

**Mr. sc. Darko Vlahović**  
dopredsjednik Udruge «Hrvatski turizam»  
Split

## **TURIZAM, IDENTITET I GLOBALIZACIJA**

UDK/UDC: 796.5

JEL klasifikacija/JEL classification: L83

Pregledni rad/ Review

Primljeno/Received: 05. lipnja 2005./ June 05, 2005

Prihvaćeno za tisak/Accepted for publishing: 22. studenog 2005./ November 22, 2005

### **Sažetak**

*U radu se pokazuje kako je turizam u posljednja dva stoljeća prošao nekoliko evolutivnih faza, pretvarajući se u jedan od najuniverzalnijih fenomena modernoga vremena. Danas on označava pojavu velike prostorne mobilnosti, kao svojevrsno očitovanje novih potreba i načina provođenja dokolice urbanih ljudi izvan domicila.*

*Suvremeni razvoj turizma zahtijeva povećanje fonda rekreacijskog prostora. U vezi s tim proučavanje uzajamnog djelovanja turizma i okoliša traži uočavanje negativnosti u pojavi agresivnih oblika turizma iz kojih nastaju mnogovrsne teške posljedice.*

*Hrvatska, zemlja iznimnih prirodnih vrijednosti obale i otoka, nema baš dobru perspektivu u očuvanju specifičnoga turističkog identiteta. Njoj je, zato, nužna preobrazba kroz sustavno promišljanje turističke politike i etičko reguliranje turizma. Opasnost «gubitka identiteta» zbog globalizacijskih pritisaka se smanjuje ako se razvoj turističke ponude sve više usmjerava po mjeri i ukusu domaćih ljudi i ako se djelotvornije radi na trajnoj zaštiti kvalitete i vrijednosti prirodnih i kulturnih dobara, oslanjajući se na načela i smjernice koje prikazuju i objavljuju svjetske relevantne organizacije u vezi s neagresivnim, održivim razvojem turizma.*

**Ključne riječi:** turistički fenomen, agresivni oblici turizma, etičko reguliranje turizma, zaštitne akcije.

### **1. ANALIZA FENOMENA TURIZMA**

O turizmu se danas mnogo govori i raspravlja, ali čini se da se ipak malo ulazi u njegovu bit kako bi se bolje razumjela njegova priroda. U današnjim globalizacijskim uvjetima nije se lako snaći u jednoj maloj, tek odnedavno slobodnoj i neovisnoj državi. Hrvatska je zemlja raskošnih izvornih poticajnih vrijednosti, ali njezin turistički razvoj praćen je mnogobrojnim oblicima potiskivanja i osiromašivanja. U posljednje vrijeme zabrinjavajući je rast agresivnih oblika turizma u žarišnim, najatraktivnijim točkama obalnoga i otočnoga prostora. Problem su i sve naglašeniji pritisci urbanih trendova prijevoza u jadranskome akvatoriju, području kojega bi trebalo prepoznati kao rekreativnu zonu u srednjoeuropskom dijelu kontinenta.

Hrvatska bi se u aktualnim pregovorima za ulazak u punopravno članstvo u Europskoj uniji trebala prvenstveno zalagati da se njezini prekrasni prirodni krajolici, maritimno okružje i spomeničko blago tretiraju kao neponovljive vrijednosti i zajednička baština čovječanstva, za koju vrijede stroga načela neotuđivosti i pune otvorenosti prema

javnosti. Sam proces turističke valorizacije prirodnih vrijednosti obale i otoka neizbježno traži pronalaženje i provođenje uspješnih zaštitnih akcija te pomoć u educiranju ljudi. Dakle, osim jasnog definiranja načina trajne zaštite neophodna bi bila i svijest o potrebi očuvanja integriteta atraktivnih predjela i specifičnoga kulturnog blaga, afirmirajući pri tome koncept razvoja domaćinskoga turizma.

### 1.1. Pojmovno-teoretski aspekti

Riječ *turizam* prvi je put upotrijebljena početkom devetnaestoga stoljeća – izraz je stvorio anonimni reporter časopisa «Sporting Magazin» u opisu neke velike sportske manifestacije u blizini Londona, a u tiskovnom obliku prvi se put pojavila 1911. godine.

Neki francuski autori osporavaju englesko podrijetlo izraza *turist* i *turizam*, tvrdeći da se tu radi o izvedenicama iz starofrancuske riječi koja je tek naknadno ušla u engleski jezik.

No, neovisno o tim različitim tumačenjima, vrijeme i mjesto nastanka izraza *turist* i *turizam* upućuju na to gdje i kada treba tražiti prve tragove turizma.

Razvoj definicija u vezi s turizmom odvijao se u skladu s evolucijom turizma i s napredovanjem znanosti o turizmu. Brojni autori u promatranju i definiranju turizma polaze od toga da on potiče ljude na privremeno napuštanje stalnog domicila. U tom pogledu jedna od najuspjelijih definicija je ona koja određuje turizam kao **«ukupnost pojava i odnosa što nastaju zbog putovanja i boravka stranaca/neredizenata u nekom mjestu, ako se tim boravkom ne zasniva obavljanje trajne niti privremeno lukrativne djelatnosti»**.<sup>1</sup>

Tradicionalni izraz *turizam* odmah je široko prihvaćen. Ostao je trajno u uporabi jer je prevladalo mišljenje da s obzirom na njegovu simboliku, rasprostranjenost i uvriježenost treba prihvatiti i zadržati kako bi se izbjegle poteškoće u pronalaženju boljega termina.

Iz praktičnog razloga i radi boljega pojmavnog objašnjenja nastali su termini: «aktivni turizam» - kao oznaka za turistički promet, turistička gibanja i turističke migracije, i «receptivni turizam» - kao oznaka za turističko gospodarstvo, dakle za skup svih djelatnosti, služba i organizacija što omogućuju i prate turistički promet i turistički život.

Uglavnom, o biti turizma i njegovu postanku mogu se prihvatiti sljedeći zaključci:

- turizam je nastao u industrijsko-urbanom svijetu, a Europa je njegova kolijevka;
- u prvoj njegovoj razvojnoj fazi, koja traje do početka Prvog svjetskog rata, turizam je povlastica bogate dokoličarske klase (radništvo je bilo lišeno svih kulturnih dobara, ono nije ni osjećalo kulturnu potrebu za aktivnim uključivanjem u turizam). Zato se u toj prvoj fazi naziva monostrukturalnim oligoturizmom. Ranija putovanja iz kulturnih potreba, (npr. putovanje u Heladu ili razna avanturistička putovanja) nagovještaji su i prethodnici turizma, koji su se kao nova redovita ciklička migracijska pojava počeli razvijati tek u prvim desetljećima devetnaestoga stoljeća;
- pod utjecajem industrijsko-tehničke revolucije i njezinih popratnih pojava i posljedica - proširivanje kulturne svijesti i stjecanje prava na godišnji odmor - stvoreni su uvjeti za veće uključivanje širih društvenih slojeva u turistička gibanja u

<sup>1</sup> O brojnim i različitim pokušajima definiranja turizma: D. Alfier, Prilog rasvjetljavanju nekih teorijskih aspekata turizma, str. 30-35.

razdoblju između dva svjetska rata. S obzirom na broj i na socijalni sastav sudionika u tim gibanjima, ta faza se naziva fazom politurizma (za njezina trajanja nekadašnja mediteranska turistička mjesta služila su za ugodan zimski klimatski boravak, a kupanje u moru i u jezerima bilo je samo moda – postojao je interes za plaže, ali se njima nije mnogo koristile za sunčanje i kupanje jer je u kupališnim mjestima mondeni zabavni život imao veću važnost od sportskoga i rekreativnog). Tu fazu obilježavaju dugi zimsko-klimatski ladanjski boravci. U njoj ujedno nastaju i prve velike promjene u načinu provođenja turističke dokolice: američki veterani iz I. svjetskog rata pojavljuju se kao prvi inicijatori ljetne mediteranske sezone, te tada nastaje konverzija zimske u ljetnu sezonu (ljetno postaje glavna sezona).

- s 1950. godinom ulazi se u fazu masovne ljetne migracije, kao oblika turizma (na velikom broju područja na našem Jadranu niču radnička odmarališta i širi se tzv. sindikalni turizam);
- u novije vrijeme, pod utjecajem pojačanog procesa urbanizacije, povećanja standarda (dohotka), zbog tehničkog napretka i organizacije, povećanja fonda slobodnog vremena, sve posvemašnje i agresivnije propagande i intenzivnije akvizicije turističkoga tržišta, apsolutno nadjačava tendencija prerastanja turizma u jedan od najuniverzalnijih fenomena modernog vremena.

## 1.2. Neke osnovne značajke modernoga turizma

1. Turizam danas označava pojavu prostorne mobilnosti ljudi kao svojevrsno očitovanje novih potreba i načina provođenja dokolice urbanih ljudi izvan domicila. On se zato pojavljuje kao nužna reakcija na brojne tegobe modernoga čovjeka i na osnovi teško stečenoga i njegova najvrjednijeg socijalnog prava.

2. Turizam kao jedna od najproturječnijih pojava našeg vremena može djelovati i djeluje u dva sasvim suprotna smjera. Premda on zadovoljava najvitalnije bioantropološke i psiho-sociološke potrebe, isto tako on može fizički, psihički i moralno degradirati čovjeka i kao pojedinca i kao društveno biće (riječ je o patologiji turizma).

Druga strana njegove dijalektičke prirode vezana je uz povoljne i nepovoljne strane i učinke turizma na receptivnu sredinu. Poznato je da turizam djeluje kao snažan čimbenik u razvoju. Ali u sve većoj vremenskoj i prostornoj koncentraciji, on i najatraktivnija područja pretvara u repulzivna (uniformirane vrste turizma unatoč svojoj masovnosti ne daju niti mogu dati učinke koji su adekvatni njihovu velikom fizičkom obujmu).

3. U turističkim motivacijama dominiraju tzv. iskonske potrebe ljudi koji žive u urbaniziranim sredinama (bitno je naglasiti da je urbani prostor uopće bolesni i patogeni prostor, da su gradovi tvornice bolesnika i da se urbano stanovništvo povećava dva puta brže od ukupnog porasta stanovništva na Zemlji).

4. Turizam je najveći, najintegralniji i najintenzivniji korisnik prostora i svih prirodnih i radom stvorenih vrijednosti. Na području hrvatskoga Jadrana, najvrjednijega dijela hrvatskoga turističkog prostora, toliko je postao ekspanzivan da je prerastao u jedan od determinantnih čimbenika nacionalnoga gospodarstva i neophodni je element standarda za veći dio domaćega stanovništva. Potražnja za prirodnim maritimnim dobrima izrazito je velika, i zato dolazi do brze okupacije i velike urbanizacije na obalnom prostoru. Posebnu

opasnost donosi tzv. paraturistička izgradnja, ladanjski turizam, koji se širi takvom brzinom da ima sve negativne značajke posebnog oblika turističke kolonizacije i urbanizacije obalnih područja.

5. Svaka predimenzionirana turistička aglomeracija gubitkom danih prirodnih uvjeta – izvornih biotropskih odlika i antropičnih privlačnosti – prestaje biti pogodno mjesto za provođenje prave i sadržajne izvandomicilne dokolice. H. Lefebvre, poznati francuski sociolog, još je prije nekoliko desetljeća iznio stajalište da «svako turističko mjesto prestaje biti turističkim čim u njega dođe masa turista».

6. Pretjerana vremenska i prostorna koncentracija turističkog prometa jedno je od glavnih obilježja i najveća je mana hrvatskoga turizma. Izrazita turistička sezonalnost i ekspanzija masovnih oblika turizma umanjuje mogućnost opstanka i vjerodostojnost prosperiteta na bazi «turizma od dva mjeseca».

7. Proučavanje uzajamnog djelovanja turizma i okoliša veoma je zahtjevno područje; ono traži uočavanje mnogih negativnosti u razvoju agresivnih oblika turizma iz kojih nastaju mnogobrojne teške posljedice. U suvremenim turističkim migracijama pojačava se karakter masovnosti, a smanjivanje atraktivnosti zbog štetnih učinaka na okoliš vodi k manje unosnim oblicima turizma. Nedostaje novca za prikladne mjere zaštite. Izlazak iz začaranog kruga iznimno je težak. U ovom se kontekstu kaže da turizam uništava turizam.<sup>2</sup>

## 2. ODREDNICE IDENTITETA

Turizam jedne zemlje izrasta zapravo iz prirodne osebjnosti i cjelokupnoga kulturnog, duhovnog i tradicijskog naslijeđa. U skladu s tim, turistička destinacija treba ostati vjerna svojim «temeljnim» vrijednostima i svjedočiti vjernost prema vlastitoj kulturnoj tradiciji iz koje crpi snagu za novo i drugačije. Ona će biti onoliko autentična koliko odražava svoju kulturnu tradiciju, tj. koliko pojedini nositelji djelatnosti vjerno reprezentiraju vlastitu sredinu polazeći od društvene, kulturne, umjetničke, vjerske i folklorne tradicije, tj. načina života i vrijednosti svoga naroda i svoje sredine.<sup>3</sup>

### 2.1. Pokušaji brisanja i gušenja hrvatskog identiteta

U nas je desetljećima dominiralo ozračje dirigitiranoga «šablonskoga» turizma. Slika o Hrvatskoj unutar bivše Jugoslavije nije nikad bila potpuno izoštrena. Hrvatska se nije spominjala u smislu turističke destinacije – Ivan Antunac u svojoj analizi tvrdi da se negiranje hrvatskog imena i Hrvatske, kao države i zemlje iznimnih turističkih vrijednosti i mogućnosti, sustavno provodilo.<sup>4</sup>

Analogna je situacija bila i u pogledu upoznavanja hrvatske kulturne baštine i njezina mjesta u europskoj povijesti umjetnosti. Naš renomirani stručnjak iz povijesti umjetnosti Radovan Ivančević pisao je o tome da su se «sve hrvatske kulturne vrijednosti utapale u zbirno ime 'jugoslavenske', a ne hrvatske umjetničke baštine, iako su gotovo sva poznata turistička odredišta bivše Jugoslavije bila i ostala hrvatska: od Umaga, Buja ili

<sup>2</sup> www.masmedia.hr, Turizam i ekologija, str. 22.

<sup>3</sup> O pitanjima koja zadiru u koncept destinacije obilježenog imena (turističke prepoznatljivosti) s programskim elementima izgrađivanja hrvatskog turističkog identiteta i imidža: D. Vlahović, *Maritima turistička Hrvatska*, str. 244 -293.

<sup>4</sup> I. Antunac, *Udio Hrvatske u turizmu bivše SFRJ*, str. 112.

Novigrada na sjeveru istarskog poluotoka do Lokruma, Cavtata ili Konavala na krajnjem jugu Dalmacije».<sup>5</sup>

Tendencija razvodnjavanja nastavljena je i u samostalnoj Hrvatskoj provedbom tzv. beskonceptijske privatizacije turističkoga portfelja. Konstanta naše stvarnosti jest da se *hrvatski turistički proizvod ne* oblikuje snagom domaćega supstrata, što se u konačnosti vrlo nepovoljno odražava na razvoj i jačanje specifičnoga turističkog identiteta.

U nas mnogi naši problemi izvire iz negativnog mišljenja o sebi.

Drugdje u svijetu mnogim se izvornim poticajnim elementima koristi za stvaranje proizvoda prvorazredne tržišne marke, uz naglašavanje tragova u religiji, glazbi, jeziku, gastronomiji... Prosperitetne turističke destinacije s usklađenom strukturom i uravnoteženim elementima ne dopuštaju iscrpljivanje iznutra. U interesu očuvanja svojega opstanka točno znaju što treba prenositi od svjetskih iskustava u vlastitu sredinu. Cilj im je, naime, očuvati potencijal vlastitih turističkih i kulturnih vrijednosti i identiteta.

## 2.2. Promicanje turističkog identiteta

*Hrvatski je nacionalni identitet* određen hrvatskim imenom, hrvatskim jezikom, kulturom, tradicijom, uljudbom i zapadnim kršćanstvom. U skladu s time, *turistički identitet* izvire iz duhovnog, kulturnog, povijesnog, gospodarskog i političkog razvoja. Turistički identitet proizlazi, prema tomu, iz teritorija i prirodnih uvjeta, iz prostornog i prometnog položaja, te ostalih životnih i gospodarskih sastavnica. Konkretno, identitet turističkog mjesta treba obuhvatiti sve one osebujne elemente pobuđuju pozitivnu energiju i koji stvaraju ozračje posebnosti.

Dobra turistička ponuda razvija se, dakle, mjerom i ukusom domaćih ljudi. To znači da kad tko posjeti neko od naših jadranskih turističkih odredišta, mora osjetiti kako je upravo u hrvatskoj zemlji, a ne u bilo kojoj drugoj sredozemnoj destinaciji. Pojedina bi odredišta, u svakom slučaju, trebala svojim originalnim turističkim krajolikom i povijesnom baštinom nuditi proizvode tzv. *event*, tj. doživljajnog turizma, stavljajući naglasak na jake, atraktivne točke.

Stanje i perspektive promicanja identiteta naših turističkih destinacija nisu baš najbolje. Na tome planu nužna je preobrazba, prije svega sustavnija turistička politika i zauzetost za etičko reguliranje turizma.

U posljednjim godinama više svjetskih organizacija svojim deklaracijama prikazuje i objavljuje načela i smjernice za oblikovanje razvoja neagresivnih, održivih turističkih oblika.

Svjetska turistička organizacija u 1999. godini objavila je Globalni etički kodeks turizma. Uz taj dokument ima i raznih drugih dokumenata i konvencija, pa ćemo se ukratko osvrnuti na neke od njih.

A) Načela i smjernice iz "Globalnog etičkog kodeksa turizma".<sup>6</sup>

- zalagati se za prostoru i vremensku dekoncentraciju turističkog prometa,

<sup>5</sup> R. Ivančević, *Hrvatska kulturna baština*, str. 4

<sup>6</sup> Detaljnije o načelima globalnog etičkog kodeksa WTO-a: T. Hitrec, *Etički okvir turizma*, str. 72.- 78.

- turističke resurse tretirati kao zajedničku baštinu čovječanstva,
- razvojem turizma omogućiti razvoj i procvat tradicionalnih obrtničkih proizvoda i folkloru, ne dopuštajući da se ti proizvodi upropaštavaju niti da se unificiraju (primjerice, ne bi smjelo nekome pasti na pamet da donese zabranu gradnje drvenih brodova),
- lokalno se pučanstvo treba aktivno uključiti u razvoj turizma i razvoj turizam podrediti ga prvenstveno interesima domaćih ljudi,
- posebnu pozornost posvetiti područjima u kojima se turizam nerijetko javlja kao jedina razvojna opcija,
- multinacionalne kompanije ne bi smjele biti sredstvo kulturnih i općedruštvenih pritisaka i nuditi modele koji odudaraju od društvenog i kulturnog konteksta turističke receptivne sredine.

B) Svjetska konferencija na vrhu 2002. u Johannesburgu izdala je «Crveni karton za turizam Rija + 10» s 10 gesla i zahtjeva za razvoj održivog turizma u 21. stoljeću, i to:<sup>7</sup>

- turizam mora dati doprinos prevladavanju siromaštva (njegov razvoj mora sadržavati jaku socijalnu komponentu),
- prema mobilnosti za sve (neophodno je imati razvijen javni promet),
- naše turističko mjesto – vaš dom,
- turizam živi od raznolikosti prirode i kultiviranih krajolika – stoga mora pridonositi njihovu očuvanju (plaća se 1 euro po danu, uz jamstvo da će taj novac biti upotrijebljen u zaštitu turističkoga područja),
- svi društveni akteri, a posebice marginalne društvene skupine, moraju imati mogućnost odlučivanja o turizmu i udio u prinosu,
- ponašanje (kulturu odmaranja) osmišljavati tako da odgovara ljudima i okolišu,
- poštena trgovina – i u turizmu,
- provoditi koherentnu politiku na svim razinama kako bi sljedeće generacije posvuda živjele dostojanstveno i mogle se svrsishodno koristiti blagodatima slobodnog vremena.

C) Vrijedno je spomenuti i „Povelju o ekološki prihvatljivom turizmu“, kao još jedan dokument koji je nastao nakon Ekološke konferencije na vrhu u Riju, ali izvan Agende 21 – Povelja je razrađena i donesena travnja 1995. u okviru Svjetske konferencije za ekološki neškodljivi turizam, održane na Kanarskim otocima (u Lanzaroteu). U toj povelji se, između ostalog, navodi:<sup>8</sup>

- u prirodi turizma jest da integrira prirodnu, kulturnu i ljudsku okolinu,
- osim priznavanja tradicijskih elemenata turizam mora promicati identitet, kulturu i interese lokalne zajednice – to pitanje mora biti u središtu pozornosti strategije turizma,
- turizam se mora oslanjati na mnogostruke mogućnosti lokalnoga gospodarstva i mora biti integriran u lokalnu gospodarsku strukturu,
- razne opcije u turizmu moraju pridonositi poboljšanju kvalitete života svih ljudi, a u pogledu socio-kulturnog identiteta imati pozitivan učinak.

<sup>7</sup> H. Muller, *Turizam i ekologija*, str. 217- 218.

<sup>8</sup> H. Muller, op. cit., str. 218-221.

Politika razvitka turizma ne smije dopustiti da bude «sjetva lokalna, a žetva globalna». Svi oni koji sudjeluju u prihodima istodobno moraju pokazati spremnost sudjelovati u participaciji eksternih troškova (tzv. inetrnacionalizacija troškova treba doći do izražaja i kad je u pitanju opremanje »nerentabilnog« dijela turizma).

### 3. GLOBALIZACIJSKI PROCES

Za globalizaciju možemo reći da u tom procesu ima pozitivnih i negativnih sastavnica.<sup>9</sup> Osvrnut ćemo se samo na pitanje: kako reducirati negativne prateće pojave globalizma kao novog oblika hegemonizma?

Danas gotovo 700 milijuna ljudi kreće i traži odmor izvan vlastite zemlje, a nekoliko puta više od toga i unutar granica vlastite zemlje. U socijalno odgovornom tipu turizma obrazac ponašanja «gost-kralj» u najmanju ruku nije na liniji uspostavljanja ravnopravne komunikacije. Sva iskustva potvrđuju da je najbolje kad se zahvalnoga gosta prihvaća ljudski toplo i s prijateljskom pomnjom, kad osmijeh obogaćuje onoga tko prima, a ne osiromašuje onoga tko daje.

Pjesnik kaže: «Želiš li biti u prisnom odnosu s nekim stablom, nikad ne poseži za njegovim korijenjem, inače će umrijeti za sva vremena.» Tako isto je i s čovjekom, s ljudskom zajednicom.<sup>10</sup>

Švicarac Jost Krippendorf razmišlja o tome da u turizmu treba stvoriti pretpostavke za pošteni razmjenu i ravnopravne odnose - turist se mora prilagoditi zemlji i ljudima koje posjećuje, a ne obratno.<sup>11</sup> Pritom taj svjetski priznati turistički znalac nije mislio da se naši gosti moraju priviknuti na našu aljkavost, nered ili druge propuste u ponudi. Od domaćina se očekuje da gostima znaju «približiti» turističke vrijednosti svoga kraja. Turističkim posjetiteljima odgovara *turizam s domaćim pečatom*. Specifični materijalni i duhovni resursi su blagodat i prednost u razvoju turizma. Zato sposobnost izražavanja osebujnog, izvornog i ukusnog ulazi u ključne aspekte oblikovanja kvalitetne turističke ponude.

Zbog otvorenih mogućnosti različitih vratolomija Hrvatskoj prijete opasnost «spaljene zemlje», tj. nestanka nezamjenjivih turističkih privlačnosti (smanjivanje vrijednosti prirode kao atrakcije i mjesta za odmor, vlastite kulture, jezika, vjere).<sup>12</sup>

Ispravnim odnosom prema identitetu i tradiciji jamačno jačamo sposobnost da se suočimo s izazovima svjetskoga gospodarskog razvitka i globalizacije. U svakom slučaju, biti svoj znači biti ujedno i dio drugih. Jer, druge obogaćujemo samo onim što iz kuće donosimo.

<sup>9</sup> O utjecaju globalizacije na kretanja i razvoj u turizmu: D. Vlahović, op. cit, str. 216-224..

<sup>10</sup> P. Bosmans, Pljesak životu, str. 15.

<sup>11</sup> J. Krippendorf, Putujuće čovječanstvo, str. 121.

<sup>12</sup> Božidar Kalmeta, ministar mora, turizma i razvitka, morao je nedavno u Saboru izjaviti da je nedopustivo da se u hotelima čiji su vlasnici stranci sva komunikacija između poslodavca i radnika, pa i ona preko oglasne ploče, odvija na stranom jeziku. Strani su jezici nužni za rad s gostima, ali ne i u komunikaciji unutar tvrtke, gdje je službeni jezik prema Ustavu – hrvatski, zaključio je ministar Kalmeta (preneseno u Slobodnoj Dalmaciji, od 19. svibnja 2005.).

### 3.1. Moguća rješenja

Danas nikomu u svijet nije lako. I u najrazvijenijim dijelovima svijeta život se ne odvija bez teškoća. No, svi nastoje biti uključeni u suvremena kretanja. Svi nastoje sudjelovati i odlučivati o perspektivi EU i Europe, zapravo o svojoj sudbini. Hrvatska svoju optimističnu viziju mora uvidjeti u aktivnom sudjelovanju u globalizacijskom procesu. Aktivnim pristupom smanjuje se opasnost od «gubitka identiteta». Tako se stvara prostor za razvijanje i aktiviranje svih materijalnih i duhovnih potencijala. Hrvatsku u perspektivi možemo vidjeti kao organizirani dio europskoga turističkoga prostora, s pozitivnim utjecajima velikoga integriranog turističkoga tržišta.

Pritom bi se morao razumjeti zahtjev za održavanje i povećanje fonda rekreacijskog prostora i za trajnu zaštitu njegovih kvaliteta i vrijednosti. Suvremeni razvoj turizma doista zahtijeva vrlo mnogo specifičnoga, kvalitetnog prostora. U tom smislu, potrebno je stvarati mrežu posebno zaštićenih dobara od općeg interesa, te se njima koristiti u skladu s općim uvjetima kojima se osigurava njihovo trajno racionalno korištenje.

U turističkom razvoju valja ograničiti pritiske urbanih trendova prijevoza - promet učiniti manje škodljivim za okoliš. Prometna bi politika morala biti okrenuta protiv visokih brzina, preferirajući sredstva koja troše manje energije i proizvode manje štetnih tvari.

Na planu zaštite prirodne i kulturne baštine u nas i u svijetu postoje vrlo vrijedna iskustva. S obzirom na problematiku zaštite obalnih područja dobro je spomenuti da su moratorij ili privremenu zabranu izgradnje privatnih kuća za odmor bile proglasile dvije nordijske zemlje – Norveška i Švedska. Na osnovi inventarizacije i valorizacije prirodnih vrijednosti obale i otoka, one su pronašle i provele adekvatne načine njihove trajne zaštite.

Kanada upravo najavljuje da joj je cilj izdvojiti 12 posto cjelokupnoga kanadskog teritorija u zaštićeni prostor. No, najimpresivnije rezultate postigao je National Trust (NT), kojega su utemeljila 1895. godine tri viktorijska filantropa (O. Hill, R. Hunter i H. Rawnsley). Zabrinuti zbog naleta nekontroliranog razvoja i industrijalizacije, oni su osnovali Trust koji će djelovati kao nacionalni čuvar u pribavljanju i očuvanju ugrožene obale, prirode i građevina. Cilj im je bio okupiti ljude koji će dobrovoljno raditi na očuvanju integriteta svih onih predjela i spomenika u V. Britaniji što zbog svoje ljepote i povijesne vrijednosti imaju nacionalno značenje.

Više od stoljeća nakon toga, sada se ova fondacija skrbi o preko 248.000 hektara prekrasnog prirodnog krajolika u Engleskoj, Walesu i Sjevernoj Irskoj, uključujući gotovo 600 milja obale i više od 200 građevina i vrtova od iznimnog značenja i važnosti. Većina je ovih posjeda u trajnom vlasništvu NT, pa je njihova zaštita u budućnosti sigurna. Fundacija kreirana za promociju javnih dobara potpuno je neovisna o Vladi, oslanjajući se na velikodušnost potpisnih članova (više od 3 mil.) i drugih podupiratelja.<sup>13</sup>

Država je NT pripomogla time što ga je oslobodila od svih vrsta poreza i pristojba na nasljedstvo, darove, promet i dohodak. Od 1907. godine sva dobra kojima raspolaže NT zauvijek su neotuđiva i otvorena za javnost. U okviru fundacije postoje dugoročni programi za pomoć u educiranju ljudi o važnosti okoliša i očuvanju naslijeđa za buduće naraštaje. Dosadašnje najuspješnije zaštitne akcije su: (1) Program spašavanja seoskih naselja i kuća velike arhitektonske vrijednosti i (2) Operacija Neptun, lansirana 1965. g., da se spasi što veći dio još nedegradirane obale. Operaciji Neptun prethodila je temeljita i kritička inventarizacija, koja je pokazala: da je 1/3 obale potpuno izgubljena jer je blokirana

<sup>13</sup> [www.nationaltrust.org.uk](http://www.nationaltrust.org.uk)



industrijom i urbanizacijom, da je 1/3 bez većeg značenja i da je 1/3 obale «nacionalni kapital bez cijene», ali isto tako najugroženiji dio obale od čega se dade spasiti 1/2 ako se trajno sačuva u prirodnom stanju. Operacija se Neptun zato ograničila samo na taj dio obale u veličini od 90 milja (1.500 km) s osnovnim ciljem da se tu zabrani svaka izgradnja, osim one koju zahtijevaju opći interesi, ali i to nakon temeljito provedene stručne i javne ankete.<sup>14</sup> Zahvaljujući ovako velikoj i široko organiziranoj operaciji, NT je povećao svoje vlasništvo nad obalom i afirmirao načelo neotuđivosti unatoč pritiscima različitih, često i najspekulativnijih interesa.

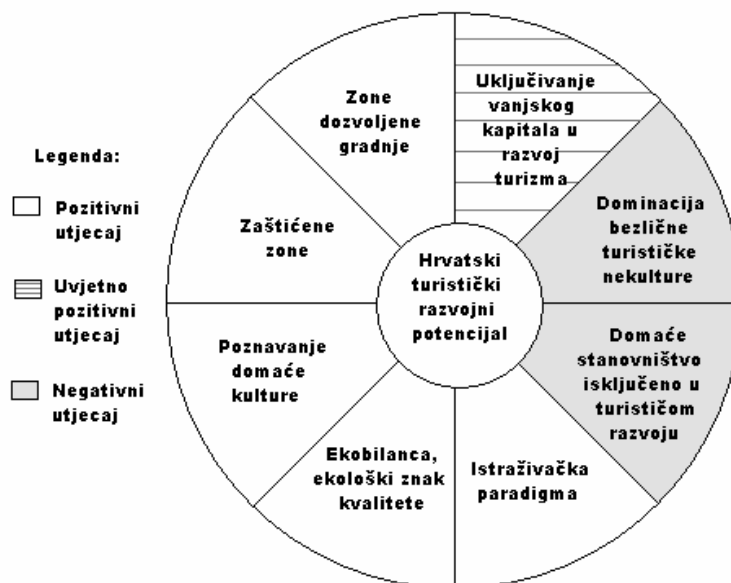
### 3.2. Nužnost stabiliziranja turističkoga sustava Hrvatske

Naše opće turističko stanje najčešće opterećuju problemi: afere sa smećem, bespravna gradnja, nedostatna parking - mjesta, loše gospodarenje parkiralištima, velik udio neprofesionalnoga rada u turizmu (mnoštvo je onih koji nisu registrirani za obrt u turizmu), neprijavljivanje gostiju, izrazita turistička monokultura. S obzirom na jačinu djelovanja tih pojedinih elemenata, događa se da turistički sustava užim područjima ponekad poprime značajke kriznoga stanja.

Da bi turistički sustav u Hrvatskoj profunkcionirao na razini prave turističke destinacije, menadžment i svi ostali ljudi s jadranskih turističkih rivijera trebali bi pokazivati više odmjerenе samosvijesti i sposobnosti u upravljanju golemim turističkim bogatstvom, Turistički razvoj ne smije ići na štetu domaćeg stanovništva, gubeći ravnotežu (iscrpljivanje i degradiranje prirodno-turističkih uvjeta).

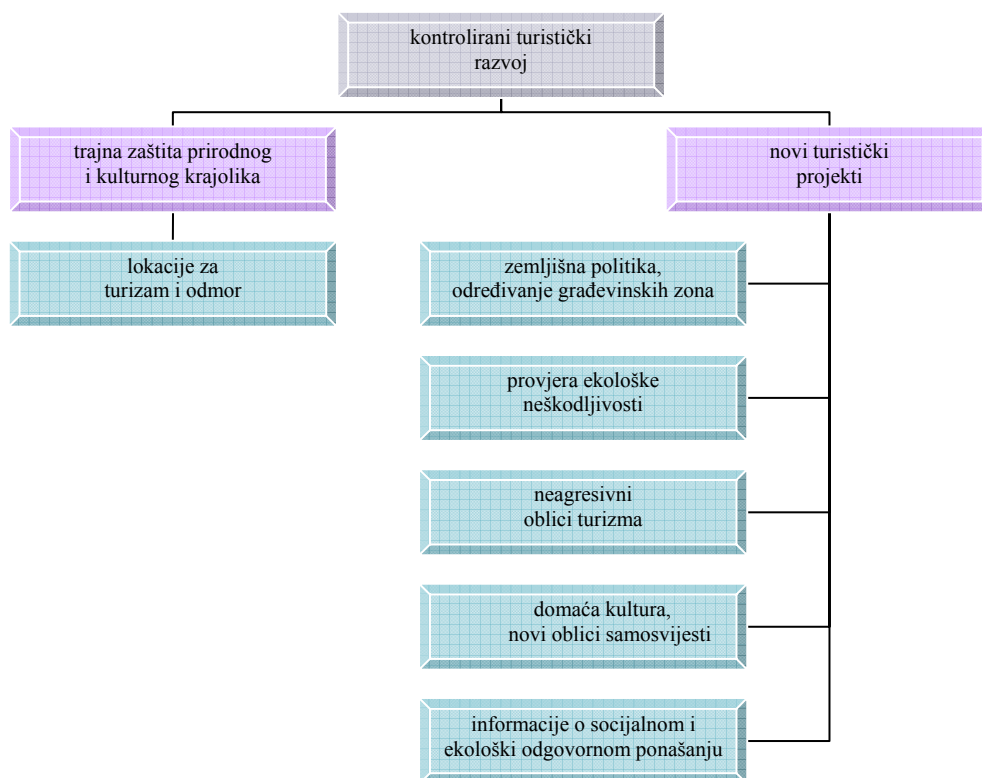
---

<sup>14</sup> Na našoj se obali nekontrolirano ubrzava proces okupacije obalnog prostora, imamo čak i grubu otimačinu toga vrijednog i ograničenog prirodnog dobra, a istodobno se u nekim zemljama vodi sve šira organizirana borba za socijalizaciju rekreativnog prostora, posebno obalnog, kao što je primjerice ona što je još od konca prošloga stoljeća u Velikoj Britaniji vodi National Trust – o tome vidjeti: D. Alfier, Potreba novih orijentacija u dugoročnom razvoju našeg turizma, str. 167-168.



Slika 1. Analiza mogućih utjecaj na hrvatski turistički razvojni potencijal  
(Total Brand Identity)  
*Izvor: Vlastiti prikaz*

Na području cijele jadranske regije potrebno je zapravo reafirmirati načela turističke urbanizacije, a turističku gustoću prihvaćati kao osnovni parametar usmjeravanja turističkoga razvoja. Nužno je, dakle, znati se zaustaviti na granici koju određuju ne samo lokacijske mogućnosti već i socijalna, kulturna i druga razvojna ograničenja. Ako je turizam odgovoran za zaštitu prirode, onda on mora korigirati svoje ponašanje prema vrijednostima prostora što ih iskorištava (kad nije u skladu s nekim temeljnim načelima zaštite). Potrebno je isto tako poticati razvoj različitih turističkih grana, uz mogućnost aktiviranja selektivnih segmenata ponude (zdravstveni turizam u širem smislu, kulturni turizam, ekoturizam), te proučavanje kulturnih i društvenih pitanja u turizmu.



Slika 2. Pretpostavke za stvaranje stabilnosti turističkoga sustava  
(«domaćinskoga turizama»)

*Izvor: Vlastiti prikaz*

Gotovo sve naše vodeće turističke regije već imaju ili će uskoro imati, MASTER--PLANOVE TURIZMA (uviđaju se prednosti, nedostaci, mogućnosti ili prijetnje u razvoju turizma). Međutim, u našim uvjetima valjalo bi operativnije djelovati. Usmjerenost turističkih tijekova prema moru i morskoj obali u nas najčešće završava okupacijom i velikom urbanizacijom obalnoga prostora. Poradi neplanske turističke izgradnje i prevladavanja destruktivnih/agresivnih oblika turizma, nagrđivanjem okoliša, zastupljenošću prekomjerne buke i drugih oblika onečišćenja, struktura se turističkih mjesta ubrzano ruši.<sup>15</sup> Ponekad smo skloni stvarati pretjerani optimizam i zavodljive numeričke veličine, što ne idu na ruku razvoju i unapređenju turizma.

<sup>15</sup> U našoj strukturno manjkavoj i neorganiziranoj receptivnoj mreži nedopustivo je velika zastupljenost «privatnih smještajnih kapaciteta», a posebno je bolna činjenica da ladanjski turizam guši razvoj općeg turizma. Kao nigdje u svijetu, u nas su stvorene tolike mogućnosti da se jednostavno može doći u zonu *sive ekonomije*; mnogim domaćim i stranim vlasnicima privatnih kuća (apartmana) za odmor i rekreaciju neizostavno im može pasti na pamet da se bave iznajmljivanjem svojih «kapaciteta», i da pri tome ne prijavljuju boravak «rodbine» ili «prijatelja».

Stanje se na terenu može popraviti stvaranjem jedinstvenoga informacijsko-identifikacijskog sustava, uz oblikovanje turističkih poduzetničkih centara kao logističkih potpornih institucija – davanje podrške u povezivanju, u informatizaciji poslovanja, u olakšavanju pristupa kapitalu i investicijama primjenjujući načela održiva razvoja. Ali, ono što je još najvažnije, bila bi čvrsta odlučnost (pa čak i zakonska zabrana) da se prestane s prodajom zemljišta u javnom vlasništvu – moglo bi se dati na korištenje samo temeljem prava građenja ili koncesijom. U svakom slučaju, u sadašnjim zamršenim prilikama jasno se moraju identificirati snage koje se istinski bore za turistički napredak.

Jadranski su otoci posebna priča: oni su kao područje nacionalnog teritorija već nedopustivo dugo u procesu ekonomske i demografske degradacije. Zato bi konačno trebalo zaustaviti taj proces i oblikovati uvjete za rehabilitaciju i revitalizaciju većeg dijela jadranskog otočja. Insularni svjetovi «azurno plavog mora, palmi i pijeska» na svim morima svijeta stvaraju nove oblike samosvijesti, predstavljajući se kao postojani turistički sustavi s dragocjenim tragovima naslijeđa u religiji, glazbi, jeziku, gastronomiji... Izvornim se poticajnim elementima koristi za jačanje gospodarstva, posebno poljoprivrede (opskrbu rješavaju robama proizvedenim na samom otoku), razvoj poduzetništva, organiziranje *shopping*-centara, prezentacija, festivalskih svečanosti i drugih kulturnih aktivnosti. U Hrvatskoj bi otoke konačno trebalo doživljavati kao razvojnu prednost, ali bi u tom smislu bilo nužno osim jačanja proizvodnih turističkih potencijala naglasak stavljati i na tehnološki razvoj, posebno kad su u pitanju inovacije u prijevozu i komunikacijama.

Otočne i druge hrvatske turističke privlačnosti valja pretvarati u proizvode prvorazredne tržišne marke. Uostalom, valja prihvatiti činjenicu da turizam živi od raznolikosti prirode i kultiviranih krajolika, pa tom zahtjevu podrediti ukupnu turističku politiku.

#### 4. ZAKLJUČNA RAZMATRANJA

Pod utjecajem mnoštva čimbenika stvoreni su uvjeti da se veliki broj ljudi uključuje u turistička gibanja. Hrvatska, zemlja sjajnih turističkih mogućnosti, ima problema u održavanju specifičnoga turističkog identiteta. Svojim izvornim potencijalima nedostavno se koristi za stvaranje proizvoda prvorazredne tržišne marke. Koncept razvoja domaćinskoga turizma - razvoj turističke ponude po mjeri i ukusu domaćih ljudi – izravno potiče stvaranje proizvoda «doživljajnoga turizma», a prodor različne turističke nekulture samo šteti identitetu i napretku turističke destinacije.

Za suvremeni razvoj turizma mora se osigurati povećani fond rekreacijskog prostora, te trajna zaštita njegovih kvaliteta i vrijednosti. Hrvatska se očito mora usmjeriti na očuvanje integriteta svih onih predjela i spomeničkih mjesta što zbog svoje ljepote i povijesne važnosti imaju nacionalno značenje.

Opasnosti od «gubitka identiteta» smanjuju se provedbom uspješnih zaštitnih akcija (definiranje načina trajne zaštite, podržavanje održivih oblika prijevoza, pomoć u educiranju ljudi i druge mjere). Turizam s domaćim pečatom daje najprimjerenije rezultate, pogotovu ako se dosljedno poštuju i primjenjuju načela i smjernice koje prikazuju i objavljuju svjetske relevantne organizacije u vezi s afirmacijom neagresivnoga, održivoga turističkog razvoja.

## LITERATURA

Alfier, Dragutin, Prilog rasvjetljavanju nekih teorijskih aspekata turizma. U: *Turizam* (izbor radova), Institut za turizam, Zagreb, 1994, str. 29 – 40.

Alfier, Dragutin, *Potreba novih orijentacija u dugoročnom razvoju našeg turizma*, Institut za turizam, Zagreb, 1994, str. 155- 174.

Antunac, Ivan: Udio Hrvatske u turizmu bivše SFRJ, Turizam, Institut za turizam, Zagreb, 7-8/1992.

Destination Marketing, 48th Congress, Editions AIEST, St-Gall, 1998, Vol-40

Globalisation and Tourism, Publication of the AIEST, 46 Congress, St- Gall (Suisse), 1996, Vol. 38.

Hitrec, Tomislav: Etički okvir turizma. U: Dinko Mirić i suradnici, *Suvremeni život i srce*, Hrvatskokardiološko društvo (ogranak Split)/TZSDŽ, Split, 2001, str. 71-83.

Ivančević, Radovan: *Hrvatska kulturna baština*, Hrvatska turistička zajednica, Zagreb

Krippendorf, Jost: *Putujuće čovječanstvo*, SNL, Zagreb, 1986

Muller, Hansruedi: *Turizam i ekologija*, Masmedija, Zagreb, 2004.

Vlahović, Darko: *Maritimna turistička Hrvatska*, Matica hrvatska Zagreb/Split, 2003.

**M. Sc. Darko Vlahović**

Vicepresident

„Hrvatski turizam“ – Society for ethically and  
socially responsible tourism

Split

**TOURISM, IDENTITY AND GLOBALIZATION****Summary**

*The paper shows how tourism has passed through several evolution phases in the last two centuries, transforming itself into one of the most universal phenomena of modern times. Today, it signifies a great space mobility, as a specific expression of new needs and ways of spending leisure for urban people outside their domicile.*

*The contemporary development of tourism requires the increase of the fund of the recreational area. The relevant study of the interaction of tourism and its environment reveals many negative, aggressive forms of tourism from which various and very heavy consequences arise.*

*Croatia, a country of exceptional natural values of its coast and islands, has not a very good perspective regarding the preservation of its specific tourist identity. Therefore, it needs a transformation through systematic conceiving its tourist policy and an ethical regulation of tourism. The danger of “losing identity” is decreased if the development of tourist facilities is directed according to the measure and taste of local people and if there is an effective and permanent protection of the quality and value of area resources and cultural heritage, relying on principles and guidelines published by relevant world organizations regarding a sustainable development of tourism.*

**Key words:** *tourist phenomenon, aggressive forms of tourism, ethical regulation of tourism, protective activities.*

**JEL classification:** *L83*