

Zuhdija Karić

**TURIZAM KAO GLOBALNI FENOMEN: SOCIOKULTURNA DINAMIKA,
POLITIČKA EKONOMIJA I TEHNOLOŠKA BUDUĆNOST**

Sažetak

Ovaj rad istražuje fenomen turizma u savremenom dobu, definišući ga kao fundamentalnu ontološku karakteristiku savremenog čovjeka. Cilj rada je dekonstruisati mehanizme putem kojih turizam oblikuje globalnu svijest, transformiše ekonomske strukture i uspostavlja nove etičke standarde. Metodološki, rad se oslanja na kvalitativnu analizu relevantne literature i komparativno istraživanje globalnih trendova. Analiza obuhvata evoluciju turizma od aristokratskog rituala do masovnog prava na odmor, referirajući se na kapitalne autore poput Zygmunta Baumana i Marca Augéa. Poseban fokus je stavljen na političku ekonomiju turizma koja razotkriva neokolonijalne obrasce eksploatacije i krizu masovnog turizma u vodećim svjetskim destinacijama. Rad dodatno propituje paradoks ekološke održivosti i mogućnost istinski zelenog turizma u uslovima klimatske krize. U završnom dijelu, rad analizira utjecaj tehnološke singularnosti i algoritamskog upravljanja željama u redefinisaniu turističkog iskustva. Zaključuje se da je za budućnost sektora turizma neophodan prelazak na novi model koji počiva na sinergiji tehnologije, odgovornih javnih politika i osviještenih turista.

Ključne riječi: turizam, kultura, globalizacija, ekonomija, autentičnost, održivost

UVOD

Fenomen turizma u trećoj deceniji XXI stoljeća više nije moguće posmatrati isključivo iz vizure ekonomske statistike ili sezonskih migracija stanovništva, već ga moramo definisati kao fundamentalnu ontološku karakteristiku savremenog čovjeka. Turizam predstavlja složeni sistem koji prožima sve sfere društvenog života, brišući oštre granice između rada i dokolice, lokalnog i globalnog, te privatnog i javnog prostora. U svijetu koji je pretrpan brzim informacijama i još bržim transportnim linijama, turizam sve više i više postaje *modus operandi* konzumacije kulture, kao i instrument u procesu konstruisanja identiteta. Savremeni putnik, ili *homo touristicus*, više ne traga samo za novitetima i promjenama geografske lokacije, već za transformacijom vlastitog iskustvenog horizonta, koristeći turističko putovanje kao platformu za validaciju svog društvenog statusa i kulturnog kapitala. S tim, analiza ovog multidimenzionalnog fenomena zahtijeva interdisciplinarni pristup koji sintetizuje saznanja iz ekonomije, sociologije, antropologije i kulturologije kako bi se najbolje objasnili i razumjeli kompleksni procesi koji pokreću milijarde ljudi na kretanje.

Problematski okvir ovog rada fokusiran je na dijalektiku odnosa između kulture kao statičnog čuvara tradicije i turizma kao dinamičnog procesa koji tu tradiciju neprestano redefiniše, nerijetko je pretvarajući u tržišni proizvod. Centralno pitanje koje se postavlja jeste kako turizam kao globalni fenomen utječe na očuvanje integriteta i autentičnosti lokalnih zajednica u uslovima rastuće i agresivne globalizacije. Cilj rada je da dekonstruiše mehanizme putem kojih turizam oblikuje globalnu svijest, transformiše ekonomske strukture i uspostavlja nove etičke standarde u odnosu prema prirodnom i kulturnom naslijeđu i baštini. Metodološki, rad se oslanja na kvalitativnu analizu relevantne literature i komparativno istraživanje globalnih turističkih trendova, nastojeći da pruži holističku sliku turizma kao pokretačke snage savremenih civilizacijskih tokova.

1. TEORIJSKO-ONTOLOŠKO ODREĐENJE TURIZMA U XXI STOLJEĆU

Da bismo razumjeli turizam kao globalni fenomen, neophodno je analizirati njegovu evoluciju od elitističkog hobija do masovnog prava na odmor, što je proces koji usko prati razvoj kapitalističkog načina proizvodnje i tehnološkog napretka. Turizam se u svom embrionalnom obliku, kroz historiju Grand Toura, konstituisao kao ritual inicijacije europske aristokratije, gdje je putovanje

imalo isključivo obrazovnu i statusnu funkciju. Međutim, prodorom modernizacije i uspostavljanjem koncepta plaćenog godišnjeg odmora, turizam se demokratizuje i postaje dostupan širim demografskim slojevima, čime se postavlja temelj za ono što danas nazivamo masovnim turizmom. Na taj način, turizam postaje sastavni dio društvene zbilje i reprodukcije, gdje se radna energija obnavlja kroz specifične oblike potrošnje u prostorima koji su namjenski dizajnirani za užitak.

Izuzetno značajno mjesto u teorijskom promišljanju turizma zauzima koncept fluidne modernosti Zygmunta Baumana, koji sugerira da u svijetu u kojem su sve čvrste strukture postale fluidne, mobilnost i fleksibilnost identifikacije predstavljaju instrumente redistribucije sloboda.¹ U ovakvom društvu, turisti postaju metafora za moderni svijet i život - oni su vječni putnici koji traže nova iskustva bez obaveze trajnog vezivanja za određeni prostor ili zajednicu. Ova fluidnost turističkog kretanja dovodi do specifičnih paradoksalnih pojava, poput situacija u kojima turist želi da pobjegne od drugih turista kako bi pronašao autentično iskustvo, nesvjestan da sâmim svojim prisustvom nepovratno mijenja autentičnost mjesta koje posjećuje. Turizam kao globalna sila tako stvara jedinstven paradoks: on istovremeno povezuje svijet kroz interkulturalnu razmjenu, ali ga i uniformiše kroz standardizaciju tržišnih centara, hotelskih lanaca i aerodroma, stvarajući "nemjesta" u kojima se putnik osjeća kao kod kuće bilo gdje na planeti, pri tome gubeći stvarni kontakt sa specifičnošću lokalne kulture.

Pored toga, uloga turizma u konstrukciji globalnog poretka se ogleda u njegovoj sposobnosti da redefiniše pojam granice. Dok su se možda nekad granice percipirale kao nepremostive barijere, u turističkom diskursu one postaju opne koje propuštaju kapital i ljude, ali selektivno. Razvoj saobraćajne infrastrukture, posebno uspon niskobudžetnih aviokompanija, radikalno je smanjio vremensko-prostornu udaljenost, čime je turizam postao katalizator onoga što teoretičari nazivaju "sažimanjem svijeta"². Međutim, ovo sažimanje nije simetrično; ono stvara nove hijerarhije između onih koji imaju pravo na mobilnost i onih koji su vezani za određenu lokaciju i mjesto, često kao servisna snaga za globalnu turističku elitu. Na taj način, turizam postaje ključni indikator globalne nejednakosti, ali i moćno sredstvo za njeno ublažavanje putem transfera bogatstva, pod uslovom da se njime upravlja na principima pravičnosti i održivosti.

¹ BAUMAN, *Liquid Modernity*, 90.

² HARVEY, *The Condition of Postmodernity: An Enquiry into the Origins of Cultural Change*, 260.

1. STATISTIČKI PREGLED OPORAVKA I PROJEKCIJA RASTA

Kako bismo potkrijepili tvrdnju o turizmu kao nezaustavljivom globalnom fenomenu, neophodno je sagledati aktuelne podatke koji ukazuju na potpuni oporavak sektora turizma i njegov prelazak u fazu novog, intenzivnog rasta. Izvor za podatke u pratećoj tabeli je Barometar svjetskog turizma UN Turizma (nekadašnja UNWTO); ovo je ključni dokument koji izlazi nekoliko puta godišnje i prati kretanja međunarodnih turističkih dolazaka i prihoda na globalnom i regionalnom nivou. Prema najnovijem Barometru svjetskog turizma, globalni turistički tokovi su tokom 2024. godine zvanično počeli dostizati nivoe iz predpandemijske 2019. godine uprkos inflatornim pristicima i geopolitičkim nestabilnostima.

Tabela 1. *Međunarodni turistički dolasci po (sub)regijama i udio u svjetskom turističkom prometu (2019–2025)*

International Tourist Arrivals by (Sub)region													Quarterly data			
(Percent changes are year over year)																
	(millions)							Share	Change (%)				Change (%)			
	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025*	(%)	22/21	23/22	24/23	25/24*	2025 over 2024*			
													Q1	Q2	Q3	Q4
World	1,469	409	462	979	1,322	1,465	1,523	100	111.9	35.0	10.8	4.0	3.7	5.2	4.2	3.1
Advanced economies ¹	777	221	240	545	715	764	812	53.3	127.2	31.2	9.5	3.6	1.8	5.3	4.0	2.4
Emerging economies ¹	692	188	222	434	606	681	711	46.7	95.4	39.8	12.3	4.5	5.7	5.2	4.4	3.8
By UN Tourism regions:																
Europe	746.1	241.8	303.7	614.2	713.8	764.7	793.5	52.1	102.2	16.2	7.1	3.8	0.5	5.0	4.5	3.1
Northern Europe	83.9	23.7	21.9	67.1	79.4	87.1	85.9	5.6	206.6	18.3	9.8	-1.3	-5.8	-2.2	3.8	-3.6
Western Europe	205.2	83.5	87.6	183.2	207.9	215.5	226.3	14.9	109.2	13.4	3.7	5.0	-1.4	8.9	5.6	3.8
Central/Eastern Eur.	152.8	46.2	55.4	98.3	118.0	131.5	139.6	9.2	77.6	20.1	11.4	6.2	4.5	7.3	7.0	5.6
Southern/Medit. Eur.	304.2	88.4	138.9	205.5	308.5	330.6	341.6	22.4	91.2	16.2	7.2	3.3	2.5	3.9	3.1	3.6
- of which EU-27	541.1	184.3	223.8	456.3	527.0	556.5	582.6	38.2	103.9	15.5	5.6	4.7	1.9	6.4	5.1	3.6
Asia and the Pacific	362.1	59.0	26.4	92.7	248.8	311.1	330.7	21.7	251.1	168.3	25.1	6.3	8.9	8.3	6.1	4.4
North-East Asia	170.3	20.3	10.9	20.5	105.4	137.2	154.6	10.1	88.9	414.1	30.1	12.7	14.1	17.2	14.7	10.4
South-East Asia	138.1	25.5	3.0	41.7	98.1	122.1	124.6	8.2	†	135.4	24.5	2.1	7.9	1.6	0.1	-1.1
Oceania	17.5	3.6	0.9	6.8	12.9	14.4	15.2	1.0	693.4	90.9	11.8	5.0	-0.8	4.9	10.4	5.5
South Asia	36.3	9.6	11.7	23.8	32.4	37.4	38.3	2.4	103.5	36.1	15.6	-3.0	-1.3	-4.9	-8.9	-0.3
Americas	219.2	69.5	81.5	157.2	200.1	216.8	216.1	14.3	92.9	27.3	8.4	0.6	3.6	2.6	-2.0	-1.3
North America	146.6	46.5	57.2	101.9	126.6	137.3	135.4	8.9	78.2	24.3	8.4	-1.4	1.2	0.4	-3.7	-2.8
Caribbean	26.0	10.1	14.2	23.6	28.1	30.0	30.0	2.0	65.9	19.4	6.4	0.0	-1.4	1.3	2.4	-0.2
Central America	10.9	3.1	4.7	9.3	11.5	12.9	13.5	0.9	97.6	24.5	11.6	4.6	-1.9	6.7	6.5	8.0
South America	35.6	9.8	5.4	22.4	33.8	36.7	39.2	2.6	318.3	50.7	8.6	6.9	15.8	12.4	-0.8	-0.1
Africa	69.6	19.1	20.1	47.4	66.2	75.4	81.3	5.3	136.3	39.6	13.8	7.8	5.9	12.4	7.5	8.0
North Africa	25.6	5.6	6.6	19.3	28.0	32.2	35.7	2.3	193.1	45.3	14.9	10.9	12.9	16.7	5.4	12.3
Subsaharan Africa	44.0	13.5	13.5	28.2	38.2	43.2	45.6	3.0	108.7	35.7	13.1	5.5	0.9	8.3	10.1	4.5
Middle East	71.6	19.4	30.5	68.0	93.4	96.6	99.8	6.6	123.1	37.4	3.4	3.3	2.9	-1.8	6.6	5.2
Memorandum ²																
ASEAN	138.0	25.5	3.0	41.6	98.0	122.0	124.5	8.2	†	135.4	24.5	2.1	7.9	1.6	0.1	-1.2
G20	1002	302	350	721	913	997	1036	68.0	106.0	26.6	9.3	3.9	2.8	4.8	4.7	3.1
GCC	47.7	13.4	18.3	47.8	68.1	71.1	71.0	4.7	161.2	42.6	4.5	-0.2	1.0	-8.1	4.3	1.4
LDCs	35.0	10.0	7.7	17.4	28.2	33.1	32.3	2.1	126.3	61.9	17.2	-2.4	3.0	0.4	-5.5	-11.1
LLDCs	51.0	13.1	14.2	34.8	48.6	58.0	59.7	3.9	145.5	39.4	19.3	3.1	2.7	8.1	5.9	4.4
SIDS	39.5	9.6	11.1	25.0	35.1	38.5	38.7	2.5	124.4	40.5	9.6	0.4	-3.3	2.6	2.9	1.8

Izvor: *UN Tourism (2026), World Tourism Barometer, svezak 24, br. 1, januar 2026.*

2. SOCIOKULTURNA DINAMIKA I KONSTRUKCIJA TURISTIČKOG IDENTITETA

Pri susretu između turista i domaćina, dolazi do susreta između ne samo dva različita pojedinca, već i između dva različita kulturna koda, ekonomska statusa i vrijednosna sistema. U idealističkim narativima, ovaj susret se često opisuje kao most ka međusobnom razumijevanju, dijalogu i miru, platforma na kojoj se brišu predrasude i gradi empatija kroz direktnu interakciju s onim što je "drugačije". Međutim, sociološka analiza otkriva znatno ambivalentniju stvarnost u kojoj dominira asimetrija moći. Turizam nerijetko nužno mijenja lokalnu zajednicu, često je stavljajući u položaj pasivnog objekta posmatranja. "Drugi" u turizmu nerijetko prestaje biti subjekt koji posjeduje vlastitu historiju i postaje dio scenografije, tj. svojevrsni estetski doživljaj koji se konzumira uz plaćenu ulaznicu. Ovaj proces dovodi do fenomena koji nazivamo komodifikacija kulture, gdje se običaji, rituali i svakodnevni život domicijelnog stanovništva transformišu u turističke proizvode prilagođene ukusu i očekivanjima globalnog tržišta. Kada kultura postane roba, ona gubi svoju primarnu funkciju čuvara identiteta i postaje sredstvo za ostvarivanje profita, što može dovesti do unutrašnje erozije zajednice.

Sa druge strane, ne smije se zanemariti ni emancipatorski potencijal ovog susreta, koji u određenim uslovima može podstaći revitalizaciju zaboravljenih zanata i običaja koje lokalna zajednica ponovo počinje cijeniti upravo zbog povećanog interesa stranaca. Problem nastaje kada turistička potražnja počne diktirati evoluciju kulture, prisiljavajući domaćine da se prilagode stereotipima koje turisti imaju o njima. John Urry uvodi pojam turističkog pogleda³, sugerišući da turisti stvarnost posmatraju kroz filtere medijskih slika i unaprijed konstruisanih narativa. Rezultat je često stvaranje turističkih mjehura, tj. izolovanih enklava u kojima posjetioci uživaju u sterilizovanoj verziji lokalne kulture, zaštićeni od bilo kakvog neugodnog ili stvarnog kontakta sa društvenim problemima destinacije. U takvom kontekstu, dijalog je sveden na nivo transakcije, a interkulturalna razmjena postaje jednosmjerni proces u kojem se lokalna kultura "pakuje" u lako probavljive formate, gubeći svoj simbolički značaj u zamjenu za ekonomski opstanak.

Pitanje autentičnosti predstavlja sveti gral turističkih istraživanja. Dean MacCannell je postavio tezu da je moderni turista zapravo sekularni hodočasnik koji očajnički traga za autentičnošću u

³ URRY, *The Tourist Gaze*

post-industrijskom svijetu koji je postao otuđen i vještački⁴. MacCannell aplicira dramaturšku sociologiju Ervinga Goffmana kako bi objasnio podjelu na "prednju scenu" (*front stage*) i "stražnju scenu" (*back stage*). Prednja scena je prostor u kojem se odvija turistička predstava - to su uređeni trgovi, restorani s narodnom nošnjom i suvenirnice gdje je sve podređeno oku posjetioaca. Međutim, turista, gonjen željom za "stvarnim" iskustvom, pokušava prodrijeti na stražnju scenu, tj. u prostore u kojima lokalno stanovništvo živi svoj stvarni život koji nije ispoliran u svrhe turističke ponude. Paradoks koji MacCannell identifikuje leži u tome što čim turizam proдре na stražnju scenu, ona automatski postaje nova prednja scena. On taj proces naziva insceniranom autentičnošću⁵ - svjesno konstruisanje privida izvornosti kako bi se zadovoljila potreba turista za otkrivanjem "skrivenog".

Savremena dekonstrukcija ove teorije ide i korak dalje, prepoznavajući da autentičnost nije objektivno svojstvo nekog predmeta ili mjesta, već je društveno konstruisana i subjektivno doživljena.

2.2. ULOGA RELIGIJE, HODOČAŠĆA I DUHOVNOSTI

Iako se moderni turizam često posmatra kao proizvod sekularnog doba, njegovi korijeni i motivacijska struktura neraskidivo su povezani sa religijom. Hodočašće je historijska preteča turizma, predstavljajući kretanje ka centru izmještenom van svakodnevnice s ciljem postizanja duhovne transformacije. Danas ne svjedočimo slabljenju, već transformaciji religijskog kretanja u širi fenomen duhovnog turizma. Svetišta poput Vatikana i Mekke i dalje privlače desetine miliona ljudi godišnje, ali se profil tih putnika mijenja. Granica između hodočasnika i turista postaje fluidna; hodočasnik koristi turističku infrastrukturu, dok turist u posjeti hramu ili katedrali često doživljava trenutke i iskustva koji nadilaze puko razgledanje arhitekture.

Međutim, savremeni duhovni turizam prevazilazi okvire institucionalizovane religije i naginje ka onome što se naziva *new age* duhovnošću ili sekularnim hodočašćem. To obuhvata putovanja motivisana potragom za unutrašnjim mirom, meditacijom, jogom ili posjetama mjestima koja se doživljavaju kao energetske centri (poput indijskog Rishikesh). Na ovaj način, tijelo putnika postaje novo svetište, a turističko putovanje transformativna praksa usmjerena na *wellness* i

⁴ MACCANNELL, *The Tourist: A New Theory of the Leisure Class*, 10.

⁵ *Ibid*, 91.

samoiscjeljenje. Također, svjedočimo i usponu hodočašća na mjesta svjetovne važnosti, kao što su grobovi muzičkih ikona ili mjesta velikih stradanja, gdje putnici traže smisao i vezu s kolektivnim sjećanjem na način koji podsjeća na ritual. Duhovnost u XXI stoljeću u neku ruku funkcionira kao kompenzacija za osjećaj praznine u konzumerističkom društvu; putovanje se pretvara u pokušaj reintegracije rascjepkanog identiteta kroz susret s onostranim, bilo da je ono u sferi božanskog, prirodnog ili duboko intimnog. Ovi trendovi ukazuju na to da će sakralizacija turističkih prostora nastaviti rasti, s obzirom da čovjek u pokretu stalno redefiniše šta za njega predstavlja "sveto" u naizgled desakralizovanom svijetu.

3. DETERITORIJALIZACIJA PROSTORA I STVARANJE NEMJESTA

Moderni turizam djeluje kao najmoćnija mašina za redefinisane fizičkog prostora, pretvarajući autentične geografske lokacije u apstraktne tačke unutar globalne mreže potrošnje. Proces deteritorijalizacije podrazumijeva kidanje tradicionalnih veza između kulture i specifičnog mjesta, pri čemu se lokalni simboli izvlače iz svog izvornog konteksta i postaju dio univerzalnog vizuelnog jezika koji je razumljiv svakom putniku bez obzira na njegovo porijeklo. Rezultat ovog procesa je ono što teoretičari nazivaju "nemjestima"⁶ - prostori koji su dizajnirani isključivo za cirkulaciju ljudi, robe i informacija, ali kojima nedostaje simbolička dubina, identitet i stvarna društvena interakcija. Aerodromski terminali, uniformisani hotelski lanci, tržni centri i autoputevi postaju katedrale modernog turizma u kojima se putnik osjeća sigurno upravo zato što su mu ti prostori poznati, iako se možda nalazi na drugom kraju planete. Ta istost briše egzotičnost i neizvjesnost putovanja, nudeći zauzvrat sterilnu efikasnost i predvidljivost. U "nemjestu", pojedinac prestaje biti građanin sa specifičnom pozadinom i postaje anonimni korisnik usluga, čiji je identitet sveden na barkod avionske karte ili broj kreditne kartice. Ovdje se stvara paradoksalna situacija u kojoj se globalni putnik kreće kroz svijet, a da zapravo nikada istinski ne napušta svoju zonu komfora. Deteritorijalizacija omogućava da se u srcu pustinje ili na vrhu planine izgradi infrastruktura koja replicira urbane uslove zapadnih metropola, čime se priroda i lokalna kultura svode na puki dekor vidljiv kroz prozor autobusa ili aviona. Na taj način, turizam ne samo da briše fizičke granice, već briše i razliku između "ovdje" i "tamo". Prostor prestaje biti mjesto susreta i postaje tranzitna zona u kojoj se autentičnost žrtvuje u svrhe funkcionalnosti. Što se više trudimo da svijet učinimo dostupnim i ugodnim za sve putnike, to više doprinosimo nestanku onih specifičnosti koje su nas

⁶ AUGÉ, *Non-Places: Introduction to an Anthropology of Supermodernity*

uopšte motivisale na putovanje. Globalna turistička industrija stoga neprestano proizvodi prostore koji su istovremeno svuda i nigdje, stvarajući situaciju u kojoj su lokalne zajednice primorane da svoje domove preoblikuju prema standardima koji su im nametnuti izvana, pretvarajući vlastitu historiju u scenografiju za prolaznike.

3.1. UTJECAJ POPULARNE KULTURE NA IZBOR DESTINACIJA

Savremeni turistički tokovi više nisu vođeni isključivo preporukama ili historijskim značajem nekog mjesta, već njihova srž leži u moći medijskih slika i globalne pop kulture. Fenomen poznat kao *screen tourism* transformisao je način na koji percipiramo geografiju, stvarajući mapu svijeta koja se ne temelji na političkim granicama, već na lokacijama snimanja popularnih filmova, televizijskih serija i vizuelnog sadržaja sa društvenih mreža. Kada određena lokacija postane scena za globalni *blockbuster*, ona se tim činom upisuje u kolektivnu imaginaciju miliona ljudi, dobijajući simboličku vrijednost koja često nadilazi njezinu stvarnu historiju. Turisti danas posjećuju mjesta poput Dubrovnika ili Islanda ne nužno zbog njihove kulturne baštine, već kako bi zakoračili u "stvarnost" svojih omiljenih fiktivnih svjetova. U tom procesu, posjetilac ne traži autentični lokalni život, već potvrdu slike koju je prethodno konzumirao putem ekrana. Destinacija prestaje biti geografski entitet i postaje emocionalni konstrukt, proizvod koji se prodaje putem nostalgije i želje za participacijom u globalnom mitu.

Ova dinamika dobija još intenzivniju formu kroz dominaciju društvenih mreža poput Instagrama i TikToka, gdje se vizuelna estetika destinacije vrednuje prema njenom potencijalu za generisanje lajkova, komentara i interakcija. Ovaj trend je natjerao radnike u sektoru turizma i lokalne uprave da dizajniraju prostore koji su fotogenični, stvarajući specifične fototačke koje garantuju što bolji kadar. Na taj način, globalna pop kultura vrši pritisak na destinacije da se prilagode esteticu ekrana, što nerijetko dovodi do banalizacije prostora. Turisti se više ne zadržavaju u kontemplaciji prostora, već su fokusirani na to da dokumentuju svoje prisustvo u njemu, pretvarajući putovanje u performans za digitalnu publiku. Ovo znači da se odluka o putovanju donosi na osnovu algoritamskih preporuka, čime pop kultura postaje ključni arhitekt globalne turističke potražnje. Rezultat je hiperkoncentracija turista na malom broju viralnih lokacija, dok mnoga druga, kulturno značajnija mjesta ostaju u sjeni jer se ne uklapaju u trenutne estetske standarde globalne digitalne kulture. Putovanje tako postaje čin verifikacije medijske slike, a turistički identitet se gradi kroz akumulaciju vizuelnih trofeja sa ekranskih destinacija.

3.2. GUBLJENJE GRANICA IZMEĐU SLOBODNOG VREMENA I RADA

Jedna od najznačajnijih socioloških transformacija koju je turizam donio u kontekstu globalizacije jeste radikalna erozija granice koja je nekada strogo razdvajala sferu rada od sfere dokolice, tj. slobodnog vremena. Tradicionalni koncept turizma počivao je na ideji "bijega", tj. privremenog odsustva iz produktivnog života radi obnove fizičkih i psihičkih kapaciteta. Međutim, u digitalno umreženom svijetu, tehnologija je omogućila da kancelarija postane mobilna, što je dovelo do uspona fenomena digitalnog nomadizma i takozvanog *bleisure* turizma (spoj biznisa i slobodnog vremena). Danas se turistička destinacija ne posmatra samo kao mjesto za odmor, već kao potencijalno radno okruženje, gdje se laptop i stabilna internetska veza smatraju važnijim od drugih sadržaja. Ovaj proces je stvorio novu klasu putnika koji ne poznaju kraj radnog vremena, jer su stalno dostupni, pretvarajući mjesta za odmor u improvizovane radne prostore. Iako se ovo često promovise kao vrhunac slobode, u stvarnosti predstavlja kolonizaciju slobodnog vremena od strane imperativa produktivnosti.

Osim što se rad uselio u prostor odmora, i sami turistički rituali postaju vrsta neplaćenog rada. Planiranje putovanja, istraživanje destinacija, rezervacije letova i eventualna dokumentovanja putovanja na društvenim mrežama zahtijevaju značajan kognitivni napor i vrijeme. Turist više nije samo pasivni korisnik usluge, već je istovremeno i potrošač i proizvođač, koji kreiranjem sadržaja o destinaciji besplatno radi za turističku industriju. Gubljenje granica se ogleda i u psihološkom pritisku da se "odmor iskoristi maksimalno", što pretvara putovanje u ispunjavanje liste zadataka i postizanja ciljeva, slično onima u poslovnom okruženju. Odmor sve više i više postaje ispunjen aktivnostima koje imitiraju radnu dinamiku - od mjerenja pređenih koraka do optimizacije itinerara. U takvom svijetu, koncept "potpunog isključenja" postaje gotovo nemoguć, jer globalna povezanost zahtijeva stalnu prisutnost, čime turizam prestaje biti suprotnost radu i postaje samo drugačija mobilna forma radnog postojanja u globalnom kapitalizmu. Ova transformacija mijenja arhitekturu turističkih gradova, koji se prilagođavaju potrebama ljudi koji u njima istovremeno žive, rade i odmaraju, stvarajući hibridne prostore u kojima pojam godišnjeg odmora polako odlazi u historiju.

4. POLITIČKA EKONOMIJA GLOBALNOG TURIZMA

Politička ekonomija turizma u nerazvijenim regijama i zemljama u razvoju često razotkriva strukturne nejednakosti koje podsjećaju na kolonijalne obrasce eksploatacije, prepakovane u savremeni diskurs ekonomskog napretka i razvoja. Ovaj fenomen se ogleda u dominaciji stranog kapitala nad lokalnim resursima, pri čemu ključne poluge moći i profita ostaju u rukama transnacionalnih korporacija sa sjedištima u razvijenim zapadnim metropolama. Jedan od najpogubnijih ekonomskih pokazatelja u ovom kontekstu je odljev turističkih prihoda (*leakage effect*), proces u kojem se ogroman procenat novca koji turisti potroše zapravo nikada ne zadržava u lokalnoj ekonomiji. Umjesto da stimuliše domaće poduzetništvo, taj novac se vraća u zemlje porijekla kroz plaćanje stranih aviokompanija, hotelskih franšiza i uvoza hrane i pića neophodnih za zadovoljavanje specifičnih standarda zapadnih putnika. U mnogim otočkim nacijama i afričkim destinacijama, ovaj odliv može biti još radikalniji, ostavljajući lokalnom stanovništvu samo mrvice u vidu nisko plaćenih uslužnih poslova i ekološke degradacije njihovog prostora. Osim ekonomske zavisnosti, ovaj svojevrsni turistički neokolonijalizam se manifestuje i kroz prostornu segregaciju, gdje se stvaraju turističke enklave - izolovani luksuzni resorti koji funkcionišu kao ekstrateritorijalne jedinice odsječene od lokalne stvarnosti. Unutar ovih enklava, turistima je obezbjeđen privid ljepote koji je potpuno očišćen od bilo kakvih znakova siromaštva ili društvenih i socioekonomskih problema domicijelnog stanovništva, koje se u takvim sistemima svodi na ulogu posluge, čija se kultura i identitet prikazuju kao egzotične pojave. Ovakav model razvoja često dovodi do nasilne eksproprijacije zemljišta, ograničavanja pristupa lokalnih poljoprivrednika i ribara prirodnim resursima i obali, te do drastičnog rasta troškova života za domaće stanovništvo. Turizam u ovim uslovima djeluje kao mehanizam putem kojeg se lokalni resursi određenih zemalja proždiru, te se krajnji rezultat nerijetko ogleda u iscrpljenim resursima i zajednicama čiji su tradicionalni načini života nepovratno uništeni u ime "razvoja" koji ih je u suštini učinio još zavisnijim od hirova globalnog tržišta.

4.1. TURISTIČKA DIPLOMATIJA I MEKA MOĆ

U savremenim međunarodnim odnosima, turizam postaje jedan od najefikasnijih instrumenata meke moći (*soft power*), omogućavajući državama da projiciraju željenu sliku o sebi, grade savezništva i vrše utjecaj na globalnoj sceni bez upotrebe ekonomske ili vojne prisile. Turistička diplomatija počiva na premisi da je privlačnost neke zemlje - njena kultura, kuhinja, historija, gostoprimstvo i sigurnost - u direktnoj korelaciji s njenim političkim prestižom i sposobnošću da

pridobije simpatije svjetske javnosti. Države danas ulažu milijarde u kampanje brendiranja nacije, nastojeći da se pozicioniraju kao moderni, otvoreni i progresivni akteri. Kada milioni ljudi posjete neku zemlju i sa sobom ponesu pozitivna iskustva, oni postaju neformalni ambasadori te države, čime se stvara dugoročni simbolički kapital koji vlade mogu iskoristiti u diplomatskom pregovorima ili privlačenju stranih investitora. Turizam, dakle, služi kao platforma za stvaranje narativa o nacionalnom identitetu koji je istovremeno jedinstven, ali i kompatibilan s univerzalnim vrijednostima modernog turizma. Primjeri poput Južne Koreje, koja je kroz sinergiju pop kulture i turizma doživjela meteorski uspon u globalnoj popularnosti, ili arapskih zemalja koje kroz organizaciju kolosalnih sportskih i kulturnih događaja pokušavaju redefinisati svoj imidž u očima zapada, jasno pokazuju kako se turistički tokovi strateški usmjeravaju radi postizanja geopolitičkih ciljeva. Sa druge strane, turizam se može koristiti i kao sredstvo kaznene diplomatije, gdje države ograničavaju putovanja svojim građanima na određene destinacije kako bi izvršile pritisak na druge vlade, što demonstrira koliko je sektor turizma zapravo upleten u mrežu političkih interesa. U svijetu u kojem je percepcija često važnija od same stvarnosti, sposobnost jedne države da postane poželjna turistička destinacija direktno utječe na njenu poziciju u globalnoj hijerarhiji. Turistička kretanja olakšavaju kulturnu difuziju i stvaraju veze između naroda koje su često otpornije od onih "zvaničnih" političkih, čineći turizam ključnim faktorom stabilnosti i međunarodnog razumijevanja.

4.2. KRIZA MASOVNOG TURIZMA

Nakon decenija nekontrolisane ekspanzije, globalni turizam se danas suočava sa vlastitim granicama rasta koje se manifestuju kroz fenomen pretjeranog turizma. Ova kriza nije samo ekonomska ili ekološka, već primarno društvena i politička, jer ukazuje na tačku prezasićenja u kojoj negativni efekti turističkih dolazaka počinju drastično nadmašivati one pozitivne. U gradovima poput Barcelone, Venecije, Amsterdama ili Dubrovnika, masovni turizam je doveo do procesa turistifikacije - pretvaranja gradskih jezgri u tematske parkove namijenjene isključivo turistima, dok se lokalno stanovništvo potiskuje na periferiju zbog nepodnošljivih cijena nekretnina i nestanka osnovnih životnih sadržaja. Fenomen kratkoročnog najma putem digitalnih platformi agresivno je izmijenio društvene strukture naselja, dovodeći do gentrifikacije koja uništava duh mjesta (*genius loci*) i pretvara komšiluke u depersonalizovane zone za tranzit putnika.

Kao direktna reakcija na ovaj pritisak, širom svijeta se masovno pojavljuju antituristički pokreti i građanske inicijative koje zahtijevaju radikalnu promjenu turističke paradigme. Parole poput "Turisti, idite kući" više nisu rijetkost na ulicama europskih metropola, označavajući prelazak iz faze euforičnog prihvatanja turizma u fazu otvorenog otpora. Vlasti su primorane da uvode restriktivne mjere: od naplate ulaznica i uvođenja strogih kvota za kruzere do zabrane izgradnje novih hotelskih kapaciteta i ograničavanja broja apartmana u privatnom smještaju. Kriza masovnog turizma razotkriva neodrživost modela koji se bazira isključivo na kvantitativnom rastu (broju dolazaka) umjesto na kvalitativnom doprinosu lokalnom razvoju. Postpandemijski povratak turizmu, umjesto da bude oprezniji i pažljiviji, pokazao se još agresivnijim, što je dodatno izoštrilo sukob između potreba kapitala i prava lokalnog stanovništva na dostojanstven život. Da bi budućnost turizma bila održiva i zdrava, potrebno je uvođenje modela lokalno integrisanog i regenerativnog turizma koji ne težu samo smanjenju štete, već i aktivnom obnavljanju resursa.

Sljedeća tabela ilustruje ključne razlike između tradicionalnog modela turizma, koji se često povezuje sa neokolonijalizmom i pretjeranim turizmom, i modela održivog turizma. Ova komparacija jasno ukazuje na to da politička ekonomija turizma mora proći kroz fundamentalnu transformaciju ukoliko želi opstati kao pozitivan globalni fenomen. Naglasak se mora pomjeriti sa puke eksploatacije prostora na stvaranje dodatne vrijednosti koja poštuje socijalni integritet i ekološke kapacitete destinacije. Bez takvog preokreta, turizam rizikuje da postane žrtva samog sebe, uništavajući upravo one resurse na kojima temelji svoje postojanje.

Tabela 1. *Komparativna analiza masovnog i lokalno integrisanog turizma*

Kategorija utjecaja	Masovni turizam	Lokalno integrisani turizam
Zadržavanje profita	Visoko "curenje" (veći dio profita odlazi van)	Visoko zadržavanje (veći dio profita ostaje u lokalnoj zajednici)
Zapošljavanje	Niskokvalifikovana radna snaga, sezonski rad	Menadžerske pozicije za lokalno stanovništvo, cjelogodišnji rad

Kategorija utjecaja	Masovni turizam	Lokalno integrisani turizam
Nabavni lanci	Uvoz hrane i opreme iz inostranstva	Povezanost s lokalnom poljoprivredom i zanatima
Društveni utjecaj	Gentrifikacija i potiskivanje lokalnog stanovništva	Socijalna inkluzija i podrška lokalnoj infrastrukturi
Donošenje odluka	Centralizovano (vlasnici iz inostranstva)	Decentralizovano (uključenost lokalne uprave i građana)
Ekološki otisak	Visok utjecaj po glavi (resortni troše više resursa)	Fokus na očuvanje biodiverziteta i cirkularnu ekonomiju

Izvor: *Kreacija autora*

5. MOŽE LI TURIZAM IKADA BITI ISTINSKI "ZELEN"?

Pitanje ekološke održivosti u turizmu predstavlja jedan od najznačajnijih ontoloških paradoksa savremene civilizacije, jer u svojoj srži suprotstavlja nezasitu ljudsku potrebu za kretanjem i otkrivanjem sa biofizičkim ograničenjima planete koja se nalazi u stanju klimatske vanredne situacije. Da bismo odgovorili na pitanje može li turizam ikada biti istinski "zelen", moramo dekonstruisati sâmu arhitekturu ove industrije koja počiva na fosilnim gorivima, masovnoj potrošnji resursa i stalnoj ekspanziji u netaknuta područja. Turizam je u svojoj srži industrija "prisustva" - on zahtijeva fizičko premještanje tijela sa tačke A na tačku B, što u globalnim razmjerima podrazumijeva ogroman energetska utrošak. Avijacija kao kičma međunarodnog turizma ostaje jedan od najtežih sektora za dekarbonizaciju, jer tehnološka rješenja poput električnih aviona ili vodoničnog pogona još uvijek nisu spremna za masovnu komercijalnu upotrebu na dugim relacijama. Dok se industrija hvali povećanjem energetske efikasnosti motora, svjedočimo onome što ekonomisti nazivaju *rebound effect*: svaka ušteda u potrošnji goriva po putniku biva poništena enormnim porastom ukupnog broja letova. U tom smislu, zeleni turizam se često pojavljuje ne kao rješenje, već kao sofisticirana marketinška strategija, poznata kao

greenwashing, koja umiruje savjest potrošača dok suštinski ne mijenja destruktivnu dinamiku rasta.

Dalja analiza razotkriva da čak i takozvani ekoturizam, koji se promovira kao rješenje za očuvanje biodiverziteta, nosi u sebi sjeme vlastite propasti. Kada proglasimo neko udaljeno, netaknuto područje "ekološkom destinacijom", mi automatski pokrećemo proces njegove komodifikacije. Dolazak "ekološki osviještenih" turista zahtijeva izgradnju infrastrukture, puteva i sistema za odlaganje otpada u ekosistemima koji su evoluirali u odsustvu ljudskog pritiska. Time se stvara apsurdan krug u kojem ljubav prema prirodi postaje alat za njeno postepeno uništavanje. Istinska održivost bi zahtijevala takozvani "odrast" (*degrowth*) - radikalno smanjenje broja putovanja i odricanje od koncepta turizma kao osnovnog ljudskog prava koje se konzumira više puta godišnje. Međutim, u okvirima globalnog kapitalizma, turizam je motor rasta na koji se oslanjaju čitave nacionalne ekonomije, što stvara politički zastoj; države ne mogu priuštiti redukciju turističkog prometa bez rizika kolapsa, dok planeta ne može izdržati njegov nastavak u trenutnom obliku. Dakle, turizam ne može biti "zelen" sve dok je njegova mjera uspjeha kvantitativni rast BDP-a umjesto regeneracije lokalnog ekosistema. Krihička tačka ovog paradoksa leži u činjenici da turizam prodaje "iskustvo netaknute prirode" kao luksuznu robu, dok istovremeno doprinosi globalnom zagrijavanju koje tu istu prirodu briše sa lica zemlje. Fenomen turizma zadnje prilike (*last-chance tourism*), gdje ljudi hrle da vide glečere koji nestaju ili koralne grebene koji umiru, predstavlja vrhunac ironije: sama emisija ugljen-dioksida generisana letom do tih destinacija direktno ubrzava njihovu destrukciju. Da bi turizam postao istinski zelen, on bi morao prestati biti industrija ekstrakcije i postati industrija regeneracije. To bi podrazumijevalo prelazak na cirkularni model u kojem se aktivno radi na obnavljanju prirodnih resursa, ali to bi pak drastično poskupilo putovanja, ponovo ih čineći elitističkom aktivnošću, što nas vraća na pitanje socijalne pravde u turizmu. U suštini, "zeleni turizam" u trenutnim tržišnim uslovima ostaje oksimoron; on je vizija budućnosti koja zahtijeva ne samo nove tehnologije, već i potpuno novu filozofiju ljudskog postojanja koja ne vidi svijet kao beskonačnu hrpu resursa spremnih za turističku konzumaciju.

5.1. ETIKA U ERI KLIMATSKIH PROMJENA

U sjeni ovih sistemskih neuspjeha, fokus se neminovno pomjera na individualnu odgovornost i konstituisanje novog etičkog kodeksa putnika koji više nije puki konzument, već kozmopolit sa moralnim obavezama. Etika putovanja u XXI stoljeću počiva na svijesti o vlastitom otisku, što se

u nekim društvima, poput skandinavskih, manifestovalo kroz *flygskam* (stid od letenja). Ovaj etički preokret podrazumijeva introspekciju o motivima putovanja. Etički putnik danas mora preuzeti ulogu onoga ko ostavlja mjesto boljim nego što ga je našao. To uključuje etiku potrošnje - svjesno usmjeravanje novca ka lokalnim, porodičnim biznisima umjesto transnacionalnim korporacijama, čime se direktno bori protiv neokolonijalnih struktura o kojima je ranije bilo riječi. Individualni etički kodeks postaje oružje protiv komodifikacije kulture; on nalaže odbijanje učešća u degradirajućim turističkim atrakcijama i svjesno izbjegavanje destinacija koje pate od pretjeranog turizma.

Također, etika putovanja u eri klimatske krize podrazumijeva i koncept sporog putovanja, koji redefiniše uspjeh puta kroz simbolički značaj iskustva, a ne kroz broj posjećenih znamenitosti ili sakupljenih pečata u pasošu. Takav pristup je direktan čin otpora protiv ubrzanog ritma globalizacije koji nas tjera da konzumiramo prostore prevelikom brzinom. Putnik postaje etički subjekt u onom trenutku kada prepozna da njegova sloboda kretanja ne smije ugrožavati slobodu opstanka lokalnih zajednica koje posjećuje. To znači i prihvatanje neudobnosti, odricanje od određenih užitaka i razumijevanje da su resursi poput vode u sušnim regijama dragocjeni. Etika putovanja u ovom smislu postaje rigorozan sistem lične odgovornosti koji pokušava pomiriti neizbježnu štetu koju kretanje nanosi s iskrenom težnjom za ljudskim susretom i spoznajom svijeta.

6. TEHNOLOŠKA SINGULARNOST I FUTURIZAM U TURIZMU

U konvencionalnom shvatanju, tehnologija je decenijama služila kao puki posrednik ili instrument za olakšavanje transakcija. Međutim, ulaskom u eru umjetne inteligencije i mašinskog učenja, tehnologija preuzima važniju ulogu u svakodnevnom životu općenito, pa tako i u sektoru turizma. Algoritamsko upravljanje turističkim željama predstavlja paradigmatički preokret u kojem turistička industrija više ne čeka na potražnju, već je proaktivno generiše kroz detaljnu analizu podataka. Savremeni AI sistemi, koristeći prediktivnu analitiku, su u stanju da mapiraju digitalne tragove pojedinaca - od historije pretraživanja i interakcija na društvenim mrežama do biometrijskih podataka i obrazaca potrošnje - kako bi kreirali personalizovane preporuke koje se korisniku često čine kao intuicija ili sudbonosni susret sa destinacijom. Ovaj proces dovodi do algoritamskog determinizma, gdje putnik, nesvjestan mehanizama koji djeluju u pozadini, biva usmjeren ka odlukama koje su unaprijed optimizovane za maksimalnu profitabilnost provajdera.

Umjetna inteligencija tako ne samo da nudi rješenja, već suptilno redefiniše pojam slobodne volje u turizmu, pretvarajući spontano istraživanje u vođenu navigaciju kroz hiperpersonalizovane digitalne mjehure. Implementacija generativne umjetne inteligencije otišla je korak dalje, omogućavajući stvaranje virtuelnih putnih asistenata koji posjeduju visok stepen kognitivne empatije i sposobnost kompleksnog planiranja u stvarnom vremenu. Ovi sistemi konstruišu narative putovanja koji su usklađeni sa psihološkim profilom putnika i njegovim dugoročnim težnjama za samoaktualizacijom. Prema istraživanjima Gartnera, utjecaj umjetne inteligencije na sektor turizma je izuzetno velik, te se procjenjuje da će globalno AI tržište u sektoru turizma dostići 5.2 milijarde dolara do 2030. godine sa godišnjim rastom od 16.3% između 2023. i 2030. godine.⁷

Međutim, ovaj tehnološki napredak otvara i ozbiljna etička pitanja o privatnosti podataka i manipulaciji izbora. Algoritmi koji poznaju putnika bolje nego što on poznaje sâmog sebe mogu dovesti do unifikacije i homogenizacije iskustva unutar određenih demografskih grupa, čime se paradoksalno umanjuje stvarna raznolikost putovanja. S tim, turizam rizikuje da izgubi svoju esencijalnu komponentu - slučajnost i neizvjesnost susreta sa nepoznatim.

6.1. VIRTUELNA STVARNOST KAO DOPUNA ILI PRIJETNJA?

Odnos između virtuelne stvarnosti (VR) i fizičkog putovanja nalazi se u stanju dinamične napetosti; VR tehnologija, koja je evoluirala od rudimentarnih vizuelnih prikaza do multisenzornih imerzivnih iskustava, postavlja ključno pitanje: da li je "biti prisutan" nužno vezano za fizičko premještanje tijela? U kontekstu marketinga, VR funkcioniše kao vrhunski instrument za "isprobavanje prije kupovine" (*try-before-you-buy*), omogućavajući potencijalnim turistima da virtuelno istraže hotelsku sobu, prošetaju antičkim ruševinama ili osjete atmosferu udaljenog festivala prije nego što donesu konačnu odluku. Ova funkcija se smatra ključnom dopunom koja umanjuje rizik od razočarenja i povećava transparentnost ponude. Međutim, s usponom Metaverzuma i razvojem tehnologija poput haptičkih odijela i digitalne olfaktometrije (prijenosa mirisa), granica između simulacije i stvarnosti postaje sve tanja i tanja, što sugerije da bi VR u određenim segmentima mogao postati čak i zamjena, a ne samo dopuna fizičkom putovanju.

⁷ <https://crafter.ai/en/2021/02/18/artificial-intelligence-in-the-tourism-and-hotel-industry/> (pristupljeno: 07.04.2026.)

Analiza ekonomske i ekološke održivosti ukazuje na to da bi virtuelni turizam mogao ponuditi rješenje za već spomenuti paradoks održivosti. Za osjetljive ekosisteme ili preopterećene kulturne lokalitete, stvaranje visokokvalitetnih digitalnih kopija omogućava masovni pristup bez fizičke degradacije. Iz ove perspektive, VR predstavlja spas za pojedine lokalitete u kojima se turistički pritisak mora drastično ograničiti. Ipak, skeptičnije perspektive upozoravaju na to da virtuelno putovanje nikada ne može u potpunosti replicirati simbolički značaj stvarnog susreta - nepredvidljivost klime, taktilnost lokalnog vazduha, mirise i, što je najvažnije, interakciju sa lokalnim stanovništvom. Prijetnja fizičkom turizmu ne leži u potpunom nestanku putovanja, već u stvaranju nove klase turista kojima će fizička putovanja postati preskupa i nepristupačna, dok će im se kao zamjena nuditi visokotehnoški supstituti. U tom scenariju, turizam bi mogao doživjeti radikalnu bifurkaciju na elitni, fizički turizam i masovni, demokratski, ali simulirani turizam virtuelnih prostora, čime bi se društvene nejednakosti mogle dodatno izoštriti.

6.2. EKONOMIJA ISKUSTVA I PERSONALIZACIJA PONUDE

U savremenoj ekonomskoj teoriji, turizam se gleda kao vrhunac ekonomije iskustva⁸, koncepta koji su postavili Pine i Gilmore krajem XX stoljeća, a koji u 2026. godini dostiže svoju zrelu fazu. Osnovna teza je da potrošači više ne kupuju puku uslugu, već traže transformativne događaje koji su lični, memorabilni i koji nose specifičnu emocionalnu vrijednost. S tim, personalizacija ponude ostaje imperativ opstanka na tržištu. Dolazi do hipersegmentacije gdje se svaki segment turističkog lanca prilagođava mikropotrebama pojedinaca. Savremena tehnologija omogućava da se, na osnovu analize podataka, kreiraju itinerari koji nisu samo personalizovani, već su i dinamični - mijenjaju se u hodu zavisno od vremena, gužve ili trenutnog raspoloženja putnika. Personalizacija se proteže od digitalne sfere do fizičke, stvarajući osjećaj da je cijela destinacija dizajnirana isključivo za tog jednog pojedinca.

Ovaj trend vodi ka stvaranju konstruisanih putovanja u kojima su granice između turističke industrije i industrije zabave, obrazovanja i zdravstva potpuno izbrisane. Turizam postaje platforma za stvaranje specifičnog stila života, gdje se svaka faza puta pažljivo režira kako bi se maksimizirao psihološki efekat. Međutim, ovako ekstremna personalizacija nosi rizik gubitka autentičnosti, jer se prostor destinacije pretvara u kurirani sadržaj koji eliminiše svaku mogućnost

⁸ PINE I GILMORE, *The Experience Economy*

neprijatnog, ali često, barem retrospektivno, pozitivnog susreta sa drugačijim. Kada je sve prilagođeno našim željama, prestajemo da učimo od svijeta i počinjemo da ga koristimo kao ogledalo vlastitog ega. Ekonomija iskustva u turizmu stoga mora pronaći ravnotežu između tehnološki omogućene ugodnosti i suštinske potrebe putnika za istinskim izazovom koji nudi susret sa nepoznatim. Ključna je kvalitetnija i pametnija personalizacija koja ne guši radoznalnost, već je podstiče.

ZAKLJUČAK

Dosadašnja analiza turizma kao globalnog fenomena nedvomisleno ukazuje na to da se ovaj sektor više ne može posmatrati kao izolovana ekonomska aktivnost, već kao fundamentalni proces koji redefiniše srž savremene civilizacije. Kroz ovaj rad, turizam je dekonstruisan kao "totalna društvena činjenica" koja prožima sve aspekte ljudskog postojanja. Ustanovljeno je da turizam istovremeno djeluje kao alat interkulturalnog dijaloga i kao mehanizam komodifikacije kulture, stvarajući tenziju između očuvanja lokalnog identiteta i agresivne globalne uniformnosti.

Poseban fokus rada na ekološki imperativ razotkriva duboki paradoks održivosti: nemoguće je održati trenutni model rasta turističke industrije bez ireverzibilne devastacije planetarnih resursa. Turizam se nalazi na historijskoj prekretnici gdje zelena transformacija ne smije biti samo estetski zahvat, već značajna promjena paradigme u smjeru regenerativnih praksi koje u centar stavljaju dobrobit lokalne zajednice i ekosistema. Uvođenje umjetne inteligencije dodatno komplikuje ovaj odnos, nudeći efikasnost sa cijenom gubitka spontanosti i ljudske autonomije.

Očigledno je da turizam u XXI stoljeću predstavlja ogledalo globalnog društva: turizam reflektuje naše najveće tehnološke uspjehe, ali i naše najveće ekološke neuspjehe. Da bi turizam nastavio biti generator napretka, on mora postati platforma za stvarnu humanu razmjenu. To zahtijeva sinergiju između tehnologije, odgovornih javnih politika i novih, osviještenih turista koji razumiju da je svako putovanje čin odgovornosti prema svijetu koji posjećuju. Samo kroz takav holistički pristup turizam može ispuniti svoj potencijal kao alat za izgradnju održive, mirne i interkulturalno povezane globalne budućnosti.

LITERATURA I IZVORI

1. AUGÉ, Marc. *Non-Places: Introduction to an Anthropology of Supermodernity*. London: Verso, 1995.
2. BAUMAN, Zygmunt. *Liquid Modernity*. Cambridge: Polity Press, 2000.
3. HARVEY, David. *The Condition of Postmodernity: An Enquiry into the Origins of Cultural Change*. Oxford: Blackwell Publishers, 1990.
4. MACCANNELL, Dean. *The Tourist: A New Theory of the Leisure Class*. Berkeley: University of California Press, 1999.
5. PINE, B. Joseph II i James H. GILMORE. *The Experience Economy*. Boston: Harvard Business School Publishing, 2011.
6. URRY, John. *The Tourist Gaze*. London: SAGE Publications, 2002.

INTERNET IZVORI

7. CRAFTER.AI. *Artificial Intelligence in the Tourism and Hotel Industry*. Dostupno na: <https://crafter.ai/en/2021/02/18/artificial-intelligence-in-the-tourism-and-hotel-industry/> (Pristupljeno: 07.04.2026.)

TOURISM AS A GLOBAL PHENOMENON: SOCIOCULTURAL DYNAMICS, POLITICAL ECONOMY, AND TECHNOLOGICAL FUTURE

Abstract

This paper explores the phenomenon of tourism in the contemporary era, defining it as a fundamental ontological characteristic of modern man. The aim of the research is to deconstruct the mechanisms through which tourism shapes global consciousness, transforms economic structures, and establishes new ethical standards. Methodologically, the study relies on a qualitative analysis of relevant literature and a comparative investigation of global trends. The analysis encompasses the evolution of tourism from an aristocratic ritual to a mass right to leisure, referencing seminal authors such as Zygmunt Bauman and Marc Augé. Particular focus is placed on the political economy of tourism, which reveals neocolonial patterns of exploitation and the crisis of mass tourism in leading world destinations. Furthermore, the paper examines the paradox

of environmental sustainability and the possibility of truly green tourism under the conditions of the climate crisis. In the concluding section, the study analyzes the impact of technological singularity and the algorithmic management of desires in redefining the tourist experience. It concludes that the future of the tourism sector necessitates a transition to a new model based on the synergy of technology, responsible public policies, and conscious tourists.

Keywords: *tourism, culture, globalization, economy, authenticity, sustainability*