

Društveni značaj turizma u Hrvatskoj

Obranić, Lea

Undergraduate thesis / Završni rad

2023

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, Faculty of Croatian Studies / Sveučilište u Zagrebu, Fakultet hrvatskih studija**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:111:895924>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-12-02**



Repository / Repozitorij:

[Repository of University of Zagreb, Centre for Croatian Studies](#)





SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
FAKULTET HRVATSKIH STUDIJA

Lea Obranić

**DRUŠTVENI ZNAČAJ TURIZMA U
HRVATSKOJ**

ZAVRŠNI RAD

Zagreb, 2023.



SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
FAKULTET HRVATSKIH STUDIJA
ODSJEK ZA SOCIOLOGIJU

LEA OBRANIĆ

**DRUŠTVENI ZNAČAJ TURIZMA U
HRVATSKOJ**

ZAVRŠNI RAD

Mentor: doc. dr. sc. Ivan Perkov

Zagreb, 2023.

Sažetak

Predmet analize ovoga rada jest slojeviti međuodnos hrvatskoga društva i turizma. Turizam je pokretni kotač ekonomije mnogih država, čimbenik raznih okolišnih promjena, bilo u smislu zagađenja i ekološki neprihvatljivog transporta, bilo glede rapidno rastuće novogradnje i gentrifikacije. Turizam se, kao i većina društvenih sfera ubrzano mijenja u eri digitalizacije i društvenih mreža. Utječe na društvo na svim razinama, a njegov je značaj posebno izražen u društvima poput hrvatskog – u kojima se na njemu temelji ekonomski razvoj i cjelokupni društveni prosperitet. U radu će se analizirati koje društvene promjene nosi masovni turizam, kako one utječe na kulturu i identitet te koje pozitivne, a koje negativne posljedice ima na lokalne zajednice i društvo u cjelini.

Ključne riječi: turizam, društvo, okoliš, identitet

Abstract

Main subject of this thesis is the layered relationship between Croatian society and tourism. Tourism is generally an initiator of the economy for many countries, a great influence in various environmental changes, either in terms of pollution and environmentally unacceptable transport, or in terms of the rapid growth of new constructions and gentrification. Tourism, like most social spheres, is rapidly changing in the new era which was brought up by digitization and social network platforms. It affects society at all levels and its importance is particularly expressed in societies like Croatia - where economic development and overall social prosperity rely on it. This work will analyze which social changes come up with mass tourism, how it affects identity and which positive and negative consequences it has on local communities and society as a whole.

Key words: tourism, society, environment, identity

Sadržaj

1. Uvod	2
2. Teorijski okvir	3
2.1. Koncept turizma i turista – Erik Cohen.....	4
3. Turistički doprinos prostornim promjenama.....	6
3.1. Turistifikacija i urbane promjene	6
3.2. Turizam i promjene stanovanja.....	8
3.3. Održivost i održivi turizam	9
4. Kulturne promjene i turizam	10
4.1. Kultura i promjene identitetske prirode.....	10
4.2. Kulturno nasljeđe i turizam	11
4.3. Turistički međuodnosi – utjecaj turizma na lokalne zajednice i hrvatsko društvo	13
5. Odnos turizma i gospodarstva	14
6. Zaključak – Društveni značaj turizma u Hrvatskoj	15
Literatura.....	17

1. Uvod

Turizam je, bez ikakve sumnje, najvažnija gospodarska grana u Hrvatskoj. Neosporivi je pokretni kotač zaposlenosti i povećanja BDP-a, a znatno doprinosi i društvenim promjenama u svim sferama. Ovaj rad počinje definiranjem ključnih pojmova koji su relevantni za prikaz teme odnosa društva i turizma. Tema će se prikazati kroz pojmove turizma, društvenih promjena, identiteta te njegovih potencijalnih promjena, a govorit će se i o smjeru okolišnih promjena i promjena povezanih s društvenim mrežama. Naposljetku, obratit će se pozornost na utjecaj turizma na lokalne zajednice i na društvo u cjelini.

Sociologija turizma u literaturi se pojavljuje tek nedavno pa i dalje nije dovoljno razvijena, definirana i etablirana, a nije proveden ni dovoljan broj istraživanja da bi se određene stvari mogle potvrditi ili prikazati na vjerodostojan način. Uz to, turizam se mijenja pomoću društvenih mreža i svega što one donose, a na njega utječu i prirodne pojave do kojih je došlo zbog globalnog zatopljenja.

Ovu sam temu odabrala zbog višegodišnjeg rada u turističkom sektoru i interesa za daljnji profesionalni razvoj na tome području, a činilo mi se prikladno posvetiti rad teoretskoj strani kako bi na jednom mjestu zaokružila znanja i zapažanja stečena u praktičnoj sferi. Radom u različitim područjima vezanima uz turizam (restoran, hotel, aerodrom), spoznala sam obje strane koje turizam u stvarnosti nosi sa sobom, a uz to, znatno mi pomaže i činjenica da vrlo često putujem i sama preuzimam ulogu turista pa mogu donijeti procjenu cjelokupnog procesa, barem iz spomenutih perspektiva. Zanimljivo je na koji način neki naizgled jednostavni procesi kao što je putovanje, mogu nanijeti promjene ovolikih razmjera i dubina; i koliko je komplicirano teorijski obuhvatiti i prikazati nešto što svakodnevno živimo.

Rad se sastoji od četiri glavna poglavlja: (1) teorijskog okvira, (2) turističkog doprinosa prostornim promjenama poput turistifikacije i urbanih promjena, promjena po pitanju smještaja te održivosti i održivog turizma, (3) kulturnih promjena, specifičnije kulture i promjena identitetske prirode, kulturnog nasljeđa i općenito turističkih međuodnosa odnosno utjecaja turizma na lokalne zajednice i hrvatsko društvo te (4) odnosa turizma i gospodarstva. Naposljetku, rad završava zaključkom – prikazom društvenog značaja turizma u Hrvatskoj.

2. Teorijski okvir

Za početak, potrebno je iznijeti definiciju turizma, što i nije najjednostavnije uzimajući u obzir različitost tumačenja i percepcija. "Turizam je dinamična, interaktivna kategorija, koja se stalno razvija usporedno s civilizacijom i kulturom." (Butler, 2003. iz Vidak i Sindik, 2015.) Prema Jerončić (2016.), turizam se definira kao skup pojava i odnosa proizašlih iz interakcije turista, davatelja usluga, država i lokalnih zajednica domaćina u procesu privlačenja i ugošćivanja turista i drugih posjetitelja. Pavat (2018.) navodi da se turizam promatra kao kompleksan fenomen u koji je uključen niz odnosa koji imaju važne utjecaje na živote pojedinaca, a uz to, veže se uz zadovoljavanje ljudske potrebe za luksuzom te se može provoditi tek kad osnovni životni minimum bude zadovoljen.

Želimir Laginja u svom radu (2015.) navodi da "prema užoj definiciji, sociologija turizma kao predmet proučavanja ima turističku masu, odnosno društvene grupe koje koriste dio svog slobodnog vremena, u okviru godišnjeg odmora, dvodnevno slobodno vrijeme u tjednu ili pak samo dnevno slobodno vrijeme, da bi putem putovanja vršili promjenu mjesta radi oporavka, razonode i zadovoljavanja svojih kulturno-umjetničkih potreba.", a prema njegovu mišljenju, šira se definicija dobiva ako se obuhvate i odnosi koji se pojavljuju između turista i drugih društvenih pojava kao što su turističke i ugostiteljske organizacije i ono neizbježno - receptivno stanovništvo. Prema Cohenu (1984), općeprihvaćena definicija turizma odobrena 1968. od strane Svjetske turističke organizacije (WTO) koja navodi da je turist svaka osoba koja u državi koju posjećuje provede najmanje 24 sata, a s ciljem razonode (rekreacije, odmora, zdravlja, učenja, vjere i sporta) ili zbog poslovnih, odnosno profesionalnih razloga; nije zadovoljavajuća donese li se u sociološka pitanja jer je isuviše široka, ali manjkava po pitanju mogućnosti ikakvog poopćenja.

Kulturni je turizam, po definiciji Svjetske turističke organizacije (WTO), "kretanje ljudi zbog osnovnih kulturnih motivacija, kao što su studijske ture, umjetničke i kulturne ture, putovanja na festivale i druge kulturne događaje, obilazak povijesnih predjela i spomenika, putovanja zbog učenja prirode, folklora ili umjetnosti te hodočašća. U tom se turizmu zadovoljavaju potrebe za različitim kulturnim iskustvom i traženjem mogućnosti za povećanjem kulturne razine, znanja, iskustva i susreta." (Pančić Kombol, 2006.)

Što se tiče turista, on se prema prijedlogu Konferencije UN-a definira kao "privremeni posjetitelj koji se u posjećenom mjestu zadržava 24 sata ili više, a svrha putovanja može se podijeliti na užitak, rekreaciju, praznike, zdravlje, učenje, vjeru ili religiju, sport, posjet rodbini

ili poslovno putovanje. S druge strane, izletnici su oni koji se u posjećenom mjestu zadržavaju manje od 24 sata. Lokalnom zajednicom naziva se domaće stanovništvo neke destinacije u receptivnoj zemlji, koje je pretežito orijentirano i živi od turizma, unatoč činjenici da većinom i nije nužno pobornik turizma.

Direktor Nizozemskog instituta za transport i potpredsjednik Nizozemske udruge za turizam, Ramaker, među prvima je počeo koristiti pojam sociologije turizma, te smatra da bi se ona trebala baviti turističkim ponašanjima ovisno o čimbenicima kao što su starost, nacionalnost, kulturna i intelektualna razina, društvena sredina, klima, vjerska opredijeljenost i slično. Nastavno tome, L. F. Fuster nadodajte i neke druge sfere koje smatra jednako relevantnima, a to su pojave i odnosi koji se pojavljuju i grade između turista i receptivnog stanovništva i takozvana "turistička akulturacija" koja označava stanje kada turist prelazi u stadij individualnog ponašanja u zemlji u koju posjećuje.

Masovni turizam je društvena pojava do koje dolazi u destinacijama koje dobiju pretjeranu popularnost pa ih posjećuju velike količine turista zbog čega se gubi autentičnost i nerijetko se jedva uočava lokalno stanovništvo i izvorne tradicije mjesta; a samo putovanje na neki način postaje roba. Gentrifikacija je proces pretvaranja starih četvrti u nove, bilo renovacijom, bilo potpunom devastacijom i reizgradnjom, a u svrhu poboljšanja standarda življenja, uljepšavanja grada, modernizacije ili sličnih motiva.

Održivi turizam je, idealtipski, onaj koji zadovoljava potrebe trenutnih stanovnika neke destinacije bez da riskira mogućnost da isto bude dostupno i nadolazećim generacijama. Jedan od najplodnijih autora koji se bavio odnosom društva i turizma jest Eric Cohen. Obzirom na Cohenovo poduže interpretiranje turizma i povezanih pojmova, posvetit će mu se posebno poglavlje.

2.1. Koncept turizma i turista – Erik Cohen

Turizam kao koncept nailazi na prepreku po pitanju definiranja unutar filozofske i ideološke perspektive. U svom radu *The Sociology of Tourism: Approaches, Issues, and Findings*, Cohen (1984.) izdvaja osam najrelevantnijih konceptualnih pristupa turizmu koje bi trebalo uzeti u obzir.

Prvi je turizam kao "komercijalizirano gostoprimstvo" gdje je fokus na posjetiteljskom statusu turista. Zagovornici ovog pristupa vide turizam kao proces kojim stranci dobivaju privremeni status i ulogu unutar društva koje posjećuju, čime se tradicionalni odnos gost-domaćin komercijalizira i ugostiteljstvo se na neki način industrijalizira. Ovaj je pristup koristan za proučavanje dinamike i evolucije odnosa između lokalnog stanovništva i turista, ali i u analizama sukoba interesa onih koji se bave turistima.

Sljedeći bi bio turizam kao demokratizirano putovanje, koji se primarno fokusira na putničku komponentu uloge turista; a turista se promatra kao svojevrsnog putnika obilježenog distinktivnim analitičkim osobinama. Autori ovog pristupa vide suvremeni masovni turizam kao puku ekspanziju aristokratskih putovanja iz ranijeg doba.

Treći pristup jest turizam kao moderna aktivnost predviđena za slobodno vrijeme pri čemu se on ujedno i promatra kao neka vrsta slobodnog vremena, a turist je u tome "osoba na dopustu koja također i putuje" (Cohen, 1984.) Oni koji zagovaraju spomenuti pristup vide slobodno vrijeme kao vrijeme tijekom kojeg je osoba oslobođena obveza i ulaže vrijeme u rekreativne svrhe. Ovaj pristup pogoduje velikom dijelu makrosocioloških i institucionalnim istraživanjima o suvremenom turizmu.

Turizam kao moderan oblik tradicionalnog hodočašća četvrti je pristup koji se osvrće na dublje strukturalno značenje suvremenog turizma i uspoređuje ga s hodočašćima u tradicionalnim društvima.

Sljedeći, odnosno peti pristup, pristup je turizmu kao izrazu temeljnih kulturnih tema gdje je naglasak na kulturnom značenju turizma. Ovdje se pokušava razumjeti kulturno-specifično, simboličko značenje i to na temelju stajališta turista direktno. Ovim pristupom postupno se udaljava od analitičkih koncepata i približava komparacijama razlika kulturološki specifičnih putovanja koja se poduzimaju.

Šesti pristup, turizam kao akulturni proces, temelji se na učincima koje turisti imaju na svoje domaćine i čini se da su turisti u udaljenijim područjima još snažniji čimbenici određenih oblika Westernizacije.

Sedmi pristup bazira se na turizam kao na vrstu etničkih odnosa. Zagovornici sedmog pristupa teže tome da analizu odnosa između turista i receptivnog stanovnika integriraju u širu sferu, a to je odnos između etniciteta i etičnosti.

Posljednji, osmi pristup, pristup je turizmu kao obliku neokolonijalizma gdje se fokus stavlja na ulogu turizma u stvaranju međuovisnosti između metropolitanskih zemalja koje generiraju turizam i onih perifernih koje prihvaćaju turizam kao takav i repliciraju prethodno stvorene strukture.

3. Turistički doprinos prostornim promjenama

3.1. Turistifikacija i urbane promjene

Turistifikacija je proces koji čini neko specifično mjesto usmjerenim pretežito prema turizmu, bilo glede smještaja, prirodnih znamenitosti, kulture ili sličnih značajki. Gentrifikacija je generalno proces u kojem se stare četvrti transformiraju, renoviraju ili potpuno ponovno grade. Početna vremenska točka ovog poglavlja svakako je velika recesija koja se zbila između 2008. i 2014., a zahtijevala je poduzimanje novih akcija kako bi se nadoknadila šteta koja je ostala iza tog razdoblja i kako bi se spasilo ono preostalo što se moglo. Jedna od poduzetih radnji jest okretanje tercijarnom sektoru koji je zahtijevao promjene, ulaganja i stavljanje turista i posjetitelja u središte ekonomije.

Što se tiče prostornog aspekta, broj turističkih kapaciteta porastao je do razine da oni zauzimaju veći dio neke četvrti, ili čak cijelog mjesta i dolazi do pretvaranja tog mjesta u takozvani 'hotel na otvorenom', a ista se pojava lako povezuje s faktorom gubitka privatnosti koji Walter Benjamin spominje u svom djelu 'Naples', u kojem ističe način na koji su sve ulice povezane s kućama, dvorištima i terasama. Nadalje, strategija koja je spomenuta u radu *Touristification, transnational gentrification and urban change in Lisbon: The neighbourhood of Alfama* (Sequera i Nofre, 2020.) vezano uz četvrt Alfamu u Lisabonu, a može se primijeniti i na mjesta duž jadranske obale - došlo je do pokušaja stvaranja takozvanog 'retroscapea' time što su ostavljali zgrade izgrađene u 18. stoljeću ili ranije, uključili male tradicionalne barove koji su mirisali na duhan i vino, kao i male trgovine mješovitom robom. Ulice bi trebale biti ukrašene romantičnim svjetiljkama i prisustvom starijih koji gledaju kroz svoje prozore kako bi djelovali kao nadzorni sistem ulica i svega što se na njoj događa. Tako oni koji žive u tim predjelima na određen način postaju akteri prikazujući prošlost u sadašnjosti, a dobiva se i na osjećaju autentičnosti nekog specifičnog područja.

Postojanje brojnih izazova u gradovima koji su okrenuti turizmu kao primarnom sektoru, neizbježno je. Jedan od onih koji najviše stvara smetnju svakako su neformalni smještaji koji se snažno suprotstavljaju upravljanju gradom. Zanimljivu izjavu Chattertona i Hollandsa (2003.), dao je Scott 2006. godine: "S druge strane, kultura, slobodno vrijeme, zabava i turizam često se zazivaju kao retoričko sredstvo koje nastoji poboljšati lokalni prestiž, povećati vrijednost imovine i privući nova ulaganja i radna mjesta". (Sequera i Nofre, 2020.) Ono što turistifikacija sa sobom nosi jest i politička dimenzija, u smislu da se otvara prostor za konkurentnost i dopuštaju se teritorijalne promjene kako bi se privuklo više posjetitelja, turista i investitora. Čini se da su klasični modeli preuređenja urbanih područja zaostali jer više ne služe svrsi podizanja vrijednosti i kapitala onoliko koliko služe podizanju broja ilegalnih smještaja i urbanim promjenama, kao i uljepšavanju samo nekretnina koje su orijentirane na turizam.

Turizam je postao jedan od najvećih i najbrže rastućih gospodarskih sektora u svijetu. (Svjetska turistička organizacija, 2017. u Sequera i Nofre, 2020.) Stvari koje značajno pridonose širenju mobilnosti u slobodno vrijeme su popularizacija jeftinih turističkih agencija i online platformi koje služe u svrhu iznajmljivanja nekretnina. Tu vrijedi istaknuti tvrtku Airbnb koja vlastitom platformom zauzima većinu svjetskih metropola i velikih gradova, te zamjetno utječe na društveno-ekonomske promjene.

Provedena su brojna istraživanja o gentrifikaciji i njenom utjecaju na urbani turizam te se čini da su gentrifikacija i turistifikacija isprepleteni, jer je turistifikacija ono što izaziva gentifikaciju, a gentifikacija se može pojaviti kao rezultat turizma. Uz to, dolazi i do masovne apartmanizacije, zbog čega se na mnogim područjima ukazuje problem preizgrađenosti. Neki tvrde da se turizam veže uz gentificirana područja, ali kao što jasno možemo vidjeti na primjeru područja koja se vode time da zadržavaju staru kulturu i ne dopuštaju promjene zbog autentičnosti te su i dalje daleko popularnija od nekih novo-izgrađenih, dakle najnegentificiraniji dio grada ostaje najpoželjniji i zbog toga se spomenuta dva pojma moraju razdvojiti. Kao što su Sequera i Nofre izjavili 2018., "Postoje značajne epistemološke razlike između turistifikacije i gentifikacije, budući da širenje urbanog turizma u središnjem urbanom području nije uvijek preduvjet za gentrifikaciju ili suprotno. Stoga urbanistički studiji teže približavanju tom području poradi proučavanja. S tim u vezi, ono što se nadalje navodi je sljedeće: "...može biti vrlo plodonosno promišljati gradove izvan turističke ekonomije koji 'krče' cijele četvrti i priče ukorijenjene u materijalnom, simboličkom i popularnom nasljeđu grada." Mnogi stari objekti postali su svojevrsni darovi za investitore (bilo transnacionalne ili

lokalne), koji pokušavaju iskoristiti priliku i ubaciti se na kratkoročno tržište. Gentrifikaciju i turistifikaciju možemo vidjeti kao dva aktera koji zajedno rade na stvaranju i oblikovanju krajolika. Bitno je napomenuti da turistifikacija određenog područja ne uključuje nužno prostorno premještanje već mijenja bitna osjetila koja omogućuju doživljaj mjesta ili prostora. Zanimljiva primjedba je da bi se gentrifikacija i turistifikacija mogle sukobiti jer idu u dva različita smjera; gentrifikacija transformira četvrti u korist socijalno privilegiranih, dok turistifikacija cilja na ta područja zbog želje da ih pretvori u turističko mjesto. Neovisno koji od ovih procesa prednjači, apartmanizacija je općeprisutna i broj apartmana svake godine raste. Iznajmljuju se svakakvi smještaji, od onih koji uistinu jesu uređeni za iznajmljivanje do onih koji to definitivno nisu.

3.2. Turizam i promjene stanovanja

Opcije dugotrajnog, ali ujedno i priuštivog stanovanja već se određen niz godina smanjuju diljem popularnijih turističkih odredišta, gradskih središta i periferija europskih gradova. Postupno se pojavio manjak stambenih prostora za lokalne stanare (jednako kao i studente koji sele u gradove zbog studija i mlade radnike koji mijenjaju mjesto stanovanja radi posla) jer su stambeni prostori prenamijenjeni u prostore za turističku industriju, dakle kratkoročne, a ne dugoročne najmove. Dok cijene u središtima gradova rastu, rastu i one na periferiji i svim brže i lakše dostupnim područjima u okolici. (Ne)pristupačnost i nemogućnost ostvarenja najma najviše se primjećuju u europskim gradovima Mediterana.

Kuzmanić (2020.) daje sljedeću primjedbu: "Neki dugogodišnji stanovnici, koji posjeduju nekretnine u samom centru, potisnuti su mehanizmima deregulacije i planiranja razvoja usmjerenog na rast noćenja te turistifikacijom prizemlja objekata. Drugi su, nasljeđujući, postali ili ostali vlasnici stambenog prostora u kojem ne žive i dopunjavaju si kućni budžet legitimno stavljajući svoju nekretninu na tržište turističkog smještaja uz pomoć platformi *Airbnb* i *Booking.com*, te tako ograničavaju opcije za dugoročni najam postojećem stanovništvu." Predložene su određene politike za regulaciju spomenutog problema, i to na dva moguća načina: (1) regulacijom ulaska u prostore koji su prvobitno namijenjeni za stanovanje, u turističke svrhe i (2) stvaranjem istovremeno priuštivog i dugoročnog stanovanja.

Primjerice, nijedna relevantna institucija koja bi potencijalno imala tu mogućnost, ne vrši monitoring stambenih jedinica u gradu Splitu, što se tiče načina korištenja, vrste i broja

objekata. Već spomenute, aplikacije kao što su Airbnb i Booking.com prepoznate su kao značajni faktori u turistifikaciji stanovanja u gradovima diljem Europe.

3.3. Održivost i održivi turizam

Održivi razvoj definira se kao razvoj kojim se zadovoljavaju potrebe sadašnjih generacija, a da se pritom ne dovodi u pitanje mogućnost zadovoljenja potreba budućih generacija. (*World Commission on Environment and Development*, WCED, 1987.) Svjetska turistička organizacija održivi turizam, u skladu s definicijom održivog razvoja, definira kao turizam koji zadovoljava potrebe turista i receptivnih regija u sadašnjosti, pri čemu se čuvaju i unapređuju mogućnosti za budućnost. (UNWTO, 1998.: str. 21)

Postoje tri dimenzije koje sačinjavaju održivost, a to su (1) ekološka – briga za prirodne i kulturne resurse, (2) društvena – briga za želje i potrebe svih uključenih strana, dakle i lokalnog stanovništva i turista; i (3) ekonomska – briga za povrat uloženi sredstava i održavanje financijskih dobara na razini, a uključujući opći gospodarski i turistički razvoj. Turizam se, naime, može nazvati održivim tek kad sadržava sve tri spomenute dimenzije. Kožić i Mikulić u svom radu daju zanimljivu primjedbu da je "Potreba za praćenjem održivosti posebno važna u destinacijama koje karakterizira snažna ovisnost o turizmu mjerena relativno velikim udjelom turizma u bruto domaćem proizvodu." (Kožić i Mikulić, 2011.) Svakako, Hrvatska kao sve popularnija destinacija u Europi, za ljetni turizam baziran pretežno na odmoru, ulazi u prethodno spomenutu kategoriju. Uz to, ovisnost Hrvatske o turizmu veoma je visoka te može biti opasno ne ispuni li se potreba za praćenjem svih triju dimenzija održivosti i ispunjavanjem onoga što one zahtijevaju.

Problematična je stavka to da se kršenje pravila održivoga razvoja može odvijati bez da bude primjetno trenutno, ali dugoročno može donijeti veće negativne posljedice. Autori spominju primjer intenzivne izgradnje smještajnih kapaciteta duž obale i apartmanizaciju, koja na prvu zvuči kao pozitivan aspekt po pitanju ekonomske dimenzije i poboljšanja financijske situacije u kratkom vremenskom roku, ali s druge strane znatno ugrožava ekološku dimenziju, ali i društvenu zbog promjena u životima lokalnog stanovništva.

Institut za turizam u Hrvatskoj od 1987. godine provodi istraživanje pod imenom TOMAS, koje dolazi od već korištene metode istraživanja koje je provedeno u Švicarskoj, a

provodi se i danas. Podatci koji se istraživanjem prikupljaju od turista su: učestalost dolaska, prijevozno sredstvo, stupanj zadovoljstva turista, duljina boravka u turističkom mjestu, prosječna potrošnja na turističkom putovanju po osobi i prosječna dnevna potrošnja turista u destinaciji. Svim se podacima može pristupiti u publikacijama Agencije za zaštitu okoliša i onima Ministarstva zaštite okoliša, prostornog uređenja i graditeljstva. (Kožić i Mikulić, 2011.) Bitni podaci koje je potrebno kontrolirati u Hrvatskoj su oni koji se vežu uz kvalitetu zraka i morske vode, razinu čistoće na plažama, količine otpada te emisiju ugljičnog dioksida.

Girardet (2004.) navodi da "Održivi grad omogućuje svim svojim građanima zadovoljenje potreba i kvalitetu života, bez ugrožavanja prirodnog svijeta ili života drugih ljudi, sada i u budućnosti". Stavke kojima je potrebno obratiti pažnju su prijevoz, potrošnja energije, proizvodnja hrane, gospodarenje otpadom i vodama te parkovi i zelene površine. Obzirom na prirodu hrvatskog turizma ovdje bi se mogli navesti i devastacija obale i pomorskog dobra, betonizacija i marikultura. Svaka od ovih stavki u sklopu turizma postaje upitnom, pa je upitno i može li turizam uopće biti održiv.

Perkov (2022.) primjećuje da "zdravorazumski gledano, održivi razvoj znači istovremeno i društveni razvoj i očuvanje stečenih ili dobivenih društvenih datosti. Samo po sebi, to djeluje kao kontradikcija jer, logički, nešto ne može istovremeno biti i održano i razvijati se, a neki su autori čak navodili da je održivi razvoj 'drveno željezo' ili da se njime mjeri 'kvadratura kruga'.", čime se potvrđuje spomenuta upitnost. (Perkov, 2022.)

4. Kulturne promjene i turizam

4.1. Kultura i promjene identitetske prirode

Jelinčić (2006.) proučava turizam kao dinamički fenomen koji utječe na tradiciju, odnosno kulturu te u nekim zajednicama igra ulogu kao okidač za stvaranje ili izmišljanje kulture. Primjer toga su maškare u Novom Vinodolskom, Senju i nekim drugim mjestašcima diljem Hrvatske, koje se osim zimi, održavaju i ljeti, ali tada s drugim, turistički usmjerenim intencijama.

Posjet turista određenoj lokalnoj zajednici prilika je u kojoj se susreću različite kulture, što lokalnoj zajednici stvara podlogu/plodno tlo za takozvane 'tourist-traps' – mogućnosti da predstave nešto kao dio kulture kako bi namamili turiste i izvukli određenu dobit od toga. Time

se gubi fundamentalna bit kulture i prvobitno značenje koje je ona nosila. Usljed modernizacije, sve više nametnute potrebe korištenja društvenih mreža te svojstvenog prebacivanja "stvarnog" svijeta u onaj virtualni došlo je do promjene potreba što se tiče prvobitne motivacije za e putovanje uopće, a uz to se pojavljuju velika očekivanja zbog 'influncera' i kulture putovanja koja se stvorila na tik-toku, instagramu i društvenim mrežama općenito.

Kulturi putovanja, osim činjenice da "svi putuju" i promoviraju to, doprinose i razne 'low-cost' kompanije, kao što su na primjer Flixbus, Ryanair, Easyjet, Wizzair i slične. Prema Pavat (2018.), "Turizam može lokalnu kulturu pretvoriti u predmete potrošnje, tako da se broj religioznih rituala, etničkih rituala i festivala smanjuje, odnosno povećava ili prilagođava ukusima i očekivanjima turista, rezultirajući tako ili restrukturiranim etnicitetom ili, drastično, odbacivanjem turizma kao mogućnost privređivanja lokalne zajednice." Čimbenici koji mogu dovesti do konflikta ili nelagodnih odnosa, svakako su jezične barijere, neverbalna komunikacija različitih značenja, različitost po pitanju shvaćanja vjerskih značajki, načina oblačenja i tradicija općenito. Također, velik jaz u socioekonomskim statusima, kako zbog načina života, tako i zbog ponašanja po pitanju financija ili kredibiliteta.

Digitalizacijom i sličnim procesima, enormno se povećao broj ljudi koji rade od kuće i koji se često spominju kao digitalni nomadi. S obzirom na to da ih s poslovne strane ne veže određeno mjesto, u mogućnosti su svaki mjesec mijenjati boravište pa tako u gradovima van mjesta ili države prebivališta, traže svoj privremeni smještaj i time lokalno stanovništvo dovode u poziciju da ono nije u mogućnosti priuštiti si smještaj u vlastitom gradu.

U turističkim se područjima svakodnevne društvene i kulturne aktivnosti prilagođavaju turizmu, štoviše, primjetno je da te aktivnosti nisu uistinu svakodnevne zbog načina na koji se one forsiraju.

4.2. Kulturno nasljeđe i turizam

U današnje vrijeme, kultura i unikatno kulturno nasljeđe postali su relevantni čimbenici globalnih turističkih kretanja i upravo su oni jedan od primarnih fundamenata koji održavaju konkurentnost između europskih destinacija. Kulturni turizam postaje sve važniji kako u

gospodarskom, tako i u političkom smislu, pa se sve više obraća pažnja na načine na koje se razvija. Unatoč tome što su čvrste i općeprihvaćene definicije, ali i statistički podaci nepostojeći, mnogi autori daju procjenu koja predlaže da potražnja za kulturnim vrstama turizma raste i određuju ga kao "oblik turizma koji će u budućnosti imati najveći rast kako u Europi tako i u svijetu." (Pančić Kombol, 2006.) Prijedlog koji je spomenut vezano uz to je sljedeći: "Za razvoj kulturnog turizma u Hrvatskoj potrebno je stvarati odgovarajuće zakonske, marketinške i druge okvire koji će omogućavati i poticati strateško planiranje kulturnog turizma (uz druge oblike selektivnog turizma), uključivanjem kulturnog nasljeđa u turističku ponudu." (Pančić Kombol, 2006.)

Pozitivan doprinos kulturnog turizma svakako se ogleda u tome da se prihodima od turizma štite i obnavljaju kulturno nasljeđe i kulturne tradicije, te se obogaćuje i razvija kvaliteta života lokalnog stanovništva kako u urbanim, tako i u ruralnim područjima. Također, neka mjesta prihode koriste i za održavanje mjesta po pitanju čistoće, zbrinjavanja otpada, organizacija čišćenja plaža, šuma i slično. Neizbježno je da bi, da nema ovog faktora, određene lokalne kulture nestale s vremenom, a na ovaj se način održavaju.

Osim pozitivnih stavki, kojih ne manjka, turizam također ima mogućnost na kulturno nasljeđe utjecati i negativno. To se najviše odražava na destinacije u kojima turisti nisu poželjni zbog činjenice da u prevelikoj mjeri potražuju specifično unikatno kulturno iskustvo, što lokalnom stanovništvu može donijeti mnogobrojne štete i pridonijeti znatnom porastu masovnog turizma, posebice ako je stanovništvo malobrojno, a broj turista i posjetitelja velik. Kao rješenje tog problema, mogli bi se staviti okviri nekih kulturnih značajki koje se žele prikazati, i po tom primjeru bi se ista kultura mogla izlagati isključivo u turističke potrebe, iako bi takva konstrukcija zahtijevala posebnu samostalnu instituciju koja bi trebala voditi brigu o određenim granicama, vršiti nadzor nad provedbom i naposljetku ne dopuštati da sve to zajedno ima i jedan negativan učinak na lokalno stanovništvo. Ipak, "Često se turistička ponuda stvara za turiste i zaboravlja na lokalno stanovništvo, čija kvaliteta života utječe na kvalitetu ponude i mora biti dio iste strategije." (Pančić Kombol, 2006.)

Kulturno nasljeđe ulazi u područje interesa turista tek kad postane svojevrsna marka, a time se onda akumulira i broj turista i broj turističkih agencija koje su za taj aspekt zainteresirane. U Hrvatskoj, turističke su agencije glavni pokretači oblikovanja turističke ponude, ali ne i selektivne ponude ili ponude iz sfere kulturnog turizma; pretežito se radi na posredništvu stranih turoperatora i lokalnih hotela, što ispada uspješno pa se stoga i ne uvode

znatne promjene. Lokalnim agencijama odgovara manje odgovornosti, dok i dalje imaju određene prihode.

Hrvatska je u glavnini mjesto masovnog turizma pa se tako kulturni resursi pojavljuju u ponudi kao izleti i razgledavanja, ali su primarni motivi za dolazak i dalje more, odmor i sunce. Prema tome, turisti prije dolaska ne znaju ništa o kulturnim resursima, već ih spoznaju tek kad su na odmoru i tada odlučuju hoće li otići na neki izlet, vidjeti i naučiti nešto novo i drugačije, ili ne. Pančić Kombol (2006.) donosi ključno pitanje vezano uz odnos turizma i kulture: "...do koje mjere stanovništvo pojedinih mjesta ili područja odražava kontrolu nad vlastitom kulturom i proizvodima koji iz nje proizlaze – čija se kultura prodaje i komu”?

4.3. Turistički međuodnosi – utjecaj turizma na lokalne zajednice i hrvatsko društvo

Prvi pojam koji valja spomenuti kada je u pitanju odnos turizma i lokalnih zajednica jest "komercijalna gostoljubivost" koja se pojavljuje u odnosima između turista i lokalnog stanovnika koji od cijelog odnosa želi iskamčiti jedino profit u obliku novca, dok je intencija turista upoznavanje, učenje različitosti i moguće sklapanje prijateljstva. Kod lokalnih zajednica može doći do gubitka istinskog oblika autentičnosti i pojave onog lažnog, a sukladno tome lako se pojavljuju i stereotipi koji donose nesklad i odvajanje unutar zajednice.

Turisti na indirektan i nenamjieran način donose narušavanje ravnoteže u zajednici pri čemu posebno do izražaja dolaze vrijednosti koje se sukobljavaju; na primjer dalmatinski otoci prezentiraju se kao mirna, opuštena, netaknuta mjesta koja nude mogućnost 'laganog življenja', a kao totalna suprotnost, tamo se nalaze hoteli slični drugima, klubovi, kafići i restorani posebno fokusirani na određenu, imućniju turističku skupinu i radnici koji su tamo izričito zbog profita pa provode radno vrijeme u stresu, jurnjavi i pokušajima da od turista 'izvuku' čim više novca, a da bi došli do toga, nisu neskloni ni prevarama ni lažima raznih oblika. Postoje i mnogi resorti koji sadrže sasvim jednake smještajne komplekse, imaju vlastite restorane, kafiće, klubove i zabavne parkove ili adrenalinske sadržaje te turiste, suprotno onim prvim idejama putovanja, odvajaju od svijeta i receptivne zemlje, a stavljaju u naizgled neutralne komplekse koji bi kao takvi mogli biti postavljeni bilo gdje na svijetu, dakle sama lokacija ne igra pretjeranu do ikakvu ulogu takvog ljetovanja.

Neke destinacije koje nisu popularizirane, a nemaju njima poželjnu količinu godišnjih prihoda, vrlo se lako i brzo odlučuju na kretanje u turističke vode samo na osnovi turista koji su destinaciju posjetili upravo iz razloga jer nije posjećena inače i traže stvarni bijeg od stvarnosti bez buke, nemira i prenatrpanosti. Ubrzo, ta se lokacija također popularizira na temelju svojih prirodnih i kulturnih resursa, a osim toga grade se i novi prihvatni objekti čime se tada mijenja i prostorna slika, a i lokalno stanovništvo gubi svoj do tada ustaljeni ritam pa gubi na svojstvenosti; mijenja strukturu, zajedničke vrijednosti i zajedništvo.

5. Odnos turizma i gospodarstva

Turizam je kao grana gospodarstva veoma značajan za Hrvatsku. Najveći značaj donosi otvaranje mnogobrojnih radnih mjesta, od cjelogodišnjih pa do onih sezonskih koji traju od tri do šest mjeseci, ovisno o radnom mjestu i poziciji. Vuleta (2020.) je primijetila da: "U usporedbi s drugim industrijama i djelatnostima, turizam održava visoku razinu potražnje za radnom snagom, kao što su radnici u hotelijerstvu, ugostiteljstvu, maloprodajama i javnom prijevozu. (Vuleta, 2020.) Osim toga, "Strukturu zaposlenika u turizmu čine manji broj ljudi koji je zaposleno u putničkim agencijama, vodičkim poslovima ili na info pultovima." (Vuleta, 2020.)

Također, turizam preuzima glavnu ulogu vezano uz gospodarski oporavak i ekonomsku potporu koja se stvara različitim proširenjima same djelatnosti i unošenja promjena po pitanju iskorištavanja dostupnih mogućnosti. Ruralna gospodarstva su ona na koje se to posebice odražava, ali svakako je prisutno i u turizmu urbanih sredina. Što se tiče materijalnih i nematerijalnih dobiti, Vuleta (2020.) citirajući Butlera (1994.) ističe: "otvaranje novih radnih mjesta, formiranje novih tvrtki i poboljšanje mogućnosti ulaganja, novi načini promicanja zemljopisnog područja, stvaranje novih gospodarskih zona unutar regija koje su podložne obnovi i dodana ekološka vrijednost" (Butler, 1994:102 iz Vuleta 2020.)

Stavka koja uvelike ima ekonomski značaj za gospodarstvo svih zemalja jest pojava jeftinih i svima dostupnih opcija za putovanje te ponuda u hostelima, čime se ono ne ograničava samo na više i srednje slojeve, već i na mlade ljude i studente.

Nadalje, iznijet će se podatci iz ovogodišnjeg članka Mladena Miletića. Ističe se kako je "ukupan broj gostiju na razini cijele EU u 2022. premašio za 7% brojke iz pretpandemijske 2019., no poprilična su i odudaranja od regije do regije." Spominje se kako se na listi regija (ne zemalja) nalazi jedna Hrvatska regija zajedno sa šest francuskih i španjolskih, pet talijanskih i

dvije portugalske. Prema navodu Eurostata, Jadranska je Hrvatska na prvom mjestu kao najuspješnija turistička regija u ljetnim mjesecima (lipanj, srpanj, kolovoz i rujan) na razini cijele Europske Unije po većem broju ostvarenih noćenja na razini regije, a u usporedbi sa cijelim, turističkim državama. (Miletić, 04. srpnja 2023.) U kolovozu 2022., najpopularnija hrvatska regija ostvarila je više od 7,5 milijuna noćenja turista putem platformi kao što su Airbnb, Booking, Expedia Group ili TripAdvisor. Nakon nje dolazi francuska regija koja uključuje Azurnu obalu sa 4,7 milijuna noćenja.

6. Zaključak – Društveni značaj turizma u Hrvatskoj

Društvene promjene kao što su modernizacija, rast životnog standarda, povećana ekološka osviještenost, individualizacija, traženje unikatnih iskustava te prebacivanje stvarnog života u onaj virtualni putem društvenih mreža - dovode do promjena po pitanju karaktera i strukture turističke potražnje, izmjene vrijednosnog sustava i naposljetku, drugačije demografske strukture stanovništva. Smanjuje se važnost srži odmora i življenja u trenutku, a naglašava se prikazivanje života za vrijeme odmora putem društvenih mreža i to tako da on izgleda idealno, čak i ako to u stvarnosti nije slučaj.

Turizam je jedna od najvažnijih gospodarskih grana u Hrvatskoj. Dio stanovništva naporno radi isključivo u ljetnim mjesecima u kojima pokušavaju zaraditi dovoljno sredstava za život tijekom cijele godine. Trajanje turističke sezone vezano je još uvijek dominantno uz ljetne mjesece, ali se ona ipak sve više produžuje zbog pojave novih oblika turizma. Velika ovisnost hrvatskog gospodarstva o turizmu nije dobra za hrvatsko društvo, što se pokazalo u vrijeme suočavanja s pandemijom Covid-19.

Hrvatski je turizam opterećen i brojnim problemima. Čimbenici koji definitivno nisu zadovoljavajući vezano uz hrvatski turizam su gentrifikacija i apartmanizacija, zagađenje koje se pojavljuje od konstantnih putovanja ekološki neprihvatljivim prijevoznim sredstvima, zagađenja prekomjernom akumulacijom otpada u destinacijama koje ga ne mogu apsorbirati, te prekomjerna izgradnja smještajnih kapaciteta i betonizacija obale odnosno "uređivanje" plaža koje plažama ustvari škodi.

Neka pitanja koja ovaj rad potiče, a vezano uz njih mogla bi se provesti i iscrpna istraživanja su sljedeća: Pogoduje li turizam postupnom gubitku hrvatskog identiteta ili ga jača? Je li kulturni turizam razlog za produženje i ublažavanje sezonske koncentracije u Hrvatskoj?

Je li turistifikacija novih područja prijetnja ili blagodat? Hoće li gentrifikacija biti prijetnja hrvatskom identitetu u bliskoj budućnosti ili je već stvarnost? Koja je perspektiva lokalne zajednice i koji su čimbenici promjena koje pojedinci van tih zajednica ne mogu uočiti? Tko uistinu profitira od turizma i na koje sve načine? Idu li masovni turizam i održivi turizam zajedno?

Literatura

1. Cohen, E. (1984). *The Sociology of Tourism: Approaches, Issues and Findings*, Pristupljeno: 25. veljače 2023.
2. Čaldarović, O. i Šarinić J. (2008). *First signs of gentrification? Urban regeneration in the transitional society: the case of Croatia*.
3. Girardet H. (2004). *Cities people planet: liveable cities for a sustainable world*
4. Jelinčić, D.A. (2006). *Turizam vs. Identitet. Globalizacija i tradicija.*, Pristupljeno: 15. travnja 2023.
5. Jerončić, D. (2016). *Ulaganje u nekretnine privatnog smještaja na području Splita*. Pristupljeno: 15. siječnja 2023.
6. Kožić, I. i Mikulić, J. (2011). *Mogućnosti uspostave sustava pokazatelja za ocjenu i praćenje održivosti turizma u Hrvatskoj*, stručni rad
7. Kuzmanić, J. (2020.) *Parazit. Kratki ogled o mogućnostima suživota stanovanja i turizma.*, Pristupljeno: 8. prosinca 2022.
8. Laginja, Ž. (2015). *Sociologija turizma. Diplomski rad.*, Pristupljeno: 12. kolovoza 2023.
9. Miletić, M. (2023). *Hrvatska regija proglašena uvjerljivo najuspješnijom turističkom regijom u Europi.*; 4. srpnja 2023., Link: <https://www.poslovni.hr/hrvatska/eurostat-jadranska-hrvatska-najuspjesnija-turisticka-regija-u-eu-4396910> Pristupljeno: 4. rujna 2023.
10. Pančić Kombol, T. (2006). *Kulturno nasljeđe i turizam*, Radovi Zavoda za znanstveni rad HAZU Varaždin, br. 16-17, str. 211-226, Pristupljeno: 25. lipnja 2023.
11. Pavat, M. (2018). *Sociologija turizma. Diplomski rad*. Pristupljeno: 11. travnja 2023.
12. Perkov, I. (2022). *Društvo otpada*. Pergamena, Znanstveni centar izvrsnosti za integrativnu bioetiku, Zagreb.
13. Sequera, J. i Nofre, J. (2020). *Touristification, transnational gentrification and urban change in Lisbon: The neighbourhood of Alfama*. *Urban Studies*, 57(15), 3169-3189.
14. Vidak, N. i Sindik, J. (2015). *Pravci razvoja suvremenog turizma – pretpostavke za održivi turizam u Hrvatskoj*, Radovi Zavoda za znanstvenoistraživački i umjetnički rad u Bjelovaru, str. 295-302., Pristupljeno: 13. kolovoza 2023.