



SOCIOLOŠKI ASPEKTI TURIZMA

Mirko ŠTIFANIĆ

Fakultet za turistički i hotelski menadžment, Opatija

UDK: 338.48:316

Pregledni rad

Primljeno: 8. 6. 2004.

Utjecaj turizma na život pojedinaca i društava uključenih u taj proces jedan je od najvažnijih predmeta istraživanja sociologije turizma. Neke promjene događaju se u kratkom roku, kao npr. izgradnja ugostiteljskih kapaciteta koji će zadovoljiti zahtjeve turista. Već tu dolazi do prvih učinaka, odnosno posljedica, za gospodarstvo kada mlada građevinarska industrija u turističkoj destinaciji dobiva prvi zamah. To uvjetuje pozitivne posljedice za novo zapošljavanje, što kasnije utječe na ekonomski i materijalni standard ljudi. Često govorimo o manje razvijenim i egzotičnim zemljama, koje su zbog takvih obilježja i zanimljive za dolazak turista i razvoj turizma kao svjetskoga megatrenda. Postupno se mijenja ponašanje lokalnoga stanovništva, koje, s jedne strane, mora biti prilagođeno zahtjevima *homo turisticusa*, a s druge treba biti prirodno i zanimljivo. Turistička destinacija postaje podređena različitim zahtjevima i pritiscima, a povratka na "stara, dobra vremena" nema, pa turizam ostavlja trajne pozitivne posljedice na lokalno stanovništvo, ali i "ožiljke" na njihovoj duši i okolišu. Razvoj turizma vrlo je zanimljiva i poželjna tema za sociološka istraživanja i analize, s ciljem da svoje spoznaje učini dostupne svim sudionicima u tom složenom društvenom procesu kako bi se omogućio njegov održiv razvoj. U ovom radu analiziraju se radovi najvažnijih autora druge polovice 20. stoljeća, bez kojih se sociološki aspekti turizma danas ne mogu zamisliti u analizi stanja, razvoja i projekcija razvoja turizma u Hrvatskoj na lokalnoj, regionalnoj i nacionalnoj razini.



Mirko Štifanić, Fakultet za turistički i hotelski menadžment,
Ika, Primorska 42, 51410 Opatija, Hrvatska.
E-mail: mirkostif@yahoo.com

UVOD

807

Putovanje je povlastica onih osoba koje se mogu kretati s jednoga mjesta na drugo u uvjetima relativne slobode od dužnosti i obveza u svakodnevnom životu. Prema Leedu (Leed, 1992., 14-15), putovanje je primjer autentična i izravna iskus-

tva, gdje pojam iskustvo obvezno ima značenje izazova. Osoba koja se upušta u pustolovinu putovanja zapravo napušta relativnu sigurnost obiteljskog okruženja i preuzima stanovit rizik. Činjenica je isto tako da putnik uživa u nekoj dimenziji slobode. Osim toga, putovanje se oduvijek smatralo sredstvom kojim se čovjek ispunjava znanjem i postaje mudriji.

Priča o putovanju vezana je uz mogućnost premještanja u vremenu i prostoru s učinkom promjene uobičajenih odnosa. Ono ima svoju svrhu i opravdan razlog postojanja kao element kulture.

Riječ *turizam* prvi put se pojavljuje u Oxfordskom rječniku 1811. godine, gdje se, nakon razjašnjenja etimologije riječi, zaključuje kako je riječ o kružnom putovanju. Druga tumačenja polaze od francuske riječi *tour* (zvonik, toranj), što označuje kružno građene građevine. Tek kad je riječi *tour* dodan pridjev *grand* prije nekoliko stoljeća, ova riječ dobiva obilježja današnjega turizma. *Grand tour* bio je pojam vezan uz putovanja mlađih članova gornjega staleža u Engleskoj u svrhu obogaćivanja duha i jačanja tijela, kako bi stekli iskustvo o realnom svijetu koji ih okružuje te nakon toga mogli bolje obavljati svoje društvene funkcije.¹ Uglavnom se radilo o putovanjima po Italiji, prvo tek do Rima, a otkrićem Pompeja i mnogo južnije. Već u drugoj polovici XVIII. stoljeća pišu se i vodiči koji postavljaju pravila i daju prijedloge za posjet atraktivnim destinacijama i na taj način određuju ukus putnika.

U isto vrijeme kad se počinju pisati prvi vodiči, dolazi i do poboljšanja kvalitete ugostiteljskih usluga i smještajnih objekata. Uviđajući mogućnost dobre zarade, brojne obitelji počinju se ozbiljnije baviti prvim oblicima turizma te svoje domove prilagođuju prihvatu putnika namjernika i slučajnih prolaznika. Poboljšavaju se i načini prijevoza, pa se putovanje počinje vezivati uz komfor.

To razdoblje obilježava i masovna pojava termalnih kupališta i lječilišta širom Europe. Hedonističko obilježje odmora nije bilo sasvim napušteno, ali se uz zabavu i uživanje pojavljuje i pojam *zdravstveno koristan odmor*. Skromna predgrađa Londona, uz samu obalu, dobivaju značajke tzv. zdravih mjesta, ali i tzv. najbolje mjesto za zabavu u Ujedinjenom Kraljevstvu. Na taj način otpočeo je proces koji će se vrlo brzo nazvati turistička djelatnost, odnosno turizam.

Industrijalizacija svijeta postupno dovodi do stvaranja širega sloja srednjega staleža, odnosno buržoazije, koja teži oponašati više i bogatije staleže. Time se stvara novi oblik turizma, nastao na težnji izjednačavanja stilova života, koji su se do tada razlikovali u svim aspektima. S vremenom se razlike smanjuju.

Razvija se ljubav prema prirodi, planinama, moru i selu. Grad nije više željeno mjesto boravka u smislu odmora i pro-

vođenja slobodnoga vremena. Pojavljuje se još jedan trend, a to je napuštanje hladnih krajeva i odlazak u mjesta s blažom klimom, što su već bile naznake sezonskoga korištenja godišnjeg odmora. Međutim, unatoč već spomenutom oponašanju, srednji stalež sporo prati sve takve trendove. Bogati imaju vremena i novca, a i sklonosti prema novom i neobičnom. Zbog njih se grade luksuzni hoteli, vlakovi i preoceanski brodovi. Do većih promjena ipak dolazi tek razvojem prijevoznih sredstava, pa se elitizam u putovanju manje primjećuje.

Thomas Cook je jedno od najvažnijih imena turističke djelatnosti. On je 5. lipnja 1841. unajmio vlak po sniženoj cijeni i organizirao prvo putovanje za skupinu turista. To je bio temelj za organiziranje prve putničke agencije 1878. godine.

Nakon toga počinje se govoriti o ozbiljnim prihodima od turizma. Sve se intenzivira pojavom sindikalnih zahtjeva za skraćanjem radnoga vremena, a postupno uvođenje kraćega radnog dana otvara brojne mogućnosti za razvoj turizma. Primjerice, u Francuskoj prije početka Drugog svjetskog rata državni službenici (željezničari, rudari, općinari, bankari i drugi) potpisuju statute u kojima im se dopušta 15 dana odmora, a 1936. godine jednoglasno je donesen zakon koji osigurava svim zaposlenicima 15 dana plaćenog odmora. Francuska je jedna od prvih država u kojoj je osnovan i Nacionalni ured za turizam.

Turistička su kretanja, prema svojim značajkama, aktivnost osjetljiva na ratove i društvena previranja. Jedini činitelj koji je uspio zaustaviti rast turizma upravo su dva svjetska rata, a u nas Domovinski rat. Fašističke zemlje su poznavale putovanje koje je država i poticala, ali isključivo u svrhu jačanja nacionalne/nacionalističke svijesti. Dakle, radilo se o putovanjima unutar zemlje, što je obilježje modela turizma nedemokratskih režima.

Šezdesetih i sedamdesetih godina 20. stoljeća pojavljuje se masovna turistička potražnja. Ratovi su uklonili razlike među ljudima – psihološke i kulturne te razlike u zaradama. Turizam postaje masovan, sa svim popratnim pojavama koje masovnost uvjetuje. Pojavljuje se pojam "paket aranžman", a i dolazi do prvog unajmljivanja zrakoplova za organizirani prijevoz putnika. Prvi *charter* let organizirao je Vladimir Raitz, novinar koji je svu svoju imovinu uložio u taj tada vrlo riskantan potez i postigao uspjeh.

Istraživanja megatrenda turizma stalno se intenziviraju kao posljedica širenja njegovih učinaka, odnosno posljedica. Naime, utjecaj turizma na nacionalno i svjetsko gospodarstvo sve je veći. Ali i ovdje se očituju opći svjetski trendovi, kao što su informatizacija i standardizacija. To znači da suvremeni turisti ipak rijetko putuju u potpuno nepoznate krajeve. Oni u-

vijek traže i zahtijevaju kvalitetu, a rješenje je u različitosti, odnosno kvaliteti turističke ponude uz standardiziranu kvalitetu usluge.

SLOBODNO VRIJEME I TURIZAM

Oduvijek se vrijeme rada izmjenjivalo sa slobodnim vremenom. Ipak, svako razdoblje povijesti slobodnom je vremenu davalo drugačiji oblik i značenje te dužinu trajanja. Slobodno vrijeme u obliku u kojem ga poznajemo danas postoji od vremena industrijske revolucije.

U suvremenom svijetu danas se postavlja i pitanje iskorištavanja velike količine slobodnoga vremena jer ono se mora na neki način organizirati, a upravo je taj moralni, ekonomski i politički zadatak negacija toga istog slobodnog vremena.

Dumazedier pretpostavlja postojanje slobodnoga vremena dvjema činjenicama:

a) znanstveno-tehničkoj, odnosno smanjenju broja sati posvećenih aktivnostima u domaćinstvu i obitelji

b) etičko-socijalnoj, koja dopušta smanjenje broja sati posvećenih sociopsihološkim i sociopolitičkim aktivnostima (Dumazedier, 1978., 37).

Drugim riječima, slobodno je vrijeme isključivo ono vrijeme koje pojedinac posvećuje samome sebi (Sessa, 1979., 37-70), tj. njegovo individualno vrijeme. Ragone (1985.) govori o tome kako je upravo slobodno vrijeme optimalno za razvijanje dezintegracijskih odnosa, tj. za davanje prostora svemu onome što oslobađa osobnu sferu od one društvene. Naime, u slobodno vrijeme pojedinac ne smije raditi u funkciji drugih, nego samo u funkciji samoga sebe.

Razlikuju se tri vrste slobodnoga vremena:

a) slobodno vrijeme na kraju dana

b) slobodno vrijeme na kraju tjedna

c) godišnji odmor.

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

– osloboditeljski učinak u odnosu na uobičajene obveze pojedinca

– interesni učinak, odnosno svrhovitost takva vremena

– hedonistički učinak, tj. koliko je usmjeren prema zadovoljavanju potrebe za uživanjem

– osobni učinak, kao suprotnost od vezanosti uz društvo.

Osim ove podjele, slobodno vrijeme možemo podijeliti prema načinu njegova iskorištavanja na:

– hobi (individualne aktivnosti pojedinca, s najnižim stupnjem institucionalizacije)

– odmor, odnosno ljetovanje (bijeg od rutine svakodnevnice, ali i od obiteljskih i poslovnih obveza)

DRUŠ. ISTRAŽ. ZAGREB
GOD. 14 (2005),
BR. 4-5 (78-79),
STR. 807-825

ŠTIFANIĆ, M.:
SOCIOLOŠKI ASPEKTI...

– putovanje (koje više nema obilježja povlaštena iskustva te ne podrazumijeva nužno znatne troškove i velike rizike).

Prema Savelli (1993.) turizam je bijeg od svakidašnje sredine, bilo da je njegova funkcija rekreacijska, tj. zamjena za umor od posla, ili da je razlog zabava, tj. zamjena za monotoniju. Razlog može biti i razvoj osobnosti.

Osim tih razloga, važan je i utjecaj industrijalizacije i urbanizacije, što je dovelo do želje velikoga broja ljudi da pobjegnu iz grada. Turizam je postao moćno sredstvo u funkciji zdravlja ljudi – fizičkog, mentalnog i psihičkog (Savelli, 1993.).

Turizam je, naime, poseban oblik trošenja vremena, jer dopušta ljudima da se vremenski i prostorno udalje od svakodnevnoga života kako bi osjetili razliku između tih dviju stvarnosti. Turistička je stvarnost iskustvo koje je u suprotnosti s ostalim dijelovima ljudskoga života i ostaje odvojeno od njih te često znači samo prividno i kratkotrajno oslobađanje.

SOCIOLOŠKA ANALIZA TURIZMA

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

Suvremena sociologija turizma, međutim, nije više ograničena samo na analizu utjecaja turizma na čovjeka i njegove posljedice. Danas ona istražuje i učinke turizma na naseljena područja i krajolike, koji su podložni promjenama što ih izazivaju turističke djelatnosti (Guidicini, Savelli, 1988., 9).

Knebel

Sociološka istraživanja turizma u drugoj polovici 20. stoljeća uglavnom su se provodila u SAD-u, Aziji i Europi. Na početku 60-ih godina Knebel obogaćuje sociološku teoriju terenskim istraživanjima. On analizira kretanje stranaca i opisuje ga kao kretanje osoba i promjenu mjesta boravka, što podrazumijeva kontakt s lokalnim stanovništvom i ima potrošačku funkciju. Uz to, ono ujedinjuje sve te elemente s posve novim, subjektivnim aspektima, koji su dio turističke prakse.

Nasuprot teorijama koje promatraju turizam u odnosu na čovjekove instinkte, Knebel objašnjava sve unutar sociološke teorije. Naime, po njegovu mišljenju, društveno okruženje proizvodi želju za putovanjem i objašnjava razloge odabira turističke destinacije. Kvantitativne dimenzije turističkoga fenomena znak su da on pripada području skupnog ponašanja, tj. *collective behaviour*. Turizam se pojavljuje kao kompleksan fenomen koji uključuje niz odnosa s vrlo važnim utjecajem na društveni život pojedinca. U članku (Dann, Cohen, 1991.) u kojem se analizira teorijski razvoj sociologije turizma

DRUŠ. ISTRAŽ. ZAGREB
GOD. 14 (2005),
BR. 4-5 (78-79),
STR. 807-825

ŠTIFANIĆ, M.:
SOCIOLOŠKI ASPEKTI...

autori naglašavaju kako ova tematika, kao i mnoge druge, uključuje brojne discipline te da svaka od njih različito analizira aspekte toga megatrenda. Stoga je nužno kombinirati sociološke analize s analizama drugih društvenih znanosti (multidisciplinarno i interdisciplinarno). Knebel drži da je turizam povezan sa zadovoljavanjem ljudske potrebe za luksuzom i može se provoditi tek kad je zadovoljen osnovni životni minimum. U tom smislu turist je tumač društvene uloge koju preuzima u odnosu na društvenu skupinu kojoj pripada.

Boorstin

Rad E. Boorstina (1964.) odnosi se poglavito na američko društvo. Autor nije sociolog u akademskom smislu riječi, nego je ironičan promatrač. Njegova je glavna zadaća bila kritika iluzorne prirode ljudskog iskustva, jer je u turizmu vidio takva obilježja. Za definiranje pojma turizam on se služi terminom *pseudodogađaj*, što daje naslutiti kako je taj događaj konstruiran kao nadomjestak za empirijsku stvarnost. Boorstin želi time potvrditi kako se daleko od naslijeđenih značajki putovanja, koje su bile prisutne potkraj 19. stoljeća, moderni turist ograničuje na putovanja u vođenim skupinama, osiguravajući sebi stanovit stupanj situacije slične onoj unutar obitelji, uživajući u potpuno režiranim prizorima prilagođenim i pojednostavljenim po njegovu ukusu i potpuno ignorirajući stvarni svijet oko sebe. Najevidentnija praznina u njegovoj teoriji odnosi se na nedostatak bilo kakve klasifikacije turista, njihovih motiva i ponašanja. Naime, turist se ne može jednoznačno objasniti niti se može sasvim jasno odrediti. Autorova kritika nije upućena samo turistima nego cijelom američkom društvu toga razdoblja, izmanipuliranoga sredstvima komunikacije. Njegove su zasluge što je dao poticaj i smjernice istraživanjima anglosaksonskoga svijeta na polju socioloških aspekata turizma. Njegove postavke uglavnom su bile suprotne MacCannellovima, premda su očite sličnosti u kritikama suvremenoga društva i neautentičnosti suvremenoga života.

MacCannell

Nasuprot Boorstinu, MacCannell vidi u liku turista ljudsku volju i želju za bijegom od onoga što vidi kao svakodnevnu stvarnost te želju da ponovno pronađe neku autentičnost (MacCannell, 1973.). Turista promatra kao hodočasnika koji u ovom slučaju povremeno ide u posjet modernim *svetištima*, tj. turističkim atrakcijama koje predstavljaju određene simbole suvremenosti. U suvremenom svijetu, koji se veoma razlikuje kulturno i socijalno, broj takvih simbola prilično je velik, a svaki od njih učinkovit je za neku skupinu. Dok su za Boor-

DRUŠ. ISTRAŽ. ZAGREB
GOD. 14 (2005),
BR. 4-5 (78-79),
STR. 807-825

ŠTIFANIĆ, M.:
SOCIOLOŠKI ASPEKTI...

stina atrakcije postale takve kako bi se u paketima prodavale turistima, pa prema tome svaka stvar može biti napravljena tako da bude vrijedna divljenja, za MacCannella atrakcije posjeduju cijenjenu društvenu vrijednost čija ih prepoznatljiva autentičnost pretvara u sklonište od otuđenosti i izvještačnosti toga istog društva.

MacCannell ističe koncepciju *reprezentativnosti* s kojom se susreću putnici kad se nađu na turističkom odredištu, jer turisti u potrazi za originalnosti polaze od ponude lokalnoga stanovništva, odnosno turističkih organizacija.

Premda se MacCannellov pristup može smatrati inovativnim, ipak on upada u istu zamku kao i Boorstin zato što potragu autentičnosti u analizi turista smatra najvažnijom. MacCannellov je rad više nego druge studije otvorio vrata istraživanjima u sociologiji turizma. Zahvaljujući njemu, dvije problematike dolaze do posebnog izražaja. To su tzv. *koncepti centara*, uzeti kao jezgre društva iz kojih pojedinac želi pobjeći kad se nađe u stanju otuđenosti te se zbog ponovne socijalizacije upućuje u nešto drugo, tj. turističko odredište.

Turner

Još je jedan autor svojim zapisima dao poticaj istraživanju turizma. Riječ je o Victoru Turneru (1973.), engleskom antropologu koji je istraživao turizam i čija su istraživanja o hodočašćima poslužila kao motivacija drugima. Turner polazi od stajališta da je uobičajeni svakodnevni život prekinut upravo u trenutku kad se donese odluka da se krene na hodočašće. Hodočasnik je osoba koja napušta svoj svakodnevni život i kreće na put prema tzv. drugom *centru*. To je put koji nije samo pomak u prostoru od uobičajenoga prema neuobičajenom nego je to i duhovno uzdizanje. Ovaj Turnerov pristup donosi jedan do sada zanemaren aspekt, a to je otklon od svakodnevnih obveza, što je prisutno i u turizmu. Može se, naime, primijetiti da se pojedinci udaljavaju od tzv. temeljnih centara na gotovo prijestupnički način, jer doživljavaju osjećaj potpune slobode i oslobođanje od svakodnevnih obveza. Oni, naime, pronalaze način da izraze osjećaje svoje spontanosti, potpunosti i socijalnoga suživota, što je u suvremenom svijetu po strani. Turnerovom zaslugom stvorena je tradicija u pravom smislu te riječi, jer je on nadilazio ideološke konotacije istraživanja što se pojavljuje u empirijskim primjenama teorije.

Cohen

Komentirajući rad Boorstina, MacCannella i Turnera, Cohen predlaže alternativnu i prikladniju strategiju, odnosno način istraživanja koji uspoređuje i vodi računa o sociopsihološkim potrebama i iskustvu turista, sociostrukturnim karakteris-

tkama turističkih mjesta te kulturnim simbolima u turističkom procesu (Cohen, 1974.). On pokazuje da su dosadašnja istraživanja, s iznimkom Turnera, pala u zamku davanja suviše općih stajališta, ne uočavajući razlike koje same po sebi mogu osjetno pridonijeti istraživanju. Ovaj sociolog predlaže fenomenologiju turističkog iskustva utemeljenu na pretpostavci da suvremeni čovjek ne djeluje na temelju jedinstvenih odnosa, nego traži autentičnost prema različitim razinama svoje svijesti i modelu percepcije stvarnosti. Da bi dokazao specifične razlike koje obilježavaju turista u odnosu na druge putnike, Cohen drži da ne mogu sve nesvrhovite motivacije biti uzete za određenje putovanja kao turističkog. U svojim djelima priznaje da je veliko povećanje broja raznih oblika turizma najzanimljivija pojava koja prati moderni turistički megatrend te da je zato teško primjenjiv koncept poopćenja i pogrešnih pojednostavljenja. Cohen izdvaja šest obilježja karakterističnih za turista koje ga razlikuju od ostalih putnika:

1. Turist je privremeni putnik koji ima mjesto stalnoga boravka. To ostaje njegovo mjesto boravka i tijekom putovanja. Ta ga značajka razlikuje od ljudi kao što su nomadi, skitnice i druge vrste stalnih putnika.

2. Turist je dobrovoljni putnik. On sam odabire kad će krenuti na put, a kada se vratiti u mjesto svoga stalnog boravka.

3. Turist ide na kružno putovanje u kojem se točka polaska podudara s točkom povratka. Ta ga činjenica razlikuje od emigranta, čije je putovanje samo u jednom smjeru, u odlasku.

4. Turist ide na relativno dugo putovanje, a ne samo na izlet. Trajanje takvih premještanja ne može se definirati potpuno precizno, jer su ona dio društvene kulture i prirode putovanja.

5. Turist ide na putovanje koje nema karakter učestalosti i redovita ponavljanja. To ga razlikuje od osoba koje povremeno odlaze živjeti u svoj drugi dom.

6. Turist je putnik čija putovanja zadovoljavaju nesvrhovite potrebe. To putovanje ima značenje samo za njega samoga. Međutim, postoje različite vrste zadovoljstava koje turist nastoji doživjeti na svojem putovanju (npr. boravak u toplicama, studijsko putovanje, hodočašće, konvencije, kongresi i sl.).

Na temelju navedenih karakteristika Cohen predlaže definiciju da je turist dobrovoljni i privremeni putnik koji putuje zbog zadovoljstva, na temelju iskustva o promjenama i novitetima proživljenim u sklopu relativno dugoga, neučestalog i neuobičajenoga kružnog putovanja. Ovdje se nameće princip motivacijske analize koja nalazi opravdanje u sociološkim analizama i sociopsihologiji 70-ih godina 20. stoljeća. Osim toga, socijalna nas psihologija uči da turist ne gleda na stvari (odmor, putovanje, provod, suvenire, odnosno turističko odredište) kakve one jesu, nego kako ih on vidi, odnosno percipira.

Cohen predlaže razlikovanje dvaju tipova turista:

a) *sightseers*, tj. oni koji putuju zbog znamenitosti i orijentirani su prema potrazi za novim. Njih zanima samo putovanje, 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.

b) *vacationers*, tj. oni koji putuju zbog odmora. Oni traže promjenu, tj. bilo koji novi element na tom putovanju. Uživaju u samom boravku i u uvjetima gostoprimstva što im ga pruža odabrana turistička destinacija.

Cohen drži da su na taj način opisani idealni tipovi turista, odnosno apstraktni modeli, oko kojih postoji cijela paleta konkretnih turističkih oblika i vrsta. On je elaborirao koncept koji će kasnije i drugi znanstvenici prihvatiti, a to je turizam kao tzv. *fuzzy concept*, u sklopu kojeg su uloge nejasne i postoje mnoge sličnosti između turista i neturista.

Cohen je 1979. godine izdvojio 5 vrsta turističkog iskustva na temelju interesa koji se putovanjem nastoji zadovoljiti. Te su vrste:

1. Rekreativni turizam, koji promatra putovanje kao oblik zabave i koji je oblik bijega.

2. Razonodni turizam kao ekstremizacija rekreativnog, koji se prakticira kao terapija namijenjena otuđenim pojedincima.

3. Doživljajni turizam, koji se razlikuje od potrebe koju nameće alijenacija i predstavlja odgovor na krizu vrijednosti tipičnu za društva u kojima se uočava potraga za autentičnosti.

4. Eksperimentalni turizam, tipičan za osobe koje ne pristaju na norme koje im nameće društvo i koji kreću u potragu kako bi otkrili i doživjeli drugačiji način života.

5. Egzistencijalni turizam, koji podrazumijeva potpuno prihvaćanje novoga modela vrijednosti i pravila. Riječ je o svojevrsnoj konverziji, u kojoj nove vrijednosti imaju utjecaja i na "stari" život pojedinca. Čak i u ovoj raspravi Cohen uključuje pojam *fuzziness* (nejasnoća), jer ne uspijeva drugačije objasniti povezanost različitih modela turističkog iskustva (Cohen, 1979.).

Smith

Slijedeći Cohenov trag, doprinos je dala i autorica Smith (Nash, Smith, 1991.). Kao prvo, ona se suočava s problemom definicije predmeta istraživanja i predlaže razdvajanje sljedećih oblika turizma:

- etnički
- kulturni
- povijesni
- ambijentalni
- rekreativni.

DRUŠ. ISTRAŽ. ZAGREB
GOD. 14 (2005),
BR. 4-5 (78-79),
STR. 807-825

ŠTIFANIĆ, M.:
SOCIOLOŠKI ASPEKTI...

Ta podjela temelji se na odabranom tipu aktivnosti kao glavnom motivu turističke aktivnosti. Autorica se zaustavlja na važnosti istraživanja međusobnog utjecaja kultura koje se u tom procesu susreću, a posebice na utjecaj kultura koje su kraće uključene u svjetska turistička zbivanja. Konflikti među turistima i lokalnim stanovništvom minimalni su u slučajevima kada su standardi života obiju skupina slični. Socijalne napetosti mogu biti veće ondje gdje postoje velike ekonomske različitosti. Autoricu zanimaju situacije kada turizam narsrće na uobičajeni svakidašnji život lokalnoga stanovništva. Po njezinu mišljenju, kritični je trenutak kada turizam počinje djelovati tako da uzrokuje želju za oponašanjem i težnju za boljim standardom, što se realno ne može ostvariti. Tada će društvena kohezija unutar lokalnoga stanovništva biti ugrožena, a sukobi unutar te skupine staviti će društvo na kušnju. Međutim, turizam ne mora nužno biti destruktivan za lokalnu kulturu. Naime, broj turista je element koji to određuje. Naravno da manji broj posjetitelja može utjecati na bolje gostoprimstvo. Doprinos Smithove je u tome što je ona pozvala i druge znanstvenike da se posvete istraživanju ovih aspekata te da traže rješenje problema tenzija i sukoba koje turistička industrija može stvoriti u komunikaciji između posjetitelja i domaćih.

Nash

Nash ima slične stavove kao i Smith, a ističe da turizam, utječući na gospodarstvo, može postati oblik imperijalizma (Nash, 1977.). On smatra da turizam dobiva karakter socijalnoga fenomena, s obzirom na to da je stalno prisutan u društvu te da je analiza razvoja turizma nekompletna bez uzimanja u obzir emitivnih društava koja generiraju turističke potrebe i turiste, odnosno *homo turisticusa*. Ti veliki centri imaju različit stupanj utjecaja na prirodu turizma i na njegov razvoj. Upravo je ta relativna moć nad razvojem turizma u nekim zemljama ono što ponovno daje emitivnim zemljama imperijalističku etiketu. Nash smatra da turistički proces podrazumijeva:

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

Što se tiče prvog elementa, tri su važna činitelja koja mogu biti povezana s pojavom i razvojem turizma:

1. rast produktivnosti koja stvara slobodno vrijeme
2. sociopsihološka mobilnost koja je povezana sa širenjem kulturnih obzora i potreba
3. razvoj sredstava prijevoza i komunikacija.

DRUŠ. ISTRAŽ. ZAGREB
GOD. 14 (2005),
BR. 4-5 (78-79),
STR. 807-825

ŠTIFANIĆ, M.:
SOCIOLOŠKI ASPEKTI...

Svaka turistička potreba izvedena je iz ovih činitelja, koji se mogu razlikovati po društvenim uvjetima.

Što se tiče kreiranja turističkih destinacija, treba istaknuti da one trebaju odgovoriti na zahtjeve stvorene turističkom potrebom. U trećem aspektu uočava se velika uloga kulturnih posrednika, tj. specijalista koji nastoje iskoristiti svaku korist odnosa između gostiju i domaćina. Tu ulogu može preuzeti neki od eksperata (turistički vodič, turoperator i dr.). Sposobnost modeliranja turističkih odnosa ovisi o prirodi odnosa koji se uspostavljaju između emitivnih društava u kojima nastaju turističke želje i potrebe te receptivnih društava u kojima se one ostvaruju. Autor smatra kako veći dio turističkih kontakata može biti i bez posvemašnje podređenosti domaćega stanovništva.

Graburn

Drugačiji je pristup N. Graburna (1977., 17-31). On smatra turizam složenim iskustvom te preuzima neke elemente od Turnera i MacCannella. Za ovog autora turizam je dio čovjekova istraživačkoga ponašanja, što uključuje veći dio ekspresivnih oblika kulture (ceremonijalne, umjetničke, sportske, meditacijske, seksualne, hodočasničke i dr.) i predstavlja strukturalni odmak od običnoga života. Turizam je oblik igre koji uključuje put, pa prema tome udaljavanje i odmak od svega što je uobičajeno. Čar je, naime, upravo u kretanju i neobičnom iskustvu. Upravo stoga on turizam doživljava kao opreku svakodnevnom životu i kao moderni izraz iskustva, što se u tradicionalnim društvima pojavljivalo u obliku religioznih manifestacija, a strukturu turizma smatra identičnom strukturi ritualnih ponašanja.

Graburn otvoreno uspoređuje turizam s hodočašćem zbog zajedničkih osobina, jer se i ti rituali odvijaju izvan svakodnevnoga života. On drži da nema ni jedne crte razdvajanja između ta dva fenomena te da oni predstavljaju dva oblika jednog te istog kontinuuma.

Putovanje koje turizam podrazumijeva više je od promjene mjesta boravka. Za turiste koji u vlastitu životu cijene individualizam turizam je najbolji mogući način da se bude u neprekidnom stanju uzbuđenja i zadovoljavanja vlastitih želja. Naime, putovanje je vrlo rijetko bez svrhe u odnosu na specifične kulturne vrijednosti osobe i društva. Premda se turizam smatra dobrovoljnom i sebi podređenom aktivnošću, on treba biti i moralno opravdan unutar društva kojemu čovjek pripada, a turistički su suveniri važni jer predstavljaju opipljive dokaze s putovanja. Oni se daju i/ili pokazuju prijateljima i roditeljima te se na taj način dijeli i iskustvo s putovanja.

Urry

Doprinos istraživanjima socioloških aspekata turizma dao je engleski sociolog Urry (1990.) nizom poticajnih ideja. U prethodno opisanim sociološkim aspektima turističkoga fenomena očito je da je polazište pretpostavka da način ponašanja turista određuje vrstu turizma. Urry slijedi tu vezu, ali ipak vidi u turizmu i praksu vezanu uz individualni odabir koja je društveno uvjetovana te prilagođena određenoj društvenoj skupini.

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

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

Za razumijevanje turizma mora se krenuti od istraživanja njegove suprotnosti, tj. svakidašnjega života, kao što je smatrao i Krippendorff (1986.). Turistička praksa, naime, implicira odmak od uobičajenih aktivnosti. U skladu s tim, način promatranja na koji turist doživljava turizam određen je i njegovom percepcijom svakodnevnice. U tom smislu Urry predlaže da se turizam promatra kroz prizmu socijalne devijantnosti. Naime, on smatra da društvo koje generira turizam individualizira društveno bizarne, odnosno čudne, aktivnosti. Tako turizam u konačnici otkriva zanimljive aspekte društvenih aktivnosti koje bi inače ostale nerazjašnjene. Da bi se neko posebno iskustvo označilo kao turističko, mora postojati nešto neobično i čudesno što se promatra i/ili se želi doživjeti. Percepcija viđenog jest kompleksan doživljaj i turisti usmjeravaju svoju pozornost na sve što im se nađe pred očima, ali to su najčešće oni predmeti koji su označeni kao simbol turističkoga klišea. U tom smislu turizam kreira privremene fenomene koji su povezani s društvenom zbiljom, odnosno s njezinim socioekonomskim i sociokulturnim obilježjima.

TURIZAM, POTROŠNJA I MODA

Osim sociologije turizma, važan doprinos istraživanju turističkoga fenomena i njegovih aspekata može ponuditi sociologija potrošnje i mode. Turizam se promatra kao proizvod, a turist kao potrošač koji ga odabire. Takav način analize može postići vrlo sadržajne i korisne rezultate. Naime, turizam se nudi i promovira na tom specifičnom tržištu. Tu se prodaje i kupuje, a upravo je takav pristup uvjetovao razvoj tzv. turističke industrije. Stoga Prosser (1994.) analizira turizam kao megatrend na temelju teorije o proizvodnom ciklusu, a slijed faza jest sljedeći:

- a) otkriće nove destinacije
- b) vrednovanje njezinih resursa

c) ponuda resursa potencijalnim kupcima
d) osmišljavanje potražnje za proizvodom, nakon čega destinacija doživljava uzlazni trend, pa onda i maksimum svoga razvoja.

Nakon toga njezina atraktivnost počinje gubiti značenje i potražnja opada, a moguće alternative jesu:

1. postupno *umiranje* destinacije koja prestaje postojati kao turistički zanimljiva

2. obnavljanje turističke ponude (atrakcija i dr.) i nov način nudenja destinacije novim potrošačima.

Turizam svakako podrazumijeva potrošnju, ali ovdje se vide i neki drugi elementi, poput dimenzije mode, statusa i doživljaja turizma. Turizam je sociopsihološki vezan uz vrednovanje samoga sebe i slike o sebi. Mijenjanjem modnih modela smatra se situacija kada novi turisti počinju dolaziti u neko "mondeno" turističko mjesto, a stariji ga napuštaju i odlaze na novo.

Odluka o kupnji turističkoga proizvoda odvija se prema modelu koji uključuje podjednako turista i njegovo okruženje. Kad se promatraju osobni činitelji, prvi od njih koji utječe na potrošnju jest sociokulturno okruženje, tj. modeli odnosa u pojedinom društvu, kao i oni koji obilježavaju određene društvene skupine. Drugi činitelj koji utječe na odabir pojedinca jest pripadanje određenoj društvenoj skupini, tj. s kim se turist druži i živi. Zapravo obiteljsko okruženje oblikuje interese i ukuse i upravo se tu stječu navike za putovanja. Međutim, i druge društvene skupine mogu imati važnu ulogu u donošenju odluke, odnosno u oblikovanju interesa pojedinca. Naime, osobnost pojedinca rezultat je interakcije između pojedinca i okoline koja ga okružuje te mode, koja ima važnu ulogu za dobar dio turista. Proces donošenja odluke sličan je procesu odluke o kupnji bilo kojega drugog dobra i sastoji se od 5 faza:

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

POSLEDICE TURIZMA

Odnos turista i lokalnoga stanovništva obilježen je sljedećim značajkama:

1. Privremenost, jer je dužina boravka turista u odredištu obično kratka. Stoga turisti doživljavaju boravak jedinstvenim i fasciniranim, a domaće stanovništvo, naprotiv, doživljava ga kao običan te isključivo sezonski događaj.

2. Nedostatak spontanosti, jer turisti sudjeluju samo u turistički prikladnim aktivnostima, što svakako podrazumijeva negaciju spontanijih odnosa s domaćim stanovništvom.

3. Nejednakost, koja često postoji i može se uočavati u načinu potrošnje i mode, što domaće stanovništvo dovodi u inferiorniji položaj.

Utjecaji turizma na društvo ispituju se analizom promjena u određenim državama i regijama koje su izložene masovnim dolascima turista, poput Španjolske, Grčke, pa i Hrvatske,² dok prag tolerancije domaćega stanovništva prema turistima ovisi o različitim činiteljima, od kojih se najviše ističu:

- a) gospodarski jaz između turista i domaćega stanovništva
- b) sposobnost lokalnoga stanovništva i turističkog mjesta da fizički prihvate dolazke turista
- c) brzina i intenzitet turističkoga razvoja.

Domaće stanovništvo može osjetiti ekonomsku superiornost turista i nastojati je oponašati. Taj je utjecaj pozitivan kada ohrabruje radni zanos i sposobnost prilagodbe, ali ima negativne posljedice kada rezultira nezadovoljstvom i apatijom ili nesuradnjom, pa i sukobima s turistima.

Turizam može dovesti i do neokolonijalističkih pojava, što je potvrđeno u zemljama Trećega svijeta koje su naglo postale turistički atraktivne, potpuno se oslanjajući na turizam kao sredstvo razvoja. Druga činjenica leži u većinskom vlasništvu stranaca koji su investitori, pa se novac zarađen u turističkom odredištu vraća u domicilnu zemlju. Osim toga, osoblje na visokim položajima često je iz razvijenih zemalja, tako da se lokalno stanovništvo uspijeva tek neznatno okoristiti.

Turizmu se pripisuju i promjene moralnih normi lokalnoga stanovništva, jezika, religije i slično. Upravo su takve kulturne promjene koje turizam provocira najteži elementi za kvantifikaciju, osobito stoga što je kultura sama po sebi podložna kontinuiranoj evoluciji.

Sociolozi se općenito slažu da razvoj turizma neizbježno dovodi do raznih posljedica u turističkim odredištima. Prava priroda turizma i njegovih posljedica takva je da dovodi do konflikta vezanih za iskorištavanje zemlje te do promjene ekonomskih i socijalnih karakteristika tih područja. Zato bi se svaka turistička politika morala temeljiti na principima održivoga razvoja, što podrazumijeva i ekološki aspekt turizma te nameće brigu za generacije koje dolaze, a koje imaju pravo na iste resurse i prirodne ljepote.

SOCIOPSIHOLOŠKI ASPEKTI TURIZMA

Veći dio socioloških analiza turizma temelji se na analizi motivacije, koja je nezaobilazan sociopsihološki činitelj.³

Podrijetlo želje da se ide na odmor i da se krene na put leži u postojanju stanja otuđenosti pojedinca tijekom svakidašnjega, odnosno uobičajenoga, života.

Motivacijska teorija ovoga područja istraživanja često se isprepleće s Maslowljevom teorijom potreba, smještajući ih u

određeni hijerarhijski okvir na temelju nužnosti za zadovoljavanjem određene potrebe. Prve koje se moraju zadovoljiti jesu potrebe fiziološkoga karaktera, zatim potrebe za sigurnosti, potom za ljubavlju, poštovanjem i, napokon, potrebe za razvojem osobnosti svake osobe, tj. autorealizacije. Drugim riječima, najprije moraju biti zadovoljene potrebe na nižem stupnju hijerarhije, pa se tek onda pojavljuju ostale, kompleksnije i profinjenije.

Ako turizam znači potrebu za boljom uravnoteženošću osobnosti, to znači da onda mora postojati i privremena neravnoteža psihološkoga, socijalnoga i kulturnoga karaktera osobe, što se nastoji prevladati. To je preduvjet za te potrebe. Međutim, turizam se shvaća i kao ispunjenje prava modernoga čovjeka na maštanje, na ostvarenje mita i utopije što se rađa u osobama samima, a iracionalni je činitelj koji pridonosi uravnoteženju osobe. Naime, maštanje i sanjarenje znatno utječe na proces donošenja turističkih odluka i već predstavlja početak zadovoljstva što se potom počinje ostvarivati turističkim putovanjem.

Suvremeno putovanje podrazumijeva da se namjerno napušta uobičajeno okruženje kako bi se doživjela nepoznata, tj. nova, iskustva, a samo je putovanje kretanje prema nekom turističkom odredištu. Dolazak u odredište mora odgovarati očekivanjima koje turist ima o njemu prije samoga putovanja. Reakcija može biti dvostruka. Prvo, ostvarena je želja za promjenom u odnosu na uobičajeno stanje. Međutim, u isto vrijeme, ponekad očekivanja vezana uz odredište nisu sasvim zadovoljena, pa su to elementi koji određuju stupanj zadovoljstva turista.

Povratak u stalno mjesto boravka podudara se s fazama ponovnog uspostavljanja uobičajenoga tijeka života. Turist analizira svoja iskustva i *filtrira* dojmove i doživlja je kroz osobne *filtre*. S time nastaju vrijednosni stavovi i zaključci o putovanju. Rezultat može biti zadovoljstvo ili nezadovoljstvo, tj. vraćanje na isto ili odlazak na novo mjesto. Postavlja se pitanje koliko na to utječu nacionalne vrline i mane Hrvata, opisane u knjižici *Cro for you*⁴, jer tekst glasi: "U duši meki i nježni, premda su mnogi meteoropati, ne čudite se, stoga, eventualnoj neuljudnosti konobara ako puše jugo, okreće na buru, ili je 35° u hladu".

Putovanje i odmor jesu zbroj pozitivnih i negativnih događaja, odnosno rezultat različitih stupnjeva i kvalitete kontakata i komunikacije turista s domaćinima i okolinom.

ZAKLJUČAK

Činjenica je da mnoge osobe putuju iz turističkih razloga, odnosno motiva i zabave. Takav trend posljedica je boljih gospodarskih uvjeta i većega životnog standarda u razvijenim zemljama. To je uvjetovalo i razvoj suvremenoga načina prijevoza i komunikacija, čime putovanje postaje znatno brže, ugodnije i ekonomičnije.

Turističko putovanje obilježava slobodna volja, privremena i odsutnost ciljane materijalne korisnosti. Turistu je cilj putovanje samo po sebi, što nužno nosi obilježja promjene i doživljaj nečega novog.

Na temelju analize različitih stavova/škola s područja sociologije turizma, može se zaključiti da turizma ne bi bilo da nema slobodnoga vremena, koje mora imati sljedeća obilježja:

a) mora oslobađati od svih obveza

b) uvijek ima hedonističke korijene, odnosno usmjereno je na zadovoljavanje želja pojedinca

c) personalizirano je, tj. usmjereno na samu osobu.

Drugim riječima, slobodno vrijeme dopušta pojedincu da upozna sebe. Naime, turizam i putovanje omogućuju izražavanje najskrivenijih potencijala pojedinca. Stoga su svi ti elementi zanimljivi za analizu socioloških aspekata turističkoga megatrenda.

Problem je, međutim, definirati pojam turist, koji zasigurno ne pripada skupini homogenih pojmova. Sociolog Cohen predložio je elemente koji razlikuju *sightseere* i *vacationere*, odnosno putnike koji putuju da bi putovali i doživjeli, od putnika koji putuju zbog promjene sredine i temelje svoj boravak na smještaju u hotelu i odmoru. Cohen je osjetno pridonio analizi turističkoga megatrenda rabeći termin *fuzziness*, koji je upotrijebio za objašnjenje svih nedovoljno jasnih pojava u turizmu. Turizam je, prema tome, konfuzan i nejasan fenomen, a granica koja razdvaja turista od neturista nije čvrsta, tako da među njima postoje i brojne sličnosti.

Prema Smithu, razlikujemo sedam vrsta turizma: istraživački, elitni, *off-beat* (tj. neobičan i nekonvencionalan turizam), nesamostalni, turizam manjih grupa, masovni turizam i *charter* turizam. U tim vrstama ne ogleda se samo razlika u broju uključenih osoba nego je sadržan i način prilagodbe na lokalne uvjete pružanja usluga te na lokalno stanovništvo.

Turizam je i vrsta rituala u kojem svi koji sudjeluju imaju poseban odnos prema samom sebi, a u isto se vrijeme prepuštaju običajima zajednice u koju dolaze. Može se zaključiti da je turizam danas sve kompleksniji i raznovrsniji te ga je nemoguće odrediti sasvim detaljno i nedvojbeno. To je megatrend koji iza sebe ostavlja posljedice na sve. Stoga rezultati socioloških analiza imaju veliko značenje za definiranje strategije turističke politike, jer će kakvoća procesa turistifikacije hrvatskoga tranzicijskog društva izravno utjecati na pojedinačne i općedruštvene dosege.

BILJEŠKE

¹ Towner, J. (1985., 297-333), The Grand Tour. A Key Phase in the History of Tourism, u: "Annals of Tourism Research" 12 (3). U ovom djelu detaljno su prikazani podaci i činjenice o fenomenu putovanja mlade aristokracije Zapadne Europe i Amerike, već od XVII. stoljeća.

DRUŠ. ISTRAŽ. ZAGREB
GOD. 14 (2005),
BR. 4-5 (78-79),
STR. 807-825

ŠTIFANIĆ, M.:
SOCIOLOŠKI ASPEKTI...

² Od važnijih radova domaćih autora mogu se navesti: *Humanističke vrijednosti turizma*, Zbornik radova, Zadar, 1977.; *TOUR Project inozemni turisti u Europi*, Centar za društvena istraživanja, Sveučilište u Zagrebu, 1979.; *Turizam i društvo, Naše teme 9/83*, Zagreb; Ravkin, R., *Sociološki aspekti turističke kulture*, Istarska naklada, Pula, 1983.; Vukonić, B., *Turizam i religija*, Školska knjiga, Zagreb, 1990.; Jokić, B., *Turizam u sociokulturološkoj perspektivi*, Ekonomski fakultet, Zagreb, 1994.

³ Bibliografija o ovoj temi prilično je bogata, npr. Fregonese, M. i Muscara, C. (1995.), *Gli spazi dell'Altrove*, Patron Editore, Bologna; Mannell, R. i Iso Ahola, S. (1987.), *Psychological Nature of Leisure and Tourism Experience*, u: "Annals of Tourism Research" 14/3.

⁴ *Cro for you*, Tourist info service, Sys, d.o.o., Zagreb, 2001.

LITERATURA

Boorstin, E. (1964.), *The image: A Guide to Pseudoevents in America*, Harper, New York.

Cohen, E. (1974.), Who is a Tourist?: A Conceptual Clarification, *The Sociological Review*, 22 (4): 527-555.

Cohen, E. (1979.), A Phenomenology of Tourist Experience, *Sociology*, 13 (2): 179-201.

Dann, G., Cohen, E. (1991.), Sociology and Tourism, *Annals of Tourism Research*, 18 (1): 155-169.

Dumazedier, J. (1978.), *Sociologia del tempo libero*, Franco Angeli, Milano.

Fregonese, M., Muscara, C. (1995.), *Gli spazi dell'altrove*, Patron Editore, Bologna.

Graburn, N. (1977.), *Tourism: The Sacred Journey*. U: V. L. Smith (ur.), *Hosts and Guests: The Anthropology of Tourism* (str. 17-31), University of Pennsylvania Press, Philadelphia.

Guidicini, P., Savelli, A. (1988.), *Il turismo in una societa che cambia*, Franco Angeli, Milano.

Jokić, B. (1994.), *Turizam u sociokulturološkoj perspektivi*, Ekonomski fakultet, Zagreb.

Krippendorff, J. (1986.), *Putujuće čovječanstvo*, Školska knjiga, Zagreb.

Leed, E. (1992.), *La mente del viaggiatore dall'Odissea al turismo globale*, Il Mulino, Bologna.

MacCannell, D. (1973.), Staged Authenticity: Arrangements of Social Space in Tourist Settings, *American Journal of Sociology*, 79 (3): 589-603.

Mannell, R., Iso Ahola, S. (1987.), Psychological Nature of Leisure and Tourism Experience, *Annals of Tourism Research*, 14 (3): 314-331.

Nash, D., Smith, V. (1991.), Anthropology and Tourism, *Annals of Tourism Research*, 18 (1): 12-25.

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

Prosser, R. (1994.), Societal Change and the Growth in Alternative Tourism. U: E. Carter, G. Lowman (ur.), *Ecotourism, A Sustainable Option?* (str. 19-37), Wiley, New York.

DRUŠ. ISTRAŽ. ZAGREB
GOD. 14 (2005),
BR. 4-5 (78-79),
STR. 807-825

ŠTIFANIĆ, M.:
SOCIOLOŠKI ASPEKTI...

- Ragone, G. (1985.), *Costumi e stili di vita in Italia*, Guida, Napoli.
- Ravkin, R. (1983.), *Sociološki aspekti turističke kulture*, Istarska naklada, Pula.
- Savelli, A. (1993.), *Sociologia del turismo*, Franco Angeli, Milano.
- Sessa, A. (1979.), *Turismo e società*, Agnesotti, Roma.
- Štifanić, M. (2002.), *Sociologija turizma*, Adamić, Rijeka.
- Štifanić, M. (2002.), Nastanak i razvoj sociologije turizma, *Društvena istraživanja*, 11 (6): 859-877.
- Towner, J. (1985.), The Grand Tour. A Key Phase in the History of Tourism, *Annals of Tourism Research*, 12 (3): 297-333.
- Turner, V. (1973.), The Center out There: Pilgrim's Goal, *History of Religions*, 12: 191-225.
- Urry, J. (1990.), *The Tourist Gaze. Leisure and Travel in Contemporary Societies*, Sage, London.
- Vukonić, B. (1990.), *Turizam i religija*, Školska knjiga, Zagreb.

Sociological Aspects of Tourism

Mirko ŠTIFANIĆ

Faculty of Tourism and Hospitality Management, Opatija

One of the most important objects of research within the sociology of tourism is the effect tourism has on the life of individuals and societies involved in and around the process of tourism. Some changes occur in a short period of time. One example would be the building of accommodation facilities which are hoped to be of service to the tourists and to their liking. Even at the very beginning one is able to notice the immediate effect or, in other words, consequence(s) in the society's economy when a newly established construction industry makes its first steps in the forward direction. Consequently, this causes positive growth of employment which later affects the economic and material standard of the population. The situation described here is typical of less developed and more exotic countries and it is precisely because of that that they are favourable for influx of tourists and the development of tourism as a worldwide mega-trend. The behaviour of the local population gradually changes. On one hand it has to become adjustable to the *homo turisticus*' needs and on the other hand it has to remain natural and interesting. The tourist destinations become subjects to various demands and pressures while the habit of returning to the "good, old and well known" destinations is dying out. Therefore tourism leaves behind lasting positive improvements on the local population, but also "scars" on their soul and environment. The development of tourism is an appealing and desirable subject for sociological studies and analysis bearing the goal to make its discoveries available to all of the participants in this complex social process in order to enable its supportable progress. This paper analyses the works of the most prominent authors in the second half of the

DRUŠ. ISTRAŽ. ZAGREB
GOD. 14 (2005),
BR. 4-5 (78-79),
STR. 807-825

ŠTIFANIĆ, M.:
SOCIOLOŠKI ASPEKTI...

twentieth century. Without their contribution the sociological aspects of tourism would not even be taken into consideration when it comes to analysing the state, growth and the projection of tourism development in Croatia on the local, regional and national levels.

Soziologische Aspekte des Fremdenverkehrs

Mirko ŠTIFANIĆ
Fakultät für Management
im Fremdenverkehr und Hotelfach, Opatija

Die Auswirkungen des Tourismus auf das Leben der Menschen und der Gesellschaften, die jeweils in diesen Prozess eingebunden sind, gehören zu den wichtigsten Untersuchungsgegenständen der Soziologie des Fremdenverkehrs. Bestimmte Veränderungen vollziehen sich über einen kurzen Zeitraum, so etwa der Bau von Hotels und Pensionen, die den Ansprüchen der Touristen gerecht werden. Bereits hier kommt es zu ersten Auswirkungen auf die Wirtschaft, wenn nämlich eine junge Branche der Bauindustrie in einem Fremdenverkehrsort ihre ersten Geschäftserfolge verwirklicht. Dies wirkt sich günstig auf die Entstehung neuer Arbeitsplätze aus, und dies wiederum später auf den wirtschaftlichen und Lebensstandard der Bevölkerung. Oft geht es hierbei um weniger entwickelte exotische Länder, die dank solchen Merkmalen für Touristen und die Entwicklung des Fremdenverkehrs als Megatrend im globalen Rahmen von großem Interesse sind. Allmählich verändert sich auch das Verhalten der lokalen Bevölkerung, das einerseits den Ansprüchen des *Homo turisticus* angepasst sein muss, andererseits aber natürlich und reizvoll bleiben soll. Das Leben in Touristendestinationen ist den unterschiedlichsten Anforderungen und Zwängen untergeordnet, und eine Rückkehr zu "guten, alten Zeiten" ist nicht möglich. So kommt es, dass der Fremdenverkehr der einheimischen Bevölkerung einerseits bleibende positive Begleiterscheinungen beschert, andererseits aber auch Narben in den Seelen der Menschen und in der Umwelt hinterlässt. Die Entwicklung des Fremdenverkehrs ist ein interessantes und in soziologischen Untersuchungen und Analysen gern besprochenes Thema. Ziel dieser Arbeiten ist, die gewonnenen Erkenntnisse all jenen zu vermitteln, die an diesem komplexen gesellschaftlichen Prozess teilhaben, um dessen nachhaltige Entwicklung zu sichern. Der vorliegende Aufsatz analysiert die Arbeiten der wichtigsten Autoren aus der zweiten Hälfte des 20. Jahrhunderts, ohne die eine Bestandsaufnahme sowie Analysen zur Entwicklung und Förderung des Fremdenverkehrs in Kroatien auf lokaler, regionaler und nationaler Ebene nicht denkbar wären.