

Dr. BOŽENA HORVAT, izvanredni profesor  
Ekonomski fakultet, Sveučilište u Zagrebu, Zagreb, Hrvatska  
Faculty of Economics, University of Zagreb, Zagreb, Croatia

UDK 338.48:316(497.5)  
Primljeno: 20.12.1999.  
Pregledni rad

## PROFIL SUVREMENOG TURISTA I HRVATSKI TURISTIČKI PROIZVOD

*Članak odgovara na pitanje zašto su i kakve promjene nastale u turističkim motivacijama u posljednja dva desetljeća u svijetu, ali i u Hrvatskoj. Promjene u hrvatskom turizmu u tom smislu dijelom su posljedica rata u Hrvatskoj. Posebno se naglašavaju kulturni aspekti turističkog razvoja. U tom kontekstu članak nudi sažeti prikaz suvremenih teorijskih stajališta o promjenama koje su nastale u turističkoj motivaciji, o postmodernizmu i virtualnoj zbilji kao snažnim agensima u turističkim putovanjima te o ulozi i značenju kulture u općim društvenim promjenama koje su nastupile u svijetu u posljednjih dvadesetak godina. Te su promjene rezultirale korjenitim promjenama u općim trendovima turističkih motivacija, a s njima i u pravicima kretanja turista.*

*Cljučne riječi: turizam, kultura, turističke motivacije.*

### UVOD

U razvijenim europskim državama (emitivnim i receptivnim) zbiva se posljednjih desetak godina proces izmjene ukupnog sustava vrijednosti među svim slojevima stanovništva, a najjače promjene su (diferenciranje vrijednosti) među srednjim slojevima. Izmijenjeni stilovi života determiniraju i ponašanje stanovništva u slobodnom vremenu. Oni značajno utječu na ponašanje turista kao i na turističku potražnju. U Europi se pojavljuju "novi turisti" koji traže raznovrsniju, kvalitetniju, individualiziranu turističku ponudu od one prije desetak godina.

Hrvatska nakon rata uz proces tranzicije prema tržišnom društvu proživljava kulturološki i vrijednosni stres. Rat u vidu vanjske agresije na Hrvatsku djelomično je utjecao na izmjenu vrijednosti lokalnog stanovništva turističkih regija. Istraživanja (Županov, Jokić) pokazuju porast specifične vrste kolektivizma s jedne strane (na socijalnoj ravni) i s druge strane porast pervertiranih vrijednosti individualizma (na individualnoj ravni).

Možemo ustvrditi da su izmijenjene vrijednosti u Hrvatskoj samo djelomice posljedica rata i agresije, a najvećim su dijelom posljedica procesa ukupne promjene koja se zbiva u socijalnoj strukturi društva na prijelazu u novo društvo.

Najrazvijenije turističke regije Hrvatske (obala Jadrana) izložene su procesu promjena koji nije u direktnoj vezi s ratom, nego proizlazi iz faze razvoja u koju je hrvatski turizam došao krajem osamdesetih godina, dakle u oči rata. Bila je to faza zrelosti pojedinih destinacija i početak njihove stagnacije. Nove vrijednosti i nova potražnja suvremenih turista za raznovrsnijim i specifičnim vidovima turizma nije naišla na komplementarne vrijednosti lokalnog stanovništva hrvatskih turističkih regija niti na adekvatno poslovno okruženje (poslovna kultura).

Agresija na Hrvatsku sa ratnim operacijama, ali i određenim političkim konotacijama iz europskog okruženja spriječili su dolazak turista u Hrvatsku u posljednjih pet godina, te na taj način usporili razvoj suvremenih trendova na turističkom tržištu Hrvatske. Čini se kako tek posljednje dvije godine (98. i 99.) pokazuju pozicioniranje Hrvatske na europskom turističkom tržištu.

Struktura turista u poratnim godinama u Hrvatskoj dosta je izmijenjena u odnosu na prijeratnu strukturu. Većina sadašnjih turista nakon rata u Hrvatskoj dolazi iz tranzicijskih zemalja (porast 20-30%), dok se bilježi stagnacija u turističkom prometu, do rata najbrojnijih turista u Hrvatskoj, Nijemaca, Austrijanaca i domaćih gostiju. Tek se u posljednje dvije godine bilježi povratak turista sa tradicionalnih hrvatskih tržišta (Austrija, Njemačka, Italija, V. Britanija), no u znatno manjem broju no što su dolazili ranije.

U Hrvatsku dakle dolaze u manjoj mjeri "novi europski turisti", sa svojim postindustrijskim stilom života i adekvatnim potrebama provođenja slobodnog vremena. Naši novi gosti nisu novi individualisti s vrijednostima uživanja i doživljaja, odbacivanja rigidnog materijalizma i okretanja duhovnim vrijednostima i kvaliteti života (psihološka karta "novih turista"! ). Naši su novi gosti novi srednji sloj stanovništva tranzicijskih zemalja, čiji sustav vrijednosti ne odgovara sustavu vrijednosti "novih turista", te je na taj način isključen međukulturni utjecaj novih trendova iz svjetskog turističkog tržišta na Hrvatsku.

Socijalna struktura i zanimanja sadašnjih turista pokazuje prevladavanje srednjeg sloja (TOMAS ).

## **TURIZAM I SOCIOKULTURNI ČINITELJI**

Važan sociokulturni činitelj u turizmu kao totalnom društvenom fenomenu je svakako kultura.

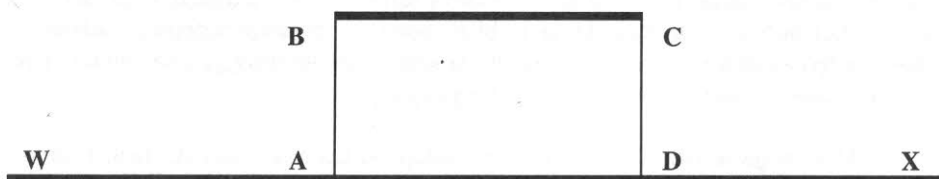
Uloga kulture u turizmu pojavljuje se u nekoliko vidova: kao dio turističke ponude (povijesna i kulturna baština, kao turističke atrakcije, priredbe i manifestacije - event-turizam), kao stil i način života lokalnog stanovništva u interakciji sa stilom i ponašanjem turista, te kao način i kvaliteta ponašanja poslovnih subjekata u turizmu određene zemlje ili destinacije, dakle kao poslovna kultura.

Izmijenjeni motivacijski okviri za putovanja, nove potrebe i novi tip ponašanja - novi životni stilovi također pripadaju kulturološkim dimenzijama turizma kao društvenog fenomena.

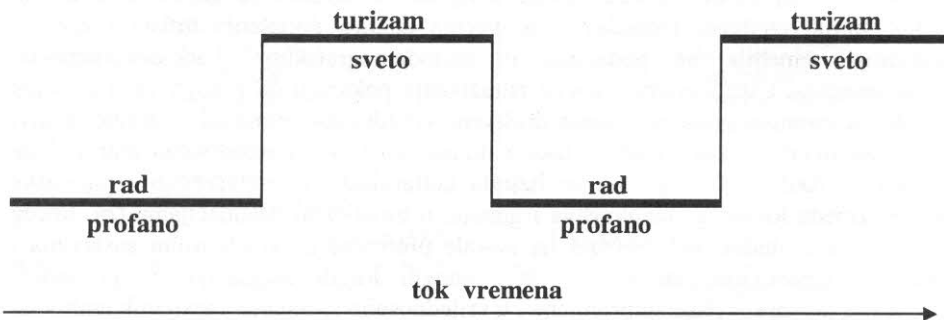
## TURISTIČKA MOTIVACIJA I IZMIJENJENI SUSTAVI VRIJEDNOSTI

Postmoderno viđenje turizma i turista implicira novu motivaciju prema metafori "odskočne daske" (Jafar Jafari) (Sl. 1, Sl. 2). Riječ je o vizualnoj metafori koja predstavlja model procesa turističkog putovanja i uvodi u samu bit turističkog fenomena.

Slika 1. Metafora odskočne daske



Slika 2. Struktura "profano - sveto"



Sastoji se od šest povezanih elemenata. Prvi element je svakodnevni (običan) život u kojem se stvara potreba i čežnja za napuštanjem odskočne daske, zatim dolazi proces emancipacije, koji uključuje čin odlaska i osjećaj slobode. Treći element je boravak turista u destinaciji - zamišljenom i željenom svijetu. To je neobično zbivanje bez vremena i prostora, poput boravka u svemiru. Četvrti element sadrži proces povratka iz privremene situacije u postojanost svakodnevnice. Daljnji element je razmišljanje o proteklim zbivanjima živeći unutar svakodnevnice. Nakon toga slijedi nastavak svakodnevnog života unatoč toga što je turist bio izvjesno vrijeme izvan toga.

Radi se o motivacijskom krugu u kojem svakodnevica gura turista na odlazak, stvarajući nove potrebe u načinu provođenja turističkog vremena.

Pojmovi "profano - sveto" koriste se za motivacijski okvir u kojem se označava svakodnevni život kojim rukovode sociokulturne norme i vrijednosti, dok pojam neobičnog označava skok u novu kulturu - turističku, oslobođenu pritisaka i normi svakodnevnice.

Mnogi autori u postmodernoj maniri analiziraju turizam kao oblik suvremenog hodočašća koristeći pojmove "sveto - svjetovno" za temelj svoje analize (Turner 1969., 1974.; Graburn 1977., 1983.; McCanell 1976.; Cohen 1981.)

Moderni turizam ispunjava danas one društvene funkcije, koje su ranije ispunjavali religijski obredi. Suvremeni turista je hodočasnik našeg vremena. Vrijeme provedeno na turističkom putovanju je "sveto". Iako su putovanja radi stvarnih religijskih motiva danas jedan od češćih vidova turizma, svejedno je iz kojih stvarnih razloga ljudi putuju; radi toga da se približe bogu ili izvorištu vlastitog nadahnuća njihovi motivi su zapravo slični: biti barem na kratko negdje drugdje i nadahnuti se na neobičnim, novim, uzbudljivim.

Motivacija je dakle proces koji se sastoji od nekoliko faza (Cohen, Pearce): anticipacije, putovanja u destinaciju, boravka u turističkom mjestu, povratka, prisjećanja na putovanje. Anticipacija je (predviđanje, predmnijevanje) jedna od najvažnijih faza u motivacijskom procesu. Ona podsjeća na putovanje u budućnost unutar vlastitog socijalnog konteksta svakodnevnice bez pokretanja i pomicanja iz tog mjesta. Sastoji se od planiranja, skupljanja informacija i donošenja odluke kamo će se putovati. Na taj proces utječu mnoge varijable, a ključne se nalaze u području sociokulturnih činitelja. Donedavno se većina analiza ponašanja turista i njihove motivacije temeljila na podacima o sociodemografskim i socioekonomskim determinantama i strukturama. Novija istraživanja pokazuju da mnogo veću prevagu nad tim determinantama imaju danas društvene vrijednosti i njima odgovarajući stilovi života stanovništva, kako gostiju, tako i domaćina. Dok su istraživanja antropologa turizma iz 70tih i 80tih godina analizirala kulturološke neusklađenosti i patološke pojave između lokalnog stanovništva i gostiju, u turističkim destinacijama tzv. trećeg svijeta, novije studije već ukazuju na nastale promjene u vrijednosnim sustavima i pojedinim vrednotama stanovništva tih i mnogih drugih destinacija kao posljedica turističkog razvoja. Velike su promjene i u vrijednosnim sustavima razvijenih emitivnih zemalja. Životni stil orijentiran na slobodno vrijeme promijenio je ponašanje ljudi u tzv. običnom i u neobičnom turističkom vremenu. Velike su se promjene dogodile u strukturi radnog vremena s rastućom tendencijom djelomičnog zapošljavanja i skraćivanja ukupnog radnog vremena. U vrijednosnom smislu skinut je mitski značaj rada (Opaschowski 1991.) a protestantska radna etika biva zamijenjena vrijednostima smislenog rada i samoostvarenja u radu.

Izmijenjeni stavovi prema radu Europljana (Sl. 3) kao i psihološka karta (Sl.4) zorno pokazuju kako su vrijednosti uživanja visoko cijenjene u slobodnom vremenu i u

radu na izvanjski način kroz određeno ponašanje i materijalne simbole, ali i kao unutarnje, izražene kao duhovno oslobađanje i emocionalnost.

**Slika 3. Stavovi Europljana prema radu**



**Slika 4. Psihološka karta Europljana**



Istodobno se visoko cijeni skromnost i suzdržanost u materijalnom i duhovnom smislu (Užitak i skromnost!).

Vrijednosti i ciljevi stanovništva, ujedno i turista ostvaruju se u socijalnom smislu kroz ŽIVOTNE STILOVE. Oni se deklariraju kroz određeni tip ponašanja i djelovanja u radu i slobodnom vremenu, te kroz materijalne i kulturne simbole. Individualni oblici životnih stilova pokazuju se u raznovrsnosti izbora načina i oblika provođenja slobodnog vremena i danas znače mnogo više prigodom izbora turističke destinacije i turističke ponude nego prije.

Pri odabiru ponuda sve važnijom postaje činjenica "da na putovanju i u destinaciji želimo sresti sebi ravne", dakle u porastu je osjetljivost turista prema nazočnosti i boravku na istom mjestu sa ljudima sličnih životnih stilova.

Pojam "kultura" postala je magičnom riječi u analizama i razmatranjima promjena koje se zbivaju kako u razvijenim zemljama tako i u zemljama u prijelazu iz socijalističkih u tržišna i pluralistička.

Njezina privlačna moć vidljiva je u nastojanjima pisaca menadžerske literature da tragom novih tendencija u menadžmentu, kulturi pripisuju značajnu ili ponekad presudnu ulogu u uspješnosti poduzeća.

Za McKinsyeye savjetnike Petersa i Watermana ona je odlučujući distingvirajući čimbenik izvrsnih američkih kompanija čiji menadžment je u strahu od nadiruće konkurencije japanskih tvrtki počeo ubrzano proučavati djelovanje svojih filijala u "multikulturnim uvjetima". Kultura je postala odgovornom i za razlike u ponašanju uspješnog japanskog menadžmenta od uspješnog američkog. Identificirani su različiti tipovi organizacijskih kultura s obzirom na stilove rukovođenja, prohodnost i fleksibilnost organizacije, visinu rizika i očekivanih učinaka, mogućnost inovacija itd.. Sve s jednim jedinim ciljem pronaći i razvijati onu kulturu organizacije koja neće biti preprekom uvođenju promjena u organizaciju.

Što čini sadržaj pojma te "magične" riječi - KULTURA?

Ovisno o pristupima i diskursu postmoderna misao kulturu tumači na tri načina: Prvi obuhvaća "skup zajedničkih navika djelovanja" koje članovima neke zajednice omogućuju međusobno suodnos - interakciju s okolinom. Drugi razumijeva kulturu kao stanovito obilježje, sposobnost da "se manipulira apstraktnim idejama", raspravlja i diskurzivno razlaže ("visoka kultura"). I treći je tumači kao skup znanja, umijeća, sredstava i sposobnosti kojima čovjek nadvladava prirodu, iracionalno, niže, nečim univerzalnim ljudskim. Radi se dakle o kulturi kao racionalnoj simboličkoj proizvodnji i samosvijesti o tome (samorazumijevanju).

Ovakva odrednica kulture može dobro poslužiti za analizu i problematiziranje procesa koji najčešće nazivamo tranzicijom, iako je uporaba tog pojma opterećena pragmatičkim i najčešće pogrešnim razumijevanjem njegova sadržaja.

Prihvatimo li odrednicu da je tranzicija višedimenzionalni proces koji obuhvaća tržišnu transformaciju, višestrana je, vlasnički pluralizam, intelektualne slobode, vladavinu prava, tada možemo zamijetiti kako se u svim zemljama tranzicije insistira na komplementarnosti ekonomske, političke i kulturne dimenzije promjena.

## POSTMODERNI KONCEPT I TURIZAM

Postmoderni pristup se koristi znakovima i simbolima kao kulturološkim medijem za analizu proizvodnje, potrošnje, raspodjele, komunikacije. I dok je moderno društvo od industrijske revolucije nadalje razvilo i izdiferenciralo različite funkcije autonomnih struktura (obrazovanja, politike, obitelji itd.) i njihovih institucija, a modernističko poimanje naglašava razlike između označivača, označenog i referentnog, kao i između zbilje i njezine slike- predodžbe o njoj, postmoderni pristup ruši te granice. Pojedina područja ulaze jedna u druga, nestaje jasnih granica između zbilje i predodžbe o njoj, a slika i zamisao dovode u pitanje a često i supstituiraju zbilju.

Turizam danas i sam je u središtu postmodernističkih pristupa kao fenomen postmodernog konzumerizma i iluzija o boljem, drugačijem, svetom vremenu.

Pojam "demonstrativne potrošnje" nasljeđen od Veblena (1970) danas je u turizmu korišten za označavanje turističke potrošnje i putovanja kao oznake - znaka statusa. No predmet potrošnje nije sama atrakcija ili iskustvo, već marker - označivač znamenitosti (Cohen, 1995, MacCannell, 1989) Pri tome više ne važi pravilo; "držati korak s Jonsovima", već "biti bolji od njih".

Nove potrebe današnjih turista za drugačijim, individualiziranim vidovima turizma proizlaze iz "mita o meni"- kao pojedincu, izvan bilo koje mase ikolektiviteta, a posebno mase turista. Samoostvarenje kroz brigu o tijelu, zadovoljstvo kao obveza prema sebi uz motiv igre i mašte, i rekreacija kao posebno polje duhovnosti (Parinello, 1993) Mnoga su mjesta žrtvovala svoj identitet na oltar potpune igre i simulacije zbilje.

Iskustva i doživljaji suvremenog turista su doživljaji vrlo često virtualne zbilje. Stoga je anticipacija jedna od najvažnijih faza u turističkoj motivaciji.

## ULOGA I ZNAČAJKA KULTURE U PROMJENI

Situacija u tranzicijskim zemljama međutim pokazuje kako npr. ekonomski liberalizam kao tendenciju u gospodarstvu ne prati i politički, već se pojavljuju tendencije prema jakoj državi, dok razvoj kulture pokazuje mješavinu kolektivizma (socijalističkog tipa ali i novog) i liberalizma. Hrvatsku pri tome prati pojava ratnog "stresa" kao i drama prijelaza iz jednog društva u drugo. Ambivalentnost tog procesa vidljiva je u orijentacijama nekih društvenih grupa prema autonomiji pojedinca kao tipičnoj liberalnoj vrijednosti, ali istovremeno i kolektivnoj pripadnosti i identifikaciji

na temelju nadindividualnog entiteta (nacija, religija, manjinske grupe). Kultura je dakle medij nove identifikacije društva, ali ne kao puki odraz društvene strukture.

Ponašanje i djelovanje poslovnih subjekata tijekom promjena gospodarskih institucija (pretvorba, privatizacija i restrukturiranje kao unutarnja izgradnja prema tržišnim principima) determinirano je kako ekonomskim principima interesa, tako i kulturnim odrednicama i vrijednostima u nastajanju. No stvari nisu tako jednostavne. Nestajanje ili propadanje starih srednjih slojeva (iz bivšeg sustava) ide mnogo brže nego li nastajanje novih slojeva građanskog društva koji svoj status temelje na obiteljskom kapitalu, uspješnom poslovanju i poduzetničkim inicijativama s jedne strane ili profesionalnog znanja s druge strane (nove se profesije tek stvaraju - menadžeri, stručnjaci, znanstvenici). Još uvijek nije izgrađena profesionalna autonomija tih profesija kao društvena vrijednost i norma, a poduzetnici kao samostalni subjekti koji iznalaze povoljne mogućnosti, kombiniraju oskudne resurse koriste i svoje znanje i sposobnosti, nalaze se u ambijentu formalno stvorenih zakona i pravila no ne kao društveno prihvaćenih normi ponašanja. Razlozi za to su brojni. Restriktivnost financijskih izvora, nestimulativnost poreskog sustava, i nepostojanje adekvatne infrastrukturne pomoći dovode u pitanje prihvaćanje tih pravila od strane privatnih poduzetnika. Utjecaj količine političke moći na pribavljanje resursa također djeluje nestimulativno.

Poslovnu kulturu kao način i kvalitetu ponašanja gospodarskih subjekata na temelju dogovorenih pravila i konsenzusa društvenih grupa o njima u Hrvatskoj obilježava još uvijek nerazumijevanje uloge samih gospodarskih subjekata (od definicije poduzeća i poduzetništva iz 19. stoljeća preko predmodernih definiranja ciljeva temeljenih ili na kolektivističkim vrijednostima ili na ranoliberalnim). Pitanja vjerodostojnosti (credibility) kao etičkog principa u poslovanju razvijenih (modernih i postmodernih gospodarstava) postavlja se u ovim okolnostima tek aposteriori, nakon odigrane radnje.

Na simboličkoj ravni jačaju moderni simboli tržišta kao medija nadmetanja kroz reklamu, promotivne akcije, dok su odnosi s javnošću sasvim zanemarena sfera tog nadmetanja. Još uvijek nema isticanja ugleda čeonih ljudi i njihova komuniciranja s javnošću putem instrumentaliranja vlastite osobnosti u korist tvrtke, tako da "snaga dobrog primjera" u smislu odgovornosti, brige za okolinu i njezin boljitak još uvijek nije saživjela niti kao norma niti na simboličkoj ravni.

Regionalna kultura i njezine specifičnosti kao i ukupna poslovna klima shvaćena kao "optimizam isčekivanja" oslobođene energije stanovništva također utječu na poslovnu kulturu. Specifičnosti povijesnog razvoja kraja kao i interiorizacija radnih normi i individualnih inicijativa kao vrijednosti, pozitivno utječe na poduzetništvo. Tamo međutim, gdje individualna inicijativa nije postojala kao norma već je prevladavao kolektivni duh ili duh ovisnosti o bogatim resursima, neprestanom primanju pomoći ili podrške (materijalne, političke), gubitak te ovisnosti doživljen je kao šok. Kriza i promjena je zaista u nekim krajevima potakla stanovništvo na inicijativnost, inovativnost i samozapošljavanje, a mogućnost otvaranja vlastitog "businessa" shvaćeno ja kao šansa za oživotvorenje vlastitih poslovnih zamisli. Uspjeli



su uglavnom oni koji su već od prije imali obrt ili obiteljski posao. I mada se danas susreću s problemima nedostatka nekih suvremenih znanja i vještina iz marketinga, rukovođenja i financija, iskustvo im je pomoglo u održanju.

Osim ovog vida utjecaja na stvaranje povoljne poduzetničke klime, mjere politike vlade i njezina strategija gospodarskog razvoja može značajno potaknuti razvoj poduzetništva, no može ga i usporiti. U razmatranju ove problematike ulogu države ne valja precijeniti no niti podcijeniti.

Iznažanje financijskih resursa te alokacija poduzetničkih programa uz stimulativnu poresku politiku je svakako ona zadaća koju država na tom planu uspješno obavlja u razvijenim gospodarstvima. Važna je i otvorenost i "propusnost" malih ali i velikih (poduzetnički menadžment) u smislu fleksibilnog reagiranja na impulse iz okruženja na taj način da uče i mijenjaju se. Takve organizacije (bez obzira na veličinu) oživljavaju vlastiti inovacijski potencijal te stvaraju primjerenu klimu koja doprinosi izgradnji poduzetničke kulture u samoj organizaciji.

Sposobnost čelnih ljudi (vlasnika ili menedžera) da svojim stilom rukovođenja, te vlastitim primjerom suradništva, socijalne i etičke odgovornosti prema uposlenima ali i okruženju potiču to učenje, od presudne je važnosti.

Svijest menedžera o utjecaju primjerene organizacijske kulture kao sustava dobrih odnosa, lojalnosti i motiviranosti za postignuća u tvrtki u funkciji postizanja uspjeha na tržištu i ugleda u društvu, također doprinosi kvaliteti poslovne kulture u društvu. Jedan od njezinih najznačajnijih vidova svakako je poduzetnička kultura koja ujedinjuje i makro (društvenu) razinu i individualnu (psihološku) osposobljenost za preuzimanje rizika.

## LITERATURA

1. Cohen, E., Authenticity and commodization in tourism, *Annals of Tourism Research*, vol 15, 1998.
2. Dann, G., Anomie, ego-enhancement and tourism, *Annals of Tourism Research*, vol 4, 1977.
3. Greenwood, D., Culture by the pound: An anthropological perspective on tourism as cultural commoditization. In V. Smith (Ed.), *Hosts and Guests. The anthropology of tourism* (2nd ed.), 1989.
4. Opaschovski, Horst, *Wie leben wir nach dem Jahre 2000*, Hamburg, 1989.
5. Österreich Werbung, "Marketing 2000", Wien, 1991.
6. Parrinello, G.L., Motivation and Anticipation in post-industrial Tourism, *Annals of Tourism Research*, vol 20, 1993.
7. Romeiss-Stracke, Felizitas, *Neues Denken im Tourismus*, München, 1989

## Summary

### **THE CONTEMPORARY TOURIST PROFILE AND THE CROATIAN TOURIST PRODUCT**

*This article deals with the types of changes that have occurred in tourist motivations in the last two decades, both worldwide and in Croatia, and the reasons behind these changes. Such changes in Croatian tourism are partially the result of the war in Croatia.*

*Special emphasis is placed on the cultural aspects of tourism development. To this effect, the article features a brief overview of modern theoretical viewpoints on the changes that have occurred in tourist motivation, on postmodernism and virtual reality as powerful agents in tourist trips. The article speaks of the role and significance of culture in the general social changes that have occurred in the world over the past twenty so years. These changes have caused profound changes in the general trends of both tourist motivation and tourist routes.*

*Key words: tourism, culture, tourist motivations.*