

Daniela Angelina Jelinčić

Institut za međunarodne odnose
Zagreb
daniela@irmo.hr

UDK 338.48-6:39

39.01:338.48

Izvorni znanstveni članak

Primljeno: 11.01.2006.

Prihvaćeno: 03.10.2006.

Turizam vs. identitet Globalizacija i tradicija

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

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

Uvod

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Identitet turista

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

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

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

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

Identitet lokalnog stanovnika

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

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

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

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

Automatski, stvara se niz binarnih opozicija:

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

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

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

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

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

Stereotipi

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

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

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

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

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

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

Rezultati interakcije kulturne baštine i turizma

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

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

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

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

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

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

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

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

Autentičnost

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

¹ Ta je pojava u literaturi poznata pod nazivom ‘staged authenticity’.

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

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

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

Negativni aspekti interakcije

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Istraživanje na temu turizma kao faktora promjene u lokalnoj zajednici

Polazeći od teoretskih tvrdnji da turizam donosi niz promjena u receptivnoj destinaciji, 1999. provedeno je pilot-istraživanje na istu temu u Hrvatskoj. Tip uzorka u istraživanju bio je prigodni uzorak (nereprezentativan), a geografski se fokusirao na Istarsku, Primorsko-goransku, Ličko-senjsku, Zadarsko-kninsku, Šibensku, Splitsko-dalmatinsku i Dubrovačko-neretvansku županiju. Osnovni istraživački instrument bila je upitnica koja se, uz sociodemografske podatke, sastojala od 23 pitanja (17 zatvorenog tipa s višestrukim izborom odgovora⁵ i 6 otvorenog tipa). Upitnica pokriva određeni broj indikatora koji se tiču interakcije turizma i kulturne baštine u uzorku lokalne populacije. Pitanja su podijeljena u šest skupina koje se odnose na:

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

U ovom tekstu prokomentirat ćemo samo neke od dobivenih rezultata.

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

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

⁵ Multiple choice questions.

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

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

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

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

Tablica 1 Negativni aspekti koje turizam donosi u turistički lokalitet

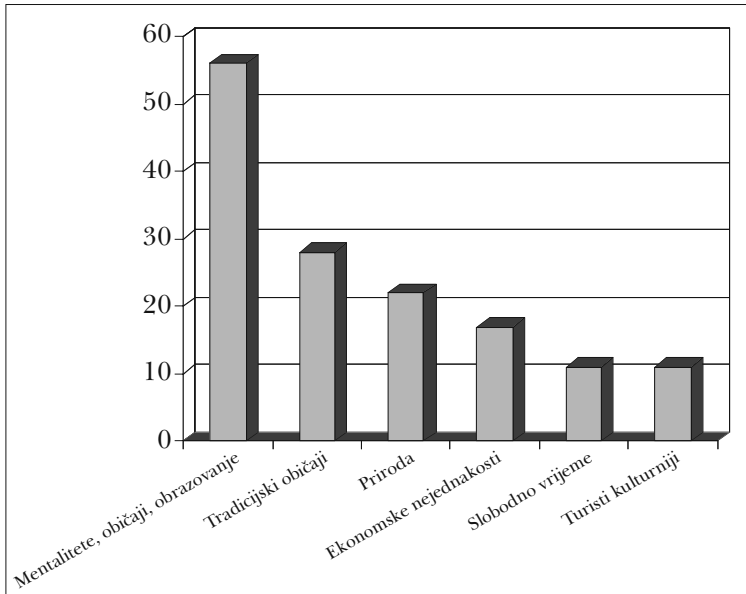
a) Zagađenje	11%
b) Promjena ponašanja lokalnog stanovništva	22%
c) Gubitak tihog obiteljskog života	0%
d) Problem nabave namirnica i ostalih potrepština	0%
e) Promjena tradicionalnog života stanovništva mjesta	6%
f) Nema negativnih aspekata	56%
g) Nešto drugo: neriješeni problemi zaštite okoliša, demografski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

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

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

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

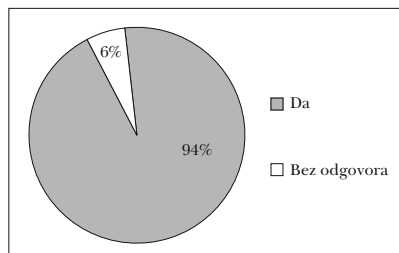
Grafikon 1



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

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

Grafikon 2 Treba li očuvati stare običaje i tradiciju?



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

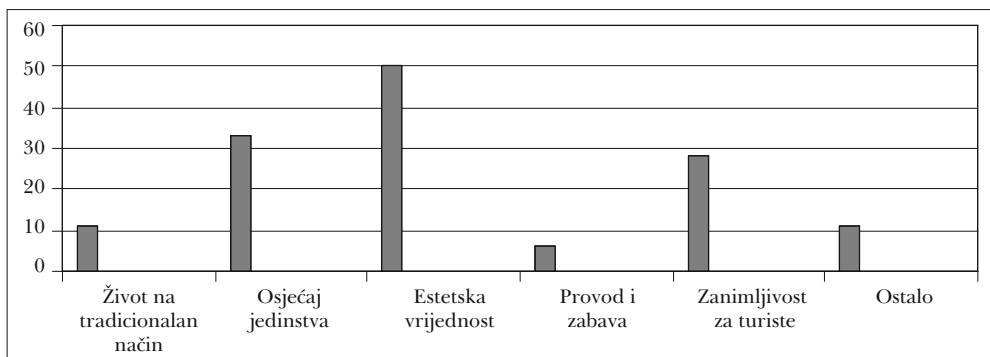
jest o potrebi očuvanja običaja. Prema rezultatima: 94 posto ispitanika smatra da je potrebno očuvati sve narodne običaje; 28 posto smatra da treba očuvati karneval (uglavnom odgovori iz Rijeke i mjesta koja posjeduju tradiciju karnevala); također 28 posto želi očuvati razna slavlja i fešte (3 ispitanika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

Tablica 2 Običaji koje treba očuvati

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

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

Grafikon 3 Zašto treba očuvati običaje i tradiciju?



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

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

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

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

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

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

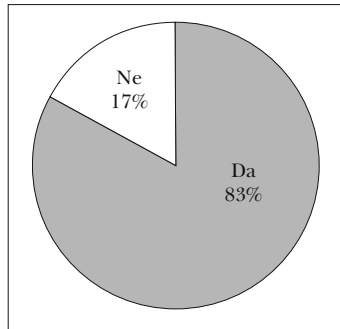
Peta skupina pitanja imala je istražiti *turizam kao faktor promjene*. Sastoji se od pet pitanja od kojih je prvo, *smatrate li da je turizam donio promjene u Vaše mjesto?*, najegzaktnije, a takav je i rezultat: 83 posto ispitanika odgovorilo je potvrdno, a njih 17 posto nije-

⁷ Istraživanje se nije fokusiralo na održavanje takvog tipa 'običaja'.

⁸ Jedan od ispitanika kaže: "U stvari, trebaju ljudi."

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

Grafikon 4 Je li turizam donio promjene u lokalnu zajednicu?



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

- promjene ekonomske prirode; i
- promjene kulturne prirode.

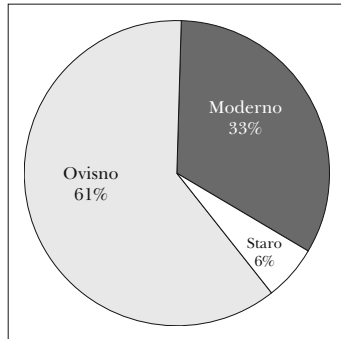
Rezultati istraživanja bilježe sljedeće *promjene ekonomske prirode*: egzistencijalne promjene, poboljšanje društvenog i osobnog standarda, tržište za ekstenzivnu poljodjelsku proizvodnju, izgrađena infrastruktura, izgradnja i obnova hotela, mogućnosti zaposlenja stanovništva, poboljšanje prometa i prometnih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

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

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

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

Grafikon 5 Odnos prema novim, modernim odnosno starim stvarima



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

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

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

Za ilustraciju ponudit ćemo nekoliko odgovora:

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

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

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

'Kulturni je život podređen turističkoj sezoni'.

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

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

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

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

Zaključna razmatranja

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

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

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

Literatura:

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Tourism versus Identity Globalization and Tradition

This article discusses the question of identity through the globalized emergence of tourism. Tourism is a result of an unavoidable cultural contact with positive and negative effects. A contact of two different identities, that of tourist and the host, can bring numerous changes to the local community, but can also affect the tourists' interpretation of the destination. Here we can frequently encounter stereotypes, questioning of authenticity and invented traditions. Dangers hidden in these phenomena, if not recognized and eliminated, can have extremely negative influence on various aspects of tourist business (economic, social, cultural, and psychological). The research which was conducted in 1999 in Croatia, on the topic of tourism as a factor of change, proved some of the theoretical hypotheses and pointed to the possible guidelines, i.e. the important role of ethnography in creation of the tourist image of a local destination.

Key words: culture, tourism, identity, globalization, tradition, stereotypes, authenticity, ethnography.

Introduction

Cultural contact, an integral part of tourism, is an exceptional opportunity to get to know a country different from one's own. The results of this contact, i.e. the identities which are emphasized or created during it, are the issues which are given special attention in the last twenty years of a more systematic academic approach to cultural tourism which was the result of the increased influence of globalization.

Cultural identity defines a man's position in the world. Both a local inhabitant and a tourist are aware of their own identity, and from their meeting, new identities are potentially created. This meeting can renew links with traditional roots, i.e. with the

past, but also introduce new knowledge on different cultures, and is an expression of modernity. The tourist usually has a privileged position in this contact, because he/she has what the others don't have: freedom of travel, free time and financial superiority.

Generally, in scientific and professional publications the prevalent opinion is that tourism creates a harmony of cultures, but very few evidence support that theory (*Tourism and Culture: Rethinking the Mix*, 1999). However, an increased number of texts see tourism as a site of cultural conflicts (Boissevain 1997; Robinson 1999). The typology of these conflicts, according to Robinson, is the following:

- conflict tourist – host
- conflict international tourist agencies – receptive country
- conflict from bad advertising
- conflict between different sectors in the receptive country

The most evident conflict arises from the relation tourist-host, and the reason for this partly lies in the basic differences in the goals of the two sides. While a tourist is on vacation, the host is working. While a tourist arrives with great expectations, many hosts do not know what to expect.

The second source of conflict arises from the relations between the economically strong investors and international tourist industry and the host country. Tourism can turn local culture into commodity, so that a number of religious and ethnic rituals and festivals decreases/increases or adjusts to the tastes and expectations of the tourists, resulting in a reconstructed ethnicity (not necessarily), or, more drastically, in the rejection of tourism as an economic potential of a local community.

Part of the conflict stems from the fact that the 'packaging' of culture starts long before the actual visit to the cultural location. Cultures are reduced to the two-dimensional world presented in shiny brochures showing idyllic locations and, generally, reduce the distinctive cultures to superficial and replaceable narrations.

Furthermore, a conflict between different sectors in the receptive country is also present. For example, local population working in tourist industry can have different goals from the population engaging in agriculture in the same community. Even though economic sectors are frequently linked, in other words, they participate in tourism and benefit from it, a conflict can exist. Namely, the workers in tourism in developing countries generally have higher incomes than other members of the community and the access to these jobs can be restricted to specific social or ethnic groups (Robinson 1999:22).

The ideal model of the 'tourist-host' contact is frequently disturbed by the imbalance between the rich visitors and the poor local population. Tourism, in the same time, can cause disturbance and dissatisfaction in everyday life of local population when priority is given to infrastructures and functions intended for the tourists. Cultural shock is augmented also by the difference in the living standards of the guests and

hosts, and can even present a threat to cultural identities. Tourism, therefore, can be a means of transport of this threat or, on the other hand, can help communities strengthen their own cultural identities and give others the opportunity to learn more about them.

In order to study socio-cultural aspects of tourism, we have to take into account all the participants in tourism. In cultural contact it is important to differentiate: local population and their culture, tourists and tourist culture (common to majority of tourists), residual culture (unique to every tourist market), workers in tourism (providing services for tourists and working as the middlemen between the host and guest population) and their managerial and business culture, etc. (Brown & Jafari 190:80). Tourism mixed people and cultures, forms and strengths unique to every individual local community, i.e. the tourists, and better understanding of these cultures will enable us to realize that tourism is a factor of change in the community and outside of it.

Discussions about local and tourist culture are frequently centered on the question which culture wins and how one affects the other. However, both local and tourist cultures have to be analyzed in reference to residual culture which, in that case, can explain that tourists coming from different cultures behave differently (Jafari 1987:157). It is frequently assumed that the culture which tourists 'bring' with them on vacation, is their own culture, i.e., the culture of the country they are coming from, and that the culture they are in contact with is the culture of the country/state they are visiting. This simplified image can lead to the creation of stereotypes which will be discussed later.

Behavior of all the participants in a tourist process can be described by the term 'tourist culture'. This means that a tourist will before, during and after his/her travel behave in accordance with the tourist culture. Tourist worker, tour guide, clerk in a tourist agency or a waiter, for example, will act every day as if they are on a vacation, in accordance with the tourist culture. The behavior of a tourist worker or a waiter is determined by the presence of tourists, which, in turn, shapes their behavior. The same waiter might behave differently in the absence of tourists; actually, maybe the need for this job would not exist at all, since it is necessitated by tourism.

Identity of tourists

Universal tourist identity does not exist as a formula according to which we could determine his/her behavior in every given moment in the period of duration of the tourist voyage, i.e. staying in the chosen destination. Furthermore, there isn't a formula according to which we could equate the identities of all the tourists. However, most scientists agree that the identity of tourists is changed, i.e. determined by the tourist process (Boissevain 1997; Jafari 1987; MacCannell 1998). Tourists are, therefore, frequently compared with the participants in a carnival. In other words, a tour-

ist hides a part of his/her 'old' identity and behavior and accepts a 'new', temporary identity while he/she is on a vacation (Boissevain 1997:4). This 'new' identity is also called a 'changed consciousness' (Jafari 1987:157), and it is suggested that tourists become tourists primarily because their experiences on vacation differ from their routine (MacCannell, according to Boniface 1998:747). The allusion is here to the quality of difference (from everyday life) which tourists expect when on vacation.

Many informal definitions ascribe to tourism the characteristics of an 'escape from reality'. Travels were guided by the motif of escape from ordinary, mundane, from routine, and hence the identity of tourist was parallel to that premise. Tourism as an 'escape from reality' rapidly developed during the 1950ies, i.e., during the peak of mass tourism, but this type of characterization of traveling was noticed in the period which preceded the real tourist travels, when they were not so frequent. And hence in the 16th century Michel de Montaigne noted: 'To those who ask me why I travel so much, I usually say that I know what I'm running from, but that I don't know what I'm after.' (De Montaigne, from *Tourism and Culture: Rethinking the Mix* 1999:44).

This new identity a tourist accepts during his/her vacation, allows him/her to act more freely: he/she can be rude, drunk, aggressive. He/she dresses up casually and drives fast. 'Mitigating circumstance' in this situation for the tourist is the function of mask which gives him/her anonymity since the local population does not know the 'normal' person. Hence the tourist can hide his/her everyday status and temporarily become someone else. Therefore his/her behavior frequently becomes extravagant, if not illegal (Boissevain 1997:4). As a consequence, such aggressive behavior of a tourist, can offend local population accustomed to their daily routines and tradition. Tourists' unusual clothing and weakened inhibitions usually come together with the behavior which, at home, would be totally unacceptable. Because of all that, many tourists are not always a desirable part of migratory population in a local community, but it often, since it is financial dependant on their presence, has to deal with this kind of tourist behavior and even comply with their, often bizarre, wishes and needs. Tourists bring with them crowds, disturbances, traffic jams, difficult water and food supply, etc., and dissatisfaction by the crowd of tourists is more frequently felt in locations where the mass of tourists is disproportional to local population. Situation is generally even worse if tourist destination is a scarcely populated, peripheral, location.

Among tourist workers and researchers of tourist sector, there are frequent discussions on who is to blame that tourism went in the wrong direction. Some blame the uncontrolled development of industry, some irresponsible investors, some corrupted bureaucrats, too big a division between rich and poor, and some blame tourists, particularly foreign. It is often true that tourists are inclined to cultural insensitivity when outside of their own immediate surroundings; they want to pay as little as possible and hence break taboos without any sensitivity, and local population cashes in on their weaknesses (since they are financially dependant on tourist market, they are trying to sell everything they can, alluding to the tourists' ignorance). This opens up the subject of autochthony in tourism, i.e., the justification for the use of tradition, which will be discussed later.

Identity of local population

Changing of one's own identity in a tourist process is not reserved only for tourists. Local population, especially those working in service trade, acts differently, which is determined by the presence of tourists. It is often the case that this presence conditions the ideal presentation of the location, destination, which usually does not correspond with reality. The identities of tourists and local population in a tourist process are inseparable, because changes on both sides are mutually dependant. Hence, the above described, changed identity of tourists often has a double influence:

1. stimulates certain positive characteristics in the behavior of the local population: promotes self-respect, pride, self-confidence and solidarity between local population; or
2. provokes protests because of the presence of tourists: leads to feelings of boredom, opposition and even hatred towards tourists.

Automatically, a number of binary oppositions is formed:

- us and them
- hosts and guests
- visited and visitors
- insiders and outsiders

The positive aspects of the contact for local population are seen in the feelings of pride, enrichment through cultural diversities and rediscovering as well as preserving one's own (frequently forgotten) identity and tradition. Forgotten knowledge about one's own roots and pride on one's own heritage, can often thank tourism their re-usage and preservation. In that way, tourism gets an important role in the preservation of heritage.

As far as the negative aspect of the contact in tourist process are concerned, a general opinion is that mass tourism strengthens the identity of the host, and dehumanizes the visitors by making them appear faceless and replaceable in the eyes of the local population, and transforms traditional hospitality to servility. Certain reactions of the local population are also familiar, such as the increased prices of the products related to tourism, including services. The usual reaction to this situation is evident in the distorted values, such as frauds, higher prices for tourists, rudeness, indifference. The division on insiders and outsiders is very dynamic. In most of the countries this division is legitimized, and so the accommodation prices are higher for tourists from foreign countries, and lower for tourist from the destination country. The formation of prices can be done on the level of specific hotels, a destination or can simply be state-politics. Often this policy does not have anything to do with hostility toward tourists, but is linked to the possibility of quicker and easier earnings with as little work as possible.

Economic dependence on tourism provokes certain frustrations among local population which, besides the above mentioned reactions, frequently result in the avoid-

ance of tourists. We can frequently find separated spaces for tourists (overcrowded beaches, pizza places, etc.) and for local population (inaccessible beaches or even the avoidance of swimming during the summer, special bars, etc.). Above that, tourists are often the objects of ridicule (stupid, unresourceful, naïve), which brings a certain self-confirmation and dignity to local population. From the unequal position of the two sides which are coming into contact during a tourist process, some commonplace elements appeared that became the main characteristics of mass tourism during its peak-years.

Stereotypes

One Spanish journalist said that a tourist is a child of the 20th century who travels to revive his/her own prejudices (*Tourism and Culture: Rethinking the Mix* 1999:33). Ignorance about the 'Other' and the human need to turn this ignorance to knowledge, which is frequently completely unfounded, and happens before or during the contact of the two communities of different cultures, is the process of creating stereotypes. The relationship between the tourists and local population is temporary and unequal, and any social relation which is transitory, superficial and unequal is a nest of deceit, exploitation, distrust, dishonesty and creation of stereotypes (MacCannell 1984:387-388).

Some researches characterized tourism as one of the most effective tools for dissemination of social and cultural models of the industrialized countries, and, hence, as a powerful means of domination and exploitation. Therefore, international tourism functions in the same way as mass media; the spending of foreigners, in fact, presents a model of spending of the industrialized countries. Such model can be doubly negative: first, it partly opposes national identity and secondly, it presents a partial and distorted image of industrialized countries themselves, of specific social classes, forms of behavior and, actually of lives of the people coming from these countries. This is a double-sided production of illusions: tourists receive the distorted image of local population and local population of the visitors from the 'rich' countries (Ascher 1985:12-13).

When individuals cross cultural borders through face-to-face interactions, they rely on stereotypes which they possess of one another, so as to 'frame' the structure of interaction. According to a claim by Evans-Pritchard, be it correct or false, stereotypes of others are firm, resistant and well-spread, and are an integral part of the cultural contact in which they serve as a kind of a cultural translation, even though, in fact, they are dynamic and experimental. However, without them, we could not anticipate the behavior of the others. Every communication act is a form of translation, since the receiver has to decode the message of the sender, by adjusting it and placing it in one's own cultural frames. It is natural that human beings rationalize the 'Other' in the way which seems efficient to them, and hence exactly because of this prone-

ness to ideological mistakes, difficult to recognize their functional meaning. But taking a moral standpoint when it comes to stereotypes, should not prevent us in the research of the integral roles stereotypes play in the tourist process (Evans-Pritchard 1989:102). It is quite customary that people think in stereotypes, and the task of the experts is to recognize these stereotypes and to mark them as such.

But not all stereotypes are equal in their intensity: stereotypes local population has of the tourists are not as dangerous as the stereotypes tourists have of local population. Tourists are tourists only for a couple of weeks per year and they can return home, while local population is an integral part of their community for the rest of their lives. Analyzed in this way, the effect which local population achieves by treating all the tourists as more or less the same, can not be compared with the effect the tourists can achieve with local population (primitive, traditional, closed-up, exotic). For minorities, ethnic branding can be devastating; the stereotypes of majority towards minorities are generally oppressive; colonialism is evidence that stereotypes achieved political/racial connotations through expressing domination of stronger, majority nation and oppressing the weaker, minority nations. Furthermore, the stereotypes minorities have about majority population usually make them stronger; small local community strengthens its pride and identity through observing other, different people through stereotypes. The frequent negative characterization of tourists stems from there.

By studying how these two processes are occurring in a tourist arena, we can learn a lot about the communicational aspects of tourism, and these findings can significantly improve the relationship tourist-local inhabitant in both directions.

Results of interaction of cultural heritage and tourism

Heritage is marked by the element of stability and continuity. However, if we analyze the relationship between tourism and heritage more deeply, we can see that tourism changes this perception of heritage. Since tourism is not static, but rather dynamic, it affects the tradition itself, as well as heritage and culture. In certain communities tradition is often changed because of tourism; it is invented or created. Modern society forces people to create their own traditions, and one of the most prominent modern traditions is tourism (Richards 1996:263).

Cultural heritage speaks about the tradition of cultural landscape, about the tradition of life in a certain region, about tradition of technological and organizational forms. This tradition is inherited only by living in a certain community. It receives and amalgamates influences, and, at the end, it contributes to a more complete image of national identity based on cultural identity. All that came, that survived or was preserved on a territory in which the culture of one nation lived, belongs to that culture. And culture knows no borders. It has no national borders because cultural identity can cover a significantly wider region than the one which is limited by borders of

one nation. Culture of humankind is not simply a physical sum of national cultures. Specificities of national cultures are only contributions to the wider, world, culture. Tradition of one nation and one region includes all this; belonging to wider cultural circles and civilizations which lived, created and developed in this region through the whole history (Maroević 1986:57). Therefore, a cultural tradition of a region, community or a nation is a result of similar interactions in the past, and in the present.

A contact between at least two communities exists, or existed in the past, but we are often unaware of its results. The relationship between cultural heritage and tourism is dynamic and changes continually, and encompasses both opportunities for development and threats to it. Today tourism is one of the most powerful modern traditions, according to Richards, i.e. the most powerful tool with which we can influence tradition. It is a chance for contact of different nations and cultures, and since it is economically almost always desirable for local community, the community will often do everything to 'lure' the tourists and keep them there. Therefore we are often the witnesses of 're-modeling' of local tradition, with the purpose of tourist promotion.

Examples of the changes of tradition are present all over the world, but exist in our country, too. So, for example, some locations on the Adriatic coast have, if not invented, then significantly changed the tradition: in the towns of Novi Vinodolski and Senj carnivals are organized during the summer. This event is linked to liturgical calendar and, in accordance to it, it is celebrated during the winter and has a specific role before the Lent, i.e. the time when people are supposed to restrain from excessive eating and drinking. In the summer, carnival loses this function, but gets a new one, a tourist function. Next example comes from Toscana, a famous Italian tourist region. In the last twenty years, many local communities organized a large number of public festivals which, allegedly, were celebrated in this region from the Middle Ages. This Medieval tradition reveals a choice of life style the local community made, a kind of adjustment of history which would present a spirit of Toscana, and this is invention of tradition (Clemente 1997:148).

Hence, tradition, heritage and culture change in accordance with the tourist needs. What is the share of 'authenticity' in the changed culture caused by tourism is a question which should be answered specifically for each case. We should aim at more original forms of tradition so as to present the more authentic tradition of receptive country. Authenticity and originality of the presentation of tradition in tourism will ensure the high-quality tourist offer to the receptive country and will make it different from the others.

We can frequently observe, however, that traditional offer aims at 'modernization' due to tourism. Then we are talking about examples of interpretation, borrowing or invention of tradition, which can have negative effects for the receptive country, because it relies on traditions which are not lived in this region, are foreign or belong to no one, are completely new and invented.

Changing of tradition is a characteristic of our time, and whether this phenomenon is positive or negative, we can conclude only on case to case bases, through its appli-

cation. Curiosity of future research is the share of creativity involved in the invention of tradition in relation to the exact presentation of what is offered in tourism.

Authenticity

The change tourism brings to traditional heritage of a local community opens up a new chapter in the research of tourism: the question of authenticity of tourist offer. Many argue for the 'quality' of tourism based on the authentic life of community, their customs and products, i.e. everything that a community can offer to tourism. Since society is not static, but prone to modifications and changes, we can not expect from any community to preserve complete authenticity of life. We have to ask the question what authenticity is and where are its limits, as well as who can decide what is authentic? Many think that the community itself is the most competent to make that decision; if a society feels good in its (non)authenticity, it might be difficult to insist on any kind of change. All the phenomena which a community accepts or rejects, are products of society and period in which this community exists, and it is often unfounded to consider something a 'quality' product, just by using authenticity as the only criteria. However, there are examples of completely distorted presentations of tradition which are often results of imported customs, and there are those which have no traditional or artistic value, but are just plain kitsch.

Moreover, in many cases heritage is interpreted for the consumer, the tourist, to such a degree that a direct link with the artifact or the region which is interpreted frequently does not exist. Authenticity is frequently associated through the exact presentation of the past, through preserved remnants, material or spiritual. However, if authenticity envisaged in this way is linked to tourism, the correct presentation of the past is frequently no longer interesting. In tourism, the remnants of past serve only as a raw material which has to be dug out and used in accordance with the modern attitudes. Time changes and so do attitudes and opinions. To a contemporary tourist the accuracy of the presentation is often not that important, since the authentic presentation could, because of the changes time brings, sometimes even become uninteresting. Hence we are talking about the possibility of interpretation adjusted to new times.

However, certain caution is necessary because the interpretation of tradition is not harmless. Such activities falsify both place and time, all with the aim to make the tourist destination as attractive as possible. Usually the tourist workers, especially those in marketing, who want to attract tourists at any cost, are not thinking about possible negative consequences for local culture. So, frequently, local traditions, life styles and local art are compressed into one time segment and presented in a simple way, appropriate for tourist consumption (Teo and Yeoh 1997:195). Such shaky usage of culture with the purpose of selling a destination can lead to tensions and conflicts if local population feels that their culture and history are inappropriately presented. If

culture is presented as 'authentic', and it is not, this is the compromise to which local inhabitants themselves have to accept. However, if 'authenticating' is coming from tourist workers in marketing, then local population will not understand such cultural product as their own. If the need for this comes from the community itself, then it is the product of this same community and then such 'authenticity' is partly justified.

The problem of authenticity, therefore, gets a new face: authenticity is no longer accredited with static and objectified status, in contrast with incorrect and commercialized tourist attractions, but becomes a complex process of mediations and negotiations between different expectations of the tourists, offer of specific locations, level and size of participation of the visitors in tourist destination, as well as the cultural politics of local communities (Simonicca 1997:137). Local events define a community and present it to the outside world. However, if (almost) every event is transformed into tourist attraction, everyday life will be subordinate to tourism. The separateness of the time of 'events' from 'everyday' time, allows a dynamic interchange between the 'authentic' life and staged attractions.

Scientists from various disciplines deal with the topic of authenticity for a while now, which proves the importance of this topic. It sometimes seems that the authenticity which is used for tourist purposes often does not have a decisive role. On tourist market we can today find a number of the same or quite similar products in various arts of the world which are all branded as 'domestic' products: Marco Polo is sometimes a Croat from the Island of Korčula and sometimes an Italian from Genova; in Croatia we can eat *rožata* or *rozata*, in Great Britain *cream caramel*, in Portugal *pudding flana*, all under the brand of the 'original national dessert'. If the offer is good and satisfies both the tenderers and the consumers, authenticity will not prevail. Each community bakes cakes in the way which feels inherent, domestic, their own, local, folk, national. If the tourist's experience is authentic and the selling of this 'authentic' culture is not opposed to the attitudes of the local population, both sides will be pleased. If the tourist perceives his/her visit as a notable experience, this visit is authentic, regardless of its basis.

Negativistic approach to authenticity in tourism is rather spread, and one of the aspects which are often criticized is the staged authenticity¹. In Croatia there are several ethno-villages which were built with the tendency towards the development of tourism (Ozalj, Kupčina, for example), but they did not fulfill this function, except maybe Kumrovec, while in some Asian and African countries this phenomenon was transformed into major tourist attractions. Members of local population, who otherwise have contemporary lifestyles, have their jobs, their place and role in society and according to the need they assume the role of witchdoctor, dancer, hunter, gatherer. This staged authenticity allows the tourists to, on specific days, experience the traditional way of life of a tribe. Researches frequently express their concern because of this substitution of the real authenticity with the staged one. Namely, instead of respecting natural qualities of the chosen destination, such as beauty, ancient monu-

¹ The term commonly used in the related scientific literature.

ments or associations arising from people and culture living in these regions, tourists choose themselves what they consider valuable. Such expectations then function as the market driving force and shape the local surroundings. Culture is 'sold by the kilo', and its consumption becomes an inevitable consequence of the produced, staged, authenticity, designed for tourists (Teo and Yeoh 1997:193). Or, according to Schouten, 'the more a person is trying to find authentic experience, the harder he/she will get to it. Through tourism, authenticity rapidly diminishes' (Schouten 1996: 53-54). Many societies perform dances which were put on stage because of the tourists. These same societies understand these dances today as their own original heritage, and they don't even remember original dances. A comparison can be made with folklore and folklorism. Folklorism has, as a kind of a 'second-hand folklore' started to live the life of folklore. The performers have started to experience folklorisms as original folklore. Even when they know that a festival is not authentic, they will consider it as such, because folklorism stemmed out from the people, people accepted it as something of theirs, invented it or constructed it using folklore as the basis, and hence it is, in a way, authentic.

Strategies of successful tourist development point to the necessity of recognizing local aspirations and needs. Sustainable development of cultural tourism should include not what a tourist might have wanted to see, but what the local community would have wanted to present. Again, in this case we also have to address the question of authenticity, because of the possibility of the false emphasis of the positive characteristics of local community. On the other hand, local cultural products are frequently adjusted to the tourist taste, but there are no doubts in the authenticity of these products.

Authentic culture, therefore, is not the one which remained unchanged, which seems impossible under any conditions, but the one which preserved the possibility of evaluating the appropriateness of its adjustment (Duggan 1997:31). Authenticity is, hence, a dynamic phenomenon.

Negative aspects of interaction

Even though the iteration of culture and tourism undoubtedly results with numerous positive outcomes,² we can not avoid the negative ones, and they are the topic of this article.

The typology of the negative effects of the interaction of tourism and the culture of the local community can be done according to the following criteria:

² These outcomes include the income of local population directly involved in the tourist industry: salaries, allowances, profit from tourism and governmental profits in the form of taxes and charges. Indirect outcomes are linked to the needs of those working in the tourist industry. They, in order to perform their business activities, obtain supplies from the producers/re-sellers: food, drink and other products intended for tourist consumption. These effects are the consequence of the increased profit from tourism, which is then again spent on goods and services.

- negative effects on the local community; and
- negative effects on tourists.

The relationship between tourism and local population includes much more complex structures other than business and profit. Questions of the ownership of land, competition between the older and younger generation with applicable systems of values, and there is also a change in lifestyle. Tourism also has, among other things, to deal with the politically sensitive issues, such as, for example, the decision which heritage should be preserved,³ with the ownership rights or, finally, with the interaction between tourists and local communities and their different social structures and expectations which could lead to misunderstandings and even conflicts.

Tourists often, due to their ignorance of local culture, financial superiority or stereotypes, encourage mass production which can not be characterized as anything else but garbage and kitsch. What is specifically worrying from the socio-cultural standpoint is not the production of tourist goods, which is neither more nor less stylish than any other type of good, but the fact that because of these new activities, many traditional crafts are put out of business. Inversion is also frequent: in the big cities in the developing countries, traditional products are sold on markets as luxury goods for the tourists, while local population buys plastic or metal products in shops (Ascher 1985:13-14). Tourism, however, is not the only reason for the disappearance of traditional crafts, it is rather modernization in general.

According to the results of numerous studies which were conducted in the last twenty or so years, most informants see the economic effects of tourism as positive and socio-cultural, legal and environmental effects as negative or neutral. Negative effects ascribed to tourism are:

- commercialization of culture
- promotion of staged authenticity
- causing social conflicts
- inciting cultural paradox
- conflict in values
- misunderstanding, and
- creation of stereotypes.

Furthermore, communities which live on tourism consider tourism (to a lesser extent than in the previous example) to be the cause of the unwanted socio-cultural phenomena such as:

- dissatisfaction with the presence of tourists
- socio-economic dependence

³ Heritage which is linked to, for example, colonial or communist period is often considered inappropriate for protection.

- increase in criminal activities
- prostitution, and
- gambling.

These are only some of the results of the studies, but in spite of the existence of these negative effects, a large number of studies generally point to the positive attitudes and support of the tourist industry. It is also possible to conclude that, even though, quantitatively, the number of negative effects is significantly greater, and positive are reduced only to economic profit, very few communities would give up tourism. This is a paradox, but it proves that the economic aspect is significantly more powerful than other aspects.

Besides that, we also have to mention material damage caused by tourism. These phenomena are usually linked to mass tourism, and the possible damages caused by this type of tourist management are the most painful if done on the objects of material heritage. The history of heritage is full of examples when the owners appointed, to a monumental object, a more profitable function from the one which they could have on the basis of its status of material heritage, even though this could lead to its irreversible destruction (Antolović 1997:145).

Aramberri's provocative concept is also interesting to point out; according to him, cultural tourism can do more damage than mass tourism because of its effect on monuments and locations. In other words, as one location became more famous, it became less interesting, and hence the interest for exotic would move from one attraction to another. Hence, for example, once exotic and attractive bull-fights became less interesting, and were replaced by more distant exotic attractions, such as, for example, sumo fights. In contrast, mass tourists are frequently ghettoized and situated away from the local communities, so as to avoid the damage that they could possibly inflict on this culture (Aramberri, from Brown&Jafari 1990:79).

According to this, tourist can simultaneously improve and destroy culture. So as to avoid these negative effects, experts frequently propose education of tourists. Even though it can help in certain cases, we still have to bear in mind that many tourists are not so much going 'to' a vacation, as they are going 'from' their homes or their country so as to escape reality and arrive to the promised h(e)aven. Such tourists have no wish to improve a culture, even though they were pre-warned.

In literature as well as in practice, we deal more often with negative effects of tourism on local population. We rarely research negative effects that local population and their type of management of tourist industry can have on tourists themselves.

Stereotypes, or, in other words, distorted glasses through which local population observes and judges tourist, form a certain image of the visitor. These stereotypical tourists really exist, but this also affects those who are not like that.⁴

⁴ Stereotypes are usually created in such a manner that the most obvious characteristic is taken as a representative characteristic of the general behavior. An informal research the author of this article conducted

On the other hand, the quality of the tourist offer can be significantly weakened, even though the intention was the opposite. In other words, bad or inaccurate information we frequently find in various brochures and which often exaggerate certain characteristics of tourist destination, can have negative effects on the tourist offer. These writings commonly exaggerate the beauty of the location, hospitality of the locals, originality of local cuisine, and describe local tradition as original and deeply rooted. Successful marketing is about simplicity and truthfulness, with carefully chosen epithets. Exaggerations discredit information, and can have negative effects on the tourists and local population. Even though a nicely packaged commercial might attract a tourist, his/her voyage and stay often result with disappointment. Tourist brochures frequently promised things that local community can not fulfill, and hence this kind of commercial again ends up negatively.

Current developmental strategies of successful tourist projects take into account the satisfaction of the tourist and of local community as well as the sustainability of the destination itself. We have already emphasized that the success of tourist planning does not always depend on those who make the plans, but also on the behavior of tourists and willingness of the hosts to accept them.

Research of tourism as a factor of change in local community

Starting from the theoretical premise that tourism brings a number of changes to the receptive destination, a pilot-research on this subject was conducted in 1999 in Croatia. The sample used in the research was occasional (non-representative) and geographically was focused on Istarska, Primorsko-goranska, Ličko-senjska, Zadarsko-kninska, Šibenska, Splitsko-dalmatinska and Dubrovačko-neretvanska County. The main research instrument was a questionnaire which, together with socio-demographic data, consisted of 23 questions (17 multiple choice questions⁵ and 6 open questions). The questionnaire covered a number of indicators related to the interaction between tourism and cultural heritage in the local population sample. The questions were divided into six groups covering:

in 1995, by the method of conducting open interviews with the hotel workers in the towns of Rabac and Labin, showed that they have stereotyped perception of tourists. The results revealed that the 'best' guest was always the Englishman – quiet, decent, moderate and very generous if content by the service. The second best was Italian – not that decent and modest, but noisy partygoer or loud quarreler, but still a regular payer. Third place was reserved for the German – decent, but demanding miser. These three stereotypes show that certain characteristics are not considered to be of the same quality; even though the German might be the quietest and the most modest, this quality does not bring him advantage, because he is too stingy. Hence, we can conclude that the qualities of guests are primarily measured against the amount of money they are ready to give as a prize to their host. The most frequent tourists who visited Croatia during the Homeland War and immediately after it, Checks, Slovaks, Poles and Hungarians, do not fit the image of an ideal tourist.

⁵ Multiple choice questions.

- positive/negative effects of tourism
- identity of tourist/local population
- preservation of intangible cultural heritage
- jobs in tourism
- tourism as a factor of change, and
- attitudes of local population about the tourist location.

This article will analyze only some of the obtained results.

First group of questions which referred to positive and negative effects of tourism was divided into three researched topics.⁶ Here we will focus on negative effects of tourism.

The greatest number of respondents (56%) claimed that tourism has no negative effects. 22% of the respondents claimed that it caused negative changes of behavior of the local population, but non of them specified how exactly did their behavior change. 11% of the population opted for environmental pollution, a 6% for the change of traditional life in the inhabitants. Even though the percentage of those who claimed that the traditional life had changed is rather small (6%), it is important to emphasize that the awareness of such change exists. Namely, tourism brings another way of earning money, which in itself is a big change in life. Relatively small number of those who emphasized this change, shows that the respondents do not perceive it in larger numbers, or that they do not want to perceive it, which was confirmed by a question from the group five, which referred to the *respondent's attitude towards new, modern or old things* – only 6% of the respondents opted for traditional items and phenomena.

None of the respondents thought that the quiet family life is lost because of the tourists, which points to the decreased need for traditional life and to the communicability of the inhabitants. Furthermore, there were no respondents who thought that due to the presence of tourists, food supply and supply of other goods is sometimes difficult. High percentage (28%) of respondents pointed to some other negative effects: unresolved question of environment protection (linked to pollution), demographic impact because of the mechanical inflow of labor force, characteristics of mass tourism, devastation of locations, traffic jams, possible rise of criminal activities, drug trafficking, spread of communicable diseases.

It is a paradox that the mass tourism bothers the inhabitants, even though none of the respondents thought that quiet family life is lost because of tourists. Traditional values are, then, lost to a certain level, maybe because of this new way of earning, but are also respected up to a certain level, when they symbolize the quiet life of a small town.

⁶ These are: 1. the advantages of tourist arrival for the researched location and its population; 2. negative aspects of the arrival of tourism to this location; 3. possible barriers in socializing with the visitors.

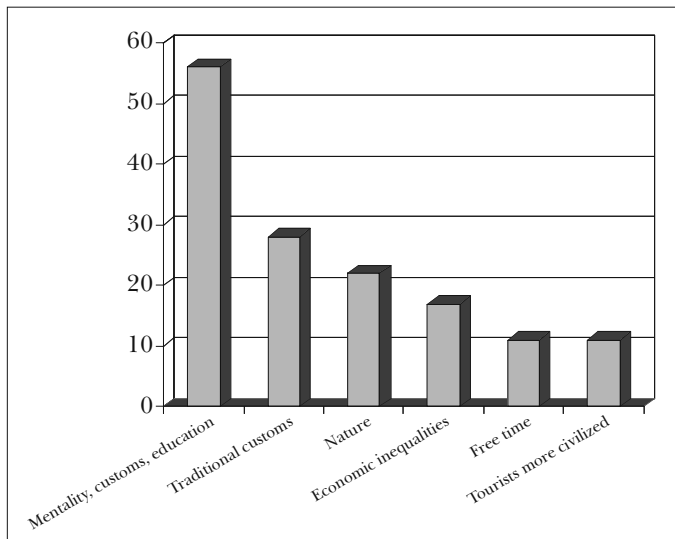
Table 1 Negative effects of tourism on a tourist location

a) Environmental pollution	11%
b) Change in behavior of the local population	22%
c) Loss of quiet family life	0%
d) Problems of supply – provisions and other	0%
e) Change of traditional life of the local population	6%
f) No negative effects	56%
g) Other: unresolved question of environment protection, demographic impact because of the mechanical inflow of labor force, characteristics of mass tourism, devastation of locations, traffic jams, possible rise of criminal activities, drug trafficking, spread of communicable diseases	28%

The other group of questions referred to *the identity of local inhabitant/tourist* and *the possible difference in mentality* between these two groups. This article analyses the research results which refer to the nature of differences between local population and tourists.

The greatest number of respondents (56%) think that the nature of differences between these two groups is the most visible in their mentality, customs and education. 18% of the respondents see this difference in the fact that tourists appreciate traditional customs more than local population, and 22% think that tourists love nature more than local population does. Next difference refers to economic inequalities – 17% of the respondents claim that the tourists are richer, have higher living standards, and 11% thinks that the tourists know much better ways of spending their free time. The same percentage (11%) thinks that tourists are more civilized than local population.

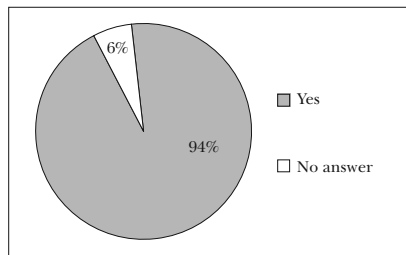
Diagram 1



It is interesting to point out that not a single respondent thinks that tourists are acting more freely. Actually, we cannot exclude that as a fact, but the respondents consider other differences more visible. Similarly, not a single respondent singled out another difference, which probably points to the fact that members of local population are adjusted to the presence of tourists and the culture they bring with themselves and so the differences, which might have been greater in the past, are now smaller.

Third group of questions researched the *preservation of intangible cultural heritage*. First we looked at the need for protection of old customs and tradition. The respondents were in this case almost unanimous: 94% answered yes.

Diagram 2 Should the old customs and tradition be preserved?



Then we asked them to *name the customs which should be preserved*. We should mention that in this case each respondent chose several possible answers, which confirms the high degree of awareness of the need for preservation of customs. According to the results: 94% of the respondents think that all the customs should be preserved; 28% think that carnivals should be preserved (mostly those coming from the city of Rijeka and other regions famous for carnival tradition); 28% want to preserve different celebrations and festivals (3 respondents added that these celebrations made certain locations recognizable and famous); 22% folk dances; 17% old songs; 17% old dishes and 11% religious customs. Not a single respondent thinks that customs should not be preserved.

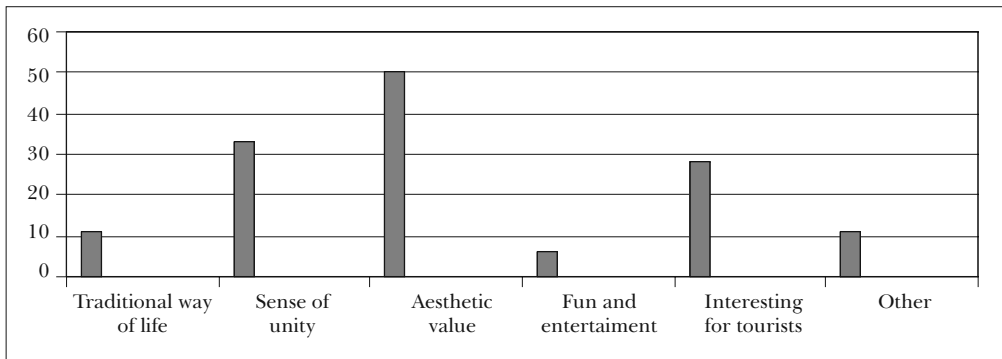
Table 2 Customs that should be preserved

a) Folk dances	22%
b) Old songs	17%
c) Carnivals	28%
d) All traditional customs	94%
e) Traditional dishes	17%
f) Religious customs	11%
g) Celebrations and festivals: festivities which made certain locations famous and recognizable	28%
h) Should not be preserved	0%
i) Other	0%

Why should old customs and tradition be preserved?, was the next question we asked. 50% of respondents think that they should be preserved because of their aesthetic value. 33%

thinks that traditional customs create a sense of unity, which shows a relatively high degree of awareness on one’s own identity. Furthermore, 28% thinks that customs are interesting for tourists, so they are aware of their attractiveness. A small percentage (11%) thinks that customs are good indicators of traditional way of life, in other words that they show the way in which their ancestors lived, even though the reason why the customs should then be preserved was not clearly stated. 6% thinks that customs are good opportunity for entertainment and fun, while 11% thinks that they are pre-requisites for the preservation of identity, a basis for the creation of authentic tourist offer, i.e. they are a part of identity, cultural heritage and that is the reason why their preservation is important. If we add to this the 33% who think that traditional customs create a sense of unity, then we have a high percentage of respondents who are aware of the importance of preservation of customs as a part of identity.

Diagram 3 Why should customs and tradition be preserved?



Answers to the question whether the local population supports the renewal of customs were unanimous: 100% of respondents said yes.

Much more varied were the answers about the ways in which local population supports the custom renewal. Since this was an open type question, we could expect that it will result in a number of different answers. It also resulted in difficulties when analyzing data, because a large number of respondents were rather imprecise in their answers. Most answers are related to folklore groups (50%) which organize different festivals, such as dances, folklore performances, entertainment evenings. Specifically mentioned were the donkey race, pulling the rope, football tournament, sailing regatta,⁷ playing bowls, harmony-singing and traditional songs (17%), chestnut festival, fishermen’s evenings, local festivals (17%) (it wasn’t mentioned which festivals), Whit Sunday processions, gastronomic offer (22%), rural life in general.

Besides Whit Sunday processions, two other respondents mentioned renewal of the old religious customs. Some respondents mentioned also the renewal of calendar customs, but they did not specify who and how initiates the renewal of these customs

⁷ This research was not focused on this type of ‘customs’.

or which are these customs. One respondent simply replied that the customs are renewed through their practice.

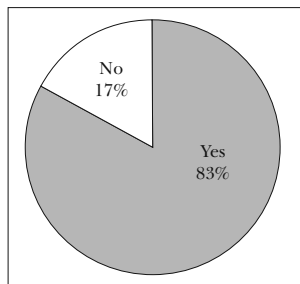
According to this, traditional customs are renewed mostly through folklore groups and through activities of the tourist offices of specific towns. The locals actively participate in these customs, but the initiative usually comes from a local institution. Some old, but also modern traditions were singled out – football tournaments, sailing regatta, summer carnivals, rural tourism.

The last question in this group was aimed at finding out *whether custom renewal requires expert help*. 72% of respondents said no, while 33% thought that expert help was needed. A significant number of respondents (22%) explained their decision: some think that besides expert help, what is necessary is the willingness of the locals to transfer their experience and knowledge to younger generations; some do not reject the need for expert help, but think that respecting and practicing of the customs on the side of the wider community⁸ is more important. Only one respondent explicitly said that experts are not needed, because ‘traditional customs are transferred through generations, while experts always introduce something of theirs, whether intentionally or not.’

The obvious problem is, therefore, the willingness of the local population to preserve and practice their customs. They think that an expert is needed, but not essential. In a town or a village, there is usually a person who remembers ‘original’ customs, but what is missing is the willingness of the wider community to renew them. It is a paradox that 94% of the respondents think that customs should be renewed, but they claim that the locals are not interested.

The fifth group of questions discussed *tourism as a factor of change*. It contained five questions out of which the first one, *do you think that tourism brought change to your community?*, was the most focused one, and such was the result: 83% of the respondents answered ‘yes’, and 17% said ‘no’. Negative answers should be analyzed *cum grano salis*, because other answers of the same respondents reveal that many changes have actually happened, changes which are direct consequence of tourism. The question is only to what extent are the respondents aware of that and whether they ascribe these changes to tourism or to some other factors.

Diagram 4 Did tourism bring change to the local community?



⁸ One of the respondents said: ‘Actually, what we need is poeple’.

Next open question referred to the *character of change tourism brought to the location*. The answers are varied, and they can be divided into two groups:

- changes of economic nature; and
- changes of cultural nature.

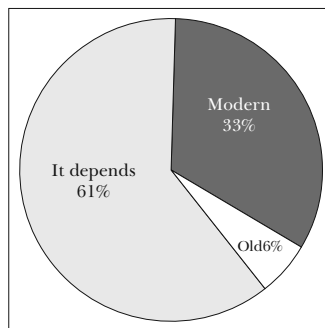
The results showed the following *changes of economic nature* were mentioned: existential changes, improvement of societal and individual standards of living, market for extensive agricultural production, built infrastructure, hotel building and renewal, better employment possibilities, improvement of transport and roads and other similar changes which are direct or indirect consequence of the rise in economic standard.

Changes of cultural nature were the following: improved communication, education, more diverse cultural, entertainment and sports life, renewal of the cities and monuments, changes in hygiene, improved urban sanitation, controlled behavior, changes in relations between people, turning to rural tourism and health food production.

Changes are, therefore, obvious on different levels. The majority of the respondents are aware of these changes, and these results show that the general *attitude towards changes is positive*, which was investigated in more details with the next question. Specifically, 83% of the respondents think that the changes to their local community brought by tourism are positive. Several respondents did not answer this question, and some of them added that the changes can sometimes be negative, but they did not specify what ‘negative’ means.

In the group of questions which dealt with tourism as a factor of change, we have included the question of *the respondent’s attitude towards new, modern, or traditional items and phenomena*. Only 6% opted for old, established order, and 33% accepted the modern world. However, the majority of the respondents (61%) were more careful in their answers and said that it all depends on the character of change – some modern things make life easier, while some older are more solid, firm, stable, etc.

Diagram 5 Attitude towards new, modern, and old



A significant number of respondents support modern novelties which are, to a certain extent, brought by tourism. These refer to improved hygiene and sanitation,

rural tourism and health food, higher level of communication and openness in human contacts, the possible adoption of certain cultural elements of the visitors, and certainly to the building of modern roads and tourist objects.

The answer of the majority of respondents which linked the positive aspects of the old and of the modern phenomena can serve as a model for the design of tourist strategy in its idea to combine the best from all sides.

The weakest result was obtained by the sporadic answers to the last question from this group, which referred to *the changes which were caused exclusively by tourism*, and the aim of which was to question the authenticity of the tourist festivals. It was an open type question and it necessitated further analyses, which could be a reason why the respondents did not answer it or answered incompletely. Most of the answers referred to the 'things which were invented for tourism', but these changes were not specified and the attitude of the respondents was not negative towards these changes. Whether these changes were autochthonous and authentic, was not a concern of the locals. One of the respondents relied in relation to this: 'Depending on how we see it. Tourism brings company, joy, happiness, wealth.' According to this, these other functions of tourism are more important than the negative effects can then be easily neglected. One respondent said that some customs were lost primarily because of the tourists, because the local population did not perceive them as modern enough.

The following examples illustrate the point:

'All the festivals are 'arranged' for tourists, because the locals claim that they do not need anything.'

'Existing festivals are improved by many accompanying events, just because of the tourists.'

'Tourism did not change much in the town of Senj, but there are summer festivals which exist because of them.'

'Cultural life is dependant on the tourist season.'

The most interesting answer came from the town of Senj, where summer international carnival 'has been organized since 1967, as an attempt to present the customs of the local population'. It is clear that here we are talking about the invented tradition, since carnivals never happen during the summer. However, this custom slowly adopted characteristics of a tradition, because it has been organized for almost forty years. Even though the respondents were not asked about their attitudes towards these changes, it is clear that the 'wish to present the customs of the local population' reveals a positive attitude towards non-authentic forms of tradition as well.

Hence, the majority of respondents are aware of the changes and 'arranging' of customs for their presentation to tourists. The authenticity of the customs or the period in which they were practiced does not present a great concern to the locals, if they make the tourist happy. The question remains whether the tourist is satisfied with the false presentation and whether he/she knows that it is 'arranged'.

It is important to point out to the awareness, on the part of the respondents, that customs were not lost and monuments were not destroyed exactly because of the tourists. Hence, it was tourism which instigated the locals to think about and preserve their spiritual and material heritage.

Conclusive remarks

The presented part of the research emphasized the positive attitudes towards the changes tourism brings to a local community. The awareness of the differences between the cultures in contact is deeply embedded, and the differences are mostly related to mentality, customs and education. It is generally thought that tourists appreciate traditional customs and natural beauties more, which in turn caused the locals to think about their own tradition and identity as well as the natural heritage. In this way, through indirect education, awareness was raised for the need for preservation of tradition due to its aesthetic, and tourist value. The first step towards the actual preservation of tradition is the awareness of the need for its preservation. The second step refers to the modalities of protection; this research showed that our community is only partly prepared. In other words, it is aware that people are the most important in the protection of heritage, but it is rather negative towards the inclusion of experts. Therefore, we first need to raise awareness in our local communities before we take this step, so that the preservation of tradition would not follow the wrong direction.

The unavoidable cultural contact which occurs during tourist activities emphasized differences and similarities of the identities which meet and which often result in a fusion of specific cultural elements, but also in conflicts, stereotypes and negative consequences for the material heritage. A frequent topic emphasized in cultural research of tourism is the question of authenticity and originality of the cultural products offered in tourism. Tourism, as a contemporary phenomenon, is apparently opposed to heritage as an expression of history and tradition of a nation/location. Presentation of the past in modern times can, however, provide a perfect basis from the creation of cultural-tourist products, especially when supplemented with the current world trends in the development of cultural tourism. Traps set by such symbiosis refer not only to the protection of heritage from material devastation caused by tourism, but also to the protection and presentation of the original products of intangible heritage. Reasons are twofold: the preservation of cultural diversity and original identities and the high quality tourist experience. The role of ethnography is significant, and consists in the identification of the products for tourist market, in evaluation of authenticity of original products and in the good presentation of the products in their original and contextual surroundings. The research discussed in this article shows that tourist experts are not yet aware of the role of ethnologist in the preservation of customs, but that cultural-tourist products are presented non-systematically, without the prior evaluation of authenticity and with the eclectic selection of products. This

leads to the potential danger in the form of the possible loss of original products and customs, the decline in quality of the tourist experience and unorganized cultural-tourist offer. Therefore we think that the education of the workers involved in the tourist process and cooperation with ethnologists as their advisors on an institutional level are prerequisites for the development of the sustainable cultural tourism.

Translated by Tanja Bukovčan