

Sveučilište u Zagrebu

Filozofski fakultet

Odsjek za sociologiju

## Diplomski rad

# Sociološki aspekti turizma – osnovne smjernice razvoja u Republici Hrvatskoj

Student: Miran Jurić

Mentor: dr. sc. Ognjen Čaldarović, red. prof.

Zagreb, ožujak 2013.

# SADRŽAJ

	Stranica
1. Uvod.....	3
2. Osvrt na razvoj sociologije turizma.....	6
3. Sociološki aspekti turizma.....	12
4. Osnovne smjernice razvoja turizma u Hrvatskoj.....	25
5. Analiza odabranih istraživanja turizma u Hrvatskoj.....	30
6. Zaključak.....	40
Literatura.....	43

## 1. UVOD

Uvod je možda najbolje započeti tvrdnjom poznatog sociologa Johna Urryja da je suvremeno društvo „organizirano oko mreža mobilnosti i horizontalne fluidnosti“ (2000: 1). U današnje vrijeme postoji sve veća potreba za kretanjem robe, objekata, ljudi i slika. Autor ističe da je u sociologiju potrebno uvesti novu paradigmu koja bi se bavila „istraživanjem različitih mobilnosti ljudi, predmeta, slika, informacija i otpada te kompleksnih međuovisnosti i društvenih posljedica tih različitih mobilnosti“ (2000: 3).

Urry analizira način na koji mobilnost mijenja povijesni predmet sociologije, fokusirajući se na pojedinačna društva i njihove generičke karakteristike. Autor pritom ističe kako je razvoj „različitih globalnih 'mreža i tokova' potkopao društvene strukture" za koje se smatralo da imaju moć. Ovakva situacija dovela je do „post-društvene" (*"post-societal"*) faze u kojoj je „mobilnost u samom srcu društvenoga života i treba biti centralna za sociološku analizu" (Urry, 2000: 49).

Rad donosi prikaz velike dinamike promjene fenomena turizma i konkretnih turističkih ponuda u suvremenome mobilnom (Urry) i umreženom društvu (Castells). Jednako tako, rad ukazuje na važnost sociološke analize turizma koja omogućuje uvid u povezanost različitih društvenih procesa s turizmom. Mimi Sheller i John Urry (2004) u svojoj se knjizi bave temom promjena u globalnoj mobilnosti, gdje navode kako dolazi do porasta 'turističke refleksivnosti'. Prema autorima, turistička refleksivnost jest “sustav upravljanja koji osigurava sve veći broj mjesta u cijelom svijetu koja nadgledaju, evaluiraju i razvijaju svoj 'turistički potencijal'. (...) 'Turistička refleksivnost' uvodi institucionalizaciju studija turizma, kao i razvoj različitih konzultantskih tvrtki (...) povezanih s lokalnim, nacionalnim i internacionalnim državama, kompanijama, dobrovoljnim udrugama i *NGO*-ima." (Sheller i Urry, ur.: 2004: 3).

Cilj ovog rada je prikazati na koji se način turizam i turistička ponuda mijenjaju s obzirom na promjene u suvremenom društvu. Povećanje mobilnosti i sve veća dostupnost turističkih sadržaja dovodi do toga da turizam postaje sastavnim dijelom dokolice suvremenoga čovjeka. Kako bismo mogli krenuti u detaljniju analizu, važno je kratko objasniti osnovne pojmove koje ćemo upotrebljavati u radu – turizam, dokolicu i

mobilnost. John Urry definira turizam kao „djelatnost koja se upražnjava u vrijeme dokolice (...), te nužno uključuje neki oblik kretanja i boravka na novom mjestu“ (2002: 15).

U definiranju turizma poslužit ćemo se definicijom koju daje Dean MacCannell, jedan od utemeljitelja moderne sociologije turizma. MacCannell je poznati američki antropolog i sociolog, te bivši predsjednik Američkoga semiotičkog društva koji turizam smatra okosnicom moderniteta. Njegova je vizija turizma negativna i pejorativna, a turizam naziva aktivnošću koja je bitno komercijalna i otuđujuća. MacCannell u liku turista vidi ljudsku želju za bijegom od onoga što vidi kao svakodnevnu stvarnost. Sljedeći važan pojam povezan s fenomenom turizma je pojam dokolice. Najšira definicija vremena dokolice glasila bi da je ona suprotnost radnom vremenu. U modernim društvima se smatra da je vrijeme dokolice jednako organizirano kao i radno vrijeme, gdje vrijeme dokolice pojedinac može ispuniti raznim sadržajima – odmorom, zabavom, obrazovanjem, turizmom ili kulturom.

Mobilnost je, prema Urryju, vrlo kompleksan fenomen. Za potrebe ovoga rada moramo se ograničiti samo na jedan segment mobilnosti koji je važan za turizam, a to je kretanje ljudi kroz prostor. Bitno je naglasiti da se ovdje analizira samo jedan aspekt mobilnosti – kretanje ljudi, a ne npr. objekata. U nastavku rada oslonit ćemo se na Urryjevo objašnjenje mobilnosti za koju tvrdi da je kompleksna. Kako autor ističe, mobilnost se ne odnosi samo na ljude i na fizičko kretanje, no za potrebe ovog rada nećemo ulaziti u najšire definicije mobilnosti.

Nakon objašnjenja osnovnih pojmova, kratko ćemo prikazati strukturu rada koji se sastoji od četiri glavna dijela. Prvi dio rada bavi se problematikom nastanka turizma te početkom njegova znanstvenog promišljanja i definiranja. Raspravlja se o pojedinim teorijama u okviru društvenih znanosti koje se bave fenomenom turizma. Iznose se podaci koji ukratko opisuju važnost turizma i njegova proučavanja. Nakon toga navodi se kratak pregled nastanka sociologije te najvažnijih autora koji su se bavili tom problematikom. Neki od značajnijih autora na koje ćemo se osloniti su von Wiese i Simmel, pa sve do suvremenijih poput Krippendorfa, Cohena, Danna i Urryja. Bit će govora i o domaćim autorima koji su se bavili ovom temom, poput Štifanića, Despota, Poljanec-Borić, Horvata i drugih.

Drugi dio rada bavi se definiranjem pojmova turist i turizam. Postoje razne definicije ovih pojmova, a u radu navodimo one najbitnije. Neke od njih su, primjerice, definicija Georga Simmela u kojoj on uspoređuje turista sa strancem, Urryjeva definicija u kojoj se uspoređuje stranac s vagabundom i gdje se objašnjava fenomen dokolice, te Cohenova definicija u kojoj se turist opisuje kao osoba koja dobrovoljno putuje u ograničenom razdoblju, a motivirana je užitkom. U ovom poglavlju navodi se i Urryjevo stajalište u kojemu tvrdi da je turizam ambivalentan fenomen. Njegovo je stajalište da je bitan odnos između svakodnevice i izvanrednog iskustva. Izvanredno iskustvo dovodi se u vezu s atrakcijama, a u ovom se poglavlju propituje što je atrakcija i može li se ona objasniti pažnjom koja joj se posvećuje. Sljedeći odjeljak donosi raspravu o fenomenu dokolice te propituje kako i zašto je dokolica okosnica modernoga društva, nakon čega se te spoznaje primjenjuju na fenomen turizma.

Treći dio rada donosi kraći povijesni pregled hrvatskoga turizma, čiji se korijeni mogu naći već na prijelazu iz srednjeg u novi vijek. Opisuju se različita razdoblja u razvoju turizma u Hrvatskoj, te se za svako od njih navode najvažnije karakteristike. Početkom razvoja turizma smatra se izgradnja Ville Angiolini u Opatiji sredinom 19. st. Period 80-ih godina 20. st. smatra se „zlatnim dobom“, a na kraju se daje opis hrvatskog turizma nakon završetka Domovinskoga rata. U ovom se poglavlju donose i opisi suvremenih tendencija u razvoju turizma. Da bi se bolje razumjele navedene promjene, navedeni se razni primjeri.

Četvrti dio rada prikazuje tri istraživanja različitih aspekata turizma (stavovi turista, potrošnja, oblici aktivnosti itd.), provedena na Institutu za turizam u Zagrebu i Visokom učilištu škole za menadžment u Šibeniku. Institut za turizam u Zagrebu proveo je dva istraživanja – *TOMAS-Ljeto* i *TADS* (vidi u popisu literature), a Visoko učilište škole za menadžment u Šibeniku provelo je *SWOT* analizu. Tim rezultatima pokušava se prikazati što suvremeni turist traži, te što mu destinacije u Hrvatskoj imaju mogućnosti pružiti. Naglasak je stavljen na promjene u traženjima turista. Samo uspoređujući „zlatno doba“ i suvremeno razdoblje mogu se ustanoviti promjene u potražnji turističkih sadržaja. Možda je najbolji primjer za tu problematiku prelazak s masovne na individualnu potražnju kada se radi o smještajnim kapacitetima, prehrani, turističkim atrakcijama i slično.

## 2. OSVRT NA RAZVOJ SOCIOLOGIJE TURIZMA

Turizam je društveni fenomen koji svoje korijene vuče iz hodočašćenja u svetišta, no njegov suvremeni zamah povezan je s nastankom srednje klase. Srednja klasa u vrijeme kada se oblikuje pokušava od viših klasa pruzeti neke obrazce ponašanja, a jedan takav obrazac je i putovanje radi odmora. U početku su takva putovanja bila povezana samo s geografski bliskim krajevima na obali, no turizam s vremenom postaje jedan od najmasovnijih fenomena današnjice. Tome u prilog idu i podaci iz 2000. godine koji pokazuju da je u to vrijeme godišnje evidentirano više od 600 milijuna međunarodnih dolazaka u cijelom svijetu (1950. godine ih je bilo tek 25 milijuna). Svake se godine radi povećanja broja turista u svijetu gradi 500.000 novih hotelskih soba. Dvanaestinu svjetske trgovine čini međunarodni turistički promet, što je najrasprostranjeniji oblik kretanja ljudi preko granice. Od ukupnog broja zaposlenih, 10 % čine djelatnici u turizmu (domaći i međunarodni), što potvrđuje da je utjecaj turizma vidljiv posvuda. Urry kao jedan od važnijih teoretičara turizma tvrdi da „ne postoji gotovo niti jedna zemlja koja danas nije pošiljatelj i primatelj velikoga broja posjetitelja.“ Svake se godine registrira 700 milijuna međunarodnih putovanja, a ta će brojka uskoro preći jednu milijardu. Svaki dan bilježi se 4.000.000 putnika u zračnom prometu. „Putovanje i turizam“ najveća je industrija te čini 11,7 % svjetskoga BDP-a, 8 % svjetskoga izvoza i 8 % zapošljavanja (Urry, 2000: 50-51). Iz ovih, ali i mnogih drugih podataka jasno je vidljivo koliki utjecaj turizam ima na svjetsko gospodarstvo, a time i na cijelo globalno društvo. Teme turizma i mobilnosti obrađivali su i analizirali mnogi autori, među kojima je i John Urry. Turizam i mobilnost dva su najvažnija područja interesa ovog autora, a 2000. godine o tome piše i knjigu.

„Fenomen putovanja privlačio je ljude oduvijek. U 16. stoljeću putnik, odnosno turist postaje društveni oblik ponašanja jednoga broja ljudi, a istovremeno se određen broj istraživača počinje baviti njihovim putovanjima. Bave se putopisnim kazivanjima, turističkim brošurama ili vodičima, što uvjetuje prve sustavnije korake opisivanja i pokušaja objašnjenja društvenih i drugih obilježja slobodnoga vremena odnosno turista i turizma“ (Štifanić, 2005: 861). Danas je turizam sastavni dio života mnogih ljudi. „Većina ljudi u razvijenim zemljama u jednome su trenutku popustili grozničavoj želji

da se presele. Što je češće moguće, ljudi koriste priliku da bi pobjegli svakodnevnoj rutini, bilo da se radi o kraćim izletima tijekom tjedna ili vikenda, ili dugim putovanjima tijekom blagdana. (...) Iz godine u godinu, vikend nakon vikenda, bez stvarne potrebe i bez otvorenoga pritiska, milijuni se ljudi skupljaju na istim mjestima kako bi proveli svoje dragocjeno slobodno vrijeme“ (Krippendorf, 1988: 1). Nakon omasovljenja turističkih putovanja znanost sve više opravdava istraživanja tog fenomena.

Sociologija turizma jedna je od posebnih grana sociologije i kao takva imala je poprilično složen znanstveno-povijesni put. Kako to u svojem tekstu sugerira Štifanić: „Sociologija turizma grana je opće sociologije, kao što je to i s brojnim drugim sociološkim disciplinama, poput sociologije zdravlja, kulture, politike, ekonomije, prava, športa, religije, filma, rata, industrije i dr. Ona je jedna od najmlađih specijalnih ili posebnih socioloških disciplina. (...) Naravno, s obzirom na to da svaka mlada znanost voli tragati za svojim 'korijenima', i sociologija je turizma otkrila početke vlastita podrijetla i razvoja u daljnjoj i bližoj prošlosti (pristup, naziv, teorijska tradicija, predmet i teme interesa i sl.)“ (2010: 860). Postoji nekoliko razloga za tako kasno sazrijevanje sociologije turizma kao discipline. Od njih se možda najplauzibilnijom čini činjenica da se „u zbilji nije znalo kakve društvene, ekonomske, psihološke, zdravstvene i ekološke posljedice u emitivno i receptivno društvo donosi razvoj *turizma*“, kako naglašava Štifanić (2010: 860). Drugim riječima, u to vrijeme nisu bili razvijeni teorijsko-znanstveni mehanizmi koji bi bili u stanju registrirati sve socioekonomske, sociokulturne i ekološke posljedice koje turizam proizvodi u odnosu na društvo.

Štifanić (2010) tvrdi da se iz današnje perspektive sociologija turizma može podijeliti u dva razdoblja: pretpovijesno (marginalno) razdoblje koje traje do početka 60-ih godina prošloga stoljeća, i povijesno razdoblje koje je započelo 60-ih godina prošloga stoljeća. U nastavku donosimo sistematizaciju podataka o razvoju discipline, onako kako je donosi Štifanić. Krajem 19. stoljeća i početkom 20. stoljeća pojavljuju se prve studije turizma u Italiji i Njemačkoj, te prvi znanstveni članci o turizmu. Simmel, jedan od začetnika urbane sociologije, u svojem djelu *Velegradovi i duhovni život* već 1903. godine analizira ponašanje gradskoga čovjeka. Simmel u svojem radu traži razloge zbog kojih ljudi putuju, što dovodi do razvoja discipline tzv. *prometa stranaca*

(Fremdenverkehr, Fremdenverkehrswissenschaft). U Njemačkoj se sociološkom analizom turizma bavi L. von Wiese (1930), a Ogilvie (1933) objavljuje prvu knjigu o turizmu u anglosaksonskoj literaturi. Nakon Drugog svjetskog rata dolazi do ubrzanog procesa razvoja sociologije turizma, te se upravo zahvaljujući Simmelu i von Wieseu 30-ih i 40-ih godina sociologija turizma razvija kao posebno područje sociologije. Definicija pojma promet stranaca i utvrđivanje njegove socijalne naravi počinje od najsitnijih (mikro)elemenata da bi se kasnije proširila u sustav (makro)odnosa koje je on stvorio. Kako teoretičari ističu, istraživanje prometa stranaca nastaje zbog putovanja koja su poduzeta s namjerom zabave, užitka, radne ili profesionalne aktivnosti ili zbog sličnih razloga, često zbog posebnih manifestacija ili/i događaja u kojima sudjeluju turisti. Iz toga proizlazi da turizam počiva na zbroju odnosa između osoba koje se nalaze samo privremeno u jednome mjestu.

Uskoro se sociologija turizma širi, a 1942. godine dvojica švicarskih autora, Walter Hunziker i Kurt Krapf, objavljuju djelo *Grundriss der allgemeinen Fremdenverkehrslehre*. Oni su otvorili nove mogućnosti za analizu turizma i poduzeli važne korake u uspostavljanju institucijske mreže za izobrazbene, znanstvene i znanstveno-istraživačke djelatnosti na području turizma. Krajem 50-ih i početkom 60-ih godina dolazi do bitnog zaokreta u proučavanju sociologije turizma, a taj je zaokret ujedno povezan s otkrićem fenomena slobodnog vremena. „Locus razgledavanja znamenitosti u srednjoj klasi razumljiv je ne samo zbog ekonomskih razloga. Srednja klasa je ta koja sustavno pretražuje Zemlju u potrazi za novim iskustvima da bi ih utkala u kolektivnu turističku verziju o drugim narodima i drugim mjestima. To nastojanje međunarodne srednje klase da koordinira diferencijacije svijeta u jedinstvenu ideologiju usko je povezano s njezinom sposobnošću da druge narode podređuje svojim vrijednostima, industrijskim rješenjima i planovima za budućnost“ (Horvat, 1999: 77). Stoga je sasvim razumljivo da je upravo „krajem dvadesetog stoljeća uočen rastući interes za utjecaj turizma na okoliš, danas kada je putovanje postalo masovna povijesna pojava, ljudi počinju otkrivati ljudsku dimenziju i socio-kulturne probleme povezane sa slobodnim vremenom i mobilnosti“ (Krippendorf 1998: 2). Naime, tzv. sezonsko razdoblje (razdoblje godišnjega odmora) i fenomen slobodnog vremena javljaju se u 50-im i 60-im godinama prošloga stoljeća nakon Drugog svjetskog rata, u razdoblju obilježenom jačanjem „postindustrijske“ kulture. Postindustrijski kapitalizam ili



postfordizam pojavljuje se kao povijesni obrat od industrijskoga kapitalizma ili fordizma, u kojemu je dominirao produkcijski sustav baziran na monopolističkom ili oligopolističkom kapitalizmu, a koji je vodio povećanoj akumulaciji kapitala te porastu radne produktivnosti i potrošačkih produkata. Fordistički je proizvodni model paradigmatički primjer industrijske materijalne proizvodnje nacionalno-državnog kapitalizma. On je nudio osnovice za razvoj socijalne države i smanjenje društvenih tenzija i napetosti, te je kao takav, osim ekonomskog, postao i širi socio-kulturni simbol svojeg vremena.

Upravo zbog takvog prodiranja kapitala u sfere nematerijalnoga rada, povijesno razdoblje sociologije turizma suočeno je s nizom nedostataka. Glavni predstavnici ove teorije su Cohen i Wang. Između ostalog, „u industrijskome društvu profinjnost 'životnoga stila' postiže se procesom oponašanja elite ili barem nastojanja da se drži korak sa susjedom“ (Horvat, 1999: 83). Riječ je u prvome redu o nedostatku znanstvenog promatranja intrinzičnih motiva samo s pomoću ekonomskih osobina potrošnje. Ostali nedostaci tiču se prirode samoga predmeta, točnije činjenice da se čak i u okvirima znanstvenoga mišljenja „prisutnost prvobitnoga nagona i urođene sklonosti za kretanje uzima kao nešto sigurno što onemogućuje analizu unutarnje strukture turizma u kojoj je turizam shvaćen kao ukupna promjena mjesta boravka osoba i njihovih aktivnosti, a sklonost putovanja tumači se kao nešto što je prvobitno, tj. urođeno ljudskome biću ili kao naslijeđe koje nasljeđujemo od naših pradjedova koji su živjeli kao nomadi“ (Štifanić, 2010: 866). Ipak, unatoč razvoju ekonomske paradigme u istraživanju fenomena turizma u obliku normativno-pozitivističkoga teorijskoga pristupa, sedamdesetih se godina razvija niz novih perspektiva kao što je ekološka perspektiva ali i mnoge druge.

Turizam treba istraživati u širem kulturnom kontekstu suvremenog društva, uvažavajući ne samo funkcionalne definicije predmeta (kao načina razonode i odmora), već se više priklanjajući i Cohenovoj definiciji sociologije turizma. Prema njegovim riječima, „sociologija turizma znanost koja se bavi istraživanjem turističkih motivacija, uloga, odnosa i institucija te njihovim učinkom na turiste i društva koja ih primaju.“ Prema Wangu (2000), suvremeni turizam buja kao potrošačka djelatnost, dok lokalna kultura, lokalna društvena zajednica i okoliš postaju mjesta turističke potrošnje, odnosno faktori koji čine ponudu destinacije. Slično objašnjenje sociologije turizma

nudi i Županov (1995), proširujući njezin okvir na otkrivanje „svih posljedica sadašnjeg i budućeg razvoja turizma“ (Štifanić, 2002: 873).

Suvremena sociologija turizma podrazumijeva interdisciplinarno proučavanje samog fenomena koristeći se znanjima iz sociologije, antropologije, psihologije, ekonomije i marketinga. Kada govorimo o počecima znanstvenoga proučavanja turizma u Hrvatskoj, prvu definiciju turizma pronalazimo u anonimnom dokumentu koji ističe važnost razvoja turizma u Banovini i Banatu. Definiciju prenosi Poljanec-Borić, a ona glasi: „Turizam je u širem smislu prvenstveno privredna radinost, kojoj je cilj da stvara povoljne uslove za putovanje i boravak posjetilaca u mjestima i krajevima, koji po svojim prirodnim osobinama, folkloru, narodnoj historiji, vjerskome kultu, kulturnim objektima i zbirkama odnosno kulturnome značaju i privrednoj važnosti ili sportskim priredbama pružaju posebni interes i privlačnost“ (2011: 196). Put do znanstvenoga mišljenja o turizmu u Hrvatskoj bio je trnovit, a tek se 1970-ih godina profilira teorija koja turizam smješta u domenu sociološki relevantnog mišljenja. Prema Alfieru, „temeljna i uporišna točka tome novome pristupu turističkome fenomenu krije se u onoj poznatoj i priznatoj činjenici da je turizam prije svega aktivnost pomoću koje čovjek ostvaruje i unapređuje ljudske osobine općenito, osobine čovječnosti, humanosti, bilo u međuljudskim odnosima, bilo u pogledima i spoznajama pojedinaca, u njihovome odnosu prema svijetu i prema prirodi“ (1987).

Ipak, pravi procvat znanstvenih radova o turizmu smještamo tek u 1980-e godine. Pored stajališta o turizmu i ekonomiji, što je svakako bila najpopularnija „turistička“ tema među jugoslavenskim istraživačima, takve analize sadržavale su i studije autora koji su dolazili iz različitih znanstvenih sredina. Oni su nerijetko u rasprave o turizmu uključivali pristupe iz drugih znanosti, primjerice geografije, sociologije ili prava. Ipak, radovi te vrste bili su relativno rijetki, a gospodarske su teme još uvijek dominirale u raspravi o turizmu. Problemi s kojima se suočavalo gospodarstvo u to vrijeme bili su prilično veliki, a ekonomski aspekt turizma dobio je značajnu pozornost. Ovakva situacija ne čudi s obzirom da je to bio najbolji način za dobivanje stabilne valute u zemlji čija valuta nije bila konvertibilna. Unatoč nerazdruživoj povezanosti jugoslavenskih začetaka sociologije turizma i ekonomije, kao i relativno kratkoj povijesti hrvatske sociologije turizma, u suvremenoj se sociologiji turizma od kraja 1970-ih godina pa nadalje vidi neprijeporan multidisciplinarni pristup

te nastavljanje europskih trendova. No, suvremena sociologija turizma u Hrvatskoj po mnogo čemu zaostaje od aktualnih europskih strujanja i zauzima poprilično marginalizirani položaj. „U Hrvatskoj kada je turizam u pitanju nije u optjecaju dovoljna količina znanja o stvarima kojima se danas već mnogi bave da se turizam ne proučava samo kao fenomen socijalne migracije od generativnih prema receptivnim područjima, nego i kao način socijalnoga i ekonomskoga ponašanja“ (Poljanec-Borić, 2011: 55). Govoreći o proučavanju turizma u Hrvatskoj, najveći problem predstavlja ponovno zanemarivanje činjenice da je turizam interdisciplinarno područje. Kada su posrijedi rasprave o turizmu, u nas se uglavnom ističe isključivo njegov ekonomski potencijal. Rasprave su uglavnom vezane uz broj dolazaka ili noćenja, ostvareni rast ili pad prihoda u usporedbi s prethodnim godinama ili se tiču predviđanja budućeg „prometa“. Jednako tako, uočljiva je i određena nostalgija prema predratnom razdoblju koje je za mnoge predstavljalo „zlatno doba“ hrvatskog, tj. jugoslavenskog turizma. Malo se pažnje posvećuje razvoju turizma, bilo osmišljavanjem novih sadržaja ili prilagođivanjem turističke ponude i turističkih destinacija novom tipu turista.

### 3. SOCIOLOŠKI ASPEKTI TURIZMA

U ovom poglavlju bavit ćemo se samim definirenjem pojmova *turist* i *turizam*, služeći se pristupima različitih autora iz područja sociologije turizma. Prve definicije pojma turist nastaju početkom prošloga stoljeća kada „Simmel objašnjava društveno značenje pojma stranac u kratkome, ali važnome prilogu ovome pitanju s naslovom *Exkurs über den Fremden* (Ekskurs o strancu). U odnosu na određene socijalne skupine stranac je viđen kao onaj tko u sebi ostvaruje sklad između udaljenosti i blizine. Simmel pokušava razumjeti razvoj turizma u kojemu elementi kao što su udaljenost i odbojnost u odnosu na stranca postaju primjer uzajamnoga djelovanja i trajnoga te složenoga usklađivanja modela odnosa u kraćemu ili dužemu procesu“ (Štifanić, 2002: 862). U takvom pristupu pojmu stranca inovacija je činjenica da se stranac uvijek definira u odnosu prema zajednici. „Zbog toga u analizi stranca Simmel podupire tri načela: pokretnost, objektivnost te općenitost i zadržava se na pojmu stalne razlike između zajednice i stranca kao nositelja određenoga modela ponašanja, predstavljajući ga kao subjekt koji sudjeluje s različitim intenzitetom na svim razinama socijalne organizacije, a biva procijenjen na temelju svojega stava prema skupini“ (Štifanić, 2002: 862). Simmel smatra da je stranac putnik, a u tome se položaju iskazuje i njegova ambivalentnost. Taj isti stranac osjeća se kao gost, i to baš zbog toga jer s domicilnim stanovništvom nema rodbinske ni slične odnose. Kod domicilnog stanovništva njegov status dobiva vanjsko značenje, a to mu dopušta sudjelovanje na svim razinama socijalne organizacije. Kako dalje objašnjava Simmel, iz evolucije samog pojma slijedi da u trenutku kada se na kulturnoj paradigmi između i unutar zajednice stvara zajednički identitet, te kada planetarna kultura ublažava razlike, razgovori pripadnika različitih kulturnih pripadnosti postaju razumljiviji, mogući i poželjni. Na taj način razlike u odnosu na „stranca" polako nestaju.

Za neka od ranih proučavanja turizma znakovita je upravo usporedba turista sa strancem. Osjetljivim problemom stranca, tj. putnika, filozofijsko se mišljenje bavi već od antičke Grčke. U to vrijeme se neprestano naglašavao niz ontoloških dihotomija između inozemnog i tuzemnog, urođenog i stranog, prisutnog i odsutnog. Poslužimo li se ilustracijom iz povijesti književnosti, ustanovit ćemo da turist stranac zauzima vrlo

važno mjesto u simboličkom smislu. On postaje neka vrsta postmodernističke metafore jer po svojoj prirodi izlazi iz granica država, kao i regularnih i reguliranih oblika kretanja i djelovanja. John Urry (2002) tako metaforu turista dovodi u vezu sa sličnom metaforom vagabunda ili skitnice, te upućuje na to da među njima postoje stanovite sličnosti. Autor objašnjava razliku između vagabunda i turista, objašnjavajući da je vagabund hodočasnik bez odredišta, nomad bez itinerara, dok s druge strane turist plaća svoju slobodu i pravo da zanemari primarne brige i osjećaj, te pravo da pronade neki novi smisao (2002: 29). „Obojica, skitnica i turisti kreću se kroz tuđe prostore, obojica uključuju dokidanje fizičke bliskosti u nekome smislu moralne blizine, i obojica uključuju nanovo postavljene standarde za sreću“ (Urry, 2002: 29). Ta turistička potraga za autentičnošću jedan je od pokazatelja moderniteta. Ona je, kako to kaže MacCannell, moderna verzija univerzalne ljudske brige za svetim. Turist je neka vrsta suvremenog hodočasnika koji traži vlastitu autentičnost u drugom vremenu i na drugim mjestima, daleko od svojeg svakodnevnog života. MacCannell također napominje da za razliku od vjerskih hodočasnika koji odaju počast jednom svetom centru, turističko hodačešće odaje počast ogromnomu nizu centara ili zanemitosti, odnosno turističkih atrakcija kojima ćemo više riječi posvetiti kasnije.

Jedna od najuvreženijih definicija turista je ona Cohenova: „Turist je privremeni posjetitelj koji se zadržava barem 24 sata u posjećenome mjestu, a svrha putovanja može se različito razvrstati (užitak, rekreacija, praznici, zdravlje, učenje, vjera odnosno religija, šport, ili je riječ o poslovnim ili rodbinskim odnosima, misijama ili sastancima). Izletnici koji mogu biti svrstani u turiste su i osobe čiji odmor u tuđoj zemlji traje manje od 24 sata, a obuhvaćaju na primjer putnike na krstarenju. Vodeći se tom definicijom Cohen dolazi do definicije turista prema kojoj je on osoba koja dobrovoljno putuje u ograničenome razdoblju, potaknut očekivanjem užitka, što je uvjetovano novošću i promjenom“ (1984: 373-392). Nadalje, Cohen turiste dijeli na dvije skupine. Prva je skupina tzv. *sightseers*, tj. oni koji putuju zbog znamenitosti i koji su orijentirani prema potrazi za novim. Njih čin samog putovanja zanima više nego boravak na određenom mjestu. Oni stavljaju naglasak na elemente kretanja, te putuju kako bi mogli reći da su vidjeli atrakcije i posebne odlike određenih destinacija. Druga je skupina *vacationers*, tj. oni koji putuju zbog odmora. Oni traže promjenu, odnosno bilo koji novi element na

tom putovanju. Uživaju u samom boravku i u uvjetima gostoprimstva koje im pruža odabrana turistička destinacija.

Jednostavnije rečeno, turiste bismo mogli podijeliti na putnike i posjetitelje. Putnik je svaka osoba koja napušta domicil i odlazi na putovanje iz bilo kojeg razloga (službeni put, krstarenje, konferencija, privremeni rad). Važno je napomenuti da turistička statistika nikada ne uključuje sve putnike na privremenom boravku u određenoj zemlji. Posjetitelj je svaka osoba koja napušta mjesto stalnog boravka radi posjeta neke prostorno udaljene turističke destinacije u kojoj nema mjesto stalnog boravka, te u kojoj po klasifikaciji ne smije obavljati nikakvu djelatnost kojom bi zarađivao. Kako navodi Horvat (1999), turistička funkcija uključuje nekoliko dimenzija kao što su trajnost, dobrovoljnost, smjer, udaljenost putovanja i učestalost.

Cohen nudi svoje najpoznatije šesteročlano razgraničenje pojma turist. Njegovih temeljnih šest određenja koja određuju pojam turist prenosimo u potpunosti:

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

Upravo je Cohen začetnik zaokreta unutar samog znanstvenog polja. Točno je uočio da bi glavni predmeti interesa suvremene sociologije turizma trebali biti turisti te odnos turist - domaćin, struktura i funkcioniranje turističkoga sustava te posljedice turizma.

Autori Pearce, Moscardo i Ross naglašavaju da se sociolozi danas bave socioekonomskim, sociokulturnim i demografskim obilježjima turista, kao i sociopsihološkim aspektima (motivacije, odnos s javnošću i dr.) u sklopu kulturnih simbola modernog društva. Urbain i Maffesoli dodaju da je odnos između turista i mještana također predmet interesa gotovo svih sociologa. 1976. godine napravljen je i opći razvojni model promjena u stajalištima turista prema mještanima, u rasponu od euforije, ravnodušnosti i dosade, do otpora, odnosno sukoba.

Bit turizma, prema Cohenu, leži u proučavanju fenomena turista, tj. dovođenju tog fenomena u vezu s fenomenom lokalne zajednice. Preciznije rečeno, njegova bit leži u neospornoj moći masovnosti turizma da utječe na promjenu u odnosu na svakodnevnu rutinu putnika i domicilnoga stanovništva. Ta promjena uvijek podrazumijeva nešto sasvim drukčije, jedinstveno, egzotično i neobično. Riječ je o neponovljivom iskustvu koje nije uobičajeno u svakidašnjemu životu putnika turista. Pojam stranca posljednjih je nekoliko desetljeća u središtu interesa sociologije turizma, a njegova su tumačenja brojna. „MacCannell vidi u liku turista ljudsku volju i želju za bijegom od onoga što vidi kao svakodnevnu stvarnost te želju da ponovno pronade neku autentičnost. Turista promatra kao hodočasnika koji u ovome slučaju povremeno ide u posjet modernim *svetištima*, tj. turističkim atrakcijama koje predstavljaju određene simbole suvremenosti. U suvremenome svijetu, koji se veoma razlikuje kulturno i socijalno, broj takvih simbola prilično je velik, a svaki od njih učinkovit je za neku skupinu“ (Štifanić:2005: 816).

Kao jedan od ključnih autora suvremene sociologije turizma, John Urry nudi definiciju turizma koju s jedne strane povezuje s fenomenom dokolice, dok je s druge strane povezuje s fenomenom mobilnosti. „Turizam je djelatnost koju upražnjavamo u vrijeme dokolice te stoga podrazumijeva svoju suprotnost, uglavnom reguliran i organiziran radni odnos. On je jedan od zornih pokazatelja toga kako su rad i dokolica organizirani kao posebne i regulirane sfere društvenih praksi u 'modernim' društvima. Doista djeluje kao da je sam oblik 'turističkoga ponašanja' jedna od definirajućih karakteristika modernosti i povezana je s velikim transformacijama u radnome odnosu. Turistički odnosi proizlaze iz kretanja ljudi prema različitim destinacijama u kojima onda i ostaju. To nužno uključuje neki oblik kretanja kroz prostor, to jest proces samoga putovanja, i razdoblja boravka u novome mjestu ili mjestima“ (Urry, 2002: 15).

Iz ovog skraćenog pregleda vidljivo je da je turizam fenomen koji počiva na stanovitoj ambivalenciji, odnosno binarnoj podjeli između obične svakodnevice i neke vrste izvanrednog iskustva. Svako turističko iskustvo nužno mora uključivati neki aspekt ili element koji uzrokuje ugodno iskustvo ili barem iskustvo koje je u usporedbi sa svakodnevicom mnogo privlačnije. Međutim, to ne znači da turistički doživljaj neće omogućiti svojim sudionicima da se oni ipak osjećaju „kao kod kuće“. Vrsta takve turističke događajnosti slična je onome što Daniel J. Boorstin naziva pseudodogađajem. Boorstin objašnjava pseudodogađaj oslanjajući se na Baudrillarda, gdje kaže da suvremeni Amerikanci zapravo ne mogu doživjeti realnost 'izravno', već putem događaja koji se nazivaju pseudodogađajima. Autor objašnjava fenomen pseudodogađaja na primjeru turizma. „Izolirane od domaćega okoliša i domaćih ljudi, mase turista putuju u vođenim grupama i pronalaze zadovoljstvo u neautentičnim i neprirodnim atrakcijama te se prepuste lakovjernome uživanju 'pseudo-događaja' bez obzira na 'stvarni' svijet. Nadomjesni roditelji (putničke agencije, dostavljači, hotelski menadžeri) koji ga srdačno žele osloboditi turističke odgovornosti te ga zaštititi od surove stvarnosti" (Urry, 2002:7).

U takvom je svijetu logično da potencijalni objekt turističkog pogleda mora biti na neki način drugačiji, po nečemu poseban. Turisti traže takozvanu atrakciju, a ona može biti tumačena na razne načine. Postoji pitanje može li se atrakcija objasniti pažnjom koja joj se posvećuje. Na tragu pronalaska odgovora, potrebno je istaknuti da postoje dva sociokulturna supstrata – jedan koji se odnosi na „postavljenu“ (*staged*) atrakciju, a drugi koji se odnosi na „stvaranu“ (*created*) atrakciju. „Mi ćemo se, ovdje, prikloniti ovoj drugoj grupi. Iz tog razloga će se atrakcijske elemente u turizmu tretirati kao 'postavljene', a ne kao stvarane (*created*), pa ćemo zato problem atrakcije i turizma svesti na problem privlačnosti 'velikih događaja' koji obilježavaju određene turističke makrodestinacije. Mnoge zemlje organiziraju 'velike događaje' da bi podigle *image* svoje države u svijetu“ (Poljanec-Borić, 2011: 58). Drugim riječima, „sve turističke atrakcije su kulturna iskustva. Ima dva osnovna dijela da se bi došlo do iskustva. Prvi je dio predstavljanje jednog aspekta života na pozornici, filmu, itd. Drugi dio iskustva je primijenjeno, stvoreno, pojačan osjećaj ili uvjerenje koje se temelji na modelu“ (Horvat, 1999: 81). Ne može se poreći da je i dalje riječ o atrakcijama koje su u svojoj biti sasvim različite. Naime, nije isto odlazimo li vidjeti neki jedinstveni objekt kao što je to



na primjer Eiffelov toranj, Empire state building, Buckinghamška palača, Grand Canyon ili pak mjesto u Dallasu gdje je ubijen predsjednik Kennedy. To su sasvim različite atrakcije, poznate po tome što su poznate, a „kut njihova razgledavanja“ ovisi o kompetencijama i preferencijama promatrača. One predstavljaju neku vrstu svetog turističkog mjesta, jednako kao veliki i glavni gradovi, neki koncerti ili neki drugi veći događaji. Iako poželjne, moramo biti svjesni da ovakve turističke atrakcije zauzimaju mali dio cjelokupne turističke ponude.

Kako to kaže Poljanec-Borić - turistička se ponuda „sastoji čak od 7 faktora: prirodna resursna osnova, socio-kulturni supstrat, smještajni objekti, ugostiteljski objekti, infrastruktura, rekreativni, zabavni i drugi sadržaji te atrakcijski elementi“ (2011: 52). U načelu može se reći da je turistička ponuda neke zemlje to uspješnija što je bolja pojedinačna kvaliteta gore navedenih elemenata, što je povoljnije ostvarena njihova međusobna povezanost ili tzv. *atrakcijski miks*. Ipak, teško bi se moglo utvrditi da kvaliteta turističke ponude počiva samo na tom atrakcijskom segmentu. Prije bi mogli reći da je cilj turističke ponude omogućiti turistu da se „osjeća kao kod kuće“, ali da mu se uz taj osjećaj sigurnosti ponude nova iskustava u kojima će taj turist ponaci svoje zadovoljstvo te na taj način zadovoljiti svoju potrebu za novim i nesvakidašnjim iskustvom. Za razliku od takvog „jedinog objekta“, Urry razlikuje još dvije vrste atrakcija. Prva je ona potraga u kojoj ljudi tragaju za nekom vrstom socio-kulturne tipičnosti. Kako to Urry kaže - ljudi tragaju za znakovima jer žele vidjeti ono što je za neko mjesto tipično, tražeći primjerice tipično englesko selo, američki neboder, njemačko pivo ili francusku kuhinju. „Takvi su turisti na neki način semiotičari koji čitaju krajolik u potrazi za označiteljima nekih unaprijed određenih i utvrđenih pojmova ili znakova koji su izvedeni iz različitih diskursa putovanja i turizma“ (Urry, 2002: 13).

Druga skupina je u potrazi za neistraženim aspektima svakodnevnice koju inače smatraju poznatom. U tu skupinu pripadaju posjeti muzejima koji pokazuju reprezentacije života običnih ljudi (kao što je to na primjer Muzej seksa, Muzej prekinutih veza ili muzej pojedine tvornice), otkrivajući posebno njihove kulturne artefakte. Tu su naravno i aspekti društvenoga života u različitim, neobičnim kontekstima. „U Kini, na primjer, postoji takva vrsta turizma. Posjetitelji su otkrili da je posebno zanimljivo obavljanje domaćih zadataka u komunističkim zemljama, tj da time nanovo otkrivaju neke rutinske radnje“ (Urry, 2002: 15). Obavljanje poznatih zadataka

ili aktivnosti (sport, kupnja ili rituali hranjenja) unutar neobičnog vizualnog okoliša također je jedna od vrsta turističkih atrakcija. U Hrvatskoj imamo primjer za to u kojemu se turistima nudi branje mandarina iz doline Neretve ili branje maslina u nekim dijelovima Dalmacije, gdje se turistima na po završetku nude različiti proizvodi koje će oni kao suvenir ponijeti natrag u svoju domovinu. Danas sve češće dolazi do kombinacija pojedinih atrakcija da bi se turistu ponudio što zanimljiviji i raznovrsniji turistički doživljaj.

„Niz turističkih profesionalaca pokušava reproducirati novije objekte za turistički pogled. Ti objekti se nalaze u složenoj i promjenljivoj hijerarhiji koja s jedne strane ovisi o međugri između konkurencija između različitih interesa uključenih u pružanje takvih objekata i, s druge strane se mijenja s obzirom na klasu, spol, generacijske razlike u ukusu u krugu potencijalnih posjetitelja“ (Urry, 2002: 9). Pritom ono što regulira turističko razgledavanje nije sam objekt, već posebni znakovi koji upućuju na to da je taj objekt izvanredan, iako objekt to može i ne mora biti. Urry navodi dobar primjer takvog znakovnog spomenika – „kamen koji je pronađen na mjesечеvoj površini i zbog toga je izvanredan. Ta atrakcija nije sam objekt, već znak koji ga obilježava i čini ga prepoznatljivim i postaje razlikovnim obilježjem“ (Urry, 2002: 9). Možda je još bolji primjer takozvanog homerskog kamena koji se nalazi na grčkom otoku Hiosu, na kojem je svojedobno navodno sjedio Homer i poučavao svoje učenike. Taj kamen mjesto je koje sve do danas obilaze tisuće turista bez obzira na to što je riječ samo o običnom kamenu. Slična se stvar događa svakodnevno u umjetničkim galerijama širom svijeta, na mjestima na kojima je predmet gledanja samo djelomice umjetničko djelo dok katkad više pozornosti plijeni sama pločica na kojoj je ispisano ime autora. Prema Urryju, turizam je neka vrsta doživljajne djelatnosti u kojoj središnju ulogu ima pogled i reguliranje tog pogleda.

Takva je vrsta doživljajne djelatnosti u neprijepornoj vezi s kulturom dokolice. Turizam i dokolica temeljne su okosnice moderniteta. „U središtu moderne društvene organizacije dokolica zamjenjuje rad. Pokret 60-ih godina dokazuje da je rad iscrpio svoju sposobnost za organizaciju“ (Horvat, 1999: 84). Horvat dalje objašnjava da eksperimentalni oblici društvenoga organiziranja više ne nastaju samo u tvornicama i uredima, kao što je to bilo za vrijeme mehanizacije i sindikalnoga organiziranja. Povezuje to s dokolicom, koja kao i turizam, tvori kulturno iskustvo. Dokolica i kultura

udaljene su od svijeta rada i svakodnevnog života, tj. povezane su s vremenom godišnjih odmora, igara i vjerskih blagdana. Kapacitete za razgledavanje upotrebljavamo upravo u vrijeme dokolice, te nas ono s jedne strane povezuje s totalitetom modernoga društva, a s druge se strane tiče sasvim osobnoga izbora mjesta koje razgledavamo. To su mjesta za koja postoji svojevrsni horizont očekivanja, mjesta za koja nas vežu sanjarenja o intenzivnim užicima koje će nas ondje snaći. Takvo iščekivanje kontinuirano je izgrađeno na osnovi različitih kulturnih praksi, kao što su film, televizija, literatura, časopisi itd. „Društveni aspekt turističkih atrakcija skriven je iza njihove čuvenosti, ali ta čuvenost ne može promijeniti činjenicu da je njihov izvor u društvenoj strukturi“ (Horvat, 1999: 92). U uspostavljanju modernoga društva, pojedinačni čin razgledavanja znamenitosti vjerojatno je manje važan od „ceremonijalnoga potvrđivanja autentičnih atrakcija kao predmeta od najveće vrijednosti“ (Urry, 2002: 9). To se može ustanoviti s nekoliko pokazatelja kao što su okupljanje turista oko atrakcije, vrijeme koje turisti provodu pred atrakcijom te udaljenost koju su spremni prijeći da bi je vidjeli. Kako to navodi Campbell (1987), neprijeporna je činjenica da turistička roba danas prije svega pripada procesima modernog konzumerizma.

U tom smislu nužno je u obliku male digresije skrenuti pažnju na dobro poznati zaokret unutar proizvodnih modela, tj. ključnu promjenu s fordističkog na postfordistički model proizvodnje. U postfordističkom modelu proizvodnje potrošnja i potrošači postaju dominantni u odnosu na proizvodnju, a novi oblici kredita dopuštaju da rashodi rastu, što proizvodi zaduženost na svim razinama. Od umjetnosti do dobrotvornih udruga, svi aspekti društvenog života postaju komercijalizirani, zbog čega dolazi do veće diferencijacije proizvoda na tržištu, veće promjenljivosti ukusa potrošača te na kraju i do politizacije same potrošnje. Potrošači su sami istupili protiv toga da ih se smatra dijelom mase i zahtijevali od proizvođača da puno više budu orijentirani prema pojedinom potrošaču. Takav je slučaj posebice s uslužnim djelatnostima (gdje pripada i turizam), ali i s bilo kojim drugim djelatnostima koje pretendiraju na javni sektor. Dolazi do enormnog razvoja novih proizvoda koji su sve više specijalizirani i koje podrazumijevaju neki oblik nemasovne proizvodnje, dok s druge strane imaju sve kraći rok trajanja. Urry (2002) napominje da svi ti znakovi govore o tome da se zapadna društva kreću prema nekom novom tipu potrošačkoga društva, čije se promjene

odražavaju i na karakteru suvremenog turizma. Urry na primjeru kampova iz Velike Britanije dobro ilustrira suštinski problem postfordističkoga zaokreta. Opisuje ih kao mjesta za odmor u kontekstu fordističkoga proizvodnog modela. Prelaskom u postfordistički proizvodni model počinju se predstavljati kao mjesta slobode (simbolički im se mijenja ime, npr. u *centre* ili *holiday world*). „Te promjene karakterizira pomak od *staroga turizma* koji uključuje pakiranje proizvoda i standardizaciju proizvoda prema *novome turizmu* koji je segmentiran, fleksibilan i prilagodljiv svakome pojedinome potrošaču“ (Urry, 2000: 15). Autor se poziva na direktora British Airwaysa koji je još 1980. godine istaknuo da će nakon kraja masovnog marketinga način segmentiranja tržišta turističke djelatnosti biti puno sofisticiraniji.

Odnosi između turizma i drugih kulturnih praksi također su promijenjeni, a važan je zaokret upravo i činjenica da proizvođači sve individualnijim pristupom pokušavaju uključiti pojedinačne anticipacije, motivacije i maštanja svakoga pojedinog turista, što u konačnici dovodi do sve veće diferencijacije tržišta. Motivi koji ljude tjeraju da se presele makar i na kratko raznoliki su, te ovise o individualnim psihološkim i socijalnim obilježjima. U svojoj knjizi *The Holiday Makers, Understanding the impact of leisure and travel* Jost Krippendorf navodi nekoliko važnih motiva. Donosimo pet najučestalijih i najvažnijih motiva, djelomice se oslanjajući na Krippendorfov podjelu: putovanje kao bijeg, putovanje kao oblik zadovoljavanja kulturnih potreba i rasonoda, putovanje kao oblik odmora i oporavka, putovanje kao način uspostavljanja komunikacije te drugi motivi – granični oblici turističkoga putovanja.

Putovanje kao bijeg. Jedno je od najčešćih tumačenja turističke motivacije ono koje čin putovanja objašnjava kao oblik nekoga bijega, slobode od svakodnevnice i kao neki oblik samopotvrđivanja. Takva tumačenja vide moderni industrijski svijet kao zatvor iz kojeg njegovi zatočnici žele neprestano pobjeći. Radna je okolina uglavnom prikazana kao neprivlačna, neugodna, monotona i zagađena, unutar koje pojedinci osjećaju neukrotiv nagon da pobjegnu daleko. Prema toj je teoriji turizam oblik masovnog bijega od surove stvarnosti svakodnevnog života u imaginarni svijet slobode.

Putovanje kao oblik zadovoljavanja kulturnih potreba i rasonoda. O kulturnim potrebama koje pojedinac zadovoljava prilikom putovanja bilo je već riječi. Jasno je što

modernom čovjeku znači vidjeti Louvre ili Buckinghamsku palaču. Osim zadovoljenja tih potreba, potreba za kulturnim uzdizanjem, rasonoda i osjećaj ugone osnovne su potrebe koje zadovoljavamo turističkim putovanjima. Prilikom putovanja sa znatiželjom konzumiramo ugodne doživljaje različitih gradskih i seoskih krajolika koji su različiti od onih obično koje obično srećemo u svakodnevnome životu.

Putovanje kao oblik odmora i oporavka. Otići za vikend i „napuniti baterije“ za početak radnog tjedna česta je sintagma s kojom se srećemo. Turistička putovanja kao da vraćaju tjelesnu i mentalnu snaga koja nam onda koristi za radne, obiteljske i druge obaveze u svakodnevnom životu. Ako često odlazimo na odmor, podrazumijeva se ne samo da smo zadovoljniji u radnome odnosu, nego je naša produktivnost veća. U slučaju da smo bolesni ili da se opravljamo od teškog gubitka, preporuča se gotovo kao oblik terapije da nekamo oputujemo, iskusimo drukčiju klimu, prirodu i krajolik, upoznamo nove ljude i njihovu kulturu na mjestima koje još nismo posjetili. Putovanje može biti i oblik socijalne terapije. Oni koji putuju kako bi se vratili postaju onda produktivni i podobni članovi svoje zajednice.

Putovanje kao način uspostavljanja komunikacije. Uspostavljanje kontakta s ljudima iz različitih zemalja i kultura, nasuprot anonimnosti i otuđenosti koji nudi svakodnevnica, važna je motivacija koja ljude privlači putovanju. Postoje dvije vrste komunikacije koja se uspostavlja. S jedne strane putnici katkad žele provesti vrijeme sa svojom obitelji i prijateljima i otkriti neku novu bliskost, a s druge strane katkad je riječ o tome da žele ostvariti sasvim nova poznanstva. Navodno puno više putujemo i za vrijeme blagdana jer je tada mnogo lakše zbog opuštenosti i blagdanskog duha ostvariti takvu vrstu kontakta.

Druge motivacije – granični oblici turističkog ponašanja. Pored turizma u pravome smislu riječi, postoje i mnoge vrste putovanja koje posjeduju turističku komponentu različite jačine. Među njima se ističu ovi primjeri: talijanski ili irski emigrant koji posjećuje stari kraj, mladi stručnjak koji se upušta u turističku industriju u potrazi za poslovima koji će mu pružiti priliku da uz rad vidi svijeta, hodočasnik koji spaja vjeru s nekom vrstom vjerskoga turizma ili osoba koja se podvrgava vodenoj terapiji u toplicama. Takva je turistička komponenta prisutna čak i u kratkom putovanju iz zadovoljstva, poput izlaska ili piknika. Umjesto jasno omeđenog fenomena, pomnijim

se proučavanjem dolazi do spoznaje o turizmu kao pojavi nejasna određenja koja se neprimjetno stapa s drugim vrstama putovanja. Ne postoji čvrsto razgraničenje između putnika koji jesu turisti i onih koji to nisu.

Iz svih ovih motiva vidljiva je suprotnost između čari turističkog putovanja i sivila svakodnevnice. Drugim riječima, vidljivo je da je turizam kao fenomen povezan ne samo s novom zajednicom u kojoj se ostvaraje, već i s domicilnom zajednicom iz koje proizlazi. Čini se kao da putne potrebe modernog doba u velikoj mjeri proizlaze iz društvenih odnosa i oblikuju se u skladu sa svakodnevnim životom. Ljudi bježe od pritiska okoline s očekivanjem da bi negdje drugdje bili sretniji, odlaze u potragu za privremenim utočištem daleko od tereta svakodnevnoga posla, obiteljskih obaveza i rutine. Zbog monotonije svakodnevne rutine, hladne racionalnosti uredskoga prostora i stambenih blokova, nemogućnosti ostvarivanja bližih odnosa, te represije osjećaja i ostalih nedostataka suvremenog života, moderni se čovjek osjeća tako kao da je njegov cjelokupni život sveden isključivo na egzistenciju. To onda dovodi do stresa, fizičke i psihičke iscrpljenosti, ali i osjećaja ispraznosti ili dosade. Da bismo pronašli ono što smo propustili ili što nam nedostaje u svakodnevnom životu, postavljamo si neke nove zahtjeve za srećom.

Proizvodni odnosi u našem društvu idu na ruku potrebi da se bude daleko od kuće. Promotrimo li promjene u godišnjoj organizaciji radnog vremena, školskih praznika ili neke opće informacije s radija i televizije, iz dnevnog tiska ili promotivnih letaka turističkih agencija, primjetit ćemo da se uvijek u superlativima govori o praznicima. Lako je uočiti privlačne opise okruženja i susretljivog stanovništva, sve u nadi da će u nama probuditi čežnju za suncem, pijeskom i morem, za netaknutom prirodom te nerijetko za samom potragom za nekom divljom avanturom. „Motivacija pojedinca da putuje da traži *vani* ono što on ne može naći *unutra*, proizlazi ne toliko iz nekoga urođenoga nagona – nego se prvenstveno razvija pod utjecajem društvene okoline, iz koje svaki pojedinac crpi svoje norme“ (Krippendorf, 1988: 17). Krippendorf dalje ističe da su individualne odluke društveno predodređene, poglavito one povezane s donošenjem odluka o putovanjima i praznicima. Ljudima umornim od rutine naše društvo nudi turizam kao bijeg od te okolnosti i to veličajući sreću i svježu krv (1988: 17). Autor nameće da takva vrsta bijega treba biti dostupna svima te na taj način postaje društvenom normom.

Svih pet navedenih faktora možemo jednostavno obuhvatiti nekom vrstom motivacije koja bi uključivala naknadu nečega što nam nedostaje u svakodnevnom životu. Glavni zahtjevi pritom su bijeg iz monotonije radnoga vijeka, diverzija od poznate svakodnevnice, te na kraju zabava, razonoda i psiho-fizički oporavak. Svijet turističkog iskustva svijet je lakog ostvarivanja socijalnih i kulturnih veza te je, što je još važnije, odijeljen od dobro reguliranih sfera općepoznatnog društvenog života i domicilne zajednice.

Kada govorimo o odnosu turizma i domicilnoga stanovništva ili lokalne zajednice, uglavnom smo skloni raspravama o negativnim utjecajima poput zagađenja, remećenja javnog reda i mira, ili na koncu razbijanju uigrane rutine lokalnog stanovništva. Ovdje se nećemo baviti takvim utjecajima, već ćemo pokušati ustanoviti na koji način mobilnost kao pojava u suvremenom društvu utječe na daljnju diferencijaciju turističkog polja. John Urry i Anthony Elliott (2010) u svojoj knjizi *Mobile lives* pojam zajednice raščlanjuju na nekoliko važnih aspekata. Autori kreću od topografsko položaja čime određuju granice zajednice, misleći pritom na zajednicu kao naselje utemeljeno na bliskom geografskom položaju. Dalje, oni šire fokus na lokalni društveni sustav koji je definiran relativno ograničenim skupom međudnosa društvenih skupina i lokalnih institucija. I treće „tu je ljudska zajednica, udruženje koje se odlikuje bliskim osobnim vezama, osjećajima pripadnosti i topline između njezinih članova. Posljednji je aspekt onaj koji podrazumijeva ono što bi konvencionalno značila ideja odnosa unutar zajednice“ (Urry, 2010: 38).

Ideja promatranja zajednice kao umreženog polja odnosa implicira promjenljivost tog entiteta, gdje se posredno preko fenomena mobilnosti povezuje sa širim sociološkim kontekstom te uspostavlja svojevrsni paralelizam sa samim fenomenom turizma kao jedne učestale manifestacije te mobilnosti. Poput fenomena zajednice, mobilnost se kroz prizmu sociologije migracija isto tako prvenstveno promatra kao geografski fenomen: „Velik dio sociološke literature koja se bavi sociologijom mobilnosti promatra društvo kao jedinstvenu površinu i ne uspijeva uočiti geografska susretništa regija, gradova i mjesta sa socijalnim kategorijama klase, spola i nacionalnosti“ (Urry, 2010: 3). Urry navodi pet vrsta mobilnosti koje uvelike ovise jedna o drugoj i u suvremenom društvu oblikuju različite mreže pokretljivosti: putovanja ljudi zbog posla, dokolice, obiteljskoga života, zadovoljstva, socijalnih

migracija i potreba za bijegom; isporuku različitih objekata od proizvođača, potrošača i trgovaca; imaginarno putovanje negdje drugdje s pomoću slika mjesta i ljudi na TV-u; virtualno putovanje na internetu koje nadilazi geografske i društvene udaljenosti; komunikacijsko putovanje s pomoću poruke putem pisma, telefona, faksa ili mobilnih mreža.

Fenomen mobilnosti ključan je za razvoj suvremenog turizma. Već prve prometne promjene iz kasnog osamnaestoga stoljeća (posebice ceste i željezničke pruge), postupno su uklonile povezanost fenomena lutanja i putovanja s nekom nužnošću, siromaštvom, skitnjom i prisilom. Željeznica je imala posebnu ulogu u razvoju kulture putovanja, a raznolikost načina prijevoza omogućila je ljudima da isprobaju i usporede različite oblike mobilnosti, te ponukala brojne putnike da svladaju velike udaljenosti. Već i sama turistička infrastruktura u prvom redu podrazumijeva cestovni, zračni, željeznički i ostali prijevoz. Nažalost, poznato je da prometni uvjeti u nas ne zadovoljavaju ni potrebe domicilnoga stanovništva, koji su stanjem svakodnevnice prisiljeni na niži rang aspiracije nego što je to slučaj s turistima. Iz tog razloga nije teško pretpostaviti da se strani turisti uglavnom neće rado odlučivati na put prema našim destinacijama, o tome će više riječi biti u sljedećem dijelu.

U turizam su, kao u masovni društveni fenomen, neposredno uključene i ostale podvrste mobilnosti. Sjetimo se samo slanja razglednica ili dogovoranja preko interneta oko sve aktualnije pojave *couchsurfinga* ili jednostavno svih imaginarnih putovanja na koja smo se otisnuli u sigurnosti vlastite sobe. Možemo reći da pojačana mobilnost u suvremenom društvu utječe ne samo na turizam i lokalnu zajednicu u geografskom, fizičkom smislu, nego i da brojni turisti ulaze u živote mnogih, inače sjedalačkih članova zajednice. Ovo se odnosi na rentijere koji voljno stupaju u uslužni sektor, ali i na privatne posjete prijatelja i obitelji koji dolaze iz udaljenih mjesta i koji svojeg domaćina nenadano pretvaraju u neki oblik turističkoga vodiča. Turizam kao fenomen širi svoje granice i postaje sve manje privilegija bogatih, a sve više uključuje širu populaciju i utječe na dinamiku sjedalačke zajednice koju svakog trena netko može posjetiti.



#### 4. OSNOVNE SMJERNICE RAZVOJA TURIZMA U HRVATSKOJ

Turizam je jedna od najvažnijih gospodarskih grana Republike Hrvatske. Postoji duga povijest turizma u Hrvatskoj, a počeci se mogu naći još u prijelazu iz srednjeg u novi vijek. Najbolje primjere dugovječnosti hrvatskog turizma ističe Dann: „U 14. i 15. stoljeću dolazi do početaka onih aktivnosti koje bismo iz današnje perspektive mogli nazvati turizmom, čak davne 1347. kada je Senat u Dubrovniku glasovao za otvaranje gostionica za strance u palači Sponza u svojem gradu. Počeci turizma su također povezani s hodočašćima, u koja je, prema franjevcu Pietru Casoleu do 1494. bio uključen Zadar i otoci Korčula i Hvar. Do 1543., u Dubrovniku su otvorene subvencionirane gostionice koje služe za smještanje putnika, a u istoj godini vrata smještaja su otvorena Turcima u blizini Kneževa dvora. Prva gostionica u Hvaru spominje se 1543. i ponovo 1561. u zanimljivo pisanome zapisu iz 1644. spominje se određena „taverna“ izgrađena po nalogu Vijeća za vezira Jusuf-pašu Matkovića. Gosti su bili vrlo cijenjeni i uživali su u najboljem mogućem gostoprimstvu na obali i u unutrašnjosti, gdje su u to vrijeme niknuli brojni pansioni i prenoćišta gotovo u svim većim naseljima. Duga vladavina Habsburgovaca na sjeveru, te vladavina Venecije na jugu, te neprijeporna prisutnost bizantske vlasti, dovela je do spomenutih krajeva različite jezike, vladine institucije i običaje, uključujući i različite oblike organizirane skrbi za putujuće goste, danas svojstvene turizmu. Dvije glavne religije, kršćanstvo i islam, koje su dominirale ovim regijama, a ne samo u duhovnome području, nego i općenito, svjetonazorski, snažno su utjecale na društveni i politički život. No, bez obzira na vjersku pripadnost, gostoprimstvo i briga o gostima bili su među najvažnijim vrijednostima u ljudskom životu“ (2009: 196-197).

Prvi pravi objekt turističke namjene koji se tradicionalno smatra prvim hrvatskim hotelom izgrađen je ipak mnogo kasnije. Radi se o Villi Angiolini u Opatiji čija je gradnja i rekonstrukcija završena tek 1844. godine. Na Hvaru je 1868. godine osnovano higijeničko društvo pa se ta godina smatra početkom organiziranog turizma na otoku. U Opatiji je 1884. godine otvoren hotel Kvarner, u Crikvenici je 1894. otvoren hotel Therapia, a u Dubrovniku je 1896. otvoren prvi dubrovački hotel Imperial.

Značajniji razvoj turizma u pravom smislu riječi inozemnog turizma započinje 1952. godine. Unatoč apsolutnom porastu prometa, Hrvatska po prihodima zaostaje za konkurencijom, a kvaliteta hrvatske turističke usluge iz godine u godinu pada. Hrvatska je u to vrijeme bila u sastavu Jugoslavije, stoga je cjelokupna turistička ponuda ocijenjena kao nepovoljna prema kriteriju vrijednosti za uloženi novac. Školovani kadrovi odlaze na bolje plaćene poslove u inozemstvo, a u ovakvim uvjetima dolazi do razvoja malih privatnih iznajmljivača. Na ovaj način hrvatsko primorje postaje destinacija za masovni turizam što posebno dolazi do izražaja u osamdesetim godinama 20. Stoljeća, koje brojni nazivaju i „zlatnim dobom“ hrvatskog turizma. U to se vrijeme ne uzima u obzir poboljšanje ponude nego samo povećanje smještajnog kapaciteta.

Nakon Domovinskog rata turizam se počeo pomalo oporavljati, pa je u turističkoj sezoni 1996. godine zabilježen blagi rast u odnosu na najbolju ratnu turističku sezonu 1994. godine. Postupno se vraćaju inozemni turisti (najviše iz istočnoeuropskih zemalja), ali sezona traje svega 2 mjeseca. Povratkom turista polako raste i zanimanje stranih ulagača, a ulaskom stranog kapitala jača uloga destinacijskog menadžmenta, kao i marketinški naponi promoviranja Hrvatske kao cjelovite i jedinstvene destinacije.

Danas je Hrvatska vrlo poželjno turističko odredište i jedno od najposjećenijih mjesta na Sredozemlju. Ipak, vrijednost hrvatskog turizma počiva na onome što bismo mogli nazvati prirodno-kulturnom osnovnom. Hrvatska obiluje prirodnim ljepotama. Jedna su od tih vrlina svakako su ljepote hrvatske obale, nacionalnih parkova i parkova prirode te brojnih kulturno-povijesnih spomenika. Neki od tih spomenika su pod zaštitom UNESCO-a, primjerice poput Dioklecijanove palače u Splitu, gradova Trogira i Dubrovnika, Eufrazijeve bazilike u Poreču i katedrale svetoga Jakova u Šibeniku. Velika je prednost Hrvatske ekološka kvaliteta mora i netaknutost prirode na otocima, te blaga mediteranska klima. Ponajbolji su element naše turističke ponude trenutno prirodni resursi. Danas se stručnjaci uglavnom slažu oko toga da je u ekološkom smislu kvaliteta istočne strane Jadrana znatno bolja od onoga čime nam se mogu suprotstaviti naši konkurenti, izuzevši Grčku. „Znalci svih profila u Hrvatskoj već odavno dokazuju javnosti, a i političarima da je Jadransko more naše veliko blago, a turistički eksperti nedvosmileno daju prednost našem moru nad onim s kojim se na tržištu natječu Portugalci, Španjolci, Francuzi i Talijani“ (Poljanec-Borić, 2011: 53). Nažalost, drugi

elementi naše turističke ponude nisu po svojoj razvijenosti ni blizu prirodnom segmentu. Jedini elementi približno konkurentni našim prirodnim resursima mogu biti elementi našeg socio-kulturnog supstrata. To su primjerice Arena u Puli, zadarski Forum, Trogir, Dioklecijanova palača ili Dubrovnik s jedne strane, te urbana i ruralna otočka arhitektura, primoštenski nasadi vinograda, Sinjska alka, Moreška, ribolov ili vino iz konobe s druge strane. Socio-kulturni je supstrat nerazdruživo povezan s prirodnim resursima što je vidljivo po činjenici da i u toj kategoriji prednjači primorska Hrvatska, iako ne smijemo zaboraviti ni Samoborski fašnik, Vinkovačke jeseni ili tradicionalne berbe grožđa u kontinentalnim krajevima.

Suvremene mijene turizma i zakon ponude i potražnje govore da su takvi resursi lako potrošivi i nedovoljno privlačni različitim profilima turista. Današnji su turisti iskusniji i zahtjevniji nego ikada prije. Turističko tržište svojom dinamikom čini da se ponuda i potražnja međusobno u značajnoj mjeri uvjetuju i sukladno s tim mijenjaju. Suvremena kretanja u turizmu pokazuju da je pozicija pojedine destinacije na tržištu u izravnoj vezi s količinom i kvalitetom rekreativnih, zabavnih i komplementarnih sadržaja kojima određena destinacija raspolaže. Ista se veza po analogiji primjenjuje i na zemlje koje se u stručnom žargonu najčešće nazivaju „makrodestinacijama“. Što više specifičnih turističkih proizvoda „makrodestinacije“ plasiraju na tržište, to veću priliku imaju osvojiti nove i potrošnji sklonije tržišne segmente.

Iako postoje neke naznake da se naša turistička ponuda postupno prilagođava modernome turizmu, pred nama je još dug put. Poljanec-Borić (2011) ističe da temeljna smještajna struktura u Hrvatskoj pokazuje da ona zaostaje na tom području turističke ponude. Poziva se na podatke iz 1991. g. gdje navodi da 41,5 % smještajnih kapaciteta čine kampovi, 21 % privatni smještaj, a tek su 29,9 % hoteli i turistička naselja. Također navodi da većina hotela ne dostiže kvalitetu hotela u konkurentskim turističkim zemljama (Poljanec-Borić, 2011: 55). U nastavku ćemo prikazati nekoliko različitih mogućnosti turističke ponude koje se neće temeljiti isključivo na prirodno-kulturnoj osnovi. Neke od tih podvrsta turizma već su dio naše turističke ponude, ali su uglavnom tek na svojem početku.

Tematski turizam pripada najpopularnijim svjetskim turističkim trendovima. Temelji se na 3-E principu („Entertainment, Excitement, Education“): zabavi, uzbuđenju i obrazovanju, te uključuje turističku ponudu i sadržaje koji kombiniraju ta tri elementa. Hrvatska se svojim ogromnim potencijalom kulturne baštine i prirodnih ljepota ne bi trebala koristiti kao gotovim proizvodima, već bi ih trebala koristiti kao temelj vlastitog turističkog proizvoda. Dobar primjer tematskog turizma daju različite tematske radionice, tematski parkovi ili različiti tematski izleti. U tu kategoriju može pripadati i eko-turizam. Ono što je zanimljivo jest rastući trend tematskih parkova. Tematski se parkovi sastoje od kombinacije različitih usluga (zabava, razonoda, sport, kultura, šoping) na određenom atraktivnom području koje raspolaže različitim atraktivnostima (prirodnom, društvenom ili izgrađenom), a koja se planira na tržištu kao manje ili više zaokruženi proizvod. Tematski parkovi su nastali na području SAD-a, a posljednjih desetljeća razvijaju se i u Europi, ali i u drugim dijelovima svijeta. Zapažena je tendencija inkorporacije elemenata šopinga u tematske parkove budućnosti, čime će oni postati prikriveni centri za kupovinu, zabavu i razonodu domaćega stanovništva, inozemnih i domaćih turista.

Avanturistički i nautički turizam. U današnjem svijetu u kojem je dostupnost turističkih sadržaja sve veća i veća, granice turističke znatiželje šire se strelovitom brzinom. Danas sve veći broj turista želi istraživati visine planina, svemir, Antarktik i dubine mora, sve češće odlaze na afričke safarije i voze se podmornicama. Hrvatska ima prirodne potencijale za razvoj vrlo raznolike ponude avanturističkoga turizma, kao što su splavarenje, vožnja kanuima i kajakom, let zmajevima i balonima, slobodno penjanje, podmorski muzeji itsl. Zahvaljujući dugoj obali i bogatstvu otoka, hrvatska je obala savršena pozornica za intenzivni razvoj nautičkoga turizma i kružnih putovanja. Zadovoljavanje potreba tog segmenta potražnje ima potencijal postati važan doprinos ukupnom turističkom prometu Hrvatske. Jedan je od najvećih potencijala koji je neiskorišten do danas je zasigurno iskorištavanje riječnih puteva u ponudi kružnih putovanja. Za razliku od drugih načina putovanja, kružna putovanja nude mogućnost da se u kratkom vremenu puno vidi. U suvremenom turizmu zapažena je i sve veća popularnost podvodnog turizma.

Vjerski turizam. Jednako tako, Hrvatska ima potencijala i za vjerski turizam, koji je do sada bio prisutan u Mariji Bistrici i Trsatu. Veliki utjecaj na turizam u Hrvatskoj ima i Međugorje, koje usprkos činjenici da se ne nalazi na teritoriju Republike Hrvatske, zbog relativne blizine ima vrlo važan utjecaj na razvoj vjerskog turizma u Hrvatskoj.

Zdravstveni turizam također može pronaći svoje mjesto u hrvatskoj turističkoj ponudi. Morski zrak, talasoterapija te brojni izvori ljekovite termalne vode u unutrašnjosti trebaju odgovarajuću infrastrukturu da bi se pozicionirali na tržištu kao kvalitetna turistička ponuda. Jedna od velikih prednosti takvog turizma je mogućnost poslovanja tijekom cijele godine.

Poslovni, kongresni i znanstveni turizam. Poslovna putovanja i kongresni turizam danas postaju sve važniji. Taj je segment izrazito unosan i odvija se uglavnom izvan glavne ljetne turističke sezone, što je dovoljan razlog za intenzivno poticanje njegova razvoja u Hrvatskoj. U Hrvatskoj se razvija i znanstveni turizam koji je usko povezan s kongresnim, a njegova je specifičnost u dinamici i ugledu koji stvara. Razvoju Hrvatske kao regionalnoga akademskog i znanstvenog centra, doprinijelo bi podupiranje institucija u organiziranju međunarodnih znanstvenih skupova i istraživačkih projekata, čime bi privlačili strane stručnjake, znanstvenike, profesore i istraživače. Izgradnja kvalitetnih kongresnih centara u Zagrebu i Dubrovniku nužni je preduvjet kako bi se ostvario razvoj kongresnog i znanstvenog turizma.

## 5. ANALIZA ODABRANIH ISTRAŽIVANJA TURIZMA U HRVATSKOJ

Kako bismo analizirali kakvi su sve zahtjevi modernog turista i koji nas sve problemi očekuju prilikom prilagodbe tim zahtjevima, poslužiti ćemo se najprije analizom istraživanja TOMAS–Ljeto, koje provodi Institut za turizam u Zagrebu. Takvo se istraživanje počelo provoditi 1987. godine, ali se nije provodilo kontinuirano iz godine u godinu, već je provedeno u nekoliko navrata. U svakom istraživanju provodi se usporedba s prethodnim istraživanjima. Nakon toga navest ćemo TADS - istraživanje koje se bavi isključivo domaćim turistima. Za potrebe rada prikazat ćemo birane podatke tih istraživanja, a naglasak će biti na trendovima koje Institut za turizam u Zagrebu prikazuje relevantima. Na kraju donosimo SWOT analizu koju je provelo Visoko učilište u Šibeniku (Dobre, 2005.: 156-158), kako bi se ustanovile prednosti i nedostaci hrvatskoga turizma, te smjernice prema kojima bi se turizam trebao razvijati.

„Stavovi i potrošnja turista u Hrvatskoj” ili TOMAS-Ljeto jedino je kontinuirano istraživanje različitih obilježja putovanja i boravka turista u Hrvatskoj, koje je Institut za turizam provodio duži niz godina. Ovo istraživanje, osim utvrđivanja profila gostiju koji danas posjećuju Hrvatsku, omogućava i donošenje zaključaka o trendovima turističke potražnje. Osnovni sadržaj istraživanja TOMAS-Ljeto obuhvaća sociodemografski profil gosta, obilježja putovanja i boravka u destinaciji, troškove putovanja i boravka u destinaciji te stavove o ponudi, odnosno stupanj zadovoljstva smještajnim objektom i ponudom u turističkome mjestu kao i usporedbu ponude s konkurentskim destinacijama. Rezultati tih istraživanja omogućavaju nam segmentaciju tržišta, utvrđivanje glavnih prednosti i slabosti turističke ponude, utvrđivanje konkurentskih prednosti i slabosti, utvrđivanje obilježja potrošnje gostiju te kontinuirano praćenje trendova domaće i međunarodne potražnje u duljem vremenskom razdoblju. Sadržaj istraživanja definiran je na temelju pregleda inozemnih iskustava, istraživanja provedenog u Hrvatskoj 1989. godine i osnovne metodologije TOMAS-Ljeto istraživanja. Istraživanja se provode na reprezentativnom uzorku stranih turista. Metoda prikupljanja podataka pretežno je osobni intervju s gostima koji su bili na početku svojeg odmora u primorskim destinacijama u Hrvatskoj, a u manjoj mjeri samopopunjavanje upitnika te telefonski intervju s pružateljima usluga autobusnog

prijevoza. TOMAS-Ljeto, kao što je vidljivo iz samoga naziva, fokusirano je na ljetni turizam koji je primarni oblik turizma u Hrvatskoj. Za potrebe ovoga rada prikazat ćemo birane rezultate istraživanja iz 2004., 2007. i 2010. Godine, te ćemo nastojati povući neke paralele među njima. Naglasak će biti na trendovima koji su prikazani u samim istraživanjima a koje je proveo Institut za turizam (TOMAS-Ljeto).

Na početku valja razjasniti kakav je profil turista koji uopće posjećuju Hrvatsku. Ovisno o godini istraživanja, dob većine (između 50 i 55 %) turista varira između 30 i 49 godina. Izračunavši prosječnu dob, riječ je o 40. i 41. godini života. Među turistima koji biraju Hrvatsku za svoju turističku destinaciju, najveći dio (između 43 i 47 %) ih dolazi sa svojim obiteljima, sa partnerom (između 32 i 38 %), ili sa svojim partnerom ili djecom što zajedno čini oko 80 % svih turista koji posjećuju Hrvatsku. Iz tog razloga se najčešće i govori o Hrvatskoj kao zemlji obiteljskog turizma čija je najšira ponuda okrenuta upravo takvim turistima. Oko 60 % stranih turista koji biraju Hrvatsku kao destinaciju uglavnom su visokoobrazovani ljudi.

Najčešći oblik dolaska do destinacije automobilski je prijevoz koji zauzima preko 80 % svih načina dolazaka turista. Oko 65 % turista samostalno organizira svoje putovanje, a za pomoć se obačaju agenciji uglavnom povezano sa smještajem u destinaciji. Najčešći smještaj kojeg turisti odabiru (njih oko 70 %) je smještaj koji ne uključuje plaćenu prehranu, a odmah iza toga slijedi polupansion. U pojedinoj destinaciji zadržavaju se (njih 43 do 47 %) u kraćim razdobljima između 4 i 7 dana, a prosječna dužina boravka iznosi oko 9 dana.

Prilikom izbora destinacije 30 % turista odabire Hrvatsku na temelju prijašnjih iskustava u toj destinaciji, a preporuke rodbine i prijatelja posluša 28 % turista. Putem preporuke medija 30 % turista odabire Hrvatsku kao svoju destinaciju, a 27 % turista Hrvatsku pronalazi na internetu. Primarni izvor informacija o usputnim turističkim atrakcijama su preporuke rodbine i prijatelja, internet te brošure i vlastito iskustvo. Informacije koje su povezane s aktivnostima u destinaciji najčešće se dobivaju od lokalnih stanovnika, ili ih turisti usputno pronalaze na promotivnim plakatima uz cestovne prometnice. U manjoj mjeri su zastupljene brošure dobivene na graničnim prijelazima, u objektima uz prometnice i na turističkim informacijskim punktovima.

Vidljivo je da postoji izraženi trend lojalnosti turista, što se pokazalo u svim navedenim istraživanjima. Pohvalna je činjenica da se turisti vraćaju u Hrvatsku i da je biraju kao svoju omiljenu destinaciju. Usporedimo li podatke o lojalnosti iz 2007. i 2010. godine, možemo vidjeti da je u tih nekoliko godina došlo do određenih promjena. „Stupanj lojalnosti“, odnosno broj turista koji su tri ili više puta posjetili Hrvatsku, varirao je od 60 % 2007. godine, do 73 % 2010. godine. S druge strane, u istom je razdoblju uočljiv pad broja turista koji su prvi puta posjetili Hrvatsku. On se smanjio sa 19 % 2007. godine na 14 % 2010. godine.

Glavni motivi dolaska turista u Hrvatsku su odmor i opuštanje, potom zabava, želja za novim iskustvima i upoznavanjem prirodnih ljepota, te uživanje u jelu i piću. Pasivni odmor i opuštanje primarni je motiv dolaska koji privlači tri četvrtine gostiju. Slijedi zabava (44 %) kao drugi primarni motiv dolaska, te tri sekundarna motiva – nova iskustva i doživljaji (25 %), gastronomija (22 %) i upoznavanje prirodnih ljepota (21 %). Najomiljenije su aktivnosti turista plivanje i kupanje (preko 96 %), a zatim slijede odlasci u kafiće, restorane, kupnju, šetnje u prirodi i samostalni izleti – aktivnosti koje je odabralo više od 70 % gostiju.

Jedan od važnih elemenata je i turistička potrošnja. Turisti koji u destinaciji troše svoj novac zauzvrat očekuju odgovarajuću kompenzaciju u obliku sadržaja koje mogu uživati. Turistička se potrošnja iz godine u godinu povećava. 2004. godine prosječna je dnevna potrošnja turista iznosila 49 eura, 2007. 55 eura, a 2010. godine popela se na 59 eura. Struktura turističke potrošnje se ne mijenja previše: 70% potrošnje odlazi na smještaj i prehranu, dok se samo 30 % potrošnje odnosi na potrošnju ostalih sadržaja.

Zadovoljstvo turističkom ponudom u Hrvatskoj uglavnom je povezano s ljepotom krajolika i pogodnošću provođenja obiteljskog odmora, osobnom sigurnošću i ljubaznošću osoblja u smještajnom objektu, što je u svim istraživanjima ocijenjeno vrlo visokim ocjenama. Nažalost, postoje i neki konkretni nedostaci na kojima bi se trebalo raditi da bi se naša turistička ponuda poboljšala. U istraživanjima su loše ocijenjeni elementi povezani sa sadržajima koje destinacija pruža, a neki od njih su kulturna ponuda, zabava, sport, kupnja i lokalni prijevoz. Lošu ocjenu je dobila i preglednost samih informacija o turističkoj ponudi, zbog čega je turistima otežano pronalaženje znamenitosti, i čime je neispunjena *vrijednost za novac* njihovog ukupnog boravka.



Potrebno je promotriti kako je naša turistička ponuda ocijenjena u usporedbi s ostalim mediteranskim destinacijama. Na taj bismo način prikazali koje su naše prednosti i nedostaci u usporedbi s našim susjedima Talijanima ili Slovencima, te drugim izravnim „konkurentima” kao što su Francuska, Italija, Grčka i Turska. Konkurentske prednosti hrvatskog turističkog proizvoda Hrvatske su klima, ljepota krajolika, urbanistička i arhitektonska skladnost mjesta, sigurnost u zemlji i gostoljubivost, ekološka očuvanost i čistoća mjesta. Nedostaci u odnosu na konkurentske destinacije su sadržajni aspekti boravka, među kojima su zabava, sport, rekreacija, kupovina, informacije i prezentacija, ali i problem cjelokupnog imidža Hrvatske. U usporedbi s Francuskom, Italijom i Španjolskom dobivamo slične rezultate, a naše se prednosti uglavnom odnose na ljepote krajolika, ekološku očuvanost, čistoću, sigurnost i gostoljubivost. Među nedostacima se navode dostupnost informacija i prezentacija, mogućnosti za zabavu, sport i rekreaciju, kupovinu, raznolikost ugostiteljske ponude. U usporedbi s Grčkom također se kao prednosti navode čistoća i ekološka očuvanost krajolika, čistoća mjesta, ali gostoljubivost i sigurnost. Slično je i s nedostacima. U usporedbi s Turskom svi su aspekti turističke ponude ocijenjeni kao dobri, osim ponude povezane s kupnjom koja je lošije ocijenjena. Usporedba s našim susjedima Slovencima također nas stavlja u bolji položaj, osim što nam se zamjera nedostatak imidža i sportsko rekreacijske ponude.

Kada se Hrvatska uspoređuje s nekim od konkurenata, glavni je nedostatak neka vrsta prezentacija koja bi stvorila imidž zemlje. Tu su još i nedostaci vezani uz ponudu zabave, kupovanja i proširenja ugostiteljske ponude, što su segmenti turističke ponude na kojima bismo svakako trebali poraditi ako ne želimo zaostajati za konkurencijom.

Iz ovih istraživanja vidljiva je kontinuirana dominacija srednje dobne skupine i povećanje udjela bolje obrazovanih gostiju. Povećava se i dolazak s partnerima, a dolazak s obitelji unatoč trenutno zabilježenom padu i dalje dominira. Dominantan je dolazak automobilom, ali je zabilježen i porast udjela zračnog prijevoza. Dominantni su kraći odmori od 4 do 7 noćenja, pri tome se kontinuirano smanjuje udio gostiju koji ostvaruju 11 i više noćenja. Prosječni boravak u primorskim županijama smanjuje se s 11,7 noćenja u 2004. godini na 9,8 noćenja u 2007. , odnosno 9,5 noćenja u 2010. godini. Sve je više gostiju koji kombiniraju odlazak u restorane i samostalnu pripremu obroka, a u porastu je i korištenje usluga smještaja bez uključene prehrane (s 59 % u

2007. na 69 % u 2010. godini). Gosti su sve aktivniji za vrijeme odmora pa se povećava potražnja nesmjestajnih usluga. Uz odmor i opuštanje, u Hrvatsku se sve više dolazi radi zabave, uživanja u jelu i piću, a jednako tako raste i broj onih turista koje zanimaju kulturne znamenitosti. U Hrvatsku se sve više dolazi radi 'zabave' i 'novih iskustava i doživljaja'. Gosti se sve više informiraju i istodobno se služe s više izvora informacija. Udio lojalnih gostiju i dalje je u porastu.

U ljeto 2007. godine gosti su bili izrazito zadovoljni ljepotom prirode i krajolika, te pogodnošću okoliša za provođenje obiteljskoga odmora. Stupanj zadovoljstva veći je u usporedbi s ljetom 2004. godine; nisko ocijenjenih elemenata ponude manje je nego 2004. Godine. Oni su povezani su sa sadržajem boravka u destinaciji, primjerice raznolikost kulturnih manifestacija, kvaliteta lokalnoga prijevoza, prezentacija kulturne baštine, bogatstvo sadržaja za zabavu i kvaliteta označavanja znamenitosti. Iako je znatan porast stupnja zadovoljstva, najlošiji aspekti ponude i dalje su u svim istraživanjima isti: mogućnosti za kupnju, zabavu i kulturu, lokalni prijevoz i dostupnost znamenitosti.

Institut za turizam ne zanemaruje ni domaće turiste. Takva se istraživanja provode redovito od 2007. godine pod nazivom Turistička aktivnost domaćega stanovništva (TADS). U radu će pažnja biti prvenstveno posvećena analizi trendova, a manje samim podacima. Cilj TADS istraživanja je prikupiti informacije o turističkim putovanjima. Telefonsku anketu u kućanstvima provela je specijalizirana agencija metodom telefonskoga intervjua na reprezentativnome uzorku od 2.000 hrvatskih kućanstava, a ispitanici su imali od 15 godina naviše. Istraživanje obuhvaća višednevna i jednodnevna turistička putovanja, poslovna i privatna putovanja, te putovanja u zemlji i inozemstvu. Istraživanja ispituju pojedine segmente turizma kao što su trajanje i destinacija putovanja, motivacije turista i njihova potrošnja. 50 % od ukupnog broja stanovnika Hrvatske putuje barem na neko putovanje, a jednonoćna putovanja dominiraju u odnosu na višednevna noćenja. Ti postoci variraju od 54,5 % 2009. godine do 52,8 % 2011. godine. Također se pokazuje porast ljudi koji putuju, tako 21 % više stanovnika putuje u 2009. godini u odnosu na 2008. godinu, a zabilježeno je 3 % više putovanja i 2 % više noćenja. Međutim, 18 % je manje stanovnika koji na putovanju provedu 4 i više noćenja. Od onih koji ne putuju, njih između 45 % i 48 %, navodi kako je najčešći razlog tome nedostatak financijskih uvjeta. Tek 15,1 % ispitanika kaže da na

putovanja ne odlaze zbog nedostatka slobodnoga vremena (bilo da je riječ o poslovnim ili obiteljskim obavezama), a 11,7 % ih ne putuje iz zdravstvenih razloga.

Najčešći motivi odlazaka na putovanja su različiti posjeti rodbini i prijateljima, a na destinacije na obali otpada preko 60 % svih putovanja. Među ostale motive spadaju vjerski razlozi, kupovina, obrazovanje i seminari, *wellness* i zdravstveni programi, sportske aktivnosti, posjet različitim događanjima, manifestacijama i festivalima. Rekreativne aktivnosti zauzimaju preko 25 %. Nakon toga slijedi odmor u gradu, izleti, kulturna putovanja i zabava, zbog kojih na putovanja odlazi tek 10 % ispitanika. Prilikom putovanja u inozemstvo glavna je motivacija hrvatskih turista također odlazak u posjet rodbini i prijateljima. Najčešća su odredišta za odlazak u inozemstvo Bosna i Hercegovina te Njemačka, ali nisu ni zanemarivi odlasci u Sloveniju, Italiju, Srbiju i Austriju, dok su ostale zemlje mnogo manje zastupljene. Već iz samih destinacija vidljivo je da je omiljeno prijevozno sredstvo Hrvata turista automobil. Automobilom na putovanja odlazi preko 70 % ispitanika, a 15 % koristi se drugim oblicima prijevoza. Tako čak 90 % ljudi putuje u vlastitoj organizaciji. Možemo reći da Hrvati kao turisti uglavnom odlaze na bliža putovanja na Jadran ili u susjedne države u vlastitom aranžmanu. Najčešći motivi za putovanja su posjet rodbini i prijateljima, ali i odmor na našoj obali kao dva snažno povezana motiva. Također valja istaknuti da ovom istraživanju nedostaje komponenta koja bi omogućila da domaći turisti koji imaju iskustvo putovanja u inozemstvo usporede prednosti i nedostatke Hrvatske kao turističke destinacije s nekom od inozemnih destinacija.

Za kraj se izlaže SWOT analiza koju je 2010. godine provelo Visoko učilište škole za menadžment u Šibeniku. Najjednostavnije rečeno, SWOT je metoda za analizu okruženja. Ona je sistematičan način identifikacije (istraživanja i analiziranja) bitnih faktora organizacije i strategija koje najbolje iskorištavaju određene faktore. Oslanja se na utvrđivanje snaga (*Strength*) i slabosti (*Weaknesses*) samog subjekta kao i prilika (*Opportunities*) i prijetnji (*Threats*) okoline. Sastoji se od vanjskih i unutarnjih čimbenika. Unutarnje snage i slabosti uvelike se razlikuju za različita poduzeća, a mogu se kategorizirati u (1) menadžment i organizaciju, (2) operacije, (3) financije i (4) ostale čimbenike. Određivanju snaga i slabosti treba pristupiti što je moguće više pragmatično. U analizi vanjskog okruženja moraju se uzeti u obzir mnogi različiti čimbenici. Ti se različiti čimbenici (koji mogu biti ili prijetnje ili prilike) mogu grupirati u sljedeće

kategorije: ekonomski, društveni, političko-pravni, tehnološki, ekološki, etički i ostali, ili koristeći se nekim drugim od pristupa analizi okruženja za koji se autori opredijele. Najvažniji dio vanjskog okruženja je industrijsko okruženje (kupci, dobavljači, konkurencija). Najvažniji vanjski i unutarnji čimbenici za budućnost poduzeća nazivaju se strateškim čimbenicima. Oni se sumiraju u SWOT analizi. U konačnici SWOT analiza trebala bi identificirati prilike koje se ne mogu trenutno iskoristiti zbog nedostatka potrebnih resursa i jedinstvene kompetencije koje poduzeće posjeduje i superioran način na koji se koristi.

Na temelju analize hrvatskog turističkog potencijala i pregleda osnovnih svjetskih turističkih trendova, u istraživanju su izdvojene osnovne prednosti, slabosti, mogućnosti i prijeteće budućem razvoju hrvatskoga turizma. Ponovo na prvome mjestu, kada govorimo o prednostima, nalazimo ono što smo nazvali elementima prirodnoga supstrata. To su prirodne ljepote jadranske obale i otoka, kao i turistički prirodni potencijal kontinentalnoga dijela (termalni izvori, dvorci, zaštićena područja i dr.), ekološki čisto prirodno okruženje te zemljopisni položaj Hrvatske koji omogućava brzu dostupnost glavnim europskim emitivnim tržištima. Od ostalih prednosti tu je osobna sigurnost i u smještajnim objektima i u odredištima, kao i bogata kulturno-povijesna baština s nekoliko svjetski priznatih i zaštićenih lokacija. Svi ti faktori utječu na razvitak karakteristične lojalnosti gosta prema destinaciji.

Slabosti koja se navode u istraživanju tiču se zastarjelog menadžementa i loše infrastrukture, te nedovoljnih sadržaja u samoj destinaciji što odaje dojam cjelokupnog lošeg imidža. Riječ je o lošem imidžu manje kvalitetnog ljetnog turističkog odredišta, te cjelokupnom imidžu zemlje s područja balkanskog ratnog žarišta. Od ostalih nedostataka tu su nedovršeni proces privatizacije hotela, koncepcijska i tehnološka zastarjelost i niska prosječna razina kvalitete smještajnih kapaciteta. Pored njih tu je izrazito mala prisutnost međunarodnih brandova, nezadovoljavajući izbor kvalitetnih sadržaja i raznovrsnih usluga te nedovoljna gostoljubivost i šarm. Loša je i prometna infrastruktura, neadekvatna prometna povezanost (osobito zračna), niska razina popunjenosti kapaciteta i izrazita sezonalnost. Među nedostacima valja spomenuti i niže prosječne cijene u odnosu na međunarodnu konkurenciju, nelikvidnost i prezaduženost velikoga dijela naših turističkih poduzeća.

U dijelu analize koji se bavi segmentom budućnosti, broj mogućnosti i potencijalnih prijetnji (opasnosti) je podjednak. Simptomatično je da se te mogućnosti ponovno veće uz prirodni supstrat i geografski položaj Hrvatske. Zahvaljujući svojem prirodnom potencijalu i geografskoj poziciji, Hrvatska ima sve predispozicije da privuče značajni segment potražnje za nautičkim turizmom. Zbog višegodišnje stagnacije nije došlo do pretjerane izgrađenosti, zbog čega se u velikoj mjeri sačuvala ljepota i čistoća prirode. Hrvatska posjeduje idealne prirodne preduvjete (veliki broj termalnih izvora) za formiranje kvalitetne ponude *wellness* programa, kao i za razvoj zdravstvenog ili zabavnog turizma. Zahvaljujući svojem geografskom položaju, Hrvatska bi uz adekvatnu prometnu infrastrukturu mogla povećati udio individualnih gostiju i autobusnih tura. Obnova i promocija starih cesta velike spomeničke i panoramske vrijednosti mogla bi dodatno obogatiti turističku ponudu Hrvatske. Nova autocesta prolazi kroz prostore bogate zaštićenim prirodnim područjima, pogodnim za kreiranje raznolike ponude na putu do mora. Iako zbog svih tih potencijala možemo govoriti o kontinuiranom rastu interesa emitivnih tržišta za mediteranska odredišta, nije nezanemariva ni kontinentalna regija. U kontinentalnom i priobalnom dijelu Hrvatske je moguć razvoj održivog lovnog turizma, posebno na područjima bogatim životinjskim vrstama. Još jedan od velikih neiskorištenih potencijala kontinentalnog dijela je i mogućnost razgledavanja velikog broja srednjovjekovnih dvoraca. Vrlo se malo pozornosti u istraživanju pridaje nekim drugim oblicima turizma, poput ekoturizma ili sportskog turizma (s posebnim naglaskom na golfu).

Potencijalne opasnosti su s jedne strane povezane s nestimulativnim makroekonomskim okvirom, a s druge strane, paradoksalno, s ugroženim prirodnim potencijalima. Prirodni je potencijal ugrožen zbog šumskih požara, zbog nedovoljnog zbrinjavanja otpadnih voda i divljih deponija smeća, nekontroliranog lovačkog turizma, ribarenja dinamitom i podvodnim krivolovom. Neki od brojnih političko-ekonomskih problema su neefikasnost implementacije prostornih planova i izigravanje prostorno-planske regulative. Neplansko korištenje i spekulativne kupnje zemljišta mogu podići cijene zemljišta, što djeluje destimulirajuće na potencijalne investitore. Predugi proces privatizacije odgađa početak investicijskoga procesa, što bi na kraju moglo rezultirati mogućom stagnacijom potražnje na visokoj razini, te na kraju i mogući nedostatak uske suradnje na svim političkim, administrativnim, gospodarskim i društvenim razinama.

Hrvatska nije u mogućnosti ići u korak s intenzivnim razvojem međunarodne konkurencije, posebno u smislu novih koncepata, više kvalitete i boljih oblika operativnog poslovanja (spominje se jedino kao ekonomska komponenta). Glavni problem hrvatskog turizma ne leži toliko u slabo razvijenoj ekonomskoj komponenti, već u svojevrsnoj pasivnosti i nemogućnosti adaptiranja novim turističkim trendovima. Ranije navedeni primjeri poput tematskih parkova, ekoturizma, vjerskog ili sportskog turizma samo su neki od mogućih prijedloga.

Razvojnu strategiju hrvatskog turizma za razdoblje od 2012. do 2014. godine donosi Ministarstvo turizma. Osim postavljanja glavnih smjernica i strateškoga okvira održivoa razvoja hrvatskog turizma, definirani su i ključni projekti kroz prostornu i vremensku dimenziju cjelovitog razvoja hrvatskog turističkog sektora. Strategija teži postizanju visoke razine kvalitete u svim segmentima, što podrazumijeva kvalitetu kadrova koji pružaju usluge, kvalitetu same usluge, smještaja, organiziranoga boravka, popratnih usluga, kao i kvalitetu ukupnog turističkog doživljaja. Ministarstvo turizma, želeći prije svega poboljšati nepovoljnu strukturu smještajnih kapaciteta i unaprijediti kvalitetu ponude, potiče jačanje segmenta malog i srednjeg poduzetništva u turizmu. U cilju proširenja turističke ponude, povećanja potrošnje, bolje iskorištenosti prirodnih i kulturnih potencijala, povezivanja turističke ponude plave i zelene Hrvatske, Ministarstvo turizma nastavit će poticati razvoj i unapređenje posebnih oblika turizma, posebice u turistički slabije razvijenim područjima.

Drugi glavni problem leži upravo u nerazvijenim područjima. Riječ je o turistički manje atraktivnim područjima, uglavnom u unutrašnjosti Hrvatske. Problem unutrašnjosti Hrvatske problem je dominacije primorskoga turizma, kao i dominantnog shvaćanja turizma koji počiva isključivo na prirodno-kulturnom supstratu. Za poboljšanje turističkih uvjeta u tim neatraktivnim predjelima potrebno je promijeniti cjelokupnu strategiju. Potreban je novi program poticanja koji bi uključivao svijest o novim željama turista i novom diferenciranom tržištu, s ciljem ostvarenja takvog turističkog proizvoda koji vodi podizanju ukupne konkurentnosti. Potrebna su sufinanciranja aktivnosti (stručni i obrazovni programi, seminari, radionice, istraživački projekti i znanstveni programi) strukovnih udruga i drugih neprofitnih organizacija u turističkom sektoru. Oni se javljaju i kao partneri Ministarstvu turizma u detektiranju, analiziranju i rješavanju otvorenih pitanja u području turizma i ugostiteljstva. Jednako

tako, oni doprinose i stvaranju strateških smjernica razvoja hrvatskoga turizma. U 2011. godini sufinancirano je 36 projekata u ukupnom iznosu od 3,2 milijuna kuna.

Osim navedenog, programom Ministarstva turizma koji se odnosi na poticanje organiziranja turističkih manifestacija sufinancira se i realizacija različitih turističkih manifestacija. Pored tradicijskih, kulturnih i sportskih manifestacija, tu su i festivali i druge promotivne aktivnosti koje doprinose bogatijoj turističkoj ponudi i prepoznatljivosti Hrvatske u ovom dijelu turističke ponude. Razvojem kulturnog turizma unapređuje se važnost i promocija manje prepoznatljivih turističkih odredišta. Šira društvena zajednica također ima koristi od toga jer razvijanjem kulturnih resursa obogaćuje se i lokalna kultura što stvara direktnu ekonomsku dobit lokalnom stanovništvu. Broj prijavljenih projekata je u konstantnom rastu, 2010. godine ih je bilo 882, u 2011. godini 694. Od njih je 290 odabrano za dodjelu sredstava u ukupnom iznosu od 8,3 milijuna kuna. Pored promjenjivosti turističkih trendova, hrvatski turizam mora osvijestiti i potrošnost kulturno-prirodne osnove koja već niz godina privlači tek određnu skupinu, doduše lojalnih turista.

## 6. ZAKLJUČAK

Cijeli je svijet postao globalno selo u kojem je velikom broju ljudi omogućeno vidjeti nove dijelove svijeta ili se samo „maknuti iz svoje svakodnevnice“. Biti u pokretu, mobilan, danas je lakše nego bilo kada prije i potrebna su manja ulaganja u vidu vremena i novca. Iz tog razloga proučavanje turizma postaje sve važnije i zanimljivije u raznim znanstvenim disciplinama među kojima veliku ulogu ima i sociologija.

Cilj ovog rada prvenstveno je bio da se prikaže način na koji se pojam turizma mijenjao kroz povijest, te koje su najvažnije promjene u društvu utjecale na turizam kakvog danas poznajemo. Najvažnije su promjene povezane sa shvaćanjem i iskorištavanjem slobodnog vremena, ali i mobilnosti koja polako mijenja svoj karakter. U ovom je radu objašnjena važnost mobilnosti kao bitnog aspekta suvremenog turizma. Bitno je naglasiti važnost turizma kao jednog od najrasprostranjenijih oblika ponašanja modernog čovjeka u globaliziranom svjetskom društvu. Za bolje razumijevanje samoga fenomena nisu dovoljni samo ekonomski pokazatelji poput broja noćenja ili potrošnje pojedinoga turista, već se sve češće prepoznaje značenje socioloških analiza turizma.

S obzirom da je cjelokupni prikaz svjetskih tendencija u turizmu preopsežan za potrebe rada, ograničili smo se na analizu europskih mediteranskih zemalja (primjerice Španjolska i Grčka) koje su Hrvatskoj direktna konkurencija i modeli razvoja. Donedavno su općenito u svjetskom turizmu prevladavala dva modela turističke ponude – masovni i elitni turizam. Pored njih se pojavljuje i treći turistički model koji je karakterističan za suvremeno razdoblje. Novi model ima distinktivne karakteristike – aktivni odmor, naglasak na zdravlju i zdravoj prehrani, bavljenje sportom i potragu za novim iskustvima. Ovaj model je u drugim europskim mediteranskim zemljama poput Grčke i Španjolske daleko razvijeniji nego u Hrvatskoj. Novi model slijedi princip postfordističkog proizvodnog modela u kojemu su proizvodi namjenski dizajnirani prema željama kupaca. Tržište ovog modela prilagođava se individualnim podskupinama koje su definirane životnim stilom, osobnim sklonostima, potrebama i životnim prilikama. Današnji turizam iziskuje interdisciplinarno proučavanje i suradnju različitih stručnjaka kako bi se napravila strategija razvoja, koja bi ne samo odgovarala



na zahtjeve novoga diferenciranoga tržišta, nego bi se umjesto makroekonomske analize usredotočila i na želje, mogućnosti i interese modernoga turista.

Glavni problem hrvatskog turizma je taj što se promatra isključivo kroz prizmu ekonomije, dok se utjecaj turizma na društvo zanemaruje. Unutar samog proučavanja turizma trebalo bi se više pažnje posvetiti i načinima na koje turizam utječe na zajednicu u kojoj se zbiva jer se često ta zajednica zanemaruje u istraživanjima. Kroz istraživanja turista i njihovog utjecaja na domicilno stanovništvo mogli bi se donositi sudovi o budućnosti, što bi pomoglo u pronalasku dugotrajnih rješenja koja bi zadovoljila obje strane. Bitno je nastaviti i proširiti sociološku analizu turizma kao suvremenog društvenog fenomena koji ma veliki utjecaj na Hrvatsku i njen razvoj. Turizam se još uvijek prvenstveno promatra kao ekonomski fenomen a sociološka analiza fenomena turizma proširila bi saznanja na područje izvan ekonomske sfere.

Hrvatski turizam zaostaje za konkurencijom iz dva razloga. Prvi je taj što joj nedostaje neka vrsta prezentacije kojom bi stvorila vlastiti prepoznatljivi imidž, a drugi se odnosi na nedostatnu turističku ponudu zabave, trgovine i ugostiteljstva. Posljednjih godina su se dogodili neki pomaci na bolje no i dalje značajno kasnimo za konkurentima. Situacija bi se promijenila kada bi svi turistički djelatnici bili svjesni potrebe za individualizacijom turističke ponude jer današnji turist nije spreman cijeli svoj odmor potrošiti na na jednom mjestu i uz iste sadržaje. Današnji je turist mnogo mobilniji i zahtjevniji od turista koji su nas posjećivali u doba zlatnog razdoblja. Sljedeća stvar koja bi pomogla hrvatskom turizmu je produljenje turističke sezone i izvan razdoblja između 15. lipnja i 15. rujna. Osim većeg priljeva turista, na taj bi se način produžilo i sezonsko zapošljavanje nezaposlenih građana kojima je turistička sezona jedini godišnji izvor prihoda.

U raspravama vezanim uz turizam, kod nas se uglavnom govori o morskom turizmu dok je onaj kontinentalan uglavnom zapostavljen i prepušten entuzijazmu pojedinaca uz eventualnu skromnu pomoć osiromašenih lokalnih zajednica. Potrebno je osvjestiti činjenicu da turisti pri dolasku na Jadransku obalu prolaze i kontinentalnim dijelom Hrvatske i da je potrebno proširiti ponudu toga dijela. Turistima bi trebala biti dostupna opcija odmora u planinskim područjima, toplicama ali i upoznavanje naših povijesnih i kulturnih znamenitosti poput primjerice dvoraca u Zagorju. Jednako tako,

ne smije se zanemariti ni činjenica povećanja broja turista u metropoli, pogotovo povećani priljev turista koji će se ostvariti ulaskom u Europsku uniju. Iz navedenih razloga smatram da bi se trebalo više poraditi na poznatoj i sveprisutnoj mantri svih ministara turizma o spajanju zelene i plave Hrvatske. Jedna smo od rijetkih zemalja koja turistima može pružiti autohtonu i ekološku kuhinju, te spoj mora, ravnica i planina na svega nekoliko sati vožnje. Činjenica da je Hrvatska malena zemlja sa velikom prirodnom raznolikošću daje joj komparativnu prednost koju treba iskoristiti. To se može ostvariti ulaganjem u dodatno oplemenjivanje i nadopunu ponude prilagođene modernom turistu, s ciljem ispunjenja njegovih želja. Na taj način Hrvatska bi dobila lojalne i zadovoljne turiste koji svojim dobrim glasom mogu uvelike doprinijeti povećanju broja turista i produženju turističke sezone. To bi trebao biti zajednički zadatak svih turističkih djelatnika, od djelatnika u ministarstvima do vlasnika hotela ili konobara u restaurantima.

Cilj dobre turističke ponude je pružiti turistu osjećaj sigurnosti vlastitoga doma, doprijeti do motiva koji su ga doveli, ispuniti sve želje kojih je svjestan ali i stvoriti neke nove želje. Ako to uspije ostvariti, Hrvatska će dobiti zadovoljnog turista koji će vratiti, ali i koji će priču o hrvatskim destinacijama dijeliti s budućim potencijalnim turistima. Privući i zadržati takvoga turista zadatak je svih ljudi povezanih s turizmom, bili oni konobari u konobi ili visoko pozicionirani predstavnici ministarstava. Tek kada se sve te snage udruže, možemo se nadati većem broju zadovoljnih turista i poboljšanju mjesta Hrvatske na turističkoj karti svijeta.

## LITERATURA

1. Alfier, D. (1987.) Turizam kao generator novih oblika imobilijarne rente i velikih poremećaja na tržištu nekretnina. U: Kobašić, A.: "Turizam u Jugoslaviji: razvoj, stanje i perspektive." Zagreb: Informator.
2. Cohen, E. (1974.) Who is a tourist? A conceptual Clarification. *The Sociological Review*, god. 22, studeni 1974., br. 4., str. 527-555.
3. Cohen, E. (1984.) The sociology of tourism: approaches, issues, and findings. *Annual sociological review* god. 10 (1984), str.373-392.
4. Dann, G. i Liebmann-Parinello, ur. (2009.) Sociology of Tourism: European Origins and Development. London, Bingley: Emerald Group Publishing.
5. Despot, B. (1976) Plädoyer za dokolicu. Beograd: Predsedništvo Konferencije Saveza socijalističke omladine Jugoslavije.
6. Dumazedier, J. (1967) Towards sociology of leisure. New York: The Free Press.
7. Elliott, A. i Urry, J. (2010.) Mobile lives. London, Routledge.
8. Giddens, A. (2007.) Sociologija. Zagreb, Nakladni zavod Globus.
9. Horvat, B. (1999) Turizam u sociokulturološkoj perspektivi. Zagreb: Mikrorad.
10. Kobašić, A. (1987) Turizam u Jugoslaviji. Zagreb: Informator.
11. Krippendorf, J.(1988.) The Holiday Makers, Understanding the impact of leisure and travel. Oxford: Butterworth, Heinemann.
12. Kumar (1995.) Postfordizam. U: Abercombie, N., Hill, S. i Turner, B., S. (2008.) Rječnik sociologije (str. 271-272). Ur.: Čačić-Kumpes, Jadranka i Kumpes, Josip. Zagreb, Jesenski i Turk.
13. Martinić, T. (1977.) Slobodno vrijeme i suvremeno društvo. Zagreb: Informator.
14. Mihovilović, A. M. (1969.) Slobodno vrijeme građana Zagreba. Zagreb: Skupština grada Zagreba.
15. Mihovilović, A. M. (1972.) Slobodno vrijeme građana Jugoslavije. Zagreb: Institut za društvena istraživanja Sveučilišta u Zagrebu.
16. Poljanec-Borić, S. (2011.) Hrvatsko društvo i turizam. Zagreb: Jesenski i Turk.
17. Rojek, C. (2009.) The Labour of Leisure. London: Sage.
18. Rojek, C., Shaw, S. M., Veal, A. J. eds. (2006.) A Handbook of Leisure studies. London: Palgrave Macmillian.

19. Rojek, C., Urry J. eds. (1997.) Touring Cultures. London, New York: Routledge.
20. Sheller, M. i Urry, J. ur.(2004.): Tourism Mobilities: Places to play, places in play. London,Routledge.
21. Štifanić, M. (2002.) Nastanak i razvoj sociologije turizma. *Društvena istraživanja: Časopis za opća društvena pitanja*, god. 11 (2002), br. 6(62), str. 859-877.
22. Štifanić, M. (2002.) Sociologija turizma. Rijeka, Adamić.
23. Štifanić, M. (2005.) Sociološki aspekti turizma. *Društvena istraživanja: Časopis za opća društvena pitanja*, god. 14 (2005), br. 4-5(78-79), str.: 807-825.
24. Vukonić, B. (1998.) Teorija i praksa turističke destinacije. Hotel u turističkoj destinaciji: zbornik radova. Opatija: Hotelijerski fakultet.
25. Urry, J. (2000) Sociology Beyond Societies, mobilities for the twenty-first century. London, Routledge.
26. Urry, J. (2002). The Tourist Gaze. Longon: Sage.

### **Internetski izvori:**

1. Čorak, S. (2004.) TOMAS ljetno 2004. – Stavovi i potrošnja turista u Hrvatskoj. Zagreb, Ministarstvo mora, turizma, prometa i razvitka RH, Županijska turistička zajednica, Institut za turizam.  
<http://www.iztztg.hr/UserFiles/Pdf/o-nama/dokumenti/IT-GODISNJE-IZVJESCE-2008.pdf>  
(4.11.2012.)
2. Čorak, S., Marušić, Z. i sur. (2008.) TOMAS-Ljetno 2007. Zagreb, Ministarstvo turizma Republike Hrvatske, Institut za turizam.  
[http://www.iztztg.hr/UserFiles/Pdf/Tomas/2007\\_Tomas-Ljetno\\_2007.pdf](http://www.iztztg.hr/UserFiles/Pdf/Tomas/2007_Tomas-Ljetno_2007.pdf)  
(4.11.2012.)
3. Dobre, R. (2005) Osnove turizma, teorija i praksa. Šibenik: Visoka škola za turistički menadžment. Skripta.  
<http://www.scribd.com/doc/116515647/Osnove-Turizma-Ratko-Dobre>  
(1.11.2012.)

4. Geiger Zeman M., Zeman Z. (2010) Uvod u sociologiju (održivih) zajednica. Zagreb (PDF izdanje).  
[http://www.pilar.hr/images/stories/dokumenti/e\\_knjige/\\_uvod\\_u\\_sociologiju\\_od\\_rzivih\\_zajednica.pdf](http://www.pilar.hr/images/stories/dokumenti/e_knjige/_uvod_u_sociologiju_od_rzivih_zajednica.pdf)  
(3.11.2012.)
5. Ivandić, N., Marušić, Z. i sur. (2010.) Turistička aktivnost domaćeg stanovništva u 2009. godini. Zagreb, Institut za turizam.  
[http://www.iztztg.hr/UserFiles/Pdf/o-nama/dokumenti/IT\\_GODISNJE\\_IZVJESCE\\_2011.pdf](http://www.iztztg.hr/UserFiles/Pdf/o-nama/dokumenti/IT_GODISNJE_IZVJESCE_2011.pdf)  
(4.11.2012.)
6. Ivandić, N., Marušić, Z. i sur. (2012.) Turistička aktivnost domaćeg stanovništva u 2011. godini. Zagreb, Institut za turizam.  
<http://www.iztztg.hr/UserFiles/Pdf/o-nama/dokumenti/IT-godisnje-izvjesce-2012.pdf> (4.11.2012.)
7. Strategija za razvoj hrvatskoga turizma 2012-2014 (2011.) Zagreb, Ministarstvo turizma Republike Hrvatske.  
<http://www.google.hr/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=0C CoQFjAA&url=http%3A%2F%2Fpublic.mzos.hr%2Ffgs.axd%3Fid%3D18603&ei=PKSMUYnQG6eo4gTF14HACw&usg=AFQjCNEg2g-2DdSDXNooiDehwBWtiskAw&sig2=XTk4b5AYsi4h1bRSoWfxgw&bvm=bv.46340616,d.bGE>  
(4.11.2012.)