

NASTANAK I RAZVOJ SOCIOLOGIJE TURIZMA

Mirko ŠTIFANIĆ
Fakultet za turistički i hotelski menadžment, Opatija

UDK: 316.338.48
338.48:316

Pregledni rad

Primljeno: 27. 4. 2001.

U radu je prikazan proces nastanka i razvoja te opći profil suvremene sociologije turizma koji je izveden iz međunarodnih istraživanja: 1) detaljne sociopovijesne analize i vrednovanja razvoja te discipline u Europi i SAD-u; 2) istraživanja teorijskoga podrijetla (tj. turističkih i društvenoznanstvenih korijena) sociologije turizma; 3) istraživanja "granica" između sociologije turizma i drugih društvenih disciplina kao što su socijalna psihologija i antropologija. Osim opisa općih obilježja, podrijetla i razvoja sociologije turizma, objašnjena su i neka njezina posebna obilježja: glavni autori, temeljni koncepti, predmet te neki elementi institucionalizacije i slično. Posljednji dio teksta posvećen je pregledu hrvatske sociologije turizma koja je u usponu. Autor se zalaže za multidisciplinarni pristup turizmu, a u sklopu njega i sociološki koji je nuždan: a) sa stajališta strategijskoga razvitka turizma; b) zbog činjenice da su sociološka istraživanja turizma najbliža marketinškoj koncepciji; c) zbog promjena u gospodarskom sustavu Hrvatske te d) sa stajališta sociologije turizma, kao posebne sociološke discipline, koja pridonosi razumijevanju turizma i društvenoga konteksta koji ga uvjetuje, razvija i korigira te omogućuje da se otkrije i procijeni njegovo značenje i posljedice u odnosu na druge pojave koje se pojavljuju i mijenjaju u sklopu odnosa i procesa u emitivnom i receptivnom društvu.

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

UVOD

859

Uspostavljajući se kao veliko tržište za globalnu i nacionalnu ekonomiju, turizam je desetljećima razvojni interes svijeta i Hrvatske. Široki turistički razvoj u svijetu i u nas otvorio je različita društvena pitanja i dvojbe u vezi s tim *per definitio- nem* društvenim fenomenom (Jokić, 1994., 2), odnosno inter-

nacionalnom činjenicom (Lanfant, 1995.). Iako je bilo rašireno mišljenje da smo naučili živjeti s njime, u zbilji se nije znalo kakve društvene, ekonomske, psihološke, zdravstvene i ekološke posljedice u emitivno i receptivno društvo donosi njegov razvoj (Urry, 1990.).

Uvid u svjetska sociološka istraživanja potvrđuje široku propulzivnost sociologije turizma u posljednjih četrdesetak godina dvadesetoga stoljeća. U nas je stanje nešto drukčije jer znanstveni interes nije dostatno pratio sve osebujniju turističku praksu kao društvenu djelatnost, pa se sociolozi s određenim kašnjenjem počinju baviti ovim, nerijetko smatranim marginalnim, područjem znanstvenoga interesa (Vukonić, 1994., 3). Iako je turizam posljednjih godina postao najmasovniji oblik provođenja odmora u razvijenim društvima, a turistička putovanja za suvremenoga čovjeka sastavnim dijelom njegove kulture, zbog relativno malobrojnih relevantnih socioloških istraživanja proturječnosti i posljedica prijašnjega, sadašnjega i budućega turizma nije shvaćena sadašnjost, a još manje njegova budućnost kao društvenog fenomena koji slijedi vlastite zakone. U nedostatku toga, vjerovalo se da je dosta što lokalno stanovništvo turističkih područja od turizma najviše zarađuje, pa se nerijetko nije vodilo računa o njihovim interesima (Wang, 2000.), po nesuvisloj logici da će budućnost biti onakva kakvu oni očekuju, a ne kakvom se oblikuje.

Sociološke analize upozoravaju na sve složeniju zbilju turizma kao procesa koji se razvija usporedno s promjenama koje se odvijaju u suvremenom društvu i u strukturi turističke ponude te ističu njegove socioekonomske, sociokulturne i ekološke posljedice na društvo koje ga proizvodi i na društvo u kojem se realizira (Cohen, 1984., 373). To je u dugom procesu, koji smo podijelili na pretpovijesno i povijesno razdoblje, postalo predmetom interesa sociologije turizma koja je danas posebna grana opće sociologije, odnosno jedna od novijih znanstvenih disciplina.

PRETPOVIJESNO RAZDOBLJE

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. Kao takva, ima svoje pretpovijesno (marginalnoznanstveno) razdoblje (do 60-ih godina XX. stoljeća) i povijesno-znanstveno razdoblje (1960. i nakon toga). Naravno, s obzirom na to da svaka mlada znanost voli tragati za svojim "korijenjem", i sociologija turizma je otkrila početke vlastita podrijetla i razvoja u daljnjoj i bližoj prošlosti (pristup, naziv, teorijska tradicija, predmet i teme interesa i sl.).

Putopisna kazivanja

Pretpoviješću sociologije turizma (tablica 1) smatra se ono razdoblje razvoja u kojem ova znanost ima evidentne korijene, ali kao samostalna znanost još nije bila razvijena. Naime, predmet putovanja odavno je uzbudljiv i fascinant. Čovječanstvo je oduvijek putovalo (Jokić, 1994., 6). Bića nalik ljudima selila su se iz mjesta u mjesto već otprilike prije milijun godina. U XVI. stoljeću putnik, odnosno turist postaje društveni oblik ponašanja jednog broja ljudi, a određen broj istraživača bavi se time bilo putopisnim kazivanjima, turističkim brošurama ili vodičima, što uvjetuje prve sustavnije korake opisanja i pokušaja objašnjenja društvenih i drugih obilježja slobodnoga vremena (Dumazedier, 1967.), odnosno turista i turizma. Bacon (1561.-1626.) upozorava na to da je izobrazba temeljna funkcija turizma, jer je učenje samo iz knjiga bezvrijedno (Savelli, 1993.). Njemu se pridružio Comenius, francuski znanstvenik i pedagog koji se zauzimao za ograničavanje i smanjivanje količine učioničkoga i kabinetskoga učenja u korist putovanja kao neodvojivoga dijela izobrazbe, šireći mišljenje da će samo onaj tko putuje biti doista naobražen. U tom i sljedećim stoljećima, sve do danas prakticiraju se i drugi oblici putovanja, posebice rekreativno i zdravstveno te religijsko i druga. Primjerice, godine 1600. bilo je registrirano više od 25 000 žena i gotovo pola milijuna muškaraca u dvadesetak prenoćišta u Jeruzalemu na hodočašćima u taj sveti grad (Gottlieb, 1982.). I putovanja skitnica, danas ih neki nazivaju i "giromondo" (Savelli, 1993.), su tada bila predmetom interesa različitih autora. S posebnom pozornošću analizirana su "grand tour" putovanja iz osamnaestoga stoljeća (o tome više u: *Storia delle vacanze*, Lofgren, 2001., i *Alla ricerca della vacanza perfetta*, Bertinetti, 2001.)). To omogućuje da se početkom XIX. stoljeća riječi turizam i turist pokušavaju definirati i sustavnije odrediti.

Prve studije

Trebalo je proći jedno stoljeće da bi se, krajem devetnaestoga i početkom dvadesetoga stoljeća, u Italiji i Njemačkoj, osim članaka i rasprava, pojavile i prve studije o turizmu. To je omogućilo razvijanje analitičkih metoda za što su zaslužni Tabacchi, Thies, von Wiese, Dietel, Trosi, Gebert, Gide, Morgenroth, Norval i drugi, a za razvoj sveobuhvatnoga istraživanja turizma Ogilvie, Glueksman, Simkowski, Shmidt, Oppenheimer, Hunziker, Kraft, Mitford (Savelli, 1993.) i dr. Primjerice, Talijan L. Bodio (tablica 1) objavio je 1899. godine prvi znanstveni članak o turizmu, a već 1903. godine G. Simmel, jedan od začetnika urbane sociologije, u djelu *Die Grosstaedte und das Geistesleben* (Velegradovi i duhovni život), postavlja teze

za razvoj prvoga sociološkog istraživanja i analizu vezanu uz tzv. kretanje stranaca.

Autor	Godina izdanja	Predmet interesa
L. Bodio	1899.	Turizam
G. Simmel	1903., 1908.	Sociološko istraživanje turizma
Morgenroth	1929.	Uloga potrošnje u turizmu
L. von Wiese	1930.	Sociološka analiza turizma
Ogilvie	1933.	Knjiga o turizmu
Norval	1936.	Turistička industrija
Hunziker i Kraft	1942.	Međuljudski odnosi u turizmu
Mitford	1959.	Slobodno vrijeme i turizam

Simmel analizira ponašanje gradskoga čovjeka i traži razloge zbog kojih ljudi putuju. Definira ga kao skeptičnog, bezbrižnog i slobodnog, a njegov stav proizlazi iz hitrih živčanih stimulacija koje se brzo sustižu i uvjetuju njegovo ponašanje (Savelli, 1993.).

U pretpovijesnom razdoblju sociologije turizma, eksplicite ili implicite, dominirale su teme: a) stranac kao turist, b) evolucija pojma stranac, c) motivi turista, d) nacrt općeg učenja o turizmu, i dr.

Stranac kao turist

Godine 1908. Simmel objašnjava društveno značenje pojma stranac u kratkom, ali važnom prilogu ovom pitanju s naslovom *Excurs ueber den Fremden* (Digresija na stranca). 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 kojem elementi kao što su udaljenost i odbojnost u odnosu na stranca postaju primjer uzajamnoga djelovanja i trajnog te složenog usklađivanja modela odnosa u kraćem ili dužem procesu. Zbog toga u analizi stranca 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. Stranac je putnik i u tom položaju iskazuje se njegova ambivalentnost. Osjeca se i shvaćen je kao gost. Upravo stoga što s domicilnim stanovništvom nema rodbinski i sličan odnos, njegov status dobiva vanjsko značenje i to mu dopušta sudjelovanje na svim razinama socijalne organizacije. On je (ne)objektivan jer (ni)je oslobođen unutarnjih veza zajednice, a njegova (ne)objektivnost je također ambivalentna, jer se kao promatrač postavlja istodobno izvan i unutar područja svojega proma-

tranja. Kategorija stranac u biti se temelji na formalnoj jednakosti odnosa koji se s njime uspostave. Za Simmela su to tzv. opće potrebe. To ne znači da su svi stranci isti, ali ih se uočava kao takve. S druge strane, razlikovanje među različitim odnosima unutar zajednice i nediferenciranih odnosa izvan zajednice daje smisao zajednici koja živi i razvija se pomoću dva djelovanja, samo naizgled suprotna, ali kompatibilna, a to je afirmacija vlastite kulture i promjena koje se odvijaju odgovarajućim uključenjem onoga što je vanjsko i drukčije, tj. kulturom stranaca (Simmel, 1968.). Naime, stranac je blizu i daleko istodobno. On dolazi izvana, ali je dio zajednice. Iako se stranac ne osjeća kao dio zajednice, služi se njom da bi postigao svoje ciljeve. U odnosu na zajednicu, on zauzima sporedan ali pozitivan položaj. I on je ambivalentan. Potreba da bude prihvaćen proizlazi iz osjećaja zbunjenosti koju stranac doživljava pred društvom s kojim dolazi u doticaj. S obzirom na to da ne poznaje odgovarajuće ponašanje kojim bi postigao svoje namjere, ciljeve i potrebe, u početku se on postavlja kao vanjski promatrač, slično etnologu ili antropologu koji proučava i pokušava odgonetnuti neku novu i/ili nepoznatu kulturu. Sve što je svakodnevno, odnosno uobičajeno za pripadnike postojeće zajednice, za stranca je predmet istraživanja i proučavanja. On mora ispitati i pronaći brojna očita rješenja društvenih činjenica koje su uobičajene u načinu mišljenja i djelovanja receptivnoga društva. Naime, članovi receptivnoga društva dijele znanje koje se može operacionalizirati, koje slični skupini uputa za uporabu, odnosno "receptata" za pravilnu uporabu događaja i susreta kako bi se postigao željeni cilj. Te upute čine jedinstven obrazac samo za članove zajednice. Stranac mora analizirati i razumjeti te "recepte", imajući iza sebe drukčiji način društvenoga mišljenja koji mu ne pruža upute kako postići rezultate unutar nove zajednice. Stoga on ne uspijeva odmah svladati cjelokupan sustav pravila koji mu je proturječan i koji ga zbunjuje.

Evolucija pojma stranac

S obzirom na to da strancu nedostaje uloga i status unutar nove zajednice, on je kolebljiv i nesiguran u vlastitu ponašanje, u rasponu od euforije do sukoba (Doxey, 1976.). Prema namjerama i težnjama koje postavlja pred sebe u odnosu na društvo koje ga ugošćuje i prema reakcijama koje pokazuje, on dobiva različite etikete: stranac koji se želi uključiti u društvo, gost koji se bavi nekim aktivnostima u zemlji koja ga prima, privremen gost, turist. Socijalna udaljenost stranca u sociologa proizlazi ponajprije iz socioekonomskih i sociokulturnih razlika, a označava se tzv. horizontalnom udaljenošću. Sa sociološkoga stajališta može se reći da postoji neka vrsta etno-

centrizma koji posreduje u odnosu prema kulturnim razlikama. Postoje i predrasude koje su sklone nekim narodima, a nesklone drugima. Nerijetko su utemeljene s obzirom na središnji ili rubni položaj tih naroda u međunarodnoj podjeli rada, ili s obzirom na stereotipe i/ili predrasude itd. Dok su tradicionalna društva izjednačavala stranca s donositeljem različite kulture, vezane uz neku nacionalnost, rasu ili vjeru, odnosno stereotipe ili mitove, industrijska su društva, rastom vlastite složenosti, sužavala njegov pojam, poistovjećujući ga s područjem raznolikosti koje nije više nužno strukturirano u hijerarhijskom smislu. Nepoznavanje kulture je, dakle, posljedica koja se stvara i proširuje kad je nemoguća ili skućena komunikacija, ali i kad se *a priori* polazi od činjenice da svi imamo istu kulturu.

U trenutku kada se između zajednica i unutar zajednica stvara zajednički identitet na kulturnoj paradigmi te kada planetarna kultura, koja nas ipak neće učiniti istima, ublažava razlike, razgovori pripadnika različitih kulturnih pripadnosti postaju razumljiviji, odnosno mogući i poželjni. Na taj način razlike u odnosu na "stranca" polako nestaju. One nisu više apsolutne i neprebrodive, nego relativne, opisive u stvarnosti turizma u kojoj raznolikost poprima značenje nijanse i na taj način biva razlogom za kulturnu komunikaciju zbog toga što razlike u prilagođavanju i uzajamnom djelovanju mogu biti poštovane bez dovođenja u pitanje kulturnoga identiteta osobe, a upoznavanje drugih kultura poprima značenje pomagala koje služi za razvoj vlastite kulture i mira u svijetu (Bernardi, 1990.). Planetarna međukulturna dinamika nadovezuje se tada na dinamiku unutarnje nacionalne ili skupne kulture, sudjelovanjem osoba iz raznih sociokulturnih okruženja (Wang, 2000.). Stoga danas analiza stranca biva izvorom spoznaja o sebi samome, a to omogućuje turizam kao planetarni društveni fenomen, odnosno megatrend, kako bi rekao A. Toffler, ali istodobno dovodi u pitanje njegovo dosadašnje razumijevanje u kojem je turist bio stranac, a stranac turist.

Motivacije turista

U Njemačkoj se sociološkom analizom turizma bavi L. von Wiese (1930.), a Ogilvie (1933.) objavljuje prvu knjigu o turizmu u anglosaksonskoj literaturi. Njega slijedi Norval (1936.) knjigom o turističkoj industriji (tablica 1). Proces u kojem se razvijala sociologija turizma uslijedio je nakon Drugoga Svjetskog rata zbog brzog razvoja turizma.

Zahvaljujući Simmelovu i von Wieseovu razmišljanju i prinosu drugih autora 30-ih i 40-ih godina, u njemačkom kulturnom kontekstu dolazi do osnivanja posebne vrste studija

interdisciplinirane naravi, što je uvijek zanimalo sociologe, a posebice sociologe turizma. Spomenute studije odnosile su se na tzv. promet stranaca (*Fremdenverkehr*) što je, nakon toga, rezultiralo posebnom znanosti o prometu stranaca (*Fremdenverkehrswissenschaft*). 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. 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. Motivacije koje dovode do prometa osoba su važne, a postaju odlučujuće za R. Glucksmanna koji definira promet stranaca kao zbroj odnosa između osoba koja se nalaze samo privremeno u jednom mjestu i osoba iz tog mjesta.

Znanstveno-istraživačke djelatnosti

U pretpovijesnom razdoblju posebno valja označiti 1942. godinu u kojoj dva švicarska autora, Walter Hunziker i Kurt Krapf, objavljuju djelo *Grundriss der allgemeinen Fremdenverkehrslehre* (Nacrt općeg učenja o turizmu) (tablica 1). Oni su otvorili nove mogućnosti za analizu turizma i poduzeli povijesne korake u uspostavljanju institucijske mreže za izobrazbene, znanstvene i znanstveno-istraživačke djelatnosti na području turizma. Pod njihovim se utjecajem javljaju nove škole, instituti i fakulteti te domaća i međunarodna udruženja (Savelli, 1993.).

Osnovna misao koja se razvila tijekom prve polovice XX. stoljeća može se prepoznati u definiciji koju su dali W. Hunziker i K. Krapf 1942. godine, a koja sadrži temelje svih objašnjenja dotada oblikovanih. Ona uzima u obzir oba značenja riječi *Verkehr* (promet, odnos) koja objašnjavaju pojam prometovanja osoba, s jedne strane, i čitav niz međuljudskih odnosa koji su nastali, s druge strane. Iz toga je isključeno svako putovanje koje se odvija zbog radnih potreba. Pojam *Fremdenverkehr* (promet stranaca) za njih u užem smislu znači cjelokupnost odnosa i pojava koje nastaju u sklopu putovanja i boravka stranaca kad se ne pojavljuje neki oblik stalnog boravka i kad ne postoji odnos s bilo kojom radnom djelatnošću.

U sklopu širih problema organizacije i kontrole slobodnoga vremena u razvijenim zapadnim društvima nakon Drugoga svjetskog rata javlja se novo, tzv. sezonsko razdoblje (sezona godišnjeg odmora), obilježeno učvršćenjem određene kulture. U 50-im i 60-im godinama sociološko razmišljanje otkriva složenost fenomena slobodnoga vremena, što se analizira zahvaljujući razmišljanju Th. Veblena i tzv. Frankfurtske škole, te E. Fromma, D. Riesmana i dr.

POVIJESNO RAZDOBLJE

Brzo širenje turizma bilo je razlogom važnih socioloških analiza Mitforda (1959.), Knebela (1960.), Boorstina (1964.) i Forstera (1964.), pa otada govorimo o razvoju povijesnoga razdoblja sociologije turizma (tablica 2).

Za sociološku analizu turizma i socioekonomskih, socio-kulturnih i strukturalnih promjena koje ga karakteriziraju u tim godinama posebice je važna pojava djela H. J. Knebela koji analizira sve što proizlazi iz definicije "promet stranaca", formulirane u prvoj polovici XX. stoljeća, a to su promet osoba, promjena mjesta boravka, odnosi s lokalnim stanovništvom, funkcije potrošnje, i sl. Ali, on nadilazi te kriterije dajući najveće značenje subjektivnim pogledima u turističkoj praksi, pa primjećuje da nedostatak znanstvenoga promatranja intrinzičnih motiva samo pomoću ekonomskih osobina potrošnje ukazuje na to da se prisutnost prvobitnoga nagona i urođene sklonosti za kretanje uzima kao nešto sigurno što, po njegovu mišljenju, onemogućuje analizu unutarnje strukture turizma. To je opasnost koju Knebel uočava u definiciji *Alliance Internationale de Tourisme* (Rim, 1953.) 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 ljudskom biću, ili kao naslijeđe koje nasljeđujemo od naših pradjedova koji su živjeli kao nomadi. Ta razmatranja uzimaju u obzir sve što se tiče želje za iskustvom tipičnom za turizam. Knebel opisuje društveno značenje užitka putovanja i smatra da se ne bi mogle opravdati velike razlike u ponašanju između, primjerice, gradskoga i seoskog stanovništva kad bi sve ovisilo samo o nagonu. Naime, kako bi se shvatio promet osoba, nije više dosta analizirati osnovna obilježja ekonomskoga podrijetla, dajući prednost potrošnji i izbacujući iz turizma ponašanja usmjerena proizvodnji i dohotku, jer turistička ponašanja nisu povezana s bitnim obilježjima ljudskoga života ako je turizam usmjeren zadovoljavanju raskošnih potreba (Knebel, 1960.). Međutim, i raskošne se potrebe s vremenom mijenjaju. Turistima (ili "ratnim turistima") mogu biti danas nazvani novinari i građani koji su boravili u Avianu prilikom akcija snaga NATO-a na SRJ. Turizam uvijek podrazumijeva zadovoljavanje tzv. raskošnih (egzotičnih, čarobnih i sl.) potreba. Turizam je i težnja za komforom i fizičkom sigurnošću (Savelli, 1993.). On je i čista plaža, uređeno mjesto, staze za bicikle, ratni sukob, itd.

U povijesnom razdoblju razvoja sociologije turizma (tablica 2) domonirale su teme: a) ekonomska, ekološka i društvena analiza turizma, b) "Žderači prirode", c) Turist i dr.

Ekonomska, ekološka i društvena analiza turizma

Pod utjecajem turističkoga gospodarstva krajem pedesetih i početkom šezdesetih godina dvadesetoga stoljeća prevladava

razvoj ekonomske paradigme u istraživanju fenomena turizma u obliku normativno-pozitivističkoga teorijskog pristupa (Jokić, 1994.), a profilerska logika organizatora putovanja turista dovela je do prvih kritika zemljišne špekulacije i građevinske groznice u turističkim destinacijama (Urbain, 1997.).

Sedamdesetih godina XX. stoljeća razvija se ekološka analiza turizma koja omogućuje nov trend u razvoju socioloških i drugih znanstvenih istraživanja turizma. Radovi Cohena, MacCannella, Krippendorfa, Haulota, Noronha, Doxeyja, Urryja, Kadta i drugih ukazuju na posljedice koje donosi razvoj turizma, posebice na susrete i sukobe s receptivnim okruženjem. Osamdesetih godina znanstvenici se bave sociokulturnim kontekstom turista i turizma. Pojavljuju se funkcionalističke definicije turizma kao putovanja zbog odmora i razonode, tj. putovanja koje je samo sebi svrha i koje služi boljem funkcioniranju društva. Javlja se tzv. teorija bijega kao okvir za analizu masovnoga turizma, pri čemu se ne uzima dosta u obzir široka međuovisnost između turističke zbilje i životne svakidašnjice turista, a posebice odnosi između turista i domaćina (Doxey, 1976.).

Znanstvenici ističu da osim istraživanja posljedica ekonomske, ekološke i društvene naravi valja proniknuti u korijene i skrivene unutarnje zakonitosti turizma te da nije dostatno gledati unatrag da bi se razumjela budućnost, nego da treba gledati u budućnost kako bi se ta budućnost razumjela. Novoj orijentaciji sociologije turizma pridonijela je Cohenova definicija prema kojoj je sociologija turizma znanost koja se bavi istraživanjem turističkih motivacija, uloga, odnosa i institucija te njihovim učinkom na turiste i društva koja ih primaju (Cohen, 1984., 373).

● TABLICA 2
Povijesno razdoblje
sociologije turizma

Autor	Godina	Naziv djela
Knebel	1960.	Soziologische Strukturwandlungen in modernen Tourismus
Forster	1964.	The Sociological Consequences of Tourism
Boorstin	1964.	The Image, A Guide to Pseudo Events in America
Cohen	1972.	Toward a sociology of international tourism
Krippendorf	1975.	Die Landschaftsfresser (Žderači prirode)
MacCannell	1976.	The Tourist (Turist)
Cohen	1984.	The Sociology of Tourism
Krippendorf	1986.	Putujuće čovječanstvo
Urry	1990.	Odmor i putovanje
Savelli	1993.	Sociologia del turismo
Jokić	1994.	Turizam u sociokulturološkoj perspektivi
Urbain	1997.	Povijest turista
Wang	2000.	Turizam i suvremenost

"Žderači pejzaža"

Jost Krippendorf svojim djelima *Die Landschaftsfresser* (Žderači pejzaža), 1975., koje se bavi posljedicama nekontroliranoga rasta turizma za okolicu, i *Putujuće čovječanstvo*, 1986. (ta-

blica 2), koje se bavi socijalnom kritikom turizma, daje velik poticaj društvenoj kritici suvremenoga turizma. On vidi izravnu vezu između tzv. mašinerije praznika te putovanja i modela industrijskoga društva i smatra da tek humanizacijom svakidašnjice emitivnoga društva može doći do humanizacije putovanja i turizma, pa ističe da između turističke industrije i opće, odnosno druge industrije nema zapravo razlike, jer neke industrije obrađuju drvo (drvena industrija), metal (metalna industrija) itd., a turistička industrija obrađuje čovjeka-turista kojem su nametnuti okviri ideologijom socijalne države pa smatra da turizam nije spas za izgubljenu (otuđenu, sivu, jednoličnu) svakidašnjicu, nego je njezina loša kopija koja na površini turističke prakse i ne izgleda tako zabrinjavajuće (Krippendorf, 1986.). Stoga Krippendorf između nada i sumnja priželjkuje kvalitetniji turizam, a još prije kvalitetnije odnose u društvu u kojem turist neće biti objekt (Urbain, 1997.; Wang, 2000.). Osim toga, ističe potrebu boljih odnosa turista i domaćina, tj. glavnih sudionika u tom složenom, ponekad i kontroverznom, procesu za čiju humanizaciju je potreban znanstveno osmišljen i društveno prihvatljiv projekt promjene društvene okoline, odnosno društva. Krippendorf se zauzima i za decentralizaciju državnoga aparata te za jačanje lokalne samouprave koja će poštovati društveno prihvatljiva načela u cilju operacionalizacije njegovih 23 teze za humanizaciju putovanja, odnosno turizma u cijelosti (Krippendorf, 1986.).

Turist

Definiranje aktivnosti turističkih ponašanja treba omogućiti djelotvornu usporedbu statističkih podataka. U vezi s time, Konferencija UN-a o putovanju u Rimu 1963. godine predložila je definiciju prema kojoj je turist privremeni posjetitelj koji se zadržava barem 24 sata u posjećenom 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 putnike na krstarenju. Ta definicija turizma približava se značenju njemačkoga naziva *Fremdenverkehr* (promet sa strancima), ali je previše općenita za potrebe sociološke analize, jer zanemaruje različite uloge putnika. Stoga, kako bi istaknuo specifične razlike koje karakteriziraju turista, Cohen navodi šest dimenzija turističke uloge:

- turist je privremeni putnik koji se razlikuje od nomada, lutajućih i od drugih vrsta stalnih putnika, jer ima stalni boravak i stalnu adresu,
- turist je dobrovoljan putnik čija mogućnost odlaska na

DRUŠ. ISTRAŽ. ZAGREB
GOD. 11 (2002),
BR. 6 (62),
STR. 859-877

ŠTIFANIĆ, M.:
NASTANAK I RAZVOJ...

put i povratka ovisi o njegovoj odluci te ga razlikuje od prognanika, izbjeglice ili ratnog zatočenika,

– turist prati zatvoreni put, odnosno kružni s povratom, a polazna točka je i povratna i to ga razlikuje od emigranata koji putuju samo u jednom smjeru, iz jednoga stalnog mjesta boravka do drugog,

– 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,

– turist ne odlazi često na putovanje, pa ga to razlikuje od radnika-putnika i od vlasnika vikend kuće,

– turist putuje bez radne svrhe, što isključuje poslovne ljude, trgovačke putnike, diplomate, misionare (Cohen, 1984.) i druge.

Bit turizma, prema Cohenovu mišljenju, je u promjeni u odnosu na rutinu, tj. u nečem sasvim drukčijem, jedinstvenom, egzotičnom i neobičnom (Cohen, 1984.; Urbain, 1997.; Wang, 2000., 137-141). Riječ je o iskustvu koje nije uobičajeno u svakidašnjem životu putnika/turista. Međutim, i rutinska putovanja koja nudi turistička industrija predstavljaju povod privlačenja za masovni turizam, zbog činjenice što se nudi barem neki element koji je osobno opažen kao novost i/ili promjena. Stoga je mogućnost užitka spojenog s promjenom bit za turističko iskustvo i predstavlja razliku u odnosu na svrhe drugih putovanja. Iz toga proizlazi da objektivne karakteristike putovanja, poput daljine mjesta koja će se posjetiti itd., nisu najvažnije u određivanju turističkoga karaktera putovanja, nego su one uglavnom subjektivne, tj. očekivanja u terminima nečega novog i neke promjene u odnosu na svakidašnjicu (Lanquar, 1985.). Za suvremeni turizam upravo je ovo posljednje važno. Uzimajući u obzir opisane karakteristike turizma, pripisujući im značenje namjere i subjektivnih očekivanja, Cohen dolazi do definicije turista prema kojoj je on osoba koja dobrovoljno putuje u ograničenom razdoblju, potaknut očekivanjem užitka, što je uvjetovano novošću i promjenom (Cohen, 1984.).

PREDMET INTERESA SOCIOLOGIJE TURIZMA

Među sociolozima turizma postoje razlike u određivanju predmeta sociologije turizma. Izabrali smo nekoliko (naj)važnijih. Kao što prikazuje tablica 3, za von Wiese je predmet sociologije turizma turizam kao komercijalizirano iskustvo, dok Fuster govori o turističkom ponašanju ljudi, a Jurić (1977., 177) smatra najvažnije mikro- i makrosociološke elemente predmetima sociologije turizma. Przeslawski (1976.) ističe da se sociologija turizma podudara sa sociologijom izobrazbe te analizira mogućnost koju turizam pruža suvremenom čovjeku

da u slobodnom vremenu iskusi bogatstvo spoznaje osobnim iskustvom koje je zanemareno kao čimbenik spoznaje (Jokić, 1994., 21), a Gottlieb analizira turizam kao kulturu, itd. (tablica 3).

Ključni koncept/tema	Autor	Godina
Turizam kao komercijalizirano iskustvo	von Wiese	1930.
Turizam kao demokratsko pravo putovanja	Boorstin	1964.
Turizam, putovanje i godišnji odmor	Scheuch	1972.
Turistička ponašanja ljudi	Fuster	1975.
Turizam kao moderno hodočašće	MacCannell	1975.
Uzroci i posljedice razvoja turizma	Przeslawski	1976.
Mikro- i makrosociološki elementi predmeta soc. turizma	Jurić	1977.
Humanističke vrijednosti turizma	Mandić	1977.
Turizam kao zanimanje u slobodnom vremenu	Lanfant	1978.
Turizam kao neokolonijalizam	Matthews	1978.
Turizam kao model međuetničkih odnosa	Gamper	1981.
Turizam kao moderna djelatnost odmora	Nash	1981.
Turizam kao kultura	Gottlieb	1982.
Turistička putovanja	Lanqar	1985.
Odnos turist-domaćin	Cohen	1986.
Turizam i religija	Vukonić	1990.

❶ **TABLICA 3**
Predmet interesa
sociologije turizma

Glavni predmeti interesa suvremene sociologije turizma, eksplicite ili implicite, su turist, odnos turist-domaćin, struktura i funkcioniranje turističkoga sustava te posljedice turizma (Cohen, 1984., 376). Stoga se sociolozi danas bave socioekonomskim, sociokulturnim i demografskim obilježjima turista, sociopsihološkim aspektima (motivacije, odnos s javnošću i dr.) (Pearce, Moscardo, Ross, 1996.) u sklopu kulturnih simbola modernoga društva (MacCannell, 1976.).

Odnos između turista i mještana je također predmet interesa gotovo svih sociologa (Urbain, 1997.; Maffesoli, 2000.), a godine 1976. napravljen je opći razvojni model promjena u stajalištima turista prema mještanima, u rasponu od euforije, ravnodušnosti, dosade, do otpora, odnosno sukoba (Doxey, 1976.).

Pitanje koje je često predmet interesa sociologa je razvoj i struktura turističkoga tržišta kao suvremenoga ekonomskog, ekološkog i društvenog sustava te posljedice (pozitivne i negativne) razvoja turizma. Osim toga, sociologija turizma bavi se sociokulturnim učincima turizma poput njihova utjecaja na ritam društvenoga života receptivnog tržišta, na obiteljski život lokalne zajednice, migracije, povećano nasilje i sukobe u obitelji, jačanje individualnosti i nestajanje solidarnosti, stres i konflikte, formiranje lokalne elite, društvenu patologiju (hazardne igre, prostitucija, krađa, prijevara i dr.) (Forster, 1964.; Nichols, 1976.; Urbain, 1997.). Dalje, predmet interesa je

kvaliteta nacionalne, regionalne i lokalne turističke strategije i politike, posebice društva u tranziciji. Za istraživanje se rabe teorije i metode opće sociologije čime se proširuju njezini vidici (Jokić, 1994.; Apostolopoulos, Leivadi, Yianakis, 1996.).

SOCIOLOGIJA TURIZMA U HRVATSKOJ

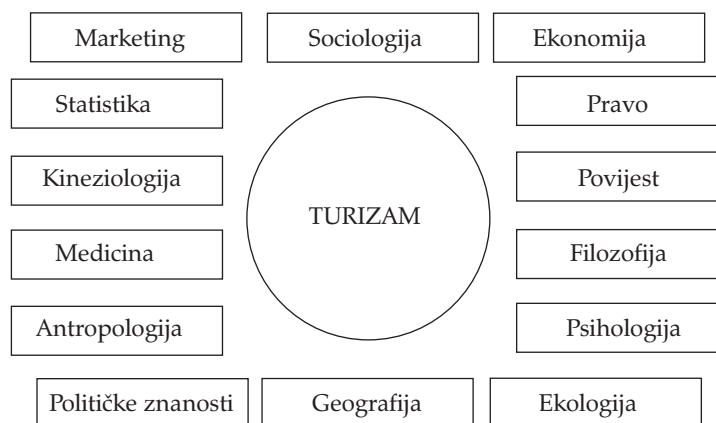
Sociologija turizma u Hrvatskoj ima relativno kratku povijest. Od važnijih radova mogu se navesti: *Humanističke vrijednosti turizma*, Zbornik radova, Zadar, 1977.; *TOUR Projekt Inozemni turisti u Europi*, Centar za društvena istraživanja, Sveučilište u Zagrebu, 1979.; *Turizam i društvo*, *Naše teme* br. 9/83.; Radoslava Ravkin: *Sociološki aspekti turističke kulture*, Istarska naklada, Pula, 1983.; *Sociokulturni pristupi turizmu u jugoslavenskoj literaturi*, Institut za istraživanja turizma, Zagreb, 1985.; Boris Vukonić: *Turizam i religija*, Školska knjiga, Zagreb, 1990.; Božena Jokić: *Turizam u sociokulturološkoj perspektivi*, Ekonomski fakultet Zagreb, 1994. Razvoj sociologije turizma danas potiču posljedice nastale ponašanjem turista i mjesnih stanovnika, što je drukčije od onoga očekivanog u prošlosti. Misli se na širok turistički razvoj koji se nametnuo u drugoj polovici XX. stoljeća i na pragu trećega tisućljeća te na njegove posljedice.

U sklopu nastojanja da Hrvatska postane jedno od najprivlačnijih odredišta sredozemnoga turizma, valja voditi računa o posljedicama tog procesa na društvo na lokalnoj, regionalnoj i nacionalnoj razini, jer turist i turizam nisu predvidljiv stereotip, nego predmet znanstvenih istraživanja i analiza sociologije turizma.

Rast hrvatske turističke ekonomije potvrđivao se kao postupak prilagođavanja povećanoj turističkoj potražnji. Smatralo se da je to izravna posljedica općega ekonomskog i socijalnog razvoja. Njegove osobitosti i posljedice relativno su malo kritički ispitivane. Sve je to rezultiralo pasivnošću i društvenom neosjetljivošću turističkoga sustava i društva u odnosu na velik turistički pokret (Goeldner, Brent Richie, McIntosh, 2000., 9) na inozemnom turističkom tržištu i na sve njegove posljedice na receptivno društvo. Turistička politika usredotočila se na odnos turizma i prirodnih bogatstava, pripisujući im ulogu atraktivnih čimbenika kao stalnih i nepromjenjivih. Zapostavljeni su sociokulturni čimbenici turizma, tj. oni koji ga stvaraju unutar društva u kojem se turizam pojavljuje i društva koje ga privlači u raznim odredišnim područjima, promatrajući ih kao nebitne ili uzimajući ih kao nepromjenjive u vremenu i prostoru. Kao posljedica toga, zapostavljalo se turističke procese koji su mu najviše svojstveni: susretanje i uzajamna kulturna komunikaciju osoba različitih sociokulturnih i socioekonomskih pripadnosti te njezini učinci. Na taj se način nisu primjećivale važne, pa i dramatične

➔ SLIKA 1
Znanstvene discipline
koje se bave turizmom

promjene za obitelj, turističku destinaciju i lokalno stanovništvo i okoliš.



Stoga je multidisciplinaran, dakle i sociološki, pristup turizmu, jednom od najzanimljivijih fenomena današnjice (slika 1), opravdan iz više razloga (Banovac, Boneta, Štifanić, 1994.). Prvo, sa stajališta strategijskoga razvitka turizma potreban je multidisciplinarni pristup u istraživanju turističke potražnje, jer se jedino tako proces može zahvatiti u svojoj cjelovitosti i kompleksnosti. To postaje posebno aktualno u sadašnjem razdoblju razvoja turizma, kad je sve sigurnije da dosadašnji proizvod masovnog turizma sve teže odgovara zahtjevima emitivnog tržišta. Najprimjereniji je, stoga, multidisciplinarni pristup tim pitanjima. Zadatak socioloških istraživanja na ovoj razini je da pruže uvid u društvene procese koji dovode do promjena u turističkoj potražnji te da ukažu na težnje u razvoju potreba i vrijednosti koje predstavljaju ključne čimbenike turističke potražnje. Ako o tim pitanjima razmišljaju najrazvijenije turističke zemlje, može se reći da je opći napor u izradi nove strategije turističkoga razvoja u nas još urgentniji, s obzirom na okolnosti u kojima se nalazi hrvatsko društvo danas. Drugo, na pragmatičnoj razini razmišljanja sociološka istraživanja turističke potražnje najbliža su marketinškoj koncepciji (izraz marketinška koncepcija, terminološki i sadržajno, izražava pristup temeljen na znanstvenom istraživanju djelovanja koje polazi od poslovnih aktivnosti determiniranih maksimalnim zadovoljenjem potreba, zahtjeva, želja i prijedloga kupaca i potrošača). Suvremeno shvaćanje marketinga koje polazi od potreba potrošača nezamislivo je bez primijenjenih socioloških, sociopsiholoških i antropoloških istraživanja. Društveno okružje se pritom može shvatiti kao jedan od nekontroliranih čimbenika marketinga (Senečić i Vu-

DRUŠ. ISTRAŽ. ZAGREB
GOD. 11 (2002),
BR. 6 (62),
STR. 859-877

ŠTIFANIĆ, M.:
NASTANAK I RAZVOJ...

konić, 1993., 2). Treće, promjene u gospodarskom sustavu Hrvatske dovode do ubrzanoga razvoja sitnog i srednjeg poduzetništva u turističkoj ponudi, posebice u hotelijerstvu. Imajući u vidu neke društvene procese u emitivnim zemljama te probleme s kojima se suočava hrvatska turistička ponuda, u idućem razdoblju treba očekivati porast interesa za multidisciplinarna istraživanja turizma uopće, a posebno u sklopu srednjega i sitnog poduzetništva koje bez toga neće biti u mogućnosti formirati vlastite specijalizirane razvojne i marketinške službe. Četvrto, sa stajališta sociologije kao opće društvene znanosti, i sociologije turizma kao njezine specijalne, odnosno posebne grane, istraživanje turizma postaje nužnost u suvremenom društvu, ne samo zato što je turizam postao posljednjih nekoliko desetljeća najmasovniji oblik provođenja odmora u razvijenijim društvima već i zato što turistička putovanja za suvremenoga čovjeka postaju sastavnim dijelom njegove kulture, izražavaju težnje koje se ne mogu izraziti u impersonalnim odnosima koji vladaju u društvenim institucijama u receptivnom i/ili emitivnom okružju (Banovac, Boneta, Štifanić, 1994.). Turistička potražnja, kao skup potreba koje uvjetuje suvremeno društvo, uvijek uključuje određen vrijednosni sklop, a bez istraživanja tog segmenta društvenog života istraživanje suvremenoga društva ostaje nužno parcijalno (Rojek, 1993.).

Predmet istraživanja sociologije turizma

Sa sociološkoga gledišta turizam treba istraživati u širem kulturnom kontekstu suvremenoga društva. Naime, suvremeni turizam buja kao potrošačka djelatnost, a lokalna kultura, lokalna društvena zajednica i okoliš postaju mjesta turističke potrošnje. U tom procesu svijet se turistificira, što podrazumijeva simboličnu i stvarnu transformaciju društva u superordiniran pojam: spektaklima, igralištima, seksu. Transformira se kultura, naslijeđe, identitet te seoski i gradski krajolik, pa se zbog kratkoročnih interesa može zanemariti dugoročno blagostanje zajednice, njegova kultura i okoliš. Stoga subjekti politike moraju voditi računa ne samo o turistima nego i o domaćinima (Wang, 2000.). To hrvatsku sociologiju turizma upućuje na valorizaciju održivoga razvoja turizma u tranzicijskom društvu u kojem strani investitori mogu imati samo profit kao glavni motiv, a zanemariti razvoj odgovornoga turizma koji podrazumijeva veću suradnju lokalnih stanovnika, države i udruga građana u procesu vođenja turističkoga biznisa (Wang, 2000.). Osim toga, turizam kao suvremeni životni stil mora biti moralan, odnosno etičan. To podrazumijeva više brige o turistima i domaćinima, i u nacionalnom i u međunarodnom turizmu kojega je Hrvatska dio.

Kao znanost u sponu sociologija turizma u nas treba pridonijeti spoznaji svih posljedica sadašnjega i budućeg razvoja turizma, sada kad se zna da nije dostatno puko promatranje broja turista i isticanje postotka povećanja turističkoga prometa u odnosu na prošlu sezonu ili razdoblje, nego da treba spoznati njegove korijene i posljedice za tranzicijsko društvo u kojem se pokušava otupiti oštrica kritičkoga tona (Županov, 1995.). U sklopu socioloških istraživanja turizma potrebno je istraživati strukturu i dinamiku hrvatskoga društva, kako razvoj turizma ne bi postajao sve veća zapreka u stvaranju humanijega društva.

Sociologija turizma, međutim, nije važna samo zbog toga što nudi dublje i šire shvaćanje turizma, nego i stoga što osvjetljava temeljna načela na kojima počiva turizam i turistička politika te turističko, pa i općenacionalno i svjetsko, gospodarstvo u procesu globalizacije i turistifikacije.

LITERATURA

- Apostolopoulos, Y., Leivadi, S., Yianakis, A. (1996.), *The Sociology of Tourism*, Routledge, U.K.
- Banovac, B., Boneta, Ž., Štifanić, M. (1994.), *Istraživački projekt: Sociokulturni aspekti turističke potražnje. Istra '94.*, Arhiv Turističke zajednice Istarske županije, Poreč.
- Bernardi, U. (1990.), *Raccolta di documenti dell'Organizzazione Mondiale del Turismo*, Scuola di Economia del Turismo, Università degli studi di Venezia.
- Bertinetti, R. (2001.), Alla ricerca della vacanza perfetta, *Il Piccolo*, 11. 8. 2001.
- Boorstin, D. (1964.), *The Image: A Guide to Pseudo Events in America*, Harper & Row, New York.
- Cohen, E. (1972.), Toward a sociology of international tourism, *Soc. Res.* 39(1): 164.
- Cohen, E. (1984.), The sociology of tourism: approaches, issues, and findings, *Ann. Rev. Soc.* 10: 373-92.
- Doxey, G. V. (1976.), A Causation Theory of Visitor-Resident Irritants: Methodology and Research Inferences. *The Impact of Tourism*, 6th Ann. Conf. Travel Res. Assoc., San Diego, California.
- Dumazedier, J. (1967.), *Une sociologie previsionelle et differentielle du loisir*, Cahiers International de Sociologie, Paris.
- Forster, J. (1964.), The Sociological consequences of Tourism, *International Journal of Comparative Sociology*, 5(2): 217.
- Goeldner, C. R., Brent Richie, J. R., McIntosh, R. W., (2000.), *Tourism: Principles, Practices, Philosophies*, John Wiley&Sons, New York.
- Gottlieb, A. (1982.), Americans' vacations. *Am. Tourismus Res.* 9: 165.
- Jokić, B. (1994.), *Turizam u sociokulturološkoj perspektivi*, Ekonomski fakultet, Zagreb.

DRUŠ. ISTRAŽ. ZAGREB
GOD. 11 (2002),
BR. 6 (62),
STR. 859-877

ŠTIFANIĆ, M.:
NASTANAK I RAZVOJ...

- Jurić, B. (1977.), Pledoaje za sociologiju turizma. U: *Humanističke vrijednosti turizma*, Zbornik radova, Zadar.
- Knebel, H. J. (1960.), *Soziologische Strukturwandlungen im modernen Tourismus*, Enke, Stuttgart.
- Krippendorf, J. (1986.), *Putujuće čovječanstvo*, SNL Liber, Zagreb.
- Lanfant, M. F. (1995.), *International Tourism: Identity and Change*, Sage, London.
- Lanquar, R. (1985.), *Sociologie du tourisme et des voyages*, Presses universitaires de France, Paris.
- Lofgren, O. (2001.), *Storia delle vacanze*, Bruno Mondadori, Milano.
- MacCannell, D. (1976.), *The Tourist: A New Theory of the Leisure Class*, Stocken, New York.
- Maffesoli, M. (2000.), *Del nomadismo: Per una sociologia dell'erranza*, Franco Angeli, Milano.
- Mandić, O. (1977.), Uloga aktivne komponente turizma i njihova humanizacija. U: *Humanističke vrijednosti turizma*, Zbornik radova, Zadar.
- Mitford, N. (1959.), *The Tourist*, *Encounter* 13(4): 3-7.
- Nichols, L. L. (1976.), *Tourism and crime*. *Ann. Tourism Res*, 3: 176-82.
- Noronha, R. (1977.), *Social and Cultural Dimension of Tourism*, World Bank, New York.
- Norval, A. J. (1936.), *The Tourist Industry: A National and International Survey*, Pitman, London.
- Ogilvie, F. W. (1933.), *The Tourist Movement: An Economic Study*, Staples, London.
- Parsons, T. (1964.), *Il sistema sociale*, Comunita', Milano.
- Pearce, P. L., Moscardo, G., Ross, G. F. (1996.), *Tourism and Community Relationships*, Pergamon, U.K.
- Przeslawski, K. (1976.), *Tourisme, rencontre des cultures*, Institute de la Recherche sur la Jeunesse.
- Ravkin, R. (1983.), *Sociološki aspekti turističke kulture*, Istarska naklada, Pula.
- Rojek, C. (1993.), *Ways of Escape: Modern Transformation in Leisure and Travel*, Macmillan, London.
- Savelli, A. (1993.), *Sociologia del turismo*, Franco Angeli, Milano.
- Senečić, J. i Vukonić, B. (1993.), *Marketing u turizmu*, Školska knjiga, Zagreb.
- von Wiese, L. (1930.), *Fremdenverkehr als zwischenmenschliche Beziehung*, *Arh. Fremdenverkehr* 1.
- Scheuchh, E. K. (1972.), *Ferien und Tourismus als neue Formen der Freizeit*, *Soziologie der Freizeit*, Kiepenheuer&Witsch, Koeln.
- Schutz, A. i Parsons, T. (1977.), *Zur Theorie des sozialen Handelns*, Suhrkamp.
- Simmel, G. (1968.), *Da individuelle Gesetz*, Suhrkamp, Frankfurt a/m.
- Urbain, J. D. (1997.), *L'idiota in viaggio*, Aporie, Roma.

DRUŠ. ISTRAŽ. ZAGREB
GOD. 11 (2002),
BR. 6 (62),
STR. 859-877

ŠTIFANIĆ, M.:
NASTANAK I RAZVOJ...

Urry, J. (1990.), *The Touris Gaze: Leisure and Travel in Contemporary Societies*, Sage, London.

Vukonić, B. (1994.), Predgovor: Čemu ova knjiga? U: B. Jokić (ur.), *Turizam u sociokulturološkoj perspektivi*, Ekonomski fakultet Zagreb.

Vukonić, B. (1990.), *Turizam i religija*, Školska knjiga, Zagreb.

Vukonić, B. (1992.), Medjugorje's Religion and Tourism Connection. U: *Annals of Tourism Research*, 19 (2).

Wang, N. (2000.), *Tourism and Modernity: A Sociological Analysis*, Pergamon.

Županov, J. (1995.), *Poslije potopa*, Globus, Zagreb.

Emergence and Development of the Sociology of Tourism

Mirko ŠTIFANIĆ

Faculty of Tourism and Hospitality Management, Opatija

The paper presents the process of emergence and development and also the general profile of the contemporary Sociology of Tourism concluded from international research: 1) detailed socio-historical analysis and evaluation of the development of this science in Europe and USA; 2) research of theoretical basis (i. e. tourism and socio-scientific background) of the Sociology of Tourism; 3) research of "borderlines" between the Sociology of Tourism and other sociological disciplines such as social psychology and anthropology. Besides some general descriptions of the background and development of the Sociology of Tourism, some specific characteristics are also explained: main authors, basic concepts, subject-matter and some elements of institutionalization. The last part deals with the review of Croatian Sociology of Tourism which has constantly been developing. The author supports the multidisciplinary approach in Tourism and thereby the sociological, which is necessary: a) from the viewpoint of strategical development of Croatian tourism; b) because of the fact that sociological research of tourism is closest to the marketing conception; c) because of the changes in the economic system of Croatia and d) from the point of view of the Sociology of Tourism as a special sociological discipline which contributes to the understanding of tourism and the social context which determines it, develops and improves it, and enables the evaluation of its importance and consequences for other events that are changing within the relations and process of receptive and emitive society.

DRUŠ. ISTRAŽ. ZAGREB
GOD. 11 (2002),
BR. 6 (62),
STR. 859-877

ŠTIFANIĆ, M.:
NASTANAK I RAZVOJ...

Die Entstehung und Entwicklung der Soziologie des Tourismus

Mirko ŠTIFANIĆ
Fakultät für Tourismus und Hotelmanagement, Opatija

Der Beitrag zeichnet den Prozess der Entstehung und Entwicklung sowie das allgemeine Profil der modernen Soziologie des Tourismus nach, die aus internationalen Forschungen abgeleitet werden. Dazu gehören: 1) eine detaillierte soziogeschichtliche Analyse und eine Bewertung der Entwicklung dieser wissenschaftlichen Disziplin in Europa und den USA; 2) Untersuchungen zur theoretischen Herkunft der Soziologie des Tourismus (d.h. ihrer Wurzeln im Tourismus und in den Gesellschaftswissenschaften); 3) Untersuchungen der "Grenzen" zwischen der Soziologie des Tourismus und anderen gesellschaftlichen Disziplinen wie Sozialpsychologie und Anthropologie. Außer einer Beschreibung von allgemeinen Merkmalen, Herkunft und Entwicklung der Soziologie des Tourismus gibt der Verfasser auch eine Erklärung zu bestimmten Erscheinungen wie: wichtigste Autoren, grundlegende Konzepte, Gegenstand sowie bestimmte Momente der Institutionalisierung u.Ä. Der letzte Teil des Textes ist der kroatischen Soziologie des Tourismus gewidmet, die im Aufschwung begriffen ist. Der Autor vertritt einen multidisziplinären Zugang zum Phänomen Tourismus, innerhalb davon also auch einen soziologischen, der notwendig ist: a) unter dem Gesichtspunkt der strategischen Entwicklung des Tourismus; b) weil soziologische Untersuchungen einer marketing-orientierten Konzeption am nächsten liegen; c) weil es zu Veränderungen in der kroatischen Wirtschaft gekommen ist; d) unter dem Gesichtspunkt der Soziologie des Tourismus als besonderer soziologischer Disziplin, die beiträgt zu einem erhöhten Verständnis des Tourismus sowie des gesellschaftlichen Kontextes, durch den dieser hervorgebracht, entwickelt und korrigiert wird. Diese Disziplin ermöglicht, die Funktion und Auswirkungen des Tourismus innerhalb der Gesellschaften der touristischen Emissions- und Rezeptionsländer zu ermitteln und auszuwerten.