

# Komercijalizacija u turizmu

---

Štambuk, Arijana

Master's thesis / Diplomski rad

2019

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

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:137:436983>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-08-04**



Repository / Repozitorij:

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



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

**ARIJANA ŠTAMBUK**

**KOMERCIJALIZACIJA U TURIZMU**

Diplomski rad

Pula, 2019.

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

**ARIJANA ŠTAMBUK**

**KOMERCIJALIZACIJA U TURIZMU**

Diplomski rad

**JMBAG: 0303006023, redovita studentica**

**Studijski smjer: Turizam i razvoj**

**Predmet: Sociologija turizma**

**Znanstveno područje: Društvena znanost**

**Znanstveno polje: Ekonomija**

**Znanstvena grana: Trgovina i turizam**

**Mentor: Doc.dr.sc. Mauro Dujmović**

Pula, srpanj 2019.



## IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

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

Studentica

---

U Puli, 17. srpnja 2019.



**IZJAVA**  
o korištenju autorskog djela

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

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

U Puli, 17. srpnja 2019.

Potpis

---

# SADRŽAJ

1. UVOD .....	1
1.1. Predmet, cilj i svrha istraživanja .....	1
1.2. Hipoteza rada .....	1
1.3. Metode istraživanja.....	1
1.4. Struktura rada.....	2
2. SOCIOLOŠKI ASPEKTI TURIZMA .....	3
2.1. Socijalni konstruktivizam.....	4
2.2. Psihosocijalna dimenzija turizma .....	5
2.3. Motivacija za turizam.....	6
3. SLOBODNO VRIJEME I TURIZAM .....	9
3.1. Sadržaji slobodnog vremena.....	12
3.2. Turizam – potreba današnjice.....	14
3.3. Turističke potrebe .....	16
3.4. Motivi putovanja .....	20
3.5. Suvremeni turizam.....	23
4. POSTMODERNI TURIZAM VS POSTMODERNO DRUŠTVO .....	27
4.1. Od modernog društva do postmodernog društva .....	27
4.2. Postmoderni turizam – trendovi u postmodernom turizmu.....	28
4.4. Pojava novog turista .....	30
5. KOMODIFIKACIJA TURIZMA .....	33
5.1. Povijest razvoja suvremenog konzumerističkog društva .....	33
5.2. Potrošnja kao putovanje i kao razonoda .....	37
5.3. Komercijalizacija u turizmu .....	38
5.3.1. Komercijalizacija prostora .....	40
5.3.2. Komercijalizacija ljudskih praksi.....	41
5.3.3. Komercijalizacija turističkog iskustva.....	43
5.4. Posljedice komercijalizacije u turizmu .....	47
6. TURIZAM I IDENTITET .....	49

6.1. Pokretači promjena u ponašanju turista .....	49
6.1.1. <i>Ekonomski čimbenici</i> .....	49
6.1.2. <i>Demografski čimbenici</i> .....	50
6.1.3. <i>Ekološki čimbenici i društvena odgovornost</i> .....	51
6.1.4. <i>Tehnološki čimbenici</i> .....	52
6.1.5. <i>Sociološki čimbenici</i> .....	52
6.1.6. <i>Sigurnost</i> .....	52
6.1.7. <i>Autentičnost</i> .....	52
6.1.8. <i>Hedonizam</i> .....	53
6.2. Utjecaj komercijalizacije u turizmu na identitet budućih turista.....	53
7. ZAKLJUČAK.....	58
LITERATURA .....	60
POPIS SLIKA .....	64
POPIS TABLICA.....	64
SAŽETAK .....	65
SUMMARY .....	67

# **1. UVOD**

U postmodernističkom društvu današnjice konzumerizam zauzima značajno mjesto, općedruštveni je fenomen te je u radu razmotren kroz nešto širi kontekst koji uključuje i pitanja o potencijalnoj afirmativnosti konzumerizma, manifestaciji potrošačkih navika pojedinaca te potragom za odgovorom kako potrošačke prakse reprezentiraju identitete potrošača, njihove životne stilove, interese, svjetonazore kao i pomaže li konzumerizam izražavanju vlastite osobnosti ili tek pruža privid istoga.

## **1.1. Predmet, cilj i svrha istraživanja**

Predmet istraživanja ovog diplomskog rada je fenomen komercijalizacije u turizmu sagledan u kontekstu odnosa turizma i slobodnog vremena, razvoja postmodernog turizma te komodifikacije turizma s naglaskom na istraživanje teme konzumerizma u turizmu te utjecaja na formiranje i definiranje identiteta pojedinca. Cilj rada je utvrditi kako je turizam postao sastavni dio konzumerizma, usmjeren na zadovoljenje želja i potreba turista te potrage za što kvalitetnijim doživljajima. Svrha rada je istraživanje konzumerizma u turizmu te njegova utjecaja na formiranje identiteta pojedinca.

## **1.2. Hipoteza rada**

Ovim se radom želi dokazati sljedeće hipoteza:

H0: U postmodernističkom društvu današnjice konzumerizam u turizmu zauzima značajno i naglašeno mjesto te postaje jedan od mehanizama za oblikovanje osobnog identiteta.

## **1.3. Metode istraživanja**

Prilikom izrade diplomskog rada korištene su knjige, znanstveni članci i internet.

Metode koje su korištene u radu su metoda klasifikacije, deskripcije, kompilacije te komparacije.



#### 1.4. Struktura rada

Diplomski rad je podijeljen na sedam poglavlja. Prvo poglavlje uvodi u temu rada, prikazuje se predmet, cilj i svrha istraživanja teme rada, kao i metode korištene prilikom pisanja istoga. Predstavljena hipoteza služi kao nit vodilja u istraživanju teme rada. U drugom se poglavlju fenomen turizma kao najmasovnije pojave suvremenog društva sagledava sa sociološkog aspekta te služi kao uvod u treće poglavlje u kojem se kvantitativno povećanje slobodnog vremena kod suvremenog čovjeka sagledava u kontekstu problematike kvalitetnog ispunjavanja istog. Turizam je shvaćen kao potreba pojedinca koji želi doživjeti nešto što je u suprotnosti s njegovim svakodnevnim okruženjem i navikama, on traži doživljaj iznad očekivanja. U četvrtom je poglavlju riječ o postmodernizmu kao kulturnoj paradigmi koja označava promjenu, odnosno tranziciju društva u cjelini do koje je došlo prilikom prelaska iz moderne u postmodernu kulturu. Prikazani su trendovi u postmodernom društvu te je dana distinkcija između postmodernog i novog turista. Malo je prostora u današnjem suvremenom, globalnom svijetu koji nisu pretvoreni u prostore turističke potrošnje zbog čega je cijelo peto poglavlje posvećeno komodifikaciji i komercijalizaciji u turizmu kroz komercijalizaciju prostora, ljudskih praksi te naposljetku i turističkog iskustva. Imperativ je komercijalizirati sva iskustva na svakome mjestu, u svako vrijeme i u svakoj dobi, diverzificirati ponudu prilagođavajući se očekivanjima turista. Iskustvo življenja u potrošačkoj kulturi nameće pitanje značenja praksi potrošnje za ljudski osjećaj smisla, sreće i identiteta, stoga se u šestom poglavlju razmatraju razlozi zbog kojih je potrošnja postala jedan od mehanizama oblikovanja osobnog identiteta u postmodernome vremenu te se istodobno prikazuju načini na koje pojedinci posjedovanjem dobara stvaraju i održavaju svijest o sebi te se daju perspektive suvremenog konzumerizma kao društvenog fenomena i nove ovisnosti najčešće mladih konzumenata koji se kroz isti identificiraju. Sedmo poglavlje iznosi zaključna razmatranja obrađene teme, njime su iznijete temeljne spoznaje do kojih se došlo pisanjem rada i istraživanjem dostupne literature potrebne za nastanak istog.

## 2. SOCIOLOŠKI ASPEKTI TURIZMA

Utjecaj turizma na život pojedinaca i društava uključenih u taj proces jedan je od najvažnijih predmeta istraživanja sociologije turizma. Čovjek ne živi sam, on živi s ljudima s kojima gradi međusobne odnose. Jedan od takvih odnosa koji se uspostavlja u izvandomicilnoj (ili čak domicilnoj) sredini i ima svojstva privremene migracije nastale zbog odmora, rekreacije i dokolice naziva se turizmom (Dujmović, 2014.).

Turističke djelatnosti u današnje vrijeme imaju vrlo velik utjecaj na svjetski gospodarski život budući da turizam snažno utječe na gospodarstva država, regija te lokalnih zajednica, na otvaranje novih radnih mjesta, stvaranje dodatne vrijednosti, a ne smije se zanemariti ni sociokulturni utjecaj koji dolazak turista ima na domicilno stanovništvo. U tom srazu običaja, kultura te načina života između turista i domicilnog stanovništva postavlja se pitanje kako pomiriti međuosobne različitosti, kako razumjeti same turiste, motive njihova dolaska te činitelje koji utječu na njihovo ponašanje općenito, pa i na ponašanje u kupovini turističkih proizvoda.

Podizanje kupovne moći, streloviti razvoj tehnologije te prometne, energetske i informacijske infrastrukture omogućuje velikom broju ljudi da putuje svijetom te da postanu turisti. Ova problematika izuzetno je aktualna: naime, sve je prisutniji trend individualizma, što pridonosi stvaranju novih tržišnih segmenata za koje vrijede drugačiji kriteriji segmentacije u odnosu na one klasične. Uz zemljopisne, demografske, društveno-kulturne i druge kriterije segmentiranja tržišta, uvode se i vrijede novi kriteriji poput hobija, ekološke osviještenosti, hedonizma te gastronomije (Slivar et.al., 2017.). Suvremeni stil života predstavljaju sve brojnija putovanja tijekom godine, bilo ona kraća u više navrata ili jedno ili više dužih putovanja ovisno o prirodi posla kojim se pojedinac bavi. Putovanje u nepoznate ali iz medija i iz priča i preporuka prijatelja donekle poznate krajeve za svakoga pojedinca predstavljaju neku vrstu otkrivanja, bilo na osobnom planu bilo samo kao otkrivanja neistraženih dijelova destinacije.

## 2.1. Socijalni konstruktivizam

Turizam kao fenomen ne postoji kao nešto izvanjsko, kao neka zadana društvena stvarnost koja postoji neovisno o ljudima kao pripadnicima društva, već je pitanje kako pojedinci konstruiraju i daju značenje turizmu (Dujmović, 2014.). Utjecaj pojedinca i društva uključenih u taj proces jedan je od najvažnijih predmeta istraživanja sociologije turizma. Čovjek djeluje u interakciji s okruženjem u kojem živi te ono istovremeno utječe na njegove stavove i razmišljanja pa se sukladno tome i priča o turizmu u ovom diplomskom radu temelji na društvenoj konstrukciji realnosti ili tzv. socijalnom konstruktivizmu, kako se nazivaju antropološke, tj. etnološke teorije koje naglašavaju društveno stvorenu prirodu socijalne stvarnosti. Društveni konstruktivizam predstavlja teorijski pristup razumijevanju društvene stvarnosti te se razlikuje od većine drugih socioloških pristupa. Fokus socijalnog konstruktivizma predstavlja razotkrivanje načina na koji pojedinci i grupe sudjeluju u konstruiranju socijalne zbilje pa sukladno tome isti uključuje sagledavanje načina na koji su socijalne pojave kreirane te kako su postale dio tradicije. Konstruktivizam inzistira na kritičkom stavu prema podrazumijevajućem znanju o svijetu i samima sebi, odnosno prema općeprihvaćenim konceptima i idejama (Dujmović, 2014.). Po konstruktivističkom pristupu, znanje o svijetu razvija se u svakodnevnoj interakciji ljudi i kroz njihovo pregovaranje o značenjima budući da čovjek tek u interakciji s drugima stvara vlastita značenja i vlastitu zbilju te tako upravlja svojim daljnjim djelovanjem.

Govoriti dakle o fenomenu turizma kao socijalnom konstruktu znači da on za nas ima određeno značenje koje je uvelike oblikovano kulturom i socijalnim miljeom kojima pripadamo te dominantnim političko-ekonomskim silama u društvu (Dujmović, 2014.). No, iako je društveno ponašanje u određenoj mjeri podvrgnuto silama kakve su uloge, norme i zajednička očekivanja, pojedinci stvarnost ipak percipiraju različito, ovisno o podrijetlu, interesima, motivaciji. Drugim riječima, stvarnost nije fiksna ili statična, nju stvaraju ljudske interakcije o čemu će više biti rečeno u narednom poglavlju u kojem se aspekti turizma sagledavaju sa psihosociološke perspektive.

## 2.2. Psihosocijalna dimenzija turizma

Za mnoge sociologe, antropologe i psihologe, sloboda kretanja rasprostranjena je i zajednička ljudska osobina. Želja za posjećivanjem i razgledavanjem različitih mjesta jedna je od najdubljih potreba čovjeka našeg vremena, a razlog tome je činjenica da je šarm istraživanja novih mjesta oduvijek privlačio čovjeka. Podrijetlo želje da se ide na odmor i da se krene na put leži u postojanju stanja otuđenosti pojedinca tijekom svakidašnjeg, odnosno uobičajenog života (Štifanić, 2005.). Želja za putovanjem proizlazi iz želje za upoznavanjem nečeg novog, znatiželjom, neovisnošću, udaljavanjem od svakodnevice, od *normalnosti* života kao i od sve brojnijih ograničenja koja su nametnuta pojedincu. Dimenzije unutar kojih se putovanje odvija su odmor kao primarna te zabave kao sekundarna dimenzija. U tom smislu putovanje se javlja kao svojevrsna suspenzija vremenu kojeg se provodi u kontaktu s kulturnim i umjetničkim sredinama koje se razlikuju od njegovih, i gdje postoji mogućnost novih susreta s drugima kulturama. Može se reći stoga kako se na neki način radi o obratu svakodnevice. Putovanje se sastoji od neprestanog traženja različitosti, kao alternative uobičajenom svijetu kojem se pripada. Kao glavne razloge putovanja navode se: smanjenje napetosti, intelektualno obogaćivanje, druženje s obitelji, upoznavanje sebe i otkrivanje vlastite osobnosti te bijeg od dosadne i monotone svakodnevice kao možda i najbitniji motiv. (Šuran, 2016.). Svi prethodno nabrojani razlozi koji pojedince tjeraju na putovanje posjeduju zajednički nazivnik, a to je užitak. Zadovoljstvo koje proizlazi iz želje za samoostvarenjem te potrebe za ljubavlju i pripadanjem. Turističko ponašanje je proizvod slobodnog izbora koji mnogo košta, ali koji nema nikakvog učinka u ekonomskom smislu za onoga koji ga prakticira budući da su u taj izbor uključene kako individualne potrebe kao što je to psihološka regeneracija, tako i međuosobne potrebe kao što je odnos s nama najprisnijim osobama o čemu će više biti rečeno u poglavlju koji slijedi.

### 2.3. Motivacija za turizam

Onaj tko namjerava krenuti na put radi odmora i zabave ispred sebe ima, s obzirom na raspoloživosti vremena i novaca, gotovo beskonačan izbor mjesta gdje može otići za vrijeme godišnjeg odmora. Ako je motivacija ta koja pojedinca potakne na polazak, uglavnom se odabir mjesta temelji na izgledu. Njegov se izbor temelji na zamisli koju ima o tim mjestima.

Prema Šuranu (2016.) se u većini slučajeva događa da turist odluči otputovati u lokalitete koje izravno i ne poznaje, ali o kojima ipak ima neku zamisao. Radi se o tipologiji turista koji se rijetko vraća u mjesta u kojima se doživljaj nije pokazao na nivou hipotetičkog zamišljanja koje je imao prije posjeta. Može se dogoditi da postoji i nekakva zamisao o turističkim i neturističkim lokalitetima, što nam sugerira prisutnost neke rasprostranjene kvalitete koja okuplja sva turistička mjesta u sveopćoj kategoriji, neovisno o pojedinačnim slučajevima. Radi se o relativno konstantnom svojstvu, koji može varirati tijekom vremena ili od pojedinca do pojedinca. Pri toj kategorizaciji veliki utjecaj mogu imati sredstva masovne komunikacije, svjedočanstva onih koji su boravili u tom mjestu ili razgovor s turističkim vodičem. Nailazi se dakle na tragove prema kojima se dobiva jasna slika o tome što je, ili što bi trebalo biti, turističko mjesto koje se želi posjetiti. Radi se naime o mentalnoj paradigmi u kojoj je dislocirana, s dobrim stupnjem razlikovanja, sveukupnost različitih slika odmora. Klasifikacija turističkog ponašanja može biti definirana prema različitim teorijama, međutim psihološka motivacija može zasigurno više od drugih razlikovati turističko ponašanje od sličnih oblika kretanja i putovanja. Prema teoriji ponašanja, kada pojedinci doživljavaju nedostatak u zadovoljavanju neke potrebe tada se stvara takav pritisak koji pojedinca tjera da zadovolji tu potrebu. Druge teorije uviđaju tri bipolarne motivacijske dimenzije unutar kojih pojedinci preuzimaju i djeluju prema ulogama koje omogućuju optimalnu ravnotežu između ovih triju dimenzija:

- potražnja poticaja/smirenost,
- potražnja za nečim novim/familijarnost,
- potražnja strukturalizacije/neovisnost.

Nasuprot tome, prema Teoriji životnog ciklusa, ljudski je život karakteriziran pomoću četiri razdoblja koja se međusobno preklapaju:

- djetinjstvo i adolescencija (0-22 godine),
- rana mladost (17-45 godina),
- odrasla dob (40-65 godina),
- treća dob (od 60 godina).

Međutim, posebno razdoblje, koje ide od 28 do 40 godina, uključuje stjecanje ozbiljnih i stabilnijih životnih stilova koje pojedince, u ulozi turista, vodi prema organiziranijim kulturnim odmorima ili prema stjecanju novih vještina. Pojedinci u zrelijoj životnoj dobi, koja se kreće od 40-te do 55-te godine života, imaju veću ekonomsku stabilnost i viši društveni status teže odmoru koji će biti pokazatelj dostignutog društvenog statusa ili njihove slobodne i neovisne kreativnosti. Nakon 65-te godine pretpostavlja se pad turističkih aktivnosti, naročito u fizičkom smislu. Treba međutim precizirati da ove klasifikacije, iako donekle i korisne, radi utvrđivanja ponude, sadrže previše varijabli vezanih uz kulturnu, društvenu i ekonomsku pozadinu da bi same po sebi mogle objasniti motive turističkog izbora (Šuran, 2016.).

Potrebno je dakle shvatiti motive koji osobu tjeraju da ide na odmor, a to zahtijeva istraživanje brojnih socio-psiholoških čimbenika počevši od onih koji pojedinca tjeraju na odmor i koje treba proučiti prije ostalih jer je psihološki faktor smatran poveznicom emotivnog faktora.

Push faktori proizlaze iz želje da se nakratko napusti svakodnevni život. Radi se o bijegu od osobnih i međuljudskih odnosa, o potrebi smanjenja stanja tenzija i nelagoda (umor, dosada) zbog osobnih ili poslovnih problema te potragom za društvenim i psihološkim zadovoljstvima kroz putovanje. Turist će pokušati zadovoljiti one želje koje u tom trenutku odmora doživljava kao potrebu. To je ujedno i razlog zbog čega je turistički marketing jako zainteresiran za svaki trenutak koji pojedinac provede na odmoru. To omogućuje da se, nakon što se utvrdilo motivacije zbog kojih određena tipologija ljudi ide na godišnji odmor, lakše konstruiraju i nude atraktivnije ponude. U push čimbenike tako spadaju: bijeg od svakodnevice, samospoznaja, proučavanje samog sebe, odmor, tjelesna i mentalna njega, želja da se učvrste obiteljski odnos, unapređenje društvenih interakcija, oponašajući fenomen (moda), zadovoljavanje radoznalosti, ostvarenje jednog sna, jedne želje i sl.

Za razliku od push čimbenika, kod pull čimbenika (atrakcija), radi se o socio-psihološkim čimbenicima koji se naknadno pojavljuju i koji tjeraju pojedince da odaberu određeni tip odmora umjesto nekog drugog (Šuran, 2016.). Svakom od prije navedenih push čimbenika može odgovarati jedan pull čimbenik turizma. Na primjer „različitost“ mjesta može odgovarati potrebi bijega (npr. otoci), kulturna raznolikost odgovara istraživanju sebe (npr. Indija, Kina, i sl.), luksuznost struktura potrebama stvaranja dojma prestižnosti (eng. *image of prestige*) (npr. Dubai, Japan, Maldivi i sl.), dok medeni mjesec može zadovoljiti ostvarivanje sna iz djetinjstva. No, kako bi se moglo upoznati brojne motive kao pokretače određenih turističkih putovanja, potrebno je pobliže upoznati ponašanja ljudi u slobodno vrijeme i u vrijeme turističkih putovanja o čemu će više riječi biti u idućem poglavlju koje se bavi odnosom slobodnog vremena i provođenja istog u turističke svrhe.

### 3. SLOBODNO VRIJEME I TURIZAM

Turizam kao polifunkcionalna pojava nije samo ekonomska aktivnost, nego je prije svega sociokulturni fenomen. Globalizacija je znatno proširila mogućnosti međunarodnih putovanja, istodobno proširujući interes i za druge zemlje i olakšavajući kretanje turista preko međunarodnih granica. Visoka razina međunarodnog turizma utjecala je na porast osobnih interakcija među ljudima iz raznih zemalja te na bolje shvaćanje i prihvaćanje drugih. Prema Johnu Urryju (1990.) veliki broj tih interakcija oblikovane su turističkim pogledom ili turističkim promatranjem (eng. *tourist gaze*), odnosno očekivanjem turista da će, putujući u inozemstvo, doživjeti egzotična ili barem nova, nesvakidašnja iskustva. Ideja turističkog pogleda je veoma bitna jer otkriva kako svakodnevni život oblikuje percepciju naše stvarnosti. Turizam djeluje tako da oblikuje te uvjetuje suvremeni društveni razvoj te je predstavljen kao snažan činitelj revitalizacije čovjeka i njegove privremene ili stalne životne sredine, civilizacijska je potreba i jedan od najpotpunijih načina korištenja i organizacije slobodnog vremena (Jadrešić, 2001.).

Slobodno vrijeme postalo je odavno predmetom istraživanja sociologije, posebno posljednjih trideset godina pojavom sociologije slobodnog vremena. Brojni autori, koji se bave ovom problematikom, upozoravaju na razlikovanje pojmova radno i slobodno vrijeme te slobodno vrijeme i dokolica (Bartoluci i Čavlek, 2007.). Suvremeno industrijsko društvo zasniva se na prenaplašavanju materijalnih dobara, pa ga sociolozi s pravom nazivaju potrošačkim društvom. Poznati ekonomist J.K.Galbraith utvrdio je kako kriterij razvijenosti postaje potrošnja što u konačnici znači da materijalni interes potiskuje svaki drugi čovjekov interes. Stoga se zaključuje kako se u suvremenom industrijskom društvu izvor socijalnog identiteta pojedinca premješta iz proizvodnje u potrošnju (Martinić, 1977.). Razlog tomu je stalno skraćivanje radnog vremena. U suvremenom industrijskom društvu radno se vrijeme posljednjih sto godina skratilo sa 70 na 40 sati tjedno te je u perspektivi da se isto do 2020. godine skрати na samo 30 sati tjedno. Skraćivanjem vremena provedenog na poslu te sukladno tome istovremenim kvantitativnim povećanjem slobodnog vremena kod suvremenog čovjeka stvara problem kako isti kvalitetno ispuniti.



Kvalitetno korištenje slobodnog vremena zbiva se u području dokolice. Gledano kroz povijest zaključuje se kako se značenje dokolice mijenjalo od visokovrednovane aktivnosti antičkih filozofa do pogrđnog značenja dokoličarenja (besposličarenja) u 16. stoljeću dok današnje društvo na fenomen dokolice gleda afirmativno kao na nužnost koja omogućuje opstanak suvremenog čovjeka. No, istodobno je razliku između slobodnog vremena i dokolice relativno teško precizno definirati. Iako se pojmovi često isprepliću i poistovjećuju, moguće ih je djelomično razlučiti i reći kako je svaka dokolica slobodno vrijeme, ali kako svako slobodno vrijeme nije dokolica. Slobodno vrijeme je ono koje ostaje nakon ispunjenja svih radnih obaveza. Ono nije potpuno slobodno jer obuhvaća brojne obiteljske i društvene dužnosti. Trenutke koji bi bili lišeni i tih dužnosti i u kojima bi se pojedinac potpuno prepuštao izboru što je ovisan samo o njegovoj volji, naziva se dokolicom (Martinić, 1977.). Dakle, dokolica podrazumijeva kvalitetno i produktivno provedeno radno vrijeme (Todorović, 1984.). Danas je još uvijek aktualna definicija francuskog sociologa Joffrea Dumazediera, koji dokolicu vidi kao vrijeme koje ima trostruko značenje u čovjekovu životu, odnosno kao odmaranje, zabavu i razvoj ličnosti. Dokolica je skup aktivnosti kojim se pojedinac po svojoj volji može potpuno predati, bilo da se odmara ili zabavlja, bilo da povećava razinu svojeg obrazovanja, bilo da se dobrovoljno društveno angažira ili da ostvaruje svoju slobodnu stvaralačku sposobnost nakon što se oslobodio svojih profesionalnih, obiteljskih i društvenih obaveza (Božović, 1979.).

Turistu je cilj putovanje samo po sebi, što nužno nosi obilježja promjene i doživljaja nečega novog. Turizma ne bi bilo da nema slobodnog vremena, koje mora imati sljedeća obilježja:

- mora osloboditi od svih obaveza,
- uvijek ima hedonističke korijene, odnosno usmjereno je na zadovoljenje želja pojedinaca,
- personalizirano je, odnosno usmjereno na samog pojedinca.

Drugim riječima, slobodno vrijeme dopušta pojedincu da upozna sebe. Naime, turizam i putovanje omogućuju izražavanje najskrivenijih potencijala pojedinca (Štifanić, 2005.).

Zaključuje se stoga kako je slobodno vrijeme isključivo ono vrijeme koje pojedinac posvećuje samome sebi odnosno njegovo individualno vrijeme te je upravo ono optimalno za razvijanje dezintegracijskih odnosa, odnosno za davanje prostora svemu onome što oslobađa osobnu sferu od one društvene. Naime, u slobodno vrijeme pojedinac ne smije raditi u funkciji drugih, nego samo u funkciji samoga sebe. Prema Štifaniću (2005.) razlikuju se tri vrste slobodnog vremena:

- slobodno vrijeme na kraju dana,
- slobodno vrijeme na kraju tjedna,
- godišnji odmor.

Obilježja koja ih razlikuju, osim očiglednih kao što je duljina trajanja, jesu:

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

Osim ove podjele, slobodno vrijeme se može podijeliti i prema načinu njegova iskorištavanja na:

- hobi (individualne aktivnosti pojedinca),
- odmor, odnosno ljetovanje (bijeg od rutine svakodnevice, ali i od obiteljskih i poslovnih obveza),
- putovanje (koje više nema obilježja povlaštena iskustva te ne podrazumijeva nužno znatne troškove i velike rizike).

Prema Savelli (1993.) turizam je bijeg od svakidašnje sredine, bilo da je njegova funkcija rekreacijska, odnosno zamjena za umor od posla ili da je razlog zabava, odnosno zamjena za monotoniju. Razlog može biti i razvoj osobnosti. Turizam je postao moćno sredstvo u funkciji zdravlja ljudi – fizičkog, mentalnog i psihičkog. Turizam predstavlja 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 je stvarnost iskustvo koje je u suprotnosti s ostalim dijelovima ljudskoga života i ostaje odvojeno od njih te često znači samo prividno i kratkotrajno oslobođenje (Štifanić, 2005.). Zbog čovjekove iskonske potrebe za kretanjem i aktivnostima potrebno je osigurati uvjete za aktivno i sadržajno provođenje dokolice, kako u domicilu tako i u turističkoj dokolici, a mogućnost za

kvalitetno provođenje iste predstavljaju upravo turizam budući da današnje društvo pasivno provođenje slobodnog vremena, kreiranog po principu 3S (eng. *sun, sea and sand*) smatra nedostatnim. Stoga aktivno provođenje slobodnog vremena ima funkcionalni cilj održavanja psihofizičkog zdravlja, kao i podizanje razine kvalitete života te se stoga smatra bitnim doprinosom dobrobiti života (eng. *well-being*) i velikim kapitalom suvremenog društva (Bartoluci i Čavlek, 2007.).

Teškoće u teoriji slobodnog vremena javljaju se između njegova kvantitativnog i kvalitativnog određenja. Slobodno vrijeme kao kvantitativna kategorija proizlazi iz njegova stvarnog povećanja u odnosu na radno vrijeme (Čavlek et al. 2011.). Sociolozi ističu kako samo kvantitativno povećanje fonda slobodnog vremena ne znači i automatski izmjenu karaktera otuđenog radnog vremena ni slobodnog vremena, koji je cjelokupnom životu nametnuo način robnonovčane, tržišne proizvodnje. Pitanje koje se postavlja je: „Što znače krupne kvantitativne promjena u području slobodnog vremena ako je čovjek u svom radu otuđen budući da samo skraćivanje radnog vremena nije riješilo problem kvalitetnog korištenja slobodnog vremena?“ Preduvjeti turističke pokretljivosti su slobodno vrijeme i financijska sredstva, a objektivni poticatelj/pokretač je radna/životna sredina. Financijska sredstva predstavljaju diskrecijski dohodak (onaj koji ostaje na raspolaganju pojedincu/kućanstvu nakon podmirenja osnovnih životnih potreba). Diskrecijski dohodak je platežna sposobnost korisnika turističkih usluga i proizvoda kojima isti osigurava pokretljivost (višak raspoloživih financijskih sredstava) (Gržinić, 2019.). Zaključuju se da je slobodno vrijeme jedan od temeljnih faktora koji omogućuju razvoj turizma te se u nastavku daje odgovor na pitanje kakve sve mogućnosti stoje pojedincu na raspolaganju za kreativno provođenje istoga.

### **3.1. Sadržaji slobodnog vremena**

Kvantitativno povećanje fonda slobodnog vremena mnogi ljudi, nažalost, u današnje vrijeme ne znaju iskoristiti na produktivan način što u konačnici ne pridonosi dokolici ni kvaliteti života. Porazna je činjenica što na svijetu danas postoji velik broj ljudi u svim socijalnim strukturama i na svim kulturnim razinama koji se ne znaju odmarati te se umjesto toga izlažu najrazličitijim štetnim aktivnostima poput konzumiranja

alkohola, droge i sl. Tako jeftino prodaju svoje skupo stečeno slobodno vrijeme. Razlog tomu je što su u svim dosadašnjim i sadašnjim društvenim sustavima čovjeka učili i uče kako se radi, ali ne i kako se odmara (Alfieri, 1994.).

Pri razmatranju načina ponašanja pojedinaca u slobodnom vremenu, odnosno dokolici, ne mogu se zanemariti čimbenici poput društvene skupine kojoj pojedinac pripada, zatim životni stil te količina prihoda kao što je već prethodno rečeno. Može se reći da su aktivnosti u dokolici određene subjektivnim (društveni položaj, obrazovanje, stečene navike i sl.) i objektivnim čimbenicima (kulturno naslijeđe uže i šire okoline, aktualna ponuda i dostupnost određenih sadržaja i sl.). Istraživanja o čovjekovu ponašanju u slobodnom vremenu govore da ono može biti produktivno ili djelotvorno i neproduktivno ili potrošačko. Prema Martiniću (1977.) neproduktivno ponašanje podrazumijeva sve aktivnosti koje iscrpljuju u unošenju promjena u slobodne trenutke da bi se uspostavila prividna ravnoteža izgubljena u radu i svladala dosada. U njoj se čovjek emocionalno ne potvrđuje, već ispražnjava. Pod produktivnim se pak ponašanjem podrazumijeva svijest o čovjeku koji sebe doživljava kao činitelja. Također za osobe koje svoje slobodno vrijeme provode na neproduktivan način činjenica da se fond slobodnog vremena povećava ne znači pozitivnu stvar nego opasnost da se još više alijeniraju. Za one pak, koji se u slobodno vrijeme ponašaju na produktivan način to će biti izuzetna korist, odnosno mogućnost da još kvalitetnije iskoriste svoje istinsko *ja*. Za razliku od produktivnog ponašanja, za neproduktivno ponašanje se ne može reći da pridonosi obogaćivanju čovjekove ličnosti (Relac i Bartoluci, 1987.).

Turistička dokolica može dijelom kompenzirati određene aktivnosti koje čovjeku nedostaju u svakodnevnom životu. Uloga turizma u resocijalizaciji suvremenog čovjeka sastoji se u tome što jedino on kao izvandomicilna i po trajanju najduža dokolica može pod određenim uvjetima zadovoljiti one potrebe i motive zbog kojih se danas vrlo veliki broj ljudi, svjesno ili nesvjesno, uključuje u turističke migracije. Osim toga, kvalitetno provođenje odmora zahtijeva posjedovanje kulture odmora budući da se u protivnome dolazi do još veće alijenacije, pa čovjek jeftino prodaje svoje teško stečeno i skupo plaćeno radno vrijeme.

Aktivna turistička dokolica može djelomično kompenzirati posljedice suvremenog načina rada i života, no ona nije svemoćna i ne može u cijelosti riješiti probleme otuđenosti rada i dokolice. O tome i sam Krippendorf (1986.) kaže da smo svjedoci procesa pomicanja esencije života iz područja rada u područje slobodnog vremena te kako turizam treba humanizirati, ali tako da se poboljša egzistencija života u čovjeku i samo to društvo. Slobodno vrijeme je nemoguće izdvojiti iz konteksta života, pa bolji, osmišljeniji i za sve sudionike korisniji turizam valja postići izlaskom *iz krize svijeta rada* koji, međutim, nije ni brz ni jednostavan.

Zaključuje se stoga kako su turizam, slobodno vrijeme i turistička dokolica međuzavisne pojave budući da slobodno vrijeme stvara prostor za brojne aktivnosti u turizmu dok turistička dokolica predstavlja kvalitetnu komponentu slobodnog vremena. O turizmu kao potrebi današnjice bit će govora u poglavlju u nastavku.

### **3.2. Turizam – potreba današnjice**

Moderan turizam počinje prije nešto više od 150 godina gdje važnu ulogu u organizaciji putovanja ima Thomas Cook. Prvo organizirano putovanje bilo je u srpnju 1841. godine kada je Cook za 570 ljudi organizirao putovanje vlakom. Poveden uspjehom organizacije 1845. godine osniva prvu turističku agenciju u Liverpoolu, a dvadesetak godina kasnije organiziran je i put oko svijeta. Razvoj turizma kao masovne društvene pojave 20. stoljeća uvjetovan je naglom urbanizacijom i industrijalizacijom, razvojem komunikacija, rastom životnog standarda i slobodnog vremena. Migracije stanovnika i razvoj gradova sve više utječu na daljnji razvoj turizma te tako gradovi osim urbane sredine postaju i turistička središta gdje turist može naći sve što mu je na odmoru potrebno.

Prema Leedu (1992.) putovanje je primjer autentična i izravna iskustva, gdje pojam iskustva ima značenje izazova. Osoba koja se upušta u pustolovinu putovanja zapravo napušta relativnu sigurnost obiteljskog okruženja i preuzima stanovit rizik. Činjenica je isto tako da putnik uživa u nekoj dimenziji slobode. Osim toga, putovanje se oduvijek smatralo sredstvom kojim se čovjek ispunjava znanjem i postaje mudriji. Priča o putovanju vezana je uz mogućnost premještanja u vremenu i prostoru s

učinkom promjene uobičajenih odnosa. Ono ima svoju svrhu i opravdan razlog postojanja kao element kulture.

Potreba za putovanjem, znatiželja i motivacija za otkrivanjem novih krajeva pokretačka su sila razvoja turizma. Ljudi su oduvijek imali izraženu potrebu za otkrivanjem nepoznatih krajeva svijeta. Putovanje u nepoznate krajeve za svakoga predstavlja otkrivanje nečega novog; otkrivaju se novi krajevi i vidici, nepoznati zvuci, okusi i mirisi, novi ljudi i njihove kulture. Motivacija za odlazak na putovanje kod svakog je pojedinca različita, a na odabir destinacije uvelike utječu odlike pojedinaca kao i obilježja turističke destinacije. Komparativne prednosti pojedine destinacije utječu na motivaciju turista i važna su stavka kod kupovine putovanja. Svako putovanje ostaje u sjećanju pojedinca tako da ga prožima i usređuje te istovremeno čini bogatijim za novo stečeno iskustvo.

Danas je turizam shvaćen kao potreba svakog čovjeka jer zadovoljava njegove potrebe za odmorom i razonodom. Ljudi su oduvijek bili privučeni onim što im je nudilo neko drugo mjesto, jer to nisu mogli naći u mjestu stanovanja. Atraktivnost same ponude vezana je uz cjelokupni razvoj sadržaja turističke destinacije te tako održava turistička kretanja te je glavni pokretač turista na odlazak na putovanje. Različita ponuda sadržaja, smještaja i atraktivnosti predstavlja nišu različitih proizvoda orijentiranih prema turističkoj ponudi i zadovoljenju turističkih potreba. Prema definiciji AIEST-a (Svjetsko udruženje eksperata u turizmu) turizam predstavlja skup pojava i odnosa proizašlih iz interakcije turista, davatelja usluga, država i lokalnih zajednica domaćina u procesu privlačenja i ugošćivanja tih turista i drugih posjetitelja (izletnika), dok prema definiciji UNWTO-a turizam uključuje aktivnosti proizašle iz putovanja i boravka osoba izvan njihove uobičajene sredine na duže od jedne godine radi odmora, poslovnog putovanja i drugih razloga nevezanih uz aktivnosti za koje bi primili ikakvu naknadu u mjestu koje posjećuju.

Zaključuje se da turizam predstavlja ključni element razvojnih strategija, međutim turizam je istovremeno i mnogo više. Jadrešić (2001.) smatra kako trajna vrijednost za turizam ne smije i ne može biti samo profit, već čovjekova potreba za samoaktualizacijom i razvojem te oslobođanjem punog osobnog potencijala.

Turistička ponuda mora uz ekonomsku komponentu imati i sadržajnu koja pruža gostu kulturno, sadržajno, zdravo i korisno odmaranje, koja unaprjeđuje kompletnu ličnost i doprinosi njenom psihofizičkom razvoju i socijalnoj prilagodljivosti. Turizam donosi višestruke koristi – dok jednima omogućuje razvoj, drugima daje mogućnost upoznavanja s brojnim narodima i njihovim kulturama, te istodobno budi želju za daljnjim putovanjima. S jačanjem svijesti da je turizam sve oko nas te da se i dalje trebaju razvijati tradicionalne vrijednosti koje krije svako turističko mjesto, turizam će postati još snažnija industrija.

Prema svemu sudeći, turizam postaje vodeća svjetska sila 21. stoljeća. Ljudi putujući troše novac, pridonose rastu prihoda pojedinih zemalja, otvaranju novih radnih mjesta i porastu kvalitete života. Turizam istodobno zbližava ljude, čini ih tolerantnijima i otvorenijima za druge kulture. Turizam tako postaje instrument, ne samo svjetskog razvoja već i svjetskog mira (Skoko, 2008.).

### **3.3. Turističke potrebe**

Prvi razlozi zašto su ljudi počeli putovati bili su psihički i fizički odmor. Kao posljedica industrijalizacije i urbanizacije razvile su se i turističke potrebe koje zajednički zadovoljavaju želje pojedinaca ili skupine potrošača u njihovoj namjeri da se odmore i rekreiraju na turistički način u svrhu obnavljanja svoje psihičke i fizičke kondicije. Maslow, najistaknutiji teoretičar i psiholog, opisao je hijerarhiju potreba za koje je smatrao da su urođene svakom čovjeku i da upravljaju njegovim ponašanjem, postavivši teoriju u pet osnovnih grupa, hijerarhijski složenih potreba:

1. fiziološke potrebe (za hranom, vodom i zrakom, kretanjem, spavanjem),
2. potrebe za sigurnošću,
3. potrebe za pripadanjem (druženja i uključivanja u društvene grupe) i ljubavi,
4. potrebe za samouvažavanjem (sposobnosti i samopouzdanje) i poštovanjem (što drugi misle o nama i kako nas procjenjuju),
5. potreba za samoaktualizacijom/samopotvrđivanjem.

Navedeno je prikazanih Slikom 1. u nastavku.

## Slika 1. Maslowljeva hijerarhija potreba



Izvor: Izradila studentica prema Kesić, T. (2006.) *Ponašanje potrošača*. Zagreb: Opinio, str. 141.

Moguće je da u jednom trenutku dominira jedna potreba, ovisno o potrebama koje su do tada ispunjene. Potrebe višeg reda vode do bolje psihološke prilagodbe i veće razine zadovoljstva pojedinca sa životom. Jedan od načina ispunjavanja veće razine zadovoljstva je i sudjelovanje u turističkim kretanjima. Potreba je izvor motiva koji se definira kao nedostatak nečega u organizmu ili čovjekovoj psihi. Kad se primarne potrebe ostvare čovjek je spreman na osobni razvoj. Pojedinaac ostvaruje osobni razvoj zahvaljujući svojim sekundarnim potrebama koje mu se, na turističkom tržištu pružaju u obliku raznih dobara i usluga. U težnji za ostvarenjem tih potreba, pojedinac se susreće s drugim pojedincima sa sličnim preferencijama, a svi su motivirani istim očekivanjima. Kako bi se njihove potrebe adekvatno zadovoljile, potrebno je ispuniti očekivanja koja oni traže od određenog turističkog proizvoda. Kada se očekivanja ostvare, turist odlazi zadovoljan doživljenim iskustvom, te se opet vraća i nastavlja kontinuirani krug ispunjavanja svih svojih potreba. S jedne strane razvijaju se potrebe i želje turista, a s druge evoluiraju turistički proizvod i ponuda tržišta (Slivar et al., 2018.).

Pojedinac ima potrebu za odmorom, fiziološkim i psihičkim oporavkom/regeneracijom i opuštanjem, uživanjem, zadovoljstvom i samoaktualizacijom/samopotvrđivanjem. Ispunjavanje i zadovoljavanje tih potreba vezuje se uz slobodno vrijeme i postojanje slobodnih novčanih sredstava. Neke je od tih potreba moguće zadovoljiti u slobodno vrijeme u svakodnevnom okruženju, dok potrebe za distanciranjem od svakodnevice



(utjecaja i ograničenja) i ustaljenog načina života (rutine i dinamike) mogu zadovoljiti samo povremenom promjenom svakodnevnog okruženja i načina života koje nam omogućuju turistička putovanja.

Turizam/turist/turistička potreba/turističko putovanja su u kauzalnom odnosu, tj. potreba inicira turističku pokretljivost, ali i obrnuto. Turističke potrebe vezujemo uz turističku motivaciju što posljedično izaziva turističku aktivnost pod utjecajem individualnih i vanjskih čimbenika utjecaja (Holloway, 1994.). Individualni čimbenici utjecaja su: prihodi, vrijeme, dob, fizička kondicija, psihološki čimbenici; hobiji, način života, edukacija, obitelj. Vanjski čimbenici okoline su: grupna, familijarna i socijalna atmosfera, cjelokupni razvoj industrije. Percepcija destinacije od strane posjetitelja utječe na motivaciju za posjetom, njenu atraktivnost i želju za ponovnim dolaskom. Moguće je prepoznati čitav spektar turističkih potreba kao što su: potreba za odmorom, rekreacijom, upoznavanjem drugih kultura, naroda, običaja, potreba za zabavom, upoznavanjem gastronomije, potreba za *konzumacijom* specijaliziranog hotelskog smještaja (npr. hotel baština, bike hotel i sl.), potreba za obilaskom destinacija zbog atraktivnosti prijevoza (što može biti i primarna potreba izražena kroz suvremenost prijevoza: npr. brzim vlakom kroz švicarske Alpe, krstarenja europskim rijekama i sl.). Primjerice, međunarodna vrtna ruta Garden route kroz četiri zemlje turistička je ruta financirana sredstvima Europske unije. Ista povezuje Hrvatsku, Sloveniju, Mađarsku i Austriju. Nadalje, kao primjeri inovativnosti i kreativnosti turističke ponude grada Pule koji privlače brojne posjetitelje navode se: Spectacvla Antiqua u Areni, Pula Virtual Reality Experience, Museum Olei Histriae – kuća istarskog maslinovog ulja, te Pula City Tour (Hop on - hop off bus).

Potrebe čovjeka danas postaju sve složenije pa turističkim destinacijama postaje sve veći izazov zadovoljenje istih. Ako turizam znači potrebu za boljom uravnoteženošću osobnosti, to znači da onda mora postojati i privremena neravnoteža psihološkoga, socijalnoga i kulturnoga karaktera pojedinca, što se nastoji prevladati. Međutim, turizam se shvaća i kao ispunjenje prava modernoga čovjeka na maštanje, na ostvarenje mita i utopije što se rađa u osobama samima, a iracionalni je činitelj koji pridonosi uravnoteženju osobe. Naime, maštanje i sanjarenje znatno utječe na proces donošenja turističkih odluka i već predstavlja početak zadovoljstva što se

potom počinje ostvarivati turističkim putovanjem (Štifanić, 2005.). Atraktivnost turističke destinacije odražava osjećaje i vjerovanja koje pojedinac ima o nekoj turističkoj destinaciji da će ona zadovoljiti turističke potrebe. Razvoj čovjeka vezan je uz razvoj njegovih potreba. Povezivanje i identifikacija čovjeka s prirodnim i stvorenim okruženjem uvjetovani su karakteristikama prostora i mogućnostima koje prostor pruža za zadovoljavanje čovjekovih potreba. U tom smislu može se reći da je identifikacija čovjeka s određenim prostorom uvjetovana mogućnošću odlika tog prostora, raspoloživih resursa i sadržaja u prostoru da odgovore na raznovrsne zahtjeve velikog skupa ljudskih potreba i njihovog ispunjavanja i zadovoljenja na različite načine (Jovičić, 2002.).

Istraživanja su pokazala da turisti biraju one destinacije koje posjeduju karakteristike koje su slične njihovoj osobnosti (Slivar et al., 2018.). Kako bi se diferencirale na tržištu i istaknule svoju jedinstvenost, destinacije sve veću pažnju usmjeravaju na osmišljavanje procesa označavanja tržišnom markom i izgradnju autentičnog imidža. Prema istraživanju Tomas (Institut za turizam 2017. - Istraživanje stavova i potrošnje turista u Hrvatskoj tijekom ljeta 2017. godine) pasivni odmor i opuštanje, najčešće na moru, primarni je motiv dolaska koji privlači 55 % gostiju, slijede ih nova iskustva i doživljaji s udjelom od 31 %, zatim gastronomija s 29 % te upoznavanje prirodnih ljepota s 26 %. Također čak 60 % turista potvrđuje da im je manje važno što u destinaciji mogu vidjeti, od onoga što u njoj mogu doživjeti. *Činiti* umjesto *vidjeti* postaje važniji motiv putovanja pri čemu su najvažnije emocije koje doživljaj izaziva u turistu. Izleti i putovanja na nekoliko dana su naročito popularni, pogotovo uz sve veću dostupnost povoljnih i brzih letova. Generacije turista koje dolaze žele upoznati što više destinacija u što kraćem vremenu. Tomas ljeta 2017. pokazuje kako turisti ne skraćuju svoj boravak u Hrvatskoj pa je prosječan odmor u Hrvatskoj dug 8,2 dana i kraći tek za 0,5 % u odnosu na 2014. godinu kada je izvršeno prethodno istraživanje. Trend pod nazivom *local experience* još je prisutan i većina navedenih trendova bi se lako mogla opisati ovim pojmom. Želi se reći kako se turistima treba omogućiti upoznavanje destinacije kroz oči lokalnih stanovnika i pronalaženje doživljaja koji nisu ucrtani na turističkim kartama. Potrebno je osigurati im uvjete da se opuste te da kući, uz suvenire, ponesu i pozitivne emocije i iskustva koja se ne zaboravljaju.

Zaključuje se da je u porastu interes turista za onim turističkim proizvodima koji nude doživljaj u kojem turisti mogu sudjelovati, a ne samo biti promatrači. Kako bi se ispunila očekivanja današnjih turista potrebno je poznavati motive koji utječu na odluke pojedinaca o putovanju jer je motiv taj koji osobe pokreće prema ispunjenju potreba ili ostvarivanju ciljeva. Temelj budućih aktivnosti stoga treba biti dobra procjena i pravovremeno otkrivanje novih izazova te prilagođavanje sve izbirljivijem tržištu u što kraćem vremenu i uz što niže troškove. Kao glavni preduvjet turističkih kretanja do izražaja sve više dolazi kreativnost u stvaranju novih sadržaja i obogaćivanje postojeće ponude novim, atraktivnijim i autentičnim sadržajima. Turizam kao pojava objedinjuje cjelovitu ponudu sadržaja i usluga plasiranih prema turističkom tržištu. Turističkom se ponudom smatra cjelokupnost odnosa i pojava koje su vezane uz korištenje usluga i boravak u destinaciji koja se nalaze izvan mjesta stanovanja. Ponuda može biti raznolika, a za cilj ima zadovoljenje potreba turista za vrijeme njihova boravka u destinaciji. Kao primjeri se navode potreba pojedinca za odmorom kao primarnim razlogom, zatim relaksacijom, obnovom duha i tijela te zabavom (npr. festivalski gosti najčešće Milenijalci - rođeni između 1980-ih i 2000-e, spajanjem poslovnih i privatnih užitaka (novi koncepti spajanja koristi s ugodom tzv. *Bleisure*, spoj riječi business i leisure) (Gržinić, 2019.). Što je stupanj zadovoljenja njih potrebe veći, odnosno ako destinacija svojom ponudom može zadovoljiti potrebe i potražnju turista novog doba, to je ocjena kvalitete veća (Slivar et al., 2018.). Turist stvara mozaik dojmova u procesu prije, tijekom i nakon putovanja.

### **3.4. Motivi putovanja**

Turizam predstavlja pravu industriju odmora, dokolice i potrage za što kvalitetnijim doživljajima. Turisti, boraveći u destinaciji, koriste brojne usluge koje su izravno ili neizravno osmišljene za zadovoljenje njihovih potreba, stoga se potencijal napretka turističke destinacije očituje u razvitku, diversifikaciji i individualizaciji turističkih potreba. Turistička potražnja utječe na oblikovanje turističke ponude s ciljem iskorištavanja konkurentskih prednosti i ostvarivanja profita. Zaključuje se da turisti postaju sve zahtjevniji i izbirljiviji, zasićeni dosadašnjim sadržajima oni traže nove izazove, lokacije, sadržaje i doživljaje zbog čega je i odgovor na pitanje zašto ljudi putuju nimalo jednostavan budući da često ni sami turisti ne mogu definirati svoje

stvarne motive koji su ih potaknuli na turističko putovanje u određenu destinaciju. S obzirom na to da se uglavnom radi o unutrašnjim i vrlo subjektivnim poticajima koji ovise i o osobinama turista kao odgovor na to koji su glavni motivi koji pokreću pojedince na turistička putovanja navode se: bijeg od rutine svakodnevice, odnosno odmor, rekreacija izvan uobičajene sredine, očuvanje zdravlja i želja za novim doživljajima. Novija istraživanja također pokazuju da se percepcija odmora i rekreacije izvan uobičajene sredine veže uz određenu glavnu aktivnost i niz sporednih aktivnosti na odmoru, što dovodi do zaključka kako na konačnu odluku utječe splet motiva koji manjim ili većim intenzitetom djeluju na ponašanje turista, odnosno na način zadovoljenja njihovih turističkih potreba (Pirjevac, 1998.).

Turizam svakako podrazumijeva potrošnju, a odluka o kupnji turističkog proizvoda odvija se prema modelu koji uključuje podjednako turista i njegovo okruženje. Kad se promatraju osobni činitelji, prvi od njih koji utječe na potrošnju jest socio-kulturno okruženje, odnosno modeli odnosa u pojedinom društvu, kao i oni koji obilježavaju određene društvene skupine. Drugi činitelj koji utječe na odabir pojedine destinacije jest pripadanje određenoj društvenoj skupini, odnosno s kime se turist druži i živi. Obiteljsko okruženje zapravo oblikuje interese i ukuse i upravo se tu stječu navike za putovanja. Međutim, i druge društvene skupine mogu imati važnu ulogu u donošenju odluke u oblikovanju interesa pojedinca. Naime, osobnost pojedinca rezultat je interakcije između pojedinca i okoline koja ga okružuje te mode, koja ima važnu ulogu za dobar dio turista. Prema Štifaniću (2005.) proces donošenja odluke o kupnji bilo kojeg dobra sastoji se od pet faza:

1. osjećaj potrebe, odnosno želje za putovanjem,
2. prikupljanje informacija i njihovo vrednovanje,
3. donošenje odluke za odlazak na putovanje,
4. priprema za njegovu provedbu,
5. ocjena postignutog zadovoljstva.

Potrebno je također naglasiti da se motivi mijenjaju s promjenama vrijednosti sustava u društvu te da stil svakidašnjeg života i rada uvelike utječe na motivaciju za putovanjem. Kako *homo turisticus* ima raznovrsne, brojne i uvijek nove potrebe, tako se i motivi i očekivanja neprestano mijenjaju. Stoga je poznavanje motiva koji ljude

pokreću na turistička putovanja od posebne važnosti za sve pružatelje usluga u turizmu jer im to omogućava da svoje proizvode i usluge oblikuju prema interesima turističkih potrošača (Čavlek et al., 2011.).

Opći trendovi turističke potražnje prema Radniću (2009.) su:

- veća očekivanja i rast želje za promjenama stalnog boravka,
- potreba za novim ekološkim i prirodnim krajevima,
- povećanje potražnje za boravkom u prirodi,
- rast potreba i interesa za užicima i fizičkim doživljajima,
- rast potražnje za specijaliziranim sadržajima za ciljne skupine.

Navedena obilježja stvaraju nove oblike promjena motiva za putovanjem koji se mijenjaju sa svakom novom turističkom sezonom. Nekadašnji osnovni motivi putovanja poput uživanja u suncu i moru postaju zastarjeli, a današnji turisti zahtijevaju stalno nešto novo i drugačije. Svaki moderni turist želi doživjeti nešto što je u suprotnosti s njegovim svakodnevnim okruženjem i navikama, odnosno želi osjetiti doživljaj iznad očekivanja. Upravo zbog toga, da bi destinacija bila konkurentna, mora definirati sustav raspoloživih turističkih iskustava i doživljaja koji će potencijalnim posjetiteljima biti dovoljno privlačni da izaberu upravo tu, a ne neku drugu destinaciju (Slivar et al., 2018.).

Mnoge odluke koje turisti donose rezultat su utjecaja koji dolazi iz društvenog okruženja. Najvažniji utjecaji vezuju se uz uloge koje pojedinac ima u društvu, status, društveni sloj, referentne grupe i obitelj. Turisti su glavni pokretači turizma te se motivi putovanja mogu razvrstati u sljedeće skupine (UNWTO klasifikacija - 2005./2007.):

- odmor i rekreacija – uključujući praznike, sportski i kulturni turizam, posjet rodbini i prijateljima,
- poslovna i profesionalna putovanja – sastanci, konferencije, poticajna putovanja i poslovni turizam (MICE),
- druge turističke svrhe – studij u inozemstvu, zdravstveni turizam i sl.

Putovanja se intenziviraju ne samo radi odmora/rekreacije, već kao što je prethodno rečeno, odmaka od rutine svakodnevice. Prema Gržinić (2019.) turizam prepoznaje

motive putovanja kao fizičke, kulturne (potreba za samopotvrđivanjem), interpersonalne (upoznavanje novih ljudi i kultura), prestižne, tj. statusne (potreba za dokazivanjem i pripadanjem). Zaključuje se stoga kako postoji jasna povezanost motiva za putovanjem s ljudskim potrebama te da čimbenici i motivi koji potenciraju potrebu za uključivanjem u turistička kretanja i koji omogućavaju zadovoljenje turističkih potreba ujedno utječu i na omasovljavanje turizma te daju turizmu *pečat* izrazite društveno-ekonomske aktivnosti koja je prerasla na, uvjetno rečeno, najjaču industriju u svijetu (Čavlek et al., 2011.).

### **3.5. Suvremeni turizam**

Suvremeni turizam se može podijeliti u tri faze ovisno o njegovom rastu i razvoju. *Oligoturizam*, odnosno prvu fazu koja traje do početka Prvog svjetskog rata, karakterizira mali broj sudionika odnosno predstavnika bogate buržoaske klase koja je imala mnogo slobodnog vremena i financijskih sredstava. S obzirom na njihovo bogatstvo potrošnja po turistu bila je vrlo velika, dužina boravka bila je čak po nekoliko mjeseci ali se turistički promet odvijao na relativno malom prostoru.

U fazi *politurizma*, odnosno fazi između dva svjetska rata, turizam još uvijek nema karakteristike masovnog turizma međutim u tom se razdoblju u turizam uključuje i radnička klasa te se zbog te promjene u socijalnoj strukturi smanjuje i potrošnja po turistu. Turistički promet se odvija u velikom broju malih mjesta dok se turistička dokolica svodi na sunčanje, rekreaciju, kupanje, i korištenje prirodnog ambijenta. Boravak se s obzirom na sezonski karakter skraćuje dok se s obzirom na razvoj prijevoznih sredstava povećava mobilnost turista te se u turističke tokove uključuje sve veći broj destinacija.

*Turizam nakon Drugoga svjetskog rata* predstavlja zadnju fazu rasta i razvoja turizma, te je vrlo značajna s obzirom na to da on u tek u ovoj fazi postaje masovna pojava. Od 1950. godine počinje faza masovnog turizma kada se turistički promet pretvara u jednu od najmasovnijih pojava u suvremenom svijetu (Jadrešić, 2001.).

Suvremeni turizam karakterizira masovnost putovanja, a turizam više nije privilegija samo povlaštenih i bogatih. Organiziranost i relativno visoka razina sigurnosti tijekom putovanja također su odlika suvremenog turizma. Turizam nije neizvjesnost i rizik već uživanje, razonoda, odmor, uživanje, zadovoljavanje rekreativnih i kulturnih potreba, senzorni oporavak i opće zadovoljstvo. Turisti i prostor su u aktivnom odnosu, stvara se interakcija između turista i ambijenta koji se prilagođava zahtjevima i potrebama turista (izgradnja odgovarajućih smještajnih kapaciteta, odgovarajuća ponuda roba i usluga, razvoj adekvatne prometne infrastrukture, sportsko- rekreativni objekti i sl.). Glavna turistička sezona je ljeti, a u planinskim područjima zimi, uz napore da se što više ojača i promovira ponuda i u izvansezonskom periodu. Turizam postaje važan čimbenik ekonomskog i društvenog razvoja, pa vlade država u razvoju turizma preuzimaju sve značajniju ulogu u stimulirajući turistička kretanja (Jovičić et al., 2005.).

Masovnost i sve veća mobilnost sudionika u turističkim kretanjima, uz sva obilježja turističke uniformiranosti i velikog broja negativnih posljedica za kulture kojima se nametnuo, daje turizmu suvremenu karakteristiku, isto kao što je i sezonski karakter suvremenog svjetskog, mediteranskog, a pogotovo hrvatskog turizma, odnosno njegova vremenska i prostorna ograničenost, njegovo ključno negativno obilježje. Taj se problem nametnuo već u 60-im, a pogotovo u 70-im i 80-im godinama 20. stoljeća kada počinje proces prelaska s kvantitete na kvalitetu na svim razinama turističke ponude od resursa, kapaciteta, organizacije poslovanja, proširivanje uslužnih sadržaja do pojave novog, diferenciranog i segmentiranog turizma specijalnih interesa, poznatog i kao novi turizam, koji također ima obilježje masovnosti, ali je oslobođen mnogih nepoželjnih svojstava. Promjene u svjetskom gospodarstvu toga vremena utjecale su i na transformaciju turističkih tokova, odnosno na strukturu turističke potrošnje i ponašanje turista. Nove društveno-ekonomske i tehničko-tehnološke promjene u društvu utjecale su na transformaciju turizma iz standardiziranog i uniformiranog (tzv. *hard tourism* ili *stari turizam*) oblika u humaniji oblik koji je usmjeren i orijentiran pojedincu (tzv. *soft tourism* ili *novi turizam*) (Dujmović, 2014.). Navedene razlike prikazane su Tablicom 1. u nastavku.

**Tablica 1. Transformacija turizma**

<b>Obilježja</b>	<b><i>Stari turizam - od Drugog svjetskog rata do 80-ih godina 20. stoljeća</i></b>	<b><i>Novi turizam - 90-e godine 20. stoljeća</i></b>
<b>Osnovna obilježja turizma</b>	Masovni turizam	Individualni turizam podređen potrebama
<b>Organizacija putovanja</b>	Unaprijed isplanirani, čvrst paket aranžman	Individualne, spontane odluke
<b>Pripreme za putovanje u domicilu</b>	Minimalne ili nikakve, nepoznavanje jezika	Prethodno zanimanje za zemlju koja se posjećuje, upoznavanje jezika, običaja, kulture
<b>Cilj putovanja</b>	4S destinacije – <i>sun</i> (sunce), <i>sex</i> (seks), <i>sea</i> (more), <i>sand</i> (pijesak)	4S destinacije uz dodatne sadržaje, glavni gradovi, egzotične zemlje, zabavni parkovi
<b>Broj i vrsta putovanja tijekom godine</b>	Jedan glavni odmor u godini	Jedan glavni odmor u godini, nekoliko kraćih tematskih putovanja (sport, kultura, rekreacija, zabavni parkovi)
<b>Motivi putovanja</b>	Odmor, kupanje, sunčanje	Avantura, zabava, hobi, uživanje, poboljšanje kvalitete života
<b>Razdoblje u godini kada se putuje</b>	Isključivo u špici sezone	Zbog promjene vrste putovanja i profila turista sezona se produžuje
<b>Način provođenja odmora</b>	Miran, pasivan, udoban	Aktivan i naporan
<b>Odnos prema destinaciji/ponašanje na odmoru</b>	Nadmoćnost u odnosu na lokalno stanovništvo, nemaran odnos prema okolišu	Upoznavanje i stjecanje prijatelja među lokalnim stanovništvom, veća pozornost zaštiti okoliša
<b>Dodatne aktivnosti</b>	Kupnja (suvenira)	Donošenje poklona i prenošenje impresija
<b>Vrsta smještaja</b>	Veliki, gigantski hoteli	Obiteljski pansioni, kvalitetni hoteli s uslugama visoke razine
<b>Zahtjevi na odmoru</b>	Unificirani paket-aranžman zadovoljstva	Traži se value for money (vrijednost za novac)

Izvor: Izradila studentica prema Kušen, E. (2002.) *Turistička atrakcijska osnova*. Zagreb: Institut za turizam, str. 12.

Prema Kušenu (2002.) se u najvažnije promjene koje se odražavaju na turističku potražnju i ponudu ubrajaju sljedeće:



- više slobodnog vremena koji sve više utječe na intenzitet putovanja tijekom godine, a zbog mogućnosti korištenja nekoliko manjih odmora tijekom godine turistička se sezona produljuje,
- povećanje broja i vrsta aktivnosti turista ne samo u dijelu koji se odnosi na njihov odmor i zabavu već i na ostalim područjima (kultura, sport i sl.),
- potražnja je zahtjevnija, sofisticiranija, racionalnija i selektivnija,
- povećava se udio starijeg stanovništva i zaposlenih žena u potražnji koji su skloni putovanjima u predsezoni i posezoni, diverzifikacija, internacionalizacija i bolja kvaliteta i produktivnost turističke ponude,
- kapaciteti malog i srednjeg opsega sve više karakteriziraju suvremenu turističku ponudu,
- zbog sve izraženije ekološke svijesti turista posebna pozornost posvećuje se zaštiti okoliša,
- zbog opasnosti od dugotrajnog izlaganja suncu (ozonske rupe) jedan se dio turista okreće velikim gradovima te egzotičnim turističkim destinacijama.

Zaključuje se stoga kako je razdoblje dominacije masovnog turizma, koji se počeo razvijati iza Drugog svjetskog rata te trajao sve do pred kraj 20. stoljeća, sada zamijenio tzv. *novi turizam* koji zazire od masovnosti, glomaznih hotela, gužvi u prometu, restoranima i plažama. Novi turizam teži individualizmu, spontanosti doživljaja, kreativnosti, i autentičnom iskustvu kroz kontakte s lokalnim stanovništvom, uživanju u izvornoj sredini turističkog odredišta s posebnim naglaskom na prirodne i kulturne vrijednosti (Dujmović, 2014.). U sljedećem poglavlju se stoga detaljnije obrađuje prijelazak iz modernog u postmoderno društvo s refleksijom koju isti ima na turizam.

## **4. POSTMODERNI TURIZAM VS POSTMODERNO DRUŠTVO**

U prethodnom je poglavlju sagledan fenomen turizma kao važan čimbenik društvene promjene te se uvidjelo da se s demokratizacijom putovanja i dokolice (zahvaljujući razvoju transporta i pojavi informatičke tehnologije, porastu raspoloživog dohotka, slobodnog vremena i pojavi putničke industrije) turizam prvi put u povijesti ljudskog društva javlja kao privredna grana s ozbiljnim društvenim i političkim implikacijama, da se kao složeni društveni fenomen razvijao usporedno s razvojem modernog društva, te da je proizvod i posljedica promjena koje su karakteristične za modernost. Modernost i postmodernost su pojmovi koji se koriste za opis različitih razdoblja u razvoju ljudskih društava te će se u narednom poglavlju dat pregled karakteristika te distinkcija između modernog i postmodernog društva.

### **4.1. Od modernog društva do postmodernog društva**

Moderna društva koja karakterizira masovna proizvodnja, masovni potrošači, veliki gradovi, materijalni i tehnički napredak, diferencijacija, urbanizacija, industrijalizacija, racionalizacija, standardizacija proizvodnje, centralizacija i birokratizacija propadaju, dok su fleksibilnost, raznolikost, dediferencijacija, mobilnost, komunikacija, decentralizacija i internalizacija u usponu. Upravo se u tom procesu transformiraju i naši identiteti, pojam nas samih te naša subjektivnost. Može se reći da se nalazimo u razdoblju tranzicije prema jednom novom razdoblju. Većina suvremenih društvenih teoretičara smatra kako informacijska tehnologija, novi komunikacijski sustavi te ostale tehnološke promjene zajedno utječu na goleme društvene transformacije. Sukladno tome, zaključuje se kako živimo u postmodernu doba, no to nužno ne implicira rastanak s modernosti. Postmodernizam je prema Dujmoviću (2014.) nužno shvatiti kao tranzicijski period u kojem dolazi do ekonomskih, društvenih i kulturnih promjena koje će utjecati na oblikovanje budućeg društva.

Za razliku od moderne kulture koju karakteriziraju diferencijacija (odijeljenost ekonomske, političke, društvene i kulturne sfere), racionalizacija (reprodukcija i umnožavanje kulture) te komodifikacija (pretvaranje kulturnih proizvoda u robu koja se može lako kupiti i prodati) postmodernu kulturu karakteriziraju hiperdiferencijacija

(brisanje razlika između racionalnih tipova kulture), hiperracionalizacija (upotreba racionalizirane tehnologije za proširenje kulturne potrošnje) te hiperkomodifikacij (sva područja društvenog života postala su roba) (Dujmović, 2014.). Postmodernizam kao pojam označava organizacijske i kulturne promjene i stanje modernog društva u 21. stoljeću, a u kontekstu turizma, odnosno trendova u postmodernom turizmu više riječi bit će u idućem poglavlju.

#### **4.2. Postmoderni turizam – trendovi u postmodernom turizmu**

Usporedno s društvenim pojavama koje su nastupile prelaskom iz modernističke u postmodernističku kulturu turizam prolazi kroz brojne transformacije u prostoru i vremenu. Broj noćenja i prihod države prestaje biti mjerilo te se mnogo više očekuje od kvalitete, raznolikosti i specifičnosti turističke ponude. Nova kultura turizma uključuje maksimizaciju kulture turističkih proizvoda, redefiniranje turističkog iskustva i doživljaja te bavljenje promjenljivom kulturom same turističke industrije. Povećana zasićenost tržišta, obrazovani i svjesni potrošači, s višim prihodima i više slobodnog vremena, determiniraju profitabilnost onih koji nude usluge u turističkom sektoru. Upravo je ta nova vrsta turističke potražnje uvelike utjecala na promjenu turističke ponude. U zadnjem je desetljeću došlo do sazrijevanja turističke industrije, a i sami turisti su postali veoma zahtjevni u svojim potraživanjima, što je u konačnici rezultiralo sve većom diverzifikacijom turizma (*turizam specijalnih interesa – ekoturizam, kulturni turizam, pustolovni turizam, ruralni turizam, zdravstveni turizam i ostali*).

Diverzifikacija turističke potražnje izazvala je diverzifikaciju turističkog proizvoda i to tako da se s jedne strane zapaža visoka individualizacija potražnje, želja za aktivnim i raznovrsnim odmorom, zabavom, bijegom od svakodnevice, obrazovanjem, doživljajima te očuvanjem prirode, dok s druge strane turistička ponuda pronalazi rješenja udovoljenja ovakvim zahtjevima putem diverzifikacije turističkog proizvoda te visoke specijalizacije i segmentacije usluga. Ključno obilježje diverzifikacije predstavlja prelazak na aktivno sudjelovanje, odnosno tzv. eksperimentalne oblike turističkog iskustava. Novi proizvodi preuzimaju potrošača iz konkurencije za sebe te time tradicionalna koncepcija odmora temeljena na suncu, moru i pijesku gubi na

važnosti te se pojačava trend putovanja izvan glavne sezone, rezervacije u posljednji trenutak te korištenje suvremene tehnologije u rezervaciji putovanja. Turizam tako iz scenarija masovnosti prelazi u kategoriju bijega, doživljaja, edukacije, zabave, uzbuđenja, ekologije. Sintagma *vrijednost za novac* prelazi u *vrijednost za vrijeme*. Sve navedeno prikazano je Tablicom 2. u nastavku.

**Tablica 2. Postfordizam i turizam**

<b>Obilježja postfordističke potrošnje</b>	<b>Turizam</b>
Potrošač je u centru pažnje i proizvodnja je usmjerena na potrošača	Odbacivanje određenih oblika masovnosti turizma i velika raznolikost preferencija
Nepostojanje preferencija potrošača	Sve je manje povrataka u već viđenu destinaciju i proliferacija alternativnih mjesta i atrakcija
Povećana tržišna segmentacija	Multiplikativnost vrsti odmora i posjetiteljskih atrakcija koje se temelje na istraživanjima vezanim uz životni stil
Veliki broj pokreta za zaštitu potrošača	Više informacija o alternativnom odmoru i atrakcijama u medijima
Razvoj novih proizvoda s kraćim vijekom trajanja	Brze izmjene turističkih trendova
Velika sklonost prema individualnoj potrošnji i proizvodnji	Razvoj <i>zelenog turizma</i> i smještaja koji su prilagođeni individualnim sklonostima i ukusima potrošača
Nefunkcionalna i estetizirana potrošnja	Dediferencijacija turizma u odnosu na dokolicu, kulturu, prodaju, obrazovanje, sport, hobije

Izvor: Izradila studentica prema Lash, S. and Urry, J. (1994.) *Economics of Signs and Space*. London: Sage, str. 274.

Upravo su navedene promjene u turističkoj ponudi i potražnji te samoj prirodi turističkog proizvoda utjecale na pojavu novog turista koji je, za razliku od masovnog turista, sada mnogo fleksibilniji, individualniji te ekološki osvješteniji. Detaljnije o pojavi novog turista u poglavlju koji slijedi.

#### 4.4. Pojava novog turista

Nova vrsta turističke potražnje, opisana u prethodnom poglavlju, uvelike je promijenila i samo prirodu turističke ponude. Razvoj diferenciranog proizvoda i usluge postali su nezaobilazne pojave u turizmu kao i generiranje i stvaranje doživljaja u svim turističkim proizvodima, pri čemu turisti više nisu pasivni potrošači, već aktivno sudjeluju u procesu stvaranja turističkog iskustva i doživljaja.

Kako bi se distancirali od mase ljudi postmoderni turisti izbjegavaju konzumiranje proizvoda za masovno tržište. Oni preferiraju proizvode koje smatraju prirodnima poput zdrave hrane, vegetarijanstva, vunu, čipku i pamuk umjesto umjetnih vlakana, antikvitete, a ne industrijske reprodukcije, restaurirane tradicijske kuće, jogging, plivanje, biciklizam, planinarenje i sl., a sve u zamjenu za organizirane, isforsirane i planirane oblike dokolice (Urry, 1990.). Oni teže autentičnom iskustvu i bijegu od mase turista kako bi doživjeli neko mjesto onakvo kakvo ono doista jest i koje nije izgubilo svoj karakter i čar zbog nazočnosti velikog broja turista kao što je to slučaj s brojnim turističkim destinacijama.

Iskustvo, novost i aktivnost osnovne su odlike novog tipa turista. Post-turisti se jako dobro služe novim tehnologijama, medijski su izuzetno pismeni i putem različitih medija i medijskih sadržaja prikupljaju najveći dio informacija i saznanja koja su im potrebna za planiranje nekog putovanja ili odmora. Do svih potrebnih informacija dolaze iz udobnosti svojeg naslonjača i ne moraju napustiti kuću kako bi se upoznali s turističkim atrakcijama vrijednih njihove pažnje. Iz udobnosti svojega doma imaju priliku iskusiti simulirano turističko iskustvo posredovano putem televizije, turističkih programa ili kanala, internetskih stranica i programskog softvera. Može se reći kako je postmoderni svijet postao neka vrsta muzeja u kojem turisti putuju u stvarne destinacije kako bi iskusili i doživjeli virtualna mjesta. Navedeno je prikazano Tablicom 3. u nastavku.

**Tablica 3. Karakteristike post-turista**

<b>Karakteristike post-turista</b>
– relativno mlad (18-45)
– visoka razina raspoloživog dohotka
– kompulzivni potrošač
– malo vremena na raspolaganju
– individualan/neovisan
– eskapist na odmoru ali opsjednut poslom kod kuće
– više zainteresiran za zabavu nego za edukaciju ili samoispunjenje
– sakupljač doživljaja
– uživa u sigurnosti, luksuzu i udobnosti
– u potrazi za uzbuđenjem ali u kontroliranom okruženju
– kratkotrajnog raspona pažnje
– zainteresiran za novu tehnologiju i medije
– fasciniran kultom slavni osoba ( <i>celebrityja</i> )

Izvor: Izradila studentica prema Smith et al. (2010.) *Key Concepts in Tourist Studies*. London: Sage, str. 132.

Post-turiste, za razliku od konvencionalnih turista, odlikuju drugačije potrebe i očekivanja. Oni su svjesni činjenice da je kultura izmišljena i neautentična te se bez ikakvih problema prepuštaju neautentičnim iskustvima i hiperrealnim atrakcijama (tematski parkovi, rekreacijski centri, trgovački centri), odnosno simulakrumima ili mjestima autentične prijevare poput Las Vegas, tj. umjetno stvorenih tematskih parkova lažne autentičnosti. Dujmović (2014.) smatra da je post-turist svjestan da je turističko iskustvo komodificirano i shvaća ga kao igru. Za njega putovanje ne predstavlja potragu za samoispunjenjem, a privlačnost turističkog iskustva razumljiva je sama po sebi i prihvaća činjenicu da su prezentacije turističkog mjesta jednako važne kao i samo mjesto te kao četiri tipa turističkih atrakcija koje privlače post-turiste navodi:

1. tzv. *crne mrlje* (eng. *blackspots*) tj. prostori i mjesta na kojima su počinjena zlodjela i koji su komercijalizirani u turističke svrhe poput groblja, ratnih područja, mjesta masakra, ubojstava ili mjesta nesreća,
2. mjesta kulturno povijesne baštine koja nisu uvijek autentična u svojoj interpretaciji prošlosti i umjesto toga nude sanitiziranu, glorificiranu ili zabavnu verziju povijesti,
3. literarni krajolici (eng. *literary landscapes*), odnosno mjesta koja su postala poznata jer se pojavljuju u nekom književnom djelu i često su imaginarna,
4. tematski parkovi kao kombinacija svih aspekata globalne kulture, novih tehnologija i medija.

Zaključuje se kako dolazi do fenomena merkantilizacije stvarnosti kada se sve turistički valorizira i prodaje. Post-turizmom dominiraju potrošači koji nemaju previše vremena na raspolaganju te se stoga upuštaju u što više aktivnosti kako bi maksimizirali svoja iskustva u dokolici. Njih zanima odlazak na plažu u kombinaciji s vikend šopingom te su spremni uz to provesti i dan ili dva na u kraćem razgledavanju, večer u kazalištu ili na koncertu i nakon toga su zainteresirani za večernji provod u nekom od barova ili u noćnom klubu. Post-turisti su veoma zahtjevni u svojim željama te si s obzirom na visoku razinu raspoloživog dohotka mogu priuštiti i više od jednog putovanja godišnje. Turistička su odredišta danas u takvoj situaciji da moraju nuditi sofisticiranje i uzbudljive atrakcije i sadržaje te uvijek na novo izmišljati nove kako bi tako privukli još već broj turista te ostvarili kvalitetan pomak u odnosu na konkurenciju na sve kompetentnijem tržištu. Malo je prostora u današnjem suvremenom, globalnom svijetu koji nisu pretvoreni u prostore turističke potrošnje i stoga je iduće poglavlje posvećeno komodifikaciji turizma.

## 5. KOMODIFIKACIJA TURIZMA

U posljednja dva desetljeća 20. stoljeća dolazi do najspektakularnijeg razvoja turizma kako u razvijenim zemljama, tako i u zemljama u razvoju. Turizam predstavlja jednu od najbrže rastućih ekonomskih sektora te je glavni izvor zapošljavanja i investicija. U razvijenim zemljama se taj razvitak događa usporedno s povećanjem količine slobodnog vremena, raspoloživog dohotka, povećane mobilnosti, tehnološkog napretka u komunikacijama i transportu, demografskim promjenama te postaje čimbenikom promjena u suvremenom svijetu.

Turistička odredišta su danas u situaciji da moraju nuditi sofisticirane i uzbudljive atrakcije i sadržaje kako bi se pozicionirale te etablirale kao različite i jedinstvene u odnosu na konkurenciju. Takva konkurentnost posljedica je globalizacije, tj. prostorno vremenske kompresije kapitala i putovanja što potiče mnogobrojne destinacije da pokušavaju privući investicije, radnu snagu i turiste. Prostor i vrijeme postali su zgusnuti, a brže i jeftinije putovanje kao i sveobuhvatnost masovnih komunikacija utjecali su na način na kojim ljudi doživljavaju prostor i vrijeme. Fenomen prostorne vremenske kompresije od izuzetne je važnosti za turizam jer tvori novo povijesno razdoblje tzv. *bliske udaljenosti* (eng. *contiguous distance*). Kao rezultat toga svaka država ili regija u svijetu ima potencijala i resursa za razvoj turizma i turizam je ključni element nacionalnih razvojnih strategija i važno oružje u rukama raznih vlada kao pokretača ekonomske obnove. Danas je, kao što je prethodno spomenuto, mali broj područja, regija i destinacija u svijetu koje nisu pretvorene u prostore turističke potrošnje te postoji tendencija komercijalizacije prostora, kulture i turističke aktivnosti. Turizam je postao sastavni dio konzumerizma usmjeren na proizvodnju i zadovoljenje želje (Dujmović, 2014.). O povijesti razvoja suvremenog konzumerističkog društva u nastavku.

### 5.1. Povijest razvoja suvremenog konzumerističkog društva

*Civilizacija želja* izgrađena je tijekom druge polovice 20. stoljeća. Ta je revolucija neodvojiva od novih orijentacija kapitalizma koji kreće putem neprekidne stimulacije potražnje, tržišnosti i beskonačnog umnožavanja potreba: potrošački je kapitalizam



zamijenio proizvodnu ekonomiju. Ljude treba trenirati tako da žele, da žude za novim stvarima, čak i prije nego što su stare stvari do kraja konzumirane. Ljudske želje trebaju zasjeniti objektivne potrebe budući da je želja odrednica suvremenog potrošača, odnosno može se reći kako želja teži želji (Hromadžić, 2008.). Oslonjeno na novu religiju neprekidnog poboljšanja životnih uvjeta, ugodnije je življenje postalo masovnom strašću, odnosno najvišim ciljem demokratskih društava te posvuda slavljem idealom. Rijetki su fenomeni poput konzumerizma koji su tako duboko uspjeli promijeniti načine života i ukuse, težnje i ponašanja najvećega broja ljudi u tako kratkom vremenu. Stoga se suvremeno društvo može opisati kao materijalističko, komodificirano, hedonističko i narcisoidno, kao kultura utemeljena na novcu koju zanima *imati*, a ne *biti*. (Fromm, 1979.).

Ključ uspješne prodaje turističkog proizvoda leži u mehanizmima otklanjanja osjećaja krivnje kod konzumenata iste. Turistički proizvod nam pomaže da izrazimo sebe, da budemo ono što smatramo da jesmo, ili ono što tek želimo postati. Identitet, zapravo, možemo kupiti. Tržište je neograničeno, kao što je neograničen svijet ljudske imaginacije i podsvjesnih želja. Imperativ je komercijalizirati sva iskustva na svakome mjestu, u svako vrijeme i u svakoj dobi te diverzificirati ponudu prilagođavajući se očekivanjima konzumenata proizvoda, u ovom slučaju turista kao korisnika turističkih proizvoda i usluga.

Konzumerizam je fenomen povezan s potrošnjom. Ako je potrošnju moguće shvatiti kao čin kupnje određenog proizvoda ili usluge, onda je konzumerizam složeni proces u pozadini čina kupnje, odnosno način života čitave jedne zajednice i kulturološka manifestacija široko rasprostranjenog čina potrošnje (Mies, 2006.). Toliko je ukorijenjen u životima ljudi da mu se oni nesvjesno i rutinski prepuštaju te ima presudan utjecaj na njihova svakodnevna iskustava (Dujmović, 2014.). Zaključuje se kako kultura konzumerizma kao dominantna socio-kulturna pojava u suvremenom društvu predstavlja ideju o kulturi kojoj je središnja preokupacija potrošnja.

Među teoretičarima postoji stanovito neslaganje o počecima konzumerizma. Neki smatraju (npr. McKendrick), da je u Engleskoj još u 18. stoljeću po prvi put bilo moguće identificirati društvo u kojem su materijalna dobra izgubila na svojoj

uporabnoj vrijednosti (svrha) i dobila na razmjenskoj vrijednosti (trend). Međutim, postoje i drugi teoretičari (npr. Braudel) koji smatraju kako je do razmjene na tržištu došlo čak i ranije, prije industrijalizacije, odnosno već u 17. stoljeću na francuskom tržištu s pojavom sajмова i karnevala kao mjesta potrošnje. Iako među teoretičarima postoje oprečna mišljenja, svi su oni manje više suglasni u jednome, a to je da konzumerizam kao pojava masovnog društva, odnosno prelaska iz predindustrijskog u industrijsko društvo koje karakterizira urbanizacija, povećana ekonomska proizvodnja, migracije stanovništva iz sela u gradove i razvoj *buržoazije* (građanstva), odnosno nove poduzetničke klase i proletarijata ili nove radničke klase i njihove izloženosti velikom izboru potrošačkih dobara (Mies, 2006.).

Za razvoj konzumerizma ključna je pojava radničke klase i njihove kupovne moći. Nakon Drugog svjetskog rata i pojave masovnog tržišta zasnovanog na principima fordizma, radnike se ohrabivalo da postanu potrošači. Proizvodnja i potrošnja postaju dvije zasebne aktivnosti, odvijajući se odvojeno u prostoru i vremenu. Radni dan biva podijeljen na vrijeme u kojemu se radi i na vrijeme u kojemu se ne radi. Rad se odvija u prostoru koji je fizički odvojen od doma i koji je namijenjen samo za rad. Postupnim smanjenjem radnog vremena stvara se domena dokolice, slobodnog vremena koji ostaje pojedincu da ga ispuni aktivnostima od vlastitog interesa i razonodom. Pojedinaac se razvija u potrošača prihoda i korisnika slobodnog vremena. Fordistička ekonomija počiva na raspoloživom dohotku i ljudima se ne nudi samo ono što trebaju, nego i ono što žele.

Krajem 20. stoljeća marketinška industrija posebno se fokusira na mlade potrošače, prepoznavši kako su upravo oni, poradi odrastanja u komercijaliziranome svijetu, postali najpodložniji brendovima i njihovu korištenju kako bi objavili tko su i za što se zalažu. Zadovoljavajući kroz potrošnju dvije različite potrebe – s jedne strane potrebu za individualizacijom i razlikovanje od ostalih, a s druge strane potrebu za povezivanjem s grupom vršnjaka – mladi koriste brendove kao simboličke alate kojima mogu pričati priče o sebi, ali i kao sredstvo za izgradnju mostova ili granica prema drugim članovima društva (Walker, 2009.). Mladi, međutim tako jednostavno kopiraju obrasce ponašanja odraslih i pokazuju razumijevanje vrijednosti našega društva, u kojemu se velika važnost poklanja statusu, novcu i površnim

karakteristikama te u kojemu stvari koje imamo sve češće doživljavamo kao ono što jesmo, ne shvaćajući pritom da je najveći neprijatelj slobode zadovoljan rob. Ova dobro poznata misao može poslužiti kao simbolična polazna točka ove studije jer metaforički zarezuje u jedro problema koji nas zanima: radi se o aktualnim dimenzijama potrošačke kulture, suvremenom konzumerizmu, njegovim karakteristikama, dimenzijama i ritualima, koji se čine jednom od ključnih pokretačkih poluga globalnog, neoliberalnog, kapitalističkog sustava današnjice. Uostalom, već je teoretičar engleske političke ekonomije i spiritus movens suvremenog kapitalizma Adam Smith, u svojoj znamenitoj studiji *Istraživanje prirode i uzroka bogatstva naroda* iz 1776. godine, zapisao da je „...konzumerizam jedini cilj i svrha proizvodnje. Potrošačko ludilo, sakaćenje života: na brazdi koju je zaorala marksistička kritika religije filozofi i sociolozi nisu propustili interpretirati sklonost trošenju kao novi opijum za narod koji treba kompenzirati dosadu usitnjenoga rada, slabosti socijalne mobilnosti, nesreću samoće.“ Može se stoga reći: „Patim, dakle kupujem“, odnosno što je pojedinac usamljeniji i frustriraniji, više traži utjehu u neposrednoj sreći kupljene robe. Potrošnja, nadomjestak pravoga života, provodi svoj utjecaj samo u mjeri u kojoj ima sposobnosti omamiti ili uspavati, ponuditi se kao palijativ za neispunjene želje modernoga čovjeka. Kupuje se to više što je veći nedostatak ljubavi, jer kupovina omogućuje ispunjenje praznina, ublažavanje nelagode koja nas je zahvatila. Nameće se stoga prividno jednostavno pitanje: „Kako napraviti iskorak iz začaranoga kruga dinamike potrošačke želje ili žudnje u svijetu koji intenzivno promovira načela potrošačke kulture i na njima promovirane identitetske prakse?“ Mogući putokazi prema potencijalnim odgovorima svakako nisu nimalo laki, već se, upravo suprotno, čine itekako etički zahtjevnim. No, poteškoća s pristupima i mogućim rješenjima ovoga tipa, koji ciljaju na etički osviještenu, racionalnu osobu s jasno izgrađenim svjetonazorskim, pa čak i ideološkim načelima po pitanju konzumerizma i životnoga stila općenito, nalazi se u činjenici kako je simptom potrošačke žudnje redovito isprovociran simboličkim posredovanjem i stimulacijom znakova upakiranih u formi reklamno-marketinške propagande – fenomen podsvjesno-iracionalnoga karaktera manifestiran na razini pojedinca. (Hromadžić, 2012.).

Konzumerizam je oduvijek predstavljao dio iskustva modernog života i društva, no to je iskustvo posebno dobilo na važnosti pri kraju 20. stoljeća budući da je upravo u tom periodu, točnije nakon 1950. godine, za većinu stanovništva, a posebice za radnički klasu, postao načinom života. Potrošačka dobra tada postaju dostupna svim slojevima te sa svojim statusnim obilježjima postaju društveno relevantna pojava. Godina je to koju karakterizira uvođenje kreditne kartice na tržište te je upravo to vrijeme ulaska u postfordističku fazu kapitalizma koju karakterizira fleksibilnost, specijalizacija, specijalizirana radna snaga, raznolikost i diverzifikacija potrošnje koja dovodi do segmentacije tržišta kako bi se zadovoljile sve veće potrebe i interesi potrošača. U tom prijelomnom razdoblju u razvoju konzumerizma dolazi do prelaska s homogenosti na heterogenost, s uniformiranosti i predvidljivosti na doseg, raznolikost i fleksibilnost. Sociolog Martin Lee (1993.) smatra da potrošnja predstavlja mjesto susreta ekonomije i kulture, odnosno ekonomskih i kulturalnih praksi te da je to fenomen koji je zaživio 1980-ih godina kada estetika, dizajn i stil potrošnje postaju izrazito raznoliki, a tržište postaje sve profinjenije u odnosu na potrebe svojih potrošača. Predmet potrošnje, odnosno proizvod, poprima neku vrstu magične kvalitete u tolikoj mjeri da je potrošnja postala ne samo ekonomski već i kulturološki fenomen. Najkarakterističnija odlika suvremene potrošnje jest njezina nezasićenost jer potrošnju više ne potiče potreba, nego požuda. Kada je potrošnja usmjerena prema zadovoljenju određene potrebe onda ima granice, no kad se odvoji od toga postaje naprosto bezgranična (Čolić, 2013.). O potrošnji kao putovanju ali i kao razonodi u poglavlju u nastavku.

## **5.2. Potrošnja kao putovanje i kao razonoda**

Ništa ne ilustrira bolje hedonističku dimenziju potrošnje nego rastuća uloga slobodnog vremena u našim društvima. Troškovi vezani uz područje dokolice, kulture i komunikacije zauzimaju sve veće mjesto u proračunu domaćinstva: oni rastu brže od prosjeka potrošnje. Osim opreme i gotovih proizvoda i industrija zabave danas radi na participaciji i afektivnoj dimenziji potrošnje umnožavajući prilike za doživljavanje neposrednih iskustava. Više nije posrijedi samo prodaja usluga već valja ponuditi doživljaj, neočekivanost i izvanrednost koje mogu stvoriti uzbuđenje, povezanost, afekte, senzaciju. Civilizacija predmeta zamijenjena je *ekonomijom*

*iskustva*, dokolice, spektakla, igre, turizma i razonode. U tom kontekstu *homo consumericus* ne teži toliko posjedovanju stvari radi njih samih, koliko umnažanju iskustva, zadovoljstvu iskustva radi iskustva, opijenošću novim senzacijama i emocijama.

Povijesni gradovi postaju tematski kako bi se odgovorilo na potrebe za autentičnošću turista željnih promjena sredine. Prešli smo u industriju iskustva koja se konkretizira u preobilju osjetilnih simulacija koje u pojedinaca moraju izazvati manje ili više neobične senzacije, navesti ih da dožive emocionalne trenutke pod kontrolom u hiperrealističkom, stereotipnom i klimatiziranom okruženju. Uspjeh tematskih parkova izražava uspon komercijalizacije slobodnog vremena i istodobno sve jače želje za promjenom i senzacijom, vraćanjem i stalnim obnavljanjem užitaka. Hiperpotrošač je onaj koji očekuje neočekivano u točno programiranim tržišnim sredinama, on traži čarobne svjetove te sve spektakularnija iskustva. Želi utonuti u bujicu iznimnih senzacija. Riječ je o pristupu u neku vrstu magičnoga ili ekstatičnoga stanja potpuno odvojenog od stvarnosti, stanju ludičke euforije čiji su početak i kraj, kao na filmu, točno vremenski određeni. O manifestaciji konzumerizma u sferi turizma slijedi u nastavku.

### **5.3. Komercijalizacija u turizmu**

U postmodernom društvu turizam postaje roba namijenjena potrošnji. Konzumerizam je u turizmu povezan s procesom komercijalizacije. Komercijalizacija je proces pridruživanja ekonomske odnosno razmjenske vrijednosti stvarima i njihovo pretvaranje u robu na tržištu. U suvremenom je svijetu, naime malo objekata, prostora ili površina koji nisu podvrgnuti komercijalizaciji. U tu skupinu još uvijek spadaju površine i objekti (javni parkovi, igrališta, šetnice i sl.) namijenjeni javnom dobru, ali se vrlo često nalaze u jako lošem stanju zbog nedostatnih financijskih ulaganja, budući da lokalne vlasti uvijek imaju neke druge prioritete. S druge strane postoje prostori, površine, atrakcije i lokacije koje su komercijalizirane u turističke svrhe, a kao primjer se navodi Stonehengea budući da na njega nije moguće nalijepiti cijenu, ali jednom kada je objekt komodificiran samo oni koji imaju sredstva

da plate prodajnu cijenu odnosno ulaznicu, imaju pravo doživjeti i iskusiti tu robu ili uslugu (Dujmović, 2014.).

U postmodernom društvu objekti postaju komodificirane i zapakirane reprezentacije namijenjene potrošnji. Umjesto proizvodnje društvom dominira potrošnja, a proizvod je domena koja u potpunosti okupira društveni život i prerasta u spektakl. Realnost ustupa mjesto reprezentaciji, a realno gubi svoj značaj i smisao. Povijest, vrijeme i prostor, kao aspekti kulture pretvaraju se u robu namijenjenu tržištu. Dujmović (2014.) smatra kako korijene konzumerizma u turizmu potrebno je potražiti u pojavnostima kao što su:

- demokratizacija dokolice i širenje turizma na sve segmente društva,
- industrijalizacija dokolice, odnosno primjena fordističkih principa proizvodnje na turizam koji uključuju standardizirane proizvode, jeftine paket aranžmane i sl.,
- konzumacija tople klime i morskih užitaka.

Lash i Urry smatraju kako su organizacija putovanja, izgradnja hotela u kasnom 19. stoljeću, razvoj kampova između dva svjetska rata, poslijeratni razvitak paket aranžmana u kombinaciji s porastom raspoloživih primanja i pojava dokolice rezultirali potražnjom za putovanjem na tržištu sjeverne Europe. Godine 1841. Thomas Cook je shvatio prednost masovnog turizma i počeo iz njega izvlačiti profit. Turistička su kretanja, prema svojim značajkama, aktivnost osjetljiva na ratove i društvena previranja tako da su ekonomska recesija 1930. godine u kombinaciji s dva svjetska rata u prvoj polovici 20. stoljeća u velikoj mjeri ograničavala razvoj i daljnju komodifikaciju turizma. Poslije 1945. godine masovni turizam poprima međunarodni karakter. Mediteran postaje glavno europsko središte, a Karibi glavna američka destinacija za odmor, a sve zahvaljujući daljnjem napretku transporta, povećanju raspoloživog dohotka i poboljšanju međunarodnih odnosa u svijetu 1950. i 1960. godine dolazi do restrukturiranja masovnog turizma. Turizam postaje masovan, sa svim popratnim pojavama koju masovnost uvjetuje. Pojavljuje se pojam *paket aranžman*, a dolazi i do prvog unajmljivanja zrakoplova za organizirani prijevoz putnika (Dujmović, 2014.). Procesi komodifikacije u turizmu doveli su do ekspanzije masovnog turizma i putovanja turista u različite svjetske destinacije izvan mediteranskog i karipskog pojasa, što je utjecalo i na pojavu diverzifikacije turističkog

iskustva i doživljaja. Avanturistički duh uz klimatska i hedonistička zadovoljstva kao primarni motiv odabira destinacije sve je uočljiviji kod suvremenih turista, kao i veća potražnja za ljetovanjima koja su puna aktivnosti u prirodi te kulturnih i reaktivnih aktivnosti. Turizam se promatra kao proizvod, a turist kao potrošač koji ga odabire tako da se nudi i promovira u specifične turističke svrhe gdje se prodaje i kupuje, a upravo je takav pristup uvjetovao razvoj tzv. turističke industrije. U poglavljima u nastavku obrađuje se tema komodifikacije prostora, zatim komodifikacija ljudskih praksi te naposljetku komodifikacija turističkog iskustva

### **5.3.1. Komercijalizacija prostora**

Masovni mediji stvaraju novu stvarnost, hiperrealnost, sastavljenu od mješavine ljudskog ponašanja i medijskih slika, odnosno mediji više ne reflektiraju svijet već ga stvaraju. Sve je kopija ili kopija kopije i ono što je umjetno čini se realnijim od realnog. Realnost je progutala sve i sve može postati realnost (Maslov, 2009.). Komodifikacija prostora putem masovnog turizma danas je toliko raširena pojava da ti prostori predstavljaju izvorište čistog kapitala. Destinacije poput Disneya, Las Vegasa ili Dubajia tipični su primjeri takve prakse. Takve i njima slične destinacije pretvorene su u tzv. *krajolike potrošnje*, a ne proizvodnje pri čemu je iskustvo, doživljaj i uživanje u potrošnji važnije od samog čina potrošnje.

Komodificirani prostori ili krajolici potrošnje imaju dvojaku funkciju. Prva je simbolička razina, a označava mjesta simboličke potrošnje u kojima je potrošnja povezana sa životnim stilom. U tom kontekstu turizam predstavlja investiciju u životni stil i način socijalne diferencijacije (tijelo, odjeća, govor, slobodno vrijeme, ukus u hrani i piću, dom, auto, izbor ljetovanja i sl. trebaju se promatrati kao indikatori individualnosti ukusa i osjećaja za stil vlasnika/potrošača). Prema Dujmoviću (2014.) većina turista donosi odluke o tome gdje će putovati na temelju vrlo malo informacija ili preporuka, a često na temelju dojma stečenog gledanjem televizije, čitanjem knjiga i novina ili turističkih brošura i pretraživanjem interneta. Nedvojbeno je kako ćemo u 21. stoljeću svjedočiti pojavi turističkih destinacija kao modnih detalja. Kao simbole stila destinacije nude slične potrošačke pogodnosti kao i snažno brendirani predmeti koji ističu životni stil. Oni se koriste kako bi prenosili poruke i ukazivali na pripadnost

skupini, baš kao što odlazak na odmor predstavlja izražajno sredstvo koje odašilje poruku o identitetu, životnom stilu i statusu (Skoko, 2008.). Sudjelovanje u turizmu povezano je s procesima konstrukcije osobnog identiteta i sredstvo dokazivanja statusa u društvu. Sudjelujući u raznim vrstama turizma i putujući u razne dijelove svijeta ljudi stvaraju svoje identitete i tako šalju društvu poruke o sebi na način socijalne diferencijacije, odnosno načina razlikovanja pojedinaca od drugih ljudi u društvu. Konzumiranje turizma zauzelo je značajnu ulogu u društvenoj diferencijaciji (stvaranju društvenih razlika među pojedincima) pri čemu je moguće razlikovati barem tri varijable koje su prema Dujmoviću (2014.):

- oni koji sebi mogu priuštiti sudjelovanje u turizmu i oni koji to ne mogu (raspoloživi dohodak),
- destinacije koje ljudi odabiru za svoja putovanja,
- vrste aktivnosti kojima se bave dok su na odmoru.

Druga funkcija je da krajolici potrošnje predstavljaju pomno dizajnirane strukture, odnosno prostore i ambijente koji navode turiste na konzumerizam (regulirano ponašanje). To su prostori čija je arhitektura izravno povezana s njezinim društvenim ustrojem i namjenom tj. reguliranom potrošnjom (Benett, 2005.). Primjeri takvih prostora su kruzeri ili aerodromi gdje oni po svojim karakteristikama slične na tematske parkove ili šoping centre kao mjesta predvidljivih i poznatih oblika i načina potrošnje (Dujmović, 2014.). Na sve konkurentnijem tržištu, destinacije s najviše uspjeha bit će one koje će ponuditi originalniji i drukčiji doživljaj budući da turiste najviše privlače destinacije koje pružaju najbolju vrijednost za novac ili imaju najviše prednosti, manje koštaju ili su dostupnije (Skoko, 2008.).

### **5.3.2. Komercijalizacija ljudskih praksi**

Prema Dujmoviću (2014.) suvremeno namještanje i izvođenje kulturnog nasljeđa je često sporan problem jer se smanjuje vrijednost posebnih karakteristika pojedinih dijelova tradicije i materijalne kulture. Komodifikacija ljudskih praksi predstavljaju aktivnosti koje su nekad bile dio svakodnevnog života lokalne zajednice, a sada su pretvorene se u komodificirane aktivnosti, susrete i suvenire namijenjene turistima. Dolazi do insceniranja turizma, uprizorenje tradicije, odnosno banalizacije i



trivijalizacije lokalne kulture. Glavna je pretpostavka da turizam i prisutnost turista rezultiraju gubitkom izvorne, prave, autohtone kulture na čije mjesto dolaze trivijalna, komodificirana događanja, proizvodi i iskustva koja degradiraju proizvođača i potrošača. Za potrebe u turističkoj industriji, turistima se prezentiraju starinski zanati i ostali segmenti tradicije i tradicijskog života neke zajednice koje lokalno stanovništvo već odavno ne prakticira. Takvi prizori prikazuju vrijeme koje je prošlo, gdje spomenici i povijesna građa služe kao dokaz izvornosti u komercijalne svrhe, a sami prikazi su često prilagođeni drugim pričama ili događajima koji su nastali u novije vrijeme.

Turizam lokalnoj sredini dovodi mnoštvo turista koji imaju svoje kulturne običaje, način provođenja slobodnog vremena i navike. Stil života, tradicija i običaji lokalnog stanovništva dolaskom turista doživljavaju promjene tako da se kultura lokalne zajednice nepovratno i neizbježno mijenja razvojem turizma. Insceniranje turizma naziva se proces kada turizam i prisutnost turista rezultiraju gubitkom izvorne, prave, autohtone kulture na čije mjesto dolaze trivijalna, komodificirana događanja, proizvodi i iskustva koja degradiraju i proizvođača i potrošača. Kod inscenirane autentičnosti autohtono stanovništvo nudi na prodaju svoju kulturu (tradicionalna glazba i ples izvučeni su iz konteksta i uprizoreni za zabavu turista), uključujući i sebe, kako bi stvorili primamljiv turistički proizvod. Smatra se da primitivne i udaljene zajednice nemaju izgrađen koncept autentičnosti i stoga još nisu razvili sustav prednjih i stražnjih područja kako bi zaštitili svoju privatnost. Dujmović (2014.) dijeli prostor za prihvat turista na prednje i stražnje planove. Prednji plan je točka susreta domaćina i gostiju, odnosno turista i uslužnog osoblja, a stražnji plan je mjesto gdje se domaćini pripremaju za izlazak pred goste. Gosti često smatraju da je autentično upravo ono što je iza, prostor gdje domaćini borave, na čemu kuhaju, što svakodnevno oblače i svjesni su vještačke autentičnosti koja im se nudi u prednjem planu. Dakle, stvarni život odvija se iza scene, u pozadini, dok je na sceni turizam reduciran na skup umjetnih, plastičnih, neautentičnih značenja koja nemaju nikakav društveni život u pozadini osim onog dekoracijskog i ima negativan utjecaj na kulturu i turizam.

U općoj merkantilizaciji stvarnosti, sve se turistički vrednuje i prodaje. Kultura je sada institucionalizirana, kategorizirana i spremna za uporabu, a tradicije se uprizoruju i

oživljavaju (Hannam i Knox, 2010.). Teško je definirati što znači autentično, izvorno i stvarno jer su to relativni termini koji u različitim kulturama mogu imati različito značenje. Wang (1999.) u Dujmović (2014.) je u svom istraživanju turističkog iskustva napravio jasnu distinkciju između autentičnosti usmjerene prema objektu, konstruirane autentičnosti te one usmjerene prema egzistencijalizmu. Prva, objektivna autentičnost, pretpostavlja mogućnost postojanja izvornih turističkih iskustava i proizvoda, ali ih je u suvremenom društvu veoma teško pronaći. Radi se o objektima koji su izrađeni od onih materijala koji se smatraju autentičnim i koje su izradili autohtoni zanatlije i obrtnici, kao i o događajima i ritualima za koje se smatra da potječu i da su izraz tradicionalnih i izvornih kultura kao npr. izrada batane u Rovinju. Druga, konstruirana autentičnost nije neraskidivo vezana s objektom, već ja zavisna o iskustvu i interpretaciji autentičnosti različitih tipova turista, što znači da je to društvena ili osobna konstrukcija koja zavisi od imaginacije, očekivanja, preferencije, vjerovanja, utjecaja i sličnog. Konstruirana autentičnost je podložna promjenama budući da nije samo osobna konstrukcija, nego je društveno stvorena te postoji veliki broj navodno drevnih tradicija koje su kreirane za potrebe suvremenog društva i turizma koji su ih veoma brzo prihvatili kao dio zajedničke ili nacionalne povijesti, a kao primjeri se navode krunidbene ceremonije, kraljevska vjenčanja i sl. Treća je egzistencijalna autentičnost i nju određuje egzistencijalni doživljaj koji uključuje osobne osjećaje, aktivirane oslobađajućim procesom turističke aktivnosti. Primjer može biti plesanje na Kubi gdje autentičnost nastaje u sudjelovanju, a ne u promatranju (Dujmović, 2014.).

### ***5.3.3. Komercijalizacija turističkog iskustva***

Potrošači su suočeni s velikim izborom i mogućnostima te se često istovremeno upuštaju u niz nedogled nekompatibilnih aktivnosti kako bi što bolje iskoristili mogućnosti izbora koji im stoji na raspolaganju (Smith et al., 2010.). Za razliku od proizvoda, suvremeni potrošač više pažnje poklanja iskustvima i uspomnama, što još više naglašava potrebu za inovativnim razvojnim metodama usmjerenima prema potrebama individualnih potrošača, koji na svom raspolaganju imaju dovoljno novca ali nemaju dovoljno vremena.

Bit turizma je u iščekivanje koje se reflektira o sanjarenju o užicima koji nas čekaju po dolasku u destinaciju. Ekonomija doživljaja kao koncept, iako danas nedovoljno istražen i afirmiran u suvremenim poslovnim procesima, datira iz 18. stoljeća. Koncept ekonomije doživljaja, promatran kao ekonomski instrument za maksimizaciju koristi, dobiti i povećanje konkurentnosti destinacije, zasniva se na doživljaju. Dakle, doživljaj je u potpunosti zavisan od percepcije istog događaja od strane pojedinca, grupe ili više osoba. Doživljaj budi djelovanje i reakciju u odnosu na stupanj involviranosti. Današnja poimanja i proučavanja koncepta ekonomije doživljaja se uglavnom zasnivaju na shvaćanju koncepta ekonomije doživljaja kao instrumenta maksimizacije koristi (Petz, 2010.).

Doživljaji imaju dvije dimenzije, prva je povezana sa stupnjem potrošačevog djelovanja, a druga je povezana s intenzitetom povezanosti potrošača i doživljaja. Intenzitet doživljaja ovisi o stupnju do kojeg ljudi stupaju u interakciju s proizvodom. Najbolji odnosno najupečatljiviji doživljaj bit će onaj koji omogućuje aktivno uključivanje potrošača u neki događaj. Znamo da su robe opipljive, a usluge neopipljive, ali doživljaji se pamte i urezuju u sjećanja tako da način na koji turist doživi svijet oko sebe utječe na kvalitetu i intenzitet njegovog doživljaja boravka. Turisti traže emocionalne doživljaje, s uspomene s putovanja su njihova najvažnija karakteristika. Neke od koristi sudjelovanja u turističkim aktivnostima se odnose na poboljšanje psihološkog raspoloženja i osjećaja dobrobiti, potvrđivanje vlastitog identiteta kroz upoznavanje drugih mjesta i njihovih kultura. Ljudi mogu doživjeti osjećaj transcendencije, kao da su granice vlastite ličnosti proširene. Mogu doživjeti i intelektualni izazov te postati duboko usredotočeni te izgubiti osjećaj za vrijeme tijekom optimalnog doživljaja (Dujmović, 2014.).

Različiti sudionici u turističkom poslovanju (turoperatori, turističke destinacije, atrakcije i dr.) misle da se turistički doživljaji mogu proizvoditi, pakirati i da se njima može upravljati kako bi turistima nudili uzbudljivi doživljaje koje će pamtiti. To se najbolje vidi kod turističkih atrakcija gdje u svoju ponudu uključuju emocionalnu i senzornu stimulaciju koja u kombinaciji s drugim vrstama usluga i proizvoda rezultira potpunim turističkim doživljajem. Koncept turističkog doživljaja u svom najširem smislu obuhvaća sve ono što turist prolazi prije, za vrijeme i nakon putovanja. Važan

dio putovanja čini sama priprema u kojoj se turist psihički i praktično priprema za predstojeće putovanje. To uključuje samo planiranje i zamišljanje puta i konačne destinacije, sakupljanje informacija (edukacija) o lokaciji (ili lokacijama) i eventualno učenje jezika. Sve te aktivnosti i događaji izazivaju određene doživljaje i emotivne reakcije kao što su: napetost, radost, iščekivanje, nada, nervoza, strah te nesigurnost. Putovanje do odabrane destinacije uključuje putovanje prijevoznim sredstvom, uključujući i moguća zaustavljanja zbog odmora i/ili promjene prijevoznog sredstva. Doživljaji koji se stječu tijekom samog putovanja su prema Dujmoviću (2014.):

- doživljaji koje generira određena vrsta prijevoznog sredstva (automobil, avion, vlak ili brod) i samo kretanje kroz prostor, a koji se mogu kretati u rasponu od straha do uživanja,
- doživljaji koji su vezani za promatranje pejzaža gdje se vrlo lako mogu razaznati razlike ako se putuje npr. brodom ili avionom jer je svaki poseban na svoj način,
- doživljaji vezani za društvene kontakte, odnosno slučajne susrete, gdje poznanstva i razgovor s nepoznatim ljudima može prerasti u trajnije prijateljstvo ili čak ljubav.

Boravak uključuje vrijeme koje se provodi u određenom mjestu te predstavlja najvažniju fazu o kojoj u konačnici zavisi uspjeh ili neuspjeh cijelog putovanja budući da upravo u mjestu boravka dolazi do sučeljavanja snova sa stvarnošću i visokih očekivanja s realnošću. Kako transformacija pojedinca u turista napreduje, svakodnevna sredina u mjestu prebivališta dobiva poziciju *back home*, deponirana kultura ishodišta je prognana u rezidualnu kulturu koja se nalazi u pozadini, a turistička kultura ovog svijeta prevladava. Drugim riječima, uobičajena vremenska, prostorna i kulturna dimenzija postaju stvar prošlosti, a neuobičajeno, sada i ovdje, dolazi u prvi plan te postaje nova realnost. Turistička kultura, kao *modus vivendi* turističke egzistencije definira i redefinira uloge, pravila, pojmove, kretanja, oblike. Sve navedene promjene može staviti u zajednički koš, a koncept postmodernizma služiti kao zajednički nazivnik koji ih sve povezuje. Upravo zbog toga se o postmodernizmu govori kao o obliku pastiša (mješavine, smjese) turizma (eng. *pastiche tourism*) ili kolaž turizma (eng. *collage tourism*). Postmoderni je turizam, stoga, moguće shvatiti i kao lonac za taljenje (eng. *melting pot*) u kojem su izmiješani

predmoderni i moderni oblici turizma koji zajedno čine nove oblike turizma. (Dujmović u Gržinić i Bevanda, 2014.). Globalizacija, hiperkonzumerizam, ekonomija doživljaja i novi trendovi u razvoju tehnologije obilježja su postmodernog svijeta i postkulture. Suočeni s velikim izborom i mogućnostima potrošači se često upuštaju u niz naizgled nekompatibilnih aktivnosti kako bi što bolje iskoristili mogućnosti velikog izbora koji im stoji na raspolaganju. U novoj eri potrošnje, zabava i putovanja prednjače u razvoju ekonomije doživljaja. Upravo su ove promjene dovele i do promjene u samoj strukturi potražnje za proizvodima i uslugama. Može se reći kako dolazi do prijelaza iz ekonomije usluge u ekonomiju doživljaja te kako se sve češće prestaju kupovati stvari i usluge, a sve učestalije kupuju (konzumiraju) doživljaje. Suvremeni potrošač više pažnje posvećuje stvarnim iskustvima i stvaranju uspomena čime se naglašava potreba za inovativnim razvojnim metodama usmjerenima prema individualnim potrebama potrošača koji na raspolaganju imaju dovoljno novca, ali nažalost ne i vremena. Ekonomija doživljaja ističe važnost stvaranja jedinstvenih i nezaboravnih iskustava namijenjenih upravo ovoj vrsti potrošača te tako utječe na turističku i kulturnu potrošnju.

Usljed navedenih promjena mijenja se i način turističkih putovanja, odnosno priroda potražnje za aktivnostima i sadržajima tijekom putovanja, te stoga danas sve manje govorimo o turističkim proizvodima, a sve više o turističkim doživljajima. I dok je nekoć ponuda diktirala potražnju u turizmu danas to više nije slučaj. Povećana zasićenost tržišta, obrazovani i savjesni potrošači s višim prihodima te više slobodnog vremena na raspolaganju, determiniraju profitabilnost onih koji nude usluge u turističkom sektoru. Turizam danas predstavlja mnogo više od pukog eskapizma, to je fenomen koji je značajno kompleksniji od nečega što bi se moglo povezati s pukim zadovoljenjem potreba. Pored porasta individualizma, koji je doveo do nastanka novih oblika turizma, u kontekstu postmodernog društva i turizma često se spominje i pojam dediferencijacije kao jedne od njegovih glavnih karakteristika. Zaključuje se stoga kako komercijalizacije prostora, ljudskih praksi te turističkog iskustva neizbježno dovodi do raznih posljedica u turističkim odredištima o čemu će biti riječi u idućem poglavlju.

#### 5.4. Posljedice komercijalizacije u turizmu

Franklin (2013.) smatra da ljudi, predmeti, predodžbe i informacije putuju i sudjeluju u kreaciji društvenog života i kulturnih oblika. Kulture ne postoje samo unutar svojih izdvojenih prostora već su podložne kretanju i promjeni mjesta boravka. Iskustva koja su nekad bila rezervirana i ograničena samo za turizam, uključujući uživanje u razgledavanju ili interakciji s drugim kulturama, danas su dostupna u različitim kontekstima suvremenog života. Internet obiluje mapama, itinerarima, lokacijama, kontaktima, slikama i videima čija je namjera privlačenje i prodaja sadržaja krajnjim korisnicima (turistima). Danas ne moramo nužno oputovati u neku drugu kulturu kako bi je i doživjeli, već druge kulture u svojim višestrukim oblicima i manifestacijama putuju k nama putem različitih predmeta, medija i oglašavanja, slika na televiziji, internetu i tiskanim medijima, putem gastronomija te tehnologije, glazbe, životnih stilova te etničkih manjina. To je posljedica tzv. *globalnog kozmopolitanizma*, odnosno interesa za druge kulture i favoriziranje transnacionalnih odnosa, organizacija i suradnje što doprinosi razvoju identiteta te obogaćivanju domicilne kulture i razvoju multikulturalnosti. Većina stvari koje volimo raditi u svoje slobodno vrijeme često se podudara s turističkim aktivnostima koje se odvijaju u prostorima koji se dijele s turistima u destinaciji. Cjelokupna turistička infrastruktura neke destinacije i njezini resursi poput muzeja, galerija, adrenalinskih parkova, parkova, sportskih terena, biciklističkih staza te prirodnih ljepota i sl. u potpunosti stoje na raspolaganju i lokalnom stanovništvu. Granica između turizma, odmora i svakodnevnog života se zamagljuje te postepeno gubi. Dolazi do stapanja turizma i svakodnevice te tako i svijet u kojem živimo postaje izrazito turistički. No, bez obzira na to što turizam razvija autohtone vrijednosti kulture, on isto tako te pozitivne vrijednosti često narušava neprimjerenim prilagođavanjima i akulturacijama s onim kulturama koje u tom spajanju istoj kulturi ne daju novu kvalitetu i izraz, ali joj zato oduzimaju izvornost. Poznato je da turizam podiže kulturnu razinu i razvija turističku kulturu receptivnog i emitivnog stanovništva te razvija turističke funkcije kulture, sporta i zabave, no činjenica je da turizam isto tako komercijalizira i degradira tu istu kulturu. Često se u turizmu gubi kulturna motivacija, iskrivljava subjektivna i objektivna kultura, potencira nesklad i sukob između turista, turističkih djelatnika i posebice lokalnog stanovništva. Pod kapom kulture ugrožavaju se dobra ljudske i kulturne

baštine, a sve to u korist turističkog i komercijalno-poslovnog interesa. Opća komercijalizacija turizma smanjuje njegovu socijalnu komponentu, stavlja u drugi plan sve društvene ili socijalne funkcije i obilježja turizma koja su primarno u funkciji čovjeka kao privremenog posjetitelja. Takve i slične pojave sužuju prostore za domaće radno aktivno i zaposleno stanovništvo, stvaraju se i umnožavaju razna nezadovoljstva i u krugu domaćeg, lokalnog stanovništva (primjer gubitak socijalnog ugleda), gomilaju se razne vidljive posljedice, kolebanja i stresovi na sveukupnu socijalnu sredinu i u emitivnom i receptivnom okruženju (Jadrešić, 1999.).

Iskustvo življenja u potrošačkoj kulturi nameće pitanje značenja praksi potrošnje za ljudski osjećaj smisla, sreće i identiteta, stoga se u idućem poglavlju razmatraju razlozi zbog kojih je potrošnja postala jedan od mehanizama oblikovanja osobnog identiteta u postmodernome vremenu te se istodobno prikazuju načini na koje pojedinci posjedovanjem dobara stvaraju i održavaju svijest o sebi te se daju perspektive suvremenog konzumerizma kao društvenog fenomena i nove ovisnosti najčešće mladih konzumenata koji se kroz isti identificiraju.

## **6. TURIZAM I IDENTITET**

Suvremena sociološka promišljanja svoju pozornost usmjeravaju na nove načine i mehanizme za oblikovanje osobnog identiteta. Sama tema oblikovanja i konstrukcije identiteta pojavljuje se tek u moderno doba, kada se poradi nestanka strogo definiranih klasnih okvira, sve nestabilnijeg statusnog poretka i sve otvorenijeg tržišta rada znatno povećavanju mogućnosti društvene mobilnosti, a pojedinci više nego ikada prije dobivaju priliku samostalno oblikovati svoje interese i donositi vlastite izbore. Slabljenjem snažne uloge tradicije, koja je u prethodnim društvenim razdobljima predstavljala temelj društvenog uređenja i jasno definirala uloge koje će određeni članovi društva nositi, jača proces individualizacije identiteta, a pojedincima je ostavljeno da bez pomoći unaprijed određenih pravila i izabirući iz mnoštva mogućnosti kreiraju priču o sebi (Tomić-Koludrović i Knežević, 2004.). Nobelovac J.K.Galbraith rekao je kako se veliki industrijski sustavi mogu razvijati samo na neprestanom rastu proizvodnje i potrošnje. Kad se taj krug prekine, sustav nužno dolazi u krizu. Kriterij razvijenosti postaje potrošnja. Izvor socijalnog identiteta čovjeka premješta se iz proizvodnje u potrošnju. Ponašanje potrošača u turizmu stimulirano je i motivirano brojnim ekonomskim, demografskim, ekološkim, tehnološkim, sociološkim i drugim čimbenicima i razlozima o čemu će biti riječ u nastavku.

### **6.1. Pokretači promjena u ponašanju turista**

Utjecaj svjetskih megatrendova na ponašanje turista u prvim desetljećima 21. stoljeća omogućili su istraživačima identificiranje ključnih pokretača koji će oblikovati turizam u svijetu i, u konačnici, turiste u budućnosti. U narednom poglavlju će biti više riječi o čimbenicima koji utječu na ponašanje turista, a kojima turistička poduzeća moraju prilagoditi svoje marketinške strategije i akcije.

#### **6.1.1. Ekonomski čimbenici**

Posljednja dva desetljeća karakterizira neočekivani rast populacije, ali i ekonomsko blagostanje. Rast je uvjetovan korištenjem prirodnih resursa, prirodnih bogatstva uz



istovremeno razmišljanje jesu li prirodna bogatstva održiva imajući u vidu taj tempo eksploatacije. Ljudi se prilično dobro prilagođavaju novim pojavama pronalazeći rješenja za problem oskudice prirodnih resursa - pronalaze zamjene za različite prirodne izvore, otkrivaju nove rezerve, recikliraju materijale, ali razvijaju i nove tehnologije. Ipak postavlja se pitanje: „Mogu li se ljudi prilagoditi svim nadolazećim pokretačima i što to sve znači za turizam?“ (Yoeman et al., 2012. u Dujmović, 2014.). Prema UNWTO-u turistička potražnja ovisi o ekonomskim uvjetima glavnih tržišta. Danas vodeće ekonomije – Rusija, Kina, Meksiko, Brazil i Indija te zemlje članice G20 sudjeluju u prosjeku 85 % u globalnom BDP-u, 80 % u svjetskoj trgovini sa 66 % svjetske populacije. S ekonomskim razvojem raste i razina temeljnog dohotka, što ukazuje na raspoloživost dohotka koji se troši na turizam, posebno kada se promatraju zemlje u razvoju. Do 2030. godine bit će ostvareno preko 1,9 milijardi međunarodnih dolazaka, uz potrošnju od dva bilijuna dolara. Tržište će se širiti prema istoku zbog troškova i želja za novim iskustvima na udaljenim destinacijama (Slivar et al., 2017.).

### **6.1.2. Demografski čimbenici**

Demografija i starenje stanovništva bit će značajni trendovi koji će oblikovati tokove u turizmu. Svjetsko stanovništvo postaje sve starije, a istraživanja pokazuju da bi do 2030. godine u svijetu moglo biti oko 1,4 milijarde ljudi starijih od 60 godina. Radi se pretežno o iskusnim i sofisticiranim putnicima s dosta slobodnog vremena koji će tražiti visoku kvalitetu usluge i biti spremni izdvojiti veća novčana sredstva za traženo iskustvo. Starije osobe i aktivne sredovječne osobe između 50 i 65 godina (koje se još nazivaju i *mlađim starijim osobama*), samci (posebno oni ispod 35 godina života), strani radnici, mladi (broj mladih ljudi koji putuju su u porastu), mlade obitelji, obitelji s dva dohotka (posebno one s dva dohotka, bez djece) postaju značajni turistički segment (Slivar et al., 2017.). S druge strane pak, mlađe putnike karakterizira raznovrsnost, traženje avanture, želja da se iskusi svakodnevni život destinacije koju posjećuju, kao i istraživanje slabije razvijenih ruralnih područja. Milenijska generacija je u potrazi za avanturama zbog čega je važno uskladiti ponudu s potrebama mladih putnika koji čine 20 % svjetske populacije turista. Mladi ljudi će u budućnosti željeti jedinstvena, autentična iskustva te mogućnost da u posjećenoj

destinaciji i nauče nešto novo. Oni će naglasak staviti na preporuke (eng. *Word of Mouth – WOM i eWOM*) što će od njih učiniti da postanu ambasadori destinacija i hotela. Predviđanja za generaciju Z (rođeni između 1996. i 2011. godine) koju se naziva *digitalnom generacijom* i koja predstavlja buduće tržište ukazuje da će njihov životni stil i životno okruženje biti radikalno drugačiji od prethodne generacije. Generaciju Z karakterizira: dinamičan životni stil, česta putovanja, visoka pristupačnost informacijama, visoka razina obrazovanja, ubrzano usvajanje promjena, proaktivnost na svim poljima, ali i brza potrošnja. Turisti će u budućnosti tražiti bolja, zanimljivija iskustva, bržu uslugu, raznovrsnu ponudu, veću društvenu odgovornost i veći stupanj zadovoljstva. Svijet se okreće prema *ekonomiji iskustva* u kojoj se očekuje raznovrsnija ponuda, veća dostupnost i pristupačnost (Yoeman et al., 2012. u Dujmović, 2014.). Turističko tržište sve će se više segmentirati na podgrupe koje će biti definirane životnim stilom, osobnim preferencijama, potrebama i životnim prilikama. Turisti budućnosti neće biti višečlane obitelji već većinom samci koji na put vode kućne ljubimce ili imaju posebne interese. Budući turisti tražit će nove doživljaje i avanture koje će ih ispunjavati i razlikovati od ostalih (Yoeman et al., 2012. u Dujmović, 2014.).

### **6.1.3. Ekološki čimbenici i društvena odgovornost**

Promjene u životnoj sredini predstavljaju jedan od najvećih dugoročnih problema u području turizma gdje negativne promjene mogu dovesti i do nestanka mnogih destinacija. Rješenje predstavlja energetska učinkovitost, minimiziranje otpada, prevencija i recikliranje te smanjenje zagađenja koji mogu dovesti do značajnih ušteda te doprinijeti dugoročnom uspjehu i održivosti poduzeća. U skladu s navedenim, turisti budućnosti će u trenutku donošenja odluke o kupovini uzimati u obzir sve dostupne informacije i raspoloživo znanje kako bi odabrali alternativu koja za njih predstavlja optimalnu kombinaciju zadovoljenja vlastitih potreba i dobrobiti prirodnog okoliša te cijele zajednice (Žiković, 2014.). Ključni trendovi promjene profila turista u budućnosti odnosit će se na neovisne osviještene posjetitelje u porazi za autentičnim iskustvima kao i aktivne turiste zainteresirane za kulturu i prirodne resurse turističkih destinacija u koje će putovati. Trend će predstavljati više kraćih

putovanja tijekom godine te povećani senzibilitet za odnos dobivene vrijednosti i uloženog novca/napora.

#### **6.1.4. Tehnološki čimbenici**

Turisti budućnosti koristit će suvremene tehnologije koje će im omogućiti da dožive *4D* iskustvo, odnosno virtualno putovanje. Zahvaljujući teleporteru, oni će moći doživjeti destinaciju svim osjetilima, ne samo očima i ušima, moći će i osjetiti miris okoliša, mora, planina, vegetacije i sl.

#### **6.1.5. Sociološki čimbenici**

Podaci o određenim trendovima koji se odnose na sociološki aspekt imaju poseban smisao. U suvremenom društvu turist ne putuje isključivo radi opuštanja i odmora, već postoji potreba i želja za aktivnim odmorom s mnoštvo sadržaja, upoznavanjem s lokalnom kulturom, folklorom i stjecanjem novih znanja. Promjena životnog stila bit će od ključne važnosti za ocjenu načina provođenja slobodnog vremena u budućnosti. Izravna posljedica viška slobodnog vremena i diskrecijskog dohotka povećat će interes ljudi za uključivanjem u turistička putovanja obogaćena raznovrsnim elementima kulture, sporta, zabava, ali i rekreacije (Slivar, et al., 2017.).

#### **6.1.6. Sigurnost**

Od 11. rujna 2001. godine i bombaškog napada u Londonu terorizam se uobličio i utjecao na događanja u turizmu kao i na odabir destinacije. Strah vodi prema minimiziranju rizika kako bi se izbjegla opasnost, stoga će upravo to postati šansa za destinacije koje će u svoju razvojnu strategiju ugraditi neophodne sigurnosne standarde te tako postati konkurentnije na tržištu.

#### **6.1.7. Autentičnost**

Globalni trendovi ukazuju da će turisti budućnosti imati izraženi interese za autentičan i održiv odmor. Individualizam, traganje za različitim iskustvima,

samousavršavanje, povećana ekološka svijest predstavljaju trendove koji pokazuju potražnju za autentičnim odmorom. Turisti će u sve većoj mjeri zahtijevati otkrivanje jedinstvenih karakteristika destinacije, interakciju s lokalnim stanovništvom i stjecanje novih znanja.

### **6.1.8. Hedonizam**

Danas je za suvremeni turizam posebno značajno upravljanje iskustvom korisnika. Suvremeni turisti žive kroz iskustvo. Predviđanje hedonističkih vrijednosti putovanja i njihov utjecaj na potrošnju omogućuju da se minimiziraju rizik i neizvjesnost koji su nezaobilazni kod neopipljivih turističkih proizvoda/usluga. Iz turističke perspektive, ekonomija doživljava utjecala je na to da turisti žele više autentičnosti i realnih iskustava nego lažnih i *proizvedenih* masovnih iskustava (pr. tematski parkovi i turističke destinacije). Hedonizam predstavlja filozofiju koja zadovoljstvo smatra glavnom težnjom svakog ljudskog bića budući da i sama riječ potječe od grčke riječi *hedone*, što znači zadovoljstvo, a jedno od osnovnih načela turizma je upravo zabaviti se kroz različite aktivnosti kao što su planinarenje, sunčanje, ronjenje i sl.

Iskustvo življenja u konzumerističkom društvu današnjice ima veliki utjecaj na ljudski osjećaj smisla, sreće ali i na formiranje i definiranje identiteta. Iduće je poglavlje stoga posvećeno analizi utjecaja koje komercijalizacija u turizmu ima na formiranje identiteta starih, novih ali i budućih turista.

### **6.2. Utjecaj komercijalizacije u turizmu na identitet budućih turista**

Predviđanja i planiranja budućih događanja na turističkom tržištu nude različite jedinstvene ponude i suradnju s različitim partnerima, što ukazuje na originalan pristup koji je poželjan u turizmu jer predstavlja inspirativan način dolaska do novih ideja za rast i razvoj poduzeća i turističkih destinacija. Svrha ovog poglavlja je pokušaj stvaranja vizije ponašanja turista, odnosno iskorak u odnosu na sadašnjost i prošlost, u područje mogućeg i vjerojatnog. Sektor turizma pokazuje izrazitu sposobnost prilagođavanja i prevladavanja svake krize čime dokazuje posjedovanje najvišeg stupnja elastičnosti na području današnje ekonomije. Ponuđači turističkih

usluga znaju kako je ponašanje potrošača promjenjiva kategorija te kako oni mijenjaju svoje ponašanje u skladu s vlastitim potrebama i stilom života. Suvremeni su kupci informirani o proizvodima i uslugama, poznaju informacijske tehnologije i marketinške aktivnosti, a jedno od važnih obilježja je i komponenta dobro iskorištenog vremena, imajući u vidu da kupci vode kompleksan način života mijenjajući obrasce ponašanja u skladu s trenutnim okolnostima u kojima se nalaze. Turisti su pod utjecajem medija tako da je proces privlačenja novih i zadržavanja starih daleko otežan. Stoga je ključni element u odnosu sa suvremenim potrošačem dvosmjerna komunikacija, dodatna vrijednost proizvoda i usluge, turist kao potencijalni konzument usluge koji je u centru pozornosti, zatim uspostavljanje dugoročnih odnosa te građenje lojalnosti. U nastavku slijedi Tablica 4. s usporednim prikazom starih, novih te turista budućnosti.

**Tablica 4. Karakteristike starih, novih i turista budućnosti**

<b>STARI TURISTI</b>	<b>NOVI TURISTI</b>	<b>TURISTI BUDUĆNOSTI</b>
Tradicionalne turističke forme homogenih grupa koje su predvidljive	Žele biti spontani i donositi nepredvidljive odluke o putovanjima	Spontano reaguju, donose nepredvidljive odluke o putovanjima, putovanja su dio njihovih života, <i>globalni nomadi</i>
Sigurnost je njihova najveća briga koja se rješava organiziranim putovanjima	Kao rezultat individualnosti žele imati kontrolu nad putovanjima	Individualisti, iskusni putnici, razumiju sve aspekte organizacije, imaju potpunu kontrolu nad putovanjem
Putovanje je novo iskustvo (manje iskusnih putnika)	Iskusni putnici	Poslovni putnici
Putovanje je način da se pobjegne od svakodnevice	Putovanje znači <i>bogatiji/sadržajni</i> život	Imaju se za cilj osloboditi turističkih posrednika, tržišnih marki i žele imati potpuni kontakt s destinacijom
Kvaliteta usluge je važna	Odnos kvalitete usluge i cijene je važan	Traže veću kvalitetu, zadovoljavajuću vrijednost i dodatne vrijednosti

Žele pasivan odmor (pr.sunčanje)	Aktivni i traže iskustvo (npr.pješačenje, kulturni turizam itd.)	Ponuda uključuje nova, dublja i više značajna iskustva tijekom posjete destinaciji
Ne vole koristiti ponude izvan aranžmana	Imaju posebne interese	Žele iskusiti autentičnost
Manje su zainteresirani za lokalnu kulturu, ne razmišljaju o utjecaju na lokalno okruženje i društvo	Cijene različitosti, vode računa o tome da nema negativnog utjecaja na okruženje i kulturu destinacije koju posjećuju	Svjesni su vrijednosti okruženja i kulturnih resursa
Vanjski čimbenici imaju veći utjecaj na turističku motivaciju (demografija, klima, itd.)	Eksterni i interni čimbenici motivacije	Interni čimbenici motivacije (želja za osobnim razvojem, želja za kreativnim izražavanjem itd.)

Izvor: Izradila studentica prema Zatoni, A. (2013.) *Tourism Experience Creation from a Business Perspective*. Budimpešta: Korvinovo sveučilište u Budimpešti, str. 28.

Iz tablice je vidljivo kako postoji šest glavnih karakteristika novih turista koje ih najviše diferenciraju od nekadašnjih turista čije je ponašanje bilo predvidljivo, a u fokusu im je bila sigurnost, putovanje su doživljavali kao bijeg od svakodnevice, kvaliteta usluge im je bila manje važna te su bili nedovoljno zainteresirani za aktivan odmor te za usluge izvan aranžmana. Novi turisti su pakiskusni putnici, razmatraju različite vrijednosti, imaju različite životne stavove, različite demografske karakteristike, fleksibilni su i slobodnog duha te su motivirani najnovijim trendovima. Također su spontani, posjećuju razna mjesta, iskusniji su, svjesni okruženja te kulturnih vrijednosti same destinacije koju posjećuju. Iskustva koja novi turisti steknu na putovanju motiviraju ih da stalno traže nova i još značajnija iskustva tijekom putovanja. Kako raste iskustvo turista, tako i sam turizam postaje sve zreliji. Organizatori putovanja sada imaju mogućnost razvijanja novih aktivnosti te osiguranja mogućnosti putnicima da podijele iskustvo u realnom i virtualnom okruženju. Novi potrošači pokazuju sasvim novi obrazac ponašanja koji se očituje u tome da su sada više globalno orijentirani. Kao rezultat razvoja u komunikacijskim i informacijskim tehnologijama te povećanoj socijalnoj i ekonomskoj razmjeni, izloženi su različitim kulturama pa su tako razvili nove ideje i stavove. Imaju više zahtjeva koji su često posljedica utjecaja drugih kultura s kojima su dolazili u doticaj tijekom prijašnjih putovanja. Novi su turisti postali ovisni o informacijskoj tehnologiji i osobnim

alatima za rezervaciju, zahtijevaju više prilagođene i visoko razvijene proizvode, veću mogućnost izbora te bolju kvalitetu općenito. Oni traže vrijednost za svoj novac. Putovanja će turistima u budućnosti predstavljati dio života te će nad istima imati potpunu kontrolu. Karakterizirat će ih i izražena individualnost, veliko iskustvo, informiranost, neuobičajene želje, impulzivno ponašanje u kupovini te spremnost da se nezavisno ponašaju u vlastitom interesu i interesu svoje obitelji. Proces globalizacije, međutim, i pored promjena koje donosi, neće izmijeniti suštinske kulturološke vrijednosti i vjerovanja raznih nacija (Živković, 2014.). Turisti budućnosti težit će da se oslobode turističkih posrednika kao i već poznatih marki. Pojavit će se novi paketi motiva za odlazak na putovanje u koji spadaju intenzivni užitak, aktivnosti u prirodi, naglašena potreba za doživljajima, emocije, rekreacija i zdravlje, neobična iskustva, neočekivani sadržaji i oblici odmora te avantura. Bit će svjesni vrijednosti okruženja i kulturnih resursa te će zahtijevati konstantno nova, dublja i više značajna iskustva (težnja za samorazvojem) u tijeku posjete turističkoj destinaciji. Inovativna ponuda zahtijevat će veću kvalitetu, zadovoljavajuću vrijednost i kreiranje dodatne vrijednosti.

Sumirajući navedeno, konzumerizam kao sociološki pojam možemo definirati kao svako društveno djelovanje pojedinca, skupine ili institucije koje započinje procesom kupnje, odnosno plaćanjem neke robe (dobra, proizvoda, usluge ili iskustva) koje zadovoljava određenu potrebu, ali i ispunjava svrhu nekog djelovanja, a može se konzumirati ili sačuvati te pomoću koje se može riješiti neki problem korisnika ili nešto doživjeti. Konstantno se stvaraju nove želje za trošenjem, sve veća želja za obiljem nikako ne uspijeva zasititi potrošački apetit. Nijedan predmet nije poželjan sam po sebi, stvari nisu privlačne radi njih samih, tu su uvijek prisila prestiža i priznanja, statusa i društvene integracije (Lipovetsky, 2008.). No, objašnjava li ta tješiteljska funkcija u potpunosti potrošačke strasti? Znači li kupovanje samo nastojanje da se zaboravi? Promjenom radnog ritma te tradicionalnog koncepta slobodnog vremena utjecali su na trend povećanja tzv. *hedonizma* i *bježanja* iz grada. Nekoliko kratkih odmora već je zamijenilo tradicionalne duge odmore, s obzirom na to da suvremeni turisti preferiraju više manjih, raznovrsnih iskustava nego jedan veliki odmor. Turisti žele doživjeti iskustvo kroz opuštanje ili adrenalinske aktivnosti. Turisti žele odmore koji će im omogućiti tjelesno i mentalno *punjenje*

*baterija* za kratki period, prije nego što se vrate svakodnevnom životu. Zaključuje se kako turisti odmor doživljavaju kao neku vrstu luksuznog proizvoda budući da je želja za odmorom motivirana prosperitetom kupaca i pristupačnošću proizvoda. Izazov za destinaciju bit će kako oblikovati i ponuditi raznoliko turističko iskustvo, imajući u vidu promjenljive trendove u okruženju i kroz ovo poglavlje navedene karakteristike budućih turista koji će biti samostaljniji, iskusniji, tehnološki orijentiraniji, zahtijevat će vrijednost za novac, željet će učiti od drugih kultura s kojima će biti u doticaju, u jednoj godini će odlaziti na više kraćih odmora te će biti ekološki i socijalno osjetljiviji. Današnja turistička tržišta karakterizira prezasićenost, a inovacije predstavljaju jedini opipljivi argument za turiste željne novih iskustava. Turističko iskustvo kompleksna je kategorija koja predstavlja hedonističku vrstu vrijednosti, a koja je rezultat emotivnog doživljaja u procesu korištenja turističkih usluga. Upravljanje iskustvom i doživljajem korisnika danas je posebno značajno za suvremeni turizam. Suvremeni turisti sve više žive kroz iskustvo te su upravo stoga predviđanja hedonističkih vrijednosti putovanja i njihov utjecaj na potrošnju omogućiti da se minimizira rizik i neizvjesnost koji su nezaobilazni kod neopipljivih turističkih usluga. Dugoročni i održivi razvitak turizma, s naglašenim kvalitativnim pristupom bit će u središtu razmišljanja. Kvalitetu same ponudu bit će potrebno usmjeriti na više događaja i doživljaja budući da će turisti sve više očekivati *ono nešto više* što zahtjeva od turističke destinacije integralni pristup u traženju osobnog identiteta, od prepoznavanja vlastitih komparativnih prednosti, preko izbora atraktivnog asortimana ponude, kroz oblikovanje prodajne poruke i zaštitnog znaka, pa sve do pronalaska tržišno prihvaćene i prepoznatljive marke (Slivar et al., 2017.).



## 7. ZAKLJUČAK

Turizam svojom dinamikom nudi nove destinacije, nove aranžmane te nove vrste putovanja, dok s druge strane zahtijeva nove organizacijske oblike, nove resurse te nove strategije razvoja. Putovanje je danas životna potreba. Fizički, psihički, socijalno uvjetovana potreba. Traži se nešto čega nemamo dovoljno u životnoj sredini, bio to mir, dobra hrana, ljepota prirode, komunikacija s ljudima, zbližavanje obitelji i sl. Jedno od temeljni pitanja koje se na kraju nameće jest: „Možemo li izgraditi suvisle alternative kulturnim i ekonomskim sponama koje komodificiraju naše nade i želje?“ U danas dominantnom shvaćanju svijeta ekonomska efikasnost je odvojena od ljudskog blagostanja. Na djelu je instrumentalizacija ljudi u smislu da ljudi služe tržištu, a ne tržište ljudima. Stoga se može konstatirati da je s obzirom na aspekt održivosti suvremena potrošačka kultura i njezina ideologija konzumerizma neodrživa kultura. Ono što je pred nama jest – pronaći *modus vivendi* između kultura koje će ostati različite. „Posjedovati, a ne biti“, moto je društva današnjice, gdje se materijalne vrijednosti stavljaju ispred i iznad svega. Simptome konzumerizma u turizmu predstavljaju daleka i skupa turistička putovanja uz korištenje raskošnog smještaja, uživanje u tematskim parkovima koje destinacija pruža, blagovanje u prestižnim restoranima i sl. Sve u cilju fotografiranja, dokumentiranja kako bi se moglo pokazati prijateljima i rodbini, znancima s osnovnim ciljem buđenja ljubomore i divljenja našim uspjesima. No, kakav utjecaj konzumerizam kao fenomen i kao ovisnost suvremenog svijeta ima na turizam današnjice te na turiste u budućnosti? Milenijalci (generacija rođenih od 1980-ih do 2000-e godine), ne prate gotovo ništa što nije na digitalnim platformama, oni ne žele robovati materijalnim vrijednostima i cijeli život otplaćivati zajmove za nekretnine i pokretnine na koje još moraju plaćati i poreze. Mlade generacije ne kupuju automobile, stanove, niti kuće, još manje brodove i vile. Jedino što kupuju su digitalni uređaji i bicikli. Sve drugo unajmljuju, *šeraju*, dijele. Od tuda i naziv za novu ekonomiju, ekonomiju dijeljenja (eng. *sharing economy*). Milenijalci će već za desetak godina biti prevladavajući putnici, turisti, gosti. Oni nisu očarani raskošnim sadržajima već traže doživljaj. Oni će tako primjerice umjesto raskošne vile radije isprobati noćenje u kući na stablu, a umjesto švedskog stola kušat će lokalne prirodno uzgojene proizvode. Sve su više vegetarijanci, paze na kvalitetu hrane, traže izgubljene temeljne vrijednosti društva.

Zaključuje se stoga kako je početna hipoteza opravdana budući da smo u vremenu imperativa potrošnje stalno izloženi različitim oblicima konzumerizma koji provociraju na potrošačevu reakciju. Nekadašnji vrijednosni sustav putem kojeg su se vršile procjene oko onoga što je ljudima uistinu potrebno za život polako zamjenjuju reklame koje ljudima nalažu što je moderno. U cijeloj zbrci priče oko konzumerizma više se ne zna tko živi onako kako želi živjeti, a tko se navodi pravilima i normama onoga što se reklamira u medijima. Bez adekvatnog osobnog vrijednosnog sustava, pitanje je koliko naše potrebe uistinu mogu biti stvarne i ne podložne konzumerizmu. Vlastite vrijednosti polagano zaklanjaju proizvodi kojima se sve više ljudi okreće. Današnje društvo je postalo društvo potrošača, odnosno potrošačko društvo u najdoslovnijem smislu te riječi. Realnost je takva kakva je, ali uvijek postoji mogućnost svjesnog odlučivanja u svezi života kakvog se želi imati. Buduća istraživanja bi se stoga trebala fokusirati na bolje utvrđivanje veza između motiva posjeta turističkih destinacija i turističkih proizvoda koje turisti zapravo koriste tijekom svoga boravka, vodeći pritom računa o specifičnostima pojedinih turističkih destinacija. Takav bi model mogao poslužiti kao strateški okvir razvoja različitih aktivnosti i sadržaja oblikovanih upravo za potrebe ciljanog tržišta određene turističke destinacije. Može se zaključiti kako je reinvenija glavni izazov današnje turističke teorije i prakse pri čemu inovacija te bliskost sa samim potrošačem postaju novi imperativi razvoja turizma, turizma novog doba za turiste novog doba. Turizam je pretvoren u svojevrсни bijeg od svijeta rada, iz banalne svakodnevice u obećani svijet godišnjih odmora, svijet mašte koji je izgrađen tako dobro da bi što vjernije dočarao iluziju sreće. Širenje konzumerizma omogućuju sve vrste medija, te se on polako sve više ukorjenjuje u podsvijesti svih nas. Dolazi do promjene u strukturi potražnje za proizvodima i uslugama. Činiti umjesto *vidjeti* postaje važniji motiv putovanja pri čemu su najvažnije emocije koje doživljaj destinacije i kontakt s lokalnim stanovništvom izaziva u turistu. Doživjeti nešto novo u turističkoj destinaciji postaje i cilj i zadatak turističkog putovanja. U turizmu je stoga neophodno razvijati bolju interakciju između domaćina i turista koji naglašava vrednovanje lokalnih kultura.

## LITERATURA

### a) Knjige

1. Alfier, D. (1994.) *Turizam – Izbor radova*. Zagreb: Institut za turizam
2. Bartoluci, M. (2013.) *Upravljanje razvojem turizma i poduzetništva*. Zagreb: Školska knjiga
3. Bartoluci, M. i Čavlek, N. (2007.) *Turizam i sport – razvojni aspekti*. Zagreb: Školska knjiga
4. Bennett, T. (2005.) *Kultura: znanost reformatora*. Zagreb: Golden marketing – tehnička knjiga
5. Božović, R. (1979.) *Iskušenja slobodnog vremena*, Beograd: NIRO Mladost
6. Čavlek, N. et al. (2011.) *Turizam-ekonomske osnove i organizacijski sustav*. Zagreb: Školska knjiga
7. Čolić, S. (ur.) (2013.) *Potrošačka kultura i konzumerizam*. Zagreb: Institut društvenih znanosti "Ivo Pilar"
8. Dujmović, M. (2014.) *Kultura turizma*. Pula: Sveučilište Jurja Dobrile, Odjel za ekonomiju i turizam "Dr. Mijo Mirković", Odsjek za interdisciplinarne studije
9. Dujmović, M. *Postmoderno društvo i turizam*. u Gržinić, J. i Bevanda, V. (2014.) *Suvremeni trendovi u turizmu*. Pula: Sveučilište Jurja Dobrile, Fakultet ekonomiju i turizam "Dr. Mijo Mirković"
10. Franklin, A. (2003.) *Tourism: An introduction*. London: Sage
11. Fromm, E. (1979.) *Imati ili biti*. Zagreb: Naprijed
12. Hannam, K. i Knox, D. (2010.) *Understanding Tourism*. London: Sage
13. Haralambos, M. i Holborn, M. (2002.) *Sociologija: teme i perspektive*. Zagreb: Golden Marketing
14. Holloway, J.C. (1994.) *The business of tourism*. Financial Times/Prentice Hall u Gržinić, J. (2019.) *Uvod u turizam – povijest, razvoj, perspektive*. Pula: Sveučilište Jurja Dobrile, Odjel za ekonomiju i turizam "Dr. Mijo Mirković"
15. Hromadžić, H. (2008.) *Konzumerizam: potreba, životni stil, ideologija*. Zagreb: Naklada Jesenski i Turk
16. Jadrešić, V. (2001.) *Turizam u interdisciplinarnoj teoriji i primjeni*. Zagreb: Školska knjiga

17. Jovičić, D. (2002.) *Menadžment turističke destinacije*. Beograd: Želnid
18. Jovičić, Ž., Jovičić, D. i Ivanović, V. (2005.) *Osnove turizma: Integralno-fenomenološki pristup*. Beograd: Plana tours d.o.o.
19. Kesić, T. (2006.) *Ponašanje potrošača*. Zagreb: Opinio
20. Krippendorf, J. (1986.) *Putujuće čovječanstvo*. Zagreb: Institut za turizam
21. Kušen, E. (2002.) *Turistička atrakcijska osnova*. Zagreb: Institut za turizam
22. Lee, M. (1993.) *Consumer Culture Reborn: The Cultural Politics of Consumption*. London: Routledge
23. Leed, E. (1992.) *La mente del viaggiatore dall'Odissea al turismo globale*. Bologna: Il Mulino
24. Lipovetsky, G. (2008.) *Paradoksalna sreća: ogleđ o hiperpotrošačkom društvu*. Zagreb: Izdanja Antibarbarus
25. Martinić, T. (1977.) *Slobodno vrijeme i suvremeno društvo*. Zagreb: Informator
26. Mies, S. (2006.) *Consumerism as a Way of Life*. London: Sage Publications
27. Petz, B. (2010.) *Uvod u psihologiju: psihologija za nepsihologe*. Zagreb: Naklada Slap
28. Pirjevac, B. (1998.) *Ekonomska obilježja turizma*. Zagreb: Golden marketing
29. Radnić, A. (2009.) *Turizam u Europskoj uniji*. Opatija: Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu
30. Relac, M. i Bartoluci, M. (1987.) *Turizam i sportska rekreacija*. Zagreb, Informator
31. Slivar, I., Alerić, D. i Stankov, U. (2017.) *Kupovno ponašanje turista*. Zagreb: Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Fakultete ekonomije i turizma "Dr. Mijo Mirković"
32. Smith, K., Macleod, N. i Hart Robertson, M. (2010.) *Key Concepts in Tourist Studies*. London: Sage
33. Todorović, A. (1984.) *Sociologija turizma*. Zagreb: Privredna štampa
34. Walker, R. (2009.) *Kupujem se. Tajni dijalog između onoga što kupujemo i onog što jesno*. Zagreb: Naklada Ljevak
35. Živković, R. (2014.) *Ponašanje i zaštita potrošača u turizmu*. Beograd: Univerzitet Singidunum

## b) E-knjige

1. Gržinić, J. (2019.) *Uvod u turizam – povijest, razvoj, perspektive*. Pula: Sveučilište Jurja Dobrile, Odjel za ekonomiju i turizam "Dr. Mijo Mirković", dostupno na: <https://repozitorij.unipu.hr/islandora/object/unipu:3111> (preuzeto 01.06.2019.)

## c) Članci u online bazama podataka

1. Čolić, S. (2008.) *Sociokulturni aspekti potrošnje, potrošačke kulture i društva*, Društvena istraživanja, 17(6 (98)), str. 953-973., dostupno na: [https://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id\\_clanak\\_jezik=49110](https://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=49110) (pristupljeno 01.06.2019.)
2. Dobrota, A. *Potrošnja turista u Hrvatskoj porasla, ali i nezadovoljstvo ponudom u destinaciji*, objavljeno 06.02.2018., dostupno na: <https://www.cimerfraj.hr/aktualno/rezultati-istrazivanja-tomas-ljeto-2017> (pristupljeno 01.06.2019.)
3. Hromadžić, H. (2012.) *Konzumeristički kapitalizam: epoha produkcije imaginarija potrošačke želje*, Sociologija i prostor, 50(1 (192)), str. 45-60., dostupno na: [http://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id\\_clanak\\_jezik=125355](http://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=125355) (pristupljeno 20.06.2019.)
4. Maslov, G. (2009.) *Jean Baudrillard i Slavoj Žižek o potrošačkom društvu*, Revija za sociologiju, 40[39](1-2), str. 95-120., dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/39826> (pristupljeno 15.06.2019.)
5. Pinezić, N. *Turizam i konzumerizam*, objavljeno 05.07.2017., dostupno na: <https://www.turizmoteka.hr/ekstra/ja-tako-mislim/turizam-i-konzumerizam/> (pristupljeno 20.06.2019.)
6. Skoko, B. (2008.) *Novi trendovi u turizmu*, Madein, 7-8, str. 94-97., dostupno na: [http://www.bozoskoko.com/hrvatski/detalji-vijesti\\_14/novi-trendovi-u-turizmu\\_52/](http://www.bozoskoko.com/hrvatski/detalji-vijesti_14/novi-trendovi-u-turizmu_52/) (pristupljeno 30.06.2019.)
7. Štifanić, M. (2005.) *Sociološki aspekti turizma*, Društvena istraživanja, 14(4-5 (78-79)), str. 807-825., dostupno na:

[https://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id\\_clanak\\_jezik=27980](https://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=27980),

(pristupljeno 01.06.2019.)

8. Tomić-Koludrović, I., Knežević, S. (2004.) *Konstrukcija identiteta u mikro-makro kontekstu*, Acta Iadertina, 1 (1), str. 109-126., dostupno na:

[https://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id\\_clanak\\_jezik=280037](https://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=280037)

(pristupljeno 30.06.2019.)

#### **e) Online brošure**

1. *TOMAS Ljeto 2017. - Stavovi i potrošnja turista u Hrvatskoj* (ožujak 2018.)

Zagreb: Institut za turizam, dostupno na: [http://hrturizam.hr/wp-](http://hrturizam.hr/wp-content/uploads/2018/07/Tomas-Ljeto-2017-Stavovi-i-potrosnja-turista-u-Hrvatskoj.pdf)

[content/uploads/2018/07/Tomas-Ljeto-2017-Stavovi-i-potrosnja-turista-u-](http://hrturizam.hr/wp-content/uploads/2018/07/Tomas-Ljeto-2017-Stavovi-i-potrosnja-turista-u-Hrvatskoj.pdf)

[Hrvatskoj.pdf](http://hrturizam.hr/wp-content/uploads/2018/07/Tomas-Ljeto-2017-Stavovi-i-potrosnja-turista-u-Hrvatskoj.pdf) (pristupljeno 01.06.2019.)

## **POPIS SLIKA**

Slika 1. Maslowljeva hijerarhija potreba.....	17
---	----

## **POPIS TABLICA**

Tablica 1. Transformacija turizma.....	25
Tablica 2. Postfordizam i turizam.....	29
Tablica 3. Karakteristike post-turista.....	31
Tablica 4. Karakteristike starih, novih i turista budućnosti .....	54

## SAŽETAK

Konzumerizam je u turizmu povezan s procesom komercijalizacije. Komercijalizacija je proces pridruživanja ekonomske odnosno razmjenske vrijednosti stvarima i njihovo pretvaranje u robu na tržištu. Post-turizmom dominiraju potrošači koji nemaju previše vremena na raspolaganju te su stoga željni upuštanja u što više aktivnosti tijekom svojeg boravka u destinaciji kako bi maksimizirali svoja iskustva u dokolici. U postmodernističkom društvu današnjice konzumerizam zauzima značajno mjesto, općedruštveni je fenomen te je u radu razmotren kroz nešto širi kontekst koji uključuje i pitanja o potencijalnoj afirmativnosti konzumerizma, manifestaciji potrošačkih navika te potragom za odgovorom kako potrošačke prakse reprezentiraju identitete potrošača kao i pomaže li konzumerizam izražavanju vlastite osobnosti ili tek pruža privid istoga. Danas je mali broj područja, regija i destinacija u svijetu koje nisu pretvorene u prostore turističke potrošnje. Turizam je postao sastavni dio konzumerizma usmjeren na proizvodnju i zadovoljenje želje te se stoga i društvo današnjice može opisati kao materijalističko, komodificirano, hedonističko i narcisoidno, kao kultura utemeljena na novcu koju zanima *imati*, a ne *biti*. Turistički proizvod pomaže da izrazimo sebe, da budemo ono što smatramo da jesmo, ili ono što tek želimo postati. Imperativ je komercijalizirati sva iskustva na svakome mjestu, u svako vrijeme i u svakoj dobi te diverzificirati ponudu prilagođavajući se turistima kao korisnicima turističkih proizvoda i usluga. Turizam se promatra kao proizvod, a turist kao potrošač koji ga odabire. Život u konzumerističkom društvu današnjice doveo je do toga da je moguće odrediti cijenu za gotovo sve što može biti proizvedeno ili konzumirano, a to u kontekstu turizma znači komercijalizaciju ljudskih želja i potreba, a glavnu ulogu imaju turoperator, agencije i same destinacije koje nastoje upakirati i prodati na turističkom tržištu sve ono što bi turistima moglo biti zanimljivo. Dolazi do promjene u strukturi potražnje za proizvodima i uslugama. *Činiti* umjesto *vidjeti* postaje važniji motiv putovanja pri čemu su najvažnije emocije koje doživljaj izaziva u turistu. Turistima treba omogućiti upoznavanje destinacije kroz oči lokalnih stanovnika i pronalaženje doživljaja koji nisu ucrtani na turističkim kartama. Potrebno je osigurati im uvjete da se opuste te da kući, uz suvenire, ponesu i pozitivne emocije i iskustva koja se ne zaboravljaju.



**Ključne riječi:** dokolica, slobodno vrijeme, postmodernizam, konzumerizam, komercijalizacija u turizmu, turizam i identitet.

## SUMMARY

Consumerism is associated with the commercialization process in tourism. Commercialization is the process of associating economic or exchange values to things and their transformation into commodities on the market. Post-tourism is dominated by consumers who do not have too much time at their disposal and are, therefore, eager to indulge in as many activities as they can while they are staying in the destination in order to maximize their leisure experiences. In postmodernist society, consumerism has a significant place. It is a generalized phenomenon and it is often discussed in a wider context that includes questions about the potential affirmation of consumerism, consumer habits, and the search for how consumer practices represent consumer identities as well as how they use consumerism in expressing their own personality or just the appearance of the same. Today, there is a small number of areas, regions, and destinations worldwide that have not turned into tourist spending areas. Tourism has become an integral part of consumerism aimed at the production and satisfaction of desire. Hence, the society of today can be described as materialistic, commodified, hedonistic and narcissistic, as a culture based on the money one is interested to have and not be. A touristic product helps us to express ourselves, to be what we think we are, or what we just want to become. It is mandatory to commercialize all experiences in every place, at any time and at any age, and to diversify the offer by adapting to tourists as users of touristic products and services. Tourism is viewed as a product and a tourist as a consumer who chooses it. Life in today's society has led to the possibility of determining the price for almost everything that can be produced or consumed. In the context of tourism, this more specifically refers to the commercialization of human wishes and needs, where the main role is being played by tour operators, agencies and destinations that are trying to pack and sell on the market anything that tourists might find interesting. There is a change in the structure of demand for products and services. *Doing* instead of seeing becomes the most important travel motive, where the most important are the emotions brought to the tourist by the experience. Tourists should be able to familiarize themselves with the destination through the eyes of local residents and find experiences that are not drawn on tourist maps. It is necessary to

provide them with the conditions to relax and to bring home, in addition to souvenirs, positive emotions, and experiences that will be not forgotten.

**Keywords:** leisure, leisure time, postmodernism, consumerism, commercialization in tourism, tourism and identity.