

Antonije Đukić *

ISSN 0469 - 6255
(151 - 157)

TURIZAM KAO ODNOS DRUŠTVENE ZAJEDNICE I ROBE ILI PROIZVODA

UDK 338.48:323.3:330.123

Izvorni znanstveni rad
Original scientific paper

Sažetak

U ovom se radu raspravlja o međunarodnom turizmu u kontekstu socijalno-ekonomskih procesa. Zapravo, otvaraju se ona pitanja koja upućuju na specifičnosti što ih turizam razvija u društvenim zajednicama, ali i na oblikovanje turističkog proizvoda u širem ekonomskom okruženju.

Ključni su pojmovi: turizam i socijalni razvoj, antropološki procesi, značenje lokacijskog faktora udaljenosti i političko-ekonomsko-organizacijski procesi u turizmu.

1. Uvod

Razvojem turizma potaknuto je više procesa u svijetu. Njegov današnji okvir pokazuje da je on više nego tržište, destinacija i ono između toga, da je više nego razmjena, multidisciplinarni fenomen, poticaj za zapošljavanje, marketing i promocija, da je više nego procjena njegovih troškova i koristi, i, prema tome, on je veći i važniji od zbira svojih dijelova i dimenzija. Studija o turizmu studija je o čovjeku izvan njegova uobičajenog prebivališta, turističkog aparata i sustava dijalektičkih svakidašnjih odnosa i izvan njih. Promovirajući turizam kao snažni privredni čimbenik gube se iz vida njegove smještajne granice (Jafari, 1987.).

Turizam je kompleksno socio-kulturno iskustvo, ono koje se ne može potpuno razumjeti ako se ne promatra u odnosu prema drugim strukturama ljudskog društva: obitelji, ekonomiji, klasnoj (socijalnoj) pripadnosti, ideološkoj pripadnosti, fizičkoj okolini i, najvažnije, semiotici kapitalističke proizvodnje/političkoj ekonomiji znakova (Watson, G.L., i Kopachevskz, Z.P., 1994.)

Turizam mora biti shvaćen na različit način, nov, globalan u svojoj jedinstvenosti, tj. treba ga iznova razmotriti (Sessa, 1990.).

"Novi turizam" je turizam budućnosti. Karakterizira ga fleksibilnost, segmentacija i autentična turistička iskustva (Poon, 1994.). Obilježava ga također kretanje prema dijagonalnoj integrativnoj organizaciji i novom marketingu temeljenome na multidisciplinarnom načelu.

Turizam je jedan od načina življenja koji podliježe općim zakonitostima. On je rezultat i u isto vrijeme jedna od komponenata društva, organizacija društvene zajednice i moderne civilizacije (Krippendorf, 1986.). Upozorava se na to da je, povezano s turizmom (Krippendorf, 1987.): oporavljanje i regeneracija, kompenzacija i društvene integracije, bijeg, komunikacija i društvena integracija, sreća i širenje duha. Kako kaže Jean Baudrillard, slobodno utrošeno vrijeme zapravo je proizvodno vrijeme. Ono ekonomski jest neproizvodno, ali ipak ono proizvodi vrijednost — vrijednost razlikovanja, vrijednost položaja i vrijednost prestiža. Ekonomisti se slažu u shvaćanju potrošnje općenito kao funkcije razine (upotrebljivih) cijena i raspoloživog dohotka potrošača. Posebno kad je riječ o turističkoj potrošnji, ističe se da "temeljni odnosi između tih varijabli su pod utjecajem niza ekonomskih faktora, kao npr. društvene valorizacije". Ono je aktualno jer je prešlo postupno s potrošnje proizvoda sedamdesetih godina na potrošnju proizvoda plus usluga osamdesetih godina i danas, tj. devedesetih godina, na potrošnju doličnosti oblikovane u funkciji etosa i pojedinca, tj. njegova sustava vrednovanja i stila života (Chazaud, 1993., Claude, 1993.).

Turizam razvija simboličnu potrošnju. Tako se otvara interakcija između motivacije i percepcije; ljudski motivi usmjeravaju čovjeka na perceptualno mišljenje o objektu koji susreće i to mišljenje djeluje na njegove motive (motivaciju), pa njegovo sudjelovanje na tom "tržištu" simbolira njegov život. Većina mišljenja o tim

* Dr. Antonije Đukić
Pomorski fakultet Dubrovnik
Dubrovnik

istraživanjima upućuju na to da simbolična potrošnja dobara ima više socijalnu nego funkcionalnu korist (Brown, 1992.). Roba ili proizvod može biti socijalno oruđe kad njezina simbolična kvaliteta promovira komunikaciju između individue i njezine simbolične reference. Kad proizvod ima uobičajna obilježja osobnosti, tad čovjek traži nešto posebno, svoj osobni identitet. Danas je on više nego prije zahtjevan. On djeluje kao istražitelj "svojih prostornih sidrišta", djeluje konceptualno.

Tržište putovanja pati istodobno od zastarjelosti proizvoda i načina potrošnje. Suočeni s tom činjenicom, istraživači se bave većim prodorom u sadašnje turističko tržište novih proizvoda — od jedne na više aktivnosti - od zabave na učenje (Martin i Mason, 1987., 1993.), ili se otvaraju nova tržišta ne mijenjajući ništa u samom proizvodu. Turističko tržište traži segmentaciju koja bi vodila računa o različitim tipovima pokretljivosti i različitim stilovima u potrošača. Potrošač svoja kretanja i putovanja, bilo da je riječ o poslovnima ili turističkim, promatra kroz logiku društvene ili ekonomske rentabilnosti.

S teorijskog gledišta postavlja se pitanje razlike između dokolice i turizma. Je li iskustvo dokolice / odmor za stanovnike grada ujedno i turističko - turizam za posjetitelje. Jesu li turistička iskustva samo dio dokolice, određene istim modelima objašnjavanja i opisa? Koje se potrebe zadovoljavaju turističkim aktivnostima u usporedbi s drugim aktivnostima odmora? Što je priroda krajnjeg iskustva, tj. što ljudi osjećaju i misle tijekom događaja, kako će im to ostati u pamćenju, pridonijeti cjelokupnom zadovoljstvu? Dajući epizodi "sintetičku prirodu", čini li se promatrano iskustvo neautentičnom i neće li taj sud utjecati na kvalitetu i značenje iskustva? To su samo neka pitanja koja se mogu postaviti u istraživanju zajedničkih obilježja dokolice i turizma (Mannell, Iso Ahola, 1987.).

Prijevoznitvo povezano s turizmom, uspoređujući ga s drugim djelatnostima, prema procjeni WTTC (World Travel and Tourism Concil), u svjetskim nacionalnim prihodima pokazuje se najvećom svjetskom industrijom (Thomas Hofels, 1991.). Ono ostvaruje više od 2,5 trilijuna američkih dolara prihoda godišnje (2000. godine se očekuje prihod od oko 3,5 trilijuna; Smeral, Witt, Witt, 1992.), što je oko 5,5% svjetskoga nacionalnog prihoda. Ta industrija zapošljava oko 112 milijuna ljudi, ili 1 na 15 zaposlenih u svijetu, dok se procjenjuje da je u Europi svaki sedmi zaposlen u turizmu (Baum, 1993.).

Različiti aspekti putovanja/turizma pretrpjeli su temeljne promjene. Pojmovi kao što su "daleko" i "blizu", "nepoznato" i "poznato i ne manje važno", "priroda" gledanja na turizam znatno su promijenili. Dakle, post-industrijski razvoj otvara neka bitna gledanja na budućnost i perspektivu turizma (Parrinello, 1991.). Tako se nameće pitanje istraživanja turizma povezano/smješteno između socijalnih i povijesnih znanosti i političke ekonomije turizma. S povijesnog gledišta turizam se vidi u kontekstu fenomena društvenog razvoja, sociološka dimenzija upućuje na njegovu ulogu u društvu, dok mu tržišni kriteriji daju obilježje proizvoda. Iz makrosocijalne perspektive on se može vidjeti kao monitor socioloških promjena, a s mikrosocijalnog i antropološkog gledišta povlači za sobom ispitivanje

novih, otvorenih percepcija koje utječu na razvoj društva (Parrinello, 1991.). Također je socijalno-kulturno značenje turizma dobilo značajno mjesto. Time su otvorena brojna pitanja na temelju kojih se mogu poduzeti opsežna istraživanja turizma za suvremene antropološke procese.

Kao oblik međunarodne integracije, turizam se svrstava u kompleks globalne ekonomije i trgovinskih odnosa. Razvoj informacijskih sustava tomu sve više pridonosi. Veze između ponude i potražnje sve su dostupnije. Taj interorganizacijski multikomputorski/elektronički tržišni prostor razvio se u mnogim industrijama, zahvaćujući sve više i turizam (Sheldon, 1993.).

2. Turizam i društveni razvoj

Razvojni put turizma trajao je oko 500 godina, ne uključujući putovanja u srednjem vijeku (Gilbert, 1965.), od Petit Toura i Grand Toura (Sessa, 1991.) do masovnih turističkih migracija od putnika do turista (Bartovski, 1986.), i tek sedamdesetih godina ovog stoljeća dolazi do utemeljenja turizma kao turističke znanosti u samostalno područje (MacCannell, 1976.). Osnovna je svrha turističkom istraživanju pronaći sustavni okvir da bi se protumačio i "naučio" fenomen turizma u svim njegovim oblicima. Različita učenja i istraživanja otvaraju teorijsko polje njegova istraživanja, metode i tehnike.

Na tom povijesnom putu od putnika do turista može se govoriti o "čovjeku koji putuje" — *homo viatoru*, čije putovanje nije motivirano primarnim potrebama življenja (Defert, 1989.). Socijalni smještaj turizma bitan je ako se uzme u obzir kakve je on razmjere danas poprimio. Dakle, to je simbolični put od "elitnoga" do šire masovne pojave. Sa širega socijalno-ekonomskog gledišta, u povijesnom putu razvoja turizma otvaraju se četiri osnovna aspekta (Tower, 1985.): turisti, prostor, vrijeme i razvoj turističke industrije.

Paket-aranžmanski turizam i smanjenje troškova prijevoza potaknuli su snažne turističke migracije. Tako se i širi društveni sloj mogao uključiti tu potrošnju. S druge strane, to je potaknulo razvoj brojnih novih turističkih destinacija. Turistička su se putovanja razvijala u pravcu "trke za vremenom" (Chazard, 1993.). Dakle, nastao je proizvod velike brzine (Rabin, 1993.).

Unatoč tomu što su brojne emitivne zemlje dosegnule visoku razinu turističke potrošnje, nešto manje od jedne četvrtine potencijalne turističke populacije pripada kategoriji "neturista" (Heukeland, 1990.). Neovisno o njihovim ekonomskim mogućnostima, njihov "stil života" orijentiran je na druge oblike "društvene potrošnje".

Strategija turističkog razvoja otvara i širu raspravu o njegovoj opstojnosti. Etičko pitanje, koje sve više zaokuplja turističke planere na globalnoj razini, otvara problem odnosa antropocentričnog i ekocentričnog mišljenja (Stettner, 1993.). Zapadnjački etički pristup razvoju (ekonomske) zajednice je antropocentričan, centriran na čovjeka. On je izrastao iz dogme da priroda nema razloga za opstanak ako ne služi čovjeku (ljudskoj

zajednici). Američka verzija te koncepcije ističe da postoji neograničena opskrba resursa za ljudsku uporabu bez obzira na utjecaj na druge vrste, ističući "da je više bolje" i da se priroda mora svladati. Ekocentrična i zemaljska etika, međutim, temelji se na tradicionalnim "primitivnim" društvima, s tvrdnjom da čovjek nije jedino biće. Dakle, tu se govori o ekološkoj svijesti koja uključuje individualnu odgovornost za Zemljino zdravlje. Zemaljska se etika drži jednim od najvažnijih staljašta (ideja) stoljeća. Ona je očito prilika da se održi razvoj, dajući ista prava drugim vrstama i zajednicama.

Tako se otvara bitno pitanje i distinkcija u vezi s razvojem i rastom. Razvoj se tumači kao kvalitativna promjena rastućeg sustava, a rast kao fizička ekspanzija; rast se u većini zajednica odnosi na ekspanziju, a razvoj na povećanje poslovne ekonomske ekspanzije i kreacije.

3. Antropološki procesi i turizam

Utjecaj zapadnjačke kulture zahvatio je široko područje. Preko turizma odvijaju se snažni socijalni procesi transfera kulture. Svijet se danas očituje istodobno kao postindustrijski i postmoderni. S druge strane, "moderna narodi žive u svijetu naizgled oblikovanom", težeći i tražeći za sebe autentičnost (MacCannell, 1989.). Time se otvaraju socijalni međuodnosi između turista i domaćina, dakle uspostavlja se komunikacija između njih.

S gledišta društvenih znanosti taj je međuodnos zahtjevan. O njemu se ne može govoriti na drugi način osim u semiotičkim okvirima. Bilo što povezano s pitanjem komunikacije i/ili otkrivanja znakova unutarnjih vrijednosti zajednice/etničke skupine svojstveno je semiotičkoj analizi. Semiotika u sebi sadrži filozofiju, kritiku simbolične logike, model komunikacije i sl. Unutar semiotike termin komunikacija otvoren je i redovito je neograničen.

S pojavom masovnog turizma dolazi do različitih sudara etničkih skupina i kultura. Turistički pristup tim kretanjima i pojavama metodološki se razlikuje od onoga militarističkog i političkog kolonijalnog pristupa. Specifično, turizam nastoji uspostaviti, očuvati i osvježiti etničke atribute, dok se, s druge strane, on većinom ponaša kao oblik etničkih separastičkih pokreta (Aspelin, 1977.).

Termin etnicitet koji se ovdje upotrebljava odnosi se na vrstu etničkog identiteta što se pojavljuje kao odgovor na pritiske turizma. U stvarnoj uporabi etnicitet zauzima prostor između genetičkog shvaćanja rase i socio-genetičkog shvaćanja kulture. U dvadesetom stoljeću antropogeografija se suprostavila neumjerenom, neznanstvenom prikazu etniciteta, praveći radikalne razlike između pitanja rase i pitanja kulture. Tako su pedesetih godina ovog stoljeća antropološki prikazi o rasi bili pročišćeni od svih komentara na kojima su tradicionalni antropolozi temeljili svoja istraživanja (MacCannell, 1984.).

Etnička je skupina podsustav unutar većega društvenog sustava koji se sastoji od dva ili više etničkih subsustava u međusobnoj interakciji. Oni nastaju kao produkt prirodne selekcije i strategije komuniciranja s drugim

skupinama. Opaženo je, jednako tako, da jezik postaje regularan samo u poziciji prema drugim jezicima. Drugim riječima, pretpostavka je da je etnicitet jedan aspekt proširene skupine u komunikaciji, sličnost i razlika u odnosu prema drugim skupinama ili, prije svega, razlika. Naravno, to se sve promatra na razini socijalnog života, i nije u vezi s teorijama o rasi i etnicitetu.

Ta kretanja u turizmu mogu se karakterizirati u dimenzijama: strukturalne superiornosti i retoričkih udruživanja i antiteza. Tako se sugeriraju četiri osnovna oblika odnosa između skupina u produkciji etniciteta:

1. inferiorna skupina nastoji se povezati sa superiornom
2. inferiorna skupina pokušava definirati samu sebe kao antitezu superiornoj skupini, ili superiorna skupina kao antitezu inferiornoj
3. superiorna skupina nastoji se povezati s inferiornom
4. superiorna skupina definira se kao antiteza inferiorne skupine, ili obratno.

Ti su odnosi najčešći i svaki od njih daje određene etničke interakcije. Prirodno, oni mogu biti puno složeniji s obzirom na interakciju između tri i više skupina. Vrlo raširen način ponašanja, možda najrašireniji, jest da se eksploatacijska manjina nastoji adaptirati prema potrebama i zahtjevima drugog sustava, ujedno, vodeći računa o očuvanju svojih etničkih obilježja. Zapravo, tako nastaje rekonstrukcija etniciteta. Rekonstruirani etnicitet zavisn je od prve faze, tj. od odnosa onog kada se inferiorna skupina nastoji povezati sa superiornom. On je kraj dijaloga, konačni produkt etničkog identiteta, koji je i umjetan i determiniran. Nove rekonstrukcije etničkog obilježja nastaju u gotovo svim skupinama u svijetu u okviru globalne interakcije. Tim dobrima (onih koji vjeruju da ih kupuju) potrebno je posvetiti više pažnje na tržištu.

Etnička rekonstrukcija za turiste stvara djelomično nove vrijednosti u odnosima sa socijalnim i ekonomskim vrijednostima. Suvremeni turistički pokreti, čini se, zasnivaju se u ovom slučaju na dvije suprotne tendencije: internacionalnoj homogenosti kulture i umjetnom očuvanju lokalnih etničkih skupina i atrakcija.

I liberali i drugi koji podržavaju masovni turistički razvoj vjeruju da etničke skupine mogu imati važnu ulogu u velikom sustavu. Turizam ima obilježje zahvaljujući pritom različite lokalne skupine i zajednice u svom razvoju.

Ono što se može zaključiti nije utopijska vizija velikih sela gdje visoka tehnologija dopušta povratak na jedinstvene društvene odnose. Turisti nisu "stanovnici velikih sela", niti oni razaraju "sela" po svijetu, kako neki kritičari turizma govore. Sela i gradovi u koje turisti dolaze ne bivaju razoreni, ali njihova se funkcija mijenja na bazi društvenih odnosa. Taj proces ne samo da zahvaća zajednicu već stvara pseudozajednice za turističke atrakcije.

Etnička atrakcija uvijek djeluje kao stres na samosvijest i samoodređenje etničke manjine; ona na temelju točnih povijesnih činjenica može dati svoj doprinos u tim odnosima. Ta vrsta razumijevanja pojavljuje se kao produkt humanih odnosa i liberalizacije kulture/edukacije. U tom odnosu stvaraju se integralne vrijednosti bilo

za turista ili za zajednicu (pojedina) u kojoj turist boravi. Može se pratiti što se događa s kvalitetom razumijevanja drugih ljudi, drugih mjesta i drugih vremena kad se ona baziraju na turizmu. Osobna iskustva mnogo su opipljivija i realnija. Ona nastaju na bazi društvenih odnosa između turista i lokalnog stanovništva.

Svaki socijalni odnos koji je prolazan, površan i neravnopravan između skupina, znači prevaru, eksploataciju, sumnju i stereotipni oblik. Nasuprot tomu, dovodenjem tih odnosa na viši stupanj tolerancije ili jednakosti, oni mogu značiti reciprocitet odnosa i obveza, koji formira bazu uzajamnog povjerenja i respektiranja.

U okviru prometa, eksploatacije i stereotipne prirode odnosa između turista i domaćina (lokalnog stanovništva) postoji gotovo uvijek etnički odnos momentalnog povezivanja ljudi koji imaju različite društvene biološke pozadine.

Kad se etničke skupine uklapaju u globalni monetarni (gospodarski) sustav, dolazi do diskriminacije na osnovi karakteristika koje one imaju. Postavlja se pitanje mogu li se ti odnosi poboljšati na bazi turističkih migracija. Vjeruje se da bi se to moglo. Možda to poboljšanje neće imati adekvatne ekonomske koristi, ali će povećati ugled jedne u očima druge zajednice. To ovisi o njihovoj vitalnosti, a vitalnost skupine u ovom slučaju je sustav prakse, vrijednosti i ideje koji se s vremenom može transformirati skupa s drugim snažnim skupinama u većem sustavu i imati svoj vlastiti put. Ako se društvo razvija i adaptira, trajno je ovisno o kapacitetu svojih podskupina i njihovoj sposobnosti da se uključe u nove razvojne putove. Taj proces ne znači samo njihovo socijalno obnavljanje bez granice. To je put kojim društvo može kreirati unutarnje granice unutar vlastitog kreativnog potencijala. Ako se, s druge strane, različite podskupine u društvu transformiraju u turističke atrakcije, i jedna prema drugoj odnose se samo na osnovi komercijalnog stereotipnog samoidentiteta/imida, one će se prestati razvijati.

Mora se pretpostaviti kako je bilo koja skupina ili zajednica sposobna da se prema sebi odnosi samokritički i da se mijenja, a da u isto vrijeme ne ograničava slična prava drugima. Turistički zahtjevi da skupina ima svoj osobni etnički identitet, koji rezultira odgovarajućim pozitivnim imidom, nisu ništa manje ograničavajući nego prijašnji oblik negativnih etničkih stereotipova. Prilagodba zahtjevima da se postane živa turistička atrakcija stvara problem koji zahvaća svaki životni detalj. Sve to postaje važno za diskusiju u pogledu autentičnosti. Svako zastranjivanje može biti politički obojeno i stvoriti razne sukobe.

4. Značenje lokacijskog činitelja udaljenosti u turističkim migracijama

Putovanje turista u neko područje ovisi i o udaljenosti. Kad se donosi odluka za neko putovanje, udaljenost turističke destinacije kritično je ograničenje za mnoga područja. Da bi turist boravio u nekom području, on obično ulaže fizički napor i vrijeme, uz novčani izdatak, da svlada udaljenost. Većina turista pokušava odrediti, u

okviru svojih iskustava, izvjesna važnija ograničenja, kao što su daljina turističke destinacije i trošak putovanja. Ograničenja njihovih putovanja mogu biti dana, kao što je trajanje boravka u destinaciji, i nametnuta, kao npr. turistička destinacija koja je u velikoj potražnji (Cook, McCleary, 1983.).

Potrošački modeli koji uključuju varijablu udaljenosti za boravak u nekom području, tu varijablu daljine često postavljaju kao stvarnu (mjerenu u km) udaljenost između emitivnog i receptivnog područja. Međutim, udaljenost koje turisti imaju u svom pamćenju vrlo su različita od stvarnih. Takva u čovjekovu pamćenju stvorena (formirana) udaljenost naziva se "spoznajna udaljenost".

Udaljenost ima veliki utjecaj na mnoge oblike ponašanja. Na individualnoj razini ona je važna za određivanje kad je prostor oko jedne individue rasproširen u intimnom, osobnom, društvenom i javnom prostoru bez obzira na to gdje se ta individua nalazi. Na jednak način udaljenost ima utjecaj na stupanj i sadržaj teritorija s kojom se pojedinci identificiraju. Drugo, ova istraživanja upućuju na razliku ponašanja/kulture življenja, povezanu s prostornom komunikacijom. Tako se kultura življenja anglosaksonskog (nekontaktnog) prostora razlikuje od onoga saksonskog (kontaktnog), dok je npr. sigurnost osobnog dometa teritorija "doma" drukčija u domovima muslimanskog svijeta, okružena visokim zidom, od onoga suburbanog područja Sjeverne Amerike, "otvorenog". Ukratko, koncepcija udaljenosti (kao i popratni pojam blizine i udaljenosti) osnova je za razumijevanja funkcioniranja ljudskog društva (Walmesley, Jenkins, 1992.).

Dakle, velike su razlike između udaljenosti koje se mjere objektivnim veličinama (km, vremenom ili cijenom putovanja) i "spoznajne udaljenosti". Tako primjerice većina ljudi iskazuje da je povratno putovanje po određenoj ruti "kraće" nego odlazeće po istoj ruti. Jednako tako, kad mještani nekog područja daju upute turistima za pronalaženje određenog mjesta koje oni traže, u pitanju udaljenosti (dužine) njihovo se gledište često razlikuje od turistova. Te i slične anomalije u određivanju udaljenosti povezane su s dojmom udaljenosti koji se oblikuje u čovjekovu mišljenju. U putnom istraživanju postavljaju se ova pitanja: 1. ići ili ostati doma; 2. kamo ići; 3. kojim putem ići.

Takoder, za "spoznajnu udaljenost koja označava "udaljenost vidljivog spektra" upotrebljava se izraz "promatrana udaljenost". "Spoznajna udaljenost" kao "udaljenost vidljivog spektra" fokus pažnje stavlja na "dubinu" i "bliskost" s objektom.

Danas u istraživanju turističkog tržišta, da bi se otkrile vrijednosti zemljopisnih lokaliteta — turističkih destinacija, sve više se uključuje istraživanje "spoznajne udaljenosti". "Spoznajna udaljenost", koju manje-više većina ljudi ima, temelji se na memoriji pojedinca, informaciji ili vjerovanju. Uspoređujući stvarne sa zamišljenim daljinama dolazi se do toga da se procjene zamišljene daljine često znatno razlikuju od stvarne, fizičke.

Kako se stvarna daljina, mjerena u km, povećava, sve su veće razlike između "spoznajne" i realne udaljenosti. Odnos između zamišljene i stvarne daljine može biti

aproksimativan, određen linearnom funkcijom ili putem funkcije snage. Međutim, izbor turističkog odredišta može znatno ovisiti o tipu daljine kojima se pojedinac u odlučivanju koristi. U donošenju odluke udaljenost odredišta u svakom je slučaju kritično ograničenje za mnoge turističke destinacije.

Političke razlike između turista i domaćinove sredine znaju utjecati također na procjenu daljine. To je zbog toga što tijekom informacija preko političkih sustava, može biti lošiji između različitih negoli istih ili sličnih sustava.

5. Političko-ekonomsko-organizacijski procesi

Razvijene zemlje potaknule su neke radikalne promjene i razmišljanja o prirodi turističke industrije, njezina utjecaja na zemlju domaćina i što treba učiniti u vezi s budućim turističkim razvojem u manje razvijenim zemljama (Lee, 1987.). Ima više različitih mišljenja kad se razmatraju neki bitni stavovi o tim turističkim odnosima. Često se ističe da je to zapravo ubacivanje razvijenog svijeta u nerazvijeni, odnosno da su to nove verzije kolonijalizma. Tim, negativnim mišljenjima pridružuju se ona koja pokazuju da se turizam u nerazvijenim zemljama prodaje kao fantazija koja vodi rastu pogrešnih vrijednosti u zemlji domaćina (Matthewes, 1977.). Zbog toga takve zemlje trebaju ulagati znatno više napora u kontroliranje turizma kao nacionalnog izvora bogatstva.

S druge strane, i u razvijenim zemljama, tj. u globalnom turističkom sustavu, pojavljuje se snažna organizacija/kontrola nad svjetskim turističkim dobrima. Turizam se dakle danas karakterizira brojnim novim sudionicima i institucijama koje se ne ubrajaju u konvencionalne državne sustave (Mowlana i Ginger, 1990.).

Napredni pogled u turizmu zapravo je zamagljen. Zbog toga se često postavlja pitanje je li on dobar ili loš, i što treba učiniti za razvoj zajednice. Zapravo, turizam ima latentnu, "unutarnju" pozitivnu snagu; on je s teorijskog gledišta napredni pogled koji poziva na neka značajna odstupanja od *status quo* u svjetskim društvenim i ekonomskim odnosima. Na globalnoj ljestvici tih odnosa pojavljuje se transnacionalni interes u širem modelu. I turizam upada u taj model jer je on u razvijenim i nerazvijenim zemljama pod kontrolom transnacionalnih ekonomskih, a vjerojatno i geopolitičkih čimbenika. Kad su u pitanju nerazvijene zemlje, transnacionalni ekonomski interes je u biti otvoren, dok je kontrola u razvijenim zemljama znatno zamršenija. Danas transnacionalne organizacije djeluju na razvoj novih institucija preko nevladinih, a u pojedinim zemljama "paravladinih" organizacija. S druge se strane pojavljuje generacije novih pitanja koja su mnogo kompleksnija, dok su u teoriji razlike više nego ikad prije (Mowlana, Smith, 1993.).

Većina nerazvijenih zemalja razvija turizam pod utjecajem modela intruzije, a on se očituje u tomu da se visoko razvijene ekonomije ubacuju u društvene sustave na brojne načine, kao ekonomske, kulturne i dr. Oni to rade iz različitih razloga i interesa, što uključuje i potre-

bu za novim tržištima (turističkim), posebno na onim tržištima gdje njihovi građani traže mogućnost odmora. Intruzija međutim može voditi različitim konfliktima. Ekonomski se konflikt pojavljuje zbog napora institucija razvijenih zemalja da ostvare profit od putovanja svojih građana u zemlje u koje oni odlaze. Na taj način dio profita od turizma vraća se natrag u zemlje iz kojih potječu turisti, čineći time industriju još više intruzivnom.

Ekonomska situacija u svijetu u odnosu razvijeni — nerazvijeni u biti se ne mijenja, premda je politička situacija izmijenjena. Transfer bogatstva ostaje u većem dijelu jednosmjernan, od nerazvijenih zemalja prema industrijskima. Institucije razvijenih zemalja uspostavljaju nove verzije kolonijalizma. Njihov superiorni odnos i gospodarska snaga omogućuje da dominiraju nad mnogim turističkim regijama. Na tom turistički eksploatiranom prostoru uspješno su definirane ekonomske koristi, s nepreciznim neekonomskim posljedicama. U raspravama o prednostima i nedostacima turističkog razvoja u pojedinim regijama i zemljama u razvoju ne posvećuje se pažnja onim aspektima teorije političke ekonomije koja se tiču trajnih odnosa u njihovu razvoju. Zbog nedostatka tog mehanizma, u razvoju turizma u ekonomijama nerazvijenih zemalja vrlo je mutna razvojna strategija (Britton, 1982.). Tako se događa da neke zemlje skrenu od postizavanja željenih ekonomskih ciljeva.

U povećanju volumena turističkih migracija mogu se izdvojiti četiri čimbenika:

1. veća poduzeća
2. povećana vertikalna i horizontalna organizacija
3. prožimanje kapitala koji je izvan turističkog gospodarstva
4. integracijski procesi komunikacijskih tehnologija.

Ključnom integrativnom snagom u međunarodnom turizmu postaju one kompanije koje su u stanju organizirati, koordinirati, kreirati i ovladati turističkim tržištem. One ujedno utječu na nametanje turističkih proizvoda i na turističku potrošnju. Zbog toga su pojedine receptivne zemlje u tijesnoj ovisnosti o međunarodnoj turističkoj mašineriji. Informacijski i komunikacijski razvoj omogućuju im kontrolu turističkih tijekova, uključujući snažne kompleksne mehanizme koji reguliraju ponudu i potražnju.

Intenzivni međunarodni turizam u manje razvijenim zemljama uglavnom se neće pojaviti iz evolutivnog procesa unutar njihovih ekonomija, već prije iz zahtjeva onih emitivnih zemalja/tržišta iz kojih potječu turisti. Tendencija prema centralizaciji komercijalne vlasti unutar međunarodnoga kapitala ubrzava uključivanje brojnih zemalja u međunarodni turizam preko vanjske kontrole multinacionalnih korporacija. Zbog toga što su međunarodne kompanije locirane u glavnim emitivnim tržištima, one imaju izravni kontakt s turistima. To je prva i najutjecajnija veza u lancu turističkog tijeka. Taj stvoreni odnos u funkcioniranju turističkih tijekova neposredno se odražava na njegovo uključivanje i na kontrolu u međunarodnom prijevozništvu.

Nerijetko međunarodne turističke kompanije promoviraju turističke destinacije. Njihovo sudjelovanje u

promociji ovisi o faktorima koji osiguravaju egzistenciju njihovih kompanija, što često neposredno participiraju u njihovu razvoju. Turistička svjetska organizacija, Međunarodni monetarni fond, organizacije Ujedinjenih naroda i dr. postavljaju parametre turističkom razvoju, politiku investicija, konstrukciju infrastrukture i dr., često u dogovoru s multinacionalnim korporacijama.

Serijski povratni veza koja se pojavljuje unutar tih odnosa evidentna je u međunarodnoj turističkoj industriji. Zbog toga, međunarodne korporacije imaju bitnu ulogu u oblikovanju turističkog očekivanja, i određivanja tipa turističkim destinacijama.

Da bi sudjelovale na međunarodnom turističkom tržištu, neke su zemlje primorane prihvatiti strani udio kapitala i formiranje tipa turističke ponude. To omogućuje emitivnim zemljama da reguliraju turističku potrošnju svojih građana i odljev novca iz zemlje. Organizacija međunarodnog turizma koncipirana je na hijerarhiji (Britten, 1982.). Na vrhu su emitivne zemlje sa snažnim upravljačkim tijelom onih subjekata koji opskrbljuju turistički receptivne zemlje i prijevoznitvo. Na središnjoj razini nalaze se turističke destinacije, a na dnu ili u bazi tog sustava su organizacijske strukture nacionalne i lokalne uprave. Međunarodne organizacije emitivnih zemalja oblikuju funkcioniranje turističkih tijekova u širim regionalnim i nacionalnim razmjerima. Ostvarujući kontrolu nad izvorima i lokacijama turističkog tržišta, turističke i druge organizacije emitivnih zemalja reguliraju turistička kretanja. Posljedica tog funkcioniranja turističkih sustava je u tomu da, dok svi sudionici u hijerarhiji profitiraju do određenog stupnja, najveća je dobit na vrhu, tj. emitivnih zemalja.

Pod rizikom pojednostavljenja, može se zaključiti kako postojeća struktura turističke industrije na međunarodnoj razini utječe na to da receptivne zemlje, više ili manje, imaju nedostatnu ulogu u međunarodnoj turističkoj industriji. Multinacionalne i druge organizacije neposredno i dijelom stvaraju potrebu i način putem kojih se konzumiraju turistički proizvodi. Tako glavni problem velikog broja receptivnih turističkih zemalja, nadasve onih siromašnih kapitalom, u biti je u nejednakom tretmanu njihova uključivanja u međunarodne turističke tijekove. Priljev turista najvećim dijelom postiže se ili dobivanjem podrške emitivnih zemalja ili onih snaga u tim zemljama koje utječu na njihov profit ili interes. Također, što nije zanemarujuće multinacionalne i druge snage bave se modelima alternativnih destinacija. One time osnažuju svoj utjecaj na međunarodni turizam, posebno činjenicom da je kontrola vrlo visoke proporcije turističkih tijekova u rukama malog broja korporacija i drugih snaga na emitivnom tržištu.

6. ZAKLJUČAK

Rasprava o turizmu kao odnosu društvene zajednice i robe ili proizvoda otvara globalno/turističko pitanje "kamo ide turizam". Tako se on pojavljuje kao "jedinствени laboratorij" u istraživanju društvenih, ekonomskih i političkih odnosa. Gledajući ga kao zajednicu, upućuje se na one društvene procese koji mogu unaprijediti ljud-

ske vrijednosti, iskustvo i više drugih čovjekovih potreba i interesa. Njegova gospodarska snaga "ruši" njegove neekonomske dimenzije. Budući da su gospodarski redovito ti koji usmjeravaju razvoj i kvalitetu turističkog proizvoda, druge vrijednosti koje sadrži turizam razvijaju se izvanstandardno. Uz industrijske turističke proizvode osnažuje elitni turizam. Čak, štoviše, konstituira se "turistički dualizam", tj. snažna tendencija polarizacije između masovnog/socijalnog turističkog proizvoda i elitnoga.

Tako postoje, kao nikad prije, potencijalne mogućnosti da se razvijaju selektivni "turistički prostori (destinacije) - socijalni prostori, tj. turistički proizvodi". Futuristički gledano, osim poznatih turističkih proizvoda, u 21. stoljeću razvit će se snažna selektivnost turističkog proizvoda. Time će se zajednica u širem pogledu s ove točke gledišta selektivno uključivati, razvijati.

LITERATURA

- Aspelin, P. (1977), The antropological and Tourism, *Annals of Tourism research*, 5(3), 135-157.
- Bartovski, T. (1986), O zakresach niektorczch podstawowzc pojec nauki turystoyce i tutyzme, *Acta universitates Lodzensis*, 2, 47-61.
- Baudrillard, J. (1981), *For a Critique of political Economy of the Sig.* St. Luis, Telos Press
- Baum, T. (1993), Human resource concerns in European tourism: strategic response and the EC, *Hospitality Menagement*, 12(1), 77-88.
- Britton, S. (1982), The Political Economy of Tourism in the Third World, *Annals of Tourism Research*, 9(4), 331-338.
- Brown, G. (1992), Tourism and symbolic Consumption. U Thomas, B. Choice and demand in Tourism, London, Mansel, 57-68.
- Cadwalleder, M.T. (1979), Problems in Cognitive Distance: Implications for Cognitive Mapping, *Environmental and Behaviour*, 11, 559-576.
- Chazaud, P. (1993), Transport, mobilite spatiale et sociologie loisirs, *Espace*, 121, maj-on, 47-52.
- Chazaud, P. (1993) Repondre aux evolutions de la demande, *Espace*, 122, 41-48.
- Cook, L.R., McCleary, K.W. (1993) Redefining Vacation Distance in Consumer Minds, *Journal of Travel Research*, 22(2), 31-34.
- Cloude, J. (1993) Politique communautaire de protection des consommateurs, *Cahier Espaces*, No 33, 53-80.
- Defrt, P. (1989), de l'homme sapiens a l'homme viator, pourquoi mille siecles devozagés? *Revue de Tourism*, 44(2), 2'6.
- Gilbert, S. (1965), *Histoire du tourisme*, Beneve, Editio-Service ASA.
- Haukeland, J.V. (1990) Non-travelers. The Filip Side of Motivation, *Annals of Tourism Research*, 17(2), 172-184.
- Hotels, T. (1991), *Tourism Research*, 17(2), 172-184.
- Hofels, T. (1991), Tourism: Environmental Culprit and Vism. How to Secure Longterm Success of Travel Industry, *Reuve de Tourism*, 46(1), 13-15.
- Jafari, J. (1987), Tourism models: the sociocultural aspects, *Tourism Menagement*, 8(2), 151-159.
- Jenkins, M.J., Walmsley, J.D. (1992) Cognitive Distance: A Neglected Issue in travel Behaviour, *Journal of trevel Research*, 30(1), 24-30.
- Krippendorff, J. (1986), Tourism in the System of Industrial Society, *Annals of Tourism Research*, 13(1) 517-533.
- Krippendorff, J. (1987), *The Holiday Markers*, London, Heinemann.
- Lee, G. (1987), Future of national and Regional Tourism in the Development Countries, *Tourism Menagement*, 8(1), 2-20.
- MacCannell, D. (1976), *The Tourist. A new Theory of Leisure Class*, New York, Schocken Books.
- MacCannell, D. (1984), Reconstructed Etnicitz. Tourism and Cultural in Third World Communities, *Annals of Tourism Research*, 11(3), 375-391.

- MacCannell, D. (1989), INTRODUCTION, *Annals of Tourism Research*, 16(1), 1-6.
- Martin, B., Mason, S. (1987), Social trends and tourism and tourism futures, *Tourism Management*, 8(2) 112-114.
- Martin, B., Mason, S. (1993), The future for attractions-meeting the needs of the new consumers, *Tourism Management*, 14(1), 35-40.
- Manell, C.R., Iso-Ahola, E.S. (1987), Psychological nature of Leisure and Tourism experience, *Annals of Tourism experience, Annals of Tourism Research*, 14(3), 314-315.
- Matthews, G.H. (1977), Radical and Third World Tourism, *Annals of Tourism Research*, 5(1), 20-29.
- Mowlana, H., Smith, G. (1990), Tourism, Telecommunications and Transnational banking: A Framework for policy Analysis. *Tourism Management: Research Politics and Practice, Special Issue, Tourism, Tourism and transnationalism*, 4, 315-324.
- Mowlana, H. Smith, G. (1993), Tourism in a Global Context" The Case of Frequent Traveler Programs, *Journal of Tourism Research*, 31(3), 20-27.
- Parrinello, L.G. (1991), Considering new Conditions of Perception in Post-industrial Tourism, *Rasegna di studi turistici*, 24(3/4), 229.
- Poon, A. (1994), The "new tourism" revolution, *Tourism Management*, 15(2), 91-92.
- Rabin, G. (1993), L'europa a grande vitasse, *Espace*, 122, 32-34.
- Sessa, A. (1990), la situation du systeme educatif touristique et ses devede. *Revue de Tourisme*, 45(1), 7-13.
- Sessa, A. (1991), Le teorie sull'evoluzione storice del turismo, *rasegna di studi turistici*, 26(3/4), 221-228.
- Sheldon, P.J. (1993), Destination information Systems, *Annals of Tourism Research*, 20(4), 633-649.
- Smeral, E. Witt, S.F. Witt, C.A. (1992), Econometric Fore casts: Tourism Trends to 2000, *Annals of Tourism Research*, 19(3), 450-467.
- Stettner, C.A. (1993), Community or Commodity? Sustainable Development in Mountain Resorts, *Tourism Recreation research*, 18(1), 3-10.
- Tower, J. (1985), The Gradn Tour. A Key Phase in the History of Tourism, *Annals of Tourism Research*, 12(4), 297-333.
- Watson, G.L. i Kopachevsky, J.P. (1994), Interpretations of tourism as commodity, *Annals of Tourism Research*, 21(3), 643-661.

TOURISM AS A RELATIONSHIP OF SOCIAL COMMUNITY AND COMMODITY OR PRODUCT

Summary

This paper discusses the international tourism within the context of socio-economic processes. In fact, the questions to be discussed are those which refer to specifics being developed by tourism in social communities. They also refer to modelling of the tourist product in the wider economic sense.

Key words: tourism and social development, anthropological processes, the significance of the locational factor of distance and political economic - organizational processes in tourism.

Rukopis primljen: 18. 9. 1994.



Koristite naše usluge:

- *Rezervacije željenog smještaja*
- *Transferi i izleti vlastitom bijelom flotom i najmodernijim autobusima marke SETRA*
- *Izdavanje avionskih, željezničkih i brodskih karata*
- *Mjenjačnice*
- *Grupna i incentive putovanja*
- *Jedrenje i vožnja kajakom na Jadranu*
- *Organizacija kongresa*
- *American express kartice*
- *Galerija Sebastian*

*ATLAS - Sjedište Pile 1, 50000 Dubrovnik
Tel: 050/442 222
Fax: 050/411 100*

*Poslovni centar: Lastovska 23, 41000 Zagreb
Tel: 041/624 444
Fax: 041/611 696*