

TURISTIČKA MOTIVACIJA TOURIST MOTIVATION

UDK 338.48

Stručni članak

Professional paper

Sažetak

Predmet razmatranja u ovom radu je turistička motivacija, odnosno razlozi koji potiču ljude na turističko putovanje. Motiv je uvijek usmjeren na postizanje određenog cilja (ciljeva). U turizmu kod donošenja odluke za putovanje važnu ulogu imaju unutarnji poticaji čovjeka na turističko kretanje, ali i motivi nastali pod utjecajem društva (okruženja) u kojem čovjek živi.

Turistički motivi su brojni, a treba ih promatrati u kombinaciji i njihovom zajedničkom djelovanju.

U radu se najprije govori o razvoju putovanja od vremena kad su putovali pripadnici privilegiranih klasa pa do suvremenih turističkih putovanja. Dan je osvrt na suvremena (sociološka i antropološka) istraživanja turističkih motiva, koja polaze od tipologije turista, načina turističkog ponašanja i sl.

Neki od motiva nalaze se u kompleksu širih organizacijskih okvira turizma.

Ključne riječi: turizam, turistička motivacija, putovanje

Summary

The topic of this discussion has been tourist motivation, i.e. the reasons that foster people to travel.

The motive is always directed to achieve certain aims. In tourism when making decisions for voyage the inner human incentives play a very important role as well as motives developed under the influence of the society (environment) which a person lives in.

Tourist motives are numerous and they should be analysed in combination with their interactions.

The paper primarily deals with the development of travel since the times when only privileged ones travelled up to modern tourist travels. The survey on

modern sociological as well as anthropological research of tourist motives has been given. This research has been based on type of tourists, the behavior of tourists and so on.

Some of motives could be found in wider organizational frame of tourism.

Key words: tourism, tourist motivation, travel

1. Uvod

Introduction

Prema klasičnom psihološkom određenju motiv predstavlja poticajni razlog, odnosno pobudu za određeno djelovanje. Motiv je poticaj da se postigne neki cilj.

Motivi potiču čovjeka na aktivnosti, usmjeravaju ga prema određenim ciljevima i omogućuju da u započetoj akciji ustraje.

Američki psiholog Abraham H. Maslow u svojim tumačenjima teorije motivacije razlikuje fiziološke (prirodne) od društvenih (stečenih) motiva, naglašavajući da kod fizioloških motiva prioritet imaju motivi, želje, a kod društvenih prioritet imaju motivi afirmacije, preferencije i sl. (1)

Maslow primjećuje da društveni motivi vremenom u svom djelovanju postaju sve snažniji, jer rastu s razvojem društva i društvenih odnosa.

U ovom radu pozabavit ćemo se turističkom motivacijom, odnosno razlozima zbog kojih se ljudi odlučuju krenuti na turističko putovanje. Pritom treba imati u vidu da je turizam složena društvena pojava i da na ponašanje turista utječu složeni sustavi različitih činitelja.

Turistički motivi mogli bi se jednostavno definirati kao unutarnji poticaji čovjeka na turističko kretanje.

Međutim, pojam motiva u domeni turizma treba najčešće interpretirati u okviru društvenih motiva. Turistički motivi posljedica su određenog stupnja društvenog razvoja i imaju naglašeno agregatni karakter.

Dr.sc. Zagorka Brunsko
Izvanredni profesor na Fakultetu za turizam i vanjsku trgovinu
Dubrovnik

"Motivacija pojedinog čovjeka na putovanje", kako to primjećuje J. Krippendorf "nastaje manje iz individualnog poriva. Motiv nastaje prije svega pod utjecajem društvenog okruženja iz kojeg svaki čovjek izvodi svoje norme". (2)

Pojedinačna odluka na neki je način društveno predodređena. U turizmu se ne može izdvojiti samo jedan (osnovni) motiv bez spleta okolnosti koje usporedno djeluju ili utječu na povećani intenzitet djelovanja nekog drugog motiva. Motive stoga treba promatrati u njihovoj kombinaciji i zajedničkom djelovanju.

2. Razvoj i motivi turističkih putovanja *The development and motive of touristic voyages*

Kulturno-povijesni pregled pruža različite oblike putovanja. Vrsta i značenje putovanja odgovaraju životnim stilovima pojedinih epoha. Sve do 19. stoljeća putovanje ako nije služilo pragmatičnoj svrsi (kao npr. trgovačko putovanje), bilo je privilegij gornjih društvenih slojeva (vladajućih klasa ili barem onih imućnih). Ono je bilo izraz dokolice, posjeda i potrošnje.

Motivi koji su još od najranijih vremena poticali ljude na putovanje (a koji bi se danas mogli označiti turističkim) bili su prije svega zdravstveni, rekreacijski i religijski.

Stari Grci i Rimljani putovali su radi odmora i razonode. Kao najvažniji uzroci takvih putovanja u antičkoj Grčkoj navode se poznate Olimpijske igre, a u Rimskoj državi velike javne priredbe. Izvor ljekovitih voda i termalna kupališta (toplice) također su bili važan motiv većih i češćih kretanja. Privatna odmarališta i ljetnikovci pružali su privlačne sadržaje korisnicima ove vrste rekreacije. Razdoblje feudalizma obilježava razvoj gradova i trgovine. Bitna je dominantna uloga crkve. U to vrijeme putovanja su uglavnom motivirana religijskim motivima, ali treba spomenuti i turnirske priredbe i lovne pohode koji su bili ograničeni na najuži krug vladajuće klase.

Za sedamnaesto i osamnaesto stoljeće karakteristična su tzv. velika putovanja (*Grand Tour*) koja su poduzimali plemići i diplomati. Ta putovanja trajala su po dvije godine i više, a imala su spoznajnu, istraživačku i obrazovnu funkciju. Na tim putovanjima oni su obično pisali dnevnik i putopise koji su kasnije predstavljali prave putne vodiče za nove putnike i istraživače.

U osamnaestom stoljeću s građanskim revolucijama, nastupom građanske klase, putovanja postaju sve češća i brojnija, a motivirana su željom da se posjete područja s bogatom kulturno-povijesnom baštinom, lijepi prirodni predjeli i sl. Ta putovanja postajala su postupno sve češća i brojnija, čemu je najviše pridonio razvoj prometnih sredstava.

Veće promjene u opsegu putovanja nastupile su tek polovicom 19. stoljeća kad se osjetio nagli

gospodarski polet zasnovan na ovim tehničkim mogućnostima, osobito u industriji i prometu. Industrijska revolucija rezultirala je velikim društvenim promjenama, urbanizacijom i usponom srednje klase, koja sve više nastoji oponašati društvenu elitu pa putuje u mjesta turističkih destinacija. U to vrijeme javljaju se već i pojmovi turizam i turistički.

Razvoj suvremenog turizma u pravom smislu te riječi kao i niz njegovih obilježja počinje od dvadesetih godina 20. stoljeća. Od tog vremena turizam se počinje razvijati ubrzanim tempom i postaje sve raznolikiji. Osobito brz razvoj turizam doživljava nakon Drugog svjetskog rata. Daljnjem razvoju turizma pridonio je ubrzani tehnološki napredak i gospodarski razvoj te pojava godišnjih odmora kao posljedice izbornih prava zaposlenih.

Turizam postaje značajnim čimbenikom razvoja starih turističkih destinacija (Španjolska, Italija, Francuska, Grčka), a u velikim razmjerima prodiere u nove prostore, otvarajući mogućnosti za uključivanje manje razvijenih zemalja u turistički promet. Glavnu masu turista čine široki društveni slojevi iz redova radnih ljudi, dakle turisti koji na temelju vlastitog rada raspoložu slobodnim vremenom i slobodnim sredstvima.

Razdoblje nakon Drugog svjetskog rata obilježio je razvoj masovnog turizma, koji se velikom brzinom razvija i širi prodirući u nove prostore. Masovnost se mjeri brojem noćenja i zaradom neke turističke zemlje godišnje.

Jednostrani i forsirani turistički razvoj imao je i svoje posljedice na društvenom, sociokulturološkom i prostorno – ekološkom planu. U novije doba (zadnjih dvadesetak godina) masovni se turizam sve više zamjenjuje oblicima i vrstama turizma koje zovemo zajedničkim imenom – selektivni turizam. Napušta se koncept velikog i "konfekcijskog" turizma, a sve se veći naglasak stavlja na odabrane programe i vrste turizma, na kvalitetu i raznolikost turističke ponude.

Turizam današnjih dana je turizam pretežno masovne strukture, ali i sve većeg suživota masovnog i selektivnog turizma, osobito u razvijenim zemljama.

Različiti su motivi koji utječu na pojedince da se odluče za turističko putovanje. Motivi se oslanjaju na psihološke momente i zavise od subjektivnih faktora (racionalnih i iracionalnih), objektivnih mogućnosti, socijalne sredine, društvenog položaja, političke situacije, raspoloživog slobodnog vremena i slobodnih sredstava potrebnih za osobnu i turističku potrošnju i sl. Slijedom toga možemo govoriti o motivima kao što su: bijeg od svakodnevice, odmor, razonoda, zabava, upoznavanje prirodnih ljepota i kulturno-povijesnih znamenitosti područja koje se posjećuje, zdravstveni razlozi, religijski motivi i sl.

Uz spomenute vremenom su se razvili i drugi motivi kao poticajni faktori u turizmu: moda, prestiž, snobizam, individualna ostvarenja itd.

Potrebno je istaknuti da turističko putovanje nije vezano samo uz jedan motiv, jednu želju, već se motivi međusobno isprepleću, nadopunjuju ili supstituiraju. U pravilu, osnovni motiv je prevladavajući činitelj da se pojedinac odluči za turističko putovanje. Tako je godinama jedan od glavnih pokretačkih motiva bijeg od svakodnevice, od ustaljenog načina života i odmor u svijetu koji se doživljava različitim od sredine u kojoj čovjek živi i radi. Ljudi odlaze na putovanje da bi se isključili iz svakodnevnih problema, "napunili rezervoare", kako bi rekao Krippendorf, uživali u neovisnosti i samoodlučivanju, pronašli mir i ponijeli malo sreće kući.

"Putovanje je počinak od svakodnevice da bi kasnije išlo bolje i da proizvodni učinak ne bi opadao." (3)

Život u velikim gradovima s gustim prometom i nezdravom gradskom klimom, stalna izloženost napetosti i stresu kod modernog čovjeka izaziva potrebu da se barem nakratko isključi iz svega toga. Čovjek putuje jer ima potrebu za bijegom od sumorne i jednolične svakodnevice. On bježi iz ugrožena okoliša iz sive kamene (betonske) pustinje u prirodu, iz buke i smrada u mir i na svježem zraku." (4)

Turizam se stoga javlja kao neka vrsta društvene terapije. Promijeni li nakratko životni okoliš i isključi li se iz svakodnevnih problema, u čovjeku se poslije nekog vremena rađa potreba za povratkom u kolotečinu svakodnevnog života.

Motivi i potreba za putovanjem nadilaze međutim čisti eskapizam (potrebu za bijegom).

Čovjek na putovanju želi proširiti vidike, učiniti nešto za vlastitu naobrazbu, doživjeti druge zemlje, upoznati domicilno stanovništvo i sl.

Turističko putovanje, naglašava Krippendorf je "ujedno otkrivanje i doživljavanje samoga sebe. Ono je prilika da se čovjek odmjeri s drugima i otkrije vlastite sposobnosti." Putovanje je "sreća koja se opisuje kao nesmetano stanje uravnoteženosti uz stanovito slobodno otkrivanje vlastitih potreba." (4)

Individualni motivi za putovanje odnose se na potrebu za srećom, pažnjom, samoispunjenjem, poštovanjem i sl.

Međutim u novije vrijeme sve veće značenje dobivaju društveni motivi. Putovanje je danas u razvijenim zemljama postalo društvenom normom. Putovati svake godine u vrijeme godišnjeg odmora postalo je toliko normalno da se onaj tko ostaje kod kuće mora opravdati pred skupinom kojoj pripada (prijateljima, rođacima, kolegama na poslu). Treba dakle imati određene razloge ako se ne putuje kako se ne bi izgubilo na društvenom ugledu.

Važno je i donijeti poneku sitnicu s putovanja (suvenir, sliku, dar) te ispričati što se sve na putovanju vidjelo i doživjelo. Moda, propaganda, planiranje godišnjeg odmora i sl. također su činitelji koji pojačavaju težnju da se negdje otputuje na odmor (5).

Pri donošenju odluke za putovanje važnu ulogu imaju i individualni i društveni motivi. Individualni motivi mogu se svesti pod opći naziv oporavak. Riječ je o postizanju distance prema vlastitoj svakodnevnoj ulozi i okruženju u kojem pojedinac živi i radi. Vanjski motivi proizlaze iz pitanja statusa, društvenog priznanja, pravila skupine kojoj pojedinac pripada i sl. Međutim, većina tih motiva ostaje latentna. Manifestiraju se samo motivi kao što su: opuštanje, zabava, interes za strane zemlje, poboljšanje zdravstvenog stanja i sl.

3. Suvremena istraživanja turističkih motiva *Modern research in tourist motives*

Sve veći broj suvremenih sociologa, socijalnih antropologa i psihologa s različitih stajališta pristupaju turizmu i bave se istraživanjem motiviranosti turističkih putovanja. Njih zanimaju motivi koji utječu na donošenje odluka potencijalnih turista za odlazak na putovanje ili odmor izvan mjesta svog boravka, bave se istraživanjem odnosa gostiju i domaćina, suodnosom kulture i turizma i sl.

U svojim istraživanjima obično polaze od tipologije turista, njihove brojnosti, smjera kretanja, načina turističkog ponašanja i sl. Razlog ovakvom pristupu je što je i sama motivacija za turističko putovanje u najužoj vezi s činiteljima koji strukturiraju tipologiju turista, određuju broj posjeta, utječu na smjer kretanja turista, njihovu brojnost i sl.

Neki od motiva nisu činitelji sami po sebi, već se nalaze u kompleksu širih organizacijskih okvira turizma, poput motiva; sveto-svjetovno, obično-neobično, okvir igre, okvir inverzije te "push-pull" okvir.

Erich Cohen u svojim radovima bavi se tipologijom turista, oblicima turističkog putovanja i motivima putovanja.

Turiste je podijelio, prema stupnju institucionalizacije i vrsti utjecaja na zemlju u koju putuju, na institucionalizirane i neinstitucionalizirane. (6)

Institucionaliziranim turistima pripadaju: organizirani masovni turisti i individualni masovni turisti, a neinstitucionaliziranim istraživači, avanturisti i litalice.

Organizirani masovni turisti kupuju paket-aranžmane koji su unaprijed određeni i točno definirani, za razliku od individualnih masovnih turista koji imaju sličnosti s njima, ali traže određeni "slobodni prostor" za vlastite odluke. Istraživači i avanturisti izbjegavaju unaprijed zadane sheme (okvire) i sami organiziraju vlastito putovanje. Pritom im je važan određeni minimum standarda koji odgovara njihovom životnom stilu. Litalice izbjegavaju dodir s ostalim turistima i turističkom infrastrukturom. Cohen je uz psihologiju turista istraživao i turističke motive i načine turističkog

ponašanja te ih svrstao u pet skupina. Motivi su: rekreacija, rasonoda, iskustvo, eksperiment i postojanje (existence). Rekreacija označava želju za zabavom, oporavkom i oslobađanjem od stresa. Rasonoda označava bijeg od ustaljenog (jednoličnog) životnog ritma. Putovanje treba pružiti nešto novo (promjenu), a iskustvo znači traganje za smislom putem turizma. Za eksperiment je važno privremeno prepuštanje drukčijem stilu života. Egzistencija podrazumijeva nalaženje duhovnog uporišta, odnosno ponovno vezivanje uz njega.

Svakom od motiva odgovara određeni način ponašanja: rekreacijsko, rasonodno, doživljajno, eksperimentalno i egzistencionalno.

Tipologijom i motivacijskom strukturom turista bavi se u svojim radovima i američka antropologinja Valene Smith (7). Ona govori o sedam tipova turista i razmatra njihovu motivacijsku strukturu. Riječ je o: rijetkim istraživačima, učestalijim elitnim putnicima, još učestalijim "off – beat" putnicima, neuobičajenim putnicima, masovnim turistima u početku razvoja ove vrste turizma, masovnim turistima i charter turistima.

Istraživači žele otkrivati; oni tragaju za novim znanjem. Tradicionalno su više nalik antropolozima nego turistima. Elitni turisti su malobrojni i obično se smatraju individualistima. Oni više troše na putovanju od ostalih tipova turista. Ekskluzivnost putovanja čini i sasvim poseban doživljaj: stanovati i jesti kao domaćini.

"Off – beat" putnici žele nešto drugo – što moraju vidjeti i posebno doživjeti.

Neuobičajeni putnici putuju u organiziranim skupinama u neuobičajeno vrijeme. Zanimaju ih strane kulture, ali ostaju unutar vlastite skupine. Ovakav turist, reći će V. Smith "teži interesu za "primitivnom" kulturom, ali je mnogo sretniji sa svojim sigurnim ručkom iz paketa i flaširanim gaziranim pićem nego s urođeničkim jelom". (8)

Masovni turisti u počecima razvoja masovnog turizma dolaze pojedinačno ili u malim skupinama obično u "popularna" odredišta. Oni teže udobnosti na koju su navikli kod kuće (traže udobni hotelski smještaj). Skupini masovnih turista pripadaju turisti koji se susreću u poznatim ljetovališnim centrima i koji pune hotele svih kategorija kao i ostale vrste smještaja. Oni također teže udobnosti.

Za charter turiste na godišnjem odmoru važnija je zbrinutost i oprema koja im je na raspolaganju, nego sam cilj putovanja. Ovoj skupini turista pripada najveći broj ljudi iz putničkih klubova. (V. Smith, 1989.)

Hans Knebel je početkom šezdesetih godina istraživao promjene u suvremenom turizmu s ciljem da ispita i utvrdi kakav je prosječan "idealni tip" modernog turista kojeg proizvodi turistička industrija.

U ranim fazama razvoja turizma individualni motivi bili su ključni poticaji za odlazak na putovanje. Turističko putovanje u to vrijeme, smatra Knebel, nošeno je potrebom i željom za intenzivnijim međuljudskim kontaktima i doživljajima.

Raniji trend individualizacije u modernom turizmu zamjenjuje trend depersonalizacije; prevladavaju bezlični motivi bijega od svakodnevice i težnja k manje – više pasivnoj dokolici i jednostavnom postojanju u grupi, iza čega stoji dominantan cilj – stjecanje specifičnih turističkih statusnih simbola. (9)

U tipologiji turista Knebel utvrđuje da postupno iščezava onaj tip stranca koji je Leopold von Wiese okarakterizirao kao radoznalog putnika zainteresiranog i zaokupljenog svim domaćim, koji nastoji zadobiti simpatije domaćeg stanovništva i dolazi kao "zahvalan gost". Ovaj tip stranca istisnut je, naglašava Knebel, ne toliko od, također po oznaci Wiesera, agresivnog putnika koji nastupa kao neka vrsta osvajača, već u najvećoj mjeri od ravnodušnog putnika koji ne ostvaruje sadržajnije i dublje kontakte s domaćim stanovništvom niti spontano doživljava prirodu, a još manje traži susret s nepoznatim.

Kontakti s domaćinima ostvaruju se uglavnom posredništvom putničke agencije. Svoje socijalne veze ovaj tip turista uglavnom je reducirao na kontakte sa suputnicima u okviru svoje grupe.

"Opći trend institucionalizacije tipičan za moderno društvo dovodi do stvaranja turističkih uloga, a turist nije ništa drugo, naglašava Knebel, doli nositelj uloge". (10)

Knebel posebnu pozornost posvećuje specifičnostima turističke potrošnje ističući dva tipa potrošnje: 1. tzv. demonstrativnu potrošnju karakterističnu za staru dokoličarsku klasu u veblenovskom smislu i 2. nematerijalnu demonstrativnu potrošnju tipičnu za moderne turiste.

Kod prvog tipa potrošnje potrošačko natjecanje pokazivalo se u demonstriranju luksuzne materijalne potrošnje koja je bila dostupna samo eliti (veblenovskoj dokoličarskoj klasi). U doba suvremenog masovnog turizma, moderni turist ne demonstrira svoju potrošnju u samom aktu turističkog doživljaja, već nakon putovanja kad svoje doživljaje prepričava nastojeći zadiviti slušatelje. Riječ je o demonstraciji nematerijalnog tipa koja ima odloženi karakter. Smisao putovanja sastoji se u demonstraciji iskustva putovanja kao statusnog simbola. U oba slučaja radi se o motivaciji koja nastaje iz pitanja statusa, društvenog priznanja i pravila skupine kojoj pojedinac pripada.

Mnogi autori u postmodernoj maniri analiziraju turizam kao oblik suvremenog hodočašća te pritom rabe pojmove sveto – svjetovno za temelj svoje analize. Ove pojmove upotrebljavaju Turner, Graburn, Mac Cannell, Jafari, Cohen kao i ostali autori koji u neodirkemovskoj ili nekoj drugoj postmodernističkoj maniri analiziraju turizam kao oblik suvremenog hodočašća. Oni nalaze svojevrsnu sličnost modernih turističkih putovanja s tradicionalnim hodočašćima.

U aktu razgledanja moderni turist obilazi pojedine znamenitosti (atrakcije) koje poprimaju značenje religijskih simbola. Dean Mac Cannell u tom smislu govori o "sakralizaciji znamenitosti" (11).

Razgledanje kulturnopovijesnih znamenitosti poprima značenje izvršavanja rituala. Kod turista se stvara osjećaj da se određene znamenitosti moraju vidjeti. Npr. ako netko ide u Paris "mora vidjeti" Notre Dame, Eiffelov toranj, Louvre i sl., ako ide u Louvre "mora vidjeti Milansku Veneru i Mona Lisu". (12)

Služeći se religijskom metaforom, poput Mac Cannella i Donald Horne u liku velikih muzeja vidi "sakralizirajuću reprezentaciju povijesti koja se odvija putem njihova obilaženja i razgledanja." (13)

Poput turističkih atrakcija u Mac Cannella, u Horna, veliki muzeji, zahvaljujući upravo turizmu, preuzimaju ulogu tradicionalnih svetišta. Suvremeni turist prema ovom pristupu "hodočasnik je našeg vremena". Međutim, putovanja radi stvarnih religijskih razloga svakako su danas jedan od najčešćih vidova turizma.

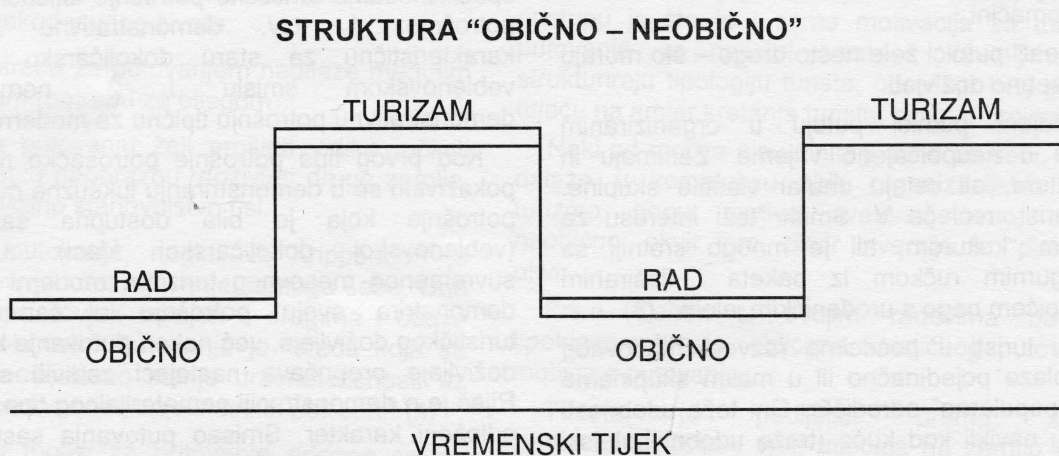
No, bez obzira iz kojih stvarnih razloga ljudi putuju, "radi toga da se približe Bogu ili izvoristu vlastitog nadahnuća", njihovi motivi su zapravo slični – biti barem nakratko negdje drugdje, nadahnuti se nečim novim i neobičnim.

Motivacija je proces koji se sastoji od nekoliko faza (Cohen, Pearce): anticipacije, putovanja u destinaciju, boravka u turističkom mjestu, povratka i prisjećanja na putovanje. Ključne varijable koje

utječu na taj proces nalaze se u okviru sociokulturnih činitelja (društvene vrijednosti, odgovarajući stil života i sl.).

Pojmovi "obično – neobično" koriste se za motivacijski okvir u kojemu se pod "običnim" podrazumijeva svakodnevica (svakodnevni život reguliran sociokulturnim normama i vrijednostima društvene zajednice), dok se pod "neobičnim" podrazumijeva skok u novu turističku kulturu oslobođenu od normi svakodnevice. Turist bijegom od stvarnosti želi ispuniti svoju potrebu za drukčijim i neobičnim. Ove pojmove koristi Jafari (1987.).

Struktura obično – neobično (profano – sveto) sastoji se iz šest elementa. Prvi element je svakodnevni život u kojemu se stvara potreba za odlaskom na turističko putovanje, zatim slijedi sam čin odlaska i osjećaj slobode (proces emancipacije). Treći elemenat je boravak turista u destinaciji (nešto novo i neobično), dok četvrti elemenat sadrži povratak u svijet svakodnevice. Peti elemenat je razmišljanje o proteklom zbivanjima, nakon čega slijedi nastavak svakodnevnog života. Radi se o motivacijskom krugu (Jafari govori o motivaciji prema metafori "odskočne daske" (14). Svakodnevica gura pojedinca na odlazak na turističko putovanje te stvara nove potrebe u provođenju turističkog vremena.



Slika 1. Struktura "obično - neobično"
Figure 1. Structure "usual - unusual"

"Push – pull" okvir (poticajni i privlačni okvir) označava motive koji proizlaze iz zemlje koja generira turizam. "Pull" su privlačni činitelji koji se nalaze daleko od kuće (u turističkoj destinaciji), a koji motiviraju čovjeka za bijeg iz svakodnevice i stvaraju kod njega potrebu za promjenom mjesta boravka. Oba ova činitelja utječu na ponudu i potražnju turističkih usluga. (Jafari, Mayo, Pearce i dr.).

Pod pojmom "inverzijski okvir" podrazumijevaju se poticajne snage i energije u turističkoj motivaciji. One znače potragu za drukčijim načinom života i ponašanja. Obično se varira nekoliko tipičnih oblika

ponašanja, npr. "biti kraljem za jedan dan" ili "biti seljakom za jedan dan" i sl. Riječ je o tipično antropološkom okviru.

Okvir igre je motivacijski okvir koji se upotrebljava za objašnjavanje nesvakodnevnog turističkog svijeta. Igra se aktualizira u različitim oblicima turističkog iskustva. Ona je ključni sastavni dio dokolice kao više kvalitete slobodnog vremena u kojem se pojedinac po miloj volji odmara, zabavlja, razvija nova znanja i sposobnosti, slobodno sudjeluje u društvenom životu ili se bavi stvaralačkim radom nakon svojih profesionalnih, obiteljskih ili stvaralačkih obveza.

Fenomenom igre posebno se bavi njemački filozof Eugen Fink u svom djelu "Osnovni fenomeni ljudskog postojanja". U toj knjizi Fink govori o čovjeku kao biću otvorenih mogućnosti s konkretno strukturiranim poljem osnovnih fenomena postojanja: rada, vladavine, smrti, ljubavi i igre. Čovjek dakle postoji kao radnik, borac, smrtnik, kao biće koje voli i koje se igra. Osnovni se fenomeni ljudskog postojanja, smatra Fink, prepleću jedan s drugim, a u igri se ogledaju svi ostali fenomeni (aktivnost, borba, umiranje, ljubav), što više ogleda se i sama igra – "igra u igri" (15).

Naravno, nije ovdje riječ o igri kao zabavi kojom će se ispuniti slobodno vrijeme, već o posebnoj kvaliteti čovjekovih aktivnosti i doživljaja.

Tumačeći igru kao fenomen ljudskog postojanja u kojem se ogleda život, Fink podvlači da igra posjeduje svečani karakter. Smisao svečanog je u slavljenju postojanja.

Svakodnevice turista i domaćina mogu biti kreativne ili banalne, no moguće su i kombinacije kreativne svakodnevice gosta i banalne svakodnevice domaćina ili obratno.

Naravno, najpoželjnija je naglašava Fink, kombinacija kreativnih svakodnevnica gosta i domaćina, jer u njoj dolazi do susreta i obogaćivanja kultura i iskustava.

4. Zaključak/Conclusion

Teorija turizma od svojih početaka bavila se pitanjima motivacije u turizmu nastojeći definicijom razlučiti pojam turista od pojma ostalih putnika. Motiv (svrha putovanja) činio se realnim kriterijem za takvo razlikovanje. Motivi turističkih kretanja su brojni i različiti. Brojni su razlozi kojima se ljudi rukovode za realizaciju turističkih putovanja. Najčešće spominjani motivi su: želja za fizičkim i psihičkim odmorom, želja za rasonodom i zabavom, za upoznavanjem kulturne i povijesne baštine te prirodnih ljepota zemlje u koju se putuje, poboljšanje zdravstvenog stanja, religijski motivi i sl. Uz njih su se vremenom razvili i drugi motivi kao važni pokretački faktori u turizmu. To su: prestiž, snobizam, moda i oponašanje. Turistički motivi posljedica su određenog stupnja gospodarskog i društvenog razvoja. Industrijalizacija i urbanizacija kao dvije međusobno uvjetovane pojave nastavljaju danas svoj ubrzani rast. Svjedoci smo treće industrijske revolucije, brzog gospodarskog i društvenog razvoja, te širenja srednje klase.

Zamorna radna i životna sredina jedan su od bitnih pokretača turizma. Ovome naravno treba dodati porast osobnog standarda, raspoloživo slobodno vrijeme i slobodna sredstva.

Motivacija je nerijetko i u spoznaji da su turistička putovanja svojevrsna investicija u osobnost pojedinca. Putovanje u nepoznate krajeve ima sve elemente novoga (nov je do tad nedoživljen svaki pogled, zvuk, miris, okus). Sve to ostaje u ljudima i obogaćuje ih. Pridodaju li se tome zdravstveni,

rekreacijski i kulturni aspekti, očigledno je da je turizam mnogostrana i složena pojava čije izučavanje traži multidisciplinarn pristup.

Bilješke/Notes

1. A. H. Maslow: Motivacija i ličnost, Nolit, Beograd, 1982.
2. J. Krippendorf: Putujuće čovječanstvo, Sveučilišna naklada Liber, Zagreb, 1986., str. 38.
3. Ibid., str. 43.
4. Ibid., str. 46.
5. "Opća propaganda i moda" kaže Krippendorf, "odišu mirisom velikog, bijelog svijeta i onako usput, izazivaju čežnju za suncem, pijeskom i morem, za netaknutom prirodom, za slatkim besposlicom ili žestokom pustolovinom..." (Krippendorf: Putujuće čovječanstvo, str. 39.)
6. Cohen, E.: Toward a Sociology of International Tourism, Social Research, Vol. 39(1), 1972.
7. Smith, V.: Hosts and Guests. The Anthropology of Tourism, Philadelphia, 1989.
8. Vidjeti o tome u: Smith, V., navedeno djelo, uvodni dio, str. 1-14.
9. Vidjeti o tome u: Jokić, B.: Turizam u sociokulturološkoj perspektivi /Čitanka s izborom tekstova/ Ekonomski fakultet Zagreb i Mikrorad, Zagreb, 1994., str. 20.
10. "Bez obzira na različite uloge koje igra u svakodnevnom životu pojedinac na turističkom putovanju preuzima ulogu totalnog turista te bez obzira kojem društvenom sloju pripada, ponaša se prema određenim institucionalnim obrascima i klišeima" (Nav. prema: B. Jokić: Turizam u sociokulturološkoj perspektivi, str. 20.
11. Mac Cannell, D.: Turist – nova teorija dokoličarske klase (Navedeno prema: B. Jokić: Turizam u sociokulturološkoj perspektivi, str. 85.)
12. Ibid., str. 85.
13. Horne, D.: The Great Museum: The Representation of History, Pluto press, London, 1984., p. 16.
14. Navedeno prema: Horvat, B.: Profil suvremenog turista i hrvatski turistički proizvod, Tourism and Hospitality Management, Vol. 6, No. 1-2/2001., str. 161.
15. Fink, E.: Osnovni fenomeni ljudskog postojanja, Nolit, Beograd, 1984., str. 335.

Literatura/References

- [1] Cohen, Eric: Toward a Sociology of International Tourism, Social Research, Vol. 39(1), 1972.
- [2] Fink, Eugen: Osnovni fenomeni ljudskog postojanja, Nolit, Beograd, 1984.
- [3] Horne, Donald: The great museum. The representation of history, Pluto press, London, 1984.
- [4] Horvat, Božena: Profil suvremenog turista i hrvatski turistički proizvod, Tourism and Hospitality Management, Vol. 6, No. 1-2/2001.
- [5] Jokić, Božena: Turizam u sociokulturološkoj perspektivi (Čitanka s izborom tekstova), Ekonomski fakultet Zagreb i Mikrorad, Zagreb, 1994.
- [6] Jurić, B. i Jurić, B.: Sociologija turizma (skripta), Zadar, 1998.
- [7] Krippendorf, Jost: Putujuće čovječanstvo, Sveučilišna naklada Liber / Zavod za istraživanje turizma, Zagreb, 1986.
- [8] Marković, Zora: Osnove turizma, Školska knjiga, Zagreb, 1989.
- [9] Smith, Valene: Hosts and Guests. The Anthropology of Tourism, Philadelphia, 1989.
- [10] Schluchter, Wolfgang: Turizam i eskapizam – načelo regionalnih i globalnih ekoloških problema, Turizam, Zagreb, br. 2/2000.
- [11] Vukonić, Boris: Turizam i religija, Školska knjiga, Zagreb, 1990.

Rukopis primljen: 5.2.2002.