

Stanko Antić

O NEKIM SOCIO-KULTUROLOŠKIM ASPEKTIMA TURIZMA

UVOD

Turizam se obično promatra samo s ekonomskog osnova (stajališta), kao gospodarske aktivnosti (motiv: profit). Međutim, za potpuniju analizu uputno je uzeti u obzir i druga stajališta, među kojima naročito sociološko, kulturološko, psihološko, komunikološko. Mi ćemo se u ovom članku pozabaviti upravo ovim, recimo tako neekonomskim, aspektima turizma, najprije općenito a onda se približiti našoj sredini (primorsko-vinodolski kraj).

No moramo naglasiti važnost sistemskog pristupa, jer se time omogućuje da se svi pristupi međusobno povezuju, ali i da se s pomoću sistem-analize otkrivaju i sistemske pogreške, kako one koje su konstruktivne naravi tako i one koje nastaju u praksi djelovanja sistema. Osim toga sistemski pristup omogućuje da se turizam promatra kao kibernetički model, jer se tako njime lakše upravlja (povratne veze).

Govoreći ekonomskim jezikom, osobit turistički proizvod (roba) je i kulturno dobro (koje se u turističkom prometu može kupiti i prodati, unovčiti, zaraditi na njemu stanovit profit). Ono ima svoju cijenu, izloženo je djelovanju konkurencije na turističkom tržištu. U potrošačkom društvu kulturno je dobro također potrošna roba izložena zakonima tržišta, što umanjuje njenu kulturnu vrijednost, ili pojednostavljeno rečeno omalovažava je. Kako se prilike mijenjaju, ta roba postaje sve traženijom, a vrednuje se prema tome koliko zadovoljava kulturne potrebe ljudi i postaje mjerom nove kulture življenja.

Prema tome, kulturno dobro kao turistički proizvod ne zadovoljava fizičke potrebe čovjeka, kao što je tome najviše namijenjena neka druga turistička roba, nego potrebe iz domene čovjekove bitnosti kao ljudskog bića, recimo ukratko - kulturne potrebe.

No svako kulturno dobro nije turistički proizvod, niti se svi jednako valoriziraju. Ono je to tek u turističkom prometu, a valorizira se u širokom rasponu od bezvrijedne robe do robe visokog kvaliteta i osobite tražnje. U potrošačkom društvu išla je i niskokvalitetna roba, osobito zbog svoje niske cijene. S rastom kulturne tražnje mijenja se i odnos turista prema kulturnim dobrima, i to u smislu traženja više razine kulture turističke ponude, tj. kvalitetnijih kulturnih dobara.

Turističko gospodarstvo susreće se tako s vrlo snažnim promjenama u kvaliteti turističke potražnje, uključujući i sve veću potražnju kvalitetnijih kulturnih dobara. Teškoća je u tome što se turistička populacija još nije dovoljno promijenila, nego se tek događa njeno raslojavanje na one s niskom razinom tražnje, koje ide s niskim kupovnim mogućnostima i nerazvijenim turističkim potrebama višeg reda, i one koji traže više i spremni su više platiti. Zato je vrlo teško organizirati turističku djelatnost koja će prepoznavati tu šaroliku populaciju gostiju i svakoj od njih primjeriti najbolju ponudu.

Pritom se događaju i druge promjene, tako za turiste nije više važno samo kakvi im se turistički proizvodi nude, nego i kakva je ljudska i ekološka situacija u destinaciji. Na osobit način i to postaje «robom», tj. turistička je ponuda kvalitetnija što je kulturnija turistička klima u destinaciji, u kojoj se bolje zadovoljavaju osobne potrebe pojedinca te oni kvalitetnije upotpunjavaju svoje slobodno vrijeme što su ga tome namijenili.

I na kraju ovog uvoda, recimo da se sve više susrećemo s bitno drugačijom turističkom potražnjom, posebno prema ranijoj masovnoj, jeftinoj i sadržajem siromašnoj ponudi. Turistički paket sadrži sve više i ponudu kulturnih dobara u produhovljenoj, kulturnoj klimi. Slobodni smo zaključiti, da je to važan element smisla modernog turizma, bitna komponenta novog turističkog trenda.

"NEEKONOMSKA STRANA" TURIZMA

U nastavku razmotrit ćemo nekoliko «neekonomskih» aspekata turizma, stalno imajući u vidu da je to površna distinkcija, jer se svi aspekti u konačnici valoriziraju ekonomski, tj. profit je općeniti povod razvijanju turističke ponude.

Kulturološki aspekti

Moderni pristup turizmu uključuje dva temeljna pojma a to su turizam i kultura. Tu se rabe **pojmovi**: kultura turizma, kulturni turizam, kulturna pojava, kultura življenja, kultura tražnje, kultura ponude, kulturni ambijent, kulturni sadržaji, kulturni stil, kultura ponašanja, kultura prostora, kulturne vrijednosti itd,

naravno sve u kontekstu turizma. Mogli bismo reći da se radi o uljudbi turizma, a ona nas zanima jer je to jedna od najvažnijih značajki modernih turističkih trendova u svijetu (uz globalizaciju).

Počnimo s tezom, da je turizam važna **komponenta kulture življenja** suvremenog čovjeka, te se u tom smislu govori o turizmu kao kulturnoj potrebi čovjeka, kao kulturnoj pojavi i vrijednosti. U središtu toga je čovjek (otud i pojam uljudbe turizma), sudionik turizma, bilo kao "potrošač" ili "proizvođač" turističkih usluga (proizvoda). On je središnji pojam turizma, a turizam je sastavni dio kulture njegovog življenja. Naravno, razina i kvalitet kulture življenja mijenjaju se, kako se mijenja i turizam i obratno, kultura života povratno utječe na turizam, oni su u uzajamnoj medjuovisnosti. To se vidi ako se analiziraju promjene turističke tražnje i turističke navike kroz zadnjih stotinjak godina. Prvotno se turist odlučivao za more (ili planinu) iz zdravstveno-rekreativnih potreba, zabave i razbibrige, a onda se ta potreba širila, bogatila, umnažala novim elementima, te prerasla u složenu sociološku, kulturološku, psihološku i komunikološku kategoriju (naravno i gospodarsku te ekološku).

Čovjek je biće **osobite kulturne bitnosti**, a turizam je u biti društveno-kulturni čin pojedinca i skupina građana, ima svoj društveni i kulturni domet, svoju povijest (prošlost, sadašnjost i budućnost). Sastavni je dio života pojedinca i skupina (obitelj posebno, zatim profesionalne i interesne i druge skupine) i naroda (regije, države, kontinenta, planete) Turizam na vrlo znakovit način obilježava kulturu i zato kažemo da je kulturni život nekog pojedinca ili skupina to bogatiji, sadržajniji, kvalitetniji što su više razvijene njegove (njihove) turističke potrebe, i što je u većoj prilici da slobodno bira kako ih zadovoljiti i koliko, te ih maksimalno i na najbolji način ostvaruje. Postoje različiti **tipovi** i **vrste** kulture s obzirom na razvijenost turizma i njegovu integriranost u kulturni život. Znamo tako o turističkoj kulturi Talijana, Nijemaca, Skandinavaca, Japanaca itd, da ne nabrajamo druge. Pa i unutar pojedinih zemalja može se uočiti stanovite razlike, recimo između gradske i seoske populacije, a unutar turističke populacije razlike po dobi (mladi razvijaju osobit tip kulture turizma). Za razumijevanje dosega u razvoju neke države važni su podaci o tome kako njihovi građani koriste svoje slobodno vrijeme (tjedno i godišnje) za turizam, kakve su im turističke potrebe, kakve su mogućnosti njihova zadovoljavanja, kakva je turistička infrastruktura, posebno logistika itd.

Trend promjena u življenju čovjeka stalan je kroz cijelo 20. stoljeće: neprekidno je imao **uzlaznu** putanju, život se kvalitetno mijenjao, postajao je "kulturniji", kako po sadržaju tako i po stilu, a znakovite promjene sve su izraženije krajem stoljeća i otvaraju posve nove vizije. Na njih djeluje nekoliko **agensa**, u prvom redu rast sveukupnog životnog standarda, globalizacija i znanstveno-tehnološki razvoj. Ovog časa samo veliki vizionari u stanju su predočiti kakve će se promjene događati idućih desetljeća, te koju će razinu doseći do kraja 21. sto-

ljeća. No zasigurno, u tome se gotovo svi prognozери slažu, najviše će promjena biti u kvaliteti života, pa u tom kontekstu i u kvaliteti turizma, u prvom redu s kulturnog motrišta.

Nakon II. svjetskog rata, posebno od šezdesetih godina 20. stoljeća, turizam se toliko omasovio, da je, gledano u europskim razmjerima, postao neodvojiva komponenta životnih potreba sve većeg broja življa uopće, a ne samo imućnih slojeva i razvijenijih država. Najveća njihova preokupacija postaje more, k njemu se za dužih vikenda, osobito ljeti, kreću ogromne, milijunske mase ljudi, koristeći blagodati razvijenog prometa i prometnica, te izgrađenih turističkih resursa na morskoj obali. Turistička industrija razvila se do ranije neslućenih razmjera i postala za mnoge države dominantna djelatnost, te okupirala sve gospodarske subjekte, vlast i pojedince. Tek takav turizam postaje dijelom moderne civilizacije, moderne kulture ne samo pojedinaca, pojedinih naroda nego planetarno, globalno. Govorimo o **novoj** kulturi sada već 21. stoljeća.

S vremenom turistički interesi su rasli, turisti su otkrivali nove krajeve, dolazi do globalizacije i u turizmu. Čovjek se sve više zasićivao morem i onim što je ono značilo za turizam. Rasla je znatiželja a ona je turiste vukla k dalekim destinacijama. Divlja priroda, velika povijesna nalazišta i druge atrakcije sve su više privlačile pozornost ljudi. Europljani zadovoljstvo putovanja sve više nalaze i na drugim mjestima unutar kontinenta; more nije više jedina destinacija u kojoj mogu kulturno provesti godišnji odmor, i koje isključivo ispunjava njihove turističke planove. Čine to na jezerima i planinskim rijekama, te u gorskim predjelima. Gradovi sve više privlače njihovu pozornost. Naročito to važi izvan ljetnih mjeseci, jer svi ljudi ne mogu koristiti ljeto za svoj dopust. Neke kontinentalne zemlje postale su prava meka za turiste. Svojim povijesnim obiljem druge privlače brojne znatiželjnike, ljubitelje povijesti, arheologije, etnografije itd. Oni pak koje privlače "pustolovine" Afrike i drugih kontinenata lako se odlučuju na duža putovanja. U naše krajeve dolaze gosti s drugih kontinenata, ali njih ne zanimaju naše plaže i naša ponuda sadržaja vezanih za more, jer ovamo dolaze iz bogatije kulturne potrebe, privlače ih jedinstvene atrakcije starog kontinenta.¹

Sve to u mediteranskim turističkim destinacijama izaziva posljedice, pa neki analitičari govore o stagnaciji, ili postojeće stanje opisuju još težim kvalifikacijama, kao svojevrsnu krizu. Doista je tako, makar još sva zvona ne zovu na uzbunu, jer ima turista kojima su tek sada pružene prave mogućnosti korištenja slobodnog vremena za turizam, pa pune naše turističke objekte a turistički akteri imaju pune ruke podataka kojima pokazuju kako se ništa nije promijenilo, jer

¹ Prema istraživanju koje je proveo Grk Euro Bus u 2003. godini, glavni motivi izbora željene destinacije za ljetni odmor su najčešće klima, sunce i plaže, priroda i krajolik, kulturno i povijesno naslijeđe, znatiželja, te prijateljski raspoloženi ljudi (prema: Večernji list, Zagreb, 7.lipnja, 2003.godine .str:9.).

gostiju ima dosta, skoro kao i prije. Naravno, na privlačnim morskim destinacijama uvijek će biti gostiju, možda i više nego danas, ali se događaju promjene u pogledu njihovih očekivanja, upravo na strani više kulture potražnje. Oni sve više očekuju da im se uz blagodat morskih atrakcija pruže i drugi sadržaji koji će upotpuniti njihove potrebe.

Drugi aspekti turizma

Prema definiciji, turizam je aktivnost čovjeka u **slobodnom vremenu**. Zato je slobodno vrijeme jedan od ključnih termina za razumijevanje turizma. Znamo da je slobodno vrijeme onaj dio čovjekova dnevnog, tjednog i godišnjeg vremena, kada je oslobođen redovnih obveza (prvenstveno u zanimanju, ali i obiteljskih i građanskih), pa slobodno odlučuje u što će ga, gdje i kako iskoristiti. Kvaliteta života danas se mjeri prema slobodnom vremenu, tj. kako čovjek raspolaze njime i što ono znači u njegovu životu. Zahvaljujući razvoju osobito znanosti i tehnologije, bitno se mijenja kategorija slobodnog vremena, kao i odnos spram profesionalnih obveza (radno vrijeme). Neke znanosti, poglavito psihologija, sociologija, antropologija ali i druge izučavaju taj fenomen i ukazuju na probleme koje suvremeni čovjek ima, te ih nastoji riješiti u svom slobodnom vremenu ali tako da otputuje iz svoje radne sredine i prebivališta, makar samo izvan grada, u prirodu ili neku drugu sredinu, drugačiju od njegove životne i radne, u kojoj se može baviti nekim aktivnostima, makar i pasivno u njima sudjelovati, ali po svojoj slobodnoj odluci. Slobodno vrijeme pravo je čovjeka, građanina (građansko pravo) i radnika (proizlazi iz prava na rad). Razvojem znanosti i tehnologije u 21. stoljeću slobodno vrijeme će zauzimati sve veći dio u ukupnom fondu čovjekova vremena, ali će se događati promjene u pogledu stila i sadržaja aktivnosti, sposobnosti pojedinca da ga aktivno koristi i sve više će se utkivati u kulturu življenja.

Turizam je nastao kao “putovanje radi odmora i zabave” u slobodnom vremenu, ali tek kad je čovjek raspolagao slobodnim vremenom koga je mogao koristiti po svojoj volji i za njega odvojiti stanovita financijska sredstva (**turistički budžet**). Dakle, za ostvarivanje turističkih potreba potrebni su slobodno vrijeme i stanovita materijalna sredstva. Od prepoznatih potreba, raspoloživog slobodnog vremena i materijalnih mogućnosti ovise odluke o turističkom provodu svakog pojedinca i obitelji. No njegove se nakane mogu ostvariti ako postoji odgovarajuća turistička infrastruktura i logistika (turistički kapaciteti, promet, prateća proizvodnja opreme itd.), tj. turističko gospodarstvo s komplementarnim i pratećim djelatnostima. Sve to zajedno čini korpus koji nazivamo turizmom.

Dakle, s jedne je strane tog korpusa **turist**, gost, potrošač, koji je prema turizmu potaknut nekim ciljevima, motivima, željama, interesima i sklonostima, ukratko svojim potrebama, koje mogu biti fiziološke (zdrav život, rekreacija,

sport...), psihološke (uravnotežen psihološki život, rasterećenje od stresova profesije, sukobljavanja s problemima u životnoj sredini i sl.), društvene (druženje, participacija), intelektualne i kulturne (upoznavanje novih krajeva, kulture i povijesti; stjecanje novih iskustava; razvoj specifičnih sposobnosti; zadovoljstvo spoznajom novog...), zabavne i dr.

S druge je strane turistička **ponuda**, a njena se kultura mjeri pokazateljima o tome kakva je turistička praksa, ambijent turističke sredine, stil pružanja turističkih usluga, komunikacije među ljudima u toj praksi i slično, te kakav je sadržaj turističkih usluga, na kojoj je kulturnoj razini i kakva joj je kulturna vrijednost. Turizam koji nudi samo ležaj i obrok, siromašan je po sadržaju usluga, a njegov praksis niske je kulturne razine. To se nerijetko zapaža u turističkim destinacijama za koje je karakterističan masovni turizam, gdje se turistički promet mjeri brojem ležaja, odnosno noćenja (statistika broja gostiju). U njima su turistički kapaciteti uređeni samo za tu vrstu usluga, a sve druge usluge prepuštaju se drugim akterima, koji često ulaze u akcije povremeno, marginalno, ad hoc ili nikako.

S ovom je tematikom vezano razmatranje **psiholoških** aspekata turizma, pa ćemo ukratko spomenuti neke važne misli. Izučavanjem toga bavi se psihologija turizma uz pomoć drugih psiholoških znanosti, koristeći se psihološkim metodama. Ona proučava vrlo važna pitanja, među kojima su turističke potrebe, motivi, interesi; turist kao ličnost, problem osobnosti i privatnosti, individualno i tipično; tipovi turista; dobne i spolne razlike; razlike s obzirom na socijalni status, nacionalnost, vjersku i kulturnu pripadnost, turistička skupina; psihološki profil turističke populacije; zadovoljene i nezadovoljene turističke potrebe; frustracije i strahovi; turistička odluka, realizacija i prosudba ostvarenja i druga.

Turistička potreba je unutrašnje **stanje** čovjekove **psihe**, dio njegove osobnosti, njegove privatnosti, a tiče se njegovih turističkih ciljeva, potreba, želja, interesa, pogleda, odluka, prakse i vrijednosnog sustava. Turistička odluka je i svojevrsni psihološki čin, pa ličnosti razvijenijih psiholoških osebina lakše donose odluke, odgovornije su za njih i sposobnije za njihovo ostvarivanje.

Turističke potrebe ne idu u red **egzistencijalnih** potreba, ako se pod tim misli na nužne pretpostavke fizičkog održanja vrste. One su neka vrsta nadgradnje nad egzistencijalnim potrebama, koje se razvijaju tek kad egzistencijalne potrebe budu zadovoljene. Barem se tako mislilo ranije, ali se pokazalo da postoji stanovita veza između egzistencijalnih potreba i potreba višeg reda, u koje idu i turističke; primjerice, ljudi se upućuju na more iz zdravstvenih potreba, izlaze iz redovne sredine (obitavališta) jer ne podnose njenu zagađenost. U tom pogledu se o turističkim potrebama govori kao primarnim potrebama, ali višeg reda. Kod starijih autora turističke se potrebe objašnjavaju kao potrebe stečene tijekom životne prakse, tj. ne spadaju u klasu urođenih, ali novije znanstvene spoznaje ukazuju da postoji veza između urođenog i stečenog u sferi turističkih potreba. Recimo to pravno: pojedini ljudi imaju urođene potrebe

za sportom, drugi za glazbom, treći za tehnikom, a sve to ima veze s njihovim turističkim potrebama.

Psihologija razlikuje nekoliko vrsti turističkih potreba i nekoliko tipova turista, s obzirom na njihove potrebe, izbor programa i odredišta, način putovanja, način ponašanja na odmoru, način komunikacije s drugim turistima i domaćinima, sposobnost rizika kad se upućuju na nepoznate lokacije itd. Za moderno koncipiranje, artikuliranje, vođenje i vrednovanje turističkih usluga vrlo je važno poznavati psihologiju turista, psihološke tipove i način komunikacije s njim. Zato se turistički radnici sve više zanimaju za psihologiju gosta, kako bi upoznali njihove želje i interese, navike i ponašanje. Nastoje što je moguće bolje udovoljiti osobnostima gosta, kako bi bio zadovoljniji i kako bi se izbjegle moguće frustracije nastale zbog nezadovoljenja njegovih očekivanja, bez obzira na to koliko je tome kriv davalac usluge a koliko gost (krivo odabran program i destinacija, nesnalaženje u novom ambijentu, nerazvijene navike života u turističkom ambijentu itd). Ako se psihološki analizira vidi se da je svaki turist, **pojedinaac**, osoba, ličnost priča za sebe. I to ličnost nastala kao produkt određenih povijesnih okolnosti i sredine. Zato, kao što smo rekli, razlikujemo njegove urođene potrebe od onih koje je stekao živeći u datoj sredini i u određenim povijesnim okolnostima. Jedna od urođenih potreba, koja je obogaćena životnim iskustvom i kulturom življenja, je želja za zdravim, prirodnim životom, koja se teško ostvaruje u urbaniziranim sredinama u mjestu boravka i rada, te se javlja interes da se barem "zdravo" provede dnevni, tjedni ili godišnji "odmor". Taj se interes može ostvariti pasivno (krevet, ležaljka na obali, opuštanje na vodi, sunčanje) ili aktivno (u ljeti: plivanje, krstarenje morem, podvodne aktivnosti, ribarenje, šetnje, sportske aktivnosti na moru ili obali, aktivna zabava, kreativne likovne, tehničke, glazbene aktivnosti itd). Specifični interesi su putovanje, istraživanje novina, druženje u kampovima ili samotni i obiteljski život. Neki gosti pokazuju više interesa za sport, drugi za likovnu i glazbenu umjetnost, treći za tehnološke aktivnosti, potom za komunikacije kroz globalne elektronske mreže, za istraživanje povijesti i etnologiju nove sredine itd. Potrebe stečene tijekom obrazovanja, radne i životne praksom, što proizlaze iz životnih okolnosti, a u neku su ruku ograničene statusnim pozicijama čovjeka, promjenljiva su kategorija, danas nisu iste kao jučer. To se vidi kad se one uspoređuju u nekom vremenu, recimo sedamdesetih godina i danas. Ili kad se promatraju gosti iz različitih krajeva, s obzirom na razinu razvijenosti životne sredine i okolnosti pod kojima se njihove turističke potrebe formiraju. No u svakom slučaju uvijek je u središtu čovjek, bilo kao pojedinac, ili skupina (obitelj, na primjer); turizam je dio njihova životnog horizonta i njihova životnog standarda, sa svom raznovrsnošću pojedinačnog u ukupnosti življenja velikih turističkih populacija.

Turističke potrebe su u biti **individualne**, ali se neke od njih konstituiraju kao skupne; kao tipičan primjer te tvrdnje može se uzeti obitelj. U njoj se formiraju

zajedničke turističke potrebe sa svojim specifičnostima, posebno kad se radi o djeci, slično je i kod drugih skupina (npr. interesnih) koje se formiraju već u mjestu polaska, tijekom priprema, organizirano ili ad hoc, prije polaska na put, tijekom putovanja i u samoj destinaciji. Svaka od tih vrsti turističkih skupina ima svoje posebnosti, pa ih valja uočiti. One mogu biti od koristi već samim svojim postojanjem (druženje, komunikacija). S obzirom na različite vrste tih skupina mogu se uočiti velike razlike u stupnju njihove kohezije, tj. njihovih potreba i navika, te stoga mogućnosti zadovoljavanja tih potreba mogu biti veoma različite.

Rijetko se odluka odnosi samo na zadovoljavanje jedne potrebe, ali se jedna potreba može iskristalizirati kao **vodeća**, te se oko nje mogu artikulirati ostale, kao objedinjen turistički program. Čovjek, recimo, ide na more privučen njegovim čarima, a uz to upoznaje novi kraj, njegovu povijest, u njemu se druži s ljudima druge nacionalnosti, vjere, kulturnih obilježja, na moru se zdravstveno rekreira, te zadovoljava neke druge svoje potrebe i interese. Središnji motiv je odlazak na more, koji oko sebe artikulira niz drugih.

Taj motiv (odlazak na more) postoji već gotovo stotinjak godina, a mijenja se motivacija za druge komponente. Čak interes za boravak na moru više nije tako snažan kao ranije, jer je dopunjen drugim, vrlo jakim motivima, koji zajedno kompletiraju motivacionu snagu odluke o odlasku na more. Kako je more najčešće središnji motiv svakoj odluci o izboru destinacije na moru, to je važno ambijent mora urediti tako da zadovoljava tu elementarnu potrebu na najbolji način, a ujedno kompletirati mogućnosti za zadovoljavanje drugih potreba i interesa. Upravo je u tome bit modernizacije turizma, to je jedna od ključnih značajki trendova turizma 21. stoljeća.

Turistička sociologija proučava turizam sa **sociološkog** motrišta, kao društvenu pojavu i proces, koji otkriva kakvo je društvo i kako se u njemu konstituiraju i ostvaruju turističke potrebe ljudi, zatim proučava ljudske odnose i procese u socijalnoj praksi koje se tiču turizma, itd. Ona polazi od toga da je turizam socijalna pojava, koja se kao masovna pojava razvija tek kad je društvo doseglo visoku razinu razvoja, što se dogodilo u drugoj polovini 20. stoljeća. U industrijskom društvu turizam je uređen po industrijskoj **matrici**, a spomenimo samo nekoliko značajki toga: masovnost sudionika; uska paleta potreba i ponuda (uglavnom maritimne naravi); objekti prilagodjeni velikim masama, koncentriranim u turističkim centrima, u vidu turističkih naselja, velikih hotela, autokampova - sve izgrađeno u betonskom stilu; uprosječenost ponude i usluga, bezličnost subjekata; motoriziranost turista (zagušenost prometnica makar su vrlo modernizirane); opterećenost zagušljivom atmosferom, poput one iz koje turisti žele makar nakratko pobjeći.

U ljetnim mjesecima prema turističkim destinacijama kreću milijuni motoriziranih turista, ponajviše privučeni atraktivnošću mora, njegovim osobitim dispozicijama za odmor, rekreaciju, zabavu, provod i dr. Zimi to čine privučeni

atraktivnošću planina, snijega, zdrave prirode i mogućnostima bavljenja sportom na snijegu.

Komunikološke implikacije

Posebnu pozornost valja obratiti promjenama koje izaziva razvoj modernih znanosti i tehnologije, napose komunikologije i masovnih medija. Izvest ćemo implikacije toga.

Krajem prošlog stoljeća ljudi, napose Europljani, zamorili su se i zasitili turizma na svom kontinentu, posebno zbog njegove uske marinističke preokupiranosti i siromaštva usluga. Istovremeno su prepoznali postojanje zanimljivih destinacija, kao što su prirodni rariteti na drugim kontinentima, primjerice u Africi i pohrlili su tamo. Europska turistička odredišta pobjerala su se da ostaju bez svoje klijentele, a tako bi i bilo da nije porastao broj onih koji su tek sada došli u priliku da svoje slobodno vrijeme iskoriste u turizmu, te pohrlili masovno na more. Morske destinacije tako su opet dobile goste, istina sada znatno slabije kupovne moće, ali zato zadovoljne ponuđenim, ma koliko ono bilo skromno ako je statistika mogla opet pokazivati velike brojke gostiju a turistički djelatnici trljati ruke, kako je sve opet po starom, prikrivajući niski ekonomski efekt. Poblížom analizom vidi se da se iza toga kriju mnogi problemi, koje naš turizam proživljava s velikim teškoćama, koje su još k tome uvećane domaćim problemima.

Novo stoljeće došlo je s novinama. Njih je ponudila nova znanost i nova tehnologija, napose na strani elektronskih komunikacija, zahvaljući kojima čovjek više ne mora putovati u daleke zemlje i trpjeti strah od terorizma koji u nekim od tih zemalja caruje, nego u toplini svog doma ili u nekoj mirnoj i dostupnoj turističkoj destinaciji putem elektroničkih medija putovati svijetom. To je bitno poremetilo temeljnu definiciju turizma, po kojoj je on putovanje radi zdravlja, rekreacije, odmora i zabave. Misli se na fizičko putovanje, na promet nekim od uobičajenih prijevoznih sredstava, kao na stvarnu promjenu mjesta (bijeg iz životne i radne sredine u slobodno vrijeme).

Globalizacija je također dala svoj doprinos promjeni definicije i turističke stvarnosti, jer se čovjek počeo domaćim osjećati posvuda; jedino je u tome omešten strahovanjem za svoju sigurnost izazvanim rastućim terorizmom. U destinacijama, kao što su naše, turist se osjeća sigurnim, kao doma, poneki još i više, pa se ovamo upućuje, ali očekuje da mu se pomogne kako bi modernim elektroničkim komunikacijama proputovao svijetom, ne napuštajući fizički sigurno odredište na našoj obali, u kojoj će ukupna atmosfera biti vrlo uljudena, kulturna.

Elektroničke komunikacije su toliko uznapredovale da stvaraju posve nov ambijent turističke prakse. Čovjek već u svom domu putem modernih medija

upoznaje svijet i u njemu prepoznaje one destinacije koje najbolje zadovoljavaju njegove kriterije izbora. Putem medija stalno je u vezi s okruženjem tijekom putovanja, a kad se nađe na odredištu, o njemu već mnogo zna. Očekuje da će u svom apartmanu naći kompjutor, ali ni to nije nužno, jer sam nosi prenosno računalo i služi se mobilnom telefonijom.

I još jedna diverzija moderne elektroničke tehnologije na tradicionalnu definiciju turizma: on nije više aktivnost u slobodnom vremenu, ili nije nužno to. Naime, ljudi na putu i u odabranoj destinaciji, u svoje slobodno vrijeme, obavljaju poslovne obveze ili pak uz redovno obavljanje profesionalnih zadaća odmaraju se kao turisti. Povezuje li se tako poslovni čovjek i turist, u neku novu kategoriju gosta.

I, najzad, moderna je tehnologija ekološki primjerena turističkim područjima, te može biti nadomjestak turizmu za bolje angažiranje nekih resursa, veću zaposlenost domaćeg stanovništva i bolje zarade.

SUBREGIJA U TRENDU MODERNIZACIJE TURIZMA

Naš kraj **obiluje uvjetima**, koji utječu na izbor turista kad planira svoje putovanje (vikendom ili za velikog odmora, ljeti ili zimi). To je u prvom redu dostupnost (blizina unutrašnjosti Hrvatske i europskom okruženju), atraktivnost predjela, razvijena turistička infrastruktura, turistički milje i gostoprimstvo domaćeg stanovništva. Razvojem turističkih potreba ti uvjeti postaju nedostadni, u prvom redu u onom pogledu kojeg smo označili kao kultura turizma, njegov kvalitet i suvremenost (u smislu 21. stoljeća). **Problem** postaje to veći što su neke atrakcije istrošene, gospodarski objekti osiromašeni (ostarjeli), prometni kaos pojačan, prostor prenapučen a upravljanje njime izmiče kontroli, ekološki sklad poremećen, konkurentnost drugih destinacija povećana, osposobljenost turističkih radnika smanjena. Subregija je svojim intenzivnim turističkim razvojem izgubila neke os atribucija, postaje sve više prosječnom, kakvu turist nalazi i na drugim mjestima. U njoj nema dovoljno svježih impulsa, snažne pokretačke snage da se porine naprijed, da prepozna nove zahtjeve i uključi se u njih

Tri skupine atrakcija u vinodolskom kraju

U nastavku ćemo razmotriti nekoliko ključnih turističkih činilaca za ovaj kraj, te ih prokomentirati na temelju razmatranih motrišta.

a) Skupina **prirodnih** atrakcija raspoređena je u čitavom obalnom prostoru (od Smokvica do Jadranova, te po dubini do podnožja Velike Kapele), ali je turizam bio razvijen pretežno na obalnom prostoru (maritimni). Takva je bila i

potražnja od šezdesetih do devedesetih godina. Analize pokazuju da je turiste privlačila izvanredna atraktivnost rivijere, koja je po mnogočemu neponovljiva, jedinstvena i očaravajuća. Taj interes turista polako se širio na zaleđe, te je atraktivan postao cjelokupni areal što je povećalo potencijal subregije da se razvije u kvalitetno kulturno odredište modernog turizma.

Prirodni resursi imaju i svoja **ograničenja**. Naime, svako prirodno dobro, osobito uzeto kao turistička atrakcija, potrošno je, gubi svoje vrijednosti, a ponajviše kad je korištenje intenzivno, kad izmiče kontroli i kad se u njega unose drugi, njemu neprikladni sadržaji (primjer:ekstenzivno pokrivanje betonskim površinama). To se upravo događa ovdje. Vidi se to i prostim promatranjem a doživljavaju to i turisti, osobito oni koji su ovdje česti gosti ili koji očekuju više nego nađu kad prvi put posjete ovaj kraj.

Do istrošenosti prirodnih atrakcija, kao i na čitavoj jadranskoj obali, došlo je zbog intenzivnog razvoja, masovnog i jeftinog turizma, koji je tražio brzu gradnju betonskih hotelskih zdanja, u stilu soc-arhitekture, na često prirodno atraktivnim mjestima. Uz to je išla i ogromna strka za vikend gradnjom (novi objekti ili preuređenje starih). Navalom automobilskeg prometa prometnice su zakrčene, a primorske kale zaposjednute parkiranim vozilima. Na obali se našla ogromna masa gostiju, za koje se stvarao kupališni prostor betonskim terasama i nasipom građevinskog materijala nastalog prilikom iskopa prostora za gradnju kuća. Rivijera je pretvorena u košnicu a vrijednosti ostvarenog mjerene su brojem noćenja, a ne kvalitetom ponude. Dakle, granice prirodne darežljivosti pređene su, što je **narušilo** prirodne resurse kraja.

Zbog toga turizam u subregiji je pred neumoljivom promjenom **strategije** budućeg turizma, u kojoj se mora ciljati na zaštitu prirodnih resursa (a) strategijom **održivog** razvoja, (b) višom **kulturom** prostora i (c) privlačenjem turista prirodnim atrakcijama u **zaleđu** rivijere (zaobalje i gorski predio).

b) Skupina čimbenika, koji čine sustav turizma ovoga kraja, tj. turistička **infrastruktura** i **logistika**, organizacija i menadžment, sa strukturom političke samouprave, razvijena je do najviše razine, koja je omogućavala da se u špici turističke ljetne sezone prihvati dnevno i pedesetak tisuća gostiju. Taj je sustav izrastao u jeku masovnog turizma i oblikovan je po **industrijskoj matrici**, a kako se sve više naginje modernizaciji turizma, to gubi neke vrijednosti, **zastarijeva**. Zbog toga se našao na raskršću: produžiti pa se ubrzo istrošiti, ili se promijeniti. Poželjan pravac promjena je njegova modernizacija.

U tom kontekstu je pitanje o **granicama rasta**, jer svi znaci ukazuju da su one pređene, pa gospodarsku uspješnost turizma ne treba promatrati samo kroz broj posjetilaca (noćenja), nego valorizirajući kvalitet pruženih usluga. Temeljna zapreka daljem razvoju je u prevelikoj opterećenosti prostora, pa je upitno da li i dalje povećavati prihvatne kapacitete, ili u postojećima vršiti strukturalne promjene, prvenstveno radi postizanja više kvalitete, ponajviše rasta kulture turizma.

c) Skupina **kulturnih** atrakcija (dobara) ovoga kraja bogata je i raznovrsna, ali dosad nedovoljno korištena, jer je pozornost koncentrirana na prirodne resurse (pretežno marinističke). U turističkoj ponudi atrakcije ove vrste sekundarno su nuđene, usputno, a na njima su se više angažirali akteri drugog sloja, tj. najmanje sama turistička poduzeća i agencije. Modernizacija turizma ne znači samo plasman privlačnih prirodnih dobara nego i višu kulturu drugih atrakcija, podizanje općeg kulturnog sadržaja i stila turizma. Zato što granice rasta postoje na strani prirodnih resursa i stanja infrastrukture i logistike, valja više misliti i poticati one komponente koje još nisu iskorištene, gdje granice nisu dosegnute, a to je viša kultura turizma.

Vinodolski kraj kao cjelina s individualnim razlikama

Da bi se bolje iskoristile komparativne prednosti potrebno ih je promatrati šire od pojedinih mjesta ili užih turističkih destinacija, zaokruženo, kako su formirane prirodno i povijesno, a to znači (sub)regionalno.

Vinodolsko primorje svojevrсна je **cjelina** u geografskom, ekološkom, povijesnom, kulturnom i gospodarskom pogledu, ali s lokalnim **razlikama** (posebnostima, individualitetom), kod kojih se uočavaju dva temeljna osnova: a) po slojevima - obalni, zaobalni i gorski, b) i po naseljima. Te su posebnosti evidentne, obilježavaju uže sredine, ali ih ne odvajaju od cjeline subregije. Zato govorimo o **razlikama u zajedništvu**. Upravo to bogatstvo "zajedničkog s razlikama" čini ovaj kraj turistički atraktivnim, kako u klasi prirodnih tako i kulturnih atrakcija, te je čimbenik modernizacije turizma. Samo takav kraj može pružiti bogat program atrakcija i privući pozornost turista iz različitih krajeva i različitih očekivanja.

Što je zajedničko toj sredini? U prvom redu priroda (jedinstvena je, makar u tri ekološko različita sloja koja se ne odbijaju nego privlače, nadopunjavaju, zatim povijest (zajednička od dolaska Hrvata u ove krajeve, izrasla na temeljima već razvijene kulture prethodnih naroda) i kultura (bitna zajednička kulturna obilježja evidentna su).

Prirodna sredina je relativno očuvana, mada je prilično **narušen izvorni ekološki sklad**, i to najviše modernom urbanizacijom, prenaplašenom turističkom gradnjom, prometom i ne uvijek dovoljno racionalnim gospodarenjem. U ovoj sredini i njenoj bližjoj okolini, nema većeg izvora zagađenja koji bi narušavao klimatske prilike, a tlo je bogato biljnim pokrovom u rasponu od sredozemnog raslinja do izrazito šumskog drveća. I klimatske su prilike istog raspona, od tipično primorske do izrazito planinske na rastojanju od svega dvadesetak kilometara cestovnim putem i ne više od desetak kilometara zračnim, od nulte, nadmorske visine, do svega sedam osam stotina metara u gorskom zaleđu.

Ovaj je kraj kroz više od dvije tisuće godina - od starih Ilira, Grka i Rimljana, doseljavanja Hrvata do današnjih dana - činio **povijesnu** cjelinu. Novija povijest počinje u srednjem vijeku, a osobit pečat dale su joj obitelji Frankopana i Zrinskih, za čijeg su vremena podignuta sva današnja naselja u subregiji.

Ona je i **socio-kulturna** sredina koju obilježava nekoliko čimbenika: zajednička povijest, pretežno jedinstveni sastav u nacionalnom pogledu (Hrvati), vjerskom (rimokatolici), jezičnom (čakavci), arheološkom (staro hrvatsko graditeljstvo), i etnografskom pogledu (približno slična etnografska građa).

To je **razvijena sredina** u gospodarskom, kulturnom, prosvjetnom, zdravstvenom, političkom, komunikativnom i urbanističkom smislu, s relativno visokim životnim standardom i stilom života koji umnogome ima europske atribucije.

Kulturu ovoga kraja obilježavala je svojedobno **glagoljica** (hrvatska), na kojoj se kroz povijest razvio specifičan primorski govor (**čakavština**) što čini vrijedne spomenike naše kulturne baštine. Tako je govorio i pisao J. J. Klović, ponekad neki od Frankopana i Zrinski, ali i znameniti ljudi novijeg vremena, kao što su Mažuranići, J. Pančić, Kombol, Barac, Kostrenčić i drugi. Danas se to pismo i govor njeguju u školama, njime pišu mladi pjesnici, a Vinodolski zbornik kani se razviti u jednoga od čuvara te kulturne baštine.

Hrvatska povijesno-kulturna **baština** Vinodolskog primorja zajedničko je dobro svega ovdašnjega življa, a sjedinjuje tragove kultura raznih naroda, počam od drevnih Ilira, Grka i Rimljana, kasnije Talijana, Austrijanaca, Francuza i Mađara. Arheološki tragovi stare ilirske i rimskodobne kulture u ovom kraju rijetki su i jedva vidljivi. Nešto je više tragova kulture Talijana, Francuza, Austrijanaca i Mađara, nastalih u vrijeme kad su se ovamo već doselile prve hrvatske obitelji. Hrvati su ovdje stvorili svoj dom, te osobito za vrijeme Frankopana i Zrinskih utemeljili prve zemetke iz kojih će tijekom pet-šest stoljeća nastati današnja naselja. Ona se odlikuju osobitim graditeljstvom u kamenu (stare kuće, gromače, kale), koje vuku korijene iz kultura prethodnih žitelja, te predstavljaju (ponekad prekidani) niz u čovjekovu obitavanju na ovom tlu. Živjelo se ovdje veoma teško i skromno, te je etnografski fundus povijesno-kulturnog naslijeđa skroman. Povijest prosvjećenosti usko je vezana uz pavline u Crikvenici i Novome, crkvene župe u Vinodolu, vinodolsku vlastelu, ponajviše obitelji Frankopana i Zrinskih, a u novije vrijeme uz djelovanje pučkih škola i narodnih knjižnica i čitaonica.

O našem kraju napisano je prilično **radova**, u vidu mjestopisa i putopisa, stručnih i znanstvenih djela, te literarnih spisa. Napisali su ih putnici – dobro namjernici, istraživači i književnici. O našem kraju ima više stotina bibliografskih izvora. Oslicali su ga naši i drugi llikovni umjetnici, a opjevali naši težaci i radišne žene. Kraj je dao mnogo uglednih ljudi, među kojima spomenimo J. J. Klovića, Pančića, Mažuraniće, Kombola, Barca, V. Antića, Babića i desetine drugih, koji su svoje kosti ostavili ovdje na rodnoj grudi, ili negdje u svijetu.

To su kamenčići u kulturno-povijesnoj riznici, po kojoj se ovaj kraj prepoznaje kao cjelina, mada se u svakom pojedinom mjestu mogu jasno uočiti **lokalne razlike**, pa je recimo crikvenička čakavština nešto drugačija nego selačka, ali je za sve mjesne varijacije zajedničko da njome govore domaći ljudi i to svakodnevno i o svojim običnim životnim temama. Bez čakavštine ne bismo bili ono što jesmo.

Utjecaj turizma na kulturni i socijalni razvoj ovoga kraja vrlo je velik. On je doveo do miješanja življa, do razmjene iskustava i spoznaja o kulturi življenja, pomogao razvoju komunikacija i stjecanju uvida u druge svjetonazore, na promjenu sistema vrijednosti, ukratko obogatio je kulturni profil sredine.

Turizam je od ovoga kraja učinio da spada u najrazvijenija, moderna naselja industrijskog društva, naravno i sa svim posljedicama koje nisu samo pozitivnog predznaka. S turizmom su logično došli utjecaji izvana koji su narušavali elementarna obilježja. Stvarana su moderna turistička naselja i razvijan promet, sa svim što je uz to išlo. Najgore je što se sve to zbivalo brzo, dosta stihijski i s pogreškama koje je teško popravljati. Teritorij, osobito obalni pojas, prenapučen je turističkim kapacitetima, osobito vikendicama, a u novije vrijeme prijeti da se snažno prošire tzv. apartmanska zdanja. Ono što je bilo tipično postalo je osrednje, prosječno, češće viđano na Jadranu i u Sredozemlju.

Sva tri aspekta (gospodarski, ekološki i socio-kulturni) ovdje se isprepliću, jer turizam (kao dominantna gospodarska djelatnost) prožima sveukupni život ovdašnjeg puka, te sjedinjuje ekološku i kulturnu sredinu u jedinstveni i osobito atraktivan resurs turizma, a on im se zato uveliko odužio. Turizam je ovdje više od samo gospodarske djelatnosti, on je sastavnica kulture življenja, osobit tip kulture. Sa svojom prirodnom osobitošću, svojevrstan je čimbenik **ekokulture**. Upravo to daje kvalitet turizmu u ovome kraju, jer se u njemu susreću gospodarski i socio-kulturološki te ekološki aspekti, oblikujući zajednicu kojoj je turizam glavna preokupacija, ali na višoj kulturološkoj osnovi.

Socio-kulturna klima u vinodolskom kraju

Za turizam je iznimno važno dobro socio-kulturno **ozračje**, a ono je ovdje znakovito, pa čini jednu od važnih atrakcija. Gosti je takvom lako prepoznaju. To ih ovamo privlači. Promatra li se ta klima u sezoni, najviše ljetnoj, ovdje se istovremeno nađe pedesetak tisuća ljudi, različita jezika, spola, životne dobi, nacionalnosti, vjerske pripadnosti, političke orijentacije, kulturnog profila, naobrazbe, kupovne moći, turističkih interesa itd. Sve vrvi od razdraganih ljudi, obuzetih istom nakanom – što bolje prevesti “odmor” u prekrasnoj, prilično jedinstvenoj, doživljajima neponovljivoj sredini.

Jezik je ono što ih najviše razlikuje, ali samo prividno, jer se svi ipak snađu. Domaćini pomalo uče jezik svojih gostiju, pa je ta barijera sve manja - barem što se tiče komunikacije domaćina i gostiju.

Turisti, osobito iz onih zemalja s kojima imamo **zajedničko** kulturno **naslijeđe** (Italija, Francuska, Austrija, Mađarska...) prepoznaju ovdje nešto domaćeg, sličnu kulturu, što ovdašnjoj socio-kulturnoj klimi daje posebnu notu.

Posebno se ovdje ugodno osjećaju oni gosti koji su višekratnim dolaskom stvorili prijateljstvo s domaćinima, pa dolaze na poznato i drago mjesto. Naročito to važi za domaćinstva s kojima imaju iskustva visoke gostoljubivosti.

Vikendaši stvaraju posebnu klimu, osobito oni koji su se saživjeli s domaćim životom, pa ovaj kraj doživljavaju kao drugi zavičaj. Naročito djeca koja ovdje provode dio djetinjstva, te starci koji ovdje žive u svojim poodmaklim godinama. Mnogi su vikendaši prihvatili običaje ovoga kraja i u njega unijeli i nešto svojih, te tako obogatili kulturni ambijent. Naravno nije to uvijek bezbolna aklimatizacija na novu sredinu ni nekonfliktno prihvaćanje novih ljudi. Ali to je sve skupa život, realnost situacije na ovom prostoru, te traži od svih dovoljno razumijevanja, suradnje, strpljivosti i participacije u odgovornostima.

Osobitu klimu u ovim naseljima stvorilo je "moderno" graditeljstvo. Ekstenzivnim građenjem vezano uz turizam, narasla su ogromna naselja, koja su potisnula **stare jezgre**, a u njima je došlo do graditeljskih zahvata kojima je bitno narušena stara graditeljska kultura. Jedan dio tih naselja izgrađen je na primjerenom kulturnom načinu, uz sve zamjerke što nije dovoljno očuvana autentičnost graditeljske baštine. Manji dio vrvi od ružnih kuća i neuređene, nekultivirane okoline, ali tu je krivnja i na vlastima, koje su to dozvolile i toleriraju. Domaće je stanovništvo nezadovoljno što je narušen graditeljski ambijent starih jezgra, njihova povijesnost i autentičnost, što je činilo njihov imidž, te predstavljalo važnu turističku atrakciju, ali ono je samo I krivo, jer su većinom prodali svoje stare kuće i tako dali prilike da se renoviranjem preurede i izgube svoju osobitost.

Za potpuniju sliku ovdašnje socijalno-kulturne situacije korisno je spomenuti da je ovaj kraj naseljen pretežno hrvatskim **stanovništvom**, katoličke vjere, podjednakim kulturnim naslijeđem, jednakom poviješću i sav je orijentiran na isti kulturološki tip turizma. Govori se čakavski, s lokalnim karakteristikama. Razina obrazovanosti je visoka, iznad republičkog prosjeka. Običaji su autentični, prepoznatljivi kao hrvatski, s osobitostima lokalnih sredina.

Promatrači uočavaju i specifične karakteristike **mentaliteta** ljudi. Pučanstvo ovoga kraja povijesno se nije razvilo kao ratničko, za razliku od drugih selilačkih naroda. Prve su hrvatske obitelji došle ovamo na miran način, brzo se prilagodile novoj sredini, prihvale nešto od zatečenog a nešto mu pomalo dale od svoje starine, asimilirajući zatečeno stanovništvo, ali na miran način. Ovdje su se angažirale seoskim poslovima, potom se prilagođavale novim uvjetima života u uskoj povezanosti sa širim okruženjem. U ovom kraju, sve do NOB-e nikad nije

bilo velikih ratova, niti se ovaj narod morao u izbjeglištvu boriti za oslobođenje svoga kraja.

Tako je socio-kulturna klima, obogaćena privlačnim prirodnim ambijentom, postala privlačnom snagom stotinama tisuća ljudi, ljeti i čitave godine, onaj snažni zov svakom tko takav ambijent poželi. Ali... To je potrošna roba. Lako, vrlo lako se potroši, izgubi, a to može biti nepovratno. Zato je odgovornost ove generacije, kao i onih koje dolaze, da takav povoljan socio-kulturni i ekološki ambijent očuvaju i unaprijede.

Sažetak

Turizam smo u ovom članku analizirali sa «neekonomske strane», stalno imajući u vidu da je ta distinkcija samo prividna, jer se kao turistički proizvod jednako javlja i kulturno dobro te socio-kulturna klima, pošto zajednički zadovoljavaju ljudske potrebe (turističke). Moderni turistički trendovi karakteristični su po višoj razini kulturnih zahtjeva ljudi, pa se mijenja i uobičajena definicija turizma (kao putovanje radi provoda i odmora). U članku se pokušalo analizirati kako teku ti trendovi u našem kraju, kako se kulturna dobra nude i valoriziraju u turističkom prometu, kako se mijenja socio-kulturna klima i prate svjetska kretanja. Uočeno je da su ti procesi u tijeku makar su dosta spori, ponekad fragmentirani, a ponekad zakočeni.

Ključne riječi

Turizam, turistički proizvod, kulturno dobro, kultura ponude i potražnje, socio-kulturna klima, psihološki aspekti turizma, slobodno vrijeme, komunikološke implikacije.

Summary

Stanko Antić • ABOUT THE SOCIO-CULTURAL ASPECTS OF TOURISM

In this article we analysed tourism from the “noneconomic point of view”, but being aware that this distinction is only an illusion, because a touristic product is equally represented by the cultural offer and socio-cultural climate, since combination of the two is necessary to satisfy people’s expectations for what regards tourism. Modern cultural trends are typical for the higher level of cultural demand, so the basic definition of tourism changes (it is not only a journey with purpose of entertainment and relax). The article tries to analyse trends in tourism, the changing of socio – culutral climate and how they follow world trends. We noticed these process is in progress, although it is quite slow, sometimes fragmentary and in other cases blocked.

Keywords

Tourism, touristic product, cultural goods, culture of offer and demand, socio-cultural climate, psychological aspects of tourism, free time, comunicological implications.

Literatura

Blažević, B. (1998.): *Gospodarstvo Novog Vinodola u 20. stoljeću*, Adamić, Rijeka.

Vukonić, B. i Čolek, N. (2001.) (ur.): *Rječnik turizma*, Masmedia, Zagreb.

Katunarić, V. (1996.): *Tri lica kulture*, u *Izazovi interkulturalizmu*, Zagreb, Društvena istraživanja, vol. 5, str. 25-26.

Kušen, E. (1987.): *Izgradnja koja devastira morsku obalu*, Zbornik radova, Turizam i prostor, Institut za turizam, Zagreb, Zagreb.

Najsbit, J. (1982.): *Megatrends*, New York, Warner.

Mediteranski koncept razvojne strategije Hrvatske, Zbornik radova broj 11, Ekonomski fakultet Split, Split, 1992.

Prezentacija turizma pod nazivom "Developing your tourism market responsibly", održan u Zagrebu 25. veljače 2003. u organizaciji HGK, Veleposlanstva Ujedinjenog Kraljevstva i Chamber of Commerce iz Edinburga, Teme: kulturni turizam, seoski turizam i Internet u službi turizma.

Vidjeti i pregled literature i drugih izvora u Vinodolskom zborniku broj 8, od strane 433 do strane 454.

Obilje podataka za ovaj članak našli smo u Vinodolskom zborniku, osobito u brojevima 7 i 8, zatim u Primorskim novinama i Novom listu, u turističkim glasilima Hrvatske, dokumentaciji turističkih organizacija i institucija koje nije moguće pojedinačno navoditi zbog ograničenog prostora za članak. Čitatelje upućujemo na radove o turizmu objavljene u Vinodolskom zborniku broj 7 i 8, te i u ovom, devetom broju.

Bilješka o autoru

Stanko Antić, Selce, doktor znanosti, profesor i znanstveni istraživač, u mirovini.

