

Daniela Angelina Jelinčić

Institut za međunarodne odnose  
Zagreb  
daniela@irmo.hr

UDK 338.48-6:39

39.01:338.48

Izvorni znanstveni članak

Primljeno: 11.01.2006.

Prihvaćeno: 03.10.2006.

## Turizam vs. identitet Globalizacija i tradicija

*Rad se bavi pitanjem identiteta kroz globalizacijsku pojavu turizma. Turizam je pojava nezaobilaznoga kulturnog kontakta koja ima svoje pozitivne i negativne posljedice. Kontakt dvaju različitih identiteta, turista i domaćina, donosi brojne promjene kako u samoj lokalnoj zajednici, tako i u turističkom shvaćanju odredišta. Pritom su česte pojave stereotipiziranja, propitkivanja autentičnosti te izmišljanja tradicije. Opasnosti koje takve pojave kriju, ukoliko nisu prepoznate i eventualno uklonjene, mogu imati izuzetno negativan utjecaj na razne aspekte turističkog poslovanja (ekonomski, socijalni, kulturni, psihološki). Istraživanje koje je 1999. provedeno u Hrvatskoj na temu turizma kao faktora promjene dokazuje neke od teoretskih teza te nam otkriva moguće smjernice odnosno važnu ulogu etnografije u kreiranju turističkog imidža lokalne destinacije.*

**Ključne riječi:** identitet, globalizacija, kulturni turizam, kulturni konflikti

### Uvod

**K**ulturni kontakt, koji je sastavni dio turizma, izuzetna je prigoda za upoznavanje kultura različitih od vlastite. Rezultati tog kontakta, odnosno identiteti koji se pri tom susretu ističu ili stvaraju, su problemi kojima se u posljednjih dvadesetak godina, točnije od sustavnijeg akademskog pristupa kulturnom turizmu, a zbog sve snažnijeg utjecaja globalizacije, pridaje osobita pažnja.

Kulturni identitet odgovara na pitanje o čovjekovom mjestu u svijetu. I lokalni stanovnik i turist svjesni su vlastitog identiteta, a iz njihovog susreta, potencijalno se stvaraju novi identiteti. Taj susret može obnoviti veze s tradicijskim korijenima, dakle s prošlošću, ali i uvesti nova znanja o drugim kulturama i izraz je moderniteta. Turist

obično ima povlaštenu poziciju u tom kontaktu, jer ima ono što drugi nemaju: slobodu putovanja, slobodno vrijeme i financijsku premoć.

Općenito, u znanstvenim i stručnim tekstovima dominira mišljenje da turizam stvara harmoniju kultura, ali za to postoji vrlo malo dokaza (*Tourism and Culture: Rethinking the Mix*, 1999). No, sve je više i tekstova koji turizam sagledavaju kroz prizmu kulturnih konflikata (Boissevain, 1997; Robinson, 1999). Tipologija tih konflikata, prema Robinsonu jest sljedeća:

- konflikt turist – domaćin;
- konflikt međunarodni operatori u turizmu – receptivna zemlja;
- konflikt koji proizlazi iz loše reklame; i
- konflikt između različitih sektora receptivne zemlje.

Najočitiji konflikt proizlazi iz odnosa ‘turist–domaćin’, a razlog tome djelomično leži u osnovnoj razlici u ciljevima tih dviju strana. Dok je turist na odmoru, domaćin radi. Dok turist dolazi s velikim očekivanjima, mnogi domaćini ne znaju što mogu očekivati.

Idući izvor konflikta proizlazi iz odnosa ekonomski jakih ulagača i operatora međunarodne turističke industrije i zemlje domaćina. Turizam može lokalnu kulturu pretvoriti u predmete potrošnje, tako da se broj religioznih rituala, etničkih rituala i festivala smanjuje/povećava ili prilagođava ukusima odnosno očekivanjima turista, rezultirajući tako ili rekonstruiranim etnicitetom (iako to nije nužno) ili, drastično, odbacivanjem turizma kao mogućnosti privređivanja lokalne zajednice.

Dio konflikata potječe iz činjenice da ‘pakiranje’ kulture počinje mnogo prije same posjete kulturnom lokalitetu. Kulture se reduciraju na dvodimenzionalni svijet predstavljen u sjajnim brošurama koje prikazuju idilične lokalitete i općenito reduciraju distinktivne kulture na površne i zamjenjive naracije.

Također, vidljiv je i konflikt između različitih sektora receptivne zemlje. Primjerice, lokalno stanovništvo koje je zaposleno u turističkoj industriji može imati drugačije ciljeve od stanovništva koje se bavi poljoprivredom u toj istoj zajednici. Iako su često privredni sektori povezani, odnosno u službi su turizma te često imaju koristi od njega, konflikt ipak može postojati. Naime, zaposlenici u turizmu u zemljama u razvoju načelno imaju više plaće od ostalih članova zajednice, a pristup tom zaposlenju mogu imati pojedine društvene ili etničke grupe (Robinson, 1999:22).

Idealni model kontakta ‘turist–domaćin’ često je narušen neravnotežom u susretu između bogatih posjetitelja i siromašnog lokalnog stanovništva. Turizam, isto tako, može izazvati nemir i nelagodu u svakodnevnom životu lokalne populacije kada se prioritet daje infrastrukturama i funkcijama namijenjenim turistima. Kulturni šok pojačava se i razlikom u životnim standardima gosta i domaćina, a može čak predstavljati i prijetnju kulturnim identitetima. Turizam, dakle, može biti prijevozno sredstvo te prijetnje ili, naprotiv, može pomoći zajednicama da učvrste vlastite kulturne identitete i daju priliku drugima da ih upoznaju.

Kako bismo mogli proučavati socio-kulturne aspekte turizma, svakako moramo uzeti u obzir sve sudionike koji se javljaju u turizmu. Pri kulturnom kontaktu važno je razlikovati lokalno stanovništvo i njihovu kulturu; turiste i turističku kulturu (zajedničku većini turista); rezidualnu kulturu (jedinственu svakom turističkom tržištu); djelatnike u turizmu (koji pružaju usluge turistima i djeluju kao posrednici između domaćinske i gostujuće populacije) i njihovu menadžersku i poslovnu kulturu itd. (Brown & Jafari, 1990:80). U turizmu se miješaju ljudi i kulture, oblici i snage jedinstvene svakoj pojedinačnoj lokalnoj zajednici, odnosno turistima, a bolje razumijevanje tih kultura dovest će nas do shvaćanja turizma kao faktora promjene u samoj zajednici, ali i izvan nje.

Rasprave o lokalnoj i turističkoj kulturi često se vode oko toga koja od njih pobjeđuje ili na koji način jedna djeluje na drugu, i obratno. Međutim, i lokalnu i turističku kulturu potrebno je proučavati u odnosu na rezidualnu kulturu koja, u tom slučaju, može objasniti kako se turisti iz različitih kultura ponašaju na različite načine (Jafari, 1987:157). Često se pretpostavlja da je kultura koju turisti sa sobom 'donesu' na godišnji odmor njihova vlastita kultura, odnosno kultura njihove zemlje, a kultura s kojom su u kontaktu, kultura zemlje/države u kojoj borave. Takvo pojednostavljeno shvaćanje tada vodi do stvaranja stereotipa o čemu će kasnije biti riječi.

Ponašanje svih sudionika turističkog procesa možemo označiti pojmom 'turističke kulture'. Prema tome, turist će se, prije, za vrijeme i poslije putovanja ponašati u skladu s turističkom kulturom. Tour-operator, vodič, službenik u turističkoj agenciji ili konobar, na primjer, ponašat će se svaki radni dan kao da je na godišnjem odmoru, u skladu s turističkom kulturom. Ponašanje tour-operatora ili konobara uvjetovano je prisutnošću turista koja onda to ponašanje i oblikuje. Taj isti konobar možda bi se ponašao potpuno drukčije u odsutnosti turista; konačno, možda ne bi ni bilo potrebe za tim radnim mjestom, budući da je ono uvjetovano turizmom.

## Identitet turista

Univerzalni identitet turista ne postoji u obliku formule prema kojoj bismo mogli odrediti njegovo ponašanje u svakom datom trenutku u periodu trajanja turističkog putovanja odnosno boravka u destinaciji. Također, ne postoji ni formula prema kojoj bismo mogli izjednačiti identitete svih turista. Ipak, većina se znanstvenika slaže da je identitet turista promijenjen, odnosno uvjetovan turističkim procesom (Boissevain, 1997; Jafari, 1987; MacCannell, 1998). Turista se, prema tome, često uspoređuje sa sudionikom u maškarama. Drugim riječima, turist skriva dio svog 'starog' identiteta i ponašanja i prihvaća 'novi', privremeni identitet dok je na godišnjem odmoru (Boissevain, 1997:4). Taj 'novi' identitet naziva se i 'promijenjenim stanjem svijesti' (Jafari, 1987:157) ili se sugerira da turisti postaju turistima upravo zato što se njihova iskustva na godišnjem odmoru razlikuju od rutine (MacCannell, prema Boniface, 1998:747). Aludira se, dakle, na kvalitetu razlike (od svakodnevnog života) koju turisti očekuju kad su na godišnjem odmoru.

Mnoge su neformalne definicije turizmu davale karakteristike 'bijega od stvarnosti'. Putovanja su se rukovodila motivom bijega iz običnog, svakodnevnog, iz rutine pa je i identitet turista tome analogan. Turizam kao 'bijeg od stvarnosti' osobito se razvio 1950-ih godina, odnosno u doba procvata masovnog turizma, ali je takva karakterizacija putovanja primijećena još i u prethodnici pravih turističkih putovanja kada ona nisu bila tako česta. Tako već u 16. st. Michel de Montaigne bilježi sljedeće: 'Onima koji me pitaju zašto putujem, obično kažem da znam od čega bježim, ali ne znam što tražim.' (De Montaigne, prema *Tourism and Culture: Rethinking the Mix*, 1999:44).

Taj novi identitet koji turist prihvaća za vrijeme godišnjeg odmora dopušta mu slobodnije ponašanje: on može biti grub, pijan, agresivan. On se ležerno oblači i brzo vozi. Olakotna okolnost u takvoj situaciji za turista jest funkcija maskiranja koju pruža anonimnost budući da lokalno stanovništvo ne poznaje 'normalnu' osobu turista. Prema tome, turistu je omogućeno da sakrije svoj svakodnevni status i privremeno postane netko 'drugi'. Stoga njegovo ponašanje često postaje ekstravagantno, ako ne i ilegalno (Boissevain, 1997:4). Posljedično, takvo agresivno ponašanje turista može uvrijediti lokalno stanovništvo koje je naviklo na svoje dnevne rutine i tradiciju. Neobičnoj odjeći turista i njegovim oslabljenim inhibicijama često je pridruženo i ponašanje koje bi kod kuće bilo potpuno neprihvatljivo. Upravo stoga, mnogi turisti nisu uvijek poželjni dio migracijske populacije u lokalnoj zajednici, ali se ona često, budući da je financijski ovisna o njihovoj prisutnosti, mora nositi s takvim ponašanjem turista pa se čak i povinovati njihovim često bizarnim željama i potrebama. Turisti sa sobom donose gužvu, nemir, zastoje u prometu, nestašicu vode, namirnica i sl., a nelagoda koju izaziva gužva uzrokovana turizmom češće se osjeća u mjestima gdje je masa turista neproporcionalna lokalnoj populaciji. Situacija je u načelu još gora ako je turistička destinacija slabo naseljen i periferan lokalitet.

Među zaposlenicima i istraživačima turističkog sektora često se vode rasprave o tome tko je kriv što je turizam krenuo u pogrešnom smjeru. Neki krive nekontrolirani razvoj industrije, neki neodgovorne investitore, neki korumpirane birokrate, preveliki razdor između bogatih i siromašnih, a neki krive upravo turiste, osobito strane. Često je točno da su turisti skloni kulturnoj nesenzitivnosti kada se nađu izvan vlastite okoline; žele proći što jeftinije te bez ikakvih osjećaja razbijaju tabue, a lokalno stanovništvo sâmo kapitalizira tu slabost (budući da je financijski ovisno o turističkom tržištu, osmišljava sve što je moguće prodati kako bi aludiralo na njihove niske instinkte). Ovime se otvara tema autohtonosti u turizmu odnosno opravdanosti korištenja tradicije o čemu će kasnije biti riječi.

## Identitet lokalnog stanovnika

Mijenjanje vlastitog identiteta u turističkom procesu nije samo specifikum turista. I lokalno se stanovništvo, osobito ono koje je zaposleno u uslužnim djelatnostima,

ponaša drugačije što je uvjetovano turistovom prisutnošću. Čest je slučaj da ta prisutnost uvjetuje idealno prikazivanje same populacije odnosno destinacije, što obično ne odgovara stvarnom stanju.

Identitet turista odnosno lokalne populacije u turističkom su procesu neodvojivi jer su promjene i na jednoj i na drugoj strani međusobno zavisne. Prema tome, prethodno opisan promijenjeni identitet turista često ima dvojaki utjecaj:

1. stimulira neke pozitivne osobine lokalnog ponašanja: promiče samosvijest, ponos, samopouzdanje i solidarnost među lokalnim stanovništvom; ili
2. izaziva negodovanje zbog turistove prisutnosti: vodi do osjećaja dosade, opozicije pa čak i mržnje prema turistima.

Automatski, stvara se niz binarnih opozicija:

- mi i oni,
- domaćini i gosti,
- posjećeni i posjetitelji,
- insajderi i autsajderi.

Pozitivnost kontakta za lokalno stanovništvo očituje se u osjećaju ponosa, obogaćivanju kroz raznolikost kultura te ponovnom otkrivanju te očuvanju vlastitog (često zaboravljenog) identiteta odnosno tradicije. Zaboravljena znanja o vlastitim korijenima te ponos na vlastitu baštinu često puta mogu upravo turizmu zahvaliti svoju ponovnu upotrebu odnosno održanje. Na taj način, turizam dobiva izuzetno važnu ulogu u očuvanju baštine.

Po pitanju negativnih aspekata kontakta u turističkom procesu, općenito je mišljenje da masovni turizam učvršćuje identitet domaćina, a dehumanizira posjetitelje i prikazuje ih bezličnim i zamjenjivim u očima lokalnog stanovništva, a tradicionalnu gostoljubivost pretvara u servilnost. Poznate su, međutim, i reakcije lokalne populacije koje se očituju u povećanim cijenama proizvoda vezanih uz turizam, a tako i usluga. Uobičajeni odgovor na takvu situaciju očituje se u iskrivljenim vrijednostima kao što su prijevara, rast cijena za turiste, grubost, ravnodušnost. Podjela na insajdere i autsajdere vrlo je dinamična. U većini zemalja ta podjela dobila je i legitimitet pa su tako cijene noćenja u hotelu više za turiste iz stranih zemalja, a niže za turiste iz zemlje destinacije. Takvo se formiranje cijena donosi na razini hotela, čitave destinacije ili je to jednostavno državna politika. Često takva politika i nema veze s negodovanjem prema turistima, već je u vezi s mogućnošću brze i lake zarade za što manje rada.

Ekonomska ovisnost o turizmu izaziva određene frustracije kod lokalne populacije koja, osim prethodno navedenih reakcija, često rezultira i izbjegavanjem turista. Stoga se često primjećuju strogo odijeljeni prostori za turiste (prenapučene plaže, pizzerije i sl.), odnosno za domaće stanovništvo (teško dostupne plaže ili čak izbjegavanje kupanja, posebni ugostiteljski objekti i sl.). Pored toga, turisti su često i predmet poruge (glupi, nesnalazljivi, naivni) što lokalnom stanovništvu osigurava samopotvrdu i

dignitet. Upravo iz nejednakosti položaja tih dviju strana koje u turističkom procesu dolaze u kontakt, rađaju se opća mjesta koja su pogotovo u vrijeme procvata masovnog turizma postala njegovo obilježje.

## Stereotipi

Jedan je španjolski novinar rekao kako je turist dijete 20. stoljeća koje putuje samo kako bi oživjelo vlastite predrasude (*Tourism and Culture: Rethinking the Mix*, 1999:33). Neznanje o 'drugome' i ljudska potreba da to neznanje pretvori u 'znanje', koje često nema osnovu, a događa se prije ili za vrijeme kontakta dviju zajednica različitih kultura jest stereotipizacija. Odnos između turista i lokalnog stanovnika privremen je i nejednak, a bilo koji društveni odnos koji je tranzitoran, površan i nejednak leglo je prijevare, eksploatacije, nepovjerenja, nepoštenja i oblikovanja stereotipa (MacCannell, 1984:387-388).

Neki istraživači karakteriziraju turizam kao jedan od najdjelotvornijih instrumenata za diseminaciju socijalnih i kulturnih modela industrijaliziranih zemalja, a tako onda i kao moćno sredstvo dominacije i eksploatacije. Tako međunarodni turizam djeluje kao i masovni mediji; potrošnja stranaca, u stvari, predstavlja model potrošnje industrijaliziranih zemalja. Takav model može biti dvostruko negativan: kao prvo, donekle se kosi s nacionalnim identitetom, a kao drugo, predstavlja parcijalnu i iskrivljenu sliku samih industrijaliziranih zemalja, određenih društvenih klasa, oblika ponašanja i, zapravo, epizoda u životima ljudi koji dolaze iz tih zemalja. Radi se o dvosmjernoj proizvodnji iluzija – turisti dobivaju pogrešnu sliku o lokalnom stanovništvu, a lokalna populacija o posjetiteljima iz 'bogatih' zemalja (Ascher, 1985:12-13).

Kad pojedinci prijeđu kulturne granice kroz susrete licem u licem, nastoje se oslanjati na stereotype koje posjeduju jedni o drugima kako bi uokvirili strukturu interakcije. Prema Evans-Pritchardovoj, ispravno ili pogrešno, stereotipni prikazi 'drugoga' vrlo su čvrsti, otporni i rašireni, i sastavni su dio kulturnog kontakta u kojem služe kao neka vrsta kulturnog prijevoda, iako su u stvari dinamični i eksperimentalni. No, bez njih ne bismo mogli predvidjeti ponašanje drugih. Svaki je čin komunikacije neka vrsta prijevoda, budući da primatelj mora odgonetnuti poruku pošiljatelja, prilagođavajući je i stavljajući je u vlastite kulturne okvire. Prirodno je da ljudska bića racionaliziraju 'drugog' na način koji je njima samima od koristi pa je upravo zbog te ideološke pogrešnosti teško prepoznati njihovo funkcionalno značenje. Ali zauzimanje moralnog stajališta o stereotipiziranju, ne bi smjelo spriječiti istraživanje integralnih uloga koje stereotipi igraju u turističkom procesu (Evans-Pritchard, 1989:102). Uobičajeno je da ljudi misle u stereotipima, a zadatak stručnjaka jest da te stereotype zna prepoznati i označiti ih kao takve.

No ni svako stereotipiziranje nema jednak intenzitet: stereotipi u okviru kojih domaće stanovništvo promatra turiste, potencijalno nisu opasni kao stereotipi turista prema lokalnom stanovništvu. Turisti su, naime, turisti samo nekoliko tjedana u godini

i oni se mogu vratiti kući, dok je lokalno stanovništvo sastavni dio svoje zajednice za cijeli život. Na taj način gledano, učinak koji lokalno stanovništvo ostvaruje tretirajući sve turiste manje-više istima, ne može se usporediti s učinkom kojeg turisti mogu ostvariti kod lokalnog stanovništva (primitivni, tradicionalni, zatvoreni, egzotični). Za manjine, etničko označivanje može biti razorno; naime, većinsko stereotipiziranje manjine u osnovi je opresivno; kolonijalizam je dokaz kako je stereotip zadobio političke/rasne konotacije iskazujući dominaciju jače, većinske nacije, oprimirajući istodobno slabiju naciju koja je u manjini. Analogno tome, manjinsko stereotipiziranje većine često osnažuje; uska lokalna zajednica jača svoj ponos i svoj identitet promišljajući ostale, njima različite ljude u stereotipima. Otuda proizlazi česta negativna karakterizacija turista.

Proučavanjem kako se ta dva procesa odvijaju u turističkoj areni, može se mnogo doznati o komunikacijskim aspektima turizma, a saznanja o tome onda mogu bitno unaprijediti odnos turist-lokalni stanovnik u oba smjera.

## Rezultati interakcije kulturne baštine i turizma

Baština je označena pojmom stabilnosti, odnosno kontinuiteta. No, produbljanjem proučavanja odnosa turizma i baštine, vidljivo je kako turizam mijenja takav pogled na baštinu. Budući da turizam nije statički fenomen, nego ga odlikuje dinamika, on utječe na samu tradiciju, baštinu odnosno kulturu. U nekim se zajednicama tradicija čak i mijenja upravo radi turizma; ona se izmišlja ili stvara. Moderno društvo prisiljava ljude na stvaranje vlastitih tradicija, a jedna od najsnažnijih modernih tradicija upravo i jest turizam (Richards, 1996:263).

Kulturna baština govori o tradiciji kulturnog krajolika, o tradiciji života na određenom tlu, o tradiciji određenih tehnoloških i organizacijskih oblika. Ta se tradicija nasljeđuje samim životom u određenoj sredini. Ona prima i amalgamira utjecaje, a u konačnici pridonosi potpunijoj slici nacionalnog identiteta na osnovi kulturnog identiteta. Kulturi jednog naroda pripada sve ono što je u nju došlo, što je preostalo i sačuvalo se na teritoriju na kome on živi. A kultura ne poznaje granica. Ona nema nacionalnih granica jer kulturni identitet može biti znatno širi od granica jedne sredine. Kultura čovječanstva nije fizički zbroj nacionalnih kultura. Specifičnosti nacionalnih kultura tek su doprinosi široj svjetskoj kulturi. Tradicija jednog naroda i jedne sredine uključuje sve to, pripadnost širim kulturnim krugovima i civilizacijama koje su živjele, stvarale i razvijale se na njegovu tlu kroz čitavu njegovu prošlost (Marović, 1986:57). Dakle, kulturna tradicija neke sredine, odnosno zajednice ili naroda rezultat je različitih interakcija u prošlosti, ali i sadašnjosti.

Kontakt najmanje dviju zajednica postoji ili je postojao u prošlosti, no njegovih rezultata često nismo niti svjesni. Odnos je kulturne baštine i turizma dinamičan i kontinuirano se mijenja objedinjujući i prilike za razvoj i prijetnje razvoju. Danas je turizam jedna od najmoćnijih suvremenih tradicija, kako kaže Richards, tj. najmoćnije sred-

stvo utjecaja na tradiciju. On je prilika za kontakt raznih naroda i kultura, a budući da je ekonomski gotovo uvijek poželjan za lokalnu zajednicu, ona će se često poslužiti svim sredstvima kako bi turista 'namamila', ali i zadržala. Stoga smo često svjedoci 'preuređivanja' lokalne tradicije, a sve u svrhu turističke promidžbe.

Primjeri izmjene tradicije vidljivi su u cijelom svijetu, a prisutni su i u nas. Tako su, primjerice, neka mjesta jadranske obale, ako ne izmislila, a onda barem promijenila tradiciju: u Novom se Vinodolskom i Senju maškare održavaju i ljeti. Taj je događaj vezan uz crkveni kalendar pa se u skladu s njime održava zimi i ima svoju točno određenu ulogu prije korizme, tj. doba suzdržavanja od jela i pića. U ljeti maškare gube tu funkciju, ali dobivaju novu, turističku. Idući je primjer iz Toskane, talijanske regije vrlo velike turističke posjećenosti. Naime, tamo su u posljednjih dvadesetak godina mnoge lokalne zajednice organizirale nebrojeni niz javnih manifestacija koje su, navodno, na ovim prostorima prisutne još iz srednjeg vijeka. Ta srednjovjekovna tendencija otkriva izbor koji je lokalna zajednica namijenila svom stilu života, neku vrstu prilagođavanja povijesti koja predstavlja osobitost Toskane, a to je izmišljanje tradicije (Clemente, 1997:148).

Dakle, tradicija se, baština, odnosno kultura mijenja u skladu s potrebama turizma. Koliki je udio izvornosti uslijed promjene koju uzrokuje turizam, pitanje je koje se mora istraživati od slučaja do slučaja. Treba nastojati da težnje budu usmjerene što izvornijem obliku tradicije kako bi se prezentirala što vjerodostojnija tradicija receptivne zemlje. Upravo vjerodostojnost i izvornost tradicijskog prikaza u turizmu receptivnoj zemlji osiguravaju kvalitetu turističke ponude, čineći je drugačijom od ostalih.

Čest je, međutim, slučaj da tradicijska ponuda teži 'modernizaciji' uslijed turizma. Tada govorimo o slučajevima interpretacije, posuđivanja i izmišljanja tradicije što može rezultirati negativnostima po receptivnu zemlju jer se oslanja na tradicije koje nisu živjele na tom teritoriju, tuđe su ili ne pripadaju nikome, potpuno su nove tj. izmišljene.

Mijenjanje tradicije karakteristika je našeg vremena, a je li pojava loša ili dobra, donajemo od slučaja do slučaja kroz njenu primjenu. Kuriozitet budućih istraživanja predstavlja udio kreativnosti koji sudjeluje u izmišljanju tradicije u odnosu na točnu prezentaciju onoga što se u turizmu nudi.

## Autentičnost

Upravo ta promjena koju turizam unosi u tradicijsku baštinu neke lokalne zajednice otvara nam novo poglavlje u istraživanju turizma: pitanje autentičnosti turističke ponude. Mnogi se zalažu za 'kvalitetu' turizma koju donosi autentičan način života zajednice, njihovi običaji i proizvodi, tj. sve ono što zajednica može ponuditi turizmu. Budući da društvo nije statično, već se kreće i, čak štoviše, mijenja, ne možemo ni od



koje zajednice očekivati potpunu autentičnost u načinu života općenito. Postavlja se pitanje što je uopće autentičnost odnosno do kuda seže granica autentičnosti te tko je odgovoran za odluku o autentičnosti neke pojave? Mnogi smatraju da je sama zajednica najkompetentnija za odluku o tome; naime, ako se zajednica dobro osjeća u svojoj (ne)autentičnosti, često je teško inzistirati na promjeni. Sve pojave koje neka zajednica prihvati ili ne prihvati, proizvodi su društva i vremena u kojem ta zajednica egzistira pa je često neosnovano neki proizvod smatrati kvalitetnim samo na osnovi njegove autentičnosti kao jedinog kriterija. Ipak, postoje slučajevi potpuno iskrivljenih prikaza tradicije koji su najčešće rezultat importiranih običaja, a i takvi koji nemaju ni tradicijske ni umjetničke vrijednosti, već graniče s kičem.

Također, u mnogo se slučajeva baština interpretira za konzumenta, dakle, turista, i to u tolikoj mjeri da izravna veza s artefaktom ili područjem koje se interpretira često više ne postoji. Autentičnost se obično asocira s točnom prezentacijom prošlosti pomoću njenih sačuvanih ostataka, bilo materijalnih ili duhovnih. No, ako se tako promišljena autentičnost veže uz turizam, točna prezentacija prošlosti često više nije zanimljiva. Naime, u turizmu ostaci te prošlosti samo služe kao sirovina koju treba iskopati i upotrijebiti u skladu sa suvremenim stavovima. Vrijeme se mijenja pa tako i stavovi i vrijednosti. Suvremenom turistu često nije bitna točnost prezentacije koja bi upravo zbog promjene koju vrijeme donosi, ponekad izgledala nezanimljivo. Radi se, dakle, o sposobnosti interpretacije prilagođene novom vremenu.

Ipak, potreban je oprez jer interpretacija tradicije nije bezazlena. Takvim se postupcima falsificira i mjesto i vrijeme, a sve s ciljem da se turistička destinacija učini što atraktivnijom. Obično su zaposlenici u turizmu, osobito oni u marketingu, ti koji pod svaku cijenu žele privući turista, ne razmišljajući o eventualnim negativnim posljedicama na lokalnu kulturu. Stoga su često lokalne tradicije, stilovi života i lokalna umjetnost sabijeni u jednu vremensku točku i predstavljeni na jasan način za turističku potrošnju (Teo i Yeoh, 1997:195). Labava upotreba kulture u svrhu prodavanja destinacija tako može dovesti do napetosti i konflikta ukoliko lokalno stanovništvo osjeća da se njegova kultura i povijest neprikladno prezentiraju.

Ako se kultura prikazuje kao 'autentična', a u stvari to nije, na takav kompromis moraju pristati sami lokalni stanovnici. Ukoliko pak 'autentiziranje' dolazi od strane turističkih djelatnika u marketingu, lokalno stanovništvo takav kulturni proizvod ne asocira kao vlastiti. Međutim, ako takva potreba proizađe iz same zajednice, ona je tada i proizvod te iste zajednice pa je takva 'autentičnost' donekle i opravdana.

Problem autentičnosti, prema tome, dobiva novo lice: autentičnost više ne podrazumijeva statični i objektivizirani status, nasuprot pogrešnim i komercijaliziranim turističkim atrakcijama, već postaje kompleksan proces posredništva i pregovaranja između različitih očekivanja turista, ponude lokaliteta, razine i veličine participacije posjetitelja u turističkoj destinaciji, a također i kulturne politike lokalnih zajednica (Simonica, 1997:137). Lokalna zbivanja definiraju zajednicu i predstavljaju je vanjskom svijetu. No, ukoliko se (gotovo) svaki događaj pretvori u turističku atrakciju, svakodnevni će život biti podređen turizmu. Samo odvojenost vremena 'događaja' i

‘svakodnevnog’ vremena dopušta dinamiku između autentičnosti života i postavljajući atrakcija na scenu.

Temom autentičnosti već se dulje vremena bave stručnjaci iz raznih znanstvenih područja što samo dokazuje njenu važnost. Ponekad se čini da autentičnost koja se koristi u trističke svrhe često ne igra presudnu ulogu. Na turističkom tržištu danas susrećemo masu istih ili vrlo sličnih proizvoda u najrazličitijim dijelovima svijeta pod parolom ‘pravi domaći’ proizvod: Marco Polo je prema potrebi Hrvat s Korčule ili pak Talijan iz Genove; u Hrvatskoj se jede *rožata* ili *rozata*, u Velikoj Britaniji *cream caramel*, u Portugalu *pudim flana*, a sve pod parolom ‘izvorna nacionalna slastica’.

Ukoliko je ponuda dobra te istovremeno zadovoljava i ponuđača i konzumenta, autentičnost neće prevagnuti. Svaka zajednica peče kolač na način koji se njoj samoj čini svojstvenim, domaćim, vlastitim, lokalnim, narodnim, nacionalnim. Ako je iskustvo turista autentično, a prodaja te ‘autentične’ kulture ne sukobljuje se sa stavovima lokalnog stanovništva, obje će strane biti zadovoljne. Ukoliko turist osjeća svoju posjetu kao značajno iskustvo, takva je posjeta autentična, bez obzira koji su njeni stvarni temelji.

Negativistički pristup autentičnosti u turizmu vrlo je raširen, a jedan od često kritiziranih slučajeva glumljena je autentičnost.<sup>1</sup> U nas su poznata etno-sela koja su građena i s tendencijom razvoja turizma iako tu funkciju, osim donekle Kumrovcu, nisu ispunila (Ozalj, Kupčina, npr.), a u nekim azijskim i afričkim zemljama ta je pojava prerasla u osnovne turističke atrakcije. Lokalno stanovništvo, koje inače živi suvremenim životom, ima svoja zanimanja, mjesto i ulogu u društvu po potrebi preuzima ulogu vrača, plesača, lovca i sakupljača. Za takvu glumljenu autentičnost određeni su dani kada je turistima dopušteno iskusiti tradicionalni način života jednog plemena. Istraživački krugovi često izražavaju ozbiljnu zabrinutost zbog zamjene prave autentičnosti glumljenom. Naime, umjesto da poštuju prirodne kvalitete izabrane destinacije, kao što su ljepota, starina ili asocijacije koje proizlaze iz ljudi i kultura koji tu žive, turisti sami izabiru što se njima čini vrijednim. Takva očekivanja onda djeluju kao pokretači tržišta i oblikuju lokalnu okolinu. Kultura se počinje prodavati ‘na kilograme’, a njena potrošnja postaje neizbježna posljedica proizvedene, odnosno glumljene autentičnosti namijenjene turistima (Teo i Yeoh, 1997:193). Ili, prema Schoutenu, «što se više čovjek trudi da pronađe autentično iskustvo, teže će ga dobiti. Kroz turizam, autentičnost naglo propada» (Schouten, 1996:53-54). Mnoga društva izvode plesove koje su postavila na scenu upravo radi turista. Ta ista društva danas shvaćaju te plesove kao svoju izvornu baštinu, a izvornih se plesova više ni ne sjećaju. Paralelu je moguće povući i s folklorom i folklorizmom. Folklorizam je, kao folklor ‘iz druge ruke’, počeo živjeti životom folkloru. Izvođači su folklorizme počeli doživljavati kao izvorni folklor. Čak i kad znaju da manifestacija nije autentična, oni će je takvom smatrati, jer je i folklorizam proizišao iz naroda, narod ga je prihvatio

---

<sup>1</sup> Ta je pojava u literaturi poznata pod nazivom ‘staged authenticity’.

kao svoj, odnosno izmislio, odnosno nadogradio na temelje folklor a pa je, stoga, na neki način autentičan.

Strategije uspješnog turističkog razvoja ističu kako je potrebno uvažiti lokalne aspiracije i potrebe. Održivi razvoj kulturnog turizma trebao bi uključiti ne ono što bi turist možda želio vidjeti, već ono što bi lokalna zajednica željela o sebi prikazati. Ponovno, i u tom slučaju treba preispitati autentičnost zbog mogućnosti lažnog isticanja pozitivnih osobina lokalne zajednice. S druge pak strane, često su lokalni kulturni proizvodi prilagođeni ukusima turista, međutim, sumnje u autentičnost tih proizvoda ne postoje.

Autentična kultura, prema tome, nije ona koja ostaje nepromijenjena, što se čini nemogućim pod bilo kakvim uvjetima, već ona koja zadržava sposobnost određivanja prikladnosti svoje prilagodbe (Duggan, 1997:31). Autentičnost je, dakle, pojava dinamične prirode.

## Negativni aspekti interakcije

Iako je nesumnjivo da interakcija kulture i turizma rezultira mnogobrojnim pozitivnim ishodima,<sup>2</sup> nije moguće zaobići i negativne ishode te interakcije koji su tema ovoga teksta.

Tipologiju negativnih učinaka interakcije turizma i kulture lokalne zajednice možemo razraditi prema kriteriju:

- negativnih učinaka po lokalnu zajednicu; i
- negativnih učinaka po turiste.

Odnos između turizma i lokalnog stanovništva uključuje složenije strukture nego što su to posao i zarada. Često se tu javljaju pitanja vlasništva zemlje, natjecanje između starih i mladih zajedno s pripadajućim sustavima vrijednosti, a tu je i promjena načina/stila života. Turizam se, osim toga, često mora nositi i s politički osjetljivim pitanjima kao što je, primjerice, odluka o odabiru baštine koju treba očuvati,<sup>3</sup> s pravima vlasništva te konačno s interakcijom turista i lokalnih zajednica i njihovim različitim društvenim strukturama i očekivanjima koja mogu dovesti do nesporazuma pa čak i do konflikta.

<sup>2</sup> Izravni učinci podrazumijevaju prihode lokalnog stanovništva izravno uključenog u turističku industriju: naknade, plaće, profit od turizma te vladini prihodi prikupljeni u obliku poreza i pristojbi. Neizravni učinci uzrokovani su potrebom onih koji rade u turističkoj industriji. Oni, naime, kako bi održali svoje vlastite poslovne aktivnosti, nabavljaju zalihe od proizvođača/preprodavača: hranu, piće i ostale proizvode namijenjene turističkoj konzumaciji. Izvedeni učinci izazvani su udjelom povećane razine zarade od turizma, koja se onda ponovno troši na robu i usluge.

<sup>3</sup> Često je baština vezana uz, na primjer, kolonijalno ili komunističko doba nepoželjna za očuvanje.

Često turisti zbog nepoznavanja lokalne kulture, financijske premoći i stereotipnih zahtjeva ohrabruju masovnu proizvodnju koja se ne može okarakterizirati drugačije nego kao kič i smeće. Ono što zabrinjava sa socio-kulturnog gledišta nije proizvodnja te turističke robe, koja nije ni manje ni više otmjena od ostale robe, već činjenica da zbog tih novih aktivnosti propadaju obrti koji su se bavili izradom tradicijskih proizvoda. Često se događa i inverzija: u mnogim se velikim gradovima zemalja u razvoju, tradicijski proizvodi prodaju na tržnicama kao luksuzna roba za turiste, a lokalno stanovništvo kupuje plastične ili metalne proizvode u trgovinama (Ascher, 1985:13-14). Turizam, ipak, nije jedini uzrok propadanja tradicijskih obrta, već je to i modernizacija društva općenito.

Prema rezultatima priličnog broja studija koje su izrađene u posljednjih dvadesetak godina, većina ispitanika vidi ekonomske učinke turizma uglavnom pozitivnima, a negativnima odnosno neutralnima smatra socio-kulturne, pravne i ekološke učinke. Ono što se turizmu uglavnom pripisuje kao njegova negativna posljedica jest:

- komercijalizacija kulture,
- promicanje glumljene autentičnosti,
- izazivanje društvenog konflikta,
- izazivanje kulturnog paradoksa,
- sukob vrijednosti,
- nesporazum, i
- stereotipizacija.

Nadalje, zajednice koje žive od turizma smatraju da je turizam (u nešto manjoj mjeri nego prethodno) uzrok neželjenih socio-kulturnih pojava kao što su:

- negodovanje zbog prisutnosti turista,
- socio-ekonomska ovisnost,
- povećana rasprostranjenost kriminala,
- prostitucija, i
- kockanje.

To su samo neki od rezultata koje pokazuju studije, no usprkos postojanju tih negativnih učinaka, veliki broj studija donosi u globalu pozitivno mišljenje i podršku turističkoj industriji. Vidljivo je tako da, iako je kvantitativno broj negativnih učinaka daleko veći, a pozitivni se svode gotovo samo na ekonomski boljitak, rijetko bi se koja zajednica zbog toga odrekla turizma. Paradoksalno, ali to dokazuje kako je ekonomski aspekt daleko nadmoćniji od svih ostalih aspekata.

Osim toga, treba spomenuti i materijalne štete koje donosi turizam. Takve se pojave obično vezuju uz masovni turizam, a štete eventualno prouzrokovane tim načinom rukovođenja turizmom najbolnije su ako su prouzročene na objektima od baštinske vrijednosti. Povijest je baštine puna primjera u kojima su vlasnici nekom spomenikom temelju namijenili unosniju funkciju od one što bi je imali na temelju pružanja

usluga od strane te baštine pa čak i onda kada to vodi ka njenom nepovratnom propadanju (Antolović, 1997:145).

Zanimljivo je i Aramberrijevo provokativno viđenje, prema kojem kulturni turizam može učiniti više štete nego masovni turizam zbog svog efekta na spomenike i lokalitete. Naime, što je neka pojava postajala poznatija, to je bila i manje zanimljiva pa se interes za što egzotičnijim seli s atrakcije na atrakciju. Tako su, na primjer, nekad egzotične borbe s bikovima postale nezanimljive, a zamijenila ih je udaljenija egzotična atrakcija, kao što su to, na primjer, sumo borbe. Suprotno tome, masovni turisti često su getoizirani i udaljeni od lokalnih zajednica, kako bi se izbjegla šteta koju bi oni eventualno mogli nanijeti toj kulturi (Aramberri, prema Brown & Jafari, 1990:79).

Prema tome, turizam može istodobno unaprijediti, ali i uništiti kulturu. Kako bi se izbjegli ti negativni učinci, stručnjaci često predlažu edukaciju turista. Iako ona u određenim slučajevima može pomoći, treba ipak imati na umu da mnogi turisti ne odlaze 'na' odmor koliko odlaze 'iz' svojeg doma, odnosno zemlje kako bi pobjegli od stvarnosti i došli u obećani raj. Takvi turisti nemaju nimalo želje za unapređenjem kulture, čak iako su prethodno upozoreni.

U literaturi, a i u praksi, češće se bavimo pitanjima negativnih učinaka koje turizam ostavlja na lokalno stanovništvo. Suprotno, rijetko se istražuju negativni učinci koje lokalno stanovništvo i njihov način rukovođenja turističkom industrijom mogu proizročiti na samim turistima.

Stereotipi, odnosno iskrivljene naočale kroz koje lokalno stanovništvo promatra i ocjenjuje turiste, formiraju sliku posjetitelja. Takvi stereotipni turisti zaista i postoje, no cijenu plaćaju turisti koji nisu takvi.<sup>4</sup>

U drugom pak slučaju, kvaliteta turističke ponude može biti znatno oslabljena, iako je namjera često potpuno suprotna. Naime, loše, odnosno netočne turističke informacije na koje često nailazimo u raznim brošurama i koje često pretjeruje u naglašavanju određenih karakteristika turističke destinacije, mogu izazvati negativne učinke na samu turističku ponudu. Ti napisi obično preuveličavaju ljepotu lokacije, gostoljubivost mještana, izvrsnost lokalne kuhinje, a lokalnu tradiciju opisuju kao izvornu i čvrsto ukorijenjenu. Uspješna reklama odlikuje se jednostavnošću i istinitošću, uz pažljivo odabrane epitete. Pretjerivanja informaciju čine neuvjerljivom, a mogu izazvati

---

<sup>4</sup> Stereotipi se obično stvaraju tako da se najupadljivija osobina preuzme u zamjenu za cjelokupno ponašanje. Neformalno istraživanje koje je autorica ovog teksta provela metodom intervjua s hotelskim djelatnicima/ugostiteljima u Rapcu i Labinu 1995. godine pokazalo je izuzetno stereotipno viđenje turista. Rezultati otkrivaju kako je najbolji gost oduvijek bio Englez – tih, pristojan, odmjeren, izuzetno darežljiv, ukoliko je zadovoljan uslugom. Slijedi Talijan – ne toliko pristojan i odmjeren, već bučan veseljak ili glasna svađalica, no uredan platiša. Tek je na trećem mjestu Nijemac – pristojan, no vrlo zahtjevan, škrtac. Već se iz ova tri stereotipa vidi kako pojedine karakteristike nemaju jednake kvalitete; iako je možda Nijemac najtiši i najpristojniji, svejedno mu ta kvaliteta ne donosi prvenstvo, upravo zato što je preštedljiv. Prema tome, možemo zaključiti kako se kvalitete gostiju ponajprije mjere količinom novca koju je on spreman dati kao nagradu svom domaćinu. Najčešći strani turisti u ratno i poratno doba u Hrvatskoj, Česi, Slovaci, Poljaci i Mađari, ne uklapaju se, prema tome, u sliku idealnog turista.

i negativne učinke kako po turista tako i po lokalno stanovništvo. Iako potencijalnog turista lijepo upakirana reklama možda i privuče, njegovo putovanje i boravak često završe razočaranjem. Turističke brošure često obećavaju i ono što lokalno stanovništvo teško može ispuniti pa takva promidžba opet završava negativno.

Današnja nastojanja razvoja što uspješnijih turističkih strategija uzimaju u obzir zadovoljstvo turista, lokalnog stanovništva te održivost same destinacije. Već je navedeno kako uspjeh turističkog planiranja ne ovisi uvijek o onima koji planiraju, nego i o ponašanju turista te volji domaćina da turista prihvati.

## Istraživanje na temu turizma kao faktora promjene u lokalnoj zajednici

Polazeći od teoretskih tvrdnji da turizam donosi niz promjena u receptivnoj destinaciji, 1999. provedeno je pilot-istraživanje na istu temu u Hrvatskoj. Tip uzorka u istraživanju bio je prigodni uzorak (nereprezentativan), a geografski se fokusirao na Istarsku, Primorsko-goransku, Ličko-senjsku, Zadarsko-kninsku, Šibensku, Splitsko-dalmatinsku i Dubrovačko-neretvansku županiju. Osnovni istraživački instrument bila je upitnica koja se, uz sociodemografske podatke, sastojala od 23 pitanja (17 zatvorenog tipa s višestrukim izborom odgovora<sup>5</sup> i 6 otvorenog tipa). Upitnica pokriva određeni broj indikatora koji se tiču interakcije turizma i kulturne baštine u uzorku lokalne populacije. Pitanja su podijeljena u šest skupina koje se odnose na:

- pozitivne/negativne utjecaje turizma,
- identitet turista/lokalne populacije,
- očuvanje nedodirljive kulturne baštine,
- zaposlenje u turizmu,
- turizam kao faktor promjene, i
- stavove lokalne populacije o samom turističkom lokalitetu.

U ovom tekstu prokomentirat ćemo samo neke od dobivenih rezultata.

Prva skupina pitanja koja se odnosila na *pozitivne odnosno negativne utjecaje turizma* sastojala se od tri istraživane teme.<sup>6</sup> Ovdje ćemo se fokusirati na negativne aspekte uslijed turizma.

Najveći broj ispitanika (56 posto) tvrdi da turizam ne donosi negativne utjecaje. Za negativnu promjenu ponašanja lokalnog stanovništva odlučilo se 22 posto ispitanika,

---

<sup>5</sup> Multiple choice questions.

<sup>6</sup> To su: 1. prednosti turističkih dolazaka za ispitivani turistički lokalitet i njegove stanovnike; 2. negativni aspekti koje turizam donosi u turistički lokalitet; 3. eventualne barijere u druženju s posjetiteljima.

no nije specificirano na što se ta promjena ponašanja točno odnosi. Za zagađenje se odlučilo 11 posto stanovnika, a za promjenu tradicijskog života stanovništva lokaliteta 6 posto. Iako je postotak od 6 posto ispitanika koji tvrde da se tradicijski način života mijenja vrlo malen, potrebno je naglasiti postojanje, odnosno svijest o toj promjeni. Naime, turizam donosi i drugačiji način privređivanja što je već samo po sebi velika promjena u životu mjesta. Relativno mali broj ispitanika koji navode tu promjenu pokazuje da je ispitanici ne percipiraju ili je ne žele percipirati što potvrđuje i pitanje iz pete skupine, a odnosi se na *ispitanikov odnos prema novim, modernim odnosno starim stvarima*: naime, samo 6 posto ispitanika sklonije je tradicijskim stvarima i pojavama.

Nema ispitanika koji smatraju da se zbog turista gubi tihi obiteljski život što ukazuje na smanjene potrebe za tradicijskim životom te na komunikativnost mještana. Također, nema ispitanika koji smatraju da se uslijed prisutnosti turista povremeno osjeća nedostatak živežnih namirnica i ostalih potrepština. Čak 28 posto ispitanih navodi druge negativne razloge: neriješeni problemi zaštite okoliša (vezano uz zagađenje), demografski udar zbog mehaničkog priljeva radne snage, masovnost, devastacija prostora, velike prometne gužve, mogućnost širenja kriminala, raspačavanja droga, prenošenja zaraznih bolesti.

Paradoksalno je da masovnost u tijeku turističke sezone ipak smeta mještane iako ni jedan ispitanik ne smatra da se zbog turista gubi tihi obiteljski život. Tradicijske se vrijednosti donekle ipak gube, možda baš uslijed novog načina privređivanja, ali se u određenoj mjeri i poštuju kada označavaju smireni život malog mjesta.

**Tablica 1** Negativni aspekti koje turizam donosi u turistički lokalitet

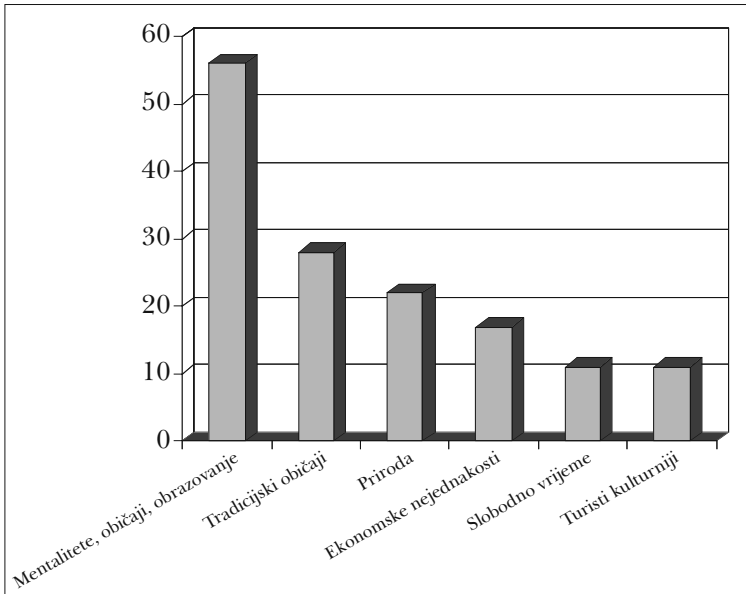
a) Zagađenje	11%
b) Promjena ponašanja lokalnog stanovništva	22%
c) Gubitak tihog obiteljskog života	0%
d) Problem nabave namirnica i ostalih potrepština	0%
e) Promjena tradicionalnog života stanovništva mjesta	6%
f) Nema negativnih aspekata	56%
g) Nešto drugo: neriješeni problemi zaštite okoliša, demografski udar zbog mehaničkog priljeva radne snage, masovnost, devastacija prostora, velike prometne gužve, mogućnost širenja kriminala, raspačavanja droga, prenošenja zaraznih bolesti.	28%

Druga skupina pitanja odnosila se na *identitet lokalnog stanovnika/turista te eventualne razlike u mentalitetu* tih dviju skupina. Ovaj tekst donosi rezultate istraživanja koji se odnose na prirodu razlika između lokalnog stanovnika i turista.

Najveći broj ispitanika (56 posto) smatra da je priroda razlika između tih dviju skupina najvidljivija u mentalitetu, običajima i obrazovanju. Uočljivu razliku 28 posto ispitanika vidi u tome što tradicijske običaje više cijene turisti nego li lokalno stanovništvo, a 22 posto ih smatra da prirodu više vole turisti nego li lokalno stanovništvo. Iduća se razlika odnosi na ekonomske nejednakosti – 17 posto ispitanika vidi razliku

u tome što su turisti bogatiji, imaju viši životni standard, a 11 posto ih smatra kako turisti bolje znaju kako provesti slobodno vrijeme. Isti postotak (11 posto) ispitanika smatra kako su turisti kulturniji od domaće populacije.

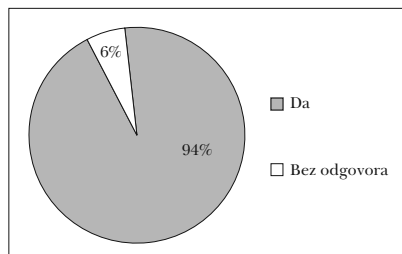
**Grafikon 1**



Zanimljivo je da niti jedan stanovnik ne smatra da se turisti slobodnije ponašaju. Odnosno, to nije isključeno kao činjenica, no ispitanici smatraju druge razlike uočljivijima. Isto tako, niti jedan ispitanik nije naveo neku drugu razliku, što vjerojatno ukazuje na naviknutost domaće populacije na turiste i kulturu koju sa sobom donose tako da su se, nekad možda veće, razlike danas smanjile.

Treća skupina pitanja istraživala je očuvanje nematerijalne kulturne baštine. Najprije se istraživala potreba očuvanja starih običaja i tradicije. Ispitanici su u ovom odgovoru gotovo jednoglasni: 94 posto odgovara potvrdno.

**Grafikon 2** Treba li očuvati stare običaje i tradiciju?



Zatim slijedi imenovanje običaja koje treba očuvati. Treba napomenuti da su ispitanici u ovom pitanju najčešće odabirali po nekoliko odgovora što potvrđuje visoku svi-



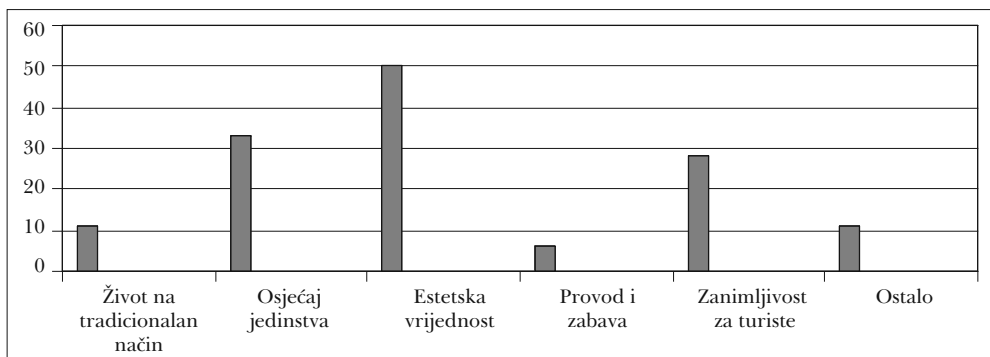
jest o potrebi očuvanja običaja. Prema rezultatima: 94 posto ispitanika smatra da je potrebno očuvati sve narodne običaje; 28 posto smatra da treba očuvati karneval (uglavnom odgovori iz Rijeke i mjesta koja posjeduju tradiciju karnevala); također 28 posto želi očuvati razna slavlja i fešte (3 ispitanika nadodaju da su to slavlja koja su mjesto učinila prepoznatljivim i poznatim); 22 posto narodne plesove; 17 posto stare pjesme; 17 posto stara jela i 11 posto religiozne običaje. Niti jedan ispitanik ne smatra da običaje ne treba očuvati.

**Tablica 2** Običaji koje treba očuvati

a) Narodni plesovi	22%
b) Stare pjesme	17%
c) Karneval	28%
d) Svi narodni običaji	94%
e) Jela	17%
f) Religiozni običaji	11%
g) Razna slavlja, fešte: slavlja koja su mjesto učinila prepoznatljivim i poznatim	28%
h) Ne treba ih očuvati	0%
i) Nešto drugo	0%

*Zašto treba očuvati običaje i tradiciju?* bilo je sljedeće istraživano pitanje. Pedeset posto ispitanika smatra da ih treba očuvati zbog njihove estetske vrijednosti. Da tradicijski običaji stvaraju osjećaj jedinstva, smatra 33 posto ispitanika, što pokazuje relativno visok stupanj svijesti o vlastitom identitetu. Nadalje, 28 posto ispitanika smatra kako su običaji zanimljivi za turiste, dakle svjesni su njihove atraktivnosti. Mali postotak ispitanika (11 posto) smatra običaje dobrim pokazateljem življenja na tradicijski način, odnosno načina na koji su živjeli njihovi preci iako ovdje nije jasan razlog njihova očuvanja. Šest posto ispitanika smatra da su običaji prigoda za provod i zabavu, dok ih 11 posto smatra da su običaji preduvjet očuvanja identiteta, temelj za formiranje autentične turističke ponude, odnosno dio su identiteta, kulturnog nasljeđa pa ih je zato izuzetno važno njegovati. Ukoliko te odgovore pribrojimo broju od 33 posto ispitanika koji smatraju da tradicijski običaji stvaraju osjećaj jedinstva, pokazat će se prilično visok postotak ispitanika svjesnih važnosti očuvanja običaja kao dijela identiteta.

**Grafikon 3** Zašto treba očuvati običaje i tradiciju?



Rezultati dobiveni u odgovorima na pitanje potiče li lokalno stanovništvo obnavljanje običaja vrlo su egzaktni: 100 posto ispitanika odgovorilo je potvrdno.

Veća se raznolikost očituje u odgovorima o načinima kako lokalno stanovništvo potiče obnavljanje običaja. Budući da je pitanje bilo otvorenog tipa, bilo je za očekivati kako će rezultirati mnoštvom raznolikih odgovora. Uz to, rezultiralo je i teškoćama u obradi podataka jer velik broj ispitanika nije precizno odgovarao. Većina se odgovora odnosi na kulturno-umjetnička društva (50 posto) koja organiziraju priredbe u vidu plesova, folklornih nastupa, zabavnih manifestacija. Posebno se spominju utrka magaraca, potezanje konopa, nogometni turnir i jedriličarska regata,<sup>7</sup> balotanje, klapsko pjevanje odnosno stare pjesme (17 posto), marunada, ribarske večeri, mjesne fešte (17 posto) (nije specificirano koje su to fešte), procesije na Duhove, gastro-nomska ponuda (22 posto), život na selu općenito.

Osim procesije na Duhove, dva ispitanika spominju i obnavljanje starih vjerskih običaja. Također se spominje i održavanje običaja prema kalendaru iako se ne specificira tko i kako potiče obnovu običaja te koji su to običaji. Jedan ispitanik odgovara da se običaji obnavljaju jednostavno njihovim poštivanjem.

Prema tome, tradicijski se običaji uglavnom obnavljaju putem djelovanja kulturno-umjetničkih društava i turističkih zajednica grada. Mještani aktivno sudjeluju u tim običajima, no poticaj uglavnom dolazi od neke mjesne institucije. Radi se o starim, ali i modernim tradicijama – nogometnim turnirima, jedriličarskim regatama, ljetnim karnevalima, seoskom turizmu.

Posljednje iz ove skupine pitanja istražuje *je li za obnavljanje običaja potreban stručnjak*. Niječno odgovara 72 posto ispitanika, a potvrdno 33 posto. Priličan broj ispitanika (22 posto) pojašnjava svoju odluku: neki smatraju da je osim stručnjaka potrebna i volja stanovništva da prenosi iskustvo i znanje na mlađe generacije; neki ne odbacuju stručno znanje, nego smatraju da je potrebnije uvažavanje i poticanje običaja od strane šire društvene zajednice.<sup>8</sup> Samo jedan ispitanik izričito odbacuje stručnjaka jer se 'tradicijski običaji prenose s koljena na koljeno, dok stručnjaci svjesno ili nesvjesno unose nešto svoje'.

Očiti je problem u zadržavanju i poticanju samih stanovnika mjesta na očuvanje tradicijskih običaja. Smatra se da je stručnjak potreban, ali ne i neophodan. U mjestu često postoji osoba koja se sjeća 'izvornih' običaja, ali nedostaje volja ljudi da se običaje obnovi. Paradoksalno je da 94 posto ispitanika smatra kako običaje valja obnoviti, a tvrde da za to ne postoji volja mještana.

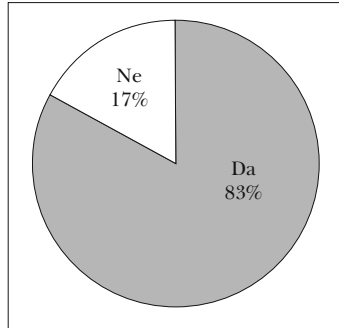
Peta skupina pitanja imala je istražiti *turizam kao faktor promjene*. Sastoji se od pet pitanja od kojih je prvo, *smatrate li da je turizam donio promjene u Vaše mjesto?*, najegzaktnije, a takav je i rezultat: 83 posto ispitanika odgovorilo je potvrdno, a njih 17 posto nije-

<sup>7</sup> Istraživanje se nije fokusiralo na održavanje takvog tipa 'običaja'.

<sup>8</sup> Jedan od ispitanika kaže: "U stvari, trebaju ljudi."

čno. Niječne odgovore treba razmatrati *cum grano salis* jer se u drugim odgovorima tih istih ispitanika vidi da promjene u njihovom mjestu postoje, i to promjene koje je donio sam turizam. Pitanje je samo koliko su ispitanici toga svjesni i pripisuju li te promjene turizmu ili nekim drugim čimbenicima.

**Grafikon 4** Je li turizam donio promjene u lokalnu zajednicu?



Iduće pitanje otvorenog tipa odnosilo se na *karakter promjena koje je turizam donio u sam lokalitet*. Odgovori su raznovrsni, a načelno ih možemo podijeliti u dvije skupine:

- promjene ekonomske prirode; i
- promjene kulturne prirode.

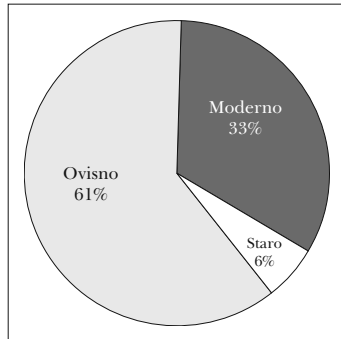
Rezultati istraživanja bilježe sljedeće *promjene ekonomske prirode*: egzistencijalne promjene, poboljšanje društvenog i osobnog standarda, tržište za ekstenzivnu poljodjelsku proizvodnju, izgrađena infrastruktura, izgradnja i obnova hotela, mogućnosti zaposlenja stanovništva, poboljšanje prometa i prometnih veza te slične promjene koje su u izravnoj ili posljedičnoj vezi s ekonomskim porastom standarda.

*Promjene kulturne prirode* su sljedeće: bolja komunikacija, školovanje, raznovrsniji kulturni, zabavni i sportski život, uljepšavanje grada i spomenika kulture, higijenske promjene, čistoća, kontrolirano ponašanje, promjene u odnosima među ljudima, okretanje stanovništva prema seoskom turizmu i zdravoj hrani.

Promjene su, dakle, očite i to na različitim razinama. Većina je ispitanika tih promjena svjesna, a već se iz ovih rezultata može naslutiti da je *stav prema promjenama* pozitivan što se istraživalo idućim pitanjem. Naime, 83 posto ispitanika smatra promjene koje je u njihovu zajednicu donio turizam pozitivnim. Dio ispitanika nije odgovorio na pitanje, a dio dodaje kako promjene mogu ponekad biti i negativne, iako ne specificiraju te negativnosti.

U skupinu pitanja kojima se istražuje turizam kao faktor promjene, svrstano je i pitanje *ispitanikova odnosa prema novim, modernim odnosno starim stvarima*. Svega 6 posto ispitanika više voli stare, provjerene recepte, a njih 33 posto prihvaća moderne stvari. Većina ispitanika (61 posto) opreznija je u odgovoru te tvrdi da sve ovisi o karakteru promjene – neke moderne stvari olakšavaju život, dok su neke stare solidnije, stabilnije i sl.

**Grafikon 5** Odnos prema novim, modernim odnosno starim stvarima



Priličan broj ispitanika podupire moderne stvari koje u određenoj mjeri donosi i turizam. Te se promjene odnose na bolju higijenu i čistoću stanovništva i mjesta, seoski turizam i zdravu hranu, višu razinu komunikacije i otvorenosti u upoznavanju te eventualnom preuzimanju elemenata kulture posjetitelja, a svakako i u modernijoj gradnji prometnica i objekata vezanih za turizam.

Većinski odgovor koji spaja pozitivne odlike starih, odnosno modernih stvari služi kao model za promišljenu turističku strategiju i spaja najbolje od svakoga.

Najslabiji rezultat dali su sporadični odgovori na posljednje pitanje iz ove skupine, koje se odnosilo na *promjene koje su nastale isključivo radi turizma*, a kojim se željela ispitati autentičnost manifestacija vezanih uz turizam. Pitanje je bilo otvorenog tipa, a izaziva promišljanje, što je razlog da ispitanici nisu na njega odgovorili ili su odgovorili nepotpuno. Većina dobivenih odgovora odnosi se na 'stvari koje su upravo zamišljene u funkciji turizma', ne specificirajući koje su to promjene te izražavajući stav ispitanika koji se ne kosi s tim promjenama. Jesu li te promjene autohtone i autentične, stanovnike ne zabrinjava. Jedna ispitanica u skladu s time odgovara: 'Ovisno o tome kako se postavimo. Turizam donosi druženje, radost, sreću, blagostanje'. Prema tome, te druge funkcije turizma važnije su od nekih njegovih negativnih posljedica koje se tada lako mogu zanemariti. Jedan ispitanik navodi kako su se neki običaji izgubili upravo radi turista jer ih stanovnici ne smatraju dovoljno modernim.

Za ilustraciju ponudit ćemo nekoliko odgovora:

*'Sve se manifestacije 'naštimavaju' radi turista jer domaći tvrde da njima ništa ne treba.'*

*'Postojeće manifestacije obogaćene su mnogim pratećim sadržajima upravo zbog turista'.*

*'Turizam u Sinju nije ništa bitno promijenio, ali postoje ljetne manifestacije koje su zbog turista'.*

*'Kulturni je život podređen turističkoj sezoni'.*

Najzanimljiviji odgovor stiže iz Senja gdje se 'od 1967. održava ljetni međunarodni karneval kao želja da se pokaže dio običaja stanovništva'. Jasno je da je to pojava izmišljanja tradicije, budući da se karneval nikada ne odvija ljeti. No, polako taj obi-

čaj počinje dobivati karakteristike tradicije budući da se tradicionalno održava već skoro četrdeset godina. Iako se od ispitanika nije tražilo da izražavaju stav o tim promjenama, očito je da 'želja da se pokaže dio običaja stanovništva' izražava pozitivan stav i prema neautentičnim tradicijama.

Prema tome, većina je ispitanika svjesna promjena i 'naštimavanja' običaja radi njihove prezentacije turistima. Autentičnost samog običaja, odnosno vremena izvedbe običaja nema veliku važnost za lokalno stanovništvo ukoliko zadovoljava turista. Ostaje pitanje je li turist zadovoljan lažnom prezentacijom i zna li uopće da je ona 'naštimana'.

Važno je primijetiti i svijest dijela ispitanika da se upravo radi turista običaji nisu izgubili, a spomenici uništili. Dakle, upravo je turizam taj koji je potaknuo mještane da promisle i očuvaju svoju duhovnu odnosno materijalnu baštinu.

## Zaključna razmatranja

Izloženi dio istraživanja pokazao je uglavnom pozitivan stav prema promjenama koje turizam donosi u lokalnu zajednicu. Svijest o razlikama između kultura koje se susreću čvrsto je ukorijenjena, a razlike se uglavnom odnose na mentalitet, običaje i obrazovanost. Smatra se da turisti više cijene tradicijske običaje i više vole prirodu što je izazvalo promišljanje o vlastitoj tradiciji i identitetu te o prirodnoj baštini koju posjedujemo. Na taj način posrednom edukacijom podignuta je svijest o potrebi očuvanja tradicije zbog njihove estetske, odnosno turističke vrijednosti. Prvi korak u stvarnom očuvanju tradicije jest posjedovanje svijesti o potrebi njenog očuvanja. Drugi korak odnosi se na modalitete očuvanja; istraživanje je pokazalo kako je naša zajednica za to samo djelomice spremna. Naime, svjesna je da su za očuvanje baštine najprije potrebni ljudi, no negira potrebu angažiranja stručnjaka u tom pogledu. Stoga je za taj korak potrebno najprije senzibilizirati stanovništvo kako održavanje tradicije ne bi krenulo u pogrešnom smjeru.

Nezaobilazan kontakt kultura koji se zbiva pri turističkoj aktivnosti naglašava različitosti, odnosno sličnosti identiteta u dodiru koji često puta rezultiraju fuzijom određenih kulturnih elemenata, ali i konfliktnim situacijama, stereotipiziranjem i negativnim posljedicama za materijalnu baštinu. Česta tema koja se ističe u kulturološkim istraživanjima turizma jest pitanje autentičnosti i izvornosti kulturnih proizvoda koji se nude u turizmu. Turizam kao suvremena pojava, naizgled je u suprotnosti s baštinom kao izrazom povijesti i tradicije jednog naroda/lokaliteta. Prikazivanje prošlosti u suvremenosti, međutim, može tvoriti savršenu osnovu za kreaciju kulturno-turističkih proizvoda, upotpunjeno trenutnim svjetskim trendovima koji idu u korist kulturnog turizma. Zamke pak koje takva simbioza stvara tiču se ne samo očuvanja baštine od njenog materijalnog razaranja zbog turističkih uzroka, već i očuvanja i prezentacije izvornih proizvoda nematerijalne kulture. I to iz dvojakog razloga: radi očuvanja kulturne raznolikosti, tj. izvornih identiteta te zbog kvalitetnog iskustva samih turista. Uloga etnografije u tom je smislu od velikog značenja, a sastoji se u iden-

tifikaciji proizvoda koji se stavljaju na turističko tržište, u prosuđivanju autentičnosti izvornih proizvoda te kvalitetnim načinima prezentacije proizvoda u njihovoj izvornoj i kontekstualnoj okolini. Istraživanje koje je u ovom radu opisano pokazuje kako turistički stručnjaci nisu u potpunosti osvijestili ulogu etnologa u očuvanju običaja, već se kulturno-turistički proizvodi prezentiraju stihijski, bez prethodne provjere autentičnosti te uz eklektički odabir samih proizvoda. To dovodi do potencijalnih opasnosti u vidu gubitka izvornih proizvoda i običaja, padu kvalitete turističkog iskustva, odnosno neorganizirane kulturno-turističke ponude. Stoga je obrazovanje djelatnika koji su uključeni u turistički proces te suradnja etnologa kao njihovih savjetnika na institucionaliziranoj razini preduvjet razvoja održivoga kulturnog turizma.

## Literatura:

Antolović, J. (1997) Nepokretni spomenici kulture i turizam, u: *Acta turistica*, Vol 9 (2), str. 136-154

Ascher, F. (1985) *Tourism: Transnational Corporations and Cultural Identities*, Paris, UNESCO, str. 103

Boissevain, J. (1997) Insiders and Outsiders: Mass Tourism and the European South. Paper presented at the conference 'Anthropology and the Mediterranean: unity, diversity, and prospects', CRNS, Aix-en-Provence, May 14-17, 1997, str. 25 (rukopis)

Boniface, P. (1998) Tourism Cultures, u: *Annals of Tourism Research*, Vol. 25/3, str. 746-749

Brown, F. & Jafari, J. (1990) Tourism and Culture, u: *Tourism Management*, March, str. 78-80

Clemente, P. (1997) Toscana, un turismo senza cultura, u: *Turismatica: Turismo, cultura, nuove imprenditorialità e globalizzazione dei mercati*, str. 141-154, Milano, Franco Agnelli s.r.l.

Duggan, B. J. (1997) Tourism, Cultural Authenticity, and the Native Crafts Cooperative: The Eastern Cherokee Experience, u: ur. E. Chambers, *Tourism and Culture: An Applied Perspective*. New York, State University of New York Press, str. 31-57

Evans-Pritchard, D. (1989) *How 'They' See 'Us'*. *Native American Images of Tourists*, u: *Annals of Tourism Research* Vol 16, str. 89-105

Jafari, J. (1987). Tourism Models: The Sociocultural Aspects, u: *Tourism Management* 8, str. 151-159

MacCannell, D. (1984) Reconstructed Ethnicity: Tourism and Cultural Identity in Third World Communities, u: *Annals of Tourism Research* 11, str. 375-391

Maroević, I. (1986) *Sadašnjost baštine*, Zagreb, Društvo povjesničara umjetnosti SR Hrvatske, str. 386

Richards, G. (1996) Production and Consumption of European Cultural Tourism, u: *Annals of Tourism Research*, Vol 23 (2), str. 261-283

Robinson, M. (1999) Is Cultural Tourism on the Right Track?, u: *Tourism and Culture: Rethinking the Mix*, *The UNESCO Courier*, July/August 1999, str. 22-23

Schouten, F. (1996) Tourism and Cultural Change, u: *Proceedings of a UNESCO Round Table 'Culture, Tourism, Development: Crucial Issues for the Twenty-First Century'*, str. 53-56, Pariz, UNESCO

Simonica, A. (1997) Il turismo fra esperienza e cultura, u: *Turismatica: Turismo, cultura, nuove imprenditorialità e globalizzazione dei mercati*, str. 130-140, Milano, Franco Agnelli s.r.l.

Teo, P. i Yeoh, B. (1997) Remaking Local Heritage for Tourism, u: *Annals of Tourism Research*, Vol 24 (1), str. 192-213

Tourism and Culture: Rethinking the Mix. *The UNESCO Courier*, July/August 1999, str. 56