

THE IMPACT OF GLOBALIZATION ON LOCAL TOURISTIC IDENTITIES

UTJECAJ GLOBALIZACIJE NA LOKALNE TURISTI KE IDENTITETE

MARINKOVIC, Lana

Abstract: *This paper questions key elements of Croatian touristic identity, especially on local levels. Those local identities can be strongly affected by the globalization process and consequently end up modified or even diminished, or they could also benefit the most from opening themselves towards new trends which are brought in by this omnipresent contemporary process. Both possibilities are actual and realistic, but it is most necessary to explore all chances and threats of the globalization timely, since Croatian (touristic) identity is still not completely and clearly defined, due to a complicated cultural and historical context.*

Key words: *globalization, local culture, touristic identity, regional development*

Sažetak: *Kroz ovaj rad se propituju elementi hrvatskog turisti kog identiteta i to na manjim lokalnim razinama. Upravo ti lokalni identiteti potencijalno mogu biti najja e pogo eni utjecajem globalizacije i na kraju biti izmijenjeni ili ak izbrisani, ali mogu i najviše profitirati od otvaranja prema novitetima koje donosi ovaj sveprisutni suvremeni proces. Obje su mogu nosti aktualne i realne, ali je potrebno na vrijeme razmotriti sve prilike i opasnosti koje globalizacija donosi, budu i da hrvatski (turisti ki) identitet, zahvaljuju i složenom kulturno-povijesnom kontekstu, još nije u potpunosti jasno definiran.*

Ključne riječi: *globalizacija, lokalna kultura, turisti ki identitet, regionalni razvoj*



Authors' data: Lana Marinkovic, prof., Faculty of Science – Department of Geography (Postgraduate doctoral study) Zagreb, lana_marinkovic@yahoo.com

1. Uvod

U suvremenom društvu postoji jasna veza između procesa globalizacije, kulturnog identiteta te društva i pojedinaca koji čine neku lokalnu zajednicu. Globalizacija kao sveobuhvatan proces, zahvaljujući modernom tržišno-ekonomskom ustroju te visoko razvijenim tehnološko-komunikacijskim kanalima, ima sposobnost ući u sve pore društva te donijeti mnoge promjene i nove prakse čak i do najmanjih regionalnih ili lokalnih zajednica. Pritom se identitet kao slika i osjećaj pripadanja nekoj društvenoj sredini ili skupini nalazi na direktnom udaru globalizacijskih tokova koji mogu tu sliku i osjećaj poljuljati, modificirati ili čak kompletno promijeniti. Faktor identiteta je, međutim, iznimno bitan prilikom kreiranja turističke ponude jedne zemlje, a naročito segmenta kulturnog turizma. Turistički rezultati prije svega ovise o kvalitetnoj prezentaciji prirodnih, kulturnih i inih resursa neke zemlje, a poznato je koliko sredstava u državnu blagajnu donosi uspješna turistička godina. Budući da je turizam efektivno vodeća, ako ne i trenutno jedina propulzivna gospodarska djelatnost u Hrvatskoj, propitivanje međusobnog odnosa globalizacije i kulturnoturističkih identiteta postaje važna i vrlo aktualna tema. Stoga je primarni cilj ovog rada istražiti okvir razvojnih mogućnosti koje donose globalizacijski tokovi u turizam te analizirati njihove pozitivne i negativne odraze na lokalne zajednice koje se bave turizmom. Očekuje se i da će se rad pridružiti drugim tekstovima sličeće tematike u poticanju promišljanja o ovim, za cijelu zemlju, nadasve bitnim procesima, jer o pitanju samoodređenja, odnosno identificiranja zemlje, neposredno ovise i druge kulturne i gospodarske politike.

2. Međusobnost globalizacije i identiteta

2.1. Globalizacija kao svjetski proces

Termin globalizacija, s obzirom na širinu pojma, obuhvaća mnoge danas aktualne procese, a temeljno se odnosi na proces otvaranja i liberalizacije nacionalnih financijskih tržišta i njihova stapanja u globalno tržište kapitala. Tako se shvaćanje odnosi na ekonomsko gledište, a globalizacija ne zahvaća dakako samo ekonomski resor, nego zadire puno dublje u sve društvene segmente. Tako se globalizacija može odrediti i kao ukupan socijalni proces koji teži sveobuhvatnosti i konačnoj jedinstvenosti svijeta. Svijet se danas sve više otvara te zahvaljujući strelovitom napretku moderne informacijsko-komunikacijske tehnologije sve više „smanjuje“ i vodi prema tzv. „globalnom selu“ [7]. Teorija globalizacije osmišljena je tek 80-tih i 90-tih godina 20. st. da bi pokušala objasniti veći naveliko pokrenute procese i događaje od nadnacionalnog i svjetskog značenja. U njima aktivno sudjeluju i brojne multinacionalne kompanije iz različitih proizvodnih djelatnosti koje ostvaruju svoj profit i napredak djeluju i isključivo na svjetskoj razini koja omogućuje da trošak proizvodnje premjeste u jeftinije (slabije razvijene i siromašnije) krajeve svijeta, a tu istu robu i usluge onda prodaju po većoj cijeni, naravno u razvijenim zemljama gdje postoji i velika potražnja. Danas već postoje globalni proizvođači, potrošači, čak i globalna kultura, što se odražava, između ostalog, i na oblikovanje turističke ponude potražnje. Time se puno brže okreće krug razmjene robe, kapitala, znanja i

informacija nego ikad prije u ljudskoj povijesti te je stoga potrebno konstantno ulaganje u razvoj i tehnologiju da bi se pokrenuti trendovi mogli pratiti.

2.2. *Problematika identiteta u turizmu*

Pitanje identiteta je izuzetno složeno na svakoj razini definicije, radilo se o pojedincu, regiji ili cijeloj naciji i državi. Prema Castellsu [3], identitet podrazumijeva proces stvaranja smisla na temelju kulturnog atributa, odnosno niza srodnih kulturnih atributa, koji naposljetku imaju smisla samo akteru koji taj identitet stvara tijekom svoje individuacije. U sukusu raznih definicija identiteta glavna je nit vodilja upravo taj smisao i osjećaj pripadnosti nekoj skupini ili području i razlikovanje sebe od svih ostalih, to nije, osjećaj jedinstvenosti i neponovljivosti. Tijekom povijesti se isto identitet stvarao „ne ja“ metodom, što znači i da se sebe određivalo na temelju onoga što se znalo o drugima, a ne prema onome što se znalo o sebi, zapravo naglašavaju i time da se ne pripada „onim drugima“. U svakom slučaju identitet je bio teško mjerljiva kategorija, jer je samodefinicija ovisila o drugima o kojima se pak znalo vrlo malo, a niti se sustavno pratio razvoj pojedinih identiteta.

Danas se polako dolazi do realnijeg shvaćanja da identitet neke zemlje, regije ili naroda treba graditi prema sebi, uključujući i sve prepoznatljive i distinktivne elemente koji tu skupinu ili područje čine. Elementi identiteta su uglavnom vezani uz povijesno-geografska obilježja i razvoj te iz njih proizlaze i jezik, kulturu, religiju, običaji itd. To znači i da oni već postoje, ne treba ih izmišljati (što se danas isto tako čini), nego je potrebno samo pažljivo i mudro od postojećih elemenata konstruirati cjelinu koja odgovara istini, i najvažnije, uvjerenju naroda u tu istinu. Konačno, ukupni identitet nije samo matematički zbroj različitih elemenata identiteta, nego mnogo više. I upravo tu se u posljednjih dvadesetak godina u Hrvatskoj nailazi na problem - kako takav konstruirani identitet kvalitetno prezentirati u svrhu turizma. Za daljnji razvoj turizma u Hrvatskoj više nije dovoljan paket „sunce i more“, dok je u europskim turističkim zemljama već 80-tih godina taj masovni koncept ljetnog kupališnog turizma odbijen te se započelo s oblikovanjem novih i drugačijih destinacija.

Kad se govori o identitetima u turizmu, onda se prvenstveno misli na kulturni aspekt – kulturni turizam. To je posebna vrsta turizma koja privlači i posjetitelje zainteresirane za kulturu, povijest i običaji jedne zemlje i time otvara mogućnost zemlji da se predstavi kroz svoja najveća bogatstva. Statistički podaci o broju kulturnih turista uglavnom nisu precizni jer je teško izdvojiti skupinu kojoj je jedini motiv turističkog putovanja kultura. Zato se pretežno uzimaju u obzir skupine posjetitelja kojima je kulturni interes barem sekundarni motiv uz prirodna bogatstva ili neku drugu aktivnost, a ne samo sunce i more. Upravo zato je za turiste s raznolikim interesima potrebno definirati paket prepoznatljive ponude s posebnom hrvatskog identiteta.

Kulturna baština koja je odraz vremena i prostora u kojem se stoljeće ima razvijao jedan narod, je najstabilniji temelj za formiranje jasnog identiteta koji se najprije kvalitetno prezentirati pojedine lokalitete i regije (a time i cijelu zemlju) na turističkom tržištu, a zatim posredno raditi i na njenoj avansnoj oprezi kulturnog i

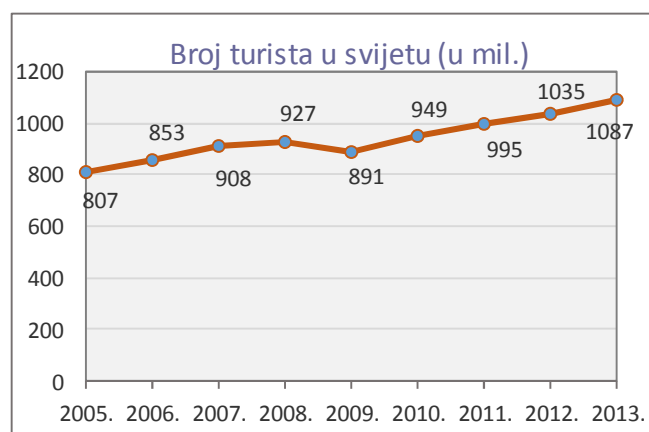
nacionalnog identiteta. Naime, ako ne postoji vrsto definiran identitet, tj. ako sami ljudi nisu sigurni kamo i zašto baš tamo pripadaju, podložni su etiketiranju izvana, što izme u ostalog vodi do stereotipizacije, a u kona nici i do stvaranja slabijeg imidža. Imidž je, pojednostavljeno re eno, ona slika koju drugi imaju o nama, a ne ono što mi mislimo da jesmo (to bi dakako trebao govoriti identitet). Pri odabiru turisti ke destinacije turist e, ako za drugo ne zna, svoju odluku temeljiti na imidžu i predodžbi koju je prethodno stvorio o nekoj zemlji, a to je duboko ukorijenjen stav koji se ra ao godinama prema informacijama iz knjiga, s televizije, iz tu ih iskustava, ali ne iz vlastitih. Ako je taj imidž loš, zemlja e morati uložiti veliki napor da ga popravi ili da stvori potpuno novi koji bi mogao motivirati i one sumnji ave putnike da provjere svoje stavove. Treba osvijestiti injenicu da u globalizacijsko doba i dobre i loše informacije putuju virtualnim svijetom i to brzinama koje su bile nezamislive pred samo tridesetak godina. Koliko god to može zvu ati zastrašuju e kad su u pitanju loše informacije, takvu bi okolnost trebalo zapravo uzeti kao glavnu prednost globalizacije i modernog doprinosa turizmu - da se vlastiti turisti ki identitet u najboljem izdanju promovira na najbrži mogu i na in kojim se potencijalno može doprijeti u svaki kutak našeg planeta. Obje varijante utjecaja globalizacije na identitete, pogotovo lokalne razine, ispitat e se u nastavku teksta. Za ovu analizu korišteni su relevantni izvori iz literature i statistike, provu eni kroz kriti ki filter dugogodišnjih osobnih iskustava u svim segmentima turizma, što na kraju omogu uje opsežan pregled zadane problematike te mogu nost komparacije rezultata. Važno je naglasiti da je za dublju analizu teme i pronalaženje kona nog prijedloga za kvalitetno rješavanje pitanja kulturno-turisti kog identiteta u hrvatskom turizmu potrebno konzultirati ili provesti daljnja anketna i razgovorna istraživanja, jer se samo kroz osobni kontakt s ispitanicima može do i i do osobnih zna ajki kao što je identitet.

3. Globalizacija kao push faktor za turisti ke identitete

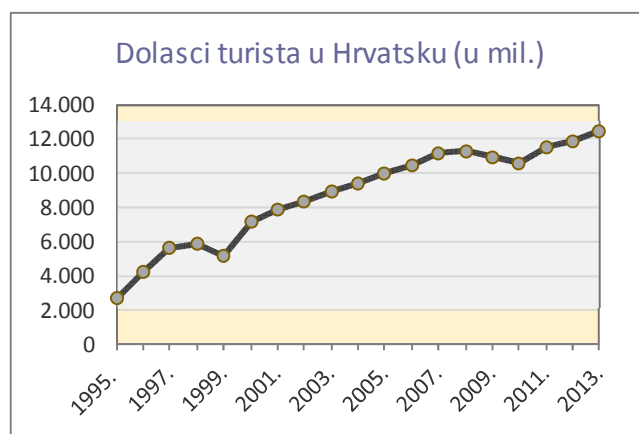
Definicija idealnog turizma prema UNESCO-u upu uje kako je važno utvrditi vlastiti identitet, ali i upoznati i štovati tu e. esto puta je važno spoznati tu e, da bi se zaista znalo cijeliti svoje. Izgleda da upravo male zemlje i narodi pate od tog kompleksa da je sve tu e ljepše, bolje i vrjednije, a tu niti Hrvatska nije iznimka. Prilika za upoznavanje tu eg je u moderno doba bliža, lakša i jeftinija nego ikad, jer su sve informacije postale vrlo lako dostupne, a granice tržišta i kulturalnih kontakata se otvaraju. Novi globalni komunikacijski sustavi (kompjutorske mreže, video i film) dodatno su pripomogli pojedincima i grupama stvoriti fin, gotovo nevidljiv prijelaz preko geografskih i politi kih granica. Tako se došlo do niza socijalnih i kulturalnih iskustava s kojima pojedinci ili grupe možda nikad ne bi imali mogu nost susreta [5]. Novi komunikacijski sustavi uvjetuju nova iskustva, nove javnosti i nova zna enja nezavisno od izravnog dodira me u ljudima i omogu ava time nov na in gledanja i sudjelovanja u globalnom razvoju. To, u na elu, otvara mogu nost novih mehanizama identifikacije, tj. stvaranja novih oblika zna enja odnosa s potpuno novim identitetima, razli itim od dosadašnjih nacionalnih identiteta.

Tek kroz kontakt s nepoznatim i novim može se spoznati vlastita vrijednost, što osobito vrijedi za male lokalne zajednice, koje svoju sredinu, budu i da u njoj godinama žive na isti na in, uglavnom ne doživljavaju dovoljno interesantnom za turisti ku valorizaciju, a potencijal postoji. Pozitivnost tog kontakta za lokalno stanovništvo o ituje se u osje aju ponosa, oboga ivanju kroz raznolikost kultura te ponovnom otkrivanju te o uvanju vlastitog (esto zaboravljenog) identiteta odnosno tradicije. Zaboravljena znanja o vlastitim korijenima te ponos na vlastitu baštinu esto puta mogu upravo turizmu zahvaliti svoju ponovnu upotrebu odnosno održanje. Na taj na in, turizam dobiva izuzetno važnu ulogu u o uvanju baštine [6].

Za turizam novoga doba (tzv. idealni, održivi turizam) izuzetno je bitna razli itost, selektivnost ponude. Svaka turisti ka tržišna niša zahtijeva druga iju razinu kvalitete i sadržaj ponude pa se tako turizam ve profilirao u npr. kulturni, ruralni, vjerski, lovni, zdravstveni i mnoge druge selektivne oblike turizma. Ve se prema ovoj podjeli vidi da je paralelni cilj segmentacije tržišta i redefinicija turisti kih regija. Glavni cilj postaje diferencijacija manjih regionalnih, ak i lokalnih turisti kih destinacija. Pritom je osnovno obilježje za koje e se zalagati kvaliteta turizma koju donosi autenti an na in života zajednice, njihovi obi aji i proizvodi, tj. sve ono što zajednica može ponuditi turizmu – dakle, zahtijevat e se autenti nost, originalnost i razli itost što su upravo i elementi dobro definiranog lokalnog turisti kog identiteta. Treba nastojati da težnje budu usmjerene što izvornijem obliku tradicije kako bi se prezentirala što vjerodostojnija tradicija receptivne zemlje. Naime, odnose izme u putnika-turista i doma ina obilježava vrlo osobna i otvorena komunikacija, a današnji moderni putnik je putnik novoga profila, educiran i informiran, te vje ni altruist usmjerenog interesa prema kulturnom identitetu razli itom od njegovog osobnog [6]. Kao najpozitivniji doprinos razvoja turizma, prema svim istraživanjima, isti e se ekonomski aspekt, odnosno financijska dobit. Kako je vidljivo na idu e dvije slike, broj turista u svijetu konstantno raste, a stanje se ve oporavilo unato svjetskoj ekonomskoj krizi te je ukupan broj turista u 2012.g. premašio milijardu. Paralelno s time napreduje i broj posjeta Hrvatskoj od poslijeratnih godina do danas (2013.g. preko 12 milijuna), a o ekuju se i nadalje sve bolji rezultati, što e naravno ovisiti o strategiji razvoja turizma te pravovremenom prepoznavanju trendova i prilago avanju istima.



Slika 1. Broj turista u svijetu 2005. – 2013. (Izvor: UNWTO, World Tourism Barometer, Volume 12, January 2014.)



Slika 2. Broj dolazaka turista u Hrvatsku 1995. – 2013., *Izvor: Statistički ljetopis Hrvatske, Državni zavod za statistiku*)

Međutim, ne treba zaboraviti i društveni aspekt koji također doživljava promjene kroz turizam, i to dublje i dugoročnije. Na lokalnim je zajednicama (praktično), te uz pomoć viših upravljačkih razina (strategijski) da se oživi tradicija i kulturno-povijesno naslijeđe na koje su lokalni stanovnici ponosni i pretvori u prepoznatljiv i konkurentan proizvod. Time se lokalne tradicije i osjećaj zajedništva i pripadanja još više uvrstite, a turistima se može ponuditi jedna zaokružena prijava koja zasigurno nosi prevagu pri odluci o putovanju. Stvaranje te prijave je put prema stvaranju turističkog i ukupnog identiteta, odnosno marke, kako je opisuje i istražuje Anholt. Prema njemu: „Konkurentan identitet je izraz koji opisuje sintezu upravljanja markom, javne diplomacije te promicanja trgovine, ulaganja, turizma i izvoza. To je novi model za pospješivanje nacionalne konkurentnosti u globalnom kontekstu te niza zemalja, gradova i regija, i bogatih i siromašnih, već ubire njegove plodove.“ [1]

Marka je prema tome: „proizvod, usluga ili organizacija, gledana u kombinaciji sa svojim nazivom, identitetom i ugledom“. Dakle, marka je ono što Hrvatskoj nedostaje da bi išla ukorak sa suvremenim zahtjevima turističkih tržišta i da bi se istakla među mnoštvom koje se na različite načine bori za svoj dio tržišta. Globalizacija i komunikacijski kanali djeluju dvosmjerno i to je možda i najbolja strana svih modernih procesa: onako lako kako informacije dopiru do nas i saznajemo sve o svemu, tako možemo i informaciju o sebi, upravo onakvu kakvu želimo „pustiti u eter“ i ona će naći svoje korisnike, tj. buduće turiste.

Globalni procesi se više ne mogu zaustaviti, a to znači da je vrijeme da se nauči i kako ih najbolje iskoristiti za promociju vlastite zemlje. Osnovna vizija je, kako smatraju mnogi stručnjaci, unaprjeđenje kvalitete života uz očuvanje lokalnog i regionalnog identiteta te kulturnog i prirodnog naslijeđa. Razvitak i obnova malih povijesnih gradova i njihovog okruženja u funkciji razvoja regije treba se provoditi na način kojim se osigurati zaštita i očuvanje kulturnih, prirodnih i ekoloških vrijednosti u okviru koncepta održivog razvitka.

4. Identiteti u opasnosti

Druga strana medalje prikazuje globalizaciju kao indikator nestajanja identiteta, posebno onih manjih lokalnih. Zatim, neki tvrde da kulturna globalizacija može rezultirati konzumerizmom i izumiranjem tradicionalnih kulturnih vrijednosti i na ina života, povezuju i taj pojam s multikulturalizmom, te smatraju i „zlim“ sve što je uvezeno, pa čak i kulturu [4]. Tako se i turizmu pripisuje niz negativnih posljedica koje donosi kroz svoje omasovljavanje poput: komercijalizacije kulture, promicanja glumljene autentičnosti, izazivanja društvenog konflikta, sukoba vrijednosti, nesporazuma i stereotipizacije [6]. To su situacije u kojima dolazi do nelagode u svakodnevnom životu lokalnog stanovništva, jer se prioritet daje infrastrukturom i funkcijama namijenjenim turistima, a sukob vrijednosti i nesporazum se javljaju zbog kulturnog šoka uzrokovanog razlikom u životnim standardima gosta i domaćina. U malim sredinama se ovakav konflikt obično rješavao u dva ekstrema: ili inat i neprihvatanjem novih modela ponašanja (što dovodi do nezadovoljstva i odlaska turista) ili potpunim udovoljavanjem i sluganstvom do te mjere da se tradicija posužuje, izmišlja i pokušava uskladiti s nekim turistu poznatim (tu se ponovo naslućuje spomenuti kompleks manje vrijednosti), što može rezultirati tragičnim zaboravom vlastitih vrijednosti. Globalna turistička kultura koja svojim standardnim proizvodima zamjenjuje tradicionalne lokalne kulture, umanjuje posebnost turističke destinacije. Globalizacija koja na taj način manipulira lokalnom kulturom uništava upravo one karakteristike turizma koje potiču ljude na putovanje. Tako je i u Hrvatskoj, jer turistička odredišta postaju sve sličnija u svojoj ponudi, čak pomalo nalikuju jedna drugima, pa je moguće da se s vremenom turisti po etički tražiti autentične doživljaje negdje drugdje. Dakako s najtežom situacijom može se susresti najmanje sredine koje još nisu niti imale priliku definirati svoj identitet i naslijeđe u novim okvirima samostalne države, a veći se rizik da će ga pomesti val globalizacije, naročito s pristupom Hrvatske u EU te, posljedično, daljnjim otvaranjem tržišta i proširivanjem susjedstva. Turistički tokovi esto i ohrabruju masovnu standardiziranu proizvodnju, pretežno zbog nepoznavanja lokalnih specifičnosti i svoje financijske koristi, a problem se javlja kad zbog takve proizvodnje počinju propadati lokalni obrti koji se bave izradom tradicijskih proizvoda, suvenira ili gastronomskih specijaliteta. Upravo toj nematerijalnoj tradicijskoj baštini prijete najveća opasnost od gubljenja, zaborava i izumiranja, s obzirom da se prenosi isključivo s koljena na koljeno. Hrvatski popis zaštićene nematerijalne baštine na UNESCO listi je najduži u Europi sa 13 unosa, a uključuje različite plesne, pjevane i igrane običaje te obrtnička umijeća što bi trebalo iskoristiti kao dodatni zamah u razvoju kulturnog identiteta pojedinih destinacija. Prema Franji [4] fenomenološki je turizam aktivnost i aspekt života koji može prirodno i kulturno dobro, pa i ono nematerijalno, pretvoriti u gospodarsko dobro, i to bez njegova obezvrjeđivanja, ako se primjenjuju načela održivog razvoja. To je važno znati u situaciji kad se kroz globalizaciju stvara niz „složenih međuzavisnosti“ koje dalje utječu na suverenitet, autonomiju i odgovornost država [5]. Međuzavisnosti na globalnoj razini zapravo oslabljuju nezavisnost država i bitno erodiraju granice među unutrašnjim i vanjskim područjima. Štoviše, rast regionalnih i globalnih institucija upravo se i uzima

kao daljnji dokaz ograničenog kapaciteta države da se nezavisno i autonomno pozabavi ključnim temama od nacionalnog interesa. Jedna od najvažnijih je svakako pitanje identiteta koji pojava na lokalnim kulturno-povijesnim vrijednostima koji sadržaj postoji, ali mora napokon dobiti i formu u društveno praktičnom smislu, pa postupno i u političko-konstitutivnom diskursu. Inicijativa bi trebala krenuti s nižeg lokalne, odnosno regionalne razine, vodeći se već postojećim primjerima (poput Istre) i svakako od lokalnih zajednica koje su nositelji tog identiteta. Mnogi menadžeri i stratezi već dobro znaju da u svakoj prijetnji ili krizi, poput ove globalizacijske, leži i potencijalna prilika.

5. Zaključak

Turistički identitet daje jasan profil nekoj turističkoj destinaciji, ali šire gledano i cijeloj regiji pa i zemlji. Turističke se mnogo puta na temelju jedne informacije stvoriti stav o cijeloj zemlji, budući da je u moderno doba uvijek bombardiran podacima sa svih strana, a opet ograničenim nedostatkom vremena da analizira sve ponuđene informacije. Stoga je potrebno vrlo jasno i nedvosmisleno definirati i razraditi elemente pojedinih lokalnih turističkih identiteta, jer se samo pomoću u takvog kompletno upakiranog proizvoda, kako ga mnogi ekonomisti danas nazivaju *brandom* (iako se ovdje zapravo radi o puno širem pojmu) može stvoriti turistički konkurentan identitet. Turizam u svakom slučaju pruža velike mogućnosti i prilike za daljnji napredak i afirmaciju svake zemlje, dok globalizacijski procesi ipak mogu djelovati dvojako: ili omogućiti približavanje lokalnih destinacija potencijalnim turistima i služiti kao posrednik u njihovom prepoznavanju, ili pak, dovesti do promjena i brisanja pojedinih elemenata identiteta do razine uniformiranosti i izjednačavanja s mnogim drugim sličnim destinacijama. Upravo je sada trenutak za promišljanje i konačno udaranje temelja vlastitog turističkog, a time i općeg, identiteta, počevši upravo od lokalnih razina. Dapače, stručnjaci iz svih grana koje sudjeluju u razvoju turizma morali bi se pozabaviti analizom tih fenomena i ne dopustiti da se događaju stihijski niti bez nadzora, jer otkriveno postoji opasnost da moderni tokovi odvedu do drugačijih i neželjenih rezultata. Događanjima, novitetima, idejama i praksama, kao i svime do čega držimo i smatramo bitnim za napredak naše zemlje potrebno je savjesno i organizirano upravljati na temelju razrađenih strategija te uz sveobuhvatnu suradnju svih upravljačkih razina, od državne preko regionalne pa do lokalne. Takav je put napretka moguć i izvediv, ali uz napomenu da najprije mora biti zadovoljena jedna osnovna pretpostavka, a ta je da postoji zajednički interes, na nacionalnoj i lokalnoj razini da se u ini najbolje moguće za svoju zemlju i stupa naprijed. Svako stajanje na mjestu u suvremenim globaliziranim okolnostima ne znači više stagnaciju, nego čak nazadovanje u svim segmentima društveno-ekonomskog razvoja. Hrvatska je se, kao mala i relativno nova zemlja na karti Europe, a pogotovo u okviru Europske unije, zasigurno suoiti s prijetnjom utapanja svojih posebnosti, različitosti i na kraju ukupnog identiteta u ogromnom europsko-svjetskom turističkom, ali i političko-ekonomskom moru. No, s obzirom na svoje kvalitete i ukupne prirodne, kulturne i ljudske resurse, kao i dugotrajan višestoljetni put prema profiliranju i stvaranju vlastitog „ja“ koji još nije završen, ne bi smjela dopustiti da i dalje ostane neprepoznata i zagubljena među globalno sličnim množtvom. Zato je upravo turizam posebna grana koja cijeni autentičnost, originalnost,

mogu nost stvaranja novih doživljaja i ako se ciljano njime upravlja mogu se izbje i loše kopije i ve napravljene greške odre enih konzumeristi kih destinacija u Europi i svijetu. U kona nici se kroz prizmu lokalnih kulturno-turisti kih identiteta može osnažiti i ukupni hrvatski kulturni identitet koji je zemlji nužan u ovom i svakom budu em trenutku. Valjalo bi poslušati i rije stru njaka koji se desetlje ima bavi temom izgradnje marke i identiteta, Simona Anholta koji jasno tvrdi: „snažna i maštovita strategija razvoja konkurentnog identiteta, koja je više plod intelektualnog nego financijskog kapitala, može se pokazati ve om prednosti od golemih svota novaca za nabacivanje nenadahnutih poruka nezainteresiranoj publici.“

6. Literatura

- [1] Anholt, S. (2009.): *Konkurentan identitet: novo upravljanje markama država, gradova i regija*, M Plus, Zagreb
- [2] Budak, N., Katunari , V. (ur.) (2010.): *Hrvatski nacionalni identitet u globaliziraju em svijetu*, zbornik radova, Centar za demokraciju i pravo „Miko Tripalo“, Zagreb
- [3] Castells, M. (2002.): *Mo identiteta*, Golden marketing, Zagreb
- [4] Franji , R. (2012.): Menadžment doživljaja i emocija u implementaciji folklorne i etnografske baštine u turisti ki proizvod, Veleu ilište VERN', Zagreb
- [5] Gali , B. (2001.): Globalizacija, okoliš i novi identiteti u postmodernoj kulturi, u: *Politi ka misao*, vol. 38, br. 3, Fakultet politi kih znanosti, Zagreb
- [6] Jelin i , D.A. (2006.): Turizam vs. Identitet (globalizacija i tradicija), u: *Etnološka istraživanja*, vol.1, br. 11, Institut za me unarodne odnose, Zagreb
- [7] Lon ar, J. (2005.): Globalizacija pojam, nastanak i trendovi razvoja, u: *Geoadria*, vol. 10, br. 1, Hrvatsko geografsko društvo – Zadar i Odjel za geografiju Sveu ilišta u Zadru, Zadar



Photo 048. Lilac / Jorgovan