



TURIZAM KAO ČIMBENIK NOVIH OBLIKA ALIJENACIJE

Vlatko JADREŠIĆ
Filozofski fakultet, Zadar

UDK: 316:338.48
Pregledni rad

Primljeno: 25. 11. 1997.

Turizam, kao složena i važna socijalna i ekonomska pojava, puna je u svojoj strukturi i biću različitih skladnih i suprotstavljajućih pozitivnih i negativnih obilježja, pojava i odnosa punih proturječja, iskušenja, izazova, kreacija i kolizija. Kao odraz i ogledalo društva i njegova razvoja, sklona je (poput lakmusa) prihvatu punoće različitih utjecaja, posebice onih u području čovjekove provenijencije, uvjetovanom i sraslom uz njegove prirodne, duševne i duhovne karakteristike (antropološka dimenzija) i utjecaje u područjima i pojavnostima socijalne, psihološke, kulturološke, ekološke i ekonomske komponente. Ovaj rad ne govori o pozitivnim i kreativnim socijalnim i ekonomskim karakteristikama turizma koje su i temeljne odrednice suvremenog turizma, već o jednom važnom dijelu (ili skupini dijelova) onih negativnih i nepovoljnih obilježja i funkcija turizma koje imaju šire antropološke i socijalne atribute, a u svezi su s problemima otuđenja ili alijenacije u turizmu. Analizom socijalnog i ekonomskog okvira tzv. turističke alijenacije i analizom turizma kao generatora procesa alijenacije te čimbenika novih oblika otuđenja, ukazuje se na činjenicu da se procesi alijenacije u turizmu posebice intenziviraju u tzv. masovnom turizmu, što umanjuje njegove konačne rezultate i ciljeve koji se odražavaju u dva gledišta: s jedne strane u potrebi zadovoljavanja čovjekovih motiva i potreba za rekreacijom, odmorom i relaksacijom, i s druge strane: u potrebi postizanja realnih gospodarskih i profitnih čimbenika.

UVOD U PROBLEM

447

Poznato, je a i prirodno je, da svaka pojava i djelatnost u svojem djelovanju i razvoju rezultira dvojako. S jedne strane je skupina(e) pozitivnih elemenata i funkcija, a s druge skupina(e) njezinih negativnih nepovoljnih obilježja. Zato se s raz-

logom kaže da ona ima, poput Boga Janusa, dva lica, lice i naličje. To, nadalje, znači da su proturječja (i u tom dijelu kolizije) stalnost ljudskog života i ljudske zajednice odvajkada i, što je još znakovitije, sva ta proturječja se sve više povećavaju i prijete novim opasnostima.

U odgovoru na pitanje: gdje je tu turizam; je li ta imanentnost sastavnica njegova bića? – trebamo odgovoriti potvrdno i naglasiti da je turizam kao suvremeni fenomen i važan civilizacijski produkt društva "izložen" svojevrsnoj potencijalizaciji pozitivnih i negativnih karakteristika i različitih pojavnosti.

Velik je broj njegovih pozitivnih (korisnih i afirmativnih) i negativnih (štetnih i destruktivnih) obilježja, o čemu postoji bogata literatura i relativno dobra sistematizacija, što se može vidjeti djelomično i u izboru izvora za ovaj rad. Mi ćemo se, u okviru velikog broja negativnih i nepovoljnih elemenata i funkcija turizma (koji ipak i na sreću ne mogu ugroziti i bitno umanjiti sve njegove pozitivne značajke, jer one nadasve prevladavaju), orijentirati na samo jedan složen i bitan socijalni problem turizma, problem otuđenja u turizmu i svih njegovih uzročno-posljedičnih elemenata koje turizam i otuđenje izaziva kod suvremenog čovjeka, što znači: na turista, lokalno stanovništvo i turističke djelatnike.

Kad smo se odlučili "aktualizirati" jedno od ključnih i sintetičkih negativnih obilježja turizma, odnosno problematizirati pitanja otuđenja ili alijenacije, to činimo s ciljem da definiranjem, teorijskim pristupom, istraživanjem i aplikacijom pojedinih slučajeva iz turističkog života jasno ukažemo na tu njegovu opasnu značajku, i to sve u namjeri da, ovladavajući njome, tragamo i pronalazimo rješenja da se ona smanji, evidentira, analizira, dijagnosticira te da se pronađu primjerene terapije za njezino svrstavanje u podnošljive granice.

S druge strane, kao što će se u radu istaknuti, turizam je (uz elemente desocijalizacije i alijenacije) i pojava koja resocijalizira te u tom kontekstu dezalijenira, što se ovim istraživanjem ne želi dovesti u pitanje.

Ovaj rad, kažimo precizno, problematizira jednu važnu negativnu i nepovoljnu značajku turizma tzv. socijalne sfere, i to u njezinu dijelu otuđenja, a sve u rakursu svekolikih posljedica koje turizam izaziva na antropološkom, socijalnom, psihološkom, kulturnom, političkom, moralnom, prostornom, ekološkom i ekonomskom planu.

Kad je riječ o općem problemu alijenacije, njime se ova istraživanja samo periferno bave, a glavni naglasak stavlja se na ulogu turizma kao čimbenika novih oblika alijenacije.¹

SOCIJALNI I EKONOMSKI OKVIR TURISTIČKE ALIJENACIJE

rječa – kao splet pozitivnog i nepovoljnog – i ovdje se očitavaju i dobivaju sve učestalije oblike. Čovjek se u mnoštvu, u masi i "čoporu" sve više udaljuje od ljudi i povlači u sebe samoga. Suprotni procesi se javljaju kao zakonomjerna težnja, bez obzira na to je li putovanje ili boravak u receptivnom kraju organiziran od drugog ili u vlastitom aranžmanu. Čovjek jednostavno ne može pobjeći od mase turističkih nomada, ali, što je važno, on je u toj masi sve više izgubljen. Nije stoga ni čudo što se (u materijalima seminara održanog u Institutu Gottlieb-Duttweiler u Njemačkoj) može naći, primjerice, i ovakva tvrdnja: "Kao monokultura turizam će biti sve masovniji i masovniji, a time i agresivniji. Stoga će, suprotno onome što obećava, postati opasnost za organizirano mirno međusobno upoznavanje različitih naroda. Horde koje organiziraju putničke agencije postat će Huni koji jure čitavim kontinentima. A sve što prijeđe određenu veličinu i ljudsku mjeru postaje prijetnja i opasnost. Nije li naš turizam možda zločin prema čovjeku, društvu i kulturi? Nije li univerzalno tipizirana praksa putničkih agencija postala sterilnom kulturom putovanja?"

Na drugom mjestu (Elaković, 1977.) će napisati: "Moderni homo turisticus ne ostvaruje sadržajnije i dublje kontakte s domaćim stanovništvom niti spontano doživljava prirodu, a još manje traži susret s nepoznatim. Kontakt s domaćinima obavlja uglavnom preko predstavnika svoje agencije. Svoje socijalne veze on je reducirao uglavnom na dodire sa suputnicima u okviru svoje skupine, a udaljava se čak i od pripadnika drugih agencija".

Putovanje je, zapravo, postalo statusni i prestižni simbol i pretvorilo se u kupovanje doživljenih senzacija. Karakteristično je – ističe Knebel (1960.) – da se "potrošnja" putovanja vremenski ne poklapa s aktom njezina socijalnog značenja, tj. s činom prestižne demonstracije. Nakon povratka s putovanja, konzumirani doživljaji demonstriraju se u razgovoru, što izaziva pozornost, priznanje, čuđenje i uvažavanje drugih. Ti doživljaji nisu ni spontani ni autentični; važno je samo da se negdje bilo i da se na povratku o tome može pričati ili, još bolje, pokazivati fotografije, film u boji itd.

Prikupljeni "doživljaji" i "iskustva" služe akumulaciji konformističkih simbola prestiža.

Knebel izvodi zaključak o jasnom trendu depersonalizacije i otuđenja koji usvaja *homo turisticus*. "Industrija konačenja, industrija prometa i koordinirajuća birokracija menadžera i posrednika" pobrinula se lansirati dostatan broj stereotipa (Eiffelov toranj, "kosi toranj", piramide itd., itd.) favorizirajući šablonizirane i programirane pseudo-osjećaje, transformirajući svijet kao prostor doživljaja u svojevrsan muzej.

Ono što je Knebel utvrdio šezdesetih godina dobiva svoju potvrdu i u najnovijim istraživanjima.

DRUŠ. ISTRAŽ. ZAGREB
GOD. 7 (1998),
BR. 3 (35),
STR. 447-459

JADREŠIĆ, V.:
TURIZAM KAO
ČIMBENIK NOVIH...

Riječ turizam u njemačkoj populaciji – prema jednom novijem istraživanju – u prvom redu asocira na: daleke zemlje, organizatore velikih putovanja, navalu mase, avion, sve više putovanja, vrevu.

Tri i više puta je manja frekvencija "očekivanja" kao što su: stjecanje prijatelja, druženje, tišina. Rezultat istraživanja rječito govori o tome da suvremeni *homo turisticus*, u osnovi, "djeluje bezlično".

Brojni osvrti i reakcije na promjene u suvremenom turizmu kreću se od otvorenih dvojbi, preko sumorno obojenih upozorenja, apela i zova za "prevrednovanjem" turističkih vrijednosti, do pokušaja temeljnih analiza krize suvremenog turizma.

U članku karakterističnog naslova *Kriza turizma i nade* koje implicira A. Haultot (1974.) drži da je turizam već gotovo dospio na stranputicu te da je iznevjerio svoje socijalne i kulturne ciljeve, iskrivivši se u industriju dokolice. Pitanje energetske krize treba se iskoristiti samo kao povod za pravu priliku da se turizam preispita i ponovno prevrednuje.

Nagovještavajući da je riječ o mukotrpnom zadatku, Haultot apelira da turizam treba zaštititi od imperativa i izopačenja potrošačkog društva te da ga treba lišiti trgovačkih okova, ističući pritom da se koristi od turizma ne smiju mjeriti samo "satovima letenja i prijeđenim kilometrima", već da se turizam mora vratiti čovjeku i ponovno početi mjeriti ljudskim terminima. Haultot završava izražavanjem povjerenja u turizam i pledoajeom za "više humanizama" te nostalgичnim zovom za povratak nade koje su polagane u turizam u doba njegove ekspanzije krajem tridesetih godina ...

Turizam se javlja kao bijeg iz svijeta rada, iz trivijalne svakodnevice putovanje, rad, TV, spavanje u obećani svijet godišnjeg odmora o kojem se cijele godine mašta, a što kapital njeguje kao iluziju sreće.

Turizam je tad odijeljen od sfere rada kao i svaka druga slobodnovremenska aktivnost i pretvoren u sredstvo "nadmjestaka" za čovjekove potencije i nade rasprodane u segmentu radnog vremena.

Međutim, ovaj *homo turisticus* koji bježi samo je jedna nova klopka, jer je industrija odmora izvor nove dobiti za kapitalista.

Sa stajališta kapitalistova horizonta, a njegov je horizont pravljenje novca, polazi se od potrošnje putovanja kakva su dana i korigira se, u najboljem slučaju, s potrebom maksimiranja zarade. Na taj se način podilazi masovnom srednjem sloju, bez pouzdano formiranog ukusa koji lako nasjeda industriji koja zadovoljava potrebe slobodnog vremena na isti način kao što se lako miri s industrijom koja zadovoljava potrebe radnog vremena.

I u sferi turizma kapital uzima *per analogiam* s razvijanjem proizvodnih snaga samo ako služe ostvarenju posebnog profita. Koliko je safari-turizam "iskreno" nastojanje da turist doživi "nedodirnuti" svijet afričke džungle i stepe i da se tako proširi bogatstvo i originalnost turističkih putovanja ponajbolje se vidi iz podatka koji navodi George Young: "Safari konvoji automobila, kružeći putovima za promatranje divljači, toliko su utjecali na divlje životinje da danas nije rijetko vidjeti čak i po dvadeset ili trideset vozila zaustavljenih oko jednog čopora lavova koji su toliko otupili na ljudska prisutnost da ne čine nikakav napor da se pokrenu kad se ljudi i kamere prilično bučno pojave iz kruga vozila. To nije ono što turist očekuje vidjeti u Africi, a još je manje ono što žele vlasti zadužene za zaštitu divljih životinja".

J. Krippendorf u *Putujućem čovječanstvu* na 92. stranici piše: "Snažan otpor novome životnom stilu pruža ljudska tromost, ustrajanje ljudi na onome na što su navikli. Sveti čuvari postojećeg poretka i brojni su i utjecajni. Javno mnijenje i društvena politika još su gotovo u svemu programirani na rast, učinak i rad, iako u osobnom životu mnogih ljudi već vrijede druge vrijednosti i prioritete. Jaz između privatnog mišljenja i javnog mnijenja kao da postaje sve veći. Stoga je naše društvo unatoč mnogim drukčijim izjavama još uvijek društvo rada, a ne slobodnog vremena. Društvo koje tvrdoglavo čuva prednost tradicionalne profesionalne etike i načela zapošljavanja za sve u smislu rada s punim radnim vremenom; društvo koje nas gura u kruti vremenski redoslijed, propisujući nam kad ćemo raditi, kad počivati, a kad odlaziti na dopust. I, zna se, uvijek svi istodobno; u znaku kutije sardina. Unatoč tome što se to ljudima sve manje sviđa. Iako je, primjerice, dokazano da bi već danas mnogi ljudi bili spremni manje raditi i manje zarađivati, kako bi mogli više živjeti".

Smanjenjem radnog vremena automatski raste slobodno vrijeme. Ono će biti veće od obvezatnog radnog vremena, u prvom redu zahvaljujući tehničkom progresu. Tako će suvremeni čovjek (*homo technicus*) pomalo postajati pripadnik "civilizacije dokolice". Pojedinaac postaje u većem dijelu svojega dana slobodan za svoje osobne zahtjeve, prepuštena osoba, "čovjek dokolice".

Vrijeme dokolice, poput dvosjeklog mača može biti spasonosno za čovjeka, može afirmirati u njemu i kreativnu i poetsku (u aristotelovskom smislu) djelatnost, ali ga može i alijenirati i učiniti ga čudakom.

Velikan ljudskog duha B. Pascal (da se ponovno naglasi) u svojem glasovitom djelu *Pensées*, govoreći o dokolici koja prerasta u dosadu, kaže: "Ništa čovjeku nije nesnosno kao da bude u potpunom mirovanju: bez strasti, bez posla, bez razo-

DRUŠ. ISTRAŽ. ZAGREB
GOD. 7 (1998),
BR. 3 (35),
STR. 447-459

JADREŠIĆ, V.:
TURIZAM KAO
ČIMBENIK NOVIH...

node, bez napora. Osjećat ćete tada svoje ništavilo, svoju osamljenost, svoju nesposobnost, svoju zavisnost, svoju nemoć, svoju prazninu. Namah će izbiti iz dubine njegove duše dosada, turobnost, tuga, zlovolja, srdžba, očaj”.

S druge strane, dokolica jača čovjekovo stvaralaštvo, pomaže mu da mu radno vrijeme ne bude nesnošljivo i teško. Jednom riječju, vrijeme dokolice dezintegriranoj osobi, iscrpljenoj na radnom mjestu, vraća integritet osobnosti.

Spomenuti dvosjekli mač naročito je nazočan na području turističke dokolice. Turistička dokolica kakvu danas provodi većina urbanog stanovništva je otuđena i otuđujuća. *Otuđena* u prvom redu stoga što je zatvorena u jedan čvrst sustav. Organizirana je od nekolicine ljudi (turističkih radnika) i većini ljudi (onima koji se služe turističkim uslugama) nametnuta gotovo kao i rad u tvornicama. Turist se mora držati točno "dnevnog reda" kuće u kojoj se odmara ili se točno do u detalje držati onog što mu agencija, preko koje provodi svoju turističku dokolicu, "nameće", nudi. Takve turističke "usluge" su zacijelo drukčije od svoje prve svrhe. Pretvorene su u "turistički proizvod" koji se "suvremenim nomadima" nudi kao i svaka druga roba široke potrošnje. *Otuđujuća* naročito stoga što se turistička dokolica izvan mjesta boravka najvećim dijelom provodi masovno, a masa je uvijek neartikulirano mnoštvo. Ljudi se tu obično ne doživljavaju kao subjekti, nego kao brojevi. Većinu njih ne povezuje nikakva osobita socijalna struktura. Nestrukturirano i depersonalizirano mnoštvo potencira niže (životinjske) nagone, težnje u ljudima. Stoga bi se opravdano moglo govoriti o kriminalitetu u turizmu. često se takvi "odmori" provode izvan mjesta boravka i ljudi "si dopuste" ono što sebi nikada ne bi "priuštili" u mjestu u kojem žive stalno i rade. Takvo provođenje "odmora" često može biti nastrano, fizički, psihički, duhovno i materijalno, moralno i intelektualno osakaćuje čovjeka, i kao pojedinca i kao društveno biće.

Otuđujuće djeluju i one vrste turizma u kojima suvremeni čovjek zbog bilo kakvih razloga ne može zadovoljiti svoje prave ljudske potrebe. "Suvremeni Nomad" često ne može na svojem izvandomicilnom (izvan mjesta boravka) "odmoru" razviti i nadopuniti, usavršiti i obogatiti svoju osobnost. On se prečesto gubi u "masi", luta i udaljuje se od samoga sebe.

TURIZAM KAO GENERATOR PROCESA ALIJENACIJE

Inače, u suvremenom društvu, kad je tehnika dosegla zenit, a industrija iz dana u dan rapidnim koracima ide naprijed, potrošačko društvo doživljava svoj pravi procvat, moderan čovjek lako gubi osobnost. Otac suvremene filozofije egzis-

DRUŠ. ISTRAŽ. ZAGREB
GOD. 7 (1998),
BR. 3 (35),
STR. 447-459

JADREŠIĆ, V.:
TURIZAM KAO
ČIMBENIK NOVIH...

tencije Sören Kirkegaard na jednom mjestu u svojem *Dnevniku zavodnika* piše otprilike ovako: "Čovjek se može baviti stvarima, oženiti se, poroditi djecu, biti čovjek, steći čast i poštenje i možda nitko neće primijetiti da mu u jednom dubljem smislu nedostaje osobnost. Zbog stvari kao što je ova ljudi se puno ne uznemiravaju. Osobnost je nešto što druge ne zanima, ne istražuju je. Najopasnije je za čovjeka ako ljudi primijete da je posjeduje". Na žalost, tako je! Najveća opasnost, opasnost gubitka vlastite osobnosti u suvremenom društvu može proći i prolazi kao da se ništa nije dogodilo. Čovjek ipak ide na izvandomicilni odmor s namjerom da skupi snage, u prvom redu duhovne, a zatim i fizičke da bi mogao lakše izdržati težinu, sivilo i monotonost svakidašnjeg (radnog) vremena. Ide da bi ponovno skupio "dijelove" sebe koje je možda izgubio na radnom mjestu, u urbanim sredinama, "kutijama za stanovanje". Nepopravljivo se nada da će na odmoru izvan mjesta boravka postati integralna osoba. Nisu li njegove nade, u našem suvremenom svijetu, u "turističke agencije" i njihovo poslovanje prečesto iznevjerene?

Neka globalna istraživanja su pokazala da upravo suvremeni oblici izvandomicilne dokolice najviše utječu na otuđenje suvremenog čovjeka, izuzevši rad. Tu bi se mogla navesti uglavnom tri razloga koji su uzroci toga:

a) Naglo omasovljenje turističkog prometa. Što je turizam masovniji, postaje otuđeniji od ljudi. U masovni turistički promet uključuju se mnogi ljudi koji ne posjeduju kulturu odmaranja.

b) Masovne vrste turističkog prometa se iz dana u dan sve više "urbaniziraju". To je često prostorno-vremenski razlog.

c) Sadašnje stanje u organizaciji turizma ("turističke agencije"), osim što ima svoju pozitivnu ulogu, ujedno je jedan od čimbenika otuđenja izvandomicilne dokolice.

Očito je, čovjeku masovni turizam ni približno nije otvorio sve horizonte i humanističke vidike, pa je podosta čari i mogućnosti ostalo izvan njegova sadašnjeg sve više alijeniranog dometa.

Suvremeni čovjek kao da nije "sposoban" uživati u ljepotama prirode, egzotičnim krajobrazima, veličanstvenim katedralama, mirnoći njihovih zvonika, materijalnim ostacima ljudske kulture, što su je stoljećima marljive ruke vrijednih klesara, umjetnika, kipara, slikara, kolara, zidara, stolara... marljivo podizale.

"Suvremeni nomadi" prečesto samo "kruže" oko svijeta. Na tim "kruženjima" se premalo zastajkuje, ni o čemu se ne razmišlja, svuda se uspije samo "proviriti"... "Svijet je mali, ponovno ćemo se sresti", nerijetko se čuje danas pri "oprastanju" dviju osoba koje su se tek upoznale.

A imalo bi se u čemu uživati. Suvremeni čovjek je izgubio smisao i mogućnost da se divi i da uživa u ljepotama svijeta koje mu se nude. Suvremeni psihoanalitičar, Erich Fromm² je napisao: "Ako je istina da je sposobnost divljenja početak mudrosti (aludirao je na Aristotela), onda je ta istina žalosni komentar mudrosti modernog čovjeka... mi smo izgubili talent da se divimo".

Na žalost, čini se da lutanja s ovim današnjim suvremenim fenomenima u društvu nemaju ništa zajedničko. Prečesto to više nije "kruženje", nego "bježanje". Moglo bi se to čak nazvati i "srljanjem sve dalje i dalje". A zajednička značajka svih tih "kruženja" jest samo trčanje za (osjetilnim) užicima. Na žalost, ali tako je.

A ipak su priroda i dosadašnji naraštaji tako puno toga ostavili. Vrhunci planina, prekrasne šume, predivne uvale, uzburkana i mirna morska površina, ponosne klisure, nepregledne ravnice, ponosne planine, bistre rijeke i potoci, veličanstveni vodopadi, egzotični krajevi, slikoviti gradovi i sela, izvorišta ljekovitih voda... su idealne prilike da se čovjek opusti, uživa i divi se očitovanjima (doživljajima) Veličanstvenog i Neizrecivog u prirodi.

Kad se tome pridodaju bogatstva kulturne i spomeničke baštine, iznjedrene iz dosadašnje materijalne i duhovne civilizacije te ostali ljudski i materijalni resursi, *homo turisticus* bi (bez obzira na sve nazočnije valencije desocijalizacije i alijenacije njegove ličnosti) trebao biti uistinu zadovoljnije i sretnije biće.

No, zašto nije tako, uz već rečeno kazat će Alfier (1977.):

"U suvremenom turizmu ima tako mnogo alijenirajućih oblika izvandomicilne dokolice da oni sa svojim brojnim negativnim, vidljivim i nevidljivim, utjecajima na čovjeka kao pojedinca i kao društveno biće predstavljaju pravi sociološki izazov, isto onako kao što brojni, vidljivi i nevidljivi, negativni utjecaji ekspanzivnih oblika turističkog prometa na prostor predstavljaju svojevrsni ekološki izazov."

Alijenirajuće djeluju svi oni oblici izvandomicilne turističke dokolice u kojima suvremeni čovjek iz bilo kojeg razloga ne može zadovoljiti svoje prave ljudske potrebe, razviti, dopuniti i usavršiti svoju ličnost i u kojima se gubi, luta i udaljuje od samoga sebe.

Danas u turizmu općenito prevladavaju upravo takvi alijenirajući oblici izvandomicilne dokolice.

Upravo je porazna činjenica što na svijetu danas postoji tako velik broj ljudi u svim socijalnim strukturama i na svim kulturnim razinama koje se ne zna odmarati.

Glavni je razlog tome činjenica što pedagogija slobodnog vremena još uvijek predstavlja najnerazvijeniji element u

DRUŠ. ISTRAŽ. ZAGREB
GOD. 7 (1998),
BR. 3 (35),
STR. 447-459

JADREŠIĆ, V.:
TURIZAM KAO
ČIMBENIK NOVIH...

svim odgojno-izobrazbenim sustavima. U svim dosadašnjim i u sadašnjim društvenim sustavima čovjeka su učili i uče kako raditi, ali ne i kako se odmarati.

U nekim se društvenim sustavima s više ili manje uspjeha vodi borba za humanizaciju rada i stvara kakva-takva etika rada, ali se kao po nekom pravilu zanemaruju humanističke vrijednosti dokolice, a etika se dokolice tako reći još nije počela niti problematizirati. To i unatoč tome što manipuliranje sa slobodnim vremenom ljudi i komercijalizacija industrijalizirane dokolice do kraja alijeniraju velik broj ljudi i što se svi ljudi kojima nedostaje kultura odmaranja za vrijeme izvandomicilne dokolice uvelike moralno degradiraju i često fizički degeneriraju.

Ljudi koji ne posjeduju kulturu odmaranja ne umiju sami svrhovito, sadržajno i racionalno organizirati i provesti svoje slobodno vrijeme uopće, posebno ono koje je po trajanju pogodno za dokolicu izvan domicila. Takvi ljudi svoju izvandomicilnu dokolicu provode ili u običnom ljenčarenju ili u pretjeranom uživanju, a to ih u jednom i u drugom slučaju alijenira, jer je takva izvandomicilna dokolica za jedne i za druge, odnosno odmaratelje, "izgubljeno", a ne "nađeno" vrijeme.

Danas se veći dio cjelokupnog golemog turističkog prometa u svijetu i u pojedinim zemljama ostvaruje u velikim turističkim središtima i na kompaktnim prenapučenim turističkim područjima. To je posljedica ekspanzivnog razvoja masovnih oblika turističkog prometa i ujedno uzrok prostorne i vremenske koncentracije turističkog prometa u onim mjestima i na onim područjima koja su se bilo spontano bilo planski turistički izgradila i urbanizirala.

Na urbanizaciju turizma najviše je utjecalo i još uvijek utječe to što najveći dio urbanog stanovništva, koje i čini apsolutnu većinu turista, ne ide na odmor samo zato da napusti grad nego i zato da na odmoru nađe nov oblik urbanog života ili, u najmanju ruku, iste mogućnosti života i zabavljanja što ih ima u domicilu.

Zato se istodobno odvija proces urbanizacije turizma i proces urbanizacije turističke dokolice.

S tim u svezi oblikuje se nova alijenirajuća životna sredina i nastaju novi alijenirajući oblici odmora i dokolice, pa ima potpuno pravo Enzenberger kad kaže da je suvremeni turizam u svemu vjeran refleks onoga društva kojega se tobože želi osloboditi.

Podaci o gustoći izgrađenosti pojedinih turističkih mjesta i područja izraženi u broju smještajnih, prehrambenih, prometnih, distributivnih, uslužnih, zabavnih i drugih kapaciteta, podaci o njihovoj velikoj napučenosti izraženi u broju tur-

ista, izletnika, automobila i drugih vrsta vozila, te podaci o velikoj koncentraciji turističkih odmaratelja u glavnim sezonama pokazuju da ta mjesta i područja znatno premašuju stupanj urbanizacije i aglomeriranosti onih gradova i područja iz kojih se regrutiraju njihovi turistički posjetitelji.

Zato je turistička urbanizacija pojedinih mjesta i područja po svojim prostornim, ekološkim, estetskim, sociološkim i etičkim implikacijama često puno gora od urbanizacije u obliku industrijskih i gradskih aglomeracija.

Svako urbanizirano turističko okružje nužno gubi svoje izvorne biotropne odlike i antropičke privlačnosti i prestaje biti pogodnim za provođenje prave i sadržajno izvandomicilne dokolice koja je motivirana iskonskim bioantropološkim i psiho-sociološkim potrebama urbanog stanovništva. To vrijedi i za mala turistička mjesta kad se u njima nađe veliki broj posjetitelja jer, kako kaže H. Lefebvre, svako turističko mjesto prestaje biti turističkim čim u njega dođe masa turista.....

Turisti se, uostalom, gotovo nigdje više i ne tretiraju kao osobe i individualna bića, već se samo evidentiraju kao dijelovi statističke mase.

Turisti nisu emancipirani, s njima upravljaju drugi. Zbog svega toga, turizam osim što dezalijenira, sve više i alijenira.

Svijet se, naime, a time i turizam, sve izrazitije dehumanizira i otuđuje.

Zar i ovaj metaforički vapaj Miljenka Smoje, poznatog kroničara Splita i Dalmacije, u razgovoru s reporterom magazina "Start" Inoslavom Beškerom, neće to potvrditi:

"Navikli smo se lako živiti. I to ne samo u Dalmaciji... Tužimo se na veliku potrošnju, a nije ni čudo. Okruženi ladanjskim turističkim životom, sami se vicjamo, infetamo..."

Ja sam u početku pravdao turizam, borio se za nj, ali više nisam za to jer se turizmom puno gubi, puno više nego što se dobije.

Promjene nisu tekle sretno i skladno. Gubimo svoje značajke, a od furešti ne primamo dobre navike. Prije je svaka kuća u Zagori imala Kačićevu Pismaricu, koledar stogodišnjak i gusle, a sada imaju Njemački u 100 lekcija i kuvarice. Ulizli su jin u kuće dupli engleski klozeti, a izgubija se čovik. I izgubila se radišnost tega čovika koji se mučija... Berba grožđa, jematva više nije fešta. Ka dica bismo čekali po kalendaru, svi smo imali usta crna o mošta... A sad se zatvaraju kad čine vino, ti težaci koji više svoje vino ne piju. I da ga čine samo od cukra, još bi ga i bilo... Težak koji je čuvao svoje polje i ribar koji je pazio na svoje more sada se prema njima odnose kao dušmani, često i sam ribar baca mine... Nestale su oštarije di se igralo trešete, di se komuniciralo sada svak biži u tanel, i u malim mistima samo gledaju televiziju...

DRUŠ. ISTRAŽ. ZAGREB
GOD. 7 (1998),
BR. 3 (35),
STR. 447-459

JADREŠIĆ, V.:
TURIZAM KAO
ČIMBENIK NOVIH...

Dalmacija se posljednjih dvadeset godina deformirala više nego u nekoliko stoljeća, iako se materijalno podigla".

Ovi više nego opominjući i jasni navodi sve su više temeljne odrednice suvremenog (poglavito masovnog) turizma. Sve te negativne i nepovoljne funkcije u području alijenacije i svekolike posljedice u socijalnom i ekonomskom te prostorno-ekološkom području (posebice u tzv. ljudskoj ekologiji) sve više umanjuju opće i posebne pozitivne funkcije i elemente turizma. Zato je, na današnjem stupnju društveno-ekonomskog i turističkog razvoja, s obzirom na trendove i tendencije razvoja, vrlo važno, s jedne strane: kako i koliko ćemo svojim svjesnim akcijama i poticajima djelovati na ublažavanje svih navedenih i mogućih drugih posljedica, jer ćemo time utjecati na razvojne pozitivne rezultate, i s druge strane: s obzirom na postojeće trendove i nove tendencije, kako ćemo i na koliko doziran način usmjeravati viziju i strategiju razvitka ka *Turizmu budućnosti*, tj. održivom ili selektivnom turizmu. Turizmu koji uravnotežuje tijekove i procese u području socijalnih, kulturoloških, prirodnih, ekoloških, infrastrukturnih i ekonomskih čimbenika, u kojem čovjek postaje ishodište, mjera i funkcija svakog turističkog promišljanja.

BILJEŠKE

¹ Termin alijenacija je etimološki nastao od latinskog pridjeva *alienatus*, a znači, najopćenitije rečeno, stanje ili proces kojim se oduzima nešto onome kojemu to "nešto" bitno pripada. Francuzi imaju termin, sličan ovome, aliene. Hrvatski naziv je otuđenje. Alijenacija je filozofski, odnosno sociološki pojam koji označuje "položaj ili stanje čovjeka u kojem su proizvodi njegova rada ili njegove ideje, nominalne, pravne, religijske zasade postale njemu strane, tuđe, samostalne, neovisne o njegovoj djelatnosti".

² E. Fromm, *Zaboravljeni jezik*, MH, Zagreb, 1970., str. 11.

LITERATURA I IZVORI

Enciklopedija Leksikografskog zavoda, Zagreb, 1968., sv. IV., str. 698.

Kukoč, M., *Usud otuđenja*, Biblioteka Filozofska istraživanja, Zagreb, 1988.

Elaković, S., Homo turisticus između otuđenja i slobode, *Humanističke vrijednosti turizma, Zbornik radova*, Pedagoška akademija, Zadar, 1977., str. 95 i 96.

Knebel, H. J., *Soziologische Strukturwandlungen im modernen Tourismus*, Stuttgart, 1960.

Young, G., Turizam-blagodat ili pošast, *Dubrovnik*, br. 5, 1975.

Krippendorf, J., *Putujuće čovječanstvo*, Liber i Institut za turizam, Zagreb, 1986.

Pascal, B., *Misli*, Beograd, 1965.

Fromm, E., *Zaboravljeni jezik*, MH, Zagreb, 1970., str. 11.

DRUŠ. ISTRAŽ. ZAGREB
GOD. 7 (1998),
BR. 3 (35),
STR. 447-459

JADREŠIĆ, V.:
TURIZAM KAO
ČIMBENIK NOVIH...

Alfier, D., Turizam kao faktor resocijalizacije i desocijalizacije suvremenog čovjeka, Humanističke vrijednosti turizma, *Zbornik radova*, Pedagoška akademija, Zadar, 1977.

Prahl, H. i Steineck, A., *Der Millionen Urlaub*, 1979.

Jadrešić, V., Plaidoyer za kulturu i turizam (1989.) i Antropološke i sociološke osnove turizma (1993.), *Radovi Filozofskog fakulteta u Zadru*, Razdio filozofije, psihologije, sociologije i pedagogije.

Haulot, A., Le temps du tourisme, *Revue de l'academie IT*, 1974.

Tourism as a Factor of New Forms of Alienation

Vlatko JADREŠIĆ
Faculty of Philosophy, Zadar

Tourism, as a complex and important social and economic phenomenon, is in its structure and being full of different harmonious and yet conflicting positive and negative features, a phenomenon and relation full of contradictions, temptation, challenges, creativity and collisions. As the reflection of society and its development, inclined (like lacmus paper) towards accepting the full diversity of influences, especially those in the sphere of human provenance, determined by and growing into its natural, mental and spiritual characteristics (anthropological dimension) and the influences in the spheres and manifestations of the social, psychological, culturological, ecological and economic components. This paper does not only speak of the positive and creative social and economic characteristics of tourism which are also the fundamental determinants of contemporary tourism, but of an important segment (or group of segments) of those negative and unfavourable features and functions of tourism that express broader anthropological and social attributes and are interrelated with the problems of alienation in tourism. Through an analysis of the social and economic framework of the so-called tourist alienation, and the analysis of tourism as a generator of the process of alienation and creator of new forms of alienation, the author indicates that the alienation processes in tourism are especially intensified in the so-called mass tourism, resulting in a decrease of its final results and goals reflected.

Tourismus als Auslöser neuer Entfremdungsformen

Vlatko JADREŠIĆ
Philosophische Fakultät, Zadar

Der Tourismus als bedeutendes und komplexes gesellschaftliches und wirtschaftliches Phänomen ist in seinem Wesen und seiner Struktur durch verschiedene

DRUŠ. ISTRAŽ. ZAGREB
GOD. 7 (1998),
BR. 3 (35),
STR. 447-459

JADREŠIĆ, V.:
TURIZAM KAO
ČIMBENIK NOVIH...

Merkmale gekennzeichnet, die sowohl harmonisch als auch gegensätzlich, sowohl positiv als auch negativ sind. Der Tourismus birgt in sich zahlreiche Gegensätze, aber auch Herausforderungen, sowie die Möglichkeit zu Kreativität, aber auch zu Kollisionen. Er spiegelt Zustand und Entwicklungsniveau der Gesellschaft wider, indiziert (wie Lackmuspapier) den Präsenzgrad verschiedener Einflüsse, vor allem jener, die der menschlichen Sphäre entspringen, in der die natürlichen, seelischen und geistigen Charakteristiken des Menschen (anthropologische Dimension) determiniert werden durch die mit ihnen verwachsenen sozialen, psychologischen, kulturologischen, ökologischen und ökonomischen Komponenten. Diese Arbeit erörtert nicht die positiven und kreativen gesellschaftlichen und wirtschaftlichen Charakteristiken des Tourismus, die zu den grundlegenden Richtlinien des modernen Tourismus gehören. Es ist vielmehr von jenem bedeutenden Segment (oder mehreren Segmenten) die Rede, in der sich negative und nachteilige Merkmale und Funktionen des Tourismus spiegeln, die im weiteren Sinne anthropologische und soziale Attribute haben und mit dem Entfremdungsproblem (Alienation) im Tourismus zusammenhängen. Anhand der Analyse des gesellschaftlichen und wirtschaftlichen Rahmens der sog. touristischen Alienation sowie anhand der Analyse des Tourismus als eines Auslösers von Entfremdungsprozessen und neuen Entfremdungsformen wird auf den Umstand verwiesen, daß ein verstärktes Auftreten von Alienationsprozessen im Tourismus ganz besonders im sog. Massentourismus zu beobachten ist, was die Wirksamkeit von Zielen und Resultaten des Tourismus letztendlich erheblich herabsetzt.