

Imanentnost interkulturalizma u turizmu

Stjepan Jagić

Odjel za pedagogiju Sveučilišta u Zadru, Zadar, Hrvatska

SAŽETAK U članku se analiziraju neke teze o odnosu i povezanosti turizma i kulture, odnosno interkulturalna obilježja turizma. Turizam poprima takve razmjere u svijetu, da ga kao fenomen modernoga društva valja proučavati, ne samo s ekonomskoga, već i sa socijalnoga, političkoga, kulturnoga, ekološkog i pedagoškog stajališta. Međutim, u središtu interesa ipak su ekonomski utjecaji i doprinosi turizma razvoju nacionalnih gospodarstava. Turizam u cjelini, a posebice međunarodni turizam, ostavlja upečatljive tragove u svim prostorima i na svim pravcima kojima se turisti kreću.

Neekonomska, kulturna, interkulturalna i pedagoška funkcija turizma pojavljuje se u dvoznačnom obliku, tj. neposrednim i posrednim utjecajima. Neposredan utjecaj dolazi od samoga fenomena turizma i odnosi se na prikupljanje ili usvajanje vrijednosti drugih kultura ili čak kulture naroda kome turist pripada. Posredan utjecaj jest sve ono što prethodi putovanju i tiče se turističkoga, tj. kulturnog i interkulturalnog obrazovanja turista, kako bi mogao na efikasan način provesti putovanja i imao koristi od njih. Prvi oblik ima značajke procesa akulturacije, a drugi procesa inkulturacije. Turizam je suptilan suproizvod susreta dviju ili više kultura, a kulturna dinamika je posebna vrijednost koja oplemenjuje ljude i društvenu sredinu. Osnovne pretpostavke za sagledavanje i definiranje interkulturalne dimenzije turizma sadržane su u njegovim sastavnicama. To su, prije svega, susret, dijalog, razmjena, uzajamno informiranje, razumijevanje i prihvaćanje. U temeljnom odnosu turizma, domaćin - gost, ostvaruje se svojevrsan dijalog kulturnih i nacionalnih identiteta. Svaki sudionik u kontaktu i razmjeni, predstavlja, zastupa i nudi svoju kulturu, što predstavlja interkulturalnu komunikaciju prvoga reda. Susret čovjeka sa čovjekom najdragocjenija je značajka turizma. Turizam je, zapravo, dijalog identiteta.

Ključne riječi: kultura, multikulturalizam, interkulturalizam, odgoj i obrazovanje, turizam, selektivni turizam, seoski turizam.

Primljeno: 28. siječnja 2004.

Prihvaćeno: 15. lipnja 2004.

1. Kultura, interkulturalizam i turizam

Kultura je višeznačan pojam kojim se mogu obuhvatiti mnoge pojave i oblici čovjekova života i stvaralaštva. Za neke je kultura visoka umjetnost u galerijama širom svijeta, dok drugima označava sve što se uči i sve stavove pojedinog naroda. Jedni taj pojam rabe da bi opisali kako se ponaša neki pojedinac i neko društvo, a drugi ga poistovjećuju s pojmom civilizacija.

Povijesno, svaki narod razvija svoju specifičnu kulturu zaštićenu od vanjskih utjecaja geografskim, jezičnim i vjerskim barijerama. Danas se, međutim, te barijere lome pod utjecajem olakšanoga komuniciranja i putovanja, pa se kaže da svi živimo u globalnom selu izloženi istim porukama i informacijama. No razlike i dalje postoje. Naime, osim što između pripadnika zemalja postoje kulturne razlike, očite su i značajne razlike između etničkih skupina, manjina, društvenih slojeva, pa čak i između pripadnika različite starosne dobi.

Multikulturalizam i interkulturalizam, ponajprije, označavaju društvene i kulturne odnose više nacija, naroda, etničkih zajednica i ljudi. Multikulturalnost označava nazočnost više kultura na istom prostoru, a interkulturalizam odnos među kulturama i neminovnost međusobne interakcije (Desinan, 1997.). Ladmiralu i Lippianskom (1989.) interkulturalizam je proces verbalne i neverbalne interakcije među članovima različitih kulturnih skupina (prema: Santerini, 1993.).

Suživot ljudi različitih kultura, vjera, različitih interesa i potreba, poticao je i izazivao, i još to čini, razne probleme. Trajni boravak ljudi u određenom geofizičkom prostoru nije dovoljna pretpostavka za njihov suživot. Ljudska povijest, nažalost i sadašnjost, obiluje brojnim primjerima uporednog života različitih vjerskih, etničkih i drugih skupina ali koje su pritom ostale tuđe zbog osporavanja, netolerancije, nepoznavanja, nerazumijevanja i nevažavanja ljudi i njihovih kultura, te borbe za općeljudska, etnička, kulturna, vjerska i ina prava.

Suvremeni interkulturalizam ne znači doslovno da suživot ljudi različitih kultura nije problem i prepreka, nego jednakopravnu mogućnost svestranog razvoja svoga kulturnog identiteta, svoje kulture, i istodobno omogućavanje drugima da budu ravnopravni. On je traganje za jedinstvom razlika, a nikako asimilacija, jer uzima kulturni pluralizam i etnicitet kao vrijednost za zajednički život. Pojavljuje se kao djelomičan humani ispravak nehumanosti radi ponude bolje budućnosti cijelom svijetu ne vadeći čovjeka iz geografskoga, ekološkoga i kulturnoga konteksta, nego motreći čovjeka u »zajednici vrijednosti« koja ne apsolutizira, niti relativizira narodnost i kulturu (Van Luyn, 1998.). To je vjera u mogućnost zajedničkog suživota, bez nametanja, bez kulturne supremacije, osobito bez agresije. Zato interkulturalizam nije statički skup kultura ili zamjena jednog oblika mišljenja drugom, već mogućnost uspoređivanja različitih mišljenja, ideja, kultura na jednom prostoru. Potiče na razmišljanje o spoznajnim razlikama etničke, kulturne, religiozne, psihičke, duhovne prirode, o borbi protiv predrasuda, o mirnom suživotu

među narodima i nacijama ili pojedincima i skupinama različitog podrijetla, o jednakim mogućnostima u obrazovanju (Poletti, 1994.). Interkulturalna komunikacija i suradnja su prirodna pojava, potreba ljudi, gregarni motiv. Aktivnom suradnjom ljudi su se razvijali i razvijaju kao ljudska bića, kao humana društvena bića. Dodiri, komunikacija i interakcija, te prožimanje i međusobno uvažavanje, oplemenjuje i obogaćuje ono što je prihvatljivo i univerzalno, kao i ono što je različito i specifično, uspostavljajući, tako, nove odnose prema onom što je vlastito i onom što je tuđe.

Znači, to je projekt (mogućnost) da se svaki čovjek, svaka skupina i cijela društvena zajednica, bila ona manjina ili većina, osjećaju jednakopravnim. Pruža priliku pojedincima, manjinama i većini, za potpunu afirmaciju, aktualizaciju. Istinski bi život imao biti međusobno razumijevanje i poštovanje, sporazumijevanje i ravnopravna suradnja, jer se smisao čovjeka ogleda u humanosti. Prema tome, interkulturalizam pretpostavlja, poznavanje i razumijevanje drugoga i samoga sebe, kao aktivnoga sudionika u svim područjima života.

U proširenom konceptu interkulturalizma, interkulturalna se načela sve više ugrađuju u mnoga područja ljudske djelatnosti. Jedno od njih je turizam, koji ima neprijeporno prvorazrednu interkulturalnu dimenziju i funkciju, jer u konkretnim prilikama omogućuje suočavanje, komunikaciju, međusobno upoznavanje i vrednovanje, razmjenu vrijednosti, modela, načina i stilova života, te društveno-etičko poštivanje. Pretpostavke sagledavanja i definiranja interkulturalne dimenzije turizma sadržane su u njegovim sastavnicama. To su, prije svega, susret, dijalog, razmjena, uzajamno informiranje, razumijevanje i prihvaćanje. U temeljnom odnosu turizma, domaćin - gost, ozbiljuje se svojevrstan dijalog kulturalnih i nacionalnih identiteta. Svaki sudionik u dodiru i razmjeni, predstavlja, zastupa i nudi svoju kulturu, što jest interkulturalna komunikacija prvoga reda. Susret čovjeka sa čovjekom najdragocjenija je značajka turizma. Turizam je, zapravo, dijalog identiteta.

Neekonomska, kulturalna, interkulturalna, pedagoška funkcija turizma pojavljuje se u dvoznačnom obliku, tj. neposrednim i posrednim utjecajima. Neposredan utjecaj dolazi od samog fenomena turizma i odnosi se na prikupljanje ili usvajanje vrijednosti drugih kultura ili čak kulture naroda kome turist pripada. Posredan utjecaj jest sve ono što prethodi putovanju i tiče se turističkoga, tj. kulturalnog i interkulturalnog obrazovanja turista, kako bi mogao efikasno provesti putovanja i imao koristi od njih. Prvi oblik ima značajke procesa akulturacije, a drugi procesa inkulturacije.

Domaćin u, užem i širem poimanju, turističkoj ponudi neminovno objedinjuje svojstva svoje kulture. U najširem smislu to su: gostoprimstvo, prihvat, komunikacijska vještina, ekološka osviještenost, poznavanje vlastite i tuđe kulture i drugih jezika, umijeće izbora, sposobnost prilagodavanja i dr. Za ulazak u turističku razmjenu, dijalog, mora biti pripremljen, vrhunski profesionalac i reprezentant svoje

kulture. Istodobno, on je i primatelj vrijednosti, koje gosti-turisti posredno ili neposredno donose u sredinu posjeta. S druge strane, turist-gost mora biti informiran o izabranom mjestu posjeta i boravka.¹ To su najčešće odabrane informacije i osnovna znanja o destinaciji. Iako je posjetitelj u pravilu primarno motiviran potrebama odmora i rekreacije, turist se sve više ponaša kao istraživač i traži nove sadržaje, informacije i znanja i tako u susretu neminovno stupa u dijalog sa zemljom domaćinom. On je istovremeno i predstavnik svoje kulture koju svjesno ili nesvjesno zastupa i provodi kao turist.

Takvim se teorijsko-hipotetičkim konceptom suvremenoga turizma ističe i prihvaća njegova interkulturalna dimenzija, tj. njegova uloga promicatelja temeljnih načela interkulturalizma. Poglavitito, interkulturalnost međunarodnoga turizma zrcali se kroz: susrete različitih nacija, rasa, religija, jezika i običaja, tj. kultura; uspostavljanje ravnopravnog dijaloga među njima; razvijanje uzajamnog razumijevanja, upoznavanja, trpljenja i prihvaćanja; stvaranje pretpostavki za uključivanje u procese europeizacije, globalizacije i univerzalizma.

S tim elementima turizam se može definirati kao interkulturalni događaj, proces, bilo na individualnoj, skupnoj ili nacionalnoj razini, koji nadilazi elementarnu, jednostavnu relaciju gost - domaćin podložnu stalnim mijenama. Susreti pogoduju smanjivanju i otklanjanju predrasuda, stereotipa, kulturnih i ostalih klišeja. Podiže se razina informiranosti i znanja na svim stranama i otvaraju se sredine. Interkulturalni turistički susret oplemenjuje, mijenja i unaprjeđuje djelovanje, ponašanje svih njegovih sudionika i daje mogućnosti za nove individualne i društvene vrijednosti, jer turizam je dvosmjerna akcija u kojoj kultura dobiva značajno mjesto. Zato se turist sagledava i kao interkulturalist, bez obzira na njegov odnos prema interkulturalizmu, kulturi i obrazovanju.

¹ Veliki europski pjesnik i putnik R. M. Rilke je upozoravao da se ne smije olako putovati. Nepripremljeno putovanje za Rilkea je naprosto zabluda. U Grčku se, navodio je npr., ne smije ići u stanju duhovne smetenosti i bez vedrine. On se godinama pripremao za određena putovanja. Navodi se kako se jednom zgodom našao samo tridesetak kilometara daleko od Verone, ali da u grad Romea i Julije, nije htio ući, jer duhovno nije bio pripremljen za obilazak životne pozornice Shakespeareovih junaka.

Također je isticao, da putovanje utječe na formiranje osobnosti, jer čovjek, kako je jedanputa zapisao nakon šetnji Venecijom, putujući kao zrcalima upija utiske i postaje dio stalnog »nestajanja«. Govoreći o suštini turizma Rilke kaže da je njegov smisao u razvijanju sposobnosti da se svoje biće dovede u stanje slušanja i otvorenosti istini i pažljivom promatranju.

Pri kraju života Rilke se pita, nisu li baš putovanja izvršila najdublji utjecaj na njegovo obrazovanje i formiranje. Štoviše, pjesnik svjedoči da se iz uspomena s putovanja, diskretno pohranjenih u sjećanju koje na taj način postaju dio čovjekove intime, može roditi »prva riječ stiha«. - Lucques, C. (1975.), »Rainer-Maria Rilke, pèlerin d'Europe«, *Espaces*, No 18-19, Paris (prema: Elaković, 1989.).

Perspektive interkulturalnog razvitka turizma temelje se na selektivnim oblicima turizma² koji znače napuštanje zastarjelih oblika i sadržaja u kojima dominira masovni turizam, »industrija turizma«. Novi pristup turizmu podrazumijeva uključivanje kulture kao sastavnice turističke politike i provedbenih programa. Kulturni sadržaji postaju važna turistička atrakcija destinacije i sve više utječu za njezin izbor. Na kulturnoj baštini mnoge zemlje temelje svoju strategiju turizma, investirajući u njezino očuvanje, oplemenjivanje i predstavljanje na najsuvremeniji način: »Jednodušna je ocjena poznavatelja globalnih tržišnih trendova u turizmu da će upravo kultura, obrazovanje, autentični doživljaji i iskustva biti pretpostavke aktivnog i 'sustainable' turizma kojem se teži« (Hitrec, 1995.: 327).

1.1. Seoski turizam³

Tragom prethodne teze o kulturi kao važnoj sastavnici selektivnog turizma i seoski je turizam interkulturalna pojava.⁴

Europska Komisija počela je poticati razvoj ruralnog turizma 1990. godine (Godina turizma) u Planu akcija (*Action Plan*) u kojem je ruralni turizam označen kao »prirodna alternativa masovnom turizmu«, a europska ruralna područja predstavljaju veliki potencijal koji treba promicati: kao što je autentičnost, lokalna kultura, ruralna arhitektura i osobni kontakti između lokalnog stanovništva i turista (Pančić, 2000.). U Hrvatskoj seoski turizam nije razvijen kao u svijetu, posebice u drugim europskim zemljama i destinacijama (Njemačka, Austrija, Francuska i dr.). Promišljanje razvoja ruralnog turizma u Hrvatskoj podržano je Zakonom o turističkoj djelatnosti iz 1995. godine u kojem se određuju okviri za razvoj seoskog turizma i ističe seljačko domaćinstvo kao gostoprimalac i pružatelj usluga, odnosno temeljni čimbenik razvoja tog oblika turizma.

² »Selektivni turizam je sintetički i generički pojam koji označava novu kvalitetu i obilježje suvremenog i budućeg turizma koja se prvenstveno temelji na serioznoj i razumnoj selekciji programa, na odgovornom i podnošljivom ponašanju svih sudionika, na ekološkom, sociokulturološkom i ekonomskom principu uravnoteženog razvoja, na kvalitativnoj razini usluge, na izvornom identitetu i humanitetu turističke usluge, a sve to uz poželjni i zakonmjerni te uravnoteženi odnos broja turista i broja lokalnih žitelja na određenom području« (Jadrešić, 2001.: 130).

³ Pojam »seoski turizam« često se zamjenjuje pojmovima seljački turizam, težački turizam, farmerski turizam, agroturizam, ruralni turizam, ekoturizam, zeleni turizam i prirodni turizam.

⁴ »Na razini Vijeća Europe (Council of Europe - Commission of the European Communities) 1986. godine ruralni je turizam definiran kao oblik turizma koji obuhvaća sve aktivnosti u ruralnom području, a ne samo aktivnosti koje bi se mogle odrediti kao farmerski ili agriturizam« (Pančić, 2000.: 127-128).

Seoski turizam (turizam u seoskom ambijentu i aktivitetu) karakteriziraju tipična ruralna naselja koja prikazuju život težaka i povijest naselja i kraja na izvoran način, od folkloru narodnih običaja, preko gastronomskih specijaliteta lokalne kuhinje, do tradicionalnih (ali i suvremenih) športskih igara i sl. Pored toga, u seoskom turizmu turisti sudjeluju u svakodnevnom životu domaćina kroz razne aktivnosti (poslove). Kroz seoski turizam razvija se autentična riznica povijesti i sadašnjosti dotične sredine (Jadrešić, 2001.).

U selektivnom, a poglavito u seoskom turizmu čovjek postaje sve veća vrijednost, subjekt i ishodište turističkog događanja. Turist sve više biva aktivan sudionik i biće civilizacijsko-kulturne provenijencije, te čimbenik kreiranja i razvijanja osobnosti, čimbenik subjektivnog i objektivnog *identiteta*; *subjekt* procesa akulturacije, sve veći čimbenik u formiranju turističkog identiteta mjesta u kojemu boravi, aktivnog odmora u svojoj mnogoznačnosti, konzument i nositelj turističke kulture. Turist, razvojem selektivnih vrsta turizma, postaje subjekt promicanja međusobnih razmjena tekovina kulture, poticaja u odgojnom i obrazovnom procesu, te stimuliranja zaštite povijesne baštine, lišen agresije socio-kulturne unifikacije. Turisti u njemu na najbolji način razvijaju kulturu odmaranja i rekreacije, tj. koriste slobodno vrijeme na najpotpuniji i najizvorniji način (Jadrešić, 2001.).

I na kraju, čini nam se opravdanim izreći tezu prema kojoj selektivne vrste turizma, a napose seoski turizam mogu na najbolji način pridonijeti afirmaciji interkulturalne ideje, jer aktivan boravak turista, neposredno sudjelovanje i zajedničko djelovanje i življenje s domaćinom, može pozitivno utjecati na razvoj interkulturalne svijesti u cjelini. Seoski turizam, nova, ali vrlo intenzivna pojava daje svoj sve veći obol interkulturalnim tendencijama.

2. Suvremeni turizam

Kada se danas u različitim prilikama pokušava s malo riječi oslikati suvremeni turizam, suvremena turistička kretanja, onda se najčešće rabe termini kojima se želi pokazati sva veličina pojave, pa se govori: »najveća migracijska pojava u povijesti«, »najveća industrija svijeta«, »totalni društveni fenomen« i sl., a naše se doba obilježuje osim tehničkim progresom, robotizacijom, i kompjutorizacijom i kao »doba turizma.«

Suvremeni turizam je, ističe Dragičević (1990.: 65), »dio povijesno ostvarenih društvenih i ekonomskih sloboda čovjeka. On je društvena, ekonomska, politička i kulturna činjenica suvremenog društva, totalni fenomen nerazdvojiv od psihe, navika i potreba pojedinca i naroda. Dio je tkiva nacionalnih privreda i politika, prostor suvremene ekonomske i kulturne globalizacije svijeta. Uvijek je povezan s funkcijom blagostanja, bilo da nastaje zbog blagostanja jednih ili donosi blagostanje drugima. Percepcije o turizmu su široke, funkcije višeznačne, a dimenzije, fizičke i financijske, su zapravo ono što o njemu pobuđuje najveći interes.«

Najbrži rast turizma nastupa sredinom XX. stoljeća, nakon Drugoga svjetskog rata kada su stvoreni prometni i svi drugi uvjeti za njegovo prostorno širenje. Nastupa razdoblje mira i stabilnih međunarodnih odnosa i svekolikoga svjetskog razvoja. Povećanje proizvodnje i produktivnosti rada, veći osobni i društveni standard, obrazovna i kulturna razina ljudi, modernizacija prometa, više slobodnog vremena, povećana briga za odmor zaposlenih i drugo. Sve je to uvjetovalo da turizam od 1950. godine poprimi suvremeni, masovni karakter, te postane »totalni« društveni fenomen, i značajni čimbenik materijalnog i kulturnog blagostanja ljudi. On danas postaje svojevrsno kulturno i civilizacijsko dostignuće i čovjekovo pravo.

masovnost, rasprostranjenost i rast suvremenog turizma najbolje ilustriraju statistički podaci WTO-a (2003.). Oni pokazuju da međunarodni turizam od 1950. godine obilježava stalno povećanje. U tih pedeset godina proširio se na sve kontinente i povećao od 25 milijuna stranih turista na 702,6 milijuna u 2002. godini. To je povećanje dolazaka od 28,1 puta.

Tablica 1.

Međunarodni turistički dolasci po regijama, 1985.-2002. (u milijunima)

Destinacija	1985.	1990.	1995.	2000.	2001.	2002.	Rast (%) 2002/2001
Svijet	327,1	457,2	565,4	687,3	684,1	702,6	2,7
Europa	212,0	282,7	338,4	392,7	390,8	399,8	2,3
Amerika	64,3	92,8	108,9	128,0	120,2	114,9	-4,4
Azija i Pac	33,5	57,8	85,6	115,3	121,1	131,3	8,4
Afrika	9,7	15,0	20,2	27,4	28,3	29,1	2,8
Srednji istok	7,5	9,0	12,4	24,0	23,6	27,6	16,7

Izvor: World Tourism Organization (WTO), Tourism Highlights (podaci prikupljeni u rujnu 2003.)

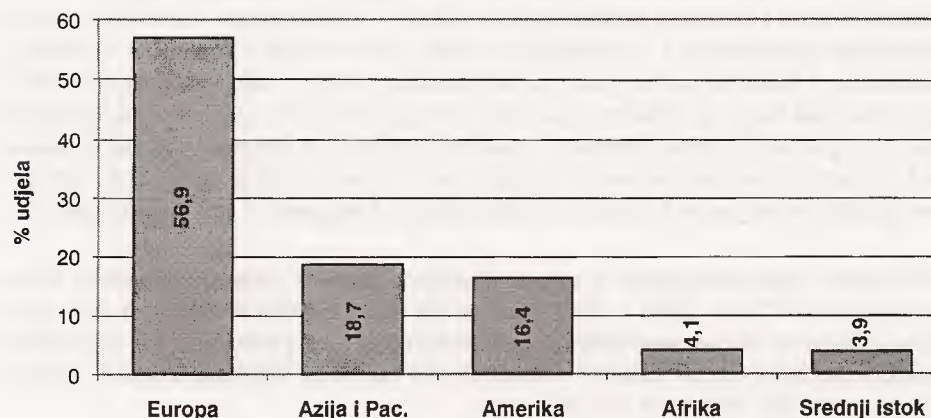
Tablica 2.

Udjel regija u svjetskom turizmu, 1985.-2002. (u %)

Destinacija	1985.	1990.	1995.	2000.	2001.	2002.
Svijet	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Europa	64,8	61,8	59,8	57,1	57,1	56,9
Amerika	19,7	20,3	19,3	18,6	17,6	16,4
Azija i Pac	10,2	12,6	15,1	16,8	17,7	18,7
Afrika	3,0	3,3	3,6	4,0	4,1	4,1
Srednji istok	2,3	2,0	2,2	3,5	3,5	3,9

Izvor: World Tourism Organization (WTO), Tourism Highlights (podaci prikupljeni u rujnu 2003.)

Slika 1.
 Udjel regija u svjetskom turizmu 2002. godine



U 2002. godini bilo je više od 702 milijuna pojedinačnih subjekata uključenih u tijekomove međunarodnih turističkih putovanja i procjenjuje se da je ukupna potrošnja i prijevoz inozemnog turizma iznosila oko 685 milijardi US\$. To je u odnosu na 2001. godinu povećanje putnika-turista od 2,7% (WTO, 2003.). Europa je i dalje najznačajnije svjetsko turističko područje s 399,8 milijuna turističkih dolazaka odnosno 57% od ukupnih međunarodnih putovanja u svijetu 2002. godine. Ona je najveća receptivna i emitivna regija i najznačajnija za razvoj turizma u prošlosti i danas. Od 1985. do 2002. godine sve svjetske regije bilježe stalni rast. Posebice snažan razvoj imaju Istočna Azija, Pacifik i Afrika. Stručnjaci WTO-a predviđaju kako će se početkom XXI. stoljeća opseg međunarodnog turizma u svijetu povećavati prosječnom godišnjom stopom višom od 5%, s trendom daljnjeg rasta i da će do 2020. godine doseći gotovo milijardu i osamstotina milijuna dolazaka godišnje (WTO, 2003.). Tendencija rasta se nastavlja i ostvaruju se predviđanja WTO-a i ostalih stručnjaka o njegovom daljnjem razvoju. Njegov rast i razvoj temelje se na znanstvenim, tehnološkim, tehničkim i drugim dostignućima, odnosno na svekolikim društvenim promjenama koje su obilježile drugu polovicu XX. stoljeća i obilježiti će XXI. stoljeće. Iz ovih osnovnih podataka naslućuje se golema ekonomska moć turizma, ali oni upućuju i na promišljanje o brojnim drugim neekonomskim značajkama suvremenog turizma.

Brojke turističkih putovanja, turista, potvrđuju da je suvremeni turizam prvorazredan društveno-ekonomski fenomen današnjice, jer se »mjeri« milijardama, a te su veličine gotovo nevjerovatne i neshvatljive. Statistički podaci potvrđuju da je turizam najveća migracijska pojava uopće u povijesti čovječanstva. Posve je izvjesno da su masovna međunarodna putovanja ljudi, posebno u formi međunarodnoga turizma, jedna od najistaknutijih pojava u suvremenosti.⁵

⁵ »Iza te, sve češće spominjane tvrdnje, ne stoji samo puko fizičko kretanje ljudi, kako bi to na prvi pogled izgledalo prema uobičajenim službenim statistikama većine zemalja u svijetu, već je to veliko premještanje kultura, navika i ideologija« (Jadrešić, 2001.: 60).

Masovnost, mobilnost i teritorijalna ekspanzija turističkih tijekova u suvremenom turizmu na gotovo sve dijelove svijeta, danas su njegove najočitija društvena obilježja s brojnim pozitivnim i negativnim posljedicama na prostor i društvenu sredinu. Zato je, sa svim brojnim pozitivnim i negativnim obilježjima i funkcijama, stalno izložen kritičkim analizama raznih praktičara, stručnjaka i znanstvenika, te civilnih, vladinih, nacionalnih i međunarodnih udruga, tijela i organizacija. Da, pored neospornih pozitivnih društvenih uloga i posljedica, turizam prate i degenerativni procesi, među sociolozima turizma prvi je sustavno progovorio Krippendorf (1974.). Od domaćih znanstvenika to je bio Alfier (1994.), s, u to vrijeme, iznenadujućom konstatacijom da gotovo svaku pozitivnu funkciju turizma prati po jedna negativna. Prema njemu masovni oblici suvremenog turizma stvaraju tzv. »supraekumenu« koja svojim nesmiljenim udarom na prostor i društvenu sredinu može postupno razoriti »krhku ekumenu« turističkih područja. U skladu s takvim promišljanjima, navest ćemo mišljenje Jadrešića (2001.: 320), koji piše: »Turizam je značajna civilizacijska stečevina i pravo ljudi na odmor i rekreaciju, prvorazredno ekonomsko dobro, ali isto tako, sve veće pravo i odgovornost lokalnih činitelja da podržavaju onaj razvitak koji je u funkciji čovjeka i određene destinacije, a ne samo kapitala i profita.« Stoga, njegova će budućnost izravno ovisiti o uspješnoj zaštiti supstance, tj. prirodnog i kulturnocivilizacijskog okružja. Suočiti se s tim procesima s punom odgovornošću najveći je izazov Svjetske turističke organizacije i svijeta uopće.

3. Europski turizam

Podaci Svjetske turističke organizacije (WTO) iz 2003. godine o broju posjetitelja i ostvarenim prihodima vodećih receptivnih zemlja svijeta nedvojbeno pokazuju da je europski kontinent najznačajnija svjetska turistička destinacija. Od 1985. do 2002. godine ostvario je u prosjeku 61% fizičkog i 41% financijskog prometa globalnog međunarodnog turizma. U Europi je 2002. godine bilo registrirano oko 400 milijuna dolazaka u međunarodnome turističkom prometu, što ukazuje na iznimno veliku interkulturalnu aktivnost na njenom prostoru.

Najveće i najznačajnije receptivne europske zemlje su Francuska, Španjolska i Italija, koje posjećuju turisti iz svih krajeva svijeta. Dovoljno je samo pomisliti na 75 milijuna dolazaka stranaca tijekom 2002. godine u Francusku, 50 milijuna u Španjolsku i gotovo 40 milijuna u Italiju i upitati što se sve događalo tijekom njihovog putovanja i boravka u određenom prostoru. Jedan od razloga zašto je Europa glavna svjetska turistička destinacija, Europljana i Neeuropljana, jest i u tome što je ona kolijevka svjetske kulture, naslijeđa i turizma s iznimno brojnim kulturnim priredbama, programima razmjena i susretima mladeži, športskim manifestacijama i dr. Ona je iznimna i neponovljiva riznica svjetske kulturne baštine, odnosno svojevrsni mozaik naroda, kultura i kulturnih identiteta. Kultura i turizam su u Europi tijesno povezani, pa je Europa uvijek imala vodeće mjesto u međunarodnom turizmu. Mnoga su europska područja bila važne destinacije za one koje je privlačila njihova bogata kultura još u razdoblju Rimskog carstva, srednjovjekovnih

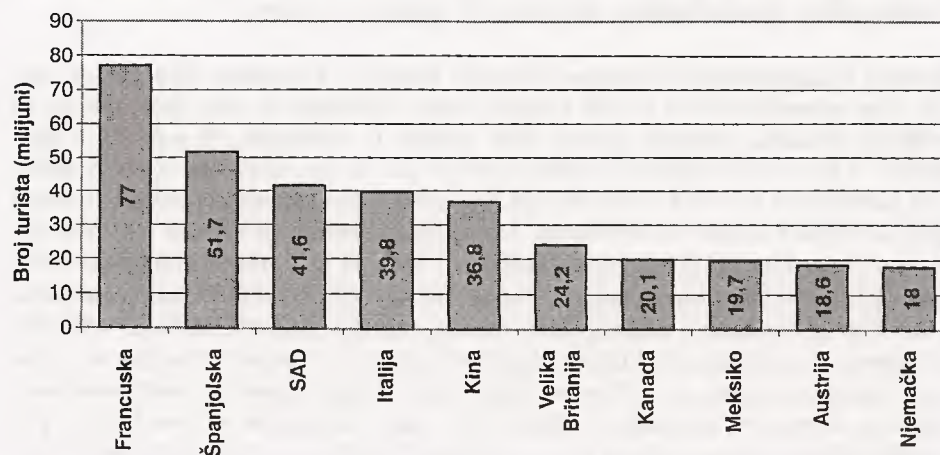
hodočašća, Grand Toura (XVII. i XVIII. stoljeće) kao i u razdoblju »organiziranog« turizma (XIX. i XX. stoljeća). Također, stanovnici Europe u visokom postotku sudjeluju u turizmu i na ostalim kontinentima, u kojem jedno od ključnih mjesta ima upravo interkulturalna dimenzija.

Tablica 3.
Vodeće receptivne zemlje svijeta 2002. prema broju dolazaka inozemnih turista

Rang	Destinacija	Broj dolazaka inozemnih turista (milijuni)		Povećanje (%)	Udjel u svjetskom prometu (%)
		2001.	2002.	2002./2001.	2002.
	Svijet	684,1	702,6	2,7	100,0
1.	Francuska	75,2	77,0	2,4	11,0
2.	Španjolska	50,0	51,7	3,3	7,4
3.	SAD	45,1	41,6	-6,7	6,0
4.	Italija	39,6	39,8	0,6	5,7
5.	Kina	33,2	36,8	11,0	5,2
6.	Velika Britanija	22,9	24,2	5,9	3,4
7.	Kanada	19,7	20,1	1,9	2,9
8.	Meksiko	19,8	19,7	-0,7	2,8
9.	Austrija	18,2	18,6	2,4	2,6
10.	Njemačka	17,9	18,0	0,6	2,6

Izvor: World Tourism Organization (WTO), Tourism Highlights (podaci prikupljeni u rujnu 2003.).

Slika 2.
Vodeće receptivne zemlje svijeta 2002. prema broju inozemnih posjetitelja



Tablica 4.

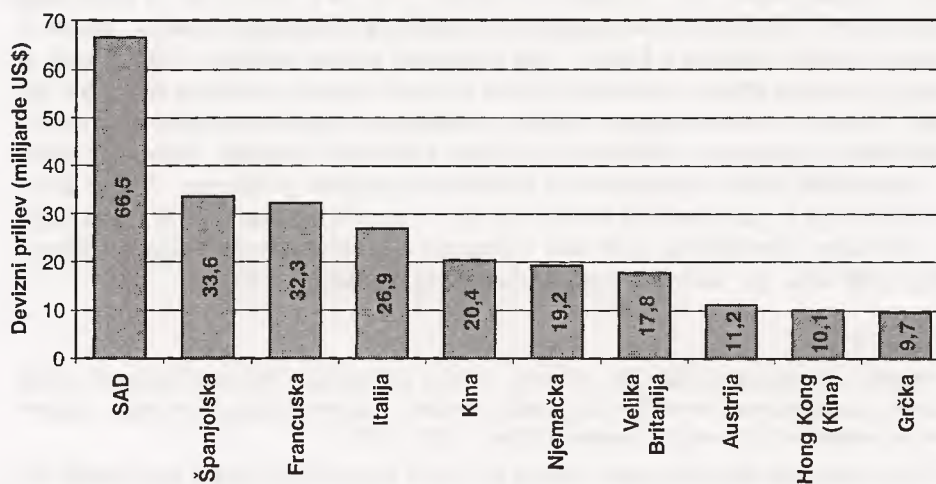
Vodeće receptivne zemlje svijeta prema ostvarenom deviznom priljevu, 2002.

Rang	Destinacija	Devizni priljev (milijarde US\$)		Povećanje (%)	Udjel u svjetskom prometu (%)
		2001.	2002.	2002./2001.	2002.
	Svijet	459,3	474,0	3,2	100,0
1.	SAD	71,8	66,5	-7,4	14,0
2.	Španjolska	32,9	33,6	2,2	7,1
3.	Francuska	30,0	32,3	7,8	6,8
4.	Italija	25,8	26,9	4,3	5,7
5.	Kina	17,8	20,4	14,6	4,3
6.	Njemačka	18,5	19,2	4,0	4,0
7.	Velika Britanija	16,3	17,8	9,5	3,8
8.	Austrija	10,1	11,2	11,1	2,4
9.	Hong Kong (Kina)	8,3	10,1	22,2	2,1
10.	Grčka	9,4	9,7	3,1	2,1

Izvor: World Tourism Organization (WTO), Tourism Highlights (podaci prikupljeni u rujnu 2003.)

Slika 3.

Vodeće receptivne zemlje svijeta prema ostvarenom deviznom priljevu 2002. godine



U europskom turizmu kulturno naslijeđe, zajedno s prirodnim ljepotama, čini osnovicu turizma i daje mu posebnu kvalitetu. Noviji trendovi u turizmu stavljaju u prvi plan kulturu, obrazovanje, autentične doživljaje i iskustva, kao pretpostavke aktivnog i sadržajnog odmora. Kulturno naslijeđe postaje bitna sastavnica turi-

zama, jer suvremeni posjetitelj zahtijeva upoznavanje lokalne kulture, kontakte s domaćinima, a destinaciju sve manje shvaća kao pasivni promatrač vezan tek uz prirodne ljepote, klimu i površne dojmove. Tako turizam postaje jedan od korisnika i promotora kulture, pa se zato već godinama u svim razvijenim zemljama planira i razvija turistička destinacija i na sadržajima kulture.

Za sagledavanje suvremenog pristupa turizmu u Europi posebno su važne isprave i aktivnosti Europske unije, koju čine europske zemlje s najvećim turističkim receptivnim i emitivnim potencijalom. Sadašnji, suvremeni pristup turizmu u Europi razrađen je u dokumentima Europske unije, gdje se kulturi u turizmu i njegovoj interkulturalnoj dimenziji posvećuje osobita pozornost. Stvara se opća svijest o nužnosti promjena standardiziranog masovnog turizma i naslijeđenog odnosa kao samo gospodarskoj djelatnosti. Nova se strategija turizma izgrađuje i formira u svim društvenim segmentima, a posebno u odgoju i obrazovanju.

Budući da je Europa najveća svjetska turistička destinacija s turistima iz različitih krajeva svijeta, ali i vodeća emitivna regija, ona pokušava i mora odgovoriti na brojne složene izazove i suprotnosti koje turizam donosi. U Europskoj se uniji stalno usavršavaju načini, postupci i metode uspostavljanja veza turizma i kulture i njihovog dijaloga. Potreba za koordiniranim djelovanjem u tom toliko značajnom segmentu društvenog i gospodarskog života potakla je Europsku zajednicu da još 1982. godine donese prve smjernice turističke politike.⁶ Europska zajednica je 1987. godine donijela značajan dokument pod nazivom »Turistički sektor - horizont 1992.«, u kojem je turizam prvi puta uključen u »Jedinstveni europski akt«. Program nije bio postavljen kao temelj stvaranja politike razvoja europskog turizma, već više kao poticaj zemljama za razvoj »kvalitetnijeg« turizma. Snažan je poticaj odnosu turizma i kulture dala Europska godina turizma (1990.), kada je započeo rad na »Planu zajedničkih akcija u korist turizma« okončan ljeti 1992. godine⁷. Bio je to rezultat dugog i teškog usklađivanja stajališta zemalja sudionica u iznalaženju minimalnih zajedničkih odrednica turističke politike. Takvoj su politici pridonosili svojim rezolucijama i izvješćima Europski parlament i Vijeće Europe. Europski je parlament posebno utjecao na aktivnosti Komisije za turizam, pa je početkom devedesetih donesena rezolucija o politici razvoja turizma u Europskoj uniji koja od Komisije traži poduzimanje konkretnih akcija.

⁶ Smjernice turističke politike EZ-a: važnost turizma u Zajednici; slobodno kretanje i zaštita turista; zapošljavanje i turistička zanimanja; promet i turizam; regionalni razvoj i turizam; zaštita naslijeđa u kontekstu turizma (Hitrec, 1995.: 329).

⁷ Prvi je europski samit o turizmu, Europa 92. u Nici krajem 1992. godine na kojem je bilo oko 800 sudionika, predstavnika gospodarskih komora (CCI - Chambres de commerce et d'industrie) - s osnovnom temom Turizam: Europa, prvo svjetsko tržište (Tourism: l'Europe, premier marché mondial), podržao *Plan akcija*, a otvoreno je i pitanje potreba europskih definicija turiste i specifičnog turističkog proizvoda koji je istodobno, apstraktan, osjetljiv, uništiv, nepovezan i raznolik (Grisel, A., 1992./93., prema: Pančić-Kombol, 2000.: 29).

Proces dogovaranja i usuglašavanja tijekom intenzivnog rada Europske unije devedesetih godina na određivanju njezine uloge u turizmu i provođenju akcija i programa nije bio ni brz ni lak. Unatoč prihvaćanju važnosti turizma za cjelokupno gospodarstvo Unije još nije bio stvoren temelj za izravnu akciju u turizmu. Tek je dopunama Sporazuma (u Maastrichtu) Europska unija dobila pravo poduzimanja mjera u turizmu. Ugovor iz Maastrichta u četiri prioritete zadaće Unije ubraja i čuvanje kulturne baštine. Unija dodjeljuje i namjenska sredstva za pilot programe zaštite elemenata arhitektonske i spomeničke baštine (izuzetnih ambijenata, lokaliteta, javnih perivoja, povijesnih gradova itd.). Unija posebno financira »Cultural Tourism Projects« u zemljama članicama. Projekti su mahom multinacionalni uz sudjelovanje međunarodnih organizacija s odgojnoobrazovnim programima. Kulturna politika država usmjerena je na opću dostupnost spomeničkog naslijeđa uz razne sustave financiranja njegove zaštite. U europskoj ponudi kulturnog turizma pojavljuju se raznorazni turistički programi kao: »Hodočasnički putovi«, »Kulturne prijestolnice Europe«, »Tragovima baroka«, »Tragovima Feničana«, »Mali otoci« i dr. Ovakvi programi pridonose razvitku kulturnog turizma i traže obrazovanje specijaliziranih kadrova.

Svijest o nužnosti promjena klišeiziranog i naslijeđenog odnosa prema turizmu kao isključivoj gospodarskoj djelatnosti, te značenje uloge kulture u turizmu i njihove uzajamne povezanosti istaknuto je i u dokumentima mnogih međunarodnih i regionalnih organizacija. Osim njih, turizmom i kulturom bave se i brojne međudržavne, nevladine civilne i privatne udruge i institucije. Sve one pridaju turizmu gospodarsko, kulturno i političko značenje. Ipak u tom nadnacionalnom sagledavanju turizma najviše čini Europska unija, koja (primjerice, »Planom akcija« iz 1992. godine i Zelenom knjigom iz 1995.) ističe namjenu europske spomeničke baštine u turističkoj valorizaciji s ciljem »boljeg upoznavanja kulture, tradicije i životnih običaja Europljana« (Čulić, 1993.: 78).

Takvom poimanju turizma u cjelini, a posebno kulturnog turizma, imanentna je interkulturalna dimenzija. Svijest o njoj prisutnosti oblikovana je u turističkoj djelatnosti i turističkim zemljama, koje ju nastoje eksplicite i implicite uključiti u sadržaje svoje turističke ponude. Uz razvijenu turističku infrastrukturu, prirodne, kulturne, i ostale pogodnosti, koje su osnova turizma, sve su više u prvom planu ideje zajedništva i povezivanja, brisanje administrativnih i ostalih granica između zemalja podrijetla turista. U novoj se ponudi turistu prilazi kao partneru, pretpostavljenom istraživaču nove i drugačije sredine i njezine kulture. On s njom uspostavlja kontakt, odnos i svojevrsni dijalog, te postaje posrednik i korisnik stečenih informacija i spoznaja, moderator i prenositelj. Na taj način turizam postaje područje aktivne primjene interkulturalizma.

4. Hrvatski turizam

Hrvatska je do 1990. godine bila svrstana u srednje razvijene turističke zemlje. Svoj je razvoj temeljila na koncepciji masovnog turizma. Od 1985. do 1989. godine Hrvatsku je u prosjeku posjećivalo više od osam i pola milijuna stranih turista što je činilo 2,2% svjetskoga, odnosno 3,4% europskoga turističkog prometa (DZS

RH, 2003.). Tom broju poseban značaj daje usporedba se s brojem stanovnika Hrvatske: to je bilo oko 84%, ili 1,84 puta više turista od domicilnog stanovništva što je iznad europskog i svjetskog prosjeka, pa je Hrvatska po tom kriteriju zauzimala visoko mjesto u svijetu. Najveće svjetske destinacije imaju znatno manji omjer, u okvirima broja stanovništva ili manje, kao Francuska, Španjolska, Italija, V. Britanija, Austrija, Švicarska, Grčka, Portugal. To je samo statistika, ali ona je jedino usporediva, iako se zna da je stvarni turistički promet nekoliko puta veći od iskazanoga.

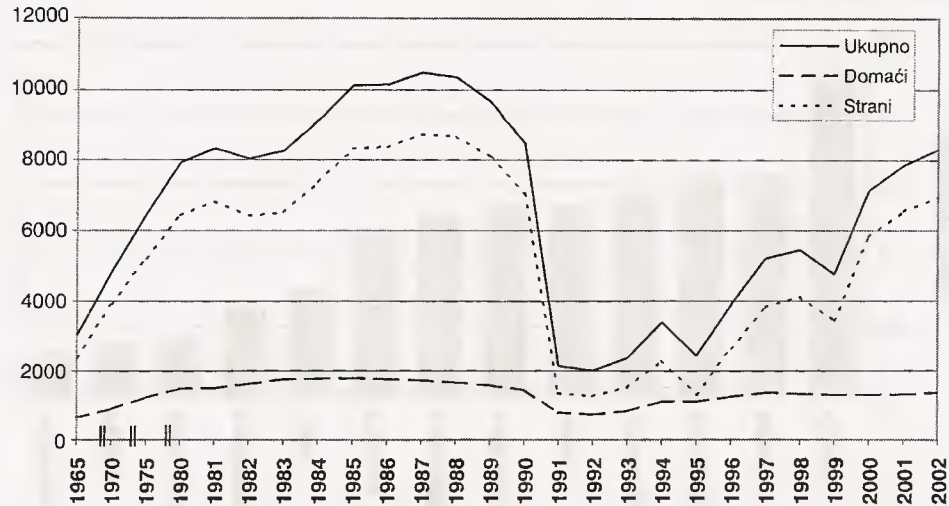
Tablica 5.

Turisti u Hrvatskoj od 1965. do 2002. godine (u tisućama)

Godina	Turisti			Noćenja turista		
	ukupno	domaći	strani	ukupno	domaći	strani
1965	3.017	639	2.378	18.130	3.545	14.585
1970	4.805	879	3.926	28.552	4.389	24.163
1975	6.454	1.229	5.225	42.411	6.375	36.036
1980	7.929	1.486	6.443	53.600	7.750	45.850
1981	8.333	1.513	6.820	56.573	7.715	48.858
1982	8.042	1.620	6.422	54.436	8.315	46.121
1983	8.268	1.753	6.515	54.632	8.541	46.091
1984	9.146	1.778	7.368	59.465	8.526	50.939
1985	10.125	1.790	8.335	67.665	8.790	58.875
1986	10.151	1.767	8.384	68.216	8.836	59.380
1987	10.487	1.731	8.756	68.160	8.397	59.763
1988	10.354	1.661	8.693	67.298	7.946	59.352
1989	9.670	1.580	8.090	61.849	7.383	54.466
1990	8.497	1.448	7.049	52.523	6.747	45.776
1991	2.146	800	1.346	10.158	3.394	6.764
1992	2.010	739	1.271	10.725	3.170	7.555
1993	2.363	842	1.521	12.908	3.150	9.758
1994	3.402	1.109	2.293	19.977	4.421	15.556
1995	2.438	1.113	1.325	12.885	4.370	8.515
1996	3.899	1.249	2.650	21.456	4.910	16.546
1997	5.206	1.372	3.834	30.314	5.617	24.697
1998	5.449	1.338	4.111	31.287	5.285	26.002
1999	4.750	1.307	3.443	26.564	5.215	21.349
2000	7.137	1.305	5.832	39.185	5.138	34.045
2001	7.860	1.316	6.544	43.405	5.021	38.838
2002	8.320	1.376	6.944	45.150	5.438	39.711

Izvor: *Turizam u 2002.*, Statistička izvješća, br. 1195./2003., DZS RH

Slika 4.
Turisti u Hrvatskoj od 1965. do 2002. godine (tisuće)



Tablica 6.
Vodeće receptivne zemlje Europe 1990., 1995., 2000. i 2002. godine prema broju inozemnih posjetitelja i njihov odnos prema broju stanovnika 1995. godine (u tisućama)*

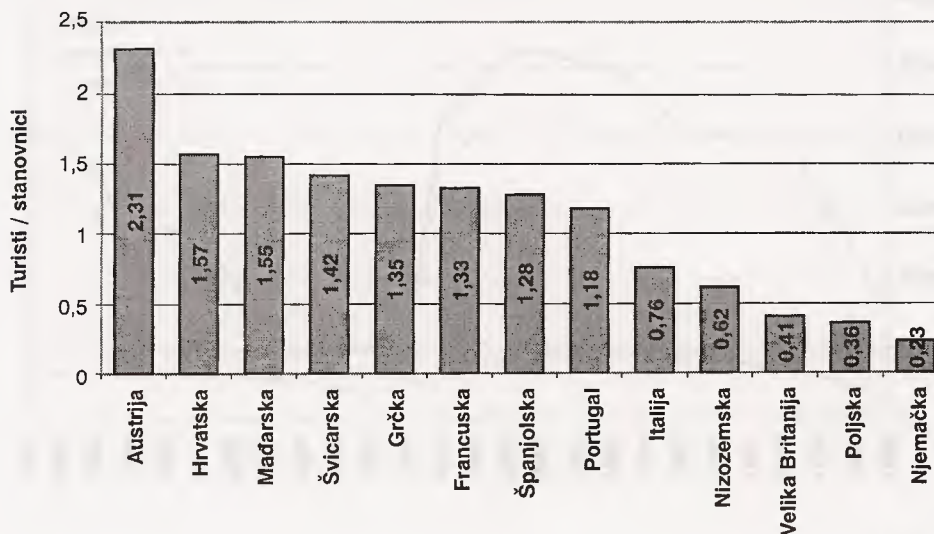
Rang	Destinacija	Strani turisti				Stanovništvo (Europa 1995., Hrvatska 2001.)	Turisti 2002. / stanovnici 1995.
		1990.	1995.	2000.	2002.		
1.	Austrija	19.011	17.173	17.974	18.611	8.054	2,31
2.	Hrvatska*	7.049	1.324	5.832	6.944	4.437	1,57
3.	Mađarska	20.510	20.690	15.567	15.870	10.229	1,55
4.	Švicarska	13.000	11.500	10.997	10.000	7.039	1,42
5.	Grčka	8.873	10.130	13.097	14.180	10.494	1,35
6.	Francuska	52.497	60.033	72.215	77.012	58.060	1,33
7.	Španjolska	34.085	38.803	47.892	51.748	40.321	1,28
8.	Portugal	8.020	9.511	12.092	11.666	9.927	1,18
9.	Italija	26.679	31.052	41.167	39.799	52.204	0,76
10.	Nizozemska	5.795	6.574	10.000	9.595	15.460	0,62
11.	V. Britanija	18.013	23.537	25.202	24.180	58.605	0,41
12.	Poljska	3.400	19.215	17.401	13.980	38.612	0,36
13.	Njemačka	17.045	14.847	18.693	17.969	81.869	0,23

* Izračunati razmjerni odnosi se na 2002. godinu, kada se turizam počeo oporavljati nakon rata. Za najplodonosnije razdoblje od 1985. do 1989. godine on je prosječno godišnje iznosio 1,84.

Izvori: WTO 2003, Turizam 2002., Statistička izvješća, br. 1195/2003. DSZ i Svijet u brojkama, Mozaik knjiga, Zagreb, 1999.

Slika 5.

Vodeće receptivne zemlje Europe prema broju inozemnih posjetitelja 2002. u odnosu prema broju stanovnika 1995. godine



Ratna zbivanja drastično su smanjila turistički promet u zemlji. Razdoblje između 1991. i 1994. godine obilježeno je velikim padom međunarodnoga turističkog prometa za oko 80%. Od 1995. do 2002. razvidan je oporavak hrvatskog turizma i ponovni povratak Hrvatske na svjetsku turističku pozornicu.

Statistička izučesća Državnoga zavoda za statistiku Republike Hrvatske, *Turizam u 2002.* br. 1195/2003. pokazuju da je Hrvatska tipična europska destinacija: europski turisti čine 98,6% turističke populacije, a neeuropski turisti samo 1,4% svih turista, međunarodnih dolazaka - zanimljivo je da ih je 67,5% iz USA (većinom hrvatskih iseljenika koji održavaju vezu sa starim krajem) i da ih je više nego turista iz neke nama bliže europske zemlje.

Turisti iz Europske unije u razdoblju od 1995. do 2002. godine činili su u prosjeku 53,1% turista, što je znatno manje u odnosu na prijeratno razdoblje (63%). Razlog je tomu što su turisti u vrijeme rata u Hrvatskoj promijenili destinacije, a na svjetskom se tržištu stalno javljaju nove. Također, padom Berlinskog zida i prestankom hladnoratovskih napetosti, te političkim promjenama i uspostavom demokracija u srednjoeuropskim i istočnoeuropskim zemljama, otvorene su granice i građanima je omogućena sloboda kretanja. Ranijih je godina broj turista iz istočnih zemalja bio minoran, a danas imamo tendenciju porasta.

Pet vodećih emitivnih zemalja hrvatskog turizma su: Njemačka, Italija, Slovenija, Češka i Austrija. One čine 75,5% turista, a sve ostale zemlje svijeta 24,5%. Nijemci, Talijani i Austrijanci su dugogodišnji gosti, pa ih s pravom nazivamo starima, a Slovenci su, za sada, gotovo kao domaći, dok Čehe mnogi drže novima. Značaj-

no povećanje iz godine u godinu čine Poljaci, Mađari, Slovaci, Nizozemci i Francuzi. Uočava se tendencija povratka britanskih turista koji su ranijih godina, pred i poslije glavne turističke sezone, u većem broju posjećivali našu zemlju.

Tablica 7.
Strani turisti koji dolaze u Hrvatsku (u tisućama)

Zemlje	Godine								Ukupno 1995.-2002.
	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	
Njemačka	211	449	640	720	531	1.048	1.300	1.482	6.381
Italija	194	467	688	751	538	1.012	1.060	1.099	5.809
Slovenija	300	438	578	638	690	849	877	870	5.240
Češka	119	346	579	499	415	711	742	698	4.109
Austrija	193	342	447	457	374	640	687	690	3.830
Poljska	10	36	98	131	105	285	392	358	1.415
Mađarska	34	85	127	138	141	250	280	318	1.373
Slovačka	27	84	154	162	108	187	203	191	1.116
Bosna i Hercegovina	46	80	107	132	157	182	172	173	1.049
Nizozemska	26	43	68	90	75	104	125	148	679
Velika Britanija	23	31	51	68	53	85	107	132	550
Francuska	19	27	35	42	32	57	75	135	422
Ostale euro. zemlje	90	150	199	225	175	348	450	564	2.201
SAD	17	58	48	41	36	53	52	59	364
Ostale neeuropske zemlje	16	14	15	17	13	21	22	27	145
Strani turisti	1.325	2.650	3.834	4.111	3.443	5.832	6.544	6.944	34.683
Domaći turisti	1.113	1.249	1.372	1.338	1.307	1.305	1.316	1.376	10.376
Ukupno	2.438	3.899	5.206	5.449	4.750	7.137	7.860	8.320	45.059

Izvor: *Turizam u 2002.*, Statistička izvješća, br. 1195./2003., DZS RH

Zašto je Hrvatska gotovo samo europska destinacija? Pobrojimo neke razloge. Turizam je danas masovna pojava koju čine ljudi različitih financijskih mogućnosti, a hrvatska turistička ponuda nije skupa i destinacija nije udaljena, pa nužno plijeni interes. Najveće emitivne zemlje su naši susjedi, ili su relativno blizu, što pogoduje dolasku. Također, te zemlje pripadaju europskom kulturnom krugu, a i prošlost Hrvatske je zajednička s mnogim tim zemljama. Hrvatska kulturnopovijesna baština zajednička je s mnogim srednjoeuropskim i zapadnim zemljama - ne tako davno bile dio zajedničkog carstava. Prošlost, tradicija, rimokatolička religija, poslovni kontakti ranije i danas, brojna hrvatska emigracija i dr. stvaraju dobre pret-

postavke za dolazak turista iz tih zemalja. Jest, postoje i jezične razlike, ali oni su naši dugogodišnji gosti i većina turističkih radnika i ostalo stanovništvo receptivnog područja zna osnove jezika svojih gostiju.

Značajan je podatak da je u razdoblju 1995.-2002. godine u prosjeku godišnje 33% stanovnika Slovenije posjetilo Hrvatsku, a Slovenija je najmanja od pet vodećih emitivnih zemalja prema broju stanovnika. To kazuje da oni dobro poznaju prostor u koji dolaze, jer su do lipnja 1991. živjeli u zajedničkoj državi. Življenje u istoj državi utjecalo je na stvaranje određenih zajedničkih kulturnih elemenata, dobro poznavanje ljudi, prirodnih i kulturnih vrijednosti Hrvatske, jezika, bez obzira što su to bila dva službena jezika i dr. Dobro poznavanje prirodne i društvene sredine, ljudi i kulture, te dobra informiranost bili su presudni za veliki dolazak slovenskih turista unatoč ratu u Hrvatskoj i njenom okružju.

Između Hrvatske i tradicionalnih turista ostvareno je relativno dobro razumijevanje i poštovanje, što je posljedica dugogodišnjih dobrih odnosa između turističkih domaćina i turista, te drugih međudržavnih odnosa. Stavovi o turistima zapadnih zemalja i socijalna distanca prema njima su pozitivni, što je posljedica dugogodišnjih dolazaka i susreta, tj. interkulturalnih kontakata, te se smatraju poželjnim gostima. Svjedoci smo raznih nesporazuma i negativnih stavova prema »novim« turistima iz srednjih i istočnih zemalja, a jedan od uzroka je i slabo međusobno poznavanje, a onda i razumijevanje, jer oni su tek od 1995. godine u većem broju nazočni u našem turizmu, tj. »naši« turisti, gosti. Ti »novi« turisti su u biti »stari« ali »zaboravljeni« poznati i poštovani gosti - Česi, Mađari - s kojima je i počeo razvoj hrvatskog turizma početkom XX. stoljeća.

Pozitivni stavovi o tradicionalnim gostima, te dosta suzdržani stavovi o »novim«, ukazuju da je potrebno dosta vremena i intenzivnih susreta među ljudima i kulturama da bi se bolje razumjeli i uvažavali. Kako bi se to postiglo valja se i pripremiti se za njih, odnosno informirati se i učiti o drugima.

Kako se Hrvatska nalazi na iznimno atraktivnom dijelu europskoga kontinenta i poznata je prijeratna destinacija, potrebne su svekolike dobro osmišljene akcije i poticaji, kako bi ponovo zauzela svoje mjesto u europskom, napose mediteranskom turizmu. Osnovna dijagnoza stanja i odrednice budućeg razvitka hrvatskog turizma iznijet su u dokumentima *Razvojna strategija hrvatskog turizma* (1993.) i *Glavni turistički plan Hrvatske*, koje je usvojio Hrvatski sabor. *Razvojna strategija* ustvrđuje da »malo koja zemlja u srcu Europe može dugoročno ponuditi toliko kvalitetne turističke potencijale kao Hrvatska«. U pripremi je nova *Strategija razvoja turizma Republike Hrvatske* koju izrađuju stručnjaci Instituta za turizam i znanstvenici hrvatskih ekonomskih i turističkih fakulteta.

Strategija, »Turizam je kultura. Ponovno otkrivanje turizma u Hrvatskoj« (*Euro. prog. vred. ...1998.*), nastoji iskoristiti hrvatske kulturne resurse kao njezine ključne prednosti. Program je širi od obilazaka lokaliteta, crkava, muzeja itd. i nastoji afirmirati svaki aspekt hrvatske kulture: hranu, vino, krajobraz, aktivnosti, životni

stil i jezik. Nastoji turiste povezati s lokalnim pučanstvom i svakog turista pretvoriti u kulturnog istraživača i pronalazača. Na taj način turizam i kultura ostvaruju funkcionalnu vezu, tj turizam postaje promotor hrvatske kulture i kultura promotor hrvatskog turizma.

Politika turizma mora biti uključena i u kulturnu politiku, a turistički sektor mora shvatiti i uvažavati da je i kultura jedan od bitnih razloga postojanja turizma i uvjet njegova razvoja. Oba bi sektora trebala biti u središtu državnog interesa i takvom poimanju turizma treba osigurati socijalnu i gospodarsku potporu, jer takve turističke destinacije imaju budućnost.

Ostvarenju toga cilja mogu pridonijeti neki pokrenuti projekti, koji pokušavaju identificirati, sistematizirati i predstaviti domaćoj i svjetskoj javnosti hrvatsko kulturno blago. Hrvatska akademija znanosti i umjetnosti (HAZU) koordinira veliki znanstveni, istraživački i nakladnički projekt: *Hrvatska i Europa - kultura, znanost, umjetnost*, na kojem radi stotinjak znanstvenika.⁸ U svjetskim razmjerima posebnu pažnju zauzima CULTURELINK⁹, globalna mreža za istraživanja kulturnog razvoja i suradnje, a s brojnim međunarodnim ustanovama gradi se baza podataka iz kulture. Institut za turizam u Zagrebu provodi pak istraživanja čiji je cilj izrada cjelovitih strateško marketinških turističkih planova za pojedine županije.

Novi imidž turizma mora počivati na raznolikoj ponudi u kojoj su bitne i kulturne vrijednosti. Potrebno je novo vrijednosno poimanje ovog fenomena, kao kulturne, a ne samo gospodarske djelatnosti. Turizam je suptilan suproizvod susreta dviju ili više kultura, a kulturna dinamika je posebna vrijednost koja oplemenjuje ljude i društvenu sredinu. Za takve je programe nužno osposobljavati učitelje, stratege, poduzetnike, managere i djelatnike s poznavanjem kulture, koji će znati objašnjavati i afirmirati prirodne i sociokulturne vrijednosti ovoga prostora.¹⁰

Suvremeni turizam, kao forma ljudskih komunikacija na sve većem civilizacijskom stupnju, neophodno zahtijeva redovito i permanentno obrazovanje turi-

⁸ Od planiranih pet svezaka do sada su izašla tri, koji su s velikim uspjehom predstavljeni svjetskoj znanstvenoj i kulturnoj javnosti uz brojne pohvale ali i iznenađenje, zbog nepoznavanja, brojnih eminentnih svjetskih znanstvenika. Kad projekt bude zaokružen svescima o baroku i prosvjetiteljstvu, modernoj hrvatskoj kulturi XIX. stoljeća i onoj suvremenoj XX. stoljeća, i kad izade na engleskom i francuskom, možda i na još kojem stranom jeziku, bit će to pouzdana i vjerodostojna hrvatska kulturna putovnica za svaku europsku biblioteku. Također, pojedine institucije rade na projektu »Croatia nostra«.

⁹ CULTURELINK su 1983. godine osnovali UNESCO i Vijeće Europe, a sjedište je u Zagrebu.

¹⁰ Oživljavanju ovakvog pristupa, sagledavanja i provođenja turizma u Hrvatskoj doprinose i sveučilišne institucije. Sveučilište u Zadru od 1994. godine ima sveučilišni *Odjel kultura i turizam* čiji je nastavni program usmjeren na povezivanje turizma i kulture, tj. obrazuju se kadrovi za potrebe turizma na kulturološkim osnovama. Također i fakulteti hotelijerstva i turizma u Opatiji i Dubrovniku unose inovacije u svoje nastavne programe.

stičkih kadrova sa širokim humanističkim, kulturnim i interkulturalnim sadržajima. Odogaj, obrazovanje i znanje su iznimno vrijedni čimbenici u procesu gospodarskog razvoja pa tako i turističkog.

Preoblikovanje i unapređivanje hrvatskoga turizma zahtijeva brojne akcije, koje trebaju polaziti od načela održivog razvoja turizma i njegovih interkulturalnih obilježja. Strategiju njegovog razvitka nužno je osuvremeniti i prihvaćanjem interkulturalizma te izgradnjom kvalitativno novih odnosa na interkulturalnim načelima.

5. Zaključak

Danas turizam zauzima takve razmjere u svijetu, da se kao fenomen modernoga društva proučava ne samo s ekonomskoga, već i sa sociologijskoga, politologijskoga, kulturologijskoga, ekologijskog i pedagogijskog stajališta. Međutim, u središtu interesa ipak su ekonomski utjecaji turizma i doprinosi razvoju nacionalnih gospodarstava. Turizam u cjelini, a posebice međunarodni, ostavlja upečatljive tragove u svim prostorima u kojima se odvija i na svim pravcima kojima se turisti kreću. Milijuni ljudi u određeno godišnje doba, ili nekoliko puta godišnje, postaju tzv. *homo turisticus*, odnosno osoba koja znatno mijenja svoj svakodnevni izgled, ponašanje, posebice način i opseg svoje uobičajene potrošnje.

Ljudi putuju radi zadovoljavanja svojih potreba za odmorom i rasonodom, upoznavanjem ljudi i njihovih krajeva i kulture, eda bi se duhovno i tjelesno obnovili. Jedni putuju da bi upoznali nepoznate krajeve i pejzaže, gradove i kulturne spomenike, drugi da bi nešto kupili, treći da bi se zabavili i igrali, četvrti da bi doživjeli nešto neobično ili barem novo, peti jednostavno da bi bili viđeni itd. Potrebe za turističkim putovanjima i kretanjima u širem smislu prije svega su kulturne potrebe uvjetovane društvenom sredinom i osobnom kulturom turista, tj. one su višehijerarhijske potrebe. Turistički izbor i ponašanje rezultat je utjecaja psihičkih, kulturnih i društvenih čimbenika te individualnih osobina pojedinca.

Turizam je osmišljen način provođenja slobodnog vremena koji pridonosi oporavku i razvoju fizičkih i psihičkih sposobnosti čovjeka. On doprinosi poboljšanju čovjekovog zdravlja, proširuje znanje, kulturne i duhovne vidike i ima stanovit politički utjecaj. Turizam pridonosi ukupnome društvenom, ekonomskom i gospodarskom napretku i razvoju turističkih zemalja, odnosno obogaćuje ekonomski, gospodarski, kulturni, obrazovni i politički život, opći i posebni život društva i pojedinca. Svi imaju posredne i neposredne koristi od njega. Strukturu turističkog fenomena čine dinamični i proturječni odnosi i procesi društvenih čimbenika. On se sastoji od proizvoda nacionalne kulture koja predstavlja osobitost svake nacije, njezin identitet - *differentiu specificu*, ali on je i element veze s drugim društvima.

Uključivanjem sve većega broja kulturnih elemenata u turizam, proširuju se njegove prostorne i kvantitativne dimenzije, a obuhvat sve većega broja ljudi turi-

stičkim gibanjima i turističkim djelatnostima, područje aktivnog djelovanja kulture. Ponegdje su kultura i turizam tako isprepleteni da se kultura i turizam prema ciljevima, funkcijama, efektima i vanjskim manifestacijama stapaju u jedinstveni fenomen, pa turizam postaje dio kulture.

Turizam promovira kulturu receptivne zemlje i sve njezine prirodne, društvene i ljudske vrijednosti, odnosno značajan je čimbenik afirmacije kulture i uvažavanja svih vrijednosti receptivne zemlje. Jednostavno, turizam je promotor kulture, a kultura promotor turizma, što potiče i stvara interkulturalno razumijevanje i uvažavanje.

Suvremeni turizam, kao forma ljudskih komunikacija na sve većem civilizacijskom stupnju, nalaže redovito i permanentno obrazovanje turističkih kadrova sa širokim humanističkim, kulturnim i interkulturalnim zasadama. Potrebna su također, znanja i spoznaje za očuvanje lokalnih i nacionalnih kulturnih vrijednosti, te za sprječavanje elemenata turističke patologije. Turističku ponudu treba obilježavati relevantna kulturnocivilizacijska svijest neposrednih aktera u turističkom prometu, a i cijelog pučanstva regije odnosno države.

Osnovne pretpostavke za sagledavanje i definiranje, interkulturalne dimenzije turizma sadržane su u njegovim sastavnicama. To su, prije svega, susret, dijalog, razmjena, uzajamno informiranje, razumijevanje i prihvaćanje. U temeljnom odnosu turizama, domaćin - gost, ostvaruje se svojevrsan dijalog kulturnih i nacionalnih identiteta. Svaki sudionik u dodiru i razmjeni, predstavlja, zastupa i nudi svoju kulturu, što tvori interkulturalnu komunikaciju prvoga reda. Susret čovjeka sa čovjekom najdragocjenija je značajka turizma. *Turizam je, zapravo, dijalog identiteta.* Zbog svoje polifunkcionalnosti, turizam je i prvorazredna interkulturalna pojava koja snažno promovira i stvara interkulturalni duh. Krippendorf (1986.) u tom kontekstu sugerira učenje i školovanje tj. pripremanje ljudi za putovanja, uz osnovnu tezu kako treba pronaći put do samoga sebe da bi se bolje razumjelo druge.

Literatura

1. Alfier, Dragutin (1994.): Turizam: izbor radova. - Zagreb: Institut za turizam; Fond za stipendiranje mladih za zaštitu prirode i turizma, 368 str.
2. Čulić, Dmitar (priredio) (1993.): Turistička politika Europske zajednice. - *Turizam*, Zagreb, (1993) 3-4, 5-6, 9-10.
3. Desinan, Claudio (1997.): Orientamenti di educazione interculturale. - Milano: Franco Angeli.
4. Dragičević, Miroslav (1990.): Osnove fenomenologije turizma. - *Turizam*, Zagreb, 3 (1990): 65-72.
5. Elaković, Simo (1989.): Sociologija slobodnog vremena i turizma. - Beograd: Savremena administracija.

6. Europski program vrednovanja nacionalnih kulturnih politika (1998.). Kulturna politika Republike Hrvatske. Nacionalni izvještaj. - Zagreb: Ministarstvo kulture Republike Hrvatske.
7. Glavni turistički plan Hrvatske(1993). Horwat Consulting Wien. - Zagreb: Institut za turizam.
8. Hitrec, Tomislav (1995.): Kultura, oslonac turističke politike Europske unije. - *Tourism hospitality management*, Zagreb, 2 (1995.): 325-335.
9. Horvat, Božena (1999.): Turizam u sociokulturološkoj perspektivi. - Zagreb: Mikrorad.
10. Jadrešić, Vlatko (2001.): Turizam u interdisciplinarnoj teoriji i primjeni. - Zagreb: Školska knjiga.
11. Krippendorf, Jost (1986.): Putujuće čovječanstvo. - Zagreb: Zavod za istraživanje turizma.
12. Pančić Kombol, Tonka (2000.): Selektivni turizam: uvod u menadžment prirodnih i kulturnih resursa. - Matulji: TMCP Segena.
13. Perotti, Antonio (1995.): Pledoaje za interkulturalni odgoj i obrazovanje. - Zagreb: Educa.
14. Poletti, Fulvio (1994.): L'educazione interculturale. - Firenze: La Nuova Italia.
15. Razvojna strategija hrvatskoga turizma (1993.). - *Narodne novine*, Zagreb, 113 (1993) 25-88.
16. Santerini, Milena (1993.): Educazione e comunicazione interculturale. - *Scuola Italiana Moderna*, 3 (1993): 12-20.
17. Strategija razvitka Republike Hrvatske - »Hrvatska u 21. stoljeću«, Turizam i razvoj Hrvatske (2000.) (nedovršena verzija). - Zagreb: Institut za turizam.
18. Tourism Highlights (2003.). World Tourism Organization, www.world-tourism.org.
19. Van Luyn, Adrian H. (1998.): L'Europa da comunita di valori divisi a comunita di valori morali. - *Orientamenti pedagogici*, 45 (1998): 201-209.
20. WTO World Tourism Barometer (2003). World Tourism Organization, www.world-tourism.org.

Stjepan Jagić

Department of pedagogy, University of Zadar, Zadar, Croatia

The Immanence of Interculturalism in Tourism

Summary

The paper analyses some assumptions regarding the relationship and connection between tourism and culture, or rather the intercultural features of tourism. Today, tourism has developed to such proportions that it is to be studied not only from an economic point of view but also from a social, political, cultural, ecological and educational standpoint. Nonetheless, the centre of interest in tourism is still its economic influence and contribution to the national economy. Tourism in general, particularly international tourism, leaves impressive traces of its presence wherever it takes place and to whatever destinations holiday makers travel.

The non-economic, cultural, intercultural and educational function of tourism is twofold, i.e. it exerts a direct and an indirect influence. The direct influence comes from the very phenomenon of tourism and refers to collecting and acquiring the values of other cultures, or even one's own culture. The direct influence includes the events preceding the travel, and it concerns the tourist, i.e. cultural and intercultural education of the tourist so that he may make a successful trip and benefit from it. The former has the characteristics of acculturation and the latter those of interculturalisation.

Tourism is a subtle spin-off from the encounter between two or more cultures, where cultural dynamism features as a value which enables people and society. The basic assumptions for considering and defining the intercultural dimensions of tourism are to be found in its components. These components are first of all those of encounter, dialogue, exchange, reciprocal information, and acceptance. Through the basic host-visitor relationship, a specific dialogue of cultural and national identity is achieved. Each participant in the contact and exchange represents and displays his culture, which is intercultural communication of the first order. A face-to-face encounter is the most precious feature of tourism. Tourism, in effect, is an identity dialogue.

Key words: culture, multiculturalism, interculturalism, education, tourism, alternative tourism, rural tourism.

Received on: 28th January 2004

Accepted on: 15th June 2004

Stjepan Jagić

Département de Pédagogie, Université de Zadar, Zadar, Croatie

L'immanence de l'interculturalisme dans le tourisme

Résumé

Dans l'article sont analysées quelques thèses sur la relation et le lien entre le tourisme et la culture, en fait les caractéristiques interculturelles du tourisme. Le tourisme prend une telle importance dans le monde qu'il doit être étudié comme un phénomène de la société moderne, non seulement du point de vue économique, mais aussi du point de vue social, politique, culturel, écologique et pédagogique. Cependant, les influences économiques et la contribution du tourisme au développement des économies nationales sont au centre de l'intérêt. Le tourisme dans son ensemble, et tout particulièrement le tourisme international laisse des traces impressionnantes de sa présence sur tous les espaces et destinations de vacances où les touristes séjournent.

La fonction non-économique, culturelle, interculturelle et pédagogique du tourisme apparaît sous une forme double, à savoir elle exerce une influence directe et une influence indirecte. L'influence directe provient du phénomène même du tourisme et concerne les acquisitions ou l'adoption de valeurs d'autres cultures ou même de la culture du peuple dont le touriste est originaire, L'influence indirecte, c'est tout ce qui précède le voyage et concerne l'éducation touristique, à savoir culturelle et interculturelle du touriste en vue de voyages réussis et bénéfiques. Le première forme a les caractéristiques de l'acculturation et l'autre de l'interculturalisation. Le tourisme est le résultat subtil de la rencontre de deux ou plusieurs cultures et le dynamisme culturel est une valeur particulière qui élève l'esprit des gens et de la société. Les hypothèses de base pour parvenir à connaître et définir les dimensions interculturelles du tourisme sont contenues dans ses composantes. Ce sont, avant tout, la rencontre, le dialogue, les échanges, les informations réciproques la compréhension l'acceptation. A travers le rapport de base du tourisme, hôte – visiteur, un dialogue spécifique des identités culturelles et nationales est réalisé, Dans ce contact et cet échange chaque participant représente et offre sa culture et c'est une communication interculturelle de premier ordre. Une rencontre entre deux personnes est la caractéristique la plus précieuse du tourisme. En fait, le tourisme est un dialogue d'identité.

Mots-clés: culture, multiculturalisme, interculturalisme, éducation, tourisme, tourisme sélectif, tourisme rural.

Reçu: le 28 Janvier 2004

Acceptée: le 15 juin 2004