

Neki aspekti društvenih kontakata u turizmu

Roguljić, Stilda

Undergraduate thesis / Završni rad

2018

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zadar / Sveučilište u Zadru**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:162:818595>

Rights / Prava: [In copyright](#)/[Zaštićeno autorskim pravom.](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2024-07-24**



Sveučilište u Zadru
Universitas Studiorum
Jadertina | 1396 | 2002 |

Repository / Repozitorij:

[University of Zadar Institutional Repository](#)



zir.nsk.hr



DIGITALNI AKADEMSKI ARHIVI I REPOZITORIJ

Sveučilište u Zadru

Odjel za turizam i komunikacijske znanosti
Jednopredmetni preddiplomski sveučilišni studij Kulture i turizma

Stilda Roguljić

Neki aspekti društvenih kontakata u turizmu

Završni rad

Zadar, 2018.

Sveučilište u Zadru

Odjel za turizam i komunikacijske znanosti
Jednopedmetni preddiplomski sveučilišni studij Kulture i turizma

Neki aspekti društvenih kontakata u turizmu

Završni rad

Studentica:

Stilda Roguljić

Mentor:

Dr. sc. Vinko Bakija

Zadar, 2018.



Izjava o akademskoj čestitosti

Ja, **Stilda Roguljić**, ovime izjavljujem da je moj **završni** rad pod naslovom **Neki aspekti društvenih kontakata u turizmu** rezultat mojega vlastitog rada, da se temelji na mojim istraživanjima te da se oslanja na izvore i radove navedene u bilješkama i popisu literature. Ni jedan dio mojega rada nije napisan na nedopušten način, odnosno nije prepisan iz necitiranih radova i ne krši bilo čija autorska prava.

Izjavljujem da ni jedan dio ovoga rada nije iskorišten u kojem drugom radu pri bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj, obrazovnoj ili inoj ustanovi.

Sadržaj mojega rada u potpunosti odgovara sadržaju obranjenoga i nakon obrane uređenoga rada.

Zadar, 27. rujan 2018.

SADRŽAJ

1. UVOD	2
2. OSNOVNI SOCIOLOŠKO-TURISTIČKI POJMOVI.....	3
2.1 Definicija pojma turizma	3
2.2. Definicija pojma turista	4
2.2.1. Tipologija turista.....	7
2.3. Definicija pojma domaćina.....	7
2.4. Socijalni kontakt.....	8
2.4.1. Obilježja socijalnog kontakta.....	9
2.4.2. Socijalni kontakt u turizmu	10
3. DETERMINANTE ODNOSA IZMEĐU TURISTA I LOKALNE ZAJEDNICE.....	11
3.1. Prostorni i vremenski faktori odnosa turista i lokalne zajednice.....	11
3.1.1. Društvena razmjena u turizmu kroz teoriju društvene razmjene	14
3.2. Ostali faktori koji utječu na odnos turista i domaćina	15
4. KULTURA I NJEZINA ULOGA U STVARANJU KONTAKATA U TURIZMU.....	17
4.1. Kulturološke razlike u vrijednosnim orijentacijama	18
4.1.1. Kulturološke razlike u percepciji	20
4.2. Allportova kontakt hipoteza u turizmu	22
4.2.1. Pozitivni učinci temeljem navedene teorije	22
4.2.2. Negativni učinci temeljem navedene teorije.....	23
4.3. Kulturni šok	24
4.3.1. Definicija pojma kulturnog šoka.....	24
4.3.2. Faze kulturnog šoka	25
5. USPOREDBA ISTRAŽIVANJA O PROMJENI STAVOVA TURISTA	27
5.1. Analiza istraživanja promjene stavova turista – slučaj izraelskih turista u Egiptu	27
5.2. Analiza istraživanja promjene stavova turista – slučaj američkih studenata u SSSR	29
5.2. Analiza istraživanja promjene stavova turista – slučaj grčkih turista u Turskoj.....	31
6. ZAKLJUČAK	32
SAŽETAK.....	34
LITERATURA.....	36
POPIS ILUSTRACIJA.....	39
ŽIVOTOPIS	40

1. UVOD

Završni rad pod nazivom *Neki aspekti društvenih kontakata* analizira, sistematizira i izvodi zaključke o odnosima između turista i domicilnog stanovništva destinacije, u koje su uključeni i sami domaćini. Definiranjem osnovnih turističkih pojmova: turizam i turist, naglasak se stavlja na sociološke determinante termina. Uz ove pojmove, definiran je pojam socijalnog kontakta, kao mjesta gdje dolazi do spoja turista i domicilnog stanovništva.

Kako bi se temeljitije opisala interakcija glavnih aktera, prema dostupnoj literaturi navedene su determinante tog odnosa i kolika je njihova snaga utjecaja na ostvarivanje i održavanje kontakata. S obzirom na to da se ovom aspektu turizma ne posvećuje dovoljno pažnje te je često banaliziran, odnos turista i lokalne zajednice analiziran je kroz različite sociološke teorije i radne okvire.

Teorija društvene razmjene prva je od korištenih teorija, upotrjebljena je kao primjer razloga zašto osobe u turizmu ostvaruju interakciju jedni s drugima.

Najistaknutije mjesto u radu ima pojam kulture, koja je definirana sa sociološkog stajališta. U analiziranju različitih naroda korišten je model varijabilnosti kulture, autora Hofstede. Uz ovaj model usko su povezani pojmovi vrijednosti i percepcije, koje pokreću, ali i zaustavljaju društveni kontakt.

Nakon teorijske osnovice kontakt hipoteze, autora Allporta, napravljena je kratka analiza rezultata istraživanja. Istraživanja su se bazirala na premisi kontakt hipoteze, a bavila su se promjenom stavova turista nakon posjeta određenoj zemlji, s kojom njihova zemlja ima neuređene odnose.

Kao moguća posljedica kontakta između turista i domicilnog stanovništva, rad prikazuje što je kulturni šok i kako nastaje. On je podijeljen na faze, s kritikom da su danas manje vjerojatnosti da osoba doživi kulturološki šok, uzimajući u obzir globalizaciju i sveprisutnost Interneta.

2. OSNOVNI SOCIOLOŠKO-TURISTIČKI POJMOVI

2.1 Definicija pojma turizma

Turizam predstavlja jednu od najkompleksnijih društvenih pojava, koja je uz to stalno podložna promjenama, kako bi išla u korak s vremenom i drugim novim društvenim pojavama, što predstavlja problem u definiranju samog turizma. Taj problem je najbolje iznio autor Alfieri, rekavši da je: "...veliki broj definicija odraz živih nastojanja da se unese što više jasnoće u shvaćanje biti turizma i služi kao dokaz da je doista teško na dostignutom stupnju znanstvenih pojava konačno i primjereno definirati tu novu, složenu i dinamičnu društveno-ekonomsku pojavu...Strogo uzevši, definicija turizma morala bi obuhvaćati: s jedne strane, sve konstruktivne elemente turizma kao društvene i ekonomske pojave i sve uzorke, svrhe i funkcije turizma; i, s druge strane, sve pojavne oblike turizma i one karakteristike po kojima se turizam bitno i generički razlikuje od svih drugih sličnih društveno-ekonomskih pojava."¹

S obzirom na navedenu situaciju, zanimljivo je da je definicija autora Hunzikera i Krapfta, ujedno najstarija definicija turizma, prihvaćena od strane AIEST-a koja se i danas koristi kao službena definicija.

Ona glasi: "Turizam je skup odnosa i pojava koje proizlaze iz putovanja i boravka posjetilaca nekog mjesta ako se tim boravkom ne zasniva trajno prebivalište i ako s takvim boravkom nije povezana nikakva njihova privredna djelatnost."²

Kako je turizam prvenstveno društvena pojava i fenomen, što autor Alfieri i naglašava, potrebno ga je definirati sa sociološkog aspekta. Profesor Vinko Bakija ističe svoju definiciju koja uzima u obzir i ono što je naveo autor Alfieri: "Turizam je socioekonomski sustav prostorne i vremenske mobilnosti, utemeljen na motivima za reakcijom i relaksacijom, užitkom i zadovoljstvom te samoaktualizacijom."³

Ovdje je moguće vidjeti naglašavanje prostorne i vremenske mobilnosti, koja ima temelje u psihološkim potrebama i motivima turista, što je važnija sastavnica njihova putovanja od one da tijekom istog ne privređuju.

¹ALFIERI, D.: **Turizam – izbor radova**, Institut za turizam, Fond za stipendiranje mladih za zaštitu prirode i turizma – Zagreb 1990. Masmedia, Zagreb, 1994., prema ČAVLEK, N. et al.: **Turizam – ekonomske osnove i organizacijski sustav**, Školska knjiga, Zagreb, 2011., p. 29.

²MARKOVIĆ, S., MARKOVIĆ, Z.: **Osnove turizma**, Školska knjiga, Zagreb, 1970., prema ČAVLEK, N. et al.: Op. cit. p. 29.

³BAKIJA, V: **Osobni intervju**, (3.9.2018.)

2.2. Definicija pojma turista

Riječ turist već je stoljećima ukorijenjena u skoro sve jezike svijeta, ali nema isto značenje za sve osobe. Percepcija pojma turista jedne osobe mijenja se s obzirom na kojoj strani se nalazi ta osoba. Odnosno, ako je na ponudbenoj ili na potražnoj strani. No, prije toga, potrebno je definirati pojam turista, tko sve spada u tu skupinu i koje su sve vrste turista.

Kako bi neka osoba bila turist mora zadovoljiti određene kriterije. Prvi kriterij odnosi se na činjenicu da osoba mora krenuti na put kako bi postala turist. Kada krene na put, prvo postaje putnik. Važno je naglasiti da je svaki turist putnik, ali svaki putnik nije turist.⁴

Iako Svjetska turistička organizacija naglašava da se putovanje mora dogoditi izvan uobičajene okoline, to nije dovoljno određeno. Uobičajena okolina definirana je kao izravna udaljenost od nečijeg mjesta obavljanja rada ili obrazovanja, kupovine i sličnih aktivnosti odnosno udaljenost od mjesta koje osoba učestalo posjećuje.⁵

Za primjer se mogu uzeti osobe zaposlene u većem gradskom središtu do kojeg putuju i više od sat vremena. Oni nisu turisti iz više razloga, tako i zbog toga što je to njihova uobičajena okolina.

Drugi kriterij bavi se obilježjem putovanja. Osoba odlazi iz svoje uobičajene okoline svojevremeno, tijekom svog slobodnog vremena, a na tom putovanju, kao i u destinaciji, ne obavlja nikakve lukrativne aktivnosti odnosno ne privređuje. Uz to, njegovo putovanje treba biti kružno, što bi značilo da se vraća na mjesto odakle je krenuo.⁶

Vremenski kriterij definira da osoba mora provesti minimalno 24 sata iz uobičajene okoline, a maksimalno godinu dana. Kako se u to ne mogu ubrajati oni koji provedu manje od 24 sata, za njih se primjenjuje naziv izletnik.⁷

Vidljivo je da jedna osoba u isto vrijeme može biti turist u punom smislu te riječi, ali i izletnik, ako iz destinacije u kojoj provede minimalno 24 sata, ode na kraće, poludnevno ili cjelodnevno putovanje ili izlet.

⁴ ČAVLEK, N. at.alt.: Op. cit. p. 25.

⁵ VANHOVE, N. **The economics of tourism destinations**, Elsevier Butterworth-Heinemann, 2005, Elsevier, Amsterdam, Boston, Heidelberg, London, New York, Paris, San Francisco, Singapore, Sydney, Tokio, prema ČAVLEK, N. at.alt.: Op. cit. p. 25.

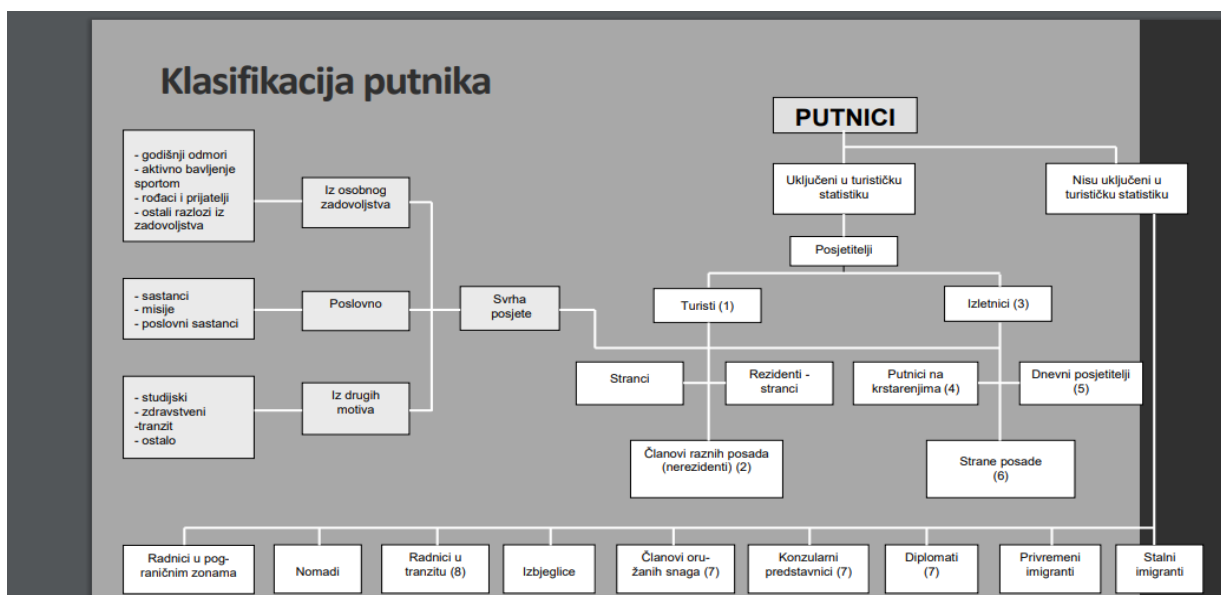
⁶ ČAVLEK, N. at.alt.: Op. cit. p. 25

⁷ Ibid.

Kako bi se još bolje definirao turist, za potrebe statistike, istraživanja i prilagođavanja ponude, važan je kriterij svrhe putovanja. UNWTO u turiste ubraja osobe koje putuju s motivom odmora, sporta, rekreacije, zdravstvenih razloga, posjetu obitelji ili su te osobe na poslovnom putu, studiju ili hodočašću.⁸

Zanimljiv dio ove komponente su poslovni turisti. Iako oni često privređuju na svom putu, zbog njihovog ponašanja koje je izrazito slično turistima i oni se ubrajaju u ovu skupinu. Dakle, ako osoba ne zadovoljava apsolutno sve kriterije, uz iznimku da može biti izletnik, ona ne može biti turist, već spada u putnike.

Slika 1 Klasifikacija putnika



Izvor: ČAVLEK, N. et. alt.: Op. cit. p. 27.

Na slici su prikazane sve skupine putnika koji su uključeni u turističku statistiku te oni putnici koji iz objektivnih razloga nisu uključeni. UNWTO s ovim definira i dio metodologije turističkih istraživanja i prikupljanja podataka. Sve navedeno odnosi se na tehničko definiranje turista, većinom kako bi se lakše pratio njihov broj i vodila statistika. Ipak, turist je prvenstveno osoba koja ulazi u, više ili manje, poznato društvo. Zbog toga ga je potrebno definirati i iz sociološke perspektive.

⁸ Ibid.

Cohen definira turista kao dobrovoljnog privremenog putnika koji putuje u očekivanju zadovoljstva koja mu mogu pružiti novosti i promjene doživljene na relativno dugom i neučestalom kružnom putovanju.⁹

Na ovom objašnjenju pojma turista temeljit će se rad, odnosno riječ turist prvenstveno će se koristiti u kontekstu navedene Choenove definicije.

⁹ COHEN, E.: **Who is a tourist? "A conceptual clarification"**, Sociological Review, vol. 22, 1974., 4, p. 528 (prevela i prilagodila autorica)

2.2.1. Tipologija turista

Nijedan turist nije isti, svaki od njih ima različite motive, a oni koji možda imaju slične ili iste, ipak se razlikuju po intenzitetu motivacije. Zbog toga je nezavidno svrstavati turiste u kategorije, ali ipak je, do neke određene granice, moguće.

Dvije su najpoznatije podjele. Autor Plog turiste dijeli u tri skupine: psihocentrik ili zavisni, alocentrik ili smjeli te midcentrik. Psihocentrik nije avanturist, voli organizirana putovanja i smještaj u hotelima, alocentrik je suprotnost psihocentrika, voli avanture, bez plana te putuje u egzotična mjesta, dok se midcentrik nalazi negdje između ova dva tipa.¹⁰

Pored ove tipologije, najčešće se može pronaći i ona autora Cohena, zaslužnog za definiciju samog pojma turist. Prema njemu postoje četiri tipa turista. Organizirani masovni turisti putuju u velikim grupama, posjećuju poznate destinacije i atrakcije te imaju jasan plan puta. Individualni masovni turisti imaju nešto opušteniji pristup organiziranju aranžmana, ali dijele karakteristike organiziranih masovnih turista, iako ne putuju u grupama. Istraživači, kao što samo ime govori, djeluju samostalno, osmišljavaju svoj plan puta kako bi što više iskoristili vrijeme pa čak i izbjegli druge turiste. Želja im je ostvariti kontakt s lokalnim stanovništvom, ali žele i udobnost. Uz ova tri tipa, ističe se i pustolov. On je slobodan, odmiče se od standardnog turističkog doživljaja te želi postati dijelom lokalne zajednice, ne samo ostvariti kontakt.¹¹

2.3. Definicija pojma domaćina

Važno je naglasiti da sociolozi pod pojmom domaćin smatraju one koji rade u turističkom sustavu, odnosno: "Domaćin je pripadnik lokalne zajednice posjećene turističke destinacije, koji je direktno uključen u turistički sustav na lokalnoj, regionalnoj ili nacionalnoj razini, kao što su hotelijer, recepcioner, konobar, trgovac, voditelj putovanja, turistički vodič, vozač autobusa ili taksija."¹²

¹⁰Plog's Model of Tourists Behavior, Tutorialspoint, https://www.tutorialspoint.com/tourism_management/tourism_management_plogs_model_behavior.htm, (20.5.2018.) (prevela i prilagodila autorica)

¹¹ JOVANOVIĆ, T.: **Ponašanje turista – uvod i motivacija**, Departman za geografiju, turizam i ugostiteljstvo, <http://www.dgt.uns.ac.rs/download/psihotur02.pdf>, (20.5.2018.)

¹² BAKIJA, V.: Osobni intervju. (3.9.2018.)

Oni neposredno ulaze u interakciju s gostom, njihova su prva veza u destinaciji, oblikuju njihov prvi dojam, ali često imaju manje utjecaja od ostalog stanovništva zemlje, pogotovo ako je njihov kontakt s gostom kratak.

Primjer toga je vidljiv u segmentu privatnog smještaja gdje domaćin gostu predaje ključ, ukratko ga informira o uslugama i prepušta ga da iskorištava svoje slobodno vrijeme. Često se u takvim slučajevima dogodi još nekoliko kraćih interakcija, većinom bez velikog značenja za obje strane. Odnos završava gostovim plaćanjem i odlaskom. Ova problematika većinom je vezana za objekte privatnog smještaja koje vode osobe bez formalnog obrazovanja u turizmu.

Druga skupina, lokalno stanovništvo, igraju veću ulogu u kreiranju atmosfere destinacije, a svojim ponašanjem imaju utjecaja na skoro sve aspekte turizma u određenom području. Njihov odnos s turistima bit će analiziran kroz sociološke teorije, kako bi se lakše objedinila dinamika odnosa turist-lokalno stanovništvo. S obzirom na to da su domaćini također dio lokalne zajednice, zbog lakšeg razumijevanja rada, koristit će se izraz lokalno stanovništvo, a po potrebi će biti naglašeno radi li se o užem pojmu, odnosno domaćinu.

2.4. Socijalni kontakt

Socijalni kontakt pojam je koji teško može stati u jednu definiciju te se on još uvijek definira i mijenja svoj oblik.

Jedna od mnogih definicija kaže da je socijalni kontakt osobno udruženje, koje se odvija u određenim okolnostima ili interakcija koja pokriva široki raspon ponašanja, od promatranja članove grupe bez ikakve komunikacije do produženog intimnog druženja¹³.

Dakle, socijalni kontakt je široka paleta razmjene signala, značenja i informacija između najmanje dvije osobe, koji može, ali ne mora uključivati direktnu verbalnu komunikaciju. Neverbalna komunikacija je zaslužna za prenošenje potpune informacije i doživljaja, tako da ona čini i veliki dio socijalnog kontakta.

Uzme li se u obzir da su ljudi svakodnevno okruženi drugim članovima društva, njihov je život označen socijalnim kontaktom, od onog kratkotrajnog, neverbalnog kao što je susret s drugima na ulici pa sve do dubokih i intimnih veza, kako s obitelji tako i drugim članovima društva, sa svima na drugačiji i poseban način.¹⁴

¹³COOK, S. W. AND SELTZ, C.: **Some factors which influence the attitudinal outcomes of personal contact**, International Sociological Bulletin, Indija, Vol. 7, 1955., pp. 51-58 prema REISINGER, Y., TURNER, L.: **Cross-cultural behaviour in Tourism**, Elsevier, Burlington, 2003., p. 38 (prevela i prilagodila autorica)

¹⁴ Ibid.

2.4.1. Obilježja socijalnog kontakta

Autori Argyle, Furnham and Graham definirali su, prilikom analiziranja teorije Josepha Greenberga, devet obilježja društvene interakcije;

- ciljevi, koji čine svrhu interakcije, usmjeravaju je i motiviraju
- pravila, koja čine zajednička uvjerenja koja kontroliraju društvene interakcije i pokreću akcije kako bi se ostvarili ciljevi
- uloge, koje uključuju obaveze ili prava sudionika interakcija na temelju njihove društvene pozicije
- repertoar elemenata, kojeg čini suma verbalnih i neverbalnih obrazaca ponašanja, prikladnih za tu situaciju
- sekvence ponašanja, poseban slijed akcija potreban da bi se djelovalo efikasno
- koncept, elementi koje pojedinac treba posjedovati kako bi, osim efektivnog ponašanja, postigao ciljeve situacije
- okruženje, koje podrazumijeva prostor, njegove izmjene i granice
- jezik i govor, koji pomažu pojedincu da razumije kako se treba ponašati u interakciji (npr. vokabular, gramatika, kodovi, ton glasa)
- praktičnost i vještine, društvene situacije koje zahtijevaju perceptivne, motoričke, memorijske ili jezične vještine kako bi se uspješno razumjele¹⁵

Sama činjenica da je za društveni kontakt, odnosno interakciju, moguće izdvojiti 9 obilježja govori o kompleksnosti samog pojma. Vidljivo je da se radi o osjetljivoj pojavi, podložnoj promjenama i vanjskim utjecajima. Ako jedno od obilježja nije zadovoljeno, moguće je da će se sav potencijal određene interakcije srušiti, odnosno neće doći do željenog cilja. Ovo je izrazito važno i u kontekstu turizma, gdje je društvena interakcija osnovni način djelovanja samog turističkog sustava i, uvjetno rečeno, turističkog društva.

¹⁵ ARGYLE, M., FURNHAM, A. AND GRAHAM, J.: **Social Situations**, Cambridge University Press, 1981., Cambridge prema REISINGER, Y., TURNER, L.: Op. cit., p. 36 (prevela i prilagodila autorica)

2.4.2. Socijalni kontakt u turizmu

Socijalni kontakt u turizmu događa se za vrijeme putovanja turista različitim prijevoznim sredstvima te tijekom korištenja usluga kao što su: smještaj u hotelima, prehrana u restoranima, posjet turističkim atrakcijama, odlazak u shopping ili noćni klub, razgovor s turističkim vodičem¹⁶.

Interakcija se u turizmu događa između različitih tipova i kategorija turista i lokalnog stanovništva. Isto kao i u općem socijalnom kontaktu, tako i u onom u turizmu, mogu se stvoriti kratkotrajni, objektivno nevažni kontakti, no postoji mogućnost ostvarivanja dubokih i dugotrajnih odnosa između aktera u turizmu. S ekonomske strane, to bi označavalo održavanje dobrog i dugog odnosa s klijentom, na obostrano zadovoljstvo. Sociološki aspekt je kompleksniji i osjetljiviji od ekonomskog, tako da se u socijalni kontakt u turizmu treba ulaziti prvenstveno s iskrenim interesom i pažnjom, stavljajući ekonomsku korist na stranu.

¹⁶ REISINGER, Y., TURNER, L.: Op. cit. p. 38 (prevela i prilagodila autorica)

3. DETERMINANTE ODNOSA IZMEĐU TURISTA I LOKALNE ZAJEDNICE

Svaki je kontakt ili odnos sačinjen od dijelova koji ga manje ili više oblikuju i čine ga onakvim kakav je. Kako je teško doći do konsenzusa kada su u pitanju odnosi u turizmu, definirane su determinante tog odnosa koje se dijele u četiri glavne skupine: privremenost (primjerice vrijeme, različite uloge turista i lokalne zajednice), prostor (primjerice fizički, udaljenost) te socijalni odnosno društvena pozicija sudionika odnosa, pravila kojima se moraju prilagoditi, komunikacija (jezik i neverbalna komunikacija) te kultura (različite vrijednosti, percepcija i stavovi)¹⁷ Kao i kod uobičajenog društvenog kontakta, kontakt u turizmu ima određene faktore. S obzirom na njegovu važnost, oni su u dostupnoj literaturi podijeljeni u skupine.

3.1. Prostorni i vremenski faktori odnosa turista i lokalne zajednice

Prva skupina bavi se prostornim i vremenskim faktorima. Da bi se kontakt dogodio potrebna je prilika. Ako prilika ne postoji, neće biti kontakta. Različite prilike mogu dati različite šanse da se ostvari kontakt. Zbog osobnosti odnosa između turista i lokalne zajednice te okolnosti u kojima se on događa, ne postoji puno prilika za dublji društveni kontakt između njih.¹⁸

Kao što je navedeno u analizi pojma domaćin, već se ovdje ističe jedan od osnovnih problema odnosa turist-domaćin, a to je ostvarivanje površnih, nezadovoljavajućih kontakata, koji često ne prelaze u iskren i željen odnos. Mjesto je drugi faktor u odnosu turist-lokalna zajednica, koje ima ulogu u stvaranju same prilike za kontakt. S obzirom na visoku koncentraciju turista u turističkim atrakcijama i turističkim naseljima, oni najčešće ostvaruju kontakt s domaćinima, odnosno pružateljima usluga. Smatra se, uz to, da će intenzivnije interakcije turisti ostvariti među sobom, prije nego s domaćinima.¹⁹

¹⁷FRIDGEN, J. D.: **Dimensions of Tourism**, Educational Institute of the American Hotel & Motel Association, SAD, 1991., prema REISINGER, Y., TURNER, L.: Op. cit. 43 (prevela i prilagodila autorica)

¹⁸ Ibid.

¹⁹ NETTEKOVEN, L. **Mechanism of intercultural interaction** Tourism: Passport to Development, Oxford University Press, 1979., pp. 135-45 prema REISINGER, Y., TURNER, L: Op. cit. p. 45

Obilježje turističke ponude je lokaliziranost, odnosno neodvojivost pružanja usluge od mjesta nastanka iste. To se obilježje, u nešto promijenjenom kontekstu, očituje i u ovom slučaju. Odnos turista s domaćinima poprilično je jasan, tako da se ovdje mora naglasiti njihovu prostornu bliskost s lokalnim stanovništvom.

Interpersonalna privlačnost kontakta sudionika određuje društvenu interakciju. Predlaže se ideja da je privlačnost definirana u percipiranoj sličnosti u stavovima. Što je veća sličnost, veća je i vjerojatnost da će se sudionici interakcije složiti u pogledima i uvjerenjima, i posljedično s njima ući u interakciju. Na razinu privlačnosti i percipirane sličnosti utječe kultura pojedinca.²⁰

Atributi sudionika također utječu na društveni kontakt.²¹ Pozitivni atributi kao što su tolerancija, entuzijazam, interes ili velikodušnost te odnos lokalnog stanovništva prema gostu, kojim pokazuje dobrodošlicu, trudi se razumjeti potrebe gosta povećavaju šansu za interakciju, naravno, ako je turist uzajamno pokazuje poštovanje i razumijevanje za lokalno stanovništvo. Obrnuta situacija događa se kada obje strane pokazuju nepoštovanje za tuđu kulturu i bezobrazno ponašanje.²²

Sljedeći faktor koji može značajno oblikovati kontakt između sudionika je njihova motivacija. Nekoliko je mogućih situacija. Turisti i lokalno stanovništvo možda ne žele ostvariti interakciju, a neki turisti će možda radije željeti ostvariti kontakt s drugim turistima iste nacionalnosti. Neki turisti će se upustiti u interakciju sa stranim stanovništvom o svojoj zemlji, ali bez želje za nastavkom odnosa. Određeni dio njih preferirat će sudjelovanje i interakciju s domaćim stanovništvom, ali ne i asimilaciju. Samo nekoliko turista će se, vjerojatno, upustiti u duže i dublje interakcije, sa željom da bolje upoznaju jedan drugog, dijele osobna iskustva i razviju iskreno prijateljstvo.²³

²⁰ REISINGER, Y., TURNER, L.: Op. cit. p. 45 (prevela i prilagodila autorica)

²¹ SUTTON, W. A. **Travel and understanding: notes on the social structure of touring**, International Journal of Comparative Sociology Vol. 8, 1967., 2, pp. 218–223. prema REISINGER, Y., TURNER, L.: Op. cit. p. 46 (prevela i prilagodila autorica)

²² Ibid.

²³ Ibid.

Faktor koji se danas, više nego ikada, očituje su norme ponašanja. Vezane su za predstavljanje, pozdravljanje, imena i titule, ponašanje na javnim mjestima, zabavama i slično.²⁴ Ovaj faktor danas je izražen zbog visoke razine internacionalnog turizma, gdje se na jednom mjestu nalaze ljudi iz različitih kultura, koji često, ne svojevrijedno, krše pravila ponašanja kulture u kojoj se nalaze, što se može negativno odraziti na mogućnost ostvarivanja kontakta s onima koji žive na tom prostoru.

U svakoj interakciji ističe se važnost statusa sudionika. Za sociologe, status je utvrđena društvena pozicija, i on nije jednak pojmu prestiž, iako se u svakodnevnoj upotrebi izjednačavaju. Svi imaju status, samo što netko može imati visok status, dok netko drugi može imati onaj kojeg društvo osuđuje.²⁵

Kontakt će se ostvariti kada sudionici imaju jednak status, između članova manjinske skupine i članova manjinske skupine s višim statusom, kada postoji pogodna društvena klima koja potiče interakciju, kada sudionici imaju zajedničke aktivnosti, interese i više ciljeve s grupom, prije nego s pojedincem, sudionici će djelovati zajedno i kada pojedinci dijele filozofiju.²⁶

U prostorno vremenske faktore ubrajaju se i percipirani troškovi i koristi, koje određuju percepciju interakcije kao nagrađujuće; ona se povećava proporcionalno razini percipirane nagrade.²⁷ Često se odnos turist-lokalna zajednica percipira negativno zbog neravnoteže u koristi i troškovima na psihološkoj razni.²⁸

Ovaj zaključak je poprilično realan, gledajući da turist puno više dobiva u pogledima psihološke nagrade, nego što sam pripadnik domicilnog društva dobiva. Turist od njega dobiva uslugu, ljubaznost i pomoć te su njegove potrebe, kako fizičke, tako i psihološke, zadovoljene. Oni, s druge strane, psihološko zadovoljstvo ne mogu ostvariti, pošto to i nije njihov primarni cilj. Posljednji faktor koji određuje društveni kontakt je društvena razmjena. Nju vrijedi sagledati kroz teoriju društvene razmjene.

²⁴ Ibid.

²⁵ STOLLEY, S., K.: **The basics of sociology**, Greenwood Press, London, p. 44 (prevela i prilagodila autorica)

²⁶ AMIR, Y.: **Contact hypothesis in ethnic relations**, Psychological Bulletin, Vol. 71, 1969, 5, p.234 (prevela i prilagodila autorica)

²⁷ TRIANDIS, H. C.: **Interpersonal Behavior**, CA: Brooks/ Cole Publishing Company, Monterey, prema REISINGER, Y., TURNER, L.: Op.cit. p.47 (prevela i prilagodila autorica)

²⁸ NOZAWA, H.: **A marketing analysis of Japanese outbound travel**, Tourism Management, London, Vol. 13, 1992., 2, pp.226–234., prema REISINGER, Y., TURNER, L.: Op. cit. p.47 (prevela i prilagodila autorica)

3.1.1. Društvena razmjena u turizmu kroz teoriju društvene razmjene

Faktori koji uključuju procjenu troška i dobiti te društvenu razmjenu moguće je sagledati kroz paradigmu društvene razmjene. Jedna od teorija, iako se često naziva radni okvir za teorije, a ne sama teorija, jest teorija društvene razmjene. Teorija društvene razmjene pretpostavlja da će ljudi ulaziti u interakcije i razmjenjivati resurse (novac, sklonosti i slično) na način koji im donosi maksimalne pogodnosti i smanjuje troškove.²⁹

Iz perspektive turizma, teorija društvene razmjene pretpostavlja da će stavovi pojedinca prema turizmu i razina njegove podrške razvoju turizma biti pod utjecajem procjene rezultata i učinaka turizma na samog pojedinca i njegovu zajednicu.³⁰ Kao takva, teorija je pružila osnovni koncept za analizu interpersonalnih odnosa između percepcija troška i dobiti, pozitivnih i negativnih utjecaja i podrške turizma.³¹

Na razini pojedinca, ova teorija je ponudila objašnjenje za česte rezultate koji pokazuju da oni koji rade u sektoru turizma, odnosno osobe koje imaju direktne dobiti iz turizma, imaju pozitivnije stavove prema turistima i razvoju turizma.³²

Na razini zajednice, troškovi i koristi u aspektu ekonomije, okoliša, društva i kulture prepoznati su kao značajni utjecaji na stavove prema turizmu. Pored vremenskih i prostornih faktora, jaku ulogu igra i razina kvalitete komunikacije i kultura sudionika. Kultura sudionika, kao okosnica ovog rada, bit će analizirana u zasebnom poglavlju.

²⁹ HOMANS, G. C.: **Social Behavior: Its Elementary Forms**. New York, Harcourt Brace Jovanovich, New York, 1961., prema STOLLEY, S., K.: Op. cit. p. 28 (prevela i prilagodila autorica)

³⁰ WARD, C., BERNO, T.: **Beyond social exchange theory - attitudes toward tourists**, Annals of Tourism Research, UK, Vol. 38, 2011., 4, p. 1556 (prevela i prilagodila autorica)

³¹ CHOI, H. C., MURRAY, I: **Resident attitudes toward sustainable community Tourism**, Journal of Sustainable Tourism, Vol. 18, 2010., 4, 575–594., prema WARD, C., BERNO, T.: Op. cit. p. 1556 (prevela i prilagodila autorica)

³² HALEY, A. et alt.: **The social impacts of tourism: A case study of Bath**, Annals of Tourism Research, UK, Vol. 32, 2005., 3, p.664 (prevela i prilagodila autorica)

3.2. Ostali faktori koji utječu na odnos turista i domaćina

Osim gore navedenih determinanti, autorica Yvette Reisinger ističe da postoji još faktora koji mogu odrediti kakav će se odnos stvoriti. Zbog obujma knjige, autorica nije analizirala ostale faktore, stoga će oni biti ukratko analizirani od strane autora rada. Različite vrste turista i domaćina³³ mogu uvelike olakšati ili otežati ostvarivanje kontakata u turizmu.

Prije navedene podjele turista prema dva različita autora ističu da postoji tip turista koji je slobodan, željan pustolovine i iskreno zainteresiran, ne samo za mjesto u koje dolazi, već i za lokalno stanovništvo i njihov svakodnevni život. Takvi turisti svojim otvorenim stavom olakšavaju početak interakcije i u mogućnosti su prijeći iz površnog odnosa s domaćim stanovništvom, stvarajući prijateljstva. Isto vrijedi i za receptivnu stranu, iako za njih ne postoji formalna tipologija.

Različite vrste turističkih aranžmana³⁴ često imaju korelaciju s tipologijom turista. Ako se turiste gleda kroz Cohenovu paradigmu, gdje postoje četiri vrste turista, masovni organizirani turisti često su oni koji ostvaruju poprilično površne odnose s lokalnim stanovništvom, dok je kategorija pustolova opet ona koja ima najviše šansi za kvalitetan kontakt i odnos. Ovo nije moguće gledati kao univerzalno pravilo, ali turisti koji putuju u organiziranim grupama većinu vremena imaju strukturiran raspored, a u slobodno vrijeme ne stignu zadobiti dovoljno povjerenja žitelja mjesta u koje dolaze.

Uloga turističkog posrednika, kao što je turistički vodič ili pratitelj³⁵, često može biti od presudne važnosti kod ostvarivanja kontakta. Ako i sam vodič ne pokazuje želju za ostvarivanjem kontakta, rezerviran je u društvu lokalnih ljudi te često i sam objektivni promatrač, može se zaključiti da će i turisti, više ili manje, slijediti njegov primjer.

Faza razvoja turizma, a s njom i broj turista te domaćina u destinaciji može biti izvor ugone, ali i nezadovoljstva. U destinaciji koja se nalazi u fazi zrelosti, dolazi prvenstveno do fizičkog, a zatim i kulturološkog i sociološkog zasićenja, tako da su obje strane već u početku manje zainteresirane za kontakt. Količina informacija koje osobe znaju jedna o drugoj još je

³³NOZAWA, H.: **A marketing analysis of Japanese outbound travel**, Tourism Management, London, Vol. 13, 1992., 2, pp.226–234, prema REISINGER, Y., TURNER, L.: Op. cit. p. 52 (prevela i prilagodila autorica)

³⁴ Ibid.

³⁵ Ibid.

jedan od navedenih faktora. Ako se pretpostavi da turisti znaju dosta o ljudima u čiji domicil dolaze i on o njima, moguće je očekivati da će njihova interakcija biti iskrenija i lakša.

Posljednji faktor, oblik ³⁶(i vrsta) turizma, moguće je sagledati kroz dva oprečna pojma; masovni turizam i održivi turizam. Masovni turizam, kao što i samo ime govori, temelji se na kvantiteti, na strani ponude i potražnje. Pogleda li se masovni turizam iz aspekta vremena kojeg turisti danas provode u najpoznatijim destinacijama te prateći trend kraćih odmora tijekom godine i promjene destinacija, svojevrsno odbijanje tradicionalnih odmora, oni nemaju dovoljno vremena za upoznati drugu stranu, iako bi možda htjeli. Zbog ekonomskog pritiska, domaćini također nemaju vremena. S druge strane, održivi turizam i uz njega često vezan, ruralni turizam, ciljaju manji segment tržišta te im tako ostaje i više vremena na raspolaganju. Turisti u održivom turizmu naglasak stavljaju na očuvanje ravnoteže, najčešće prirodne, tako da su zainteresirani i za način poslovanja svog domaćina.

Svi navedeni faktori, dobro odmjereni, u povoljnim okolnostima, stvaraju priliku za ono što turizam u svojoj srži i jest, sociološki fenomen spajanja ljudi s drugima, njihovim kulturama i obogaćivanje onoga koji odlazi iz destinacije i onoga koji u njoj ostaje.

³⁶ Ibid.

4. KULTURA I NJEZINA ULOGA U STVARANJU KONTAKATA U TURIZMU

Definiranje pojma kao što je kultura nije zahvalno, zbog širine samog pojma i različitih upotreba, kako u svakodnevnom govoru, tako i u znanstvenim radovima.

Za sociologe je kultura sačinjena od svih ideja, vjerovanja, ponašanja i proizvoda koji su zajednički i koji definiraju život jedne grupe. On obuhvaća sve što ljudi stvaraju i imaju dok su u interakciji.³⁷ Svaka kultura ima svoje materijalne i nematerijalne dijelove. Materijalna kultura, kao što samo ime kaže, uključuje sve fizičke objekte stvorene ljudskom interakcijom. Uključuje odjeću, knjige, umjetnost, zgrade, kompjuterske softvere, izume, hranu, vozila, alate itd. Nematerijalna kultura sadrži sve neopipljive tvorevine, također nastale ljudskom interakcijom. Ona postoji kao skup naših ideja, jezika, vrijednosti, vjerovanja, ponašanja i društvenih institucija.³⁸

Sociolozi promatrajući i istražujući kulturu, bave se s više aspekata nematerijalne kulture.³⁹ Može se definirati nekoliko ključnih aspekata koji su važni i u sociologiji turizma.

Vrijednosti, kao prva važna sastavnica, su kulturološki definirane ideje o tome što je važno i što je središte kulture. Društvene norme tvore zajednička pravila ili očekivanja koja određuju primjereno ponašanje za različite situacije.

Simboli su nešto što predstavlja nešto drugo u određenoj kulturi. Jezik je sustav simbola koji omogućava komunikaciju između pripadnika neke kulture. Ono što ponajviše zanima sociologe koji se bave područjem turizma su aspekti različitosti između kultura, od kojih su za turizam relevantna tri. Multikulturalizam, čin prepoznavanja i poštivanja kulturoloških razlika.

Etnocentrizam, kao oblik vrednovanja tuđe kulture po standardima vlastite te kulturološki relativizam, kao svojevrsna opomena etnocentrizmu, upozorava da drugu kulturu treba vrednovati prema njenim standardima.⁴⁰

Još je u promatranju kulturoloških razlika važna religija. Kulturološke razlike u istočnim i zapadnim društvima moguće je objasniti kroz prizmu istaknutih religijskih filozofija, prihvaćenih u različitim religijama svijeta. Budisti (Kina, Sjeverna i Južna Koreja, Japan)

³⁷ STOLLEY, S., K.: Op. cit. p. 41

³⁸ STOLLEY, S., K.: Op. cit. p. 43

³⁹ STOLLEY, S., K.: Op. cit. p. 45

⁴⁰ STOLLEY, S., K.: Op. cit. p. 46

opisani su kao ljudi koji ne vrijeđaju druge, poštuju život, moralnost, kontrolu osobe nad vlastitim osjećajima i misli te prakticiraju primjerene razgovore.⁴¹

4.1. Kulturološke razlike u vrijednosnim orijentacijama

Slika 2 Model varijabilnosti kultura prema Hofstedeu

	<i>Human Nature</i>	<i>Relation to Nature</i>	<i>Activity Orientation</i>	<i>Human Relationships</i>
Hall (1960, 1966, 1973, 1976) Hall and Hall (1987)	Agreements		Monochronic Polychronic	Amount of space Possessions In- and out-groups Friendship Authority
Hofstede (1980)	Low/high Uncertainty Avoidance	Low/high Uncertainty Avoidance	Masculinity Femininity	Low/high Power Distance Individualism Collectivism

IZVOR: REISINGER, Y., TURNER, L.: Op. cit. p. 90

Razlike u vrijednostima između kultura bit će pregledane koristeći rad Hofstedeu, s obzirom na to da je on relevantan i primjenjiv u turizmu.

Autor je podijelio četrdeset zemalja u osam kulturoloških područja, uključujući azijske, bliskoistočne i aglonske grupe. Napravio je razliku između kultura analizirajući vrijednosne orijentacije vezane za posao. Iako je zbog toga bio kritiziran, njegov rad je bio potvrđen i u drugim vrijednosnim orijentacijama, tako da postoje i empirijski dokazi za utvrđene dimenzije kulturološke varijabilnosti. Ove dimenzije oslikavaju vrijednosne razlike koje utječu na interpersonalne odnose.

Prva dimenzija, razlika u moći⁴², odnosi se na mjeru do koje društvo prihvaća nejednaku raspodjelu moći u institucijama i organizacijama. Društva u zemljama s velikom razlikom u moći (Malezija, Gvatemala, Panama, Filipini, Meksiko, Venezuela, arapske zemlje, Ekvador, Indonezija, Indija) smatraju da ljudi nisu jednaki, ali da svi imaju zakonito mjesto. Ta društva cijene poslušnost, konformizam, autoritet, nadzor i suradnju. Imaju društvenu hijerarhiju i nejednakost. Kod zemalja s malom razlikom u moći (Australija, Izrael, Danska, Novi Zeland, Irska, Švedska, Norveška, Finska, Švicarska, Velika Britanija) društva smatraju da se

⁴¹ HOFSTEDE, G.: **Culture's consequences: Comparing values, behaviors, institutions, and organizations across nations**, Calif: Sage Publications, Thousand Oaks, 2001., prema REISINGER, Y., TURNER, L.: Op. cit. p. 104

⁴² Prijevod autorice, originalno *power distance*

nejednakost treba smanjiti. Pored toga, cijene neovisnost, osobnost i savjetovanje umjesto autokratskog donošenja odluka. Postoji jaka etika kada je u pitanju konkurencija.

Izbjegavanje neizvjesnosti⁴³ druga je dimenzija ovog modela razlika u vrijednostima između kultura. Odnosi se na mjeru do koje se društvo osjeća ugroženim neizvjesnim i dvosmislenim situacijama i trudi se izbjeći ih. U zemljama s visokim rezultatom na ovoj dimenziji (Grčka, Portugal, Gvatemala, Urugvaj, Belgija, Salvador, Japan, bivša Jugoslavija, Peru, Španjolska) društva osjećaju da je neizvjesnost prijatna, s kojom se treba boriti. S obzirom na to, pokušavaju izbjegavati neizvjesnost i dvosmislenost, tako da izbjegavaju konflikt, neodobravanje konkurencije, netoleriranje devijantnog ponašanja i ideja koje su smatrane opasnima, pružajući si tako veću sigurnost s malo rizika. Veća razina anksioznosti, agresije, emocionalnog suzdržavanja te lojalnost, konsenzus i grupne odluke karakteriziraju ova društva. Ljudi vjeruju u apsolutnu istinu, znanje i stručna postignuća. Stavljaju naglasak na potrebu za marljivošću. Motivirani su uspjehom i željom za zakonom i redom. Također, imaju izrazitu potrebu za pisanim pravilima, nacionalisti su, sumnjičavi prema strancima, konzervativni i zabrinuti za sigurnost života. To ih čini i pesimističnima kada je u pitanju budućnost. Na ovoj ljestvici, Japan je imao najveći rezultat od svih azijskih zemalja. U zemljama s niskim rezultatima na ljestvici dimenzije izbjegavanja neizvjesnosti (Singapur, Jamajka, Danska, Švedska, Hong Kong, Irska, Velika Britanija, Malezija, Indija, Filipini) društva toleriraju dvosmislenost i neizvjesnost, preuzimaju više rizika, prihvaćaju devijantno ponašanje te ne smatraju nove ideje opasnima. Ljudi su manje pod stresom. Društva se usmjeravaju na napredak, individualizam i konkurentnost. Postoji najmanji mogući broj pravila. Vjeruju više u zdrav razum nego u stručnost. Konflikti su prirodna pojava. Ljudi u ovakvim društvima prihvaćaju strance s drukčijim idejama i optimistični su kada je budućnost u pitanju.

Dimenzija individualizam naspram kolektivism⁴⁴ odnosi se na mjeru do koje ljudi stavljaju naglasak na osobne potrebe. U visoko individualističkim društvima (SAD, Australija, Velika Britanija, Kanada, Nizozemska, Novi Zeland, Italija, Belgija, Danska, Švedska) naglašavaju se individualni ciljevi, brige, prava, potrebe, samoaktualizacija i razvoj. Predaje se važnost slobodi, izazovu, autonomiji, inicijativi, individualnim odlukama, aktivnostima i postignućima, vlastitom mišljenju, užitku i financijskoj sigurnosti. Ljudi su orijentirani na sebe te naglašavaju pravo na privatni život i mišljenja. U visoko kolektivističkim društvima

⁴³ Prijevod autorice, originalno *uncertainty avoidance*

⁴⁴ Prijevod autorice, originalno *individualism / collectivism*

(Gvatemala, Ekvador, Panama, Venezuela, Kolumbija, Indonezija, Pakistan, Kostarika, Peru, Tajvan) društva naglašavaju grupne ciljeve, prava, potrebe, odluke koncenzus i suradnju. Individualna inicijativa se obeshrabruje, a ljudi su orijentirani na kolektiv. Autor Hofstede primijetio je da su istočnoazijske zemlje visoko na ljestvici kolektivismu, a zemlje engleskog govornog područja na ljestvici individualizma.

Dimenzija pod nazivom muževnost naspram ženstvenost⁴⁵ odnosi se na mjeru do koje kulture cijeni "muževne" vrijednosti kao što su samopouzdanje, stjecanje novca i materijalnih dobara, manjak brige za druge te kvalitetu života. U kulturama s visokim rezultatom na ljestvici muževnosti (Japan, Austrija, Venezuela, Italija, Švicarska, Meksiko, Irska, Jamajka, Velika Britanija, Njemačka) društva su orijentirana na novac i imovinu. Naglasak se stavlja na izvedbu, rast, ambiciju, neovisnost, rad kao uvjet za život, uspješna postignuća, izvrsnost, dominantnost i samopouzdanje. Ljudi u ovim kulturama prihvaćaju uplitanje tvrtke u njihove privatne živote. Japan je i na ovoj ljestvici, među svim azijskim zemljama, imao najveći rezultat. U zemljama s visokim rezultatom na ljestvici ženstvenosti (Švedska, Norveška, Nizozemska, Danska, Kostarika, bivša Jugoslavija, Finska, Čile, Portugal, Tajland) društva su usmjerena na ljude. Naglasak se stavlja na kvalitetu života, dobrostanje drugih i razumijevanje za one neuspješne.⁴⁶

4.1.1. Kulturološke razlike u percepciji

Pored vrijednosti koje utječu na odnos domaćina i turista, međusobna percepcija često može biti ograničavajući faktor. Gledajući opću definiciju percepcije u psihologiji koja kaže da je percepcija: "...psih. proces kojim se zahvaća i upoznaje objektivna realnost, a nastaje djelovanjem fizikalnih procesa iz okoline (uključujući i procese u vlastitom tijelu) na osjetila. Percepcija omogućuje stjecanje informacija o važnim svojstvima okolnih predmeta, bića, pojava, o njihovu prostornom i vremenskom razmještanju, oblicima i veličini te kvalitativnim i intenzitetnim razlikama."⁴⁷

Vidljivo je kako percepcija svakodnevno utječe na djelovanje čovjeka i njegove intrapersonalne i interpersonalne veze i odnose. Percepcija i njeno značenje je subjektivno.

⁴⁵ Prijevod autorice, originalno *masculinity/femininity*

⁴⁶ HOFSTED, G.: **Culture's consequences: Comparing values, behaviors, institutions, and organizations across nations**, Calif: Sage Publications, Thousand Oaks, 2001. prema REISINGER, Y., TURNER, L.: Op. cit. p. 105

⁴⁷Natuknica **percepcija**, Leksikografski zavod Miroslava Krlež, <http://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=47529>

Značenje objekta ili događaj različito je, ovisno o onome tko ih percipira. Pogledi na svijet odraz su okoliša u kojem ljudi žive. Tako percepcija turista i domaćina može varirati, ovisno o vanjskoj i unutarnjoj okolini u kojoj žive. Ta okolina i kultura određuju koji podražaji će biti izabrani kako će biti interpretirani i suđeni.⁴⁸ Percepcija ovisi o vrijednosnim orijentacijama. Što je jača vrijednosna orijentacija u određenoj kulturi, veća je i svjesnost o podražajima koji su relevantni za tu vrijednost.⁴⁹

⁴⁸ DAVID KRECH, RICHARD S. CRUTCHFIELD: **Theory and problems of social psychology**, McGraw-Hill Book Co., New York, 1948., p. 51

⁴⁹ REISINGER, Y., TURNER, L.: *Op.cit.* p. 149

4.2. Allportova kontakt hipoteza u turizmu

Kako bi se pružio dublji uvid u odnos turista i domaćina, kako on nastaje te koji su sve njegovi ishodi, njihov kontakt i odnos ukratko će biti opisan koristeći rad Allporta i njegovu hipotezu o kontaktu, koja se inače primjenjuje u radovima i istraživanjima ove tematike. U svojoj teoriji, autor smatra da se pozitivni učinci kontakta unutar grupe događaju samo kada su situacije označene s četiri ključna uvjeta: jednaki grupni status u situaciji, zajednički ciljevi, suradnja unutar grupe te podrška autoriteta, zakona ili običaja.⁵⁰

4.2.1. Pozitivni učinci temeljem navedene teorije

Autorica Yvette Raisenger navod primjer studije sociološkog i kulturnog utjecaja na turističku politiku Tunisa. U ovom slučaju primijećeno je da kada su turisti bili prijateljski nastrojeni i pokazali interes za Tunis, a ne samo plaže, lokalni stanovnici percipirali su ih kao goste, bili su ponosni na svoju kulturu, družili se s turistima i koristili strane jezike.⁵¹

Vidljivo je da je poštovanje turista i pokazivanje interesa utjecalo na otvorenost lokalnog stanovništva te da se dogodila važna promjena u percepciji, odnosno turisti su postali gosti, što zapravo označava da se ponašanje lokalnih stanovnika promijenilo. Primjeri ovih pojava su brojni.

Negativni stavovi izraelskih turista prije putovanja u Egipat promijenili su se nakon boravka u destinaciji.⁵² Autor ovog istraživanja koristio se kontakt hipotezom kao osnovicom rada, ali kasnije istraživanje istih skupina, korišteno i u ovom radu, nije imalo jednak zaključak.

Primijećeno je da se s jačim intenzitetom socijalnog kontakta između domaćina, lokalne zajednice i (zaposlenih) turista povećala i pozitivna promjena u stavovima prema domaćinima i lokalnoj zajednici. Također, istraživanja su pokazala da su (zaposleni) turisti koji su bili u intenzivnoj interakciji s lokalnom zajednicom posjećene destinacije, bili više zadovoljni sa svojim posjetom destinaciji.⁵³

Kada se sagledaju samo ovi kratki, pojedinačni primjeri, vidljivo je da odnos turista i domaćina može imati veliki utjecaj prvo na percepciju sudionika, ali i cijele destinacije, pošto

⁵⁰ PETTIGREW, T. F.: **Intergroup contact theory**, Rev.Psychol, Vol. 49, 1998., 1, p.70

⁵¹ BLEASDALE, S., TAPSELL, S.: **Social and cultural impacts of tourism policy in Tunisia**, University of Middlesex, Queensway, 1999., prema REISINGER, Y., TURNER, L.: Op.cit. p. 40

⁵² YEHUDA, A., BEN-ARI, R.: **International Tourism, Ethnic Contact, and Attitude Change**, The Society for the Psychological Study of Social Issues, Vol. 41, 1985., 3, prema REISINGER, Y., TURNER, L.: Op.cit. p. 40

⁵³ PIZAM, A., et alt.(a): **The intensity of tourist–host social relationship and its effects on satisfaction and change of attitudes: the case of working tourists in Israel**, Tourism Management, Vol. 21, 2000., 4, p.395

je već poznata činjenica da turisti ne traže samo sadržaj, već puno iskustvo i doživljaj koji će pamtiti. Domaćinu to odgovara zbog vlastitog zadovoljstva, ali i indirektno promocije.

U posljednjih nekoliko godina naglašena su nova teorijska mišljenja, temeljena prvenstveno na principima preuzetim iz kognitivne psihologije. Smatra se da povećanjem kontakta između grupa dolazi do kognitivnih procesa u pojedinaca, u obje grupe. Favoriziranje unutar grupe i odbijanje vanjske grupe manje su naglašeni; pojedinci više primjećuju razlike u pripadnicima svoje grupe, a manje razlike između grupa.⁵⁴

4.2.2. Negativni učinci temeljem navedene teorije

Upućene su kritike na pozitivne učinke kontakta turista i domaćina zbog toga što se taj odnos smatra površnim. Autor Hofstede čak ga naziva i najpovršnijim odnosom kulturnog susreta. Tu izjavu potkrepljuje time što je percepcija turista i domaćeg stanovništva izrazito iskrivljena. Domaće stanovništvo svoje mišljenje i percepciju formira na temelju simbola kao što su odjeća ili glazba.

Turisti s druge strane za formiranje dojma koriste poslovni status domaćina, odgovornost i rezultat njihove komercijalne razmjene.⁵⁵

Tako postoji velika vjerojatnost da članovi jedne grupe krivo pripisuju negativne karakteristike drugoj grupi. Ovdje se očituje snaga i razarajući učinak stereotipa. Stručnjaci ovaj fenomen nazivaju pretpostavljena različitost uvjerenja^{56, 57}

Dakle, stvaraju se dvije oprečne situacije, dva ekstrema od kojih nijedan nije dobar izbor, jer prvi može dovesti do ozbiljnih, opasnih posljedica, a drugi je lažan i iskrivljava kulturu i turista i domaćina.

⁵⁴ YEHUDA, A.: **Contact hypothesis in ethnic relations**, Psychological Bulletin, Vol. 71, 1969., 5, p.233

⁵⁵ HOFSTEDE, G. H.: **Cultures and organizations : software of the mind**, McGraw-Hill, New York, 1997., prema REISINGER, Y., TURNER, L.: Op.cit. p.41

⁵⁶ Prijevod autorice, originalno *assumed dissimilarity of beliefs*

⁵⁷ YEHUDA, A.: Op. cit. p. 233

4.3. Kulturni šok

Kada se dogodi kontakt između turista i domaćina, odnosno kada turist dođe u destinaciju, javlja se mogućnost pojave kulturnog šoka. On se događa dijelom i zbog udara vrijednosti i percepcija koje su različite za svaku kulturu, kao što je ih je analizirao autor Hoefstede.

4.3.1. Definicija pojma kulturnog šoka

Pojam kulturnog šoka uvodi autor Obreg. On se odnosi na situaciju kada grupa ljudi (ili pojedinac) ulazi u različit kulturni kontekst i interakciju, koja kod njih stvara osjećaj zbunjenosti i dezorijentaciju iskustva. Izloženost nepoznatoj kulturi može biti blagotvorna, ali i stresna i potencijalno štetna putnicima ili turistima. Nepoznati okoliš može doprinijeti osjećajima anksioznosti, zbunjenosti i depresiji (u grupi).⁵⁸

Posljedice izlaganja u novom i nepoznatom kulturnom okolišu su takve da ljudi osjećaju tjeskobu, napetost i neprijateljstvo.⁵⁹ Iako se kulturni šok smatrao negativnim stanjem od strane nekih autora⁶⁰. Autor Adler ističe da kulturni šok predstavlja odličnu priliku za učenje o kulturi i osobni rast.⁶¹

Uz njega, autor Dabrowski takvu priliku naziva pozitivna dezintegracija⁶², gdje se njegovo jastvo dezintegrira kako bi pronašao drugo, smisleno jastvo.⁶³

Danas se još uvijek dosta pažnje posvećuje ovom pojmu, iako postoje kritike zbog takvog pristupa. Prema njima, danas je nekoliko faktora utjecalo na nerelevantnost kulturnog šoka. Naglašava se utjecaj globalizacije i brzo prenošenje informacije.⁶⁴

Ipak, potrebno je analizirati ovaj fenomen zbog njegovog mogućeg utjecaja na izgradnju i održavanje veza između turista i domaćina.

⁵⁸FURNHAM, A. AND S. BOCHNER: **Social Difficulty in a Foreign Culture: An Empirical Analysis of Culture Shock**, Cultures in Contact: Studies in CrossCultural Interaction, Pergamon Press, New York, 1986., pp. 161–98 prema MOUFAKKIR, O.: **Culture shock, what culture shock? Conceptualizing culture unrest in intercultural tourism and assessing its effect on tourists' perceptions and travel propensity?**, Tourist Studies, London, Vol. 13, 2013., 3, p. 232

⁵⁹HOTTOLA, P.: **Culture Confusion: Intercultural Adaptation in Tourism**, Annals of Tourism Research, UK, Vol. 31, 2004., 2, pp. 447–66 prema MOUFAKKIR, O.: Op. cit. p. 232

⁶⁰WARD, C. et alt.: The Psychology of Culture Shock, Taylor & Francis e-Library, 2005, p.72

⁶¹ADLER, P. S.: **The Transitional Experience: An Alternative View of Culture Shock**, Journal of Humanistic Psychology, 1975., Vol. 15, 1975., 4., pp. 13–23 prema MOUFAKKIR, O.: Op. cit. p. 232

⁶²Prijevod autorice, originalno *positive disintegration*

⁶³DABROWSKI, K.: **Positive Disintegration**, Brown and Company, Boston, 1964., prema MOUFAKKIR, O.: Op. cit. p. 323

⁶⁴HOTTOLA, P.: **Culture Confusion: Intercultural Adaptation in Tourism**, Annals of Tourism Research, UK, Vol. 31, 2004., 2, pp. 447–66 prema MOUFAKKIR, O.: Op. cit. p. 323

Pošto kulturni šok nije isključivo negativna pojava, autori knjige *The Psychology of Culture Shock* analizirali su ovaj fenomen podijelivši ga u tri komponente; utjecaj, ponašanje i spoznaje, odnosno kako se ljudi osjećaju, ponašaju i percipiraju kada su izloženi utjecaju druge kulture. Istraživanja su potvrdila da biti turist može biti stresno iskustvo, također uzimajući u obzir posljedice kulturnog šoka, uključujući stavove i percepciju turista.

Količina kontakta između turista i lokalne zajednice može varirati od nula do velikog razmjera, ovisno o kategoriji turista.⁶⁵

Ova činjenica je naglašena u prijašnjim poglavljima, koristeći se Cohenovom tipologijom turista. Bez sumnje se može reći da biti turist nije isključivo uživanje. Osoba može, u određenim uvjetima, biti pod velikim stresom, što može voditi do fizičkih i psihijatrijskih problema. Također postoje dokazi da turisti mogu razviti osjećaj netrpeljivosti prema kulturi koju posjećuju. Posljedica te pojave može biti ponovna evaluacija vlastite kulture. Turisti iz bogatijih dijelova svijeta mogu zaključiti da je u njihovoj zemlji puno bolje. U ovakvim slučajevima, međunarodna putovanja mogu voditi k povećanom etnocentrizmu. Ipak, dokazi upućuju na to da se većina turista kući vraća nepromijenjenog psihičkog stanja⁶⁶.

4.3.2. Faze kulturnog šoka

Moguće je definirati kroz koje sve faze prolaze osobe kada provode duži period u okruženju strane kulture. Prva faza označena je kratkoročnom euforijom, osjećajem uzbuđenja zbog putovanja i upoznavanja novih područja.

Druga faza period je kulturnog šoka kada turist dolazi u kontakt s novom okolinom. Treća faza naziva se akulturacija; događa se kada osoba postepeno uči kako djelovati u novim uvjetima, usvojila je neke od lokalnih vrijednosti, ima više samopouzdanja i počinje se integrirati u novi društveni okoliš.

Četvrtu fazu karakterizira utvrđivanje raspoloženja. To može biti negativno ili pozitivno iskustvo. Ako se osoba nastavlja osjećati kao stranac i ako se osjeća diskriminiran, može

⁶⁵ WARD, C. et al.: Op. cit. , p.133

⁶⁶ WARD, C. et al.: Op. cit. : p.135

ostati isto kao i u prijašnjoj fazi, a najbolja opcija je kada osoba na određeni način postane dio domicilnog stanovništva.⁶⁷

Vrijedi naznačiti i druge poglede na kulturni šok. Autor Pearce predlaže da, pored turista, domicilno stanovništvo također mogu proživjeti isti šok. Susret može biti stresan za obje strane, zato što su suočeni s novim vrijednostima i ponašanjem. Socio-kulturni i psihološki utjecaj turista na domicilno stanovništvo veći je kada je domaće stanovništvo ograničeno izloženo stranim kulturama.⁶⁸

⁶⁷ ELENA, C.: **Intercultural communication in tourism**, Cross Cultural Menagment Journal, Iasi, Vol. 17, 2015., 7, p. 9

⁶⁸ PEARCE, P. L.: **The Social Psychology of Tourist Behaviour**, International Series in Experimental Social Psychology, Oxford, Vol. 3. 1982., New York: Pergamon Press, prema REISINGER, Y., TURNER, L.: Op.cit. p. 59

5. USPOREDBA ISTRAŽIVANJA O PROMJENI STAVOVA TURISTA

U prethodnom poglavlju navedeni su neki primjeri promjene stavova turista, preuzeti iz sekundarnih izvora. Kako bi se prije navedene teorije i radni okviri upotpunili i kako bi se pokazali dokazi o gore navedenim tezama, autorica će analizirati tri provedena istraživanja. Prvo istraživanje bavilo se izraelskim turistima u posjetu Egiptu. Drugo se bavilo američkim studentima u posjetu Rusiji. Treće istraživanje promatralo je grčke turiste u Turskoj. Navedena istraživanja se temelje na kontakt hipotezi, autora Allporta.

5.1. Analiza istraživanja promjene stavova turista – slučaj izraelskih turista u Egiptu

Autori Milman, Reichal i Pizman proveli su, 1990. godine, istraživanje koje je o promjenama stavova izraelskih turista nakon posjeta Egiptu. Prijašnje istraživanje, od strane autora Yehuda, nije imalo isti rezultat kao ovo.

Istraživanje je trebalo procijeniti ulogu turizma kao agenta u promjeni stavova, između dvije zemlje koje su, tradicionalno, u neprijateljskim i napetim odnosima. Proučavalo je Izrael i Egipat. Uzorak se sastojao od 82 Izraelca (židovske vjeroispovijesti), koji su putovali u Egipat po prvi put. Ispitani su prije i poslije puta. Upitnik je mjerio stavove prema egipatskom stanovništvu, njihovim političkim uvjerenjima i njihovim institucijama. Kontrolna skupina sastojala se od stanovnika Izraela koji nisu bili u Egiptu.

Rezultati su pokazali da turističko iskustvo nije promijenilo većinu stavova Izraelaca prema Egiptu i Egipćanima. Kontrolna skupina nije pokazala nikakve statistički značajne razlike u promjeni stavova između dva ispitivanja, pa autori pretpostavljaju da je bilo koja, statistički značajna razlika u eksperimentalnoj grupi, posljedica njihova turističkog iskustva.

Generalno gledano, ističe se da putovanje nije promijenilo stavove turista u pozitivnom smislu. Štoviše, od 33 izjave vezane za stavove, samo njih 6 (18%) su pokazale razliku, od kojih je 5 bilo u negativnom smjeru, odnosno jedna u pozitivnom smjeru. Također, njihovo turističko iskustvo nije dovelo ni do smanjenja percipirane razlike između njih i stanovnika Egipta.

Najvažnije što ističu autori, činjenica je da je tip turističkog putovanja utjecao na turiste. Bili su ograničeni na usputne susrete i interakcije s lokalnom zajednicom, a sam aranžman isticao je negativne aspekte Egipta, posjetom napućenih i prljavih ulica i tržnica.⁶⁹

Rezultati ovog istraživanja poklapaju se s iznesenom teorijom o oprečnim situacijama koje su moguće u turizmu. Kontakt hipoteza očituje se u svom negativnom aspektu, odnosno pogoršanju stavova turista nakon posjeta određenoj zemlji, u ovom slučaju, izraelskih turista u Egiptu.

Vrlo je važno naznačiti činjenicu da ove dvije zemlje imaju prošlost neprijatnih odnosa. Ovakav scenarij moguće je zamisliti kada se promatra odnos Hrvatske i Srbije, koje zbog rata imaju narušene odnose i osjeća se netrpeljivost između većeg dijela obaju naroda. U ovakvim istraživanjima potrebno je uvijek naglasiti kontekst u kojem se dvije države nalaze i njihove prijašnje odnose, kako bi se mogla dobiti cijela slika i točniji zaključak, imajući na umu namjeru da se ne generaliziraju dobiveni rezultati.

⁶⁹MILMAN, A. et al.: **The Impact Of Tourism On Ethnic Attitudes: The Israeli- Egyptian Case**, Journal of Travel Research, Vol. 29, 1990., 2, 45–49.

5.2. Analiza istraživanja promjene stavova turista – slučaj američkih studenata u SSSR

Autori prije navedenog istraživanja, Pizam i Milman, uz autora Jafarija, također su, istom metodologijom, istražili učinak turističkog putovanja u bivši SSSR na stavove američkih studenata.

Uzorak se sastojao od 24 studenta, koji su prvi put putovali u SSSR. Ispunili su upitnik prije i nakon putovanja, a mjerili su se, kao i u prethodnom istraživanju, stavovi prema lokalnom stanovništvu, njihovim političkim uvjerenjima i njihovim institucijama. Kontrolna skupina, koja nije putovala, sastojala se od 38 studenata.

Gledajući rezultate kontrolne skupine, koji nisu pokazali promjene, može se pretpostaviti da su sve promjene u odgovorima eksperimentalne skupine rezultat turističkog iskustva. Primijećena je razlika između dvije skupine, gdje je eksperimentalna skupina dala veću ukupnu ocjenu, od one koju je dala kontrolna skupina. Razilaze se i po pitanju života u SSSR-u. Zanimljivo je istaknuti da je kontrolna skupina smatrala da je domicilno stanovništvo marljivije.

Kada se pogledaju rezultati eksperimentalne skupine, vidljivo je da su sudionici promijenili svoje mišljenje u pozitivnom smjeru na dvije dimenzije. Smatrali su da je lokalno stanovništvo više pouzdano i manje su se slagali s izjavom da SSSR vjeruje da SAD želi dominirati svijetom. Tri dimenzije pokazale su negativne promjene. Studenti su smatrali da su lokalni žitelji manje čisti, manje su se slagali s tvrdnjom da se sovjetska vlada brine o ekonomskom dobrostanju građana te su smatrali da je život općenito inferioran onom u Americi.

Može se zaključiti da glavna teza, koja tvrdi da će putovanje utjecati na etnički negativne stavove Amerikanaca nakon posjeta SSSR, nije potvrđena. Ipak, određene promjene su primijećene, od 5 promjena stava dvije su ocijenjene kao pozitivne promjene.⁷⁰

Slični su rezultati između prvog i drugog istraživanja, no negativne promjene stavova prema lokalnoj zajednici ipak se više ističu u istraživanju iz 1990. Sve ovo dodatno potvrđuju

⁷⁰ PIZAM, A. et al.(b): **Influence of tourism on attitudes: US students visiting USSR**, Tourism Management, Vol 12, 1991., 1, pp. 47-54

mogućnost da turizam utječe na globalne odnose, ali u ovim slučajevima, češće ima negativan utjecaj, većinom zbog odnosa emitivne i receptivne zemlje.

5.2. Analiza istraživanja promjene stavova turista – slučaj grčkih turista u Turskoj

Autor Anastasopoulos proveo je istraživanje metodologijom prijašnjih istraživanja. On je proučavao promjenu stavova grčkih turista nakon putovanja u Tursku.

Uzorak se sastojao od 97 Grka, koji su prvi put putovali u Tursku te od kontrolne skupine s 82 sudionika koji nisu putovali u Tursku. Testiranje se odvijalo u isto vrijeme, prije i poslije putovanja.

Razlike u promjenama stavova eksperimentalne skupine s onima kontrolne skupine u 45% upitnika ne pokazuju statistički značajnu razliku. Ostatak upitnika, 55%, pokazuje da je eksperimentalna skupina izrazila povoljnije poglede na Tursku, a ističe se saznanje da su turisti smatrali lokalne stanovnike više inteligentnim nego što ih je smatrala kontrolna skupina.

Rezultati eksperimentalne skupine nakon putovanja pokazuju negativan utjecaj na promjene stavova. Većina negativnih dojmova vezana je uz kvalitetu života u Turskoj u usporedbi s onom u Grčkoj, grčke institucije i kulturne karakteristike domicilnog stanovništva. Ipak, i nakon putovanja, turisti su još uvijek smatrali da je lokalno stanovništvo dobro, fleksibilno i miroljubivo.⁷¹

Sagledavši rezultate ovog istraživanja i s njime povezanim prijašnjih istraživanja, vidljivo je da je kontakt turista i domicilnog stanovništva pod utjecajem mnogih činitelja te ga se kao takvog mora i analizirati. S obzirom na to da zemlje u istraživanjima imaju povijest nezadovoljavajućih odnosa, moguće je raspravljati o tome koliko turizam zapravo doprinosi razbijanju barijera između ljudi i nacija i koliko je sam turizam utječe na razbijanje stereotipa. Iako su glavne hipoteze istraživanja odbačene, ne smiju se zanemariti pozitivne promjene u stavovima, koje, kao i one negativne, mogu biti oslonac u razvijanju turističkog sustava i globalne zajednice.

⁷¹ ANASTASOPOULOS, P. G.: **Tourism and attitude change.**, Annals of Tourism Research, Vol. 19, 1992., 4, 629–642.

6. ZAKLJUČAK

Dok su se turizmom u prošlosti bavili većinom stručnjaci s područja ekonomije, javila se potreba sagledavanja ovog kompleksnog pojma s više aspekata. Statistički izračuni nisu ulazili u društvene promjene koje se događaju zbog, ali i radi turizma, tako da se dosta često turizam smatralo isključivo ekonomskom pojavom.

Sociologija turizma zalazi u sfere društvene razmjene, koja je ujedno jedna od teorija korištenih u radu. Stručnjaci pokušavaju analizirati zamršene, često površne, ali i vrijedne kontakte i odnose turista i domicilnog stanovništva destinacije. S obzirom na to da sociolozi pod domaćina u turizmu smatraju onu osobu koja je zaposlena u turističkom sektoru, u radu se koriste izrazi lokalna zajednica i domicilno stanovništvo, koji uključuje i podskupinu domaćina.

Stavke koje definiraju hoće li se dogoditi kontakt između različitih kultura u turizmu, predstavljaju točku interesa ovog rada i kao takve su analizirane kroz primjerene sociološke teorije i radne okvire.

Korištenjem i analiziranjem rezultata istraživanja o promjeni stavova turista nakon boravka u određenoj zemlji, pokušava se dati konkretna slika onoga što turisti i domicilno stanovništvo osjećaju. Iz navedenih primjera vidljive su određene pozitivne promjene u stavovima turista nakon putovanja, no često su naglašene negativne posljedice vezane uz državne institucije posjećene destinacije ili pak kvalitetu života u toj destinaciji.

Vrijedi istaknuti da se u radu jako malo spominje Hrvatska, što je vidljivo i iz korištene literature. Razlog ovome možda leži u činjenici da Hrvatska još uvijek ne gleda širu sliku turizma. Masovni turizam guta osobnost oba aktera. Dok turisti gube vrijeme i novac u destinaciji s premašenim nosivim kapacitetima, lokalno stanovništvo zbog napućenosti, visokih cijena i drugih negativnih posljedica turizma, stvara averziju na pojedinca koji posjećuje njihov životni prostor, iako on nije direktno kriv za to stanje.

S obzirom na ubrzani tempo modernog svijeta, turizam predstavlja bijeg od obaveza i stresa. Imajući to na umu, potrebno je povući konkretne poteze kada je u pitanju uključivanje turista u svakodnevni život lokalnog stanovništva. S obzirom na to da je turizam u zadnjih nekoliko godina često stvarao negativnu sliku, kako o turistima, tako i o lokalnoj zajednici i cijeloj destinaciji, obje bi strane trebale redefinirati pojam susreta različitih kultura.

Kako je to skoro i nemoguće sustavno mijenjati, moguće je raditi na uključivanju turista u tradicionalne, svakodnevne 'rituale' domicilnog stanovništva (ispijanje kave, odlazak na misu i sl.). Ipak, treba imati na umu da ovakav pristup ne bi smio prijeći u masovnost, kako se domicilno stanovništvo ne bi osjećalo ugroženo.

Kada je riječ o domicilnom stanovništvu, najveću ulogu u stvaranju boljih odnosa mogli bi nositi mladi. S obzirom na to da se turistima danas većinom nude samo najposjećenija mjesta, mladi stanovnici destinacije često imaju druga odredišta. Spajanje tih dviju grupa uvelike bi pomoglo promjeni percepcije turista.

Važno je naglasiti da bi sve ove promjene trebale biti veće ili manje, pojedinačne inicijative. Negativna posljedica turizma odnosno masovnost, lako bi mogla ograničiti ili čak onemogućiti uklapanje turista u lokalnu zajednicu. Uz to, mogla bi doprinijeti stvaranju negativne percepcije domicilnog stanovništva o turistima.

SAŽETAK

Rad, kroz primjenu nekoliko provjerenih socioloških teorija i radnih okvira, sagledava zbog čega i kako nastaje kontakt između turista i domicilnog stanovništva, uključujući i domaćine. Kultura ima naglašenu ulogu u radu, s obzirom na to da ona najviše utječe na sam kontakt. Njezine sastavnice, percepcije i vrijednosti, sagledane kroz rad autora Hofstedeja, daju dubinu multikulturalnim susretima.

Kada se ostvari kontakt, potrebno je znati što osobe u njemu, u ovom slučaju turisti i domicilno stanovništvo, dobivaju ili gube od njega. Korištenjem Allportove kontakt hipoteze i analizom sekundarnih izvora, konkretno tri istraživanja temeljena na toj hipotezi, daje se brojčani prikaz mijenjanja stavova turista.

Na kraju, mogući scenarij i prije ostvarivanja kontakta s domicilnim stanovništvom, prikazan je i kulturni šok, fenomen koji još uvijek postoji, no ipak ne u intenzitetu kao prije.

Ključne riječi : kontakt, lokalna zajednica, kultura

SUMMARY

Key aspects of social contacts in tourism

This paper, through use of different sociological theories and workframes, examines why and how social contact between tourists and local communities occurs.

Culture has a prominent role in this paper, since it has the biggest influence on the contact. Its components, values and perception, give depth to multicultural contacts. They are examined through the work of author Hofstede.

When the contact occurs, it is necessary to know what the participants of the contact, in this case tourists and the local community, get or lose from it. By using contact hypothesis, by author Allport and analyzing three researches, it is possible to see numerical values of attitude changes in tourist, after visiting a certain country.

At the end, a possibility of culture shock, before the contact even occurs, is explained, as a phenomenon which is not that very common today, as it was a few decades ago.

Key words: contact, local community, culture

LITERATURA

KNJIGE:

- ČAVLEK, N. et alt.: **Turizam – ekonomske osnove i organizacijski sustav**, Školska knjiga, Zagreb, 2011.
- REISINGER, Y., TURNER, L.: **Cross-cultural behaviour in Tourism**, Elsevier, Burlington, 2003.
- STOLLEY, S., K.: **The basics of sociology**, Greenwood Press, London, 2005.
- DAVID KRECH, RICHARD S. CRUTCHFIELD: **Theory and problems of social psychology**, McGraw-Hill Book Co., New York, 1948.
- WARD, C. et alt.: **The Psychology of Culture Shock**, Taylor & Francis e-Library, 2005.

ČLANCI U ČASOPISIMA

- COHEN, E.: **Who is a tourist? "A conceptual clarification"**, Sociological Review, vol. 22, 1974., 4., pp. 527-555
- AMIR, Y.: **Contact hypothesis in ethnic relations**, Psychological Bulletin, Vol. 71, 1969, 5, pp. 234-237
- WARD, C., BERNO, T.: **Beyond social exchange theory - attitudes toward tourists**, Annals of Tourism Research, UK, Vol. 38, 2011., 4, pp. 1556-1569
- HALEY, A. et alt.: **The social impacts of tourism: A case study of Bath**, Annals of Tourism Research, UK, Vol. 32, 2005., 3, pp. 647-668
- PETTIGREW, T. F.: **Intergroup contact theory**, Rev.Psychol, Vol. 49, 1998.,1, pp. 65–85
- ELENA, C.: **Intercultural communication in tourism**, Cross Cultural Menagment Journal, Iasi, Vol. 17, 2015., 7, pp. 7-14

- PIZAM, A., et alt.(a): **The intensity of tourist–host social relationship and its effects on satisfaction and change of attitudes: the case of working tourists in Israel**, *Tourism Management*, Vol. 21, 2000., 4, 395–406
- PIZAM, A. et alt.(b): **Influence of tourism on attitudes: US students visiting USSR**, *Tourism Management*, Vol 12, 1991., 1, pp. 47-54
- MOUFAKKIR, O.: **Culture shock, what culture shock? Conceptualizing culture unrest in intercultural tourism and assessing its effect on tourists' perceptions and travel propensity?**, *Tourist Studies*, London, Vol. 13, 2013., 3, pp. 322-340
- MILMAN, A. et alt.: **The Impact Of Tourism On Ethnic Attitudes: The Israeli-Egyptian Case**, *Journal of Travel Research*, Vol. 29, 1990., 2, pp. 45–49
- ANASTASOPOULOS, P.G.: **Tourism and attitude change.**, *Annals of Tourism Research*, Vol. 19, 1992., 4, pp.629–642

INTERNET IZVORI

- **Plog's Model of Tourists Behavior**, Tutorial point, https://www.tutorialspoint.com/tourism_management/tourism_management_plogs_model_behavior.htm, (20.5.2018.) (preveo i prilagodio autor)
- JOVANOVIĆ, T.: **Ponašanje turista – uvod i motivacija**, Departman za geografiju, turizam i ugostiteljstvo, <http://www.dgt.uns.ac.rs/download/psihotur02.pdf>, (20.5.2018.)
- Natuknica **percepcija**, Leksikografski zavod Miroslava Krležje, <http://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=47529>

OSTALO

- BAKIJA, V: **Osobni intervju**, (3.9.2018.)

POPIS ILUSTRACIJA

Slika 1 Klasifikacija putnika	5
Slika 2 Model varijabilnosti kultura prema Hofstedeu	18

ŽIVOTOPIS

Osobni podaci:

Ime i prezime: Stilda Roguljić
Adresa: Podine 18, Kućine
Telefon: 021/219-330
Mobitel: 097 628 4836
E-mail: stilda111@hotmail.com
Godina rođenja: 1996.

Radno iskustvo:

Ispomoć u trgovini
Istraživanje tržišta
Pomoćni poslovi u restoranu
Upravljanje i održavanje privatnog smještaja

Obrazovanje:

-završena turističko ugostiteljska škola Split, smjer HTT
-trenutno na studiju Kultura i turizam na Sveučilištu u Zadru, treća godina

Strani jezici:

-engleski jezik, odlično znanje
-talijanski jezik, odlično znanje
-francuski jezik, osnovno znanje