

Etika, odgovornost i održivost u suvremenom turizmu

Marijana Kolednjak*

Sažetak

Suvremeni turizam oblikuju ekonomski interesi, društvene promjene i ekološka ograničenja. Rad analizira etičke aspekte turizma kroz odgovornost aktera, nejednakost koristi, komodifikaciju prostora i izazove održivosti. U fokusu su over-tourism, gentrifikacija, radna eksploatacija, CSR, ESG i Agenda 2030. Cilj je teorijski utemeljiti turizam kao pravednu, održivu i društveno odgovornu djelatnost.

Ključne riječi: turizam; etika; odgovornost; održivost; over-tourism; stakeholder pristup; CSR; ESG

Uvod

Poslovna etika, kao dinamično područje primijenjene etike, proučava povezanost etike i gospodarstva. Umjesto da se poslovanje promatra isključivo kroz ekonomske kategorije, ono se sagledava u širem društvenom i institucionalnom kontekstu. Poslovna etika pruža i normativne smjernice i deskriptivne analize praksi, naglašavajući etičke aspekte stvaranja vrijednosti, razmjene i odlučivanja. »Poslovna etika ima i normativnu i deskriptivnu dimenziju: ona opisuje i vrednuje individualna i korporativna ponašanja te prakse koje menadžeri i korporacije trebaju ili ne trebaju provoditi. U tom kontekstu, evaluira se i uloga države, zakonodavstva i javne politike u oblikovanju poslovanja, kako na nacionalnoj tako i na međunarodnoj razini« (Werhane i Freeman, 2003, 537).

U svijetu u kojem postoji mnogo definicija turizma Svjetska turistička organizacija (World Tourism Organization, UNWTO) iznosi i svoju: »Turizam se definira kao skup aktivnosti osoba koje putuju i borave na mjestima izvan svoje uobičajene sredine, ne dulje od jedne uzastopne godine, radi odmora, poslovnih ili drugih svrha koje nisu povezane s obavljanjem djelatnosti za koju se prima

* Dr. sc. Marijana Kolednjak, Fakultet filozofije i religijskih znanosti Sveučilišta u Zagrebu. Adresa: Jordanovac 110, 10000 Zagreb, Hrvatska. ORCID iD: <https://orcid.org/0000-0002-5266-9123>. E-adresa: marijana.kolednjak@ffrz.unizg.hr

naknada na mjestu posjeta« (UNWTO, 2001, 1; 13; 36). Sve je izraženija svijest o ulozi koju turizam ima i može imati — bilo izravno, neizravno ili putem induciranih učinaka — u gospodarstvu, osobito u pogledu stvaranja dodane vrijednosti, zapošljavanja, osobnoga dohotka, prihoda države i sl.

»Turizam je jedan od temeljnih načina na koje se oblikuju naši ‘pogledi na svijet’. Nije riječ samo o posljedici naših putovanja i odmora, nego i načina na koji su turističke destinacije predstavljene putem putopisnih osvrtâ, putopisnih emisija i dokumentaraca, turističkih brošura i vodiča, reklama, kao i načina na koji opisujemo i razmjenjujemo vlastita iskustva s putovanja« (Mowforth i Munt, 2016, 7). Turizam oblikuje naše poglede na svijet ne samo kroz putovanja, nego i kroz medijske reprezentacije destinacija. Kao složen društveni fenomen uključuje suprotstavljene interese i značenja te zahtijeva analizu identiteta putnika i načina predstavljanja prostora koje posjećujemo.

Turizam danas predstavlja jedan od najsnažnijih pokretača globalnoga gospodarskoga rasta, a u mnogim državama čini ključni sektor ekonomije.¹ U Hrvatskoj turizam izravno čini približno 11% BDP-a, a šire turističke aktivnosti do 24% prema DZS-ovim satelitskim računima za 2022. godinu.² Globalno, sektor predstavlja oko 10% svjetskoga BDP-a, odnosno oko 11 bilijuna američkih dolara godišnje te zapošljava preko 350 milijuna ljudi, prema WTTC podacima za 2024. godinu. U različitim zemljama, udio turizma varira (primjerice Južna Afrika 3,3%, Francuska ~9,7%, Indija ~9%) (DZS, s. a.; Wikipedia, 2025). Turizam međutim nije samo ekonomski resurs, nego i složeni društveni fenomen koji oblikuje načine na koje ljudi doživljavaju prostor, identitet i međuljudske odnose. Njegove manifestacije ne ostaju neutralne — one aktivno transformiraju kulturne obrasce, ekološke sustave i strukture moći. Stoga je turizam sve češće predmetom etičkih rasprava u sklopu poslovne etike i održivoga razvoja (Fennell, 2014, 11–30).

»Roba i usluge više nisu dovoljne za poticanje gospodarskoga rasta, otvaranje novih radnih mjesta i održavanje gospodarskoga prosperiteta. Kako bi se ostvario rast prihoda i povećanje zaposlenosti, potrebno je oblikovanje iskustava promatrati kao zaseban oblik gospodarskoga učinka. Naime, u svijetu zasićenom uglavnom nediferenciranom robom i uslugama najveća prilika za stvaranje vrijednosti leži upravo u osmišljavanju i pružanju iskustava« (Pine i Gilmore, 2011, ix).

Prema Pineu i Gilmoreu ključna razlika između iskustva i usluge je u personalizaciji i angažmanu. Usluga se pruža kupcu, a iskustvo je uprizoreno za gosta,

1 Svjetska putovanja bitno pridonose zapošljavanju i rastu te predstavljaju snažan pokretač globalnoga gospodarstva.

2 Prema Satelitskom računu turizma za 2022. izravna bruto dodana vrijednost turizma (tj. turistički sektor sam za sebe) iznosila je 44.734 milijuna kuna, što predstavlja 10,54% ukupne bruto dodane vrijednosti, odnosno 11,32% BDP-a Hrvatske (DZS, 2025; usp. UNWTO, 2023). Ako uključimo i povezane aktivnosti (primjerice prijevoz, trgovina, ugostiteljstvo), udio turističkoga sektora u BDP-u iznosi 24,53% (usp. Crnjak, 2025). Prema izvješću World Travel & Tourism Council za 2024. globalni doprinos turizma (direktno, indirektno i inducirano) iznosi 10,9 bilijuna američkih dolara, tj. 10% svjetskoga BDP-a, uz osnaživanje 357 milijuna radnih mjesta (WTTC, 2025).

naglašavajući estetsku i emocionalnu komponentu (Pine i Gilmore, 2011, 34).³ Turizam ne možemo razumjeti samo ekonomskim kategorijama — potrebno ga je analizirati i kroz etički diskurs odgovornosti, pravednosti i dostojanstva. »Živimo u vremenu u kojem se gotovo sve može kupiti i prodati. Tijekom posljednja tri desetljeća tržišta i tržišne vrijednosti počele su upravljati našim životima kao nikada prije. Do toga stanja nismo stigli nekom promišljenom odlukom. Gotovo kao da nas je zateklo« (Sandel, 2012, 4).

S obzirom na sve navedeno ovaj se rad usmjerava na tri ključna izazova koje autorica prepoznaje, a proizlaze iz suvremenih turističkih praksi: fenomen *overtourisma*, komodifikaciju kulture te produbljivanje ekonomskih nejednakosti. Analiza se temelji na interdisciplinarnom pristupu poslovne etike s posebnim osvrtom na normativne modele odgovornosti (Crane i Matten, 2016, 137; Werhane i Freeman, 2003, 537–539) te uključuje i filozofijsko–etičku refleksiju o ulozi turizma u oblikovanju suvremenoga društva.

1. Turizam i etički horizont suvremenoga gospodarstva

Turizam, kao brzo rastući globalni fenomen, oblikuje gospodarstvo, okoliš, kulturu i društvene odnose, nadilazeći okvire ekonomske djelatnosti. U uvjetima globalizacije postaje ogledalo društvenih nejednakosti i ekoloških izazova. Ovaj tekst promišlja turizam kao etički izazov, povezujući gospodarske učinke s pitanjima pravednosti, održivosti i odgovornosti, te analizira njegove ambivalentne učinke na zajednice i prostor.

1.1. Turizam kao industrija i oblik potrošnje

U globaliziranom kontekstu turizam sve više postaje profitno orijentirana industrija, a sve manje prostor međukulturne razmjene. Umjesto autentičnosti prevladava konzumacija »pakiranih« iskustava (Urry i Larsen, 2011, 1–30), što Bauman (2007, 31) naziva »likvidnim iskustvom«. Destinacije se komodificiraju, a lokalne zajednice gube kontrolu nad prostorom (Mowforth i Munt, 2016, 1). Iako turizam generira velike prihode i potražnja raste (UNWTO, 2025), s njim dolaze i društveni, ekološki i infrastrukturni troškovi.

Turizam se sve više analizira kao kompleksna industrija čije učinke bilježi Turistički satelitski račun (TSA) omogućujući mjerenje doprinosa BDP–u, zapošljavanju i potrošnji (UNWTO, 2001). TSA identificira turizam kao transverzalni

3 Pine i Gilmore tvrde da su iskustva postala četvrta vrsta ekonomskoga proizvoda nakon sirovina (*commodities*), proizvoda (*goods*) i usluga (*services*). Za razliku od usluga koje su nematerijalne aktivnosti, iskustva se definiraju kao memorabilni događaji koje tvrtka uprizaruje kako bi angažirala kupca na osoban način. Autori nadalje uvode koncept *inging* (*inging the thing*) — stvaranja iskustvenoga značenja proizvoda (primjerice *driving*, *cooking*, *rafting*). Ključ je u preusmjeravanju fokusa s funkcionalnosti na korisničku uporabu i kontekst iskustva. Vrijednost raste od sirovine do iskustva (*commodities* → *goods* → *services* → *experiences*), a svaki sljedeći stupanj nudi veću mogućnost diferencijacije i premijskoga određivanja cijene. Umjesto promocije, samo iskustvo prodaje robu ili uslugu.

sustav potrošnje s višestrukim izravnim i neizravnim utjecajima. Pritom se otvaraju i šira pitanja distribucije koristi, rada i preoblikovanja ekonomskih odnosa, što zahtijeva sustavno uključivanje etičke perspektive (Freeman, 1984).

Ekonomski doprinos turizma neupitan je, no on često dolazi uz visoke društvene i kulturne troškove, koji se ne distribuiraju ravnomjerno. To stvara duboke etičke dvojbe o granicama komercijalizacije javnih i kulturnih dobara.

1.2. Etika u poslovanju turističkih subjekata

Etika u turizmu mora nadilaziti deklarativne geste i postati stvarna obveza prema zajednici, okolišu i zaposlenicima. Utemeljena na *stakeholder* pristupu (Freeman, 1984, 1–10; Werhane i Freeman, 2001, 542–544), ona zahtijeva uključivanje svih dionika — od zaposlenika i lokalnih zajednica do kupaca i ekoloških aktera — u donošenje odluka. Menadžment bi trebao upravljati interesima svih uključenih skupina, a ne isključivo dioničara (Freeman, 1984, 25; 46; 53–54).

Freemanov model organizaciju promatra kao mrežu međuovisnih odnosa, što omogućuje primjenu teorije dionika i na turizam. Time se otvara prostor za participativno upravljanje i ravnotežu između ekonomskih i društvenih ciljeva. *Stakeholder* pristup pruža metodološki okvir za održiv i etički orijentiran turizam, osobito u kontekstu međuovisnosti javnoga i privatnoga sektora (Freeman, 1984, 25).

U praksi se mnoge turističke tvrtke oslanjaju na društveno odgovorno poslovanje (CSR), no kritički autori poput Banerjeea (2008) upozoravaju da CSR često služi očuvanju tržišne legitimnosti, a ne stvarnoj odgovornosti. U mnogim slučajevima CSR projekti postaju sredstvo održavanja hegemonije, bez stvarnoga uključivanja lokalnih zajednica ili promjene postojećih struktura moći (Banerjee, 2008, 51–52, 59–61).

Etika u turizmu stoga mora biti strukturna, a ne instrumentalna. Potrebna je transformacija poslovnih modela prema transparentnosti, participaciji i pravednoj raspodjeli koristi. Banerjeeva kritika CSR-a omogućuje dublje promišljanje etičkih temelja turističke industrije i otvara prostor za razvoj turizma kao istinski društveno odgovorne djelatnosti.

1.3. Normativni okviri: održivost, ESG, društvena odgovornost

U suvremenim normativnim okvirima održivosti ključnu ulogu ima Agenda 2030, koja održivi turizam prepoznaje kao sredstvo za smanjenje siromaštva i očuvanje kulturnoga nasljeda (UNWTO, 2014). Environmental, Social, Governance (ESG) pristupi postaju dominantan standard za procjenu poslovanja na temelju društveno važnih, nefinancijskih kriterija (Eccles i Klimenko, 2019).

Empirijska istraživanja pokazuju da su poduzeća s visokim ESG ocjenama financijski uspješnija, s većim prinosima, manjom volatilnošću i manjim rizicima (Eccles i Klimenko, 2019, 5–6). ESG pristupi, osobito kada se usmjere na materijalno relevantna pitanja sektora poput turizma — prirodni resursi, radni uvjeti, odnosi s lokalnom zajednicom — omogućuju integraciju održivosti u temeljne strategije i poslovne prakse. Autori naglašavaju potrebu za usvajanjem “izjave

o svrsi”, uključivanjem menadžmenta u ESG ciljeve te razvojem internih mehanizama za praćenje učinaka (Eccles i Klimenko, 2019, 2–4; 17). ESG nije tek regulatorni alat, nego etički alat koji pomaže operacionalizirati ciljeve održivoga razvoja. Unatoč pozitivnim učincima, izazovi ostaju: manjak obvezujuće regulative, nedostatna edukacija i otpor tržišta. Stoga ESG zahtijeva etičku refleksiju o pravednosti, moći i svrsi turizma u društvu. Kako zaključuju Eccles i Klimenko (2019), održivost više nije opcija, nego imperativ, a etika odgovornosti treba biti sastavni dio organizacijske kulture.

2. Over-tourism i odgovornost

Over-tourism, tj. prekomjerni turizam, osobito izražen u europskom kontekstu, postao je jedno od središnjih pitanja u analizi suvremenoga turizma. Rast turističkih dolazaka, potaknut jeftinim prijevozom, doveo je do prekoračenja nosivih kapaciteta destinacija, što rezultira negativnim učincima na lokalne zajednice, okoliš i kulturno nasljeđe (Peeters et al., 2018; Seraphin et al., 2018). U tom kontekstu postaje ključno pitanje etičke i operativne odgovornosti svih uključenih aktera — turista, korporacija i javnih institucija — u oblikovanju održivoga turističkoga sustava.

2.1. Definicija over-tourisma i primjeri (Barcelona, Venecija, Dubrovnik, Amsterdam)

Pojam over-tourisma označava situaciju u kojoj broj turista nadilazi nosive kapacitete destinacije uzrokujući degradaciju okoliša, narušavanje kvalitete života lokalnog stanovništva i eroziju kulturne kohezije (Peeters et al., 2018, 23; 174; Seraphin et al., 2018). Riječ je o fenomenu koji turizam pretvara iz koristi u društveno-ekološku štetu. Coldwell (2017) dokumentira prve prosvjede u gradovima poput Venecije i Barcelone, gdje su građani upozoravali na prekomjerne dolaske i štetan utjecaj masovnog turizma na svakodnevni život. Milano (2017) konceptualizira “turismofobiju” kao odgovor lokalnih zajednica na pritiske koje nameće turistička industrija, posebno kada njezini interesi dolaze u sukob s potrebama stanovništva. Primjeri iz europskoga prostora jasno ilustriraju problematiku: (1) Barcelona trpi posljedice gentrifikacije, porasta cijena nekretnina i istiskivanja stanovništva, što je izazvalo niz prosvjeda i regulatornih mjera (Peeters et al., 2018, 21–22; Milano, 2017, 4–5). (2) Venecija, s infrastrukturom koja ne može podnijeti više od 20 milijuna turista godišnje, trpi zbog kruzerskih dolazaka i gubitka stalnoga stanovništva (Seraphin et al., 2018). (3) Dubrovnik se suočava s dnevnim preopterećenjem starogradske jezgre, pri čemu je UNESCO (2019) upozorio na mogući gubitak statusa svjetskoga dobra (Peeters et al., 2018, 22). (4) Amsterdam je uveo niz mjera: ograničenje turističkih noćenja, stroge regulacije najma, zabranu novih hotela i javne kampanje za odgovorno ponašanje turista (Van Campenhout, 2024; Croissant, 2024; Van der Zee, 2024; Anon., 2023).

Gössling i Peeters (2007) dodatno analiziraju kako niskotarifne aviokompanije i zračni promet omogućuju hiper-mobilnost pojačavajući sezonske i prostorne pritiske u popularnim destinacijama poput Venecije i Dubrovnika. Takva dinamika generira negativne eksternalije — troškove koje snosi lokalna zajednica, a ne turist ili industrija. Zaključno, *over-tourism* otvara ključna etička pitanja o odgovornosti za posljedice turizma i nužnost promjene tržišnoga modela koji zanemaruje održivost i pravednu raspodjelu koristi.

2.2. Ekološki, društveni i infrastrukturni problemi

Fenomen *over-tourisma* uzrokuje višestruke negativne učinke na okoliš, društvo i infrastrukturu. Ekološki problemi uključuju degradaciju prirodnih resursa, prekomjernu potrošnju vode i energije, zagađenje te bitan porast emisija CO₂, osobito zbog avionskoga prijevoza (Gössling i Peeters, 2007, 412). U gradovima poput Venecije kruzeri pridonose destabilizaciji povijesne infrastrukture i povećanju poplava (Seraphin et al., 2018). Na društvenoj razini, *over-tourism* dovodi do porasta cijena stanovanja, istiskivanja lokalnoga stanovništva i gubitka zajedničkoga identiteta. U Veneciji se je broj stanovnika prepolovio u proteklih 50 godina (Seraphin et al., 2018, 374). Istraživanja pokazuju kako u Lisabonu digitalne platforme poput Airbnb-a doprinose turističkoj gentrifikaciji⁴ transformirajući stanovanje iz temeljne potrebe u investicijski proizvod (Cocola-Gant i Gago, 2019). Infrastrukturni pritisci uključuju zagušenja u prometu, opterećenje komunalnih usluga i sanitarnoga sustava. Inicijative poput *Liuto* u Veneciji pokušavaju odgovoriti na te izazove uvođenjem održivijih rješenja (Seraphin et al., 2018).

Zračni promet, odgovoran za 42% međunarodnih turističkih dolazaka, stvara oko 80% emisija stakleničkih plinova u turizmu, pri čemu su emisije na visinama 10–12 km posebno štetne za klimu (Gössling i Peeters, 2007, 404). Unatoč ozbiljnosti problema osviještenost turista o utjecaju zračnoga prometa ostaje niska — samo 17% prepoznaje njegovu štetnost (Gössling i Peeters, 2007, 404). Konačno, komercijalizacija javnoga prostora i destabilizacija tržišta stanovanja posebno pogađaju ranjive skupine, pri čemu se narušavaju i susjedski odnosi (Cocola-Gant i Gago, 2019, 1683). Ti složeni učinci potvrđuju da *over-tourism* nije samo turistički, nego duboko društveni i okolišni problem.

4 Gentrifikacija (prema engl. *gentry*, gospodski stalež) je transformacija i revitalizacija siromašnijih dijelova urbanoga prostora, često povijesnih gradskih jezgri ili užih gradskih središta, katkada i cijelih gradskih četvrti. Uglavnom započinje povećanim interesom za ulaganje u nekretnine u središtu grada, što dovodi do rasta njihove vrijednosti. Zbog povećanih cijena nekretnina i viših životnih troškova autohtono, obično radničko stanovništvo prisiljeno je iseliti se, najčešće na rubno područje grada (predgrada, ruralni prostor ili satelitski gradovi), a središta gradova umjesto stambenih radničkih naselja postaju prostori na kojima se grade luksuznije nekretnine u koje se doseljavaju pripadnici srednjega sloja i visokoobrazovani pojedinci. Osim fizičkih, gentrifikacija vodi i do funkcionalnih promjena prostora, pa prostore koji su zadovoljavali svakodnevne potrebe stanovništva (poput lokalnih trgovina) zamjenjuju objekti poput restorana, kavana, galerija i sl. Gentrifikaciju katkada provode javne vlasti koje infrastrukturno opremaju ili na neki drugi način ulažu u središte ili četvrt grada, a katkada je uvjetovana privatnim ulaganjima (usp. Macan i Prelogović, 2025).

2.3. *Tko ima etičku odgovornost: turisti, države, korporacije*

Odgovornost za negativne učinke *over-tourisma* treba razumijevati kao višerazinsku i kolektivnu. Turisti, kroz vlastite izbore destinacija, prijevoza i ponašanja, aktivno utječu na opterećenje prostora i resursa, čime imaju etičku odgovornost, koju je moguće ublažiti edukacijom i osvještavanjem (Milano, 2017, 7; Seraphin et al., 2018). Koncept »moralne pismenosti putnika« podrazumijeva svijest o posljedicama vlastitih turističkih navika (Fennell, 2018, 1–50). Države i lokalne vlasti imaju ključnu ulogu u planiranju i regulaciji turističkih tijekova. Primjeri poput nedovoljno učinkovitih mjera u Veneciji ukazuju na institucionalne slabosti (Seraphin et al., 2018). Učinkovito upravljanje zahtijeva ambideksteri pristup — istovremeno očuvanje postojećih kapaciteta i razvoj inovativnih rješenja (Seraphin et al., 2018). Korporacije, uključujući platforme poput Airbnb, često posluju bez obzira na lokalni kontekst, čime doprinose društvenim i infrastrukturnim problemima. Kritika tzv. »mekih pristupa« (etiketiranje, PR kampanje) ukazuje na potrebu dubinskih promjena u poslovnoj etici. David A. Fennell (2018, 86–114) poziva na moralnu reformu sektora, uključujući sustavno uključivanje deontoloških i teleoloških načela te implementaciju etike kao organizacijskoga kapitala, a ne troška. On razlikuje moralnu odgovornost prema: (1) zaposlenicima, (2) lokalnim zajednicama, (3) turistima i (4) okolišu (Fennell, 2018, 327–338). Zrakoplovna industrija, kao snažan čimbenik u globalnom turizmu, koristi retoričke diskurse koji umanjuju vlastitu odgovornost i prebacuju fokus na tehnološke optimizme ili ekonomske nužnosti (Gössling i Peeters, 2007, 413–414). Time se dodatno otežava stvarna implementacija održivih politika. Lokalne vlasti, prema Cocola–Gant i Gago (2019, 1683–1684), često kasne s regulativama koje bi zaštitile stanovanje kao osnovno pravo, a investitori i platforme poput Airbnb dodatno destabiliziraju tržište nekretnina i istiskuju lokalne zajednice (Cocola–Gant i Gago, 2019, 1683–1684).

Hans Jonas nudi temelj za etičku kritiku postojećih modela kroz svoju etiku odgovornosti. Njegovo načelo glasi: »Djeluj tako da učinci tvojega djelovanja budu kompatibilni s trajnošću autentičnoga ljudskog života na Zemlji« (Jonas, 1984, 11). Jonas (1984, 37–38; 90–92) upozorava da tradicionalna etika ne uzima u obzir dugoročne i globalne posljedice, zbog čega je potreban novi normativni okvir koji obuhvaća strukturalnu i institucionalnu odgovornost. U konačnici, etička analiza *over-tourisma* zahtijeva uključenje svih dionika: turista, država, korporacija i međunarodnih institucija. Samo kroz integrirani pristup koji kombinira regulaciju, edukaciju, participaciju i promjenu vrijednosnih okvira moguće je razviti održiv i pravedan turistički sustav (Crane i Matten, 2016; Fennell, 2018; Jonas, 1984).

3. *Ekonomске nejednakosti i eksploatacija*

Iako turizam ima potencijal za jačanje inkluzivnosti i smanjenje nejednakosti, u praksi često reproducira obrasce eksploatacije i isključenja. UNWTO (2018, 9) upozorava na to da se koristi turizma nerijetko koncentriraju u rukama međunarodnih lanaca, a lokalne su zajednice i ranjive skupine marginalizirane u donošenju odluka i raspodjeli dobiti. Kako bi turizam doista postao alat inkluzivnoga razvoja, nužne su politike koje aktivno uključuju lokalno stanovništvo i osnažuju socijalno ranjive dionike.

3.1. *Lokalno stanovništvo i radnici u turizmu*

Iako se turizam često prikazuje kao alat za gospodarski razvoj, brojna istraživanja pokazuju da on može produbiti društvene nejednakosti i pridonijeti eksploataciji lokalnoga stanovništva (Scheyvens i Russell, 2012). Na primjeru Fidžija Scheyvens i Russell (2012, 421–428) ističu stvaranje dvojnoga tržišta rada u kojem su lokalni radnici uglavnom zaposleni na nisko plaćenim i nesigurnim poslovima (čišćenje, održavanje), a rukovodeće pozicije zauzimaju stranci. Sezonska priroda turizma dodatno pogoršava socioekonomsku nesigurnost lokalnih zajednica, prisiljavajući mnoge na neformalne izvore prihoda ili iseljavanje (Scheyvens i Russell, 2012, 430). UNWTO (2018) upozorava da su radnici u turizmu, osobito u zemljama globalnoga Juga, izloženi nesigurnim uvjetima rada, niskoj pregovaračkoj moći i ograničenomu pristupu osnovnim pravima (UNWTO, 2018, 17). Cocola–Gant (2016, 116–117) ukazuje na pogoršanje stambenih uvjeta zbog pretvaranja stanova u turistički smještaj, što posebno pogađa radničke slojeve, prisiljavajući ih na život u prenapučenim i skupim uvjetima. Ti uvidi ukazuju na potrebu uključivanja lokalnoga stanovništva u donošenje odluka te kreiranje politika koje štite njihova radna i socijalna prava.

3.2. *Tko profitira od gentrifikacije i rasta cijena*

Turizam bez odgovarajuće regulacije doprinosi rastu cijena nekretnina i usluga, čime lokalno stanovništvo gubi pristup prostoru i resursima. Kada su hoteli, resorti i ekskluzivne zone u vlasništvu stranih investitora, profit odlazi izvan lokalne zajednice, a koristi se slabo reintegriraju u lokalnu ekonomiju (Scheyvens i Russell, 2012, 431). Proces gentrifikacije i rast platformskoga najma (primjerice Airbnb i Booking) dodatno pogoršavaju tu dinamiku. Prema UNWTO (2018, 21), komercijalizacija prostora i rast nereguliranoga turističkoga smještaja dovede do istiskivanja stanovnika, urušavanja zajednice i društvene kohezije. Zbog toga UNWTO zagovara održivo prostorno planiranje, regulaciju tržišta najma i participativne oblike odlučivanja. U Lisabonu je između 2015. i 2020. zabilježen pad broja stanovnika u povijesnom centru za više od 20% uz istovremeni skok cijena nekretnina, što je izravno povezano s tzv. “turistifikacijom” (Cocola–Gant, 2016). Slični procesi u Zagrebu pokazuju rast kratkoročnoga najma u Donjem gradu i kontinuirani porast stanarina, bez korelacije s lokalnim prihodima (DZS,

2022). Airbnb i slične platforme postaju nova os gentrifikacije, pri čemu stanovi prelaze u funkciju kratkoročnoga najma za turiste, što povećava cijene i mijenja rezidencijalni karakter četvrti. U Gotičkoj četvrti u Barceloni čak 16,8% stanova bilo je oglašeno na Airbnb, a cijene najma porasle su za 9% iznad gradskog prosjeka (Cocola–Gant, 2016, 115–116). Cocola uvodi pojam kolektivnoga raseljavanja, kojim označava gubitak društvene strukture i identiteta zajednice uslijed zamjene dugoročnih stanovnika investitorima i turistima (Cocola–Gant, 2016, 119–120).

3.3. Etika distribucije koristi — lokalna zajednica kao dionik

Etika distribucije koristi u turizmu naglašava potrebu za pravednijim uključivanjem lokalnih zajednica kao aktivnih dionika. Scheyvens i Russell (2012, 432–433) ističu da participativni modeli — poput kolektivnoga vlasništva ili partnerstva s operaterima — rezultiraju ravnomjernijom raspodjelom koristi. Zago-varaju *people-centred* pristup, pri kojem zajednice imaju kontrolu nad razvojem. UNWTO (2018, 31) podupire koncept inkluzivnoga turizma utemeljen na lokalnoj participaciji, osnaživanju ranjivih skupina i transparentnosti u upravljanju destinacijama. Cocola–Gant (2016, 118–120) ističe da “turistifikacija” prostora stvara nejednakosti: investitori ostvaruju dobit, a zajednice snose posljedice — porast troškova života, gubitak stanovanja i narušavanje socijalne kohezije. U konačnici, bez etičkoga okvira koji osigurava pravičnu distribuciju koristi turizam može prerasti u sustav prikrivene eksploatacije. Potrebno je da javne politike štite interese lokalnoga stanovništva te uključe zajednice u oblikovanje turističkoga razvoja.

Zaključak

Turizam je nedvojbeno snažan gospodarski fenomen s potencijalom pozitivnoga utjecaja na razvoj lokalnih zajednica. Međutim, njegova transformacija u globalnu industriju iskustava otvorila je niz etičkih problema koji zahtijevaju ozbiljnu normativnu refleksiju. *Over-tourism* narušava okoliš i životnu kvalitetu stanovnika, komodifikacija kulture dovodi u pitanje autentičnost i dostojanstvo kulturnih izraza, a ekonomske nejednakosti upućuju na nepravednu raspodjelu koristi. Etika poslovanja u turizmu mora stoga ići dalje od površnih deklaracija i uključiti stvarnu odgovornost prema zajednici, okolišu i kulturnom naslijeđu. Održiv i pravedan turizam zahtijeva promjenu paradigme — od tržišno orijentiranoga upravljanja prema uključivomu, participativnomu i etički utemeljenomu modelu. U tom kontekstu, filozofijska etika može ponuditi temelje za dublje razumijevanje svrhe turizma kao ljudske djelatnosti i pozvati na modele koji poštuju ljudsko dostojanstvo, kulturnu raznolikost i zajedničko dobro.

Literatura

- Anon. (2023). Amsterdam sets up an urban tourism policy based on quality in 2023. *ITB News* (20. veljače), <https://news.itb.com/topics/amsterdam-tourism/> (16.6.2025.)
- Banerjee, Subhabrata Bobby (2008). Corporate social responsibility: The good, the bad and the ugly. *Critical Sociology*, 34(1), 51–79.
- Bauman, Zygmunt (2007). *Consuming Life*. Cambridge: Polity Press.
- Cocola-Gant, Augustín (2016). Holiday rentals: The new gentrification battlefield. *Sociological Research Online*, 21(3), 112–120.
- Cocola-Gant, Augustín; Gago, Ana (2019). Airbnb, buy-to-let investment and tourism-driven displacement: A case study in Lisbon. *Environment and Planning A: Economy and Space*, 53(7), 1671–1688.
- Coldwell, Will (2017). First Venice and Barcelona: now anti-tourism marches spread across Europe. *The Guardian* (1. kolovoza), <https://www.theguardian.com/travel/2017/aug/10/anti-tourism-marches-spread-across-europe-venice-barcelona> (17.5.2025.).
- Crane, Andrew; Matten, Dirk (2016). *Business Ethics: Managing Corporate Citizenship and Sustainability in the Age of Globalization*. Oxford: Oxford University.
- Crnjak, Marija (2025). Konačno razbijen mit da turizam čini 20 posto BDP-a Hrvatske, stigle brojke DZS-a, evo točnog izračuna! *Jutarnji list* (26. ožujka), <https://novac.jutarnji.hr/novac/aktualno/konacno-razbijen-mit-da-turizam-cini-20-posto-bdp-a-hrvatske-stigle-brojke-dzs-a-evo-tocnog-izracuna-15567080> (1.6.2025.)
- Croissant, Morgane (2024). Amsterdam is aggressively fighting overtourism. Here's how 6 major initiatives will impact your next visit. *Matador Network* (10. srpnja), <https://matadornetwork.com/read/amsterdam-overtourism-measures/> (19.6.2025.)
- DZS (2022). Državni zavod za statistiku, Cijene prodanih novih stanova u prvom polugodištu 2022. *Podaci.dzs.hr* (7. rujna), <https://podaci.dzs.hr/2022/hr/29596> (1.6.2025.)
- DZS (2025). Državni zavod za statistiku, Satelitski račun turizma za Republiku Hrvatsku u 2022. *Podaci.dzs.hr* (26. ožujka), <https://podaci.dzs.hr/2024/hr/101483> (1.6.2025.)
- DZS (s. a.). Državni zavod za statistiku, Indikator 8.9.1 — Dio BDP-a koji se odnosi na turizam kao udio u ukupnom BDP-u i stopi rasta. *Croatianbureauofstatistics.github.io*, <https://croatianbureauofstatistics.github.io/sdg-indicators/8-9-1/> (1.6.2025.)
- Eccles, Robert G.; Klimenko, Svetlana (2019). The investor revolution: Shareholders are getting serious about sustainability. *Harvard Business Review*, 97(3), 1–19.
- Fennell, David A. (2018). *Tourism Ethics*. Bristol: Channel View Publications.
- Freeman, Edward R. (1984). *Strategic Management: A Stakeholder Approach*. Boston: Pitman.
- Gössling, Stefan; Peeters, Paul (2007). Žlt does not harm the environment!': An analysis of industry discourses on tourism, air travel and the environment. *Journal of Sustainable Tourism*, 15(4), 402–417.
- Jonas, Hans (1984). *The Imperative of Responsibility. In Search of an Ethics for the Technological Age*. Chicago: University of Chicago.
- Macan, Teodor; Prelogović, Vedran (2025). Turistička gentrifikacija: pregled literature i osvrt na kontekst Hrvatske. *Geoadria*, 30 (1), 1–30.
- Milano, Claudio (2017). *Overtourism and Tourismphobia: Global trends and local contexts*. Barcelona: Ostelea School of Tourism and Hospitality.
- Mowforth, Martin; Munt, Ian (2016). *Tourism and Sustainability: Development, Globalisation and New Tourism in the Third World*. Oxfordshire: Routledge.

- Peeters, P. et al. (2018). *Overtourism: Impact and possible policy responses*. *European Parliament Research*. [https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2018/629184/IPOL_STU\(2018\)629184_EN.pdf](https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2018/629184/IPOL_STU(2018)629184_EN.pdf) (13.6.2025.)
- Pine, Joseph B. II; Gilmore, James H. (2011). *The Experience Economy*. Boston: Harvard Business.
- Sandel, Michael J. (2012). *What Money Can't Buy: The Moral Limits of Markets*. London: Allen Lane.
- Scheyvens, Massey; Russell, Matt (2012). Tourism and poverty alleviation in Fiji: Comparing the impacts of small — and large — scale tourism enterprises. *Journal of Sustainable Tourism*, 20(3), 417–436.
- Seraphin, Hugues; Sheeran, Paul; Pilato, Manuela (2018). Over-tourism and the fall of Venice as a destination. *Journal of Destination Marketing & Management*, 9, 374–376.
- Unesco (2019). *World Heritage and Tourism in a Changing Climate*. Paris: Unesco.
- UNWTO (2001). World Tourism Organization, *Tourism Satellite Account: Recommended Methodological Framework*. Madrid: World Tourism Organization. https://unstats.un.org/unsd/publication/seriesf/seriesf_80e.pdf.
- UNWTO (2014). World Tourism Organization, *Measuring Employment in the Tourism Industries: Guide with Best Practices*. Madrid: World Tourism Organization. <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284416158> (15.7.2025.)
- UNWTO (2018). World Tourism Organization, *Global Report on Inclusive Tourism Destinations: Model and Success Stories*. Madrid: World Tourism Organization. https://webunwto.s3-eu-west-1.amazonaws.com/imported_images/51310/global_report_inclusive_tourism_destinations_en_web_0.pdf (17.5.2025.)
- UNWTO (2023). World Tourism Organization, Implementation of Standard Tools to Monitor Tourism Sustainability. *UN Tourism*, <https://www.unwto.org/tourism-statistics/economic-contribution-SDG> (1.6.2025.)
- UNWTO (2025). World Tourism Organization, World Tourism Barometer. *UN Tourism* (svibanj), <https://www.unwto.org/un-tourism-world-tourism-barometer-data> (1.6.2025.)
- Urry, John; Larsen, Jonas (2011). *The Tourist Gaze 3.0*. Los Angeles: Sage.
- Van Campenhout, Charlotte (2024). Amsterdam bans new hotels in fight against mass tourism. *Reuters* (17. travnja), <https://www.reuters.com/world/europe/amsterdam-bans-new-hotels-fight-against-mass-tourism-2024-04-17/> (2.6.2025.)
- Van der Zee, Renate (2024). Amsterdam is sick of 'party tourists': It should take drastic measures to stop them. *The Guardian* (15. svibnja), <https://www.theguardian.com/commentisfree/article/2024/may/15/amsterdam-party-tourists-online-quiz-city-tourism> (19.6.2025.)
- Werhane, Patricia H.; Freeman, Edward (2003). Business Ethics. U: Raymond G. Frey (ur.), *A Companion to Applied Ethics* (str. 537–551). Malden, MA: Wiley-Blackwell.
- Wikipedia (2025). Tourism in South Africa. *Wikipedia* (14. svibnja, 19:12), https://en.wikipedia.org/wiki/Tourism_in_South_Africa (1.6.2025.)
- WTTC (2025). World Travel & Tourism Council, Travel & Tourism Economic Impact 2024: Global Trends. *World Travel & Tourism Council*, <https://wtcc.org/research/economic-impact> (1.6.2025.)

Ethics, Accountability and Sustainability in Contemporary Tourism

Marijana Kolednjak*

Summary

This paper examines the ethical challenges of contemporary tourism, shaped by economic interests, social dynamics, and environmental limits. Drawing from business ethics, stakeholder theory, and sustainability frameworks (CSR, ESG, Agenda 2030), the study identifies and critically analyzes three key issues: overtourism, commodification of culture, and deepening socio-economic inequalities. The methodology is grounded in a normative ethical approach, combining philosophical reflection with empirical case studies (Barcelona, Venice, Dubrovnik, Amsterdam). The analysis highlights the way in which tourism contributes to environmental degradation, gentrification, and labour exploitation, often marginalizing local communities. The concept of moral responsibility is extended to all actors—tourists, corporations, and public institutions—underscoring the need for participatory governance and equitable benefit distribution. The paper concludes that tourism must transcend market-driven logic and adopt ethical principles of justice, responsibility, and sustainability, aiming to develop tourism as a socially responsible and inclusive activity aligned with human dignity and the common good.

Keywords: *tourism; ethics; responsibility; sustainability; overtourism; stakeholder theory; CSR; ESG*

* Marijana Kolednjak, Ph.D., University of Zagreb Faculty of Philosophy and Religious Studies. Address: Jordanovac 110, 10000 Zagreb, Croatia. ORCID iD: <https://orcid.org/0000-0002-5266-9123> E-mail: marijana.kolednjak@ffrz.unizg.hr