

Post-postmoderni turizam i grad

MILENIJSKA TURISTIČKA PRAKSA

John Urry, guru kulturne teorije turizma, 1990. godine objavio je knjigu *Tourist Gaze*, u kojoj je sintetizirajući teorijske napore svojih prethodnika, a kako je sam napisao, pokušao doprinijeti *izvršenju teškog zadatka društvenih znanosti da daju teoretski smisao nečem što je u svojoj biti veselje, zadovoljstvo i zabava*.¹ Iznosi tezu da se turizam postmodernog društva približio ostalim kulturnim praksama u kojima se težište premješta na igru (ili predstavu), zadovoljstvo i raznovrsnost, svodeći je na formulu *3-p (play, pleasure, pastiche)*. Urryjeva paradigma da se ideja suvremenog turizma svodi na novo i drugačije iskustvo, interes i doživljaj, s naglaskom na različitosti od svakodnevnog života, definirala je retoriku novih teorija turizma koja je inspirativno podupirala razvoj nove turističke prakse.

JELENA SKORUP JURAČIĆ Urryjeve teoretski koncept vremenski se podudara s uzletom *divlje* neoliberalne svjetske ekonomije, koji je Stiglitz² neponovljivo jasno rezimirao sintagmom *urlajuće devedesete*, pružajući Urryju precizno ideološko uporište. Dvadesetak godina stabilnog eksponencijskog ekonomskog rasta uključivalo je i posljedični rast turističke ekonomije. Bila su to dva desetljeća na prijelazu milenija u kojima su turistička arhitektura i posljedično turistički teritorij bili uvjerljiva slika trijumfa ekscesivnog kapitala kojim se formula *3-p* interpretirala gotovo isključivo ulaganjem ogromnih materijalnih sredstava naglašeno nastavljajući trend masovnog turizma druge polovice 20. stoljeća – trošenja prirodnih i kulturnih resursa. Kroz eksperimentiranje i natjecanje u produkciji stalno novih, bez iznimke začuđujućih, jedinstvenih i neponovljivih turističkih doživljaja milenijska turistička praksa nudi iluziju drugačijeg, začudnijeg, luđeg i *boljeg* mjesta.³

U takvu *posebnost* turističke arhitekture i pothvata, samo prividno paradoksalno, ugrađeno je njihovo brzo zastari-

1 Urry, John. 1990. *The Tourist Gaze*. 15 str.

2 Stiglitz, J. E. 2003. *The Roaring Nineties: A New History of The World's Most Prosperous Decade*.

3 Skorup Juračić, J. 2020. *Atomizirani hotel – Novi tip hotelske arhitekture u revitalizaciji grada ili krajolika*. 81–140.

jevanje. Zbog tromosti medija arhitekture i građenja o kojem ovise, mogu biti zastarjeli već u trenutku kad su izgrađeni. Najtromiji dio industrije luksuza ne može odgovoriti na brze promjene društvenih trendova bez ponovnog trošenja velikih materijalnih i/ili prostornih resursa.

Ekonomska kriza na kraju prvog desetljeća novog milenija, koja se s američkog financijskog tržišta pretila na cijeli svijet, nakon dvadesetak godina stabilnog rasta bila je neposredni dokaz da je sadašnjost koju živimo skliska i nepredvidiva. Slom državnih ekonomija, dužničku krizu, rastući terorizam i rat na Mediteranu nitko nije mogao predvidjeti. Nastupio je onaj trenutak u povijesti koji može proizvesti katarzu, rupturu zbog koje smo preko noći svjedočili promjeni duha vremena.

PROMJENA DUHA VREMENA

Kad je industrija luksuznih automobila (BMW) 2009. godine, organizirajući panel-diskusiju na temu umjetnosti i dizajna u sklopu Konferencije o globalnom godišnjem izvještaju o stanju grupacije, izabrala temu *Je li skromnost novi luksuz? (Is Modesty the new Luxury?)*,⁴ bilo je jasno je da je njezin najpokretniji dio, marketing i PR, prepoznao klimu krize i promjena te promptno reagirao na novi duh društva i vremena. Kupovalo se vrijeme za razvoj i proizvodnju nekih *drugačijih*, novonastajućem društvu prihvatljivijih automobila. *Trendwatching.com*, najutjecajniji svjetski portal za praćenje i prognozu trendova u industrijama široke potrošnje i uslu-



M. SAFDIE: MARINA SAND BAY, SINGAPUR, 2005. – 2011.; IZVOR: LJUBAZNOŠĆU AUTORA CRTEŽA MICHAELA MCCANNA

gama, 2010. godine definirao je luksuz u nadolazećim godinama nazivajući ga *(f)luxury*, kao *luxury in flux* – luksuz u promjeni: [...] *Ima mnogo načina da se bude jedinstven; kupiti najveći i najskuplji auto nije jedan od njih. Kako zvuči ako kažemo da se luksuz sastoji od tajni ili priča, vremena koje provodimo s onima koje volimo ili sa samim sobom, lokalnih vrijednosti ili mira i tišine [...], ljubavi za prirodu, ljude i životinje, brižnosti, empatije, [...] velike obitelji ili relevantne informacije, filantropije, znanja, vještine, zdravlja, ne-konzumerizma... Ili od svega toga zajedno?! Ne treba se fokusirati na prepoznavanje luksuza, već na njegovo definiranje, pa kažu: Obznanite da sve što je previše obično, previše dostupno, što previše zagađuje ili je jednostavno previše poznato... nije luksuz, a zatim uvedite nešto drugačije, ako ne potpuno suprotno.*⁵

Ideja skromnosti i redukcije postaje mantra. Pojmovi kao *reuse*, *retrofitting*, *reshape*, *reduce*, *recycle* postaju standard komunikacije.

Izložbeni i istraživački centar suvremene umjetnosti u Valenciji u kolovozu 2008.

4 <http://www.carbodydesign.com/archive/2009/05/08-bmw-design-talk-villa-d-este-2009/>

5 <http://trendwatching.com/trends/10trends2010/#luxury>

4. (F)LUXURY



Luxury. Is it a family of six? Owning a SUB instead of a SUV? Needing nothing at all? You decide.

SLIKA S PORTALA TRENDWATCHING.COM, 2010.; IZVOR: [HTTP://TRENWATCHING.COM/TRENDS/10TRENDS2010/#FLUXURY](http://TRENWATCHING.COM/TRENDS/10TRENDS2010/#FLUXURY)

godine u Galeriji suvremene umjetnosti u Castellóu organizira možda najutjecajnije izložbu arhitekture 10-ih, svjetsku izložbu naziva *Reactivate*. Izloženi su arhitektonski projekti s temom obnove napuštenih zgrada i posljedične urbane reanimacije. Svi redom koristili su se *low-tech* metodama, poduzimali minimalne intervencije upotrebom minimalnih sredstava i izvora. Izloženi projekti reaktivacije postojećih građevina pokazali su kako estetika nedovršenog i nesavršenog⁶ može preoblikovati našu ideju korisnog i iskoristivog prostora i predstavljati relevantnu alternativu prevladavajućoj struji urbane obnove.⁷ U travnju 2014. godine *online* izdanje časopisa *Architectural Review* u članku *Dimenzija nije važna: velike ideje za male zgrade* najavljuje novo izdanje *Taschena* u kojem se predstavljaju *hrabri novi trendovi u arhitekturi* i knjigu P. Jodidija *Small Architecture Now!*. Autor se članka pita: *Kad ekonomija posrće, a građenje šepa, što se događa s arhitekturom? [...] Potreba za malim, savršeno oblikovanim pro-*

⁶ Izložba je utjecala na promjenu paradigme dizajna interijera, javlja se tzv. industrijski stil.

⁷ <http://we-make-money-not-art.com/reactivate/>

*storima postaje ekonomska nužnost koja tjera arhitekte da idu dalje i napreduju s manje sredstava. Definira se trend kojim arhitektura mora biti mala, osjetljiva i održiva, na tragu sintagme G. Murcutta: *Touch the earth lightly*.*⁸

Teoretičari kulture pokušali su definirati duh vremena i aktualno stanje globalnog društva: Derrida, Baudrillard, Marc Augé i mnogi drugi.⁹ Zygmunt Bauman post-postmodernom društvu daje tekuću formu.¹⁰ Društvene norme i obrasci ponašanja tako se brzo mijenjaju da ne mogu očvrnuti i služiti kao referencija ili dugoročan životni okvir za ljudske aktivnosti. Takvi fragmentirani životi, kaže Bauman, traže od ljudi da budu adaptabilni i da bez prethodnih najava budu spremni na stalnu promjenu taktike. Ljudi moraju pronaći drugačije načine organizacije svog života, moraju poduzimati uvijek iznova kratkoročne projekte, epizode na koje se može primijeniti načelo progressa i smisla. U uvjetima sveobuhvatne, endemičke nesigurnosti ljudi se zatječu u situacijama u koje može biti ugrađena pogreška, neuspjeh i besmislenost i u čijoj se prilici inherentno na kušnji nalaze osnovni elementi etičnosti ljudskog društva – obazrivost, lojalnost ili empatija.

Vrijeme otrežnjenja, u kojem se heterotopije matice globalnog turizma mogu čitati kao iznevjerena utopija, revaloriziralo je ideje o *drugačijem turizmu* koje su se razvijale paralelno, ali na marginama, globalnoj turističkoj ekonomiji potpuno nezanimljive. Svijest o krhkosti i ranjivosti ne samo prirodnog već i kulturnog okoliša da-

⁸ Skorup Juračić, J. 2020. *Atomizirani hotel – Novi tip hotelske arhitekture u revitalizaciji grada ili krajolika*. 178–182.

⁹ Skorup Juračić, J. 2020. *Atomizirani hotel – Novi tip hotelske arhitekture u revitalizaciji grada ili krajolika*. 71–74.

¹⁰ Bauman, Z. 2007. *Liquid Times: Living in an Age of Uncertainty*. 2–4.

la je novi smisao već dobro poznatom diskursu o održivom, zelenom, socijalno i kulturno osjetljivom turizmu, koji se javio još krajem 60-ih godina prošlog stoljeća¹¹ anticipirajući ideju nove društvene vrijednosti, rastuću ideju skromnosti i redukcije.¹²

GRADOVI I KRIZA IDENTITETA

U kontekstu turističke prakse moramo razlikovati dvije vrste gradova: turističke gradove, gradove turističke monokultu-

11 Krajem 60-ih godina prošlog stoljeća ojačao je otpor prema alterniranju prirodnog pejzaža kao razumljiva posljedica tada već sveprisutne zaokupljenosti temom ekologije, zaštite i očuvanja okoliša. Diskursi o integraciji turističkog razvoja i očuvanja prirodnog okoliša postaju paradigma. Dvoznačni koncept ekologije i turizma definira se aproksimacijama poput ekoturizma, alternativnog turizma, zelenog turizma, prirodnog turizma, *low impact* turizma, mekanog turizma, primjerenog turizma. U to vrijeme, u duhu tada aktualnog antiturističkog kulturnog diskursa, pojavljuje se sintagma *kulturni turizam*, a u intelektualnim krugovima zalaganje za *kulturu turizma* umjesto *industrije turizma*. Novi duh vremena istih godina donio je i Venecijansku poveću i novi odnos prema kulturnoj baštini.

12 Skorup Juračić, J. 2020. *Atomizirani hotel – Novi tip hotelske arhitekture u revitalizaciji grada ili kraljika*. 79 str.

re,¹³ nastale turističkim zauzimanjem novih teritorija u doba eksplozije masovnog turizma,¹⁴ i one druge, na koje prvo pomislimo, povijesne, organske ili planirane gradove, prostore stalnog stanovanja, rada i kulture... Premda obje vrste gradova desetljećima proživljavaju ozbiljnu krizu identiteta, uzroci su posve različiti.

Oni prvi, turistički gradovi, pojavom postmodernog društva i pripadajućeg turizma označeni su, kao i samo postmoderno društvo, konzumerizmom i komodifikacijom. Premještanje interesa s kolektivnog na individualno i rastuća potreba da se zadovolji sve više diferenciranih i segmentiranih potreba turista razlog su da takvi gradovi prestaju biti zanimljivi. *Sun-ce i more* nisu više *kraljevi* turizma. U fokus ulaze kultura, kulturni *objekti* i kultur-

13 Lječilišni gradovi ili odmorišni gradovi.

14 Nastaju od druge polovice 19. stoljeća pa sve do pojave postmodernog turizma.

HOTELSKA SOBA U NAPUŠTENJOJ BRAVARSKOJ RADIONICI, URBANATS LOFTS, BEČ;
IZVOR: LJUBAZNOŠĆU KOHLMAYR, LUTTER, KNAPP



ni doživljaji. Identitet turističkih gradova temeljen na binomu *sunce/more* odumire i, kako kaže Alice Perugini, potrebno je *ponovno izmišljanje takvih gradova [...], nevezano na ljetnu sezonu. Gradova cjelogodišnjeg identiteta [...]. Potrebna je semantička inverzija turističkog kupališnog grada, naizgled paradoksalno, u sam grad.*¹⁵ Nove identitete traže u otklonu od turističke monokulture prema njihovoj hibridizaciji. Miami, na primjer, koji je bio amblem kupališnog turizma, pronalazi svoj novi identitet kao epicentar moderne umjetnosti. Oslanja se na karizmu ikoničkih hotela *Morissa Lapidusa* ili *Arc-hitectonice* i eksperimentalne umjetničke intervencije Christoa & Jeanne-Claudea (*Surrounded Islands* iz 1982.). Redovite izložbe i događanja, koja okupljaju veliki broj poznatih imena iz svijeta umjetnosti, dizajna i arhitekture, svojim intervencijama, ali i interakcijom utječu na novu promijenjenu, atraktivnu sliku i doživljaj grada. Primjer bližeg nam europskoga binomnog grada sunca i mora je Rimini/Riccione, koji svoj novi identitet traži uspostavljanjem kulturno-umjetničke mreže iz lokalnog okruženja na tradiciji povijesnog teritorija Montefeltre.¹⁶

Povijesni gradovi također proživljavaju krizu identiteta. Njihove jezgre propadaju i prazne se.

To se prije svega odnosi na njihovo osnovno tkivo, stambenu arhitekturu, manje na javne zgrade, ako nisu izgubile svoju funkciju. Nesređeno vlasništvo nad zgradama, karakteristično za sve stare jezgre, gustoća građevnog tkiva, slabo građevinsko stanje zgrada i nesuvremenost njihovih tlocrta, nefleksibilni stavovi institucionalne zaštite,

neadekvatna infrastruktura i prometna nedostupnost otežavaju i poskupljuju njihovu obnovu i korištenje. Vitalno ih stanovništvo napušta, popušta pritisku kapitala i odlazi živjeti negdje gdje je lakše udovoljiti zahtjevima svakodnevnog suvremenog života.

Modernizacijski procesi nisu jedini uzrok depopulacije povijesnih gradova i krize njihovih povijesnih identiteta. Fenomen okupacije povijesnih gradova prelijevanjem postmoderne turističke prakse na njihov teritorije bitan je uzrok. Iako se interes za povijesnim gradovima javlja još u protourističkoj fazi kroz ideju i praksu *Grand Toura*,¹⁷ turizam postmodernog, globalno mobilnog svjetskog društva postao je praksa nove neelitističke i svima dostupne vrste kulturnog hodočašća i zaposjeo gradove kao prostore širenja novih turističkih teritorija.

PRETJERANI TURIZAM

U posljednjih tridesetak godina informacijske tehnologije, sve dostupnija i jeftinija putovanja i posljedična globalizacija doprinijeli su eksponencijalnom rastu broja turista u svijetu. UNWTO bilježi godišnje gotovo 1,5 milijardi internacionalnih turističkih dolazaka.¹⁸

Sve jeftinije putovanje i opća publikacija svijeta kroz elektronske medije proliferacijom slika svakog kutka zemaljske

¹⁷ Od sredine 17. do sredine 19. stoljeća, odnosno do početka masovne upotrebe željeznice, uspostavila se gotovo obvezujuća ruta putovanja bogate europske klase (prvenstveno britanske aristokracije) u niz talijanskih i francuskih gradova. Ta praksa s predznakom *kulturnog hodočašća* imala je za cilj učenje kroz neposredno iskustvo, intelektualnu razmjenu i tako razvoj kritičke svijesti. Fokus njihova interesa i znatiželje bilo je antičko i renesansno naslijeđe i duh: arhitektura, likovne umjetnosti, književnost, filozofija... Ta putovanja ostavila su tragove u gradovima: prenočišta i prve hotele, tiskane vodiče, organizirani transport i sl. (Vidi: Towner, J. 1985. 297–333.).

¹⁸ UNWTO procjenjuje da je taj broj 1950. godine iznosio oko 25 milijuna.

¹⁵ Perugini, A. 2006. *Flowing to the sea*, 8 str.

¹⁶ Ibid.

kugle, koje se šire društvenim mrežama i internetskim platformama, učinila je cijeli svijet poželjnim i dostupnim. Svatko ima svoju listu želja, listu mjesta koje želi posjetiti ili *listu onog što želi doživjeti prije nego umre*. Visoko na tim listama nalaze se najuži centri užurbanih metropola, jezgre povijesnih gradova sa svojim spomenicima kulture, a naročito oni s UNESCO-ove liste svjetske baštine. Ne gubeći iz vida sve pozitivne učinke turizma na zajednice domaćina, naročito ekonomskog, jasno je da fenomen prevelike koncentracije turista ugrožava popularne kulturne spomenike, gradove i lokalitete, uzrokuje gentrifikaciju, guši i otežava život lokalnih zajednica i briše autentičnost njihove kulture.¹⁹ Fenomen je 2017., u godini u kojoj se nezadovoljstvo lokalnih zajednica prelilo na ulice turističkih gradova kroz seriju prosvjeda lokalnog stanovništva i uličnih nemira, dobio i ime *overtourism*. Grafiti *Turisti, odite kući!*²⁰ posijani nizom europskih gradova izloženih nekontroliranom pritisku turizma ostat će upamćeni kao simboli antiturističkog pokreta.

Te je godine stalno rastući kulturni turizam jasno pokazao oba svoja lica: pokretačko i destruktivno. U tom neobičnom, disruptivnom trenutku turističke povijesti *Airbnb* platforma isplivala je kao glavni krivac za toliko nepoželjnu okupaciju gradova koja nosi sve neželjene oblike transformacije grada: fizičke, ekonomske i socijalne (tercijarizaciju, komodifikaciju, turistifikaciju ili diznifikaciju...).

NOVA VRSTA TURISTA

Krajem 10-tih godina ovog stoljeća svjedočili smo ranije opisanoj nagloj promjeni

¹⁹ Paralelno umanjujući kvalitetu doživljaja i iskustva, glavnih sastojaka turizma.

²⁰ (Engl.) *Tourists go home!*

duha vremena i pojavi nove vrste turista. Mnogi teoretičari turizma zovu ih postturistima, a Giancarlo Dall'Ara²¹ novu generaciju turista nazvao je *propusnima*.²² To su turisti koje [...] *može dirnuti duh mjesta, njegovi problemi i iznenađenja, kojima nije dovoljno fotografiranje, već mogu gubiti vrijeme razgovarajući. Propustan je onaj gost koji traži (u mogućim okvirima) uspostavljanje odnosa reciprociteta s domaćinom kojeg sreće*.²³

Novi turisti ili postturisti, čak ako i žele posjetiti popularno mjesto, moraju zaviriti u prostor iza postavljene scene, lutati i otkrivati mjesta izvan utabanih staza u potrazi za jedinstvenim i neponovljivim, vjerojatno slučajnim i samo svojim iskustvom. Oni su tragači za kulturnim iskustvom koje omogućuje stvarnu, neposrednu, iskrenu, obazrivu, kreativnu i produktivnu razmjenu sa zajednicom kojoj su se privremeno pridružili.

AIRBNB KAO SIMBOL NOVE TURISTIČKE PRAKSE

Mnogi poduzetnici u turizmu prepoznali su nastalu promjenu. Spontano ili kroz proces eksperimentiranja nastajali su novi modeli turističke infrastrukture, uključujući pojavu novog tipa turističkog smještaja – atomiziranih hotela.²⁴ Označuje ih drugačija interpretacija Urryjeve formule *3-p* koja je utemeljena u njihovoj atomizaciji, lapidarnosti te nenametljivoj i neinvazivnoj integriranosti *u teritorij, kulturu*

²¹ Giancarlo Dall'Ara početkom 1980-ih bio je konzultant za hotelski marketing, a danas je profesor Sveučilišta u Perugi i savjetnik *Udruge talijanskih turističkih regija, destinacija i konzorcija operatera*. Bavi se temama alternativnog turističkog marketinga, nišama u marketingu nakon što je 1980-ih utemeljio izvorni model *L'Albergo diffuso*.

²² (Tal.) *permeabile*.

²³ Dall'Ara, G.; Esposito, M. 2005. *Il fenomeno degli alberghi diffusi in Italia*. 8–9.

²⁴ Skorup Juračić, J. 2020. *Atomizirani hotel – Novi tip hotelske arhitekture u revitalizaciji grada ili krajolika*.

*i duh lokalne zajednice.*²⁵ Novi su modeli uključujući i ne iskorištavaju, već se koriste i dopunjuju. Lako se prilagođuju promjenama, mogu biti tranzitorni i dobiti neku drugu namjenu.

Krajem 10-tih godina na valu otpora prema fundamentalizmu liberalne ekonomije, *urlajućim devedesetima* i sve vidljivijoj asimetričnosti raspodjele svjetskog bogatstva stasale su ideje ekonomije dijeljenja i cirkularne ekonomije. U gradovima saturiranim brojem posjetitelja osjećao se manjak hotela, općenito turističkog smještaja. 2007. godine dvojica mladića,²⁶ prijatelja i sustanara u San Franciscu, ne bi li popravili kućni budžet, došli su do jednostavne ideje: napuhati zračni madrac u svojoj dnevnoj sobi i iznajmiti ga turistima. Napravili su *web* stranicu *AirBed&Breakfast* (*airbedandbreakfast.com*) i pustili svoj *online* oglas u bespuća interneta. Od jednostavne i pomalo luckaste ideje do respektabilne, globalne i profitabilne platforme za turističko iznajmljivanje *viška* stambenog prostora prošle su nepune dvije godine. *Airbnb* je 2009. godine u svojoj bazi imao 2 500 raznorodnih smještajnih jedinica i 10 000 korisnika. Platforma je zasnovana na ideji povezivanja i formiranja zajednice pružatelja usluga i korisnika, domaćina i gostiju, temeljena na otvorenosti podataka i povjerenju. Godine 2012. *Airbnb* proslavio je svoje 10-milijunto noćenje, a već 2013. u njegovoj bazi bilo je 250 000 jedinica po cijelom svijetu, od Azije preko Europe do Amerike. Popularnost platforme i dalje je rasla usprkos raznim operativnim, pravnim i financijskim ograničenjima na koja su nailazili. U listopadu 2019. dva milijuna gostiju noćilo je u prostorima

iz baze njihovih podataka – svaku noć! Danas postoje nebrojene slične platforme koje su slijedile njihov primjer. Čak je i desetak godina stariji *Booking.com* u svoje baze nekad isključivo hotela postepeno dodavao i jedinice pojedinačnog privatnog smještaja, stanove ili kuće.

U popularnim turističkim destinacijama, kao što je npr. Venecija, broj kreveta u bazi *Airbnba* i drugoj nehotelskoj smještajnoj infrastrukturi u desetak godina od njegova osnutka deseterostruko je nadmašio broj hotelskih kreveta čiji broj bilježi zanemarivi rast.²⁷ Fenomen tolike popularnosti nije tako teško objasniti. S jedne strane omogućuje zajednici domaćina dodatne izvore prihoda, a s druge strane efikasno nadopunjuje rastuću potrebu gostiju za turističkim smještajem. Moglo bi se brzopleto zaključiti da nagli porast interesa za takvim oblikom smještaja proizlazi ne samo iz nedostatka hotelskih kreveta već i iz njegove pristupačnije cijene. Ako je to i bio slučaj u samim počecima, jasno je da nije jedini, a gotovo ne glavni razlog njegove popularnosti. Raznolikost je njihove ponude u vrstama jedinica koje se iznajmljuju i cijeni noćenja dramatična. U ponudi su i individualne sobe u stanu s upotrebom zajedničke kupaonice i luksuzne vile ili dvorci. Nova vrsta turista prepoznala je takav na-



²⁵ Dall'Ara, G.; Esposito, M. 2005. *Il fenomeno degli alberghi diffusi in Italia*. 3 str.

²⁶ Brian Chesky i Joe Gebbia.

²⁷ Piacenti, G. 2020. *Hosts and guests – toward a common responsibility in caring about the landscape*. 123–125.



TRG DAM, AMSTERDAM; IZVOR: UNSPLASH / FLEUR KAAAN

čin privremenog stanovanja bližim duhu novog vremena. Takav smještaj, za razliku od tradicionalnog hotela, obećava direktniji, spontaniji i iskreniji kontakt sa zajednicom domaćina, bolje razumijevanje njihova načina života i običaja, kreativnu razmjenu. Postturisti ne vole gradove-hotele, izolirane *zlatne kaveze* turističkih naselja ili velikih hotela. Postturisti vole žive gradove sa živom kulturom i specifičnom kulturnom tradicijom. Postturisti su našli rješenje da, ne robujući hotelskim procedurama i etiketama, postanu *gosti*.²⁸ Ukratko, tradicionalni hoteli i *Airbnb* infrastruktura nisu jedno drugom konku-

²⁸ Binom stalni stanovnik / turist zamijenio je par domaćin/gost.

rencija.²⁹ Fenomen *Airbnbja* je interpretator, a ne uzrok promjene. *Airbnb* nije ni heroj ni zločinac.

AIRBNB KAO METAFORA NERAZUMIJEVANJA FENOMENA

Središta turističkih metropola, a naročito povijesne jezgre potaknute ovom novom stalno rastućom vrstom turističke prakse, stavljanjem stanova u funkciju kratkoročnog najma, ubrzano gube svoje stalno stanovništvo svodeći se simbolički, a izvan turističke sezone i stvarno na prazne ljuštare, okamine bez smisla i značenja, dovodeći u pitanje sam razlog i poti-

²⁹ Atomizirani hoteli jesu konkurencija *Airbnbu*. (Vidi: Skorup Juračić, J. 2020.).

caj postojanja nove vrste turizma i turista. Fenomenu *Airbnbja*, kao simbolu nove vrste turizma, teoretičari i stratezi razvoja turizma nisu pridavali dovoljnu pažnju. U našoj Strategiji razvoja turizma 2013. – 2020., koja je još uvijek na snazi, nije primijećeno da fenomen postoji niti je

DRŽATI RAVNOTEŽU IZMEĐU EKONOMSKOG RASTA I ODRŽIVOG RAZVOJA NIJE JEDNOSTAVNO, ALI PREVIDJETI DA DISBALANS POSTOJI JE OPASNO

procijenjena njegova važnost i virulencija. Izostala je analiza njegova eventualnog potencijala, kao i opasnosti pretjeranog turizma i posljedica koje nosi. Strategija se

u potpunosti nerealistično koncentrirala na nužnost povećanja postotka hotelskih kreveta u odnosu na one u tzv. *privatnom smještaju*. Negacija neželjenog fenomena neće učiniti da on nestane niti spriječiti njegovo djelovanje i utjecaj. Iako bi dobra državna strategija pomogla, odgovornost za proces depopulacije i pretjerane turistifikacije povijesnih središta gradova i mjesta leži na lokalnim politikama i lokalnim zajednicama koju su izložene turizmu i žive od turističke ekonomije.

Barcelona je nakon burne 2017. godine poduzela mjere obuzdavanja pretjeranog turizma i njegovih strašnih posljedica. U turističkom smislu mapirao se cijeli grad koristeći se informatičkom tehnologijom, analizom mrežnih otvorenih podataka (*big data* i *open data*). Ustanovili su se stvarni turistički tokovi i točke interesa, stvarni broj i razmještaj stambenih jedinica koje su prešle u turističku namjenu, stvarni broj posjetitelja u pojedinim dijelovima gra-

da, stvarni broj stalnih stanovnika, stvarni broj i namjena aktivnih dućana, obrta i tvrtki u funkciji turizma itd. Definirale su se, u turističkom smislu, zone konflikta i zone komfora.³⁰ Dobivena je tako polazna stepenica za donošenje mjera sanacije posljedica nekontrolirane i neregulirane turističke ekspanzije čiji se učinak prelio kao nezadovoljstvo stalnih stanovnika na ulice grada burnim antiturističkim prosvjedima, u nekoliko slučajeva i s terorističkim predznakom. Barcelona je svjetski velegrad koji ne ovisi vitalno o turističkoj ekonomiji. Ima dovoljno unutarnje energije i dovoljno upravnih i kontrolnih mehanizama, pa ne treba sumnjati da će naći rješenje svog problema. Rješenja za dugoročno održiv razvoj ne moraju, međutim, uvijek biti ni jednostavna ni popularna.

Gradovi i mjesta ovisna o turizmu imaju puno veći problem. Nepostojanje gradskih politika i strategija upravljanja turizmom, nedovoljna energičnost i volja lokalnih uprava i neuključenost svih skupina lokalnog društva u donošenje odluka o turističkom razvoju je očita. Držati ravnotežu između ekonomskog rasta i održivog razvoja nije jednostavno, ali previdjeti da disbalans postoji je opasno. Bez aktivnog stalnog stanovništva i stabilnog socijalnog kapitala nema ni ekonomskog napretka ni održivog razvoja, u konačnici ni toliko željenog turizma. Svaka lokalna zajednica morala bi prepoznati sebi dostupne mehanizme i tehnike kojima može prepoznati kritične točke i probleme, donijeti i provesti mjere za put k održivoj budućnosti. Nova vrsta turističke prakse i nova vrsta turista spremna je preuzeti dio odgovornosti.

³⁰ 300 000 km/s, tvrtka iz Barcelone koja je uvela inovativne metode mapiranja gradova i urbanističkog planiranja. <http://300000kms.net/>.

ZA KRAJ

2017. godine turistički rječnik dobio je nove engleske riječi: *tourismophobia*, *overtourism* te ubrzo njegov antinom *undertourism*. Početak ove 2020. godine obilježio je globalni *lockdown* zahvaljujući pandemiji virusa COVID-19. Svjedočili smo snimkama praznih ulica i trgova inače pretrpanih turističkih gradova, prizemljenih putničkih aviona, otkazanih letova i turističkih putovanja, privezanih ili plutajućih kruzera pretvorenih u privremene karantene, zaključanih muzeja i praznih lokaliteta UNESCO-om zaštićene svjetske baštine do jučer zabrinuti pretjeranim brojem turista koji ugrožavaju njihovu spomeničku vrijednost i integritet. Vidjeli smo snimke riba koje plivaju nezamućenim venecijanskim kanalima bez brodova, glisera i gondola i samo bi stro more plitke lagune. Ni gužve, ni gala-me, ni *nepodnošljivih* turista. Gledali smo sliku koju smo svi barem jednom u životu poželjeli: prazan Stradun, prazan Trg sv. Marka... Moglo bi se reći da smo svjedočili svijetu bez turizma, slici globalnog *undertourisma* i da ne znamo kad će tome doći kraj.

Ista *sila*, koja je ispraznila ulice i trgove gradova, izazvala je novu globalnu ekonomsku krizu još uvijek neprocijenjenih razmjera. Bačeni su na koljena svi gradovi i mjesta ovisna o turističkoj ekonomiji, ugrožene su njihove povijesne jezgre i kulturni spomenici čije održavanje ovisi o toj istoj ekonomiji. Masovni turizam druge polovice 20. stoljeća, kao i globalna milenijska turistička praksa nepovratno je promijenila sliku velikog dijela svijeta. Nepoštedna konzumacija prirode, zagađenje okoliša, gubitak autentičnosti mjesta i lokalne kulture procesom turističke diznifikacije, brzo zastarijevanje turističke

infrastrukture, problemi pretjerane ili pak nedovoljne turističke konzumacije kulturne baštine i gradova, zavisni procesi njihove depopulacije i gentifikacije, ovisnost država o turističkoj ekonomiji i njena volatilitnost teško su savladivi problemi s kojima je suočen turizam današnjice. Živimo u nepredvidivu vremenu u kojem recept Zygmunta Baumana za smisleni život i djelovanje zvuči toliko uvjerljivo koristan! Trenutak koji živimo treba gledati kao predah, zaleđenu sliku i dobiveno vrijeme za *master reset*. ■

LITERATURA

1. Bauman, Z. 2007. *Liquid Times: Living in an Age of Uncertainty*. Polity Press. Cambridge UK.
2. Dall'Ara, G.; Esposito, M. 2005. *Il fenomeno degli alberghi diffusi in Italia*. Palladino editore. Campobasso.
3. Perugini, A. 2006. *Giornale dell'universita*, 1391. Flowing to the sea, luav:39. Registro stampa tribunale di Venezia. Venezia. 8–10.
4. Piacenti, G. 2020. *Rethinking cultural tourism: Proceed with care in the age of excess*. Hosts and guests – toward a common responsibility in caring about the landscape. Ur. Skorup Juračić, J. Zagreb. 121–132.
5. Skorup Juračić, J. 2020. *Atomizirani hotel – Novi tip hotelske arhitekture u revitalizaciji grada ili krajolika*. Artresor naklada, Zagreb.
6. Stiglitz, J. E. 2003. *The Roaring Nineties: A New History of The World's Most Prosperous Decade*. W.W. Norton & Company, Inc. New York.
7. Urry, J. 1990. *The Tourist Gaze*. Sage Publications. London.
8. Towner, J. 1985. *Annals of Tourism Research. Vol. 12*. The Grand Tour – A Key Phase in the History of Tourism. London. 297–333.

MREŽNI IZVORI

1. <http://30000kms.net/> (pristupljeno 20. 9. 2020.).
2. <http://we-make-money-not-art.com/reactivate/> (pristupljeno 12. 1. 2016.).
3. <http://www.carbodydesign.com/archive/2009/05/08-bmw-design-talk-villa-d-este-2009/>, (pristupljeno 30. 10. 2010.).
4. <http://trendwatching.com/trends/10trends2010/#luxury> (pristupljeno 30. 12. 2011.).