratkoročnih interesa može zanemariti dugoročno blagostanje zajednice, lokalna kultura i okoliš. Stoga subjekti turističke politike moraju voditi računa ne samo o turistima, nego i o domaćinima. Turizam kao suvremeni životni stil mora biti moralan, odnosno etičan. To podrazumijeva više brige o turistima i domaćinima u nacionalnom i međunarodnom turizmu.

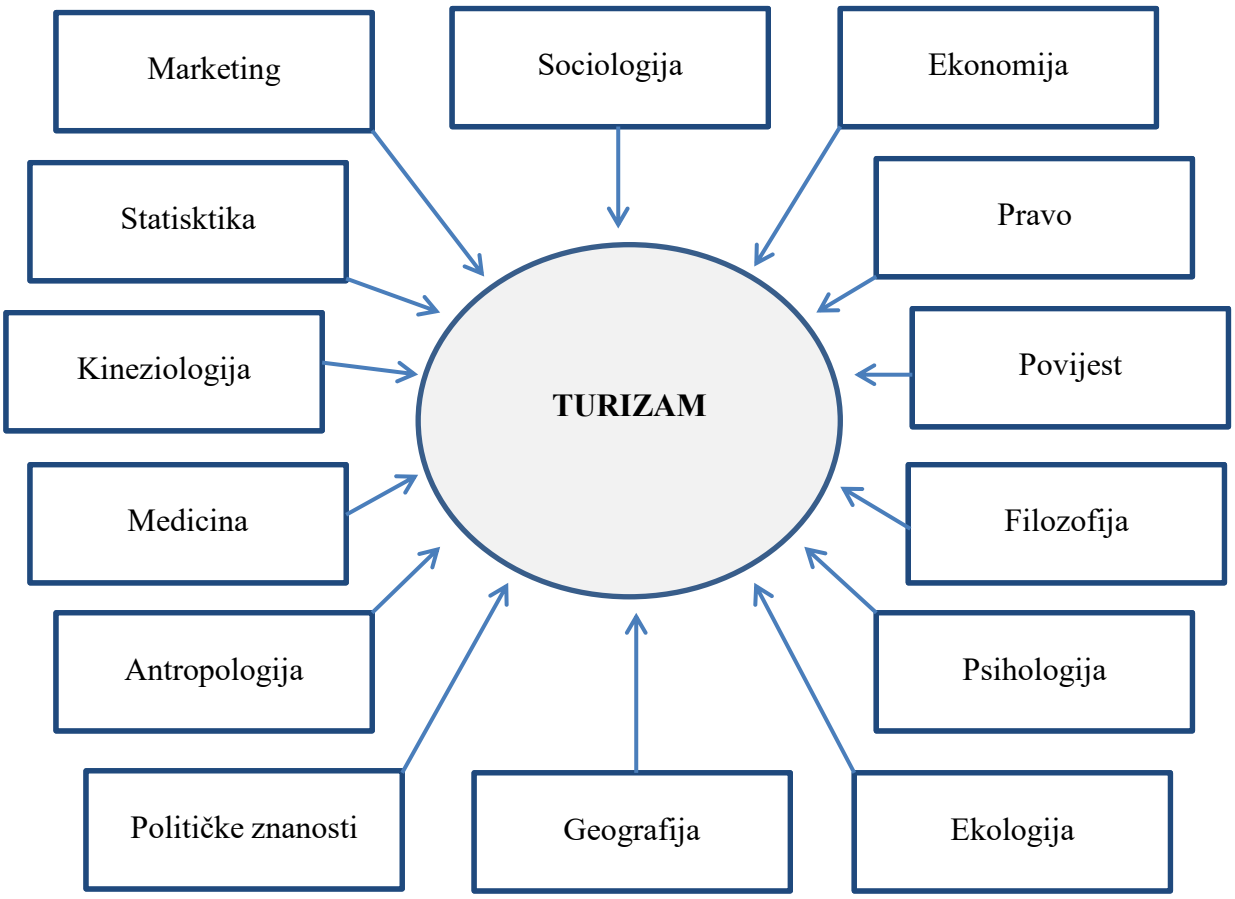
Kao znanost u usponu, sociologija turizma treba pridonijeti spoznaji svih posljedica sadašnjeg i budućeg razvoja turizma, s obzirom na činjenicu da se zna da nije dovoljno samo puko promatranje broja turista i isticanje postotka povećanja turističkog prometa u odnosu na prošlu sezonu, nego da treba spoznati njegove korijene i posljedice za tranzicijsko društvo u kojem se turizam odvija.

Može se reći kako sociologija turizma nije važna samo zbog toga što nudi dublje shvaćanje turizma, nego i zato što osvjetljava temeljna načela na kojima počiva turizam i turistička politika, ali i turističko i svjetsko gospodarstvo u procesu globalizacije i turistifikacije.

1.4. Sociologija turizma u Hrvatskoj

Razvoj sociologije turizma danas potiču posljedice nastale ponašanjem turista i mjesnih stanovnika. Pritom se misli na širok turistički razvoj koji se nametnuo u drugoj polovici 20. stoljeća te na njegove posljedice. U sklopu nastojanja da Hrvatska postane jedno od najprivlačnijih odredišta sredozemnog turizma, valja voditi računa o posljedicama tog procesa na društvo na lokalnoj, regionalnoj i nacionalnoj razini. Rast hrvatske turističke ekonomije potvrđivao se kao postupak prilagođavanja povećanoj turističkoj potražnji. Smatralo se da je to posljedica općeg ekonomskog i socijalnog razloga. Sve je to rezultiralo pasivnošću i društvenom neosjetljivošću turističkoga sustava i društva u odnosu na velik turistički pokret na inozemnom turističkom tržištu i na sve njegove posljedice na receptivno društvo.[13]

Slika 1. Znanstvene discipline koje se bave turizmom



[13] Goeldner, C. R., Brent Richie, J. R., McIntosh, R. W., (2000.), *Tourism: Principles, Practices, Philosophies*, John Wiley&Sons, New York, str.9.

Izvor: Banovac, B., Boneta, Ž., Štifanić, M., (1994.), Istraživački projekt: *Sociokulturni aspekti turističke potražnje*, Istra '94., Arhiv Turističke zajednice Istarske županije, Poreč, str.18.

Turistička politika usredotočila se na odnos turizma i prirodnih bogatstava pripisujući im istovremeno ulogu atraktivnih čimbenika kao stalnih i nepromjenjivih. S druge strane, zapostavljani su sociokulturni čimbenici turizma, tj. oni koji ga stvaraju unutar društva u kojem se turizam pojavljuje i društva koje ga privlači u raznim odredišnim područjima, promatrajući ih kao nebitne ili uzimajući ih kao nepromjenjive u vremenu i prostoru. Na taj se način nisu primjećivale važne promjene za obitelj, turističku destinaciju, lokalno stanovništvo i okoliš.

Sociološki pristup turizmu jedan je od najzanimljivijih fenomena današnjice. Sa stajališta strategijskog razvitka turizma potreban je multidisciplinaran pristup u istraživanju turističke potražnje, jer se jedino tako proces može zahvatiti u svojoj cjelovitosti i kompleksnosti. To postaje posebno aktualno u sadašnjem razdoblju razvoja turizma, kad je sve sigurnije da dosadašnji proizvod masovnog turizma sve teže odgovara zahtjevima emitivnog tržišta. Zadatak sociooloških istraživanja na ovoj razini je da pruže uvid u društvene procese koji dovode do promjena u turističkoj potražnji te da ukažu na težnje u razvoju potreba i vrijednosti koje predstavljaju ključne čimbenike turističke potražnje. Ako o tim pitanjima razmišljaju najrazvijenije turističke zemlje, može se reći da je napor u izradi nove strategije turističkog razvoja u nas još urgentniji s obzirom na okolnosti u kojima se nalazi hrvatsko društvo danas. Drugo, sociološka istraživanja najbliža su marketinškoj koncepciji jer marketinška koncepcija izražava pristup koji polazi od poslovnih aktivnosti determiniranih maksimalnim zadovoljenjem potreba, zahtjeva, želja i prijedloga kupaca i potrošača. Nadalje, promjene u gospodarskom sustavu Hrvatske dovode do ubrzanog razvoja malog i srednjeg poduzetništva u turističkoj ponudi, posebice u hotelijerstvu. Potom, sa stajališta sociologije kao opće društvene znanosti, i sociologije turizma kao njezine specijalne grane, istraživanje turizma postaje nužnost u suvremenom društvu. Naime, turizam je u posljednjih nekoliko desetljeća postao najmasovniji oblik provođenja odmora u razvijenim društvima, stoga turistička putovanja za suvremenog čovjeka postaju sastavnim dijelom njegove kulture, koje se ne mogu izraziti u impersonalnim odnosima koji vladaju u društvenim institucijama u receptivnom i emitivnom okružju.

2. SOCIOLOGIJA TURIZMA

Četiri osnovna tematska područja sociologije turizma jesu:

1. turist
2. odnos turista i lokalnog stanovništva
3. struktura i funkcioniranje turističkog sustava
4. socijalne posljedice turizma

Ova četiri područja sociologije turizma predstavljaju ujedno i glavne predmete interesa suvremene sociologije, stoga se sociolozi danas bave socioekonomskim, sociokulturnim i demografskim obilježjima turista, socio-psihološkim aspektima uključujući motivaciju i odnos s javnošću, u sklopu kulturnih simbola modernog društva. Usporedbe radi, u prošlom stoljeću je predmet sociologije turizma bio turizam kao komercijalizirano iskustvo s jedne strane, dok se s druge strane govorilo o turističkom ponašanju ljudi, ili su se kao najvažniji elementi isticali mikro i makro sociološki aspekti.

Sociologija turizma bavi se proučavanjem turizma kao društvenog fenomena, uključujući motivaciju i ponašanje turista i njihov utjecaj na destinaciju i njezino stanovništvo.[14] U sociologiji turizma možemo stoga govoriti općenito o turizmu kao o aktivnosti u suvremenoj dokolici koja se podudara sa sadašnjim potrošačkim trendovima, uključujući komercijalizaciju gostoljubivosti, turizam kao demokratizaciju putovanja ili modernog hodočašća, turizam kao proces akulturacije ili čak neokolonijalne aktivnosti u dokolici.[15]

Nadalje, može se reći kako sociologija turizma analizira motivaciju turista, o čemu će biti riječ u nastavku rada, zatim njihove uloge i odnose te utjecaj na institucije. Također, sociologija turizma bavi se vrstama turizma i željama turista, i utjecajima koje aktivnosti u slobodno vrijeme imaju na lokalno stanovništvo.

2.1. Slobodno vrijeme i turizam

Prije nešto više od stotinu godina za većinu ljudi na svijetu odlazak na godišnji odmor nije bio uobičajeni dio života. Osim toga, većina ljudi provela je čitav život krećući se u krugu od

[14] Dujmović, M., (2014.), *Kultura turizma,* Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Pula, str.57.
[15] Ibid.

nekoliko stotina kilometara od svog mjesta rođenja. Putovanje u udaljena mjesta radi zabave ili obrazovanja bilo je povlastica vrlo malog broja pustolovnih ili bogatih pojedinaca. Međutim, u današnje vrijeme stotine tisuća ljudi imaju priliku proputovati čitavu zemlju u kojoj žive, pa čak i čitav svijet. Naime, nakon industrijske revolucije milijuni ljudi počeli su raditi u proizvodnim i uslužnim djelatnostima. Zbog toga su počeli više zarađivati, a s vremenom se kod njih pojavio i višak novčanih sredstava. Zbog naglog napretka na području tehnologije desilo se i to da su strojevi u velikoj mjeri zamijenili radnike. Mnogi su tada počeli raspolagati s više slobodnog vremena. Kad su se uza sve to sredinom 20. stoljeća pojavila sredstva javnog prijevoza koja su im omogućila da putuju po puno pristupačnijim cijenama, turizam je na široka vrata ušao u život ljudi. Tada su nova sredstva javnog informiranja počela kod ljudi u čitavom svijetu poticati želju za putovanjima, na način da im se šalju slike udaljenih mjesta. Rezultat svega toga bio je nagli razvoj turističke djelatnosti u čitavom svijetu, a samim time i povećanje broja putnika. Ovo povećanje paralelno je pratilo i povećanje broja uslužnih djelatnosti, turističkih središta i zemalja koje turistima nude svoje usluge.

Turizam je pojava koja se usko vezuje uz pojam slobodnog vremena. U sklopu mnogih definicija turizma uključen je i pojam slobodnog vremena jer te definicije ističu privremeno kretanje i boravak izvan domicila u kojem se ostvaruju razne aktivnosti koje nisu vezane za zarađivanje, a to su zabava, rekreacija, neobvezatno učenje i druge aktivnosti slobodnog vremena. Bez slobodnog vremena nema ni putovanja ni turizma. Međutim, borba za slobodno vrijeme nije počela iz turističkih razloga. Turistička su putovanja u masovnijem obliku dobila svoju konkretizaciju tek onda kada je uz povećano slobodno vrijeme i materijalni standard ljudi dostigao određenu razinu, pa se nakon namirenja egzistencijalnih potreba pojavio višak slobodnih sredstava koja su se mogla rasporediti za turističke potrebe.

Slobodno vrijeme u obliku u kojem ga danas poznajemo postoji od vremena industrijske revolucije. Drugim riječima, slobodno vrijeme je ono vrijeme koje pojedinac posvećuje samome sebi, tj. njegovo individualno vrijeme.

Razlikuju se tri vrste slobodnog vremena:

a) slobodno vrijeme na kraju dana
b) slobodno vrijeme na kraju tjedna
c) godišnji odmor

Obilježja koja razlikuju navedena slobodna vremena osim duljine trajanja jesu:[16]

- osloboditeljski učinak u odnosu na uobičajene obveze pojedinca
- interesni učinak, odnosno svrhovitost takva vremena
- hedonistički učinak, tj. koliko je usmjeren prema zadovoljenju potrebe za uživanjem
- osobni učinak, kao suprotnost od vezanosti uz društvo.

Osim ove podjele, slobodno vrijeme možemo podijeliti prema načinu njegova iskorištavanja. Tu spada hobi kao individualna aktivnost pojedinca, zatim odmor odnosno ljetovanje i putovanje koja podrazumijevaju bijeg od svakodnevice, ali i od obiteljskih i poslovnih obveza.

Turizam se podrazumijeva kao poseban oblik trošenja vremena jer dopušta ljudima da se vremenski i prostorno udalje od svakodnevnog života kako bi osjetili razliku između tih dviju stvarnosti. Turistička stvarnost je zapravo iskustvo koje je u suprotnosti s ostalim dijelovima ljudskog života i ostaje odvojeno od njih i označava samo kratkotrajno oslobađanje.

Sociološke rasprave o fenomenu turizma polaze od činjenice da čovjekova svakodnevica predstavlja određenu neravnotežu u raznim dimenzijama. Prema njima, slobodno vrijeme i turizam predstavljaju čimbenike koji trebaju svagdanji, neuravnoteženi život uravnotežiti.

2.2. Turistička kultura i kultura turizma

Turistička kultura podrazumijeva odnose i način života koji vode turisti za vrijeme svog putovanja i često je izvor sukoba domaćina i turista ili uništava autohtonu kulturu. Nadalje, turistička kultura znači da je određena kultura turistički obilježena. Pritom se misli na određeni segment kulture koji je označen turistički, u smislu da na neki način predstavlja samo jednu turistički obojenu kulturu. S druge strane, kultura turizma označava turizam s gledišta kulture gdje svaki turizam ima svoju određenu kulturu. I u jednom, i u drugom slučaju riječ je o kulturi koja se odnosi na turizam, ali se razlika sastoji u tome da turistička kultura podrazumijeva područje davanja usluga s lijepim (kulturnim) ophođenjem i izlaženjem u susret turističkim gostima na što prikladniji i njima prihvatljiviji način. Naime,

[16] Štifanić, M., (2004.), *Sociološki aspekti turizma,* Fakultet za turistički i hotelski menadžment, Pregledni rad, Opatija, str. 810.

tu se radi o uljuđenom odnosu turističke klijentele prema gostima, i to takvom da su turisti, poslije posjete ili odmora, puni hvale na provedeno vrijeme s obzirom na kvalitetu turističke ponude i usluge. Zato nije slučajno što se turiste stalno ispituje o tome kakvo im je bilo odmaranje u određenom turističkom mjestu ili kako su se osjećali za vrijeme određene posjete nekom turističkom mjestu.

Kultura turizma je obuhvatniji pojam o turizmu jer se radi o tome da obuhvaća cjelinu turizma kao kulturne pojave određene vrste ili bar značajnu dimenziju turizma. Kad je u pitanju kultura turizma, onda je nezaobilazno i pitanje akulturacije različitih kultura, gdje dolazi do međusobnog utjecaja istih.

Kada je riječ o kulturi u turizmu, onda je nezaobilazno pitanje javljanja akulturacijskih procesa, gdje dolazi do međusobnih utjecaja kulture turista i kulture domaćina, pa i između kulture samih gostiju, odnosno turista međusobno koji predstavljaju različite kulture.[17]

Ukoliko se vrijednost turizma zasniva na stvaranju vrijednosti kulture, utoliko će se više stvarati pretpostavke potpunijeg zadovoljavanja i razvijanja ljudskih potreba. U tome je sadržano pravo značenje kulture turizma više nego turističke kulture. Iz navedenog se dolazi do zaključka da se turizam kao i svaka druga društvena pojava može na primjeren način istraživati i proučavati jedino sa stajališta cjeline društvene proizvodnje čovjekova života. U okviru te cjeline društvene proizvodnje ljudskog života određeno mjesto zauzima kultura turizma kao jedan od segmenata načina života.

2.3. Socio-kulturna ograničenja u turizmu

Socio-kulturna ograničenja predstavljaju najčešće barijere u turizmu i one uključuju ograničenja u kulturi, jeziku, stereotipe, ali i nepoznavanje tuđih tradicija i običaja. Kultura je višeznačan pojam kojim se mogu obuhvatiti mnoge pojave i oblici čovjekova života i stvaralaštva. Svaki narod razvija svoju specifičnu kulturu zaštićenu od vanjskih utjecaja geografskim, jezičnim i vjerskim barijerama. Danas se, međutim, te barijere lome pod utjecajem olakšanoga komuniciranja i putovanja, pa se kaže da svi živimo u globalnom selu izloženi istim porukama i informacijama.[18] No, razlike i dalje postoje što znači, da osim što između pripadnika zemalja postoje kulturne razlike, očite su i značajne razlike između etničkih skupina, manjina, društvenih slojeva, pa čak i između pripadnika različite starosne

[17] Božović, R.R., (2009.), *Kultura turizma,* Sociološka luča III/1, str. 42.
[18] Jagić, S., (2004.), *Imanentnost interkulturalizma u turizmu,* Sociologija sela, br. 42, str. 195-218.

dobi.

Domaćin u turističkoj ponudi objedinjuje svojstva svoje kulture. To pritom podrazumijeva gostoprimstvo, komunikacijske vještine, ekološku osviještenost, poznavanje vlastite i tuđe kulture i drugih jezika, umijeće izbora, te sposobnost prilagođavanja i drugo. Za ulazak u turističku razmjenu domaćin mora biti pripremljen i reprezentant svoje kulture. Istovremeno on je i primatelj vrijednosti koje turisti posredno ili neposredno donose u sredinu posjeta. S druge strane, turist mora biti informiran o izabranom mjestu posjeta i boravka. To su najčešće odabrane informacije i osnovna znanja o destinaciji. Iako je u pravilu posjetitelj ponajprije motiviran potrebama odmora i rekreacije, turist se sve više ponaša kao istraživač i traži nove sadržaje, informacije i znanja, te tako stupa u kontakt sa zemljom domaćina. Isto tako, on je istovremeno predstavnik svoje kulture koju zastupa i provodi kao turist.

Kulturni sadržaji postaju važna turistička atraktivnost destinacije i sve više utječu na njezin izbor. Mnoge zemlje svoju strategiju turizma temelje na kulturnoj baštini, investirajući u njezino očuvanje i predstavljajući je na najsuvremeniji način.

Kultura je izuzetno važna i u komunikaciji između naroda kao nosioca različitih kultura, jer se temelji na zajedničkim uvjerenjima i vrijednostima. Kad se komunikacija odvija preko kulturoloških granica postoji mogućnost pojave nesporazuma. Kulturne barijere javljaju se u situacijama kada dvije potpuno različite kulture dođu u dodir jedna s drugom uz manjak komunikacije i razumijevanja.

Stereotipi su pokušaji predviđanja čovjekovog ponašanja na osnovi njegove pripadnosti određenoj skupini. Stereotipi predstavljaju barijeru u komunikaciji zato što upravo zbog njih ne gledamo ljude kao pojedince i ne slušamo njihove poruke, već se automatski stvara pozitivno ili negativno mišljenje o njima kao grupi. Kod komunikacije treba obratiti pozornost i na jezik jer on predstavlja jednu od glavnih barijera u komunikaciji između nacija različitih govornih područja. Svatko tko govori više jezika svjestan je da ne može doslovno prevesti poruku zato što može dovesti do pogrešnog značenja.

2.3.1. Komunikacijske i jezične barijere

Komuniciranje u turizmu ima veliku značajnost. Turizam dovodi do toga da ljudi putuju u druge zemlje te se tako susreću s različitim kulturama i jezicima. Kako bi komunikacija bila uspješna potrebne su dobre komunikacijske vještine i snalaženje u tuđim i nepoznatim krajevima, u suprotnome dolazi do poteškoća u komunikaciji koje rezultiraju

nerazumijevanjem sugovornika.

Djelatnici u turizmu su svakodnevno u kontaktu s turistima, stoga je izuzetno važno koje komunikacijske vještine oni posjeduju. Učinkovita komunikacija će pridonijeti ugodnom iskustvu posjetitelja. Međutim, s druge strane postoji mogućnost da se poruke unutar komunikacijskog procesa iskrive zbog postojanja mnoštva komunikacijskih zapreka. Barijera u komunikaciji je zapravo sve što sprječava da poruka bude prenesena, primljena i shvaćena.

Turist putuje izvan vlastite sredine te ne zna što ga očekuje u turističkoj destinaciji. On se suočava s nepoznatim i osjeća se kao stranac pa tako i mijenja svoje ponašanje. Često se javlja strah i sumnjičavost što može dovesti do negativnog ponašanja. Pružatelji usluga u turizmu moraju uzeti to u obzir te prilagoditi svoje ponašanje i komunikaciju prema gostu kako bi se on što ugodnije osjećao. Turisti očekuju da ih se tretira kao nekog tko dominira i kome se ispunjavaju zahtjevi, a zadatak pružatelja usluga je da izbalansiraju njegove zahtjeve.[19]

Turizam općenito dovodi do toga da ljudi raznih kultura svakodnevno putuju, međusobno se upoznaju, zbližavaju i komuniciraju. Zbog izrazite različitosti između ljudi i njihovih kultura potrebno je temeljito izučavati komuniciranje u cilju boljeg međusobnog razumijevanja ljudi. Potrebno je poznavati kulturu iz koje turist dolazi, kako bi komunikacija s njime bila uspješna. Narodi međusobno imaju predrasude zato što se ne poznaju dovoljno. Dobar način komuniciranja zbližava narode i kulture te prodaje turističke usluge. Gotovo sve aktivnosti u turizmu su komunikološke naravi te je komuniciranje u turizmu posrednička usluga koja se odnosi na marketing i oglašavanje.[20]

Jezične barijere smatraju se velikim problemom u međunarodnom turizmu koje se javljaju kada turist posjeti zemlju, a ne razumije jezik lokalnog stanovništva. Govorenje različitim jezicima može pridonijeti napetosti i nepovjerenju. Uz to, jezične barijere mogu ograničiti čovjekovo djelovanje u svakodnevnom životu, primjerice nedostatak sudjelovanja u aktivnostima ili društvenom životu zajednice. Nadalje, jezične prepreke mogu se pojaviti i u profesionalnom svijetu usredotočujući se pritom na veću mobilnost ljudskih resursa u različitim regijama.[21] U tom je kontekstu nedovoljno poznavanje vokabulara stranog jezika ključna prepreka za ostvarivanje uspjeha i postizanje daljnjeg razvoja pojedinca.

Moguća rješenja za svladanje jezičnih barijera nalaze se na strani ponude putem

[19] Bareza, S., Kalinić, M., Tomašević, A., (2014.), *Briga o gostu u sektoru turizma i ugostiteljstva*, Ministarstvo turizma, Zagreb; Dostupno na: http://www.klub-iznajmljivaca.com/wp-content/uploads/2014/08/britco_web.pdf (05.02.2018.)
[20] Knežević, Š., (2011.), *Komuniciranje u turizmu*, Redak, Zadar, str.77.
[21] http://ec.europa.eu/regional_policy/sources/consultation/overcoming-obstacles-border-regions/results/overcoming_obstacles_hr.pdf (01.02.2018.)

dostupnosti usavršavanja, te na strani potražnje kroz poticanje zanimanja za učenjem stranog jezika. Problem se nalazi u nedostatku prilika za učenjem jezika, ali i nedostatak zanimanja za učenjem stranog jezika. Stoga bi se kroz programe za usavršavanje i cjeloživotno učenje stranih jezika, ali i putem širih obrazovnih sustava trebalo potaknuti zanimanje za učenje jezika, kako bi se narodi različitih govornih područja mogli međusobno razumjeti. Učenje jezika treba se odvijati s razumijevanjem društvenih i kulturnih normi.

Slika 2. Primjer svladavanja jezičnih barijera

Izvor: http://archives.dailynews.lk/2010/05/06/fea04.asp (27.01.2018.)

Važnost dominacije engleskog jezika u svijetu potvrđuje činjenica da je to jezik koji govori većina svjetskih destinacija, dok s druge strane milijarde ljudi diljem svijeta govori engleski jezik barem na osnovnoj razini. Problem nastaje kada turist i lokalno stanovništvo ne poznaju obostrani jezik, a niti neki treći jezik, poput engleskog na kojem bi se mogli sporazumjeti. U 21. stoljeću nepoznavanje jezika ne smije biti barijera komunikaciji, stoga je potrebno držati se ranije navedenih mogućih rješenja jezičnih barijera jer danas znanje engleskog jezika nije samo pitanje želje, već je to potreba i nužnost, posebice u međunarodnom turizmu.

Usko vezane uz barijere u komunikaciji i jezične barijere, jesu i barijere poslovne komunikacije. Dakle, važnost poslovnog bontona uočavamo „prilikom poslovnog putovanja u inozemstvo, nešto sasvim jednostavno, poput upoznavanja i rukovanja s kolegama, postaje iznimno važno te može postaviti dobre temelje potrebne za sklapanje posla, ili sabotirati cijeli

posao“.[22] U nastavku će biti navedene specifičnosti poslovnog bontona u odabranim zemljama.

U Turskoj se, primjerice, s osobama morate rukovati redoslijedom prema njihovim funkcijama u tvrtki, od viših pozicija prema nižima. U Singapuru se smatra nepristojnim bilo što osim laganog rukovanja koje traje malo duže od uobičajenog. U Meksiku i Novom Zelandu, muškarci moraju čekati da žena prva potakne rukovanje. U Brazilu nakon rukovanja često slijede poljupci u obraz, dok u Japanu rukovanje može zamijeniti naklon.

Osim rukovanja, govor tijela, ponašanje na sastancima, poslovni ručkovi ili večere također, u svakoj zemlji imaju specifična pravila. Npr., u Japanu je nepristojno gestikulirati otvorenim rukama ili sjediti prekriženih nogu, a mahanjem rukom s jedne na drugu stranu u Indiji se ne smatra pozdravom već znači „ne“ ili „odlazi“. Što se tiče poslovnih objeda, u SAD-u su prihvatljivi sastanci za vrijeme bilo kojeg objeda, bio to doručak, ručak ili večera, dok se u Belgiji većina sastanka održava za vrijeme ručka, jer se večer provodi u obiteljskom okruženju.

Kako bi se izbjeglo nepoštivanje običaja partnera iz inozemstva, bilo tijekom rukovanja, obroka ili poslovnog sastanka, važno je naučiti poslovni bonton zemlje partnera kako bi se izbjegle moguće neugodnosti.

2.3.2. Vjerske barijere

Vjera se kao motiv, uz zdravstvene i kulturne motive, smatra jednim od najstarijih motiva putovanja. Hodočasnici su još davnih vremena posjećivali udaljene destinacije u kojima se nalazilo, za njih, neko sveto mjesto. Putovanja motivirana vjerskim razlozima prisutna su i danas. Vjerski turizam može se definirati kao oblik turističkih kretanja kojima turisti nastoje zadovoljiti potrebe religijskog i duhovnog karaktera.[23] U centru zbivanja je posjet hodočasnika crkvama i hramovima, odnosno drugim svetim mjestima koji putem turističke potrošnje utječu na kulturnu i povijesnu baštinu.

Razvoj vjerskog turizma u nekoj zemlji može rezultirati brojnim pozitivnim i negativnim ekonomskim učincima. U pozitivne ekonomske učinke mogu se ubrojiti: rast potrošnje, poticanje investicija u objekte infrastrukture, utjecanje na razvoj ugostiteljstva, podupiranje razvoja poduzetništva i trgovine, razvijanje objekata za zabavu, rast javnih

[22] http://www.poslovniturizam.com/savjeti/infografika-poslovni-bonton-u-18-zemalja-svijeta/1990/ (05.02.2018.)
[23] Hegeduš, I., Košćak, I., (2014.), *Vjerski turizam u Republici Hrvatskoj*, Stručni rad, Međimursko veleučilište u Čakovcu

prihoda, te otvaranje novih radnih mjesta.[24] Nasuprot tome, vjerski turizam sa sobom donosi i neke negativne učinke poput rasta javnih rashoda koji su potrebni za razvoj i održavanje infrastrukture, rast cijena proizvoda, usluga i nekretnina, ali se kao dodatna ograničenja i barijere vjerskog turizma mogu navesti gužve, opasnosti od terorizma, zagađenje i dr.

Treba napomenuti da destinacije vjerskog turizma ne privlače samo vjernike, već i brojne znatiželjne turiste koji u tom fenomenu traže kulturni ili pustolovni doživljaj. To je ujedno jedan od glavnih razloga nastanka mogućih konflikata u tim područjima.

Nadalje, glavne religije svijeta jesu kršćanstvo koje je ujedno i najzastupljenije, zatim islam, hinduizam i budizam. Svaka od tih religija ima svoja vjerovanja, kodekse ponašanja, pravila i načela kojima se vode pripadnici tih religija. Govoreći o vjeri i religiji, valja imati na umu da je riječ o osjetljivom području gdje se ulazi u nešto što je za nekoga jedinstveno i sveto, pa je navedeno razlog tome zašto je u vjerskom turizmu važno razumijevanje i poštivanje tuđih religija i vjerovanja. U suprotnome, nepoznavanje običaja može dovesti do sukoba između različitih pripadnika religija.

Jedan od primjera nepoštivanja tuđih religija je neprimjereno ponašanje i oblačenje. Tako primjerice, islamske zemlje poput Turske, Maroka, Egipta i Indonezije privlačne turistima po svojim posebnostima, imaju svoja tradicionalna i stroga pravila ponašanja. U Jemenu žene moraju imati prekriveni dekolte, majice s rukavima i ništa iznad koljena, dok su pravila oblačenja u Afganistanu i Pakistanu još rigoroznija i žene moraju biti prekrivene od glave do pete i nositi burke. Prekrivanje glave nužno je i u nekim pravoslavnim crkvama poput armenske, a duge nogavice neophodne su i na indijskim svetim mjestima, što turisti zbog visokih temperatura često zaboravljaju.[25] Bez marame žene ne mogu nigdje ući ni u Siriji, a u nekim arapskim zemljama turistima uopće nije dozvoljeno posjetiti lokalna svetišta.

Kao primjer prethodno navedenog mogu se uzeti svetišta Meka i Medina u Saudijskoj Arabiji. Naime, dok muslimani mogu nesmetano posjećivati Vatikan i ostala sveta mjesta kršćanstva, s druge strane kršćani ne mogu posjetiti neka mjesta islama, poput navedenog primjera.

[24] Nastavni materijal: Razvoj turističke destinacije prema specifičnim oblicima turizma; Dostupno na: http://web.efzg.hr/dok/TUR/Web_Vjerski%20turizam.pdf (31.01.2018.)
[25] http://www.wish.hr/2011/10/zena-u-islamskom-svijetu/ (03.02.2018.)

Slika 3. Primjer vjerske diskriminacije

Izvor: https://www.google.hr/search?q=meka+i+medina+muslims+only&rlz=1C1KMZB_enHR595HR595&espv=2&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwifqpTLupTTAhXrB5oKHWp3D7IQ_AUIBigB&biw=1366&bih=613#imgrc=s3-pOKtB0n1ieM: (25.01.2018.)

Iako su islamski zakoni u Saudijskoj Arabiji vrlo konzervativni, zabrana posjeta nekih islamskih svetišta osobama koje nisu islamske vjere ipak nije samovoljna, već se kao razlog nameće povijesno objašnjenje koje dolazi izravno iz Kur`ana koje kaže: „U vrijeme Božjeg poslanika Muhameda bilo je politeista koji su goli i nečisti prolazili pored Kabe. Oni su u Kur´anu opisani kao „nevjernici" i bilo im je zabranjeno da uđu u džamiju."[26] No, čini se da je stvarni razlog postojanja zabrane ulaska u Meku za one koji nisu muslimani nastao iz straha da bi se u Kabu moglo vratiti mnogoboštvo.

2.3.3. Kulturni konflikti

Pri kulturnom kontaktu važno je razlikovati lokalno stanovništvo i njihovu kulturu, turiste i turističku kulturu (zajedničku većini turista), rezidualnu kulturu (jedinstvenu svakom turističkom tržištu), djelatnike u turizmu (koji pružaju usluge turistima i djeluju kao posrednici između domaćinske i gostujuće populacije) i njihovu menadžersku i poslovnu kulturu.[27] Lokalna i turistička kultura djeluju jedna na drugu i potrebno ih je sagledavati u

[26] http://www.dw.com/hr/za%C5%A1to-kr%C5%A1%C4%87ani-ne-smiju-u-meku/a-6368235 (03.02.2018.)
[27] Jelinčić, D., A., (2006.), *Turizam vs. Identitet: globalizacija i tradicija*, Etnološka istraživanja, Vol.11, br.1, Zagreb, str. 162.

odnosu na rezidualnu kulturu koja može objasniti kako se turisti iz različitih kultura ponašaju na različite načine.

Turisti sa sobom donose gužvu, nemir, zastoje u prometu, nestašicu vode, namirnica itd., a nelagoda koju izaziva gužva uzrokovana turizmom češće se osjeća u mjestima gdje je masa turista puno veća od lokalne populacije. Isto tako, turisti remete način življenja lokalnog stanovništva koje je naviknuto na svoje dnevne rutine i tradiciju, ali budući da je lokalna zajednica ovisna o njihovoj prisutnosti mora prihvatiti njihov način ponašanja i prilagoditi se njihovim željama i potrebama. Najvidljiviji konflikt proizlazi iz odnosa `turist – domaćin`, a razlog tome očituje se kroz različite ciljeve tih dviju strana. Dok je turist na odmoru, domaćin radi. Isto tako, dok turist dolazi s velikim očekivanjima, mnogi domaćini ne znaju što mogu očekivati. Također, turizam može lokalnu kulturu pretvoriti u predmete potrošnje, tako da se broj religioznih rituala, etničkih rituala i festivala smanjuje, odnosno povećava ili prilagođava ukusima i očekivanjima turista, rezultirajući tako ili restrukturiranim etnicitetom ili, drastično, odbacivanjem turizma kao mogućnosti privređivanja lokalne zajednice.[28]

Odnos između turista i domaćina može biti narušen neravnotežom prilikom susreta bogatih posjetitelja i siromašnog lokalnog stanovništva. Turizam može pritom izazvati nemir i nelagodu u svakodnevnom životu lokalne populacije kada se prioritet daje infrastrukturama i funkcijama namijenjenim turistima. Do kulturnog šoka dolazi razlikom u životnim standardima turista i domaćina. S jedne strane, kulturni šok može predstavljati prijetnju kulturnim identitetima, a s druge može pomoći lokalnim zajednicama da učvrste vlastite kulturne identitete i dati priliku drugima da ih upoznaju.

Zajednice koje žive od turizma smatraju da je turizam uzrok neželjenih socio-kulturnih pojava kao što su negodovanje zbog prisutnosti turista, socio-ekonomska ovisnost, povećana rasprostranjenost kriminala, prostitucija i kockanje. Također, drugi negativni razlozi za koje se smatra da nastaju uslijed dolaska turista jesu neriješeni problemi zaštite okoliša, demografski udar zbog mehaničkog priljeva radne snage, masovnost, devastacija prostora, velike prometne gužve, mogućnost širenja kriminala, dilanja droge i prenošenje zaraznih bolesti.

Međutim, koliko god bilo negativnih uzroka i posljedica izazvanih od strane dolazaka turista, i turizma općenito, ipak u konačnici prevlada ekonomska strana i profit koji oni donose, poboljšavajući pritom platnu bilancu svih sudionika direktno ili indirektno uključenih u turističku ponudu.

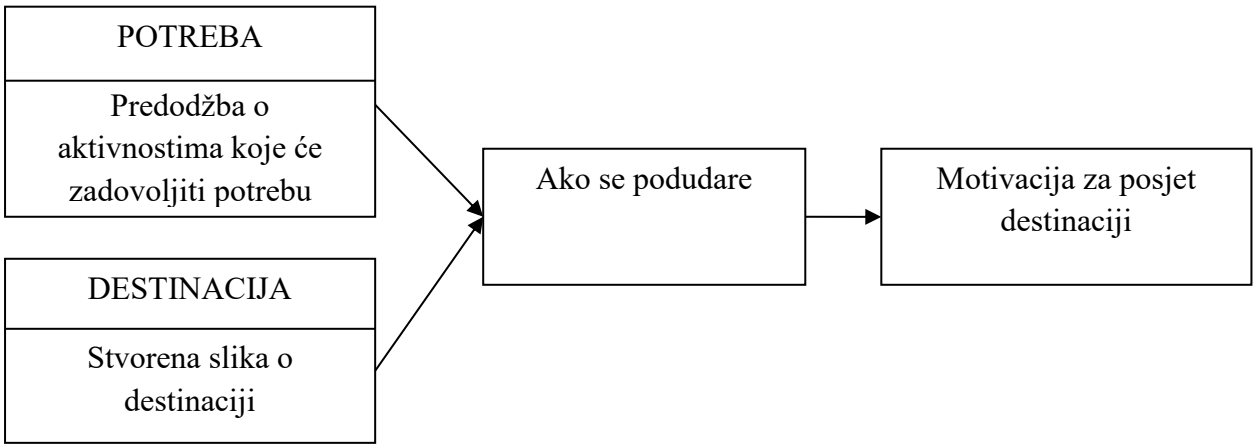
[28] Weber, S., Mikačić, V., (2001.), *Osnove turizma,* Školska knjiga, Zagreb, str.162.

3. TURISTIČKA MOTIVACIJA

Motiv je unutarnja snaga koja pokreće osobu prema ispunjenju potreba ili ostvarivanju određenih ciljeva.[29] U skladu s time, motivaciju se može definirati kao potrebu da se pojedinca usmjerava da djeluje na određeni način kako bi postigao željeno zadovoljstvo. Na motive putovanja može se gledati kao na ključne faktore za donošenje odluke o kupnji aranžmana i zadovoljstva putovanjem, jer su upravo oni odraz nečijih želja i potreba. Ljudi uglavnom putuju jer ih pokreće njihova unutarnja snaga, poput želje za bijegom, potreba za odmorom i relaksacijom, avanturom, zdravljem, fitnesom i društvenim kontaktima. Zahvaljujući obilježjima i atrakcijama destinacije te želje se na kraju i ispune.

Do 20. stoljeća vrlo malo ljudi putuje radi zadovoljstva. Većina putovanja potaknuta je trgovinom, odlaskom na hodočašća i drugim religijskim motivima. Motiv označava poticajni razlog, povod, pobudu za neko djelovanje, a motivacija znači iznošenje motiva. Analogno tome, turistička je motivacija skupni izraz za sve ono što upravlja prema određenim ciljevima, što mu daje povod, pobudu da ostvari i doživi raznovrsne turističke aktivnosti.[30]

Slika 4. Proces motivacije za posjet nekoj destinaciji



Izvor: Weber, S., Mikačić, V., (2001.), *Osnove turizma,* Školska knjiga, Zagreb, str. 68.

Motivi se uvijek vežu za odlazak u neko mjesto. To znači da proces motivacije ne obuhvaća samo spoznaju o potrebi i saznanje o turističkoj ponudi koja može zadovoljiti tu potrebu, već i uvjerenje o tome kakav oblik odmora ili aktivnosti može zadovoljiti prepoznatu

[29] Dibb, S., Simkin, L., Pride, W.M.,Ferrel, O.C., (1995.), *Marketing,* Mate, Zagreb, str.128.
[30] Jadrešić, V., (2001.), *Turizam u interdisciplinarnoj teoriji i primjeni,* Zbornik istraživanja, Školska knjiga, Zagreb, str. 123.

potrebu i mišljenje o turističkom mjestu u kojemu se takve aktivnosti događaju. Kada se sve to podudara, dolazi do motivacije za posjet nekom određenom turističkom mjestu.

3.1. Turistički motivi i potrebe turista

Za ostvarenje turističkog putovanja i svih odnosa koji nastaju između turističke ponude i potražnje, nužno je da pojedinac donese odluku o posjeti nekom mjestu ili odlasku na putovanje. Kako bi donio odluku, potrebno je da osjeti potrebu i bude motiviran da tu svoju potrebu zadovolji. Kod poslovnih putovanja, potrebe i motivi su izvan dometa samog pojedinca jer on ne donosi odluku samostalno, već o putovanju odlučuju potrebe i mogućnosti organizacije u kojoj je zaposlen.[31]

Za razliku od poslovnih putovanja, putovanja radi zadovoljstva potaknuta su turističkim potrebama koje imaju određeno mjesto u hijerarhiji ljudskih potreba. Poznati teoretičar, Abraham Maslow, kategorizirao je različite ljudske potrebe i napravio hijerarhijsku strukturu koja započinje od najvažnih potreba do onih čije zadovoljavanje nastupa kada se zadovolje osnovne potrebe. Hijerarhija potreba djeluje tako da osoba uvijek pokuša zadovoljiti najvažnije potrebe. Kada se to ostvari, te potrebe prestaju biti pokretačem, odnosno motivatorom i osoba će pokušati zadovoljiti potrebe slijedeće po redu važnosti. Na prvom su mjestu fiziološke potrebe, zatim slijede potrebe za sigurnošću, društvene potrebe, potrebe priznanja te potvrde za samopotvrđivanjem.

Tijekom vremena putovanje se povezivalo sa širenjem obzora i stjecanjem znanja na temelju izloženosti različitim kulturama i običajima. Stresne situacije i monotonost svakidašnjeg života i rada kojima je izložen čovjek često su povezane sa željom i bijegom od toga. Društvena potreba za druženjem i pripadanjem može se ispuniti provođenjem organiziranog odmora u grupi te mnogi turisti takav odmor drže pogodnim za stjecanje novih prijateljstava. Posjećivanje kulturnih znamenitosti potiče samoostvarivanje, dok kroz sportske aktivnosti ili rekreaciju na odmoru mogu se zadovoljiti potrebe za samopotvrđivanjem. Sve osnovne potrebe, od fizioloških pa do spoznajnih, svoje podmirenje mogu temeljiti na turizmu, pa se mogu smatrati turističkim potrebama, iako do pojave turizma dolazi tek kada su zadovoljene egzistencijalne potrebe. Sigurnost i svakidašnja podmirenost osnovnih

[31] Weber, S., Mikačić, V., (2001.), *Osnove turizma*, Školska knjiga, Zagreb, str. 63.

fizioloških potreba, temeljni su preduvjeti pojave potreba za turističkim putovanjem, pa se turističke potrebe na hijerarhijskoj ljestvici mogu svrstati u potrebe višeg reda.

3.2. Razlozi putovanja

Za motivaciju se može reći da je pod jakim utjecajem osobnih karakteristika, veoma je neprecizna i kompleksna i stalno se razvija. Općenito tijekom razdoblja života motivacija za odlazak na odmor se neprestano mijenja ovisno o različitim mjestima i društvenim prilikama. Turisti su u potrazi za različitim putovanjima kako bi izbjegli prejake ili preslabe poticaje. Društvene funkcije koje su nekada ispunjavali religijski obredi danas to čini moderni turizam u tehnološki razvijenim društvima. I dan danas jedan od najčešćih vidova turizma su religijska putovanja, a religijske destinacije generiraju brojne socioekonomske aktivnosti.

Najčešći razlozi za turističko putovanje navode se sljedeći:[32]

- odmor i rekreacija
- razgledavanje i kružno putovanje
- nazočnost seminaru, konferenciji i izložbi
- poslovni razlozi
- posjet prijateljima i rođacima
- religija
- zdravlje
- posjet kulturnim priredbama i manifestacijama
- sport i slične aktivnosti
- učenje
- kupnja ili
- neki drugi razlozi.

Motivi dolaska turista u pojedine zemlje razlikuju se ovisno o prevladavajućim obilježjima turističkog proizvoda. Tako su osnovni motivi dolaska u Hrvatsku 2010. godine prema TOMAS istraživanju bili opuštanje i zabava, dok su 1989. godine to bili rekreacija i prirodne ljepote.

[32] Weber, S., Mikačić, V., (2001.), *Osnove turizma*, Školska knjiga, Zagreb, str. 61.

Tablica 2. Motivi dolaska u Hrvatsku 2010. godine

RANG	MOTIVACIJA	%
1.	Pasivni odmor, opuštanje	75
2.	Zabava	44
3.	Nova iskustva i doživljaji	25
4.	Gastronomija	22
5.	Upoznavanje prirodnih ljepota	21
6.	VFR	9
7.	Sport, rekreacija	8
8.	Kulturne znamenitosti/događanja	7
9.	Zdravstveni razlozi	5

Izvor: Istraživanje, „*Stavovi i potrošnja turista u Hrvatskoj*“, TOMAS 2010.

Tablica 3. Motivi dolaska u Hrvatsku 1989. godine

RANG	MOTIVACIJA	%
1.	Rekreacija	77
2.	Prirodne ljepote	39
3.	Povoljne cijene	24
4.	Novi doživljaji	21
5.	Zabava	21
6.	Kultura	10
7.	Blizina zemlje	8
8.	Sport	6
9.	Posjet rodbini	4
10.	Kupnja	2
11.	Šetnje	2
12.	Ostalo	4

Izvor: Istraživanje, „*Stavovi i potrošnja turista u Hrvatskoj*“, TOMAS 1989.

Na temelju navedenih istraživanja može se uočiti da su se motivi u dvadesetogodišnjem razdoblju mijenjali. Tako su odmor i zabava postali jedan od osnovnih

motiva dolaska turista u Hrvatsku 2010. godine, dok su 1989. godine oni bili manje važni faktori. Kako bi privukla dodatni broj turista, Hrvatska bi svoju turističku ponudu trebala obogatiti animacijskim i zabavnim programima. Prema TOMAS istraživanju 2010. godine, najveći broj turista koji dolazi radi zabave jesu Talijani, dok Francuzi i Slovenci dolaze prvenstveno radi aktivnog odmora, te Rusi i Britanci koji dolaze radi kulturnih događaja. Gastronomija je specifični motiv dolaska turista koji nije bio prisutan među motivima 1989. godine, što pokazuje da Hrvatska osim pasivnog odmora, zabave i prirodnih ljepota turiste može zadovoljiti različitim gastronomskim delikatesama te domaćom hranom. Bitno je spomenuti i motiv povoljnih cijena koji tijekom godina postaje manje značajan, možda upravo zbog toga što gost danas želi zadovoljiti svoje potrebe na najbolji mogući način, a da mu pri tome cijene nisu baš značajan čimbenik. Drugim riječima, razvija se trend zadovoljavanja specifičnih želja i potreba, okrećući se selektivnim oblicima turizma, gdje se svakog pojedinačnog gosta stavlja u centar razmatranja, pritom ostavljajući masovni turizam po strani.

3.3. Zadovoljstvo turista posjetom turističkoj destinaciji

Načini na koji turisti doživljavaju određenu destinaciju, sastoje se od nekoliko faza:[33]

- namjera da se neka destinacija posjeti,
- zadovoljstvo uslugom i ponudom u destinaciji,
- razmišljanje o destinaciji po povratku u mjesto stanovanja.

Razina zadovoljstva i iskustvo turista prilikom posjeta turističkoj destinaciji, čine završni proizvod turističke destinacije. Upravo je zadovoljstvo prvi razlog zbog kojeg turisti posjećuju turističke destinacije. Zadovoljstvo korisnika mjera je koja se koristi pri određivanju zaključka o tome, na koji način završni proizvod odgovara na zahtjeve i potrebe određene skupine korisnika.[34] U skladu s time, zadovoljstvo je zapravo rezultat usporedbe očekivanja korisnika i stvarne percepcije završnog proizvoda, što znači da zadovoljstvo nastupa kada očekivanja budu zadovoljena ili premašena. Očekivanja se formiraju pretežito kroz informacije dostupne kroz komercijalne poruke, brošure, masovne medije te putem

[33] Glavni turistički plan Hrvatske: pozicioniranje Hrvatske kao turističke destinacije, Turizam, br.7-8/1994., str.101.
[34] Golob, M., Sirotić, T., Golob, M., (2014.), *Istraživanje kvalitete i razine zadovoljstva turista turističkom ponudom,* Zbornik veleučilišta u Rijeci, Vol 2., br.1., str.29.

neformalnih informacija dobivenih od strane prijatelja, srodnika i bliskih osoba.

Ako cjelokupno iskustvo, tijekom ili nakon posjeta određenoj turističkoj destinaciji, ispuni ili premaši očekivanja turista, smatrat će se da je razina zadovoljstva turista postignuta. No, ako percipirano iskustvo ne uspije ispuniti i premašiti očekivanja turista, tada će se smatrati da zadovoljstvo nije postignuto. Iz toga se može zaključiti da će zadovoljni turist preporučiti turističku destinaciju drugima, te je takav način najjeftiniji i najučinkovitiji oblik marketinga i promocije. Nadalje, zadovoljstvo turista pridonosi povećanju stope zadržavanja turista putem njihove lojalnosti, a to zauzvrat pomaže u realizaciji ekonomskih ciljeva poput povećanja broja turista i ukupnih prihoda.

S obzirom na to da zadovoljstvo turista turističkom destinacijom može u velikoj mjeri utjecati na izbor destinacije potencijalnih turista, zadovoljstvo turista promatra se kao važan čimbenik turističke destinacije. Budući da ono utječe na izbor destinacije, na potrošnju proizvoda i usluga te na odluku o ponovnom vraćanju u turističku destinaciju, bitno je istaknuti važnost prilagođavanja turističke ponude u potrebama i očekivanjima potencijalnih turista. U slučaju postojanja nemogućnosti prilagodbe tržišnim segmentima, dolazi do razmimoilaženja između očekivane vrijednosti i iskustva koje je doživio turist u turističkoj destinaciji, što u konačnici rezultira nezadovoljstvom turista i smanjuje izglede za njegov povratak i ponovnu kupnju.

Zadovoljstvo turista može se dovesti u vezu sa samom kvalitetom turističke destinacije, odnosno kvalitetom cjelokupne turističke ponude u određenoj destinaciji. Turistička destinacija posjeduje kvalitetu, odnosno, turističku se destinaciju smatra kvalitetnom ako cjelokupna turistička usluga, odnosno ponuda, zadovoljava potrebe turista i naposljetku ispunjava njegova očekivanja.[35] Današnja očekivanja turista veća su nego u prijašnjim razdobljima. U potrebama suvremenih turista prevladavaju različitost i bogatstvo sadržaja, noviteti i inovativni proizvodi s naglaskom na kvaliteti. Postojanje odnosa između kvalitete turističkog proizvoda i zadovoljstva korisnika može se uočiti u odnosu kako povećanje kvalitete turističke ponude utječe na povećanje zadovoljstva turista turističkom destinacijom, tj. njezinom turističkom ponudom i njezinim uspjehom, posebice povećanom broju posjetitelja, odnosno noćenja i financijskim rezultatom. Takav razvoj kvalitete pridonosi pojedinim komponentama destinacije, pogotovo imidžu turističke destinacije, profitabilnosti koja se ostvaruje lojalnošću turista i usmenom predajom, te povećanom priljevu novih turista koji su privučeni visokom reputacijom kvalitetnog iskustva.

[35] Pirija, D., (2003.), *Standardi u turističkom ugostiteljstvu,* Visoka škola za turizam, Šibenik, str.35.

4. TURIZAM I LOKALNO STANOVNIŠTVO

Lokalno stanovništvo je vrlo važan dionik u razvoju turizma destinacije, a zainteresirano je za njen razvoj jer je svjesno da iskorištavanjem resursa i lošim odlukama menadžmenta može rezultirati uništavanjem postojećih vrijednosti u njihovoj životnoj sredini. Kvaliteta života stanovništva u destinaciji ne smije se narušavati jer njenim uništavanjem i narušavanjem gubi se domicilno stanovništvo, koje bi trebalo biti jedan od nositelja gospodarskog razvoja. Zadovoljstvo životom u destinaciji je veće i raste tijekom faze zrelosti razvoja turizma jer stanovnici materijalno osjećaju posljedice turističkog razvoja, ali kad turistički razvoj počinje opadati, opada i kvaliteta života u destinaciji.[36]

Različitost prihvaćanja turista u svojoj okolini ovisi o distribuciji turista na određenom teritoriju pa prije svega postoji razlika da li se npr. turistički razvoj odvija u povijesnom gradu koji je pod stalnim udarom zainteresiranih turista (npr. Dubrovnik, Venecija itd.) ili području koje nije prenapučeno dolascima turistima. Svakako da je i tada različit intenzitet utjecaja koje turizam može imati na lokalno stanovništvo i da su različite posljedice takvih pojava u turističkim sredinama.

Jelinčić smatra da utjecaj turizma na lokalno stanovništvo može biti dvojak:[37]

1. stimulira neke pozitivne osobine lokalnog ponašanja: promiče samosvijest, ponos, samopouzdanje i solidarnost među lokalnim stanovništvom ili;
2. izaziva negodovanje zbog prisutnosti turista: vodi do osjećaja dosade, opozicije pa čak i mržnje prema turistima.

Prisutnost turista može izazvati pozitivne utjecaje na odvijanje života u turističkoj destinaciji, npr. budi se ponos o vlastitoj prošlosti, tradiciji, zadovoljstvo napretkom mjesta, stanovništva, podizanje samopouzdanja itd. S druge strane, negativni utjecaji po stanovništvo mogu biti npr. osjećaj zauzimanja vlastitog prostora, netrpeljivost prema turistima u vlastitom okruženju, prema prometnoj gužvi i buci koja nastaje stalnim turističkim kretanjima itd. Jačina pojedinog utjecaja može biti vrlo raznolika pa čak se mogu miješati i pozitivni i negativni utjecaji. Stavovima pridonose i prednosti koje nosi turistički razvoj kao npr. povećanje dohotka stanovništva (osiguranje ekonomske neovisnosti i stabilnosti područja),

[36] Cecil, A. K., Yao-Yi, F., Wang, S., Avgoustis, S. (2010.), *Cultural tourism and quality of life: results of a longitudinal study, European journal of tourism research*, Vol. 3, br. 1, pp. 54-66.
[37] Jelinčić, D. A., (2006.), *Turizam vs. Identitet: globalizacija i tradicija*, Etnološka istraživanja, br. 1, str.165.

osiguranje izgradnje komunalne infrastrukture, poticanje malog poduzetništva, stvaranje prepoznatljive turističke ponude destinacije i brendiranje autohtone ponude, poticanje povratka stanovništva i sl., ali isto tako i nedostaci koji takav razvoj nosi kao npr. iseljavanje stanovništva, premašivanje prihvatnog potencijala, uništavanje prirodnih i kulturnih resursa, uništavanje autohtonosti, nemogućnost cjelogodišnjeg zapošljavanja u destinacijama koje sezonski posluju itd.

U planiranju turističkog razvoja destinacije destinacijski menadžment mora uzeti u obzir želje, prijedloge i dobre inicijative lokalnog stanovništva jer će jedino na taj način biti moguć sustavniji i kvalitetniji razvoj turizma destinacije, a i smanjit će se utjecaj nedostataka te negativnih stavova stanovništva spram turizma. Poljanec-Borić navodi da je poznato da lokalno stanovništvo, vezano uz određeno područje i vlastiti okoliš, ima mnogo bolji osjećaj za to što su realne potrebe toga područja, kao i jasniju viziju budućeg razvoja nego li središnja uprava.[38] Zbog toga će biti potrebno uključiti vizije, želje, potrebe, potencijale i entuzijazam lokalnog stanovništva u planove za budući razvoj. Prema Boranić Živoder, Tomljenović i Čorak stanovnici prepoznaju raspon pozitivnih i negativnih efekata turističkog razvoja, a stupanj do kojeg su spremni tolerirati negativne efekte ovisi o njihovoj uključenosti u turističko privređivanje, duljinu stanovanja u destinaciji i njihovoj izloženosti turističkom prometu u svakodnevnom životu. Nadalje, kao primjer navode Dubrovnik gdje stanovnici prepoznaju koristi koje turizam donosi, te su bez obzira na to imaju li posredne ili neposredne koristi od turizma, spremni tolerirati njegove negativne efekte.[39]

4.1. Uloga lokalnog stanovništva u razvoju turizma destinacije

Razvoj turizma u turističkim destinacijama ima pozitivne i negativne učinke na prostor u kojem se razvija. U sklopu ovog razvoja turizma resursi, lokalno stanovništvo i gospodarstvo koje se nalazi u određenom turističkom području ne postaju imuni na kretanja oko sebe. Turizam mijenja okolinu u kojoj se razvija, a donosi promijene i kod lokalnog stanovništva. Turist dolazi sa svojom kulturom i svojim željama za upoznavanjem tradicije, jezika, kulturno-povijesne baštine, dok s druge strane lokalno stanovništvo živi u prostoru koji je namijenjen zadovoljenju turističkih potreba. Različiti su stavovi lokalnog stanovništva

[38] Poljanec-Borić, S. (2000.), *Sistemski uvjeti za razvoj turizma u hrvatskim nerazvijenim područjima: prilog razumijevanju uloge države u primjeni politike održivoga razvoja*, Turizam, Vol. 48, br. 4, str.438.
[39] Boranić Živoder , S., Tomljenović, R., Čorak, S. (2011), *Suradnja interesnih skupina u turističkim destinacijama*, u S. Čorak (ed.), *Izazovi upravljanja turizmom*, Zagreb; Institut za turizam, str.22.

spram turista i njihovih želja, a ponajviše ovise o tome da li stanovnici ovise o prihodima koji se ostvaruju turizmom. U cjelokupnom razvoju treba se voditi koncepcijom održivog razvoja turizma koji treba osigurati da nekontrolirani razvoj ne uništi resurse već ih sačuva za buduće generacije, a sve s ciljem stalnog poboljšanja kvalitete života u turističkoj destinaciji. Više o pozitivnim i negativnim učincima na prostor u kojem se turizam razvija, kao i o održivom turizmu u idućem poglavlju ovog rada.

Promjene koje se događaju kod lokalnog stanovništva uzrokovane turističkim razvojem su stalne. Pozitivne promjene ogledaju se u poboljšanju infrastrukture, povećanoj mogućnosti zapošljavanja, iako je negativna strana kod zapošljavanja činjenica da se radi o kratkoročnom sezonskom zapošljavanju. S druge strane, negativne promjene čine prometne gužve, kriminal, premašivanje prihvatnog potencijala, i sl.

Između turista i lokalnih stanovnika u destinaciji dolazi do stvaranja različitih odnosa koji su uzrokovani različitim sudjelovanjem u aktivnostima svakodnevice. Ono što je za jednog sloboda i užitak za drugog je teret i rad. Kako zamjeriti onima koji žive od turizma što prije svega misle na novac, a ne na čovjeka što se krije u turistu. Ovdje je potrebno nadodati da što destinacija ima dužu tradiciju turizma taj odnos ima slabiji intenzitet od onih u kojima je turizam tek u začetku razvoja.

O važnosti planiranja u turističkim destinacijama i uključivanja lokalnog stanovništva govore mnogi autori pa tako Dulčić i Petrić pod planiranjem turističkog razvoja na lokalnoj razini, podrazumijevaju planiranje s pripadajućim atrakcijama, a planovi razvoja turizma na lokalnoj razini polaze od sljedećih načela:[40]

- razvoj turizma temelji se na općim razvojnim ciljevima i prioritetima koje određuje lokalno, rezidencijalno stanovništvo,
- treba uzimati u obzir impulse s turističkog tržišta, odnosno rezultate studija turističke potražnje na svome području,
- razvoj treba uskladiti s planovima razvoja drugih, neturističkih aktivnosti,
- treba uvažavati fizički i vizualni, tj. estetski izgled lokacije time što se neće graditi neprimjereni objekti i/ili provoditi neprihvatljive aktivnosti; drugim riječima mora se izvršiti procjena prihvatnih kapaciteta lokacije s obzirom na njezine fizičke, socijalne i ekonomske mogućnosti.

Turističke destinacije koje žele postati konkurentne u razvoju turizma moraju svom stanovništvu osigurati odgovarajuću kvalitetu života, tj. ne smiju nepromišljenim projektima i

[40] Dulčić, A., Petrić, L., (2001.), *Upravljanje razvojem turizma*, Zagreb: Mate, str. 358-359.

programima stvarati razvoj koji će dugoročno donijeti nepovoljne rezultate.

Blažević naglašava da uspjeh razvoja turizma destinacije je funkcija više međuzavisnih komponenti, a ta činjenica naglašava potrebu za kontinuiranim i integriranim pristupom upravljanju kvalitetom turističke destinacije poznato kao integrated quality management (IQM) gdje naglašava kvalitetu života lokalnog stanovništva (briga za dobrobit rezidenata znači da bi destinacija trebala otkriti što rezidenti misle o efektima turizma).[41] IQM je relativno nov pojam i cjelokupni sustav njegove primjene može se dalje razvijati na postojećim konceptima i instrumentima.

Kontinuirani integralni pristup podrazumijeva da se destinacijski menadžment balansiranjem odredi u razvoju turističke destinacije kroz četiri ključna čimbenika:[42]

- Zadovoljstvo turista – zadovoljan turist je najbolja reklama; on prenosi dobra i lijepa iskustva u zadovoljavanju svojih potreba za odmorom, umjetnosti, gastronomijom itd.
- Zadovoljstvo domicilnog stanovništva – u svakoj destinaciji projekt turističkog razvoja propada u početku ako stanovnici nisu zadovoljni svojom ulogom u tom razvoju i njihovim razmišljanjima što će donijeti razvoj turizma na taj način.
- Zadovoljstvo nositelja ponude – prvenstveno se u ovom području misli na vlasnike kapitala – koji svojim razmišljanjima i željom za ekonomskom opravdanošću nekog projekta često ne zaziru od uništenja okoliša, stvaranja nemogućih uvjeta za život domicilnog stanovništva, zatim su tu radna mjesta zaposlenih u turizmu i njihove karijere, te stvaranje što većeg profita za poduzeće koje djeluje na tom prostoru.
- Kvaliteta okoliša mjeri pozitivne i negativne utjecaje turizma na okolinu, znači na prirodu u destinacijama, na kulturno blago i ostale izvedene elemente ponude. Svako pomanjkanje ravnoteže u jednom od ova četiri kvalitativna aspekta može imati bitne učinke na ukupnu kvalitetu destinacije i njen proizvod. Zadovoljstvo gosta s kvalitetom usluga znak je da će se on ponovno vratiti ili da će prenijeti svoja pozitivna iskustva na nove potencijalne turiste.

Suvremeni turizam doživljava stalne promjene i razvijaju se novi selektivni oblici turizma koji su determinirani određenim specifičnim potrebama turista, ali i turističkim destinacijama koje svoju ponudu prilagođavaju sve raznolikijim zahtjevima (kako bi se ubrzao razvoj i

[41] Blažević, B., (2007.), *Turizam u gospodarskom sustavu*, Opatija; Fakultet za turistički i hotelski menadžment
[42] Magaš, D., (2008.), *Destinacijski menadžment: modeli i tehnike*, Opatija; Fakultet za turistički i hotelski menadžment

ostvario što veći profit) i to najčešće na štetu temeljnih resursa na kojima leži budući razvoj. Lokalno stanovništvo je osjetljivo i na razvoj kulturnog turizma kao selektivnog oblika i to osobito onog temeljenog na baštini.

4.2. Lokalno stanovništvo i razvoj turizma destinacije

Osim općenitog turističkog razvoja lokalno stanovništvo je osjetljivo i prema razvoju kulturnog turizma i to osobito onog temeljenog na vlastitoj kulturno-povijesnoj baštini. Gredičak smatra da lokalno stanovništvo objekte kulturne baštine prihvaća kao objekte iz susjednog dvorišta, dakle, kao nešto sasvim prirodno i što je logično, da se objekt nalazi upravo na mjestu gdje su ga prethodni naraštaji zamislili i izgradili. Lokalno stanovništvo takve objekte shvaća kao svoje jer su ih stvorili njihovi preci, a i stvara se ponos s obzirom na povijesne vrijednosti koje ih okružuju. Zbog tih činjenica osjetljivi su na njihovu degradaciju i uništenje.

Važnost i ulogu lokalnog stanovništva i kulturno-povijesne baštine navodi i Turner i to da stanovnici malih gradova i sela koji u njima žive i o njima skrbe mogu steći nova znanja osvještavanjem povijesnih utjecaja na urbanu formu (značaj edukacije).[43] To će im omogućiti donošenje utemeljenih odluka o budućnosti zemljišta, objekata i mjesta. Tkivo malih gradova, njihove povijesne zgrade, fasade i prostori karakteristike su koje se vrednuju kao izvori njihova kulturnoga značaja i uporabne vrijednosti. Trebalo bi poticati očuvanje i snaženje tih karakteristika.

Lokalno stanovništvo u razvoju kulturnog turizma zasigurno može kroz projekte očuvanja i prezentacije kroz kulturni turizam dobiti adekvatne koristi, najprije indirektne – kroz uređenje infrastrukture, vizualnog identiteta ulica, trgova, fasada i drugih kako javnih tako i privatnih prostora. Zatim se mora naglasiti i segment direktne koristi, gdje lokalno stanovništvo kroz različite vidove komercijalizacije prostora i kulturno-povijesne baštine može ostvariti i materijalnu korist (npr. ponajprije mogućnost zapošljavanja, otvaranja suvenirnica, ateljea, pružanje specifične enogastronomske ponude, izrade autohtonih proizvoda i suvenira, demonstracijsko prikazivanje starih zanata, radionice obrtnika, izgradnja primjerenih smještajnih kapaciteta itd.).

Još uvijek ima slučajeva da se turisti pojedinih turističkih tržišta smatraju lošim,

[43] Rudan, E., (2012.), *Uloga lokalnog stanovništva u razvoju turizma destinacije,* Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu, Opatija, Vol.14, No.29., str.63.

neobrazovanim, slabim potrošačima (ovisno o naciji kojoj turisti pripadaju) i sl., ali takva mišljenja su sve slabija i nestaju i to vjerojatno zbog sve veće obrazovanosti stanovništva, ali i tradicije razvoja turizma. Često se u turističkim područjima događa da se život želi prikazati ljepšim i idealnijim nego što u stvarnosti jest. Zbog turističkih potreba uljepšava se stvarnost i približava željama i potrebama turista, ali posljedica takvog prezentiranja turističkog proizvoda kulturnoga turizma očituje se kroz gubljenje autohtonosti i identiteta destinacije. Dugogodišnja tradicija turizma može uzrokovati i sasvim obrnutu reakciju. Kao izazov na turističke utjecaje može se jačati vlastiti identitet. Primaran je život u destinaciji, a onda slijedi poslovni dio koji mora donijeti blagostanje i mogućnost normalnog života stanovništvu destinacije.

U ovom segmentu potrebno bi bilo napraviti dodatna istraživanja percepcije utjecaja turista na život domaćih stanovnika, ali i obrnuto, npr. neki turisti borave u smještajnim jedinicama malog srednjovjekovnog grada i oni postaju dijelom istog svakodnevnog života u urbanoj cjelini. U manjim destinacijama spajaju se životi turista i lokalnih stanovnika, turisti primaju norme ponašanja i tradiciju domaćina, a lokalno stanovništvo usvaja neka nova saznanja o drugim narodima, običajima, vjerama. Ovakva se manja destinacija ne može uspoređivati s destinacijama koje tijekom cijele godine privlače turiste više nego što je njihov prihvatni potencijal (npr. Dubrovnik, Venecija, itd.). Takvi centri kulturnoga turizma posjeduju kompletnu infrastrukturu, ali i izvore financiranja, održavanja i zaštite kulturno-povijesne baštine.

Nadalje, u segmentu zaštite kulturno-povijesne baštine, ali i njene prezentacije vrlo je važna edukacija stanovništva o značenju iste. Interpretacija i edukacija o novim znanstvenim saznanjima može pridonijeti da stanovništvo shvati važnost zaštite lokaliteta, običaja i sl., ali i ujedno unaprijediti turističku ponudu. Edukacijom stanovništva i menadžmenta o značenju i vrijednosti kulturno-povijesne baštine omogućuje se daljnji razvoj turističke destinacije koja nastoji razvijati kulturni turizam.

U samom koncipiranju turističke ponude kulturom motiviranim turistima vrlo je važno utvrditi maksimalni broj turista koji neće negativno djelovati na resurse pa autorica Jelinčić osobito ističe kulturnu nosivost i smatra da je to jedno od ključnih pitanja u planiranju turizma na određenom kulturnom lokalitetu, a ona je u prošlosti znala biti pogubna za lokalitet.[44] Pri planiranju ponajprije se treba usredotočiti na nosivost koju atrakcija posjeduje i koja određuje koliki broj turista može ugostiti.

[44] Jelinčić, D. A., (2008.), *Abeceda kulturnog turizma*, Zagreb; Meandarmedia, Meandar, str.62

Kulturni turizam je takav oblik turizma koji nužno otvara kulturno-povijesnu baštinu prema turistima tj. stvara turističku ponudu prilagođenu njihovim zahtjevima. Lokalno stanovništvo je osjetljivo na svoj identitet i baštinu zbog toga je osobito bitno da destinacijski menadžment u planiranju razvoja kulturnog turizma uključi i lokalno stanovništvo kao bitni element jer turistička destinacija kao proizvod prodaje njegovu povijest i budućnost.

U cilju kvalitetnog razvoja kulturnog turizma destinacije mora biti uključeno i lokalno stanovništvo jer stvaranje turističkog proizvoda na osnovi kulturno-povijesne baštine utječe na lokalno stanovništvo i njegov identitet. Kulturno-povijesnu baštinu stanovništvo percipira kao vrijednosti iz svoje prošlosti koju treba sačuvati za budućnost.

Razvoj turističke destinacije bit će uspješan ako se kombiniraju svi čimbenici važni za unapređenje razvoja i to nositelji ponude, turisti, kvaliteta okoliša i lokalno stanovništvo na koji je naglasak u ovom radu. Zajedničkim integriranjem moguće je stvoriti konkurentan turistički proizvod destinacije na zahtjevnom turističkom tržištu.

4.3. Utjecaj turizma na lokalno stanovništvo i teritorijalnost

Cohen je moderni turizam definirao kao ekološki, ekonomski i politički sustav, složen i globalan, koji šireći se, postiže stupanj odvojenosti od ostatka društva.[45] Težnja tog sustava je da se proširi na nova područja. Turistički sustav u sebi uključuje različite lokalne čvorove, u kojima međusobno sudjeluju i organiziraju društveni, politički i ekonomski akteri, u cilju širenja turističkog sustava. Svaka teritorijalna lokacija tijekom ove ekspanzije prolazi kroz različite faze, koje se kao cjelina mogu definirati kao životni ciklus turističke destinacije.

Prva faza predstavlja fazu otkrića. Ona uključuje umjerni protok turista u potrazi za autentičnim mjestima, koja su još uvijek turistički nepoznata i tržišno odsutna. Turisti se zadovoljavaju uslugama koje su često ispod standardnog nivoa koji funkcionira u drugim sektorima u turizmu. Zbog tih svojstava ova faza otkrića nema neki osobiti utjecaj na okoliš.

Druga faza je faza konsolidacije koja uključuje evidentne promjene jer lokalitet poprima osobine turističke destinacije. Preobražaj tek otkrivenog mjesta u turističku destinaciju počinje posredstvom neposredne komunikacije između sadašnjih i potencijalno budućih gostiju. Turistički se promet uglavnom sastoji od elitnih društvenih skupina kao što su to profesori, profesionalci, iskusni i oduševljeni putnici, koji drže do razlikovanja njihovih

[45] Cohen, E., (1984.), *The sociology of tourism: approaches, issues and findings*, u „Annual review of sociology“, 10:373-92

izbora od izbora većine. Naknadno, na ovom se području tržišta pojavljuju i niži srednji društveni slojevi zadovoljni uslugama niže kvalitete. Stvaraju se tako prve male obiteljske i privatne tvrtke, a gosti sve više zahtijevaju standardizirane usluge. Ekonomske posljedice ove druge faze su dosta pozitivne te doprinose dobitku, postizanju srednje-visoke kvalitete usluga i stvaranjem novih radnih mjesta. Na ekološkoj razini, teritorij se može naći pod utjecajem promjena koje nisu uvijek u skladu s njegovim karakteristikama, narušavajući ravnotežu mještana i teritorija zbog turističke ekspanzije.

Treća je faza nazvana fazom intenzivnog razvoja i prepoznaje se zbog veće preglednosti mjesta na nacionalnoj i međunarodnoj razini. To je faza u kojoj lokalitet postaje ciljem masovnog turizma koji uključuje zasićenost uslužne ponude. Radi se o ekonomski najproduktivnijoj fazi. Smještajni objekti podižu standarde usluga, hoteli sklapaju ugovore kako bi stvorili oligopole surađivajući s nacionalnim i međunarodnim touroperatorima. Što se tiče okoliša, to je najteža faza, i to ne samo zbog velikog broja posjetitelja, već i zbog toga što multinacionalne tvrtke koje djeluju na teritoriju, da bi povećale atraktivnost mjesta, utječu na krajolik s ne uvijek prikladnom arhitekturom i nepažljive su prema prirodnim i kulturnim osobinama teritorija. To je faza s više negativnih posljedica u socijalnom i ekološkom smislu.

Četvrta faza je faza stagnacije. Klijentela se sporo obnavlja, ima sve manje novih gostiju koji zamjenjuju staru klijentelu koja je umorna od tog turistički devastiranog lokaliteta te mu se rijetko vraća. Zbog nemogućnosti veće ekspanzije, ili zbog sve većeg troška tradicionalne tvrtke koje djeluju na teritoriju, ne uspijevaju se obnoviti profesionalno i tehnički. U takvim okolnostima mnoge poslovne grupe koje dolaze izvana s velikim projektima lako se plasiraju na tržište prevladavajući tako nad malim i srednjim poduzećima. Kada ove pojave postaju indikativne, tada turističko mjesto ima potrebu promisliti o svom izgledu i obogatiti svoju ponudu kako bi se ponovno plasirao na tržište. To znači da mora izvršiti raznorazne intervencije na čitavo područje, i to svjesno nemogućnosti stvaranja uvjeta koji su ga doveli do faze intenzivnog razvoja. Treba dakle uvijek na umu imati činjenicu da postoje ograničenja koja zavise o kapacitetu primitka područja koja ne smiju biti prekoračena, i o kojima treba voditi računa pri projektiranju teritorijalnih marketinških intervencija. No, nažalost nije uvijek tako. Iako se radi o indikatoru koji na jasan način pokazuje da se, što se teritorija tiče, radi o ograničenom resursu, teško obnovljivom kada je lišen svojih bogatstava.

Ovisno o osobinama koje djeluju u međufazi između otkrića mjesta i intenzivnog razvoja, mijenja se i ishod turizma na različitim lokalitetima. I to ovisno o različitim kulturnim čimbenicima, kao i o stupnju otpora mještana, na vanjske kontaminacije, o sposobnosti političkih i društvenih čimbenika, kao što su to lokalne samouprave, da upravljaju

prostorom za dobrobit mještana i turista, ali i od socijalnih čimbenika, kao što su trendovi ili mode da se posjećuju neka mjesta koja su popularnija od drugih. Jedno mjesto ima veću mogućnost da se turistički razvija više od drugih, ali onda to zavisi o njegovim spomeničkim, umjetničkim i rekreativnim resursima, a posebice ako je ono svjetski priznato i poznato zbog svoje kulturne baštine i prirodne ljepote krajolika.

Međutim, često se pojavljuje paradoks povezan s turističkim razvojem. Budući da, kada je rast smještajnih i rekreativnih struktura kaotičan i nekontroliran, on neminovno preobražava krajolik i okoliš do te mjere da u nekim slučajevima predstavlja stvarnu prepreku za eventualne projekte u cilju revitalizacije mjesta. Kao rezultat toga, dolazi se do okruženja koja su slična onima u kojima turist živi tijekom cijele godine i koja su potpuno anonimna s obzirom na karakteristike teritorija u kojemu se nalaze. Često utjecaj na teritorijalnoj razini uključuje i probleme povezane s upravljanjem lokalnih infrastruktura i usluga koje trebaju biti ojačane u trenutku kada se broj korisnika značajno povećava. Ovi aspekti značajno utječu na način na koji lokalna zajednica percipira turiste i na odnos između tih dviju različitih populacija.

Iz prethodno navedenog, može se zaključiti kako promjena turističkih naselja koje podrazumijevaju izgradnju novih hotela izgrađenih prema kriterijima koji nemaju veze s tradicionalnim osobinama mjesta, narušavaju autohtonost samog naselja. Iduća negativnost očituje se u korištenju javnog prijevoza, parkinga i pristupa javnim uslugama koji se svodi na situaciju natjecanja s turistima. Naime, oni samo djelomično sudjeluju u plaćanju javnih usluga, a to neminovno vodi do toga da se turizam gleda kao prepreka za dobrobit zajednice, a ne kao sredstvo za gospodarski i društveni razvoj. To je u nekim područjima dovelo i do anti-turističkih kretanja, osobito tijekom faze definirane kao intenzivni razvoj.

Ako u prvoj fazi otkrića mještani spontano pokazuju svoju dobrodošlicu gostima, u fazi konsolidacije pojavljuje se jedan spontani neprijateljski stav. Razlog tome treba potražiti u činjenici da je broj turista prevelik, te je stoga nemoguće s njima ostvariti jedan prisniji odnos. Tada dolazi do iskrenog odbacivanja gosta, promatranog kao uljeza koji ugrožava normalni život u zajednici.

Dakle, utjecaj turizma u područjima u kojima se on uspostavlja i razvija nisu samo okolišnog i ekonomskog karaktera, već uključuju i niz društvenih i kulturnih posljedica koje mogu biti više ili manje značajne. Jedan od najvidljivijih i najčešće spominjanih negativnih utjecaja razvoja turizma je tzv. zasićenost prostora koji podrazumijeva mjerenje protoka mjesta prema broju posjetitelja. Iduća posljedica koju treba uzeti u obzir je sposobnost kulturne izdržljivosti zajednice mještana. To je zapravo kritična točka lokalne kulture koja

gubi svoje izvorne osobine ukoliko se ne vodi dovoljno računa o njezinu očuvanju.

Iz navedenog se može zaključiti kako je potrebno voditi računa o društveno-kulturnom utjecaju koji turizam ima u odnosu na lokalnu zajednicu u kojoj se razvija.

4.3.1. Stanovnici i turisti

Suvremeni oblici turizma, do kojih je došlo posredstvom ubrzanog i stalnog razvoja tehnike, izrodili su nove tipove turista, ali i suprotno, da su nove i različite suvremene potrebe, koje se konstantno i na novo preoblikuju, dovele i do različitih vrsta turizma. Ovisno o osobinama koje su svojstvene određenoj vrsti turizma, odnosi između stanovnika i turista različito će se oblikovati, što će neminovno doprinijeti drugačijem utjecaju turizma na lokalnu zajednicu.

Nadalje, ako je lik domaćina lako prepoznatljiv, to nije čest slučaj s likom turista koji se i dalje nastavlja razvijati u društvu konstantne transformacije. Današnji se turist po mnogočemu razlikuje od prijašnjih. Ta interakcija između stanovnika i turista definira se kao niz susreta između posjetitelja, koji djeluju i kreću se da bi se zabavili, i stanovnika koji su relativno stabilni i imaju zadaću da udovolje željama i potrebama turista. Odnosi koji proizlaze iz tih susreta u većini slučajeva su prolazni i neponovljivi. To zapravo znači da sudionici nisu zainteresirani za dublje upoznavanje već samo za zadovoljenje vlastitih potreba (turisti) ili dobiti (mještani). Nije potrebno stvarati odnose koji se temelje na uzajamnom povjerenju.

Doxeyjev dinamički model u definiranju relacijskih modaliteta stanovništva prema turističkoj praksi prepoznaje pet faza ponašanja koja odgovaraju stupnjevima razvoja raznih turističkih naselja.[46] Prva faza obuhvaća fazu otkrića lokaliteta, predstavlja fazu euforije. Druga i treća su faze apatije i smetnje te se pojavljuju kada se broj turista značajno povećava, što u konačnici rezultira time da se mještani distanciraju i nisu zadovoljni s porastom nove populacije turista. Četvrta se faza prepoznaje po antagonizmu do koje se dolazi u situacijama intenzivne eksploatacije i naknadne stagnacije turističkog područja. Peta faza je faza konačne razine za koju su izvorni okolišni i socijalni uvjeti poremećeni prisustvom turističke prakse, i gdje je izvornost konteksta izgubila svoju osobitost.

Iz svega navedenog proizlazi da utjecaj turizma ovisi o vrsti turizma koji se razvija na nekom lokalitetu, ali i o socio-teritorijalnim osobinama društva i okoline u kojem se on

[46] Šuran, F., (2016.), *Slobodno vrijeme, putovanje i turizam: sociološki pristup,* Happy, Buje, str. 216.

razvija. Potrebno je i napomenuti kako reakcije mještana na različite načine utječu na segmente lokalnog društva. Neke reakcije mogu istovremeno ovisiti o vrsti turističkog utjecaja i o vrsti uključenosti stanovnika u turizmu, kao i o tipu društvene i kulturne povezanosti lokalne zajednice.

4.3.2. Društveni utjecaj turizma na mjesto destinacije

U nastavku će biti detaljnije razmotrene neke od društveno-ekonomskih i društveno-kulturnih posljedica koje slijede turistički razvoj jednog mjesta.

Posljedice društveno-ekonomskog tipa mogu biti: izravne, neizravne ili izazvane, tj. inducirane.

Izravne su kada se neposredno odražavaju na turističku aktivnost utječući na zaposlenost i povećanje priljeva kapitala. Neizravne su kada se odražavaju na neposredne i sporedne aktivnosti koje nisu izravno turističke, poput poljoprivrede, prehrambene industrije, proizvodnje namještaja, prijevoza i drugo. Izazvane, odnose se na učinke uzrokovane povezanom potražnjom, zanimanjima, prihodima, čiji efekti na neki način utječu na turizam u vidu potrošnje turista i lokalnog stanovništva.[47]

Naime, radi se o aktivnostima koji općenito doprinose povećanju prihoda velikog broja stanovnika lokalne zajednice u obliku povećanja zaposlenosti, porasta teritorijalnog razvoja, kao i na sposobnosti lokalnog upravljanja. Točno je da turizam promovira dobrobit lokalnog stanovništva, naročito onih koji su izravno uključeni u tu aktivnost, međutim on često postaje problem za ostatak populacije i za buduće naraštaje ako njegovo upravljanje ne posjeduje odgovarajuće kriterije zadržavanja daljnjeg razvoja. Događa se da industrija turizma uključuje vanjske radnike i poduzetnike, što može dovesti do stvarnog gubitka kontrole od strane lokalne zajednice, ali i do isključenosti od upravljanja zemljištima i nekretninama.

Socio-kulturni utjecaj turizma poprima razne oblike djelovanja u nekoliko različitih područja, kao npr. sudjelovanje lokalne zajednice u širem djelokrugu aktivnosti, priroda međuljudskih odnosa, temelji društvene organizacije i tempo društvenog života, migracije, podjela rada, društveno raslojavanje, raspodjela moći, devijantnost i utjecaj na lokalne običaje.

S razvojem turističkog sustava, lokalne zajednice nisu uključene u isti, pa se događa gubitak autonomije od strane lokalne uprave, budući da je dobrobit zajednice povezana s

[47] Šuran, F., (2016.), *Slobodno vrijeme, putovanje i turizam: sociološki pristup,* Happy, Buje, str. 217.

rezultatima koji zavise o vanjskim čimbenicima nad kojima je nemoguće imati kontrolu.

Što se međuljudskih odnosa tiče, turizam teži naglašavanju individualizma vodeći do stresa i sukoba unutar zajednice, i to iz više razloga. Naime, sukobi nastaju zbog loših odnosa između mještana i posjetitelja, ali i u nekim slučajevima i između samih mještana, naročito onih koji rade u turističkom sektoru. Radi se o sektoru gdje se, da bi se preživjelo, moraju sprovesti konkretne strategije, privlačenja gostiju na štetu lokalnih konkurenata. U nekim se slučajevima solidarnost između njih povećava kako bi se spriječio ulazak vanjskih konkurenata.

Što se tiče utjecaja turizma na društvenu organizaciju, misli se prvenstveno na proširenje ekonomske vlasti u smislu da neka područja koja prethodno nisu imala pretjeranu ekonomsku vrijednost, ona naknadno postaju komercijalizirana i stavljena u prodaju. Osim toga, na kriterijima dobiti ne zasnivaju se samo odnosi između mještana i turista, već i odnosi samih stanovnika.

Što se tiče utjecaja turizma na tempo života, moguće je primijetiti da turizam kao sezonska aktivnost utječe na organizaciju tradicionalnih društava, posebice onih poljoprivrednog tipa. Dnevni ritam rada lokalnog stanovništva usred turističke sezone doživljava promjene, što indirektno utječe na obiteljske odnose.

Stvarajući nova radna mjesta u turističkim destinacijama, turizam utječe na migracije. Što se tiče lokalne zajednice, primjećuje se turističko preusmjeravanje dijela stanovnika koji zbog te mogućnosti nemaju razloga potražiti posao negdje drugdje, posebno mlađe generacije. Istovremeno privlači vanjsku radnu snagu, naročito u vezi slobodnih radnih mjesta, ali i iz drugih gospodarskih sektora, poput poljoprivrede. Turizam ima i veliki utjecaj na radnu politiku jer je mnogim ženama dao priliku zapošljavanja u turističkim sektorima poput usluga, hotela i proizvodnji suvenira.

Turizam vodi i do promjena unutar društvenog raslojavanja postavljajući novac kao temelj društvenog zadovoljstva. Taj aspekt dovodi do društvene nejednakosti i to zbog dva faktora: nejednake raspodjele ekonomske dobiti od turizma i veće podijele rada. Iako neki pojedinci od turizma imaju velike koristi, turistički djelatnici nemaju mogućnost rasta unutar organizacije rada. U većini slučajeva radi se o osobama s minimalnom kvalifikacijom: konobari, portiri, spremačice, prodavači, itd., samo mali broj osoba pokriva organizacijske i menadžerske položaje poput direktora hotela.

Utjecaj turizma na tradicije i običaje gostujućih naselja povezan je s komercijalizacijom mjesta. Taj utjecaj može rezultirati dvojako. Naime, ponekad pokušaj da se mjesto učini što atraktivnije može utjecati na mlade, dovesti do promjene lokalnih tradicija

prilagođavajući ih turistima radi veće dobiti. Tu se može dodati i trend lokalnih mještana da uvijek radi veće dobiti, pribave proizvode privlačne turistima. U nekim slučajevima uočeno je da je baš turizam bio onaj važan faktor poticaja oporavka izgubljenih običaja i tradicija. Primjerice, lokaliteti poput Grožnjana ili drugih sličnih istarskih gradića, u većini slučajeva potpuno napuštenih kuća, koje su kupljene i restrukturirane, te pretvorene u prava središta umjetničkog stvaralaštva.

Može se zaključiti kako preobražaji okolišnog, ekonomskog i socio-kulturnog karaktera donose i pozitivne i negativne posljedice. Sposobnost zadržavanja negativnih učinaka turizma unutar dozvoljenih granica ovisi o dva faktora. Prvi se odnosi na sposobnost lokalne administracije da kontrolira promicatelje turističke ekspanzije kako se ne bi ugrožavali teritoriji. Da bi kontrola o utjecaju turizma bila učinkovita, potrebno je i da lokalno stanovništvo aktivno sudjeluje u turističkim aktivnostima, a ne samo da podliježe odlukama donesenim u krugu administracije koje često znaju biti neučinkovite i štetne u upravljanju razvoja turizma. Na taj je način moguć zdrav suživot dviju različitih populacija na istom prostornom okruženju. U tom se slučaju ne radi o dvije etički različite skupine, već o odnosu između posjetitelja i stanovnika pretvarajući ga pritom u pozitivno iskustvo. Sa stajališta zaštite okoliša i teritorija, nužne su politike, norme i planovi za upravljanje i organizaciju turističkog sustava.

Društvene, regionalne i lokalne administracije moraju odigrati ključnu ulogu u promoviranju pravednije raspodijele dobiti i kapitala, nužnih za daljnji razvoj teritorija, kao i brigu za očuvanje prirodne, ljudske, povijesne i umjetničke baštine.

5. POSLJEDICE TURIZMA

Odnos turista i lokalnog stanovništva obilježen je sljedećim značajkama:[48]

1. Privremenost, jer je dužina boravka turista u odredištu obično kratka. Stoga turisti doživljavaju boravak jedinstvenim i fascinantnim, dok ga domaće stanovništvo doživljava kao običan te isključivo sezonski događaj.
2. Nedostatak spontanosti, jer turisti sudjeluju samo u turistički prikladnim aktivnostima, što svakako podrazumijeva negaciju spontanijih odnosa s domaćim stanovništvom.
3. Nejednakost, koja često postoji i može se uočavati u načinu potrošnje i mode, što domaće stanovništvo dovodi u inferiorniji položaj.

Utjecaji turizma na društvo ispituju se analizom promjena u određenim državama i regijama koje su podložne masovnom turizmu poput Španjolske, Grčke, pa čak i Hrvatske. S druge strane, prag tolerancije domaćeg stanovništva ovisi o različitim činiteljima, a kao najvažniji ističu se:

a) gospodarski jaz između turista i domaćeg stanovništva
b) sposobnost lokalnog stanovništva i turističkog mjesta da fizički prihvate dolaske turista
c) brzina i intenzitet turističkog razvoja.

Domaće stanovništvo može osjetiti ekonomsku nadmoć turista pokušavajući ju oponašati. Taj utjecaj može biti pozitivan ako se potiče radni zanos i sposobnost prilagodbe, a negativne posljedice ima kada rezultira nezadovoljstvom, nesuradnjom pa i sukobima s turistima. Iduća negativnost koju turizam donosi odnosi se na zemlje koje su naglo postale turistički atraktivne, oslanjajući se u potpunosti na turizam kao temeljno sredstvo razvoja. Problem nastaje kada su investitori u takvim zemljama u većini slučajeva stranci, pa se novac zarađen u turističkom odredištu vraća u domicilnu zemlju. Osim toga, osoblje na visokim položajima često je iz razvijenih zemalja, tako da se lokalno stanovništvo uspijeva tek neznatno okoristiti. Nadalje, turizmu se pripisuju i promjene moralnih normi lokalnog stanovništva, jezika, religije i slično.

Sociolozi se općenito slažu da razvoj turizma neizbježno dovodi do raznih posljedica u turističkim odredištima. Prava priroda turizma i njegovih posljedica je takva da dovodi do

[48] Štifanić, M., (2004.), *Sociološki aspekti turizma,* Fakultet za turistički i hotelski menadžment, Opatija, str.819.

konflikta vezanih za iskorištavanje zemlje te do promjene ekonomskih i socijalnih karakteristika tih područja. Zato bi se svaka turistička politika morala temeljiti na principima održivog razvoja, što podrazumijeva i ekološki aspekt turizma te nameće brigu za generacije koje dolaze, a koje imaju pravo na iste resurse i prirodne ljepote. Više o održivom razvoju turizma u nastavku rada.

5.1. Odnos prostora i turizma

Turizam je pojava koja je određena prostorom, koji svojim kvalitetama rezultira posjećenost tog prostora. Kvaliteta prostora, kao jedna od glavnih čimbenika razvoja turizma, ovisi o turističkom potencijalu. Pod pojmom kvalitetnog prostora u turizmu podrazumijevamo prostore s pojavama, objektima i drugim sadržajima visokog stupnja atraktivnosti (privlačnosti), ali taj prostor mora istodobno biti pogodan za izgradnju komunikacija (prometnica) te receptivnih (prihvatnih) kapaciteta.[49]

Za razliku od pojma turizma kojeg čine kretanje ljudi iz domicilnog mjesta u drugu destinaciju sve kako bi se zadovoljile osobne potrebe i želje, onda je prostor takav prostor određen svojim atraktivnim prirodnim sadržajima i raznim zbivanjima koje kod čovjeka budi motivaciju da takvo mjesto posjeti kako bi se zadovoljile potrebe. Prostornim potencijalnim i realnim turističkim atrakcijama mogu se izravno smatrati svi atraktivni dijelovi prostora, ali i sve ostale turističke atrakcije jer su uvijek obilježene svojim prostornim razmještajem. Turistički atraktivni dijelovi prostora i prostorne relacije među drugim turističkim atrakcijama i sadržajima određuju moguće značajke turističke ponude te mogući razvoj pojedinih vrsta turizma u svakoj turističkoj destinaciji.

Svako turističko područje ili destinacija koja ulazi u turistički razvoj mora biti svjesna moguće saturacije. U počecima razvoja masovnog turizma nije se previše pažnje pridavalo planiranju turističkog razvoja i destinacije, već su se one razvijale u skladu s potražnjom. S obzirom na to da se u takvim uvjetima turističkog razvitka nije vodilo računa o dugotrajnim posljedicama, niti o ekonomskim, prostornim i sociokulturološkim potrebama lokalnih zajednica i njihovog stanovništva, došlo je do pojave negativnih posljedica i kasnije do stagnacije, propadanja pa i do same neatraktivnosti destinacije.

[49] Bilen, M., (2006.), *Turizam i prostor*, Veleučilište u Karlovcu, Karlovac, str.37

Tablica 4. Negativni učinci razvoja turizma

Ekonomski učinci	Prostorni učinci	Sociokulturološki učinci
Prevelika ekonomska ovisnost o turizmu	Uništavanje vegetacije	Konflikti i nesporazumi između pojedinačnih kultura
Turizam pod kontrolom velikog broja stranih rukovodilaca i investitora	Ekološki poremećaj Zagađenje vode Zagađenje zraka Arhitektonsko zagađenje	Osjećaj eksploatacije i podređenosti lokalnog stanovništva Prostorna prenapučenost i stvaranje turističkih enklava
Turizam kao novi oblik imperijalizma	Problemi s odlaganjem smeća	Socijalni problemi
Preveliki naglasak na turizmu na štetu drugih industrija	Oštećenja arheoloških i povijesnih lokacija	Lokalno stanovništvo koje imitira ponašanje turista (tzv. demonstracijski učinak)
Stvaranje nestabilnih i neadekvatnih uvjeta zaposlenja za lokalno stanovništvo	Prenatrpanost Problemi s korištenjem zemljišta	Eventualna erozija društvene strukture Pretjerana komercijalizacija kulture i gubitak autentičnosti

Izvor: Smith et al. (2010.), Key Concepts in Tourist Studies, London: Sage, str.124.; u Kultura turizma, Dujmović, M., (2014.), Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Pula, str.217.

Adekvatno planiranje razvoja turizma na lokalnoj razini pridonosi kvalitetnijem razvoju turizma, te samim time izbjegavanju neželjenih posljedica u lokalnoj zajednici. Takvo planiranje obuhvaća brigu za prostorno i sociokulturološko planiranje na način da njihov razvoj bude kompatibilan s ostalim aktivnostima i brigom za postizanje održivog razvoja. Za uspješno planiranje turističkog razvoja određene lokacije potrebno je uključiti stanovništvo lokalne zajednice. U suprotnome, gdje razvoj i planiranje nisu u skladu sa željama i mogućnostima lokalne zajednice, otpor i neprijateljstvo mogu uništiti ukupni proces razvoja neke turističke destinacije. Pravovremeno i kvalitetno planiranje turističkog razvoja utječe na stvaranje pozitivnih učinaka na prostornom i sociokulturološkom planu.

Tablica 5. Pozitivni učinci razvoja turizma

Ekonomski učinci	**Prostorni učinci**	**Sociokulturološki učinci**
Otvaranje radnih mjesta	Očuvanje prirodnih područja	Stimulacija za očuvanje kulturnog naslijeđa
Koristi od strane valute	Očuvanje povijesnih i kulturnih lokaliteta	Revitalizacija tradicije i običaja
Poboljšani uvjeti života	Inicijativa za čišćenje lokalnog područja	Razvoj kulturnih sadržaja
Ekspanzija ostalih ekonomskih sektora	Poboljšanje lokalne infrastrukture Povećanje lokalne svijesti o ekološkim problemima	Osjećaj ponosa prema vlastitoj kulturi Mogućnosti za veću emancipaciju žena

Izvor: Smith et al. (2010.), Key Concepts in Tourist Studies, London: Sage, str. 126.; u Kultura turizma, Dujmović, M., (2014.), Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Pula, str.217.

Može se reći kako ne postoji određeno pravilo o planiranju turističkog razvoja koje bi bilo primjenjivo na sve destinacije. Stoga je potrebno svakoj destinaciji pristupiti individualno i prilagoditi se njezinim specifičnostima i potrebama. Bitnu ulogu u razvoju neke destinacije ima i njezina država, stoga politika države izravno ili neizravno utječe na turistički razvoj destinacije. Međutim, može se zaključiti kako još uvijek ne postoji savršena destinacija, ali pažljivim planiranjem turističkog razvoja, postoji velika mogućnost približiti ju načelima održivosti turizma.

Neke od najvažnijih razmatranja kojih bi se trebalo držati i slijediti radi promišljenog planiranja intervencija unutar specifične društveno teritorijalne stvarnosti su sljedeće:[50]

- okolina ima svoju unutrašnju vrijednost koja se koristi kao turistički resurs, čije korištenje ne smije ići na štetu budućih generacija ugrožavajući njegovu daljnju upotrebu;
- turizam treba biti shvaćen na obostranu korist posjetitelja lokalnih zajednica;
- treba znati ocijeniti moguće, kratkoročne i dugoročne učinke, određenog teritorija kako ne bi turistička praksa progresivno iscrpljivala okolišne resurse;
- turizam mora biti u skladu s kulturnim i prirodnim posebnostima teritorija;
- u turističkim mjestima treba nastojati sačuvati sklad između potreba posjetitelja, sredine domaćina i samog okoliša;
- sva potrebna usklađivanja, promjene i adaptacija moraju biti usklađeni s gore navedenim načelima.

Dužnost je svih turističkih subjekata, turoperatera, lokalne zajednice ili javne ustanove da poštuju ta načela radeći na njihovoj praktičnoj primjeni, naročito ako se ima na umu da se radi o najvećoj svjetskoj industriji. Zato treba natjerati odgovorne na svim razinama upravljanja teritorijem na veću svijest u vezi utjecaja koje mogu imati njihove odluke na daljnji turistički razvoj. Iz navedenog se može zaključiti kako se turističko iskustvo bez problema spaja s održivim turizmom koji teži održavanju ravnoteže ekosustava i lokalnih zajednica. Radi se naime o otkrivanju i cijenjenju ljudskih i okolišnih različitosti, i to s namjerom da se i potomstvu omogući da cijene njihovu izvrsnost, tj. ono što one stvarno jesu.

[50] Šuran, F., (2016.), *Slobodno vrijeme, putovanje i turizam: sociološki pristup,* Happy, Buje, str. 123.

5.2. Održivi turizam i razvoj

Sociologija turizma proučava različite aspekte razvoja specifične djelatnosti koja u nekim zemljama predstavlja jednu od osnovnih grana razvoja uopće. Kako je turistički razvoj jedna od strategija razvoja uopće, koncept održivog razvoja morao bi uključivati valorizaciju različitih turističkih elemenata koji se u mnogim situacijama uzimaju zdravo za gotovo. Osnovni problem koji se u navedenom smislu postavlja je sljedeći: kako razviti turizam kao integralni dio održivog razvoja, a da bude koncipiran tako da proistječe iz primjene principa održivog razvoja.[51]

Problemi koji se moraju promatrati s obzirom na koncept održivog razvoja promatrani su u vidu turizma kao specifične industrije koja prodaje iluzije i zasniva se na trošenju prirodnih resursa, zatim turistifikacija kao projekt koji se nalazi u suprotnosti s principima održivosti (nosivosti), problem marinskog turizma i problemi održavanja i unaprjeđenja okoliša, odnosno postizanje ravnoteže između prirodne i izgrađene sredine, očuvanja prirodnog okoliša i njegove minimalne organiziranosti da bi uz osnovne elemente turističke infrastrukture moglo funkcionalnije poslovati.

Kako postizanje nekih od najvećih koristi koje proizlaze iz suvremenog turizma povlači za sobom štetne posljedice koje mogu dovesti u pitanje i sam njegov opstanak, u svijetu se sve češće može čuti izraz "održivi razvoj turizma". Ovaj izraz ukazuje na to da su neki postali svjesni činjenice kako određeni načini poslovanja u turizmu kratkoročno mogu donijeti velike koristi, ali dugoročno gledano donose više štete nego koristi. Nekim težim problemima trebat će se ozbiljno pozabaviti ako se od turizma želi imati trajne koristi.

Održivi razvoj znači izbor načina života i gospodarenja, na koji svi stanovnici Zemlje mogu imati pravo, a da ne unište globalni ekosustav, koji i budućim generacijama osigurava mogućnost raspolaganja nedirnutim osnovama za život.[52] Znanost stoga razlikuje strogi i blagi održivi razvoj. Kod blage varijante održivog razvoja polazi se od činjenice da se priroda može zamijeniti kapitalom i da se sve može svesti na pitanje efikasnosti energije. Kod stroge varijante priroda se ničime ne može nadomjestiti, odnosno treba uzeti u obzir oskudnost prirodnih resursa.

U sklopu održivog razvoja razlikuje se nekoliko strategija koje ga potiču, primjerice strategija ekološke djelotvornosti koja podrazumijeva povećanje stupnja učinkovitosti

[51] Čaldarović, O., (1993.), *Sociologija i održivi razvoj,* Socijalna ekologija: časopis za ekološku misao i sociologijska istraživanja okoline, Vol.2, No.3
[52] Müller, H., (2004.), *Turizam i ekologija,* Masmedia, Zagreb, str. 42.

strojeva, zatim strategija supstitucije koja nastoji nadomjestiti naftu korištenjem biomase ili Sunčeve energije. Također, postoji i strategija o štedljivosti koja govori o ograničenju maksimalnih letova godišnje, te strategije vezane za učenje, što znači da treba stalno voditi razgovore o važnosti održivog razvoja.

Pod održivim razvojem smatra se porast kvalitete života – tj. ekonomskog blagostanja i subjektivnog dobrog osjećaja – koji se postiže smanjenim ulaganjem neobnovljivih prirodnih resursa i sve manjim opterećivanjem okoliša i ljudi, a s ciljem da se ne ograničavaju opcije budućih generacija.[53] Održivi turizam usko je vezan uz pojam održivog razvoja, a isti uzima u obzir potrebe današnjih turista i turističkih destinacija, no istovremeno štiti i unaprjeđuje razvojne mogućnosti za budućnost. Također, važna je ravnoteža u međusobnom odnosu i ispunjavanje potreba sudionika na turističkom tržištu kako bi se stvorio stabilan i dugoročno održiv turistički razvoj.

Održivi turizam se temelji na maksimiziranju zadovoljstva turista. U isto vrijeme nastoji se podići svijest o zaštiti i očuvanju prirodnih resursa te kulturne baštine. Gledajući sa strane turista, održivi turizam djeluje edukativno, odnosno na način koji vodi racionalnom iskorištavanju turističkih resursa i da taj proces nije štetan za lokalnu zajednicu.

U skladu s time, održivi turizam predstavlja oblik turizma koji ima ekonomske koristi za lokalno stanovništvo te vodi računa o očuvanju ekosustava, kulture i običaja lokalne zajednice. Ovakav način bavljenja turizmom osobito je pogodan za ruralna područja koja su zadržala svoju prirodnu i sociokulturnu autohtonost.

Održivi turizam ima veliki utjecaj na okoliš, društvo općenito i na lokalne kulture, posebice one koje nisu u stanju izdržati turističku posjetu, u obliku masovnog turizma, bez negativnih posljedica. Turistička je industrija sve više svjesnija da je okoliš podložan ograničenoj nosivosti, koja ukoliko ju premašuje, otkriva svu osjetljivost u vidu prirodnih i urbanih granica izdržljivosti. Kao primjer mogu se navesti visoke potrošnje vode za hotelske bazene, navodnjavanje golf terena, automobilsko zagađenje plinovima, i betonizacija obala radi zadovoljenja potreba novonastalih mega-hotela.

Osim toga, slabost pokazuju i lokalne zajednice i kulture koje su uključene u turistička putovanja. Naime, nekontrolirani razvoj turizma može dovesti do dekulturacije, dezintegracije zajednice, kao i do nepovratnog gubitka tradicionalnih referentnih vrijednosti.[54] Također, turizam može dovesti i do novih oblika prijestupa, zločina, do povišenja cijena, obiteljskih razdora, promjene na tržištu rada i zanimanja, osiromašenja gastronomskih tradicija, ili,

[53] Müller, H., (2004.), *Turizam i ekologija,* Masmedia, Zagreb, str. 44.
[54] Šuran, F., (2016.), *Slobodno vrijeme, putovanje i turizam: sociološki pristup,* Happy, Buje, str. 122.

općenito do komodifikacije kulture da bi se zadovoljile potrebe turizma. Zato je važna polazna teza održivog razvoja koja traži da turističko planiranje uzme u obzir zaštitu okoliša, shvaćenog kao skup prirodnih resursa i vrijednosti koje čine obilježje neke specifične kulturne zajednice.

Dakle, turizam se može promatrati kao dijalog između različitih kultura koje su pozvane na poštivanje obostranih identiteta, održavajući pritom ravnotežu između turističkih potreba s tradicionalnim vrijednostima lokalnih zajednica, i to u pogledu materijalnih i nematerijalnih dobara. Za provesti navedeno potrebna je dobra obuka korisnika i ponuditelja turističkih usluga kako bi se ostvarile pretpostavke održivog turizma. Nadalje, nužno je poštivati prirodne resurse i kulturnu baštinu u kojima se ostvaruje povijesni identitet u obliku navika i običaja domaćina, kao važan temelj pripadnosti.

Potencijali Hrvatske za razvoj ovog oblika turizma vrlo su malo iskorišteni. Ograničavajući faktor za razvoj ekoturizma je nedostatak strategije kojom bi se potaknuo razvoj mnogih potencijalnih turističkih destinacija. Za održivo bavljenje ekoturizmom potrebno je provoditi mjere osposobljavanja lokalnog stanovništva za obavljanje takvih usluga. Prije svega potreban je sustavan pristup i ulaganje u podizanje razine vještina i znanja postojećeg ljudskog potencijala.

UNESCO, odnosno Organizacija Ujedinjenih naroda za obrazovanje, znanost i kulturu potiče sve veći rast ekološkog turizma. Od izuzetne važnosti je da sve turističke djelatnosti budu održive, pa u skladu s time može se reći da je održivi turizam zapravo turizam koji poštuje lokalne ljude, turiste, kulturnu baštinu i okoliš. Održivi turizam nastoji pružiti turistima uzbudljiviji i obrazovni odmor koji će u konačnici biti od koristi i za domaćine, odnosno lokalnu zajednicu koju turisti posjećuju.

ZAKLJUČAK

Općenito rečeno, sociologija turizma bavi se identitetom i značenjem destinacije, analizira motivaciju turista, njihove stavove, odnose i interakciju s lokalnim stanovništvom, te proučava socio-ekonomske i kulturološke utjecaje na turističku destinaciju i njezino stanovništvo.

S obzirom na činjenicu da je u 20. stoljeću razvoj turizma doživio veliki procvat, turistička su putovanja postala dostupna većem broju ljudi, dok su u ranijem periodu tu mogućnost imali samo bogatiji društveni slojevi. Iz svega toga, dolazi se do pojave masovnog turizma koji nakon prvih pozitivnih efekata, sa sobom donosi i negativne društvene posljedice, kao što su istovjetnost turističke ponude, pad kvalitete, gubitak prepoznatljivog identiteta, degradaciju i zagađenje okoliša, infrastrukturne probleme, te negativan stav lokalnog stanovništva spram turista. Na temelju prethodno iznesenih činjenica očit je paradoks prisutan kod lokalnog stanovništva kod kojeg prevladava želja za ekonomskom dobrobiti usprkos činjenici da su svjesni svih negativnih pojava koje masovni turizam nosi sa sobom.

Može se reći kako zemlje koje privlače veliki broj turista gotovo uvijek gube tradicionalni način života. Život u zemlji u kojoj broj turista nadmašuje broj stanovnika, ili pak čini znatan udio u odnosu na njega, povezan je s još mnogim neočekivanim problemima. Kao najvažniji problemi mogu se istaknuti utjecaj turizma na okoliš i samu kulturu domaćeg stanovništva, dok se kao potencijalno rješenje tih problema nameće svijest turista i lokalnog stanovništva u odnosu na važnost očuvanja prirode jer samo unaprjeđenje života lokalne zajednice služi kao motivator novih poslovnih mogućnosti u turističkim područjima.

Nadalje, s obzirom na to da lokalno stanovništvo ima bitnu ulogu za razvoj određene turističke destinacije, potrebno ga je uključiti u planiranje razvoja destinacije. Važnost u planiranju razvoja destinacije daje se destinacijskom menadžmentu koji je odgovoran za primjenu razvojnih strategija, pa će i stanovništvo biti zadovoljno turističkim razvojem ako mu isti osigurava određene prednosti, kao što su npr. mogućnost zapošljavanja, poboljšanje infrastrukture, stvaranje uvjeta za razvijanje poduzetništva, i to sve pod uvjetom da mu se ne narušava kvaliteta života u turističkoj destinaciji. Također, u pozitivne efekte razvoja turizma možemo nadodati revitalizaciju napuštenih naselja, renovaciju starih autohtonih kuća, procvat industrije i svih povezanih zanimanja potrebnih za razvoj turizma u određenoj destinaciji vodeći pritom računa o održivosti razvoja turizma.

LITERATURA

Knjige i članci:

1. Banovac, B., Boneta, Ž., Štifanić, M., (1994.), Istraživački projekt: **Sociokulturni aspekti turističke potražnje**, Istra '94., Arhiv Turističke zajednice Istarske županije, Poreč
2. Bilen, M., (2006.): **Turizam i prostor**, Veleučilište u Karlovcu, Karlovac
3. Blažević, B., (2007.), **Turizam u gospodarskom sustavu**, Opatija; Fakultet za turistički i hotelski menadžment
4. Boranić Živoder, S., Tomljenović, R., Čorak, S., (2011), **Suradnja interesnih skupina u turističkim destinacijama**, u S. Čorak (ed.), **Izazovi upravljanja turizmom**, Zagreb; Institut za turizam
5. Božović, R.R., (2009.), **Kultura turizma**, Sociološka luča III/1
6. Cohen, E., (1979.), **A Phenomenology of Tourist Experience**, Sociology 13, 179-201.
7. Cohen, E., (1984.), **The sociology of tourism: approaches, issues, and findings**, Annual Review of Sociology, 10:373-92
8. Čaldarović, O., (1993.), **Sociologija i održivi razvoj**, Socijalna ekologija: časopis za ekološku misao i sociologijska istraživanja okoline, Vol.2., No.3
9. Dibb, S., Simkin, L., Pride, W.M.,Ferrel, O.C., (1995.), **Marketing**, Mate, Zagreb
10. Dujmović, M., (2014.), **Kultura turizma**, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Pula
11. Dulčić, A., Petrić, L., (2001.), **Upravljanje razvojem turizma**, Zagreb; Mate
12. Glavni turistički plan Hrvatske: pozicioniranje Hrvatske kao turističke destinacije, Turizam, br.7-8/1994.
13. Goeldner, C. R., Brent Richie, J. R., McIntosh, R. W., (2000.), **Tourism: Principles, Practices, Philosophies**, John Wiley&Sons, New York
14. Golob, M., Sirotić, T., Golob, M., (2014.), **Istraživanje kvalitete i razine zadovoljstva turista turističkom ponudom**, Zbornik veleučilišta u Rijeci, Vol. 2, br.1
15. Hegeduš, I., Košćak, I., (2014.), **Vjerski turizam u Republici Hrvatskoj**, Stručni rad, Međimursko veleučilište u Čakovcu
16. Jadrešić, V., (2001.), **Turizam u interdisciplinarnoj teoriji i primjeni**, Zbornik istraživanja, Školska knjiga, Zagreb

17. Jagić, S., (2004.), **Imanentnost interkulturalizma u turizmu**, Sociologija sela, br.42
18. Jelinčić, D. A., (2008.), **Abeceda kulturnog turizma**, Zagreb: Meandarmedia, Meandar
19. Jelinčić, D., A., (2006.), **Turizam vs. Identitet: globalizacija i tradicija**, Etnološka istraživanja, vol.11, br.1., Zagreb
20. Knežević, Š., (2011.), **Komuniciranje u turizmu**, Redak, Zadar
21. Magaš, D., (2008.), **Destinacijski menadžment: modeli i tehnike**, Opatija; Fakultet za turistički i hotelski menadžment
22. Müller, H., (2004.), **Turizam i ekologija**, Masmedia, Zagreb
23. Nash, D., (1977.), **Tourism as a Form of Imperialism**, Annals of Tourism Research, 18(1): 33-47
24. Pirija, D., (2003.), **Standardi u turističkom ugostiteljstvu**, Visoka škola za turizam, Šibenik
25. Poljanec-Borić, S., (2000.), **Sistemski uvjeti za razvoj turizma u hrvatskim nerazvijenim područjima: prilog razumijevanju uloge države u primjeni politike održivoga razvoja**, Turizam, Vol. 48, br.4
26. Rudan, E., (2012.), **Uloga lokalnog stanovništva u razvoju turizma destinacije**, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu, Opatija, Vol.14, No.29.
27. Smith et al. (2010.), **Key Concepts in Tourist Studies**, London: Sage; u **Kultura turizma**, Dujmović, M. (2014.), Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Pula
28. **Stavovi i potrošnja turista u Hrvatskoj** – TOMAS Ljeto 1989. i 2010., Institut za turizam, Zagreb
29. Štifanić M., (2001.), **Nastanak i razvoj sociologije turizma**, Sveučilište u Rijeci, Fakultet za turistički i hotelski menadžment, Opatija
30. Štifanić, M., (2004.), **Sociološki aspekti turizma**, Sveučilište u Rijeci, Fakultet za turistički i hotelski menadžment, Opatija
31. Šuran, F., (2016.), **Slobodno vrijeme, putovanje i turizam: sociološki pristup**, Happy, Buje
32. Urry, J., (1990.), **The Tourist Gaze, Leisure, and Travel in Contemporary Societies**, Sage, London
33. Weber, S., Mikačić, V., (2001.), **Osnove turizma**, Školska knjiga, Zagreb

Internet izvori:

1. Briga o gostu u sektoru turizma i ugostiteljstva, Ministarstvo turizma, Zagreb; http://www.klub-iznajmljivaca.com/wp-content/uploads/2014/08/britco_web.pdf
2. Službena web stranica Europske unije: http://ec.europa.eu/regional_policy/sources/consultation/overcoming-obstacles-border-regions/results/overcoming_obstacles_hr.pdf
3. Nastavni materijal: Razvoj turističke destinacije prema specifičnim oblicima turizma; Dostupno na: http://web.efzg.hr/dok/TUR/Web_Vjerski%20turizam.pdf
4. Nastavni materijal: Sociologija turizma; Dostupno na: http://mudrac.ffzg.hr/~dpolsek/sociologija%20turizma.html
5. Medijski web portal: http://www.poslovniturizam.com/savjeti/infografika-poslovni-bonton-u-18-zemalja-svijeta/1990/
6. Medijski web portal: http://archives.dailynews.lk/2010/05/06/fea04.asp
7. Web portal za novosti: http://www.dw.com/hr/za%C5%A1to-kr%C5%A1%C4%87ani-ne-smiju-u-meku/a-6368235
8. Web portal za novosti: http://www.wish.hr/2011/10/zena-u-islamskom-svijetu/
9. Web portal za novosti: https://www.google.hr/search?q=meka+i+medina+muslims+only&rlz=1C1KMZB_enHR595HR595&espv=2&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwifqpTLupTTAhXrB5oKHWp3D7IQ_AUIBigB&biw=1366&bih=613#imgrc=s3-pOKtB0n1ieM:

POPIS SLIKA

Slika 1. Znanstvene discipline koje se bave turizmom.....17

Slika 2. Primjer svladavanja jezičnih barijera.....25

Slika 3. Primjer vjerske diskriminacije.....28

Slika 4. Proces motivacije za posjet nekoj destinaciji.....30

POPIS TABLICA

Tablica 1. Pretpovijesno razdoblje razvoja sociologije turizma.....4

Tablica 2. Motivi dolaska u Hrvatsku 2010. godine.....33

Tablica 3. Motivi dolaska u Hrvatsku 1989. godine.....33

Tablica 4. Negativni učinci razvoja turizma.....51

Tablica 5. Pozitivni učinci razvoja turizma.....52