Novi medijski alati i suvremeni urbani identitet

Mandarić, Kristina

Master's thesis / Diplomski rad

2020

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Josip Juraj Strossmayer University of Osijek, Academy of Arts and Culture in Osijek / Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Akademija za umjetnost i kulturu u Osijeku**

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:251:228496

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

Download date / Datum preuzimanja: **2024-03-29**

AKADEMIJA ZA UMJETNOST I KULTURU U OSIJEKU

THE ACADEMY OF ARTS AND CULTURE IN OSIJEK

Repository / Repozitorij:

Repository of the Academy of Arts and Culture in Osijek

zir.nsk.hr

SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA U OSIJEKU

dabar

DIGITALNI AKADEMSKI ARHIVI I REPOZITORIJI

SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA U OSIJEKU

AKADEMIJA ZA UMJETNOST I KULTURU

ODSJEK ZA KULTURU, MEDIJE I MENADŽMENT

SVEUČILIŠNI DIPLOMSKI STUDIJ KULTUROLOGIJE

KRISTINA MANDARIĆ

NOVI MEDIJSKI ALATI I SUVREMENI URBANI IDENTITET

DIPLOMSKI RAD

MENTOR: izv. prof. dr. sc. Lucija Ljubić

Osijek, 2020

SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA U OSIJEKU

AKADEMIJA ZA UMJETNOST I KULTURU U OSIJEKU

IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

kojom ja, Kristina Mandarić, potvrđujem da je moj diplomski rad pod naslovom Novi medijski alati i suvremeni urbani identitet te mentorstvom izv. prof. dr. sc. Lucije Ljubić rezultat isključivo mojega vlastitog rada, da se temelji na mojim istraživanjima i oslanja na objavljenu literaturu kao što to pokazuju korištene bilješke i bibliografija. Izjavljujem da niti jedan dio diplomskog rada nije napisan na nedopušten način, odnosno da nije prepisan iz necitiranog rada, pa tako ne krši ničija autorska prava. Također izjavljujem da nijedan dio ovoga diplomskog rada nije iskorišten za bilo koji drugi rad pri bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili radnoj ustanove.

U Osijeku, _____

Potpis

_____

SAŽETAK

Ovaj rad usmjeren je na proučavanje utjecaja pojave novih medijskih alata i mrežnih platformi na kvalitetu života u europskim gradovima. Grad se unutar rada promatra kao 'zajedničko dobro' svojih stanovnika koje sve češće gubi borbu s individualnim interesima i komodifikacijom. Postojanje individualnih interesa usporedit ćemo s praksama urbanog turizma čiji razvoj je potaknula mrežna povezanost te dostupnost informacija i resursa na mrežnim platformama kolaborativne ekonomije, s posebnim naglaskom na najznačajniju turističku platformu Airbnb. Airbnb novi je medijski alat koji predlaže ideju pravednijeg i jednostavnijeg turističkog poslovanja dostupnog svakom pojedincu. Temelji li se poslovanje uistinu na takvim principima, te kako postojanje Airbnba izravno utječe na pretpostavljeni identitet gradova, pitanja su na koja ćemo pokušati pronaći odgovore unutar ovoga rada.

Ključne riječi: mediji, grad, urbani identitet, turizam, Airbnb

SUMMARY

This paper aims to study the impact of the emergence of new media tools and network platforms on the quality of life in European cities. Within this work the city is seen as a 'common good' of its inhabitants that is increasingly losing the struggle with the individual interests and commodification. The existence of individual interests will be connected with the practices of urban tourism that were powered by the network connectivity and the availability of information and resources on the network platforms of the collaborative economy. The special emphasis will be put on the most important tourism platform – Airbnb. Airbnb is a new media tool that proposes the idea of fairer and simpler tourism business available to every individual. Whether the business is truly based on such principles, and how the existence of Airbnb directly affects the presumed urban identities, are questions to which we will try to find answers within this paper.

Key words: media, cities, urban identities, tourism, Airbnb

Sadržaj

1. UVOD 1
2. O GRADU 2
2.1. Definiranje grada 3
2.2. Europska urbana tradicija 6
2.3. Urbani identitet 8
2.4. Medijski oblikovani identiteti i brendiranje gradova 10
3. O UTJECAJU MEDIJA 13
4. O TURIZMU 15
4.1. Airbnb i kolaborativni turizam 22
5. GRAD POD PRITISKOM 26
5.1. Komodifikacija gradskog prostora 28
5.2. Airbnb kao pokretač urbane komodifikacije 29
6. LISABON: „AUTENTIČNOST TVOG ISKUSTVA JE POD RIZIKOM“ 34
7. O POKRETIMA OTPORA I LOKALNIM ISKUSTVIMA 42
7.1. O europskim iskustvima 42
7.2. O „splitskoj kontri“ 45
8. ZAKLJUČAK 48
9. LITERATURA 50
10. PRILOZI 57

1. UVOD

Razumijevati suvremeno društvo uvelike znači razumijevati urbano društvo, koje čini njegov najveći dio, a upravo u gradovima možemo najbolje iščitati značajne promjene s kojima se svakodnevno suočavamo. Tijekom 20. stoljeća svjedočili smo najvećim promjenama otkad je ljudske civilizacije – rapidna dinamika razvoja industrije, gradova, medija i sveopće mobilnosti stanovništva samo je dio onoga što ih je potaknulo. Koliko god su te promjene bile velike i značajne, čini se kako je njihovo ubrzanje, potaknuto sveopćim globalnim umrežavanjem, još više uznapredovalo tijekom 21. stoljeća. Neupitno je kako svaka promjena nosi posljedice za društvo – dok jedan dio uživa u koristima koje im nove okolnosti pružaju, određeni pojedinci, a ponekad i velika većina nekog društva, nerijetko ima vrlo negativne reakcije na nastale promjene. No, velik dio problema leži uglavnom u tome, baš kao što tvrde Šarinić i Čaldarović (2015: 127) što se „društveni okvir života neprestano mijenja i nema mogućnosti da ga se „zamrzne“ ili zaustavi kako bismo ga analizirali“, već reakcije i rješenja na sve probleme društvo mora pronalaziti *u hodu*. Uz takav pristup teško je efikasno zadovoljiti i pomiriti individualne i kolektivne interese što dodatno produbljuje neslaganje i otežava pronalaženje novih rješenja. U okvirima ovoga rada, želimo se posvetiti upravo načinima kojima se društvo nosi s nastalim problemima kako bismo shvatili kako pojedinci i kolektivi shvaćaju i štite zajednička dobra, a u ovom kontekstu glavno zajedničko dobro obuhvatit će fenomen grada i njegovog identiteta.

Velik broj suvremenih gradova nalazi se pod snažnim pritiskom izazvanim sve brojnijim turističkim aktivnostima zbog kojih mijenjaju svoj oblik i značenje. Kako bismo shvatili kakvu povezanost s tim promjenama imaju mediji, turizam, kolaborativna ekonomija i što njihovo ispreplitanje znači za suvremene urbane identitete i kvalitetu života u gradovima usmjerit ćemo se na primjere europskih gradova u kojima se mogu iščitati najradikalniji primjeri promjena uzrokovanih dostupnošću novih medijskih alata i mrežnih platformi poput Airbnba koji su omogućili nove oblike poslovanja, ali i izazvali lavine nezadovoljstva. Navedenim promjenama pristupit ćemo uz pomoć brojnih teorija, s posebnim naglaskom na pristup proučavanja utjecaja medija prema teorijama Marshalla McLuhana, te novim klasifikacijama suvremenog društva, komodifikacije prostora i utjecaja turizma prema teorijama Zygmunta Baumana, Manuela Castellsa i Johna Urrya.

2. O GRADU

Prije promišljanja koncepta grada, moramo se podsjetiti kako je on na prvom mjestu izrastao iz kraja nomadizma te ljudskog naseljavanja, kultivacije i rada na određenom prostoru. Kao takav, od samih početaka svojega postojanja, čest je motiv istraživanja i kritike ljudskog života i organizacije, ali i nerijetko početna točka unutar koje se zamišlja postojanje i oblikovanje idealnog društva. Pojavom industrijalizacije, polako prelazi i u primarno mjesto života velike većine razvijenog društva koje se u njemu razvijalo u ono što danas prepoznajemo pod globalnim društvom.

U posljednjih nekoliko desetljeća nastale su teorije o promjenama urbanog prostora pod utjecajem rasta urbanizacije, globalizacije, sve veće mobilnosti i nastanka novih urbanih oblika. Šarinić i Čaldarović (2015) u djelu *Suvremena sociologija grada* ističu kako se gradovi na kraju 20. i početku 21. stoljeća bitno razlikuju od svojih prijašnjih oblika zbog različitih strukturnih promjena te navode nove prepoznate prostorne oblike gradova: megagradove, metropole, urbane aglomeracije, metropoltianske regije, kao i nove konceptualizacije od kojih ističu Friedmannovu teoriju o svjetskom gradu, teoriju M. Castellsa o informacijskom gradu, globalni grad S. Sassen, Sojin postmetropolis i postmoderni grad prema teorijama losanđeleske škole urbanizma. Kao i nove klasifikacije vođene povijesno-geografskim i društvenim karakteristikama (industrijski-postindustrijski grad; europski – azijski grad; mediteranski – kontinentalni grad; mjesto – grad-megapolis – metropolitanska regija). Autori također predstavljaju i uokvireni prikaz teorija u novim analizama suvremenih gradova, od kojih ističu:

> „a. Novo poimanje prostora i vremena u kasnoj modernosti (Giddens);
> b. Sažimanje prostora i vremena (Harvey);
> c. „paradigmu mobilnosti“ (Elliott, Urry);
> d. Proces „trijalektike“ (Soja) i trostruke dijalektike (Lefebvre) u društvenoj proizvodnji prostora;
> e. Informacijsko doba i informacijski kapitalizam, nastanak umreženog društva, razdvajanje „prostora tokova“ i „prostora mjesta“, stvaranje kulture stvarne virtualnosti i poništavanje u trenutačnosti (ili vječnosti) „bezvremenog vremena“ (Castells).“ (Šarinić, Čaldarović 2015: 127)

Istaknuti skup teorija i promišljanja urbanog postavio je iznimne temelje za daljnja promatranja, a iste se nerijetko koriste kao polazišta u promatranju brojnih fenomena te su u

njima predstavljene ideje iskoristive u širokom spektru disciplina. Sve one donose i zasebne te parcijalne poglede koji bi svako opširnije obrazlaganje odvelo predaleko. Usprkos tome ćemo se unutar rada teorijski dotaknuti nekih od njih s posebnim naglaskom na teorije umreženog društva i „Internet galaksije" španjolskog sociologa Manuela Castellsa. No, kako bismo shvatili navedene teorije prvo moramo krenuti od definiranja grada i njegovih identiteta.

2.1. Definiranje grada

Krenemo li od naizgled jednostavnog zadatka - definiranja grada - shvatit ćemo kako je samo definiranje ovog fenomena vrlo kompleksno i potrebno mu je pristupiti s nekoliko polazišnih točaka kako bismo što kvalitetnije obuhvatili njegovo značenje te kako bi se kasnije mogli upustiti u definiranje onoga što možemo smatrati urbanim identitetima. Zadatku definiranja grada sve češće se pristupa unutar brojnih disciplina, što pridonosi još slojevitijem skupu značenja i upućuje na važnost grada u najširem spektru disciplina. Razlog tome svakako je i činjenica kako smo ulaskom u 21. stoljeće, nakon stoljeća masovne urbanizacije, postali primarno urbana vrsta, koja je već 2007. godine po prvi puta brojala više stanovnika u urbanim nego u ruralnim područjima (German Advisory Council on Global Change, 2016: 41).[1]

Globalni porast urbanih područja te broja njihovih stanovnika, brojnost uloga gradova te procesa koji se unutar njih odvijaju, kao i sve izraženija globalna kulturna, ekonomska i politička međuovisnost ovih centara ljudskog života i stvaranja, doveli su do značajnog porasta popularnosti urbanih tema u različitim znanstvenim disciplinama. Ljubinko Pušić (2014) ističe kako je širenje urbanog društva neosporno što grad danas ponovno vraća u modu, te se sve društvene znanosti sve više bave urbanim pitanjima, čak kada bi od toga htjele pobjeći. Upravo zato što su gradovi mjesta u kojima se globalne promjene reflektiraju i produbljuju, a njihovi stanovnici su i pokretači navedenih promjena, ali i oni koji su istima pogođeni (German Advisory Council on Global Change, 2016: 41). Ili kako to slikovito opisuje Zygmunt Bauman (2010) gradovi „su kontejneri u koje se bacaju globalizacijom proizvedeni problemi" (ibid: 149;

[1] Trend porasta broja urbanog stanovništva od onda sve je više rastao, te je procijenjeno (United Nations, 2016: II) kako je 2016. godine 54.5 posto svjetskog stanovništva živjelo u gradovima sa prognozom kako će do 2030. godine u urbanim područjima živjeti 60 posto stanovništva, dok će jedna od svake tri osobe na svijetu u navedenom periodu živjeti u gradovima od minimalno pola milijuna stanovnika.

prijevod autorice), ali i laboratoriji u kojima se eksperimentira, testira i razvija umijeće života s tim problema. (ibid).

Usprkos tome, u najširem smislu, statističko-administrativni pristup još uvijek je prepoznat kao jedan od osnovnih kriterija pri određivanju i definiranju gradova, a njegovi kvantitativni parametri oslanjaju se uglavnom na minimalni broj stanovnika, teritorijalni opseg, gustoću naseljenosti unutar administrativnih granica i slično.[2] No, te odrednice nisu i ne mogu biti dovoljne za određivanje onoga što bilo koji grad jest. U primarnom određenju, možemo krenuti i od činjenice kako su gradovi i kulturni te politički centri, centri trgovine i proizvodnje, centri kulture i umjetnosti, kao i znanstvenog i kulturnog napretka. U različitim gradovima odražavaju se različite strukture društva i moći, te je upravo zbog urbane heterogenosti potrebno u obzir uzeti različite karakteristike kako bi se pojasnio kompleksni koncept grada (German Advisory Council on Global Change, 2016: 56). Ovu teoriju moguće je potvrditi i stavom M. Webera (2014) koji je još početkom prošlog stoljeća govorio o poteškoćama definiranja grada ističući kako se grad ne može promatrati kroz jasno definirane kategorije prostora, broja stanovnika, tržišnih pravila, administrativnih odrednica i dr., jer se svi navedeni elementi ne mogu pripisati svakom gradu te kako isključenost pojedinih elemenata ne može umanjiti naše shvaćanje nekog prostora kao grada. Prema riječima Ljubinka Pušića (2014) za Webera grad predstavlja povijesni okvir unutar kojeg se odvija društvena sinteza, a unutar koje se događa sve od vlasti, politike, moći, organizacije, autoriteta i društvenih sukoba (Pušić, 2014: 11). Uz M. Webera, jedan od važnijih teoretičara koji je postavio temelje u proučavanju grada je i Lewis Mumford. Mumford (2010) pod gradom podrazumijeva geografsko čvorište, ekonomsku organizaciju, institucionalni proces, prostor za društveno djelovanje i estetski simbol kolektivnog jedinstva, te napominje kako ono što ljudi ne mogu zamisliti kao nejasno društvo bez forme, mogu okusiti i proživjeti kao stanovnici grada. Unutar grada njihovi ujedinjeni planovi i zgrade postaju simbol njihove društvene povezanosti. „Grad je, u stvari, fizička forma najuzvišenijih i najsloženijih vrsta života u okviru grupe.“ (ibid; 545) – unutar koje adekvatno prostorno planiranje može biti samo dio neizostavnog društvenog plana.

[2] Navedeni parametri razlikuju se od države do države koje samostalno određuju minimalne i maksimalne odnose (German Advisory Council on Global Change, 2016: 56) što dodatno otežava kreiranje jedinstvenih parametara na globalnoj razini kojima bi se mogla kreirati jasnija globalna definicija grada.

Prostorne karakteristike urbanih sredina imaju veliki utjecaj na proizvodnju i očuvanje identiteta određene sredine, no, važno je na samome početku odstupiti korak dalje od često prisutnog suhoparnog materijalnog promatranja urbanog. Iako su već navedeni pristupi na tragu odvajanja grada od isključivo prostorne, teritorijalne i kvantitativno odredive ideje, te naglasak stavljaju i na društveno, simboličko i življeno iskustvo grada, veća posvećenost društvenim, i nama važnijim, čimbenicima u definiranju grada uslijedila je u drugoj polovici 20. stoljeća. Jednu od istaknutijih teorija prostora na primjerima urbanog ponudio je sociolog Henri Lefebvre u svojim brojnim radovima, koji je tvrdio kako su urbani oblici, kao konkretni prostori, prepuni mišljenja i simbolike te "nisu sačinjeni isključivo od materijalnog, nego i od značenja, jezika i simbola te uvijek sadrže kompleksne odnose i odvajanja, prisutnosti i odsutnosti" (Šarinić, Čalardović. 2015: 194). Lefebvre je tako u svojem najvažnijem djelu *La production de l'espace* objavljenom 1974. godine predložio trijalektiku prostornosti „koja istražuje ispreplitanje kulturnih praksi, reprezentacija i zamišljaja" (ibid: 72) smatrajući kako je prostor sačinjen od tri nerazdvojiva aspekta opaženog, pojmljenog i življenog prostora. Svoje ideje gradio je pod utjecajem teorija Michaela Foucaulta (2008) iznesenih u tekstu „O drugim prostorima" u kojemu Foucault prostor predstavlja kao društveni konstrukt i razvija teorije o heterotopijama. Lefebvre je uz njih izgradio temelj za daljnja proučavanja prostora i urbanih sredina, na kojima su stvarali i brojni drugi teoretičari.

Jednu od najznačajnijih uloga u promatranju urbanoga tako možemo povezati uz pojavu povijesnog i geografskog materijalizma u humanističkoj i marksističkoj geografiji 1970-ih godina, u koju spada i sam Lefebvre. Unutar navedene discipline pri proučavanju pojmova mjesta i prostora, dogodio se najznačajniji iskorak od apsolutnog ili „empirijsko-fizičkog" promatranja prostornosti koje je „sugeriralo da je svijet u biti „bijelo platno" i da nema aktivnu ulogu u oblikovanju društvenoga života, nego da je površina na kojoj se društveni odnosi odvijaju" (Hubbard, 2008: 72). Kroz odbacivanje tog oblika „prostorne znanosti" uvelo se znatno drugačije tumačenje prostornosti kojim se smatralo „da je prostor uključen u društvene odnose te da ga društvo proizvodi i konzumira" (ibid: 72). Ili kako je to postavio M. Castells (2000): „prostor nije odraz društva, on je njegov izraz. Drugim riječima: prostor nije fotokopija društva, on jest društvo" (ibid: 464) i u njemu pronalazimo motive za tumačenje društvenih promjena.

Značajne su i pojave disciplina poput urbane antropologije, koje potvrđuju interes za istraživanjem čovjeka i njegove kulture unutar grada. Antropolozi grad osim kao mjesto stanovanja, rada, odmora i društvene interakcije, promatraju i kao dio umjetno oblikovane okoline te osobito kao mjesto simboličke identifikacije. Urbana antropologinja V. Galun Zrnić (Galun Zrinić, 2006) ističe kako grad predstavlja kulturno-društveno konstruiranu stvarnost, te ga se zbog različitosti (političkih, urbanističkih, društvenih, kulturnih, nacionalnih) sustava i vizija unutar njega treba promatrati kao slojevitog – te kao proces (ibid: 7). Značajan doprinos promišljanju grada ostvarila je Setha M. Low koja unutar okvira urbane antropologije odstupa od rasprava o biti grada i zagovara „praćenje društvenih odnosa, simbola i političkih ekonomija koji se unutar grada ponajviše manifestiraju“ (Low, 2006: 17-18) ističući kako je teorijsko promišljanje grada nužno za razumijevanje svijeta u kojem živimo iako grad nije jedino mjesto u kojemu se navedena povezanost može proučavati, „no, intenziviranje tih procesa, kao i njihovih posljedica na ljude, pojavljuje se i najbolje se može razumjeti upravo u gradovima“ (ibid, 2006: 28).

Sveobuhvatnost pristupa u promatranju grada potvrđuje njegovu važnost za čovjeka i oblikovanje društva, ali i mnogostrukost značenja i mogućnosti shvaćanja. No, linija koja povezuje većinu teorija, a kojom se želimo baviti i unutar ovoga rada je činjenica kako grad nije samo prostor unutar kojeg se odvija život, već predstavlja kompleksan suodnos prostora i društva u kojemu se najbolje ocrtavaju globalni trendovi i društvene promjene. Osim toga, grad kao mjesto života, rada, razonode, zajedničkog djelovanja i uporabe, promatrat ćemo i kao „zajedničko dobro“ (Bauman, 2011: 97)[3] njegovih dionika, koji polažu pravo i odgovornost za njega.

2.2. Europska urbana tradicija

Dodatni problem pri definiranju fenomena grada predstavljaju i različiti kulturni i prostorni konteksti zbog kojih je gotovo nemoguće doći do univerzalne globalne definicije grada.

[3] „Ali, to znači i da se grad svojim stanovnicima predstavlja kao zajedničko dobro koje se ne može svesti na zbir individualnih ciljeva i kao zajednička zadaća koja se ne može iscrpiti mnoštvom individualnih stremljenja, kao oblik života sa samo svojim vokabularom, logikom i vlastitim programom djelovanja, koji je (a tako će nužno i ostati) dulji i bogatiji od najpotpunijeg popisa individualnih briga i čežnji (...)“ (Bauman, 2011: 97).

Tako ono što može biti uobičajeno za američki grad, ne mora biti primjenjivo na primjeru azijskoga, afričkog ili europskog grada. Kako ćemo se u ovome radu usmjeriti na europski urbani kontekst, potrebno je navesti njegove značajke. Usprkos globalizaciji i sve većoj sličnosti, na prvom mjestu mega-gradova, europska urbana tradicija sa sobom nosi poseban povijesno-kulturni kontekst, čiji korijeni sežu u građansku tradiciju antičke Grčke i Rimskog carstva koji su u europskim gradovima vidljivi i danas te ih po mnogo čemu čine različitima od ostalih globalnih gradova.

Od samih početaka urbanizacija se, na globalnoj razini, vodila u isto vrijeme sličnim i različitim putevima, ovisići o ekonomskim dinamikama, dostupnosti resursa, političkim režimima i kulturnim karakteristikama. No, posebna značajka u europskom kontekstu osnovno je shvaćanje grada i urbanosti označeno karakteristikama polisa, s agorom ili forumom te kasnije s *civitasom*[4] tj. građanstvom utemeljenim za vrijeme Rimskoga carstva. Iako u drugim dijelovima svijeta postoje mnogo veći gradovi prema veličini ili broju stanovnika, koncept građanstva kao kombinacije bivanja građaninom, građanskog prava i mjesta življenja, razvijen je uglavnom samo u europskim gradovima ili iz njih potječe. Tako, sve do današnjeg dana, javni trgovi i aktivno građanstvo imaju puno veću važnost u zapadnoj kulturi, nego u ostalim dijelovima svijeta (German Advisory Council on Global Change, 2016: 60). Čaldarović i Šarinić (2015) ističu kako Europa upravo zbog očuvanja ideala atenske demokracije s agorom kao mjestom okupljanja i rasprave, toliko puno važnosti polaže na javne prostore. Osim toga, osjetna je i potreba za aktivnim sudjelovanjem u kreiranju gradskoga života te osjećaja pripadnosti, koji se izravno mogu povezati s razvijanjem identiteta.

Važnu ulogu u europskim gradovima, kao i u pretpostavljanju njihove vrijednosti, nosi i bogata kulturna baština te se može reći kao cijeli kontinent temelji svoj identitet na idejama „kolektivne kulture“ (Dragičević i Mihaljinac, 2016: 2) i postavlja ih kao svoje prednosti i pokretače razvoja na najvišim političkim razinama (European Economic and Social Committee, 2016). Tako se upravo baština shvaća kao pokretačka sila u daljnjem razvijanju gradova (Mesić,

[4] „građanstvo, pojam kojim se označava puno članstvo u zajednici, uključujući pravo djelatnoga sudjelovanja u određivanju uvjeta života zajednice i osiguravanju jednakoga statusa pojedinaca i grupa. Podrazumijeva međuovisnost prava i dužnosti, ovlasti i ograničenja, moći i odgovornosti, a to se odnosi kako na državu tako i na sve pripadnike polit. zajednice, članove građ. društva. (...) U ant. shvaćanjima gl. značajka neke polit. zajednice (politeía, civitas) nije bio teritorij nego sveukupno građanstvo (polῖtai, cives), kojemu je bila dana mogućnost sudjelovanja u javnim poslovima zajednice.“ (Hrvatska enciklopedija, 2020a)

2019: 69), a baština i baštinski lokaliteti sve se više „mobiliziraju kao važni kulturni, politički i ekonomski resursi“ (Atkinson, 2008: 190).

2.3. Urbani identitet

Nakon definiranja grada, obuhvatiti jednostavnom definicijom identitet urbanih prostora, može se shvatiti samo kao još dublji i kompleksniji zadatak. Na prvome mjestu jer se, bez obzira na povezanost uz materijalnu baštinu i raznolikost koja se javlja kao prva asocijacija autentičnosti nekog mjesta, radi o poprilično neopipljivom fenomenu kojemu moramo istovremeno pristupati u prostornom smislu, ali i simboličkom, življenom i nematerijalnom – te ga moramo shvatiti kao fenomen iz ugla stanovnika koji u njemu žive, ali (posebice u kontekstu ovoga rada) i iz ugla onih koji mu pristupaju izvana. Nakon toga, možemo proučavati kako svojim djelovanjem utječu na oblikovanje istoga. Razlog bavljenja urbanim identitetima leži u njihovoj povezanosti s pretpostavljenom kvalitetom života u urbanim prostorima, ali i izvoru autentičnosti koje određeno mjesto čini atraktivnim, posebice u sektoru turizma. Različita mjesta svoje urbane identitete mogu temeljiti na potpuno različitim kategorijama te one ne moraju biti fiksne i određene, no potrebno je odrediti određene elemente na kojima se mogu zasnivati.

Kako navodi James Martin (2008) – „Identitet se često zaziva kako bi se označio unutarnji poredak koji ma koliko prema suvremenoj kulturnoj teoriji bio iluzoran, implicira ideju stabilnoga sebstva“ (Martin, 2008: 138). No, identiteti su fluidni i podložni neprestanim promjenama što se dobro oslikava u široko prihvaćenoj teoriji Zygmunta Baumana o tekućoj modernosti (2000). Prema navedenoj teoriji identiteti više nisu zadani i određeni, već se kroz proces individualizacije odmiču od „zadanih“ identiteta prema identitetima kao „zadatku“. Zadatku koji je proces i nikad ne može biti dovršen, baš kao što ni tekućine ne mogu zadržati oblik – moguće ih je oblikovati, ali njihovo održavanje u određenom obliku iziskuje puno pažnje i neprestanog truda koji nikad ne garantira uspjeh (ibid: 8). Identitete tako možemo shvatiti kao „izlomljenu, uslojenu, katkad nestabilnu kondenzaciju raznih društvenih utjecaja“ (Martin, 2008: 137). Iako Bauman ovu teoriju na prvom mjestu oslikava na primjeru pojedinca, ne isključuje ni ideologije, prostore, objekte – kao ni prostor grada.

Naravno, važan dio urbanog identiteta usmjeren je na čvrste, fizičke aspekte mjesta, na osnovnoj razini - na njihove elemente i načine na koji su organizirani, a taj dio identiteta možemo nazvati prostornim identitetom – onim koji nam pomaže pri razlikovanju jednog mjesta od drugog (Bernardo, Almeida i Martins, 2016: 1). Osim toga, ovdje moramo dodati i kategoriju javnog, kao i stambenog prostora, koji su od veće važnosti za stanovnike određenog mjesta. Važnost javnog prostora posebno je istaknuta u kategoriji europskog grada, dok stambeni prostor možemo promatrati kao osnovnu jedinicu grada iz koje pojedinci grade identitet i osjećaj pripadnosti. Motiv za isticanje stambenog prostora pronalazimo u činjenici da je on za rad posebno važan jer se može shvatiti, osim kao osnovna jedinica za izgradnju identiteta pojedinca, a zatim i grada, i kao temeljna jedinica komodifikacije kojom će se rad podrobnije baviti.

Pri proučavanju stambenog prostora, možemo istaknuti njegove nematerijalne dimenzije (Thorns. 2002: 103) tj. odnose između stambenog prostora kao materijalnog objekta i skloništa te stambenog prostora kao simboličke jedinice koja se odnosi na proizvodnju odnosa i značenja. Prema teorijama Marshalla McLuhana (2008), sve ljudske tvorevine možemo shvatiti kao određeni čovjekov produžetak koji ne zaobilazi ni prostore življenja - „Stambeni prostor kao sklonište predstavlja produžetak naših tjelesnih mehanizama za nadziranje topline – kolektivnu kožu ili komad odjeće.“ (McLuhan, 2008: 111). Ilustracija simboličke prakse davanja identiteta prostoru življenja može se iščitati i iz ljudske prakse u kojoj „kuće pretvaraju u domove“ – sociolog David C. Thorns (2002: 103) objašnjava ovu praksu kao aktivni, svjesni proces od velike važnosti za ljude, koji je nerijetko prvi na listi prioriteta pri promjeni ili kreiranju stambenog prostora. Pretvaranje stambenih prostora u „domove“ tako se predstavlja kao praksa kreiranja vlastitog osjećaja prostora i identiteta. Ono što vrijedi za stambeni prostor, može se ilustrirati i na prostor grada na makro razini. Nastavljajući se na teoriju o stambenim prostorima, McLuhan (2008) tvrdi – „Gradovi su još dalji produžetak tjelesnih organa za udovoljavanje potrebama velikih skupina.“ (McLuhan, 2008: 111) – koji tvore kolektivni dom svojim stanovnicima.

S druge strane, urbani identitet sastoji se i od uspomena i simboličkih značenja koji su povezani s određenim prostorom, kako osobnih, tako i društvenih i kulturnih. Ove karakteristike određene su ljudskim shvaćanjem, kako iz perspektive njegovih stanovnika, tako i iz perspektive drugih – uglavnom turista (Bernardo, Almeida i Martins, 2016: 1), ali i „potrošača“ medijski

posredovanih značenja. Urbani identitet prema Bernardo, Almeida i Martins (2016) možemo promatrati kroz individualnu i društvenu kategoriju. Individualna kategorija rezultat je pojedinačnih interakcija s određenim prostorom, a utemeljena je na emocionalnoj povezanosti s prostorom koja može sadržavati dijelove osobne povijesti i uspomena, generacijske pripadnosti i drugih elemenata. Individualna povezanost može obuhvaćati varijable kao što su dužina boravka, mobilnost, društveni identitet i dob. Dok društvena kategorija sadrži aspekte prostora koji su rezultat društvene konstrukcije – ona je proizvod zajedničkog ponašanja i kulturnih procesa (Bernardo, Almeida i Martins, 2016: 1-3).

Prema izvještaju organizacije German Advisory Council on Global Change (2016: 89-90) ljudi u idealnim uvjetima razvijaju identitet mjesta koji odigrava veliku ulogu u njihovoj slici o sebi samima što im posljedično pomaže u iskazivanju želje za preuzimanjem odgovornosti za vlastito okruženje i povećanjem percipirane kvalitete života. Autori također ističu kako identitet mjesta i vezanost nisu čisto metalni konstrukti koje ljudi razvijaju u izolaciji i individualnosti, već su utemeljeni na specifičnim interakcijama s okruženjem i društvenom okolinom, te se mogu shvatiti i kao dijelom „narativa o sebi“ koji predstavlja dio osobne prezentacije u društvenim interakcijama, kao i u autopercepciji. Bernardo, Almeida i Martins (2016: 3) ističu kako mjesto može posjedovati broj identiteta jednak broju pojedinaca koje možemo povezati s njim, te kako i ukoliko postoji kolektivna percepcija mjesta, uvijek postoji i određeni stupanj odstupanja između pojedinaca, a posebice između pojedinca i grupe u shvaćanju iste.

2.4. Medijski oblikovani identiteti i brendiranje gradova

Unutar suvremenih trendova, sve važniju ulogu u urbanim identitetima imaju i medijski posredovane reprezentacije, kao i prakse brendiranja gradova. Veliki udio znanja koji posjedujemo o određenom urbanom prostoru i životu dolazi iz informacija posredovanih medijima, televizijom, filmovima, internetom i dr. (Thorns, 2002: 70) stvarajući identitet grada koji je sačinjen koliko od političke povijesti grada, toliko i od literature, filma, glazbe, mitova, naziva ulica, arhitektura i ostalih medija (Dragičević i Mihaljinac, 2016: 2-3). Prema Baudrillardu (1988) to dovodi do pojave „hiper-realnosti“ u kojoj vjerujemo da poznajemo mjesta koja nismo fizički posjetili koju dodatno oslikava i simbolički povezuje s osjećajem koji se javlja „kada iskoračite iz talijanske ili nizozemske galerije u grad koji se doima kao potpuna

refleksija slika koje ste upravo vidjeli, kao da je grad izašao iz slika, a ne upravo suprotno.“ (Baudrillard, 1988, citiran u Clarke, 2005: 1), isto tako tvrdi kako se podjednako doima kao da je američki grad (ali teorija se može primijeniti i na bilo koji drugi grad i medij, o.a.) proizašao iz filmova i kako bismo shvatili njegovu „tajnu“ trebali bismo mu pristupiti prvo posredstvom ekrana, a zatim krenuti prema njegovim ulicama (Clarke, 2005: 1). Jasan utjecaj priznat je i u književnosti koja bilježi transformacije urbanog krajolika u svojim tekstovima stvarajući tako „imaginarne i simboličke slike grada“ (Nemec, 2010: 245). Mnogi su gradovi tako „okamenili“ svoje identitete kroz medijske slike, što im je pružilo i priliku da postanu atraktivniji i monetiziraju svoju autentičnost.

No, to je dalo ideju i brojnim drugim gradovima i mjestima da porade na prepoznavanju svoje autentičnosti i uključe se u proces individualizacije, uglavnom kako bi iz iste ostvarili neku vrstu dobiti, uključujući se u sveprisutni globalni trend brendiranja gradova, ali i drugih mjesta i područja. Gradovi se tako, kao i pojedinci, sve češće hvataju u bitku s identitetima, što je vidljivo u brojnosti studija i istraživanja posvećenim otkrivanju, prepoznavanju ili kreiranju urbanih identiteta te njihovom konstantnom mjerenju i ponovnom određivanju – jer „potreba da postanemo ono što jesmo je značajka modernog života“ (Sartre. citiran u Bauman, 2000: 32) – od koje ne mogu odstupiti ni subjekti, ni prostori. Tako gradovi i njihovi dionici često kreiraju i obavljaju određene kulturne i druge prakse ne bi li očuvali ili iznova stvorili ono što se može smatrati univerzalnim i autentičnim identitetom kroz prakse brendiranja. Istaknuti antropolog i geograf David Harvey (2008) tvrdi kako u razdoblju globalizacije ideje mjesta postaju važne, a ne manje važne, „ističući da je navodna specifičnost mjesta (u smislu njegove povijesti, kulture, okoline itd.) presudna za neprekidno održavanje prostornih procesa akumulacije kapitala“ (Harvey, 2008: 76). Dok kritički pristupi otkrivaju kako se baština i baštinski lokaliteti „sve više mobiliziraju kao važni kulturni, politički i ekonomski resursi u našem suvremenom svijetu (...) jer mjesta grčevito nastoje plasirati na tržište distinktivan identitet koji bi mogao privući dio turističkog prometa (MacCannell 1992)“ (Atkinson, 2008: 190).

Upravo pojavom turističke atraktivnosti dolazimo do potrebe za pristupanju kategoriji identiteta kroz dvije različite perspektive, koje se prema imagološkoj teoriji mogu promatrati kao „autopredodžbe“ i „heteropredodžbe“ (Dukić et al., 2009) – perspektive lokalnog stanovništva (autopredodžbe), ali i vanjske perspektive koja pridonosi oblikovanju identiteta od strane turista

(heteropredodžbe), kao i onih koji ga „virtualno“ konzumiraju, uglavnom putem Interneta i novih medijskih alata. Također je važno istaknuti kako obje strane imaju važnu ulogu u kreiranju i promjenama istoga, te svojim međusobnim djelovanjem nerijetko postavljaju grad u ulogu prostora nad kojim traje borba u prevlasti individualnih interesa. Navedene značajke i procesi upućuju na mnogostrukost izvorišta identiteta, ali i načina oblikovanja i perspektiva iz kojih im se pristupa. Važno je napomenuti i kako društvene promjene mogu biti shvaćene kao prijetnje identitetu, čak i kada je on uspostavljen, a njegova uloga bez obzira na prijepore, i dalje mora biti shvaćena kao izvor percipirane kvalitete života njegovih stanovnika. Stoga u ovom radu, nakon zbira svih kategorija i povezivanja s prostorom grada, koji smo već definirali kao „zajedničko dobro“, identitet grada želimo postaviti kao kategoriju koja nije fiksna i jasno odrediva, ali postoji i ima svoju važnost u mentalnoj slici pojedinca i kolektiva, dok njezina bit leži u ideji predstavljanja življenja kolektivne kulture.

3. O UTJECAJU MEDIJA

Tijekom dvadesetog stoljeća svijet je preplavila najintenzivnija pojava novih medija otkad je ljudske povijesti uzrokujući rapidne društvene promjene, od načina komunikacije do potpunog nestajanja velikog dijela tradicionalnih društava i spajanja svijeta u ono što je poznati teoretičar medija M. McLuhan nazvao „globalnim selom“. Upravom je pojavom njegovih teorija došlo i do prvih razmatranja medija ne kao alata ljudskog izražavanja i povezivanja, već kao ljudskih produžetaka i sredstva koji mogu prouzrokovati promjene u društvenom tkivu. McLuhan je shvaćao ljudski strah izazvan pojavom novih medija, kao i nespremnost društva da se s njima nosi. Tu nesposobnost povezivao je s pogrešnom i pretjeranom usmjerenošću na sadržaje medija te je zagovarao revolucionarnu ideju prema kojoj se za shvaćanje utjecaja treba usmjeriti na proučavanje samog medija te da oni koji se zanimaju za njihov sadržaj nalaze u položaju liječnika koji pri liječenju zanemaruju sindrom bolesti. (McLuhan, 1973, 2008)

> „Novi mediji i tehnologije s pomoću kojih se proširujemo i produžujemo, dijelovi su goleme kolektivne operacije koja se izvodi na društvenome tijelu bez ikakvih antiseptičkih sredstava. Ako su te operacije potrebne, mora se uzeti u obzir neizbježnost zaraze cjelokupnog sustava tijekom operacije. Naime, kad se kakvom novom tehnologijom obavljaju operacije na društvu, područje reza nije najviše pogođeno. Područje utjecaja i reza neosjetljivo je. Promjene zahvaćaju cijeli sustav.“ (McLuhan, 2008: 62)

Izvor svojih teorija McLuhan je pronašao u onom što naziva *Gutenbergovom galaksijom* (McLuhan, 1973) i revolucijom izazvanom pojavom tiskarskog stroja koji je omogućio prvi val individualizacije i sveobuhvatno promijenio dotadašnje društvo. Mnogi teoretičari i McLuhanovi nasljednici smatraju kako je predvidio i pojavu interneta, kao i njegovog utjecaja na povezanost društva. Vodeći se McLuhanovom teorijom, sociolog M. Castells upravo je s pojavom interneta i novih komunikacijskih medija predložio nastanak novog svijeta komunikacije – „Internet galaksiju“, kao i novu društvenu paradigmu „umreženog društva“. Castells (2000, 2003) je također isticao učinak novih tehnologija, smatrajući kako je informacija sastavni dio svake ljudske aktivnosti koja kroz nove tehnološke medije izravno oblikuje sve procese individualnog i kolektivnog postojanja, te kako suvremeno društvo živi u medijskom okolišu unutar kojega

većina simboličkih podražaja dolazi upravo iz medija. Kroz dva navedena koncepta ponudio je i brojne druge važne teorije unutar kojih se velikim dijelom osvrnuo i na utjecaj medija, posebice interneta, na gradove. Iako se razdoblje vezano uz dolazak i razvoj interneta predstavljalo kao kraj geografije, Castells (2003) odstupa od tih mišljenja, smatrajući kako će gradovi ostati važni kao mjesta ljudske aktivnosti i razvoja te predlaže svoju teoriju „prostora tokova" nasuprot „prostorima mjesta" kao novog oblika prostora karakterističnog za Informacijsko doba. „Prostori tokova" nisu lišeni fizičkog mjesta, već povezuju mjesta pomoću telekomunikacijskih računalnih mreža i iznova definiraju udaljenost, ne ukidajući geografiju. Dok su „prostori mjesta" prostori svakodnevnog iskustva i realnog, a ne virtualnog života, „prostori tokova" često se povezuju s ekonomskim aktivnostima i istoznačni su kapitalu te unutar svog brzog kretanja cijelom planetom dotiču „prostore mjesta" zaustavljajući se povremeno u njima pokušavajući u plasirati određenu investiciju, pokrenuti posao ili mjesto jednostavno obilježiti određenim novim sadržajem (Šarinić, Čalardović, 2015: 20). Unutar Castellsovih teorija, zasnovanih na marksističkoj teoriji, značajnu ulogu u razvoju interneta i „umreženog društva" ima ekonomska aktivnost, a Castells smatra kako su upravo poduzetnici proširili internet na cijelo društvo. Stoga predstavlja i ideju informatičkog, globalnog grada, koji ne predstavlja mjesto već proces koji označava strukturalna dominacija „prostora tokova" (Castells, 2000, 2003).

Navedene teorije tako mogu poslužiti i kao polazišna točka za shvaćanje utjecaja medija kakvim se želimo baviti. Prema McLuhanovoj teoriji vodit ćemo se utjecajem samih medijskih alata, a ne njihovog sadržaja, na društvo u okvirima grada oslikavajući promjene nastale, onim što prema Castellsovoj teoriji „prostora tokova" možemo shvatiti kao strujanjima kapitala, kroz europske gradove. Navedena strujanja tako povezujemo uz nove medijske alate i platforme dostupne putem interneta koji su se razvili kao simptom ili posljedica rasta i razvoja turizma unutar gradova. Skupnim nazivom ovakvi alati i platforme dio su kolaborativne ekonomije i ekonomije dijeljenja o kojoj ćemo više govoriti u daljnjem tekstu.

4. O TURIZMU

„Držati se čvrstog tla nije više tako važno ako se do čvrstog tla može doći s njega otići iz pukog hira, u malo vremena ili u sekundu dvije.“ (Bauman, 2011: 20)

Putovanje i mobilnost među temeljnim su značajkama života suvremenog čovjeka. Kao što je slučaj i s razvojem medija, turizam se rapidno proširio i ušao u živote većine ljudi razvijenog svijeta tijekom dvadesetog stoljeća. Tempo njegovog razvoja i važnosti u 21. stoljeću nastavio je ubrzano rasti, a turizam se usprkos gospodarskim benefitima sve češće počeo promatrati i kao potencijalni problem zbog svojih ekoloških i društvenih posljedica. Ako ćemo medije promatrati kao pokretače društvenih promjena, turizam se onda postavlja kao onaj koji osigurava da one posredstvom globalnog kretanja ljudi stignu do svakog kutka na zemaljskoj kugli. No, čak ni njegov razoran utjecaj ne uspijeva turizam svrgnuti s trona suvremenih društvenih aktivnosti.

Turizam se prema Hrvatskoj enciklopediji definira kao „ukupnost odnosa i pojava koji proizlaze iz putovanja i boravka posjetitelja nekog mjesta, ako je takvo putovanje poduzeto radi odmora i uživanja te se njime ne zasniva stalno prebivalište i ne poduzima se neka gospodarska djelatnost“ (Hrvatska enciklopedija, 2020b). Dok je na globalnoj razini uglavnom prihvaćena nešto drugačija definicija Svjetske turističke organizacije (UNWTO) koja turizam predstavlja kao socijalni, kulturni i ekonomski fenomen koji podrazumijeva kretanje ljudi prema zemljama ili mjestima van svog uobičajenog okruženja radi osobnih ili poslovnih razloga (UNWTO, 2020). Sektor turizma iznimno je velik i bilježi konstantan rast, 2019. godine 10,3 posto svjetskog bruto domaćeg proizvoda dolazio je iz turizma, unutar kojeg je bilo zaposleno 330 milijuna ljudi (WTTC, 2020) čineći ga tako jednom od najvećih industrija na svijetu.

Hrvatski putopisac i fotograf Davor Rostuhar (2012) u dijelu *Degustacija slobode*, u kojem se primarno bavi razlozima zbog kojih ljudi putuju, donosi sveobuhvatan presjek turističkih praksi i aktivnosti od samih početaka ljudske civilizacije. Prema Rostuharu (2012) neki od glavnih razloga zbog kojih su prvi ljudi putovali bili su uglavnom vezani uz strah i pronalazak hrane, a turizam kakvim ga poznajemo danas, onaj vođen zadovoljstvom, poznat nam je tek unazad nekoliko stoljeća. Putovanja iz plemenitih razloga poput obrazovanja, sporta, religije, zabave i dr., prepoznata su još u antičkoj Grčkoj, a generacije grčkih učenjaka poput Platona,

Pitagore, Homera i drugih putovale u Egipat radi prikupljanja znanja. U Rimskom carstvu za mirnih su se razdoblja razvijenom infrastrukturom, građenom za potrebe ratovanja, koristili bogati pojedinci željni pustolovine, zabave i kulture. Rimski filozof Seneka smatra se jednim od prvih kritičara putovanja koji je smatrao kako ljudi lutaju bez određenog cilja tražeći nove senzacije i užitke jer uvijek žele biti negdje drugdje. Tijekom kasnijeg srednjeg vijeka najpoznatija putovanja vezala su se uz hodočašća u Svetu zemlju, kada su se počeli nazirati prvi obrisi turizma kakvog poznajemo danas. Crkva je gradila prva prenoćišta za hodočasnike, u kojima su se mogli pronaći i zabavni sadržaji, za hodočasnike su se pisali prvi vodiči i organizirale redovne ture iz Venecije u Jeruzalem. Kasniji istraživački pohodi, osim pronalazaka novih teritorija i buđenja ideje o stvaranju novoga svijeta, ostavili su neizbrisive negativne posljedice na brojna društva te ukazali na razornu prirodu putovanja na domaće stanovništvo. Europski istraživači na nove teritorije donijeli su bolesti koje su ga opustošile, a preostali stanovnici trpjeli su gorak tretman i uglavnom postali besplatna radna snaga svojim osvajačima koji su ih nerijetko doživljavali i prema njima se odnosili kao prema divljacima ravnim životinjama. Iako se današnje norme ponašanja uvelike razlikuju, postoji uvjerenje kako su još uvijek vidljivi utjecaji prvih stereotipa zbog kojih mnogi u ponašanju određenih turista prepoznaju ostatke osvajačke kulture. Istraživačka iskustva i dojmovi s Novog kontinenta, kao i spoznaje o drugim kulturama, potaknule su u Europi razvoj novog tipa putovanja radi učenja tzv. „Velikog putovanja“ (*Grad Tour*). Ova vrsta putovanja bila je uobičajena za mlađe članove gornjeg staleža koji su odlazili na putovanje unutar i van svoje domovine kako bi stjecali konkretna znanja i životna iskustva nakon završenog formalnog obrazovanja. Tijekom 17. i 18. stoljeća te pod utjecajem Francuske revolucije, pripadnici sve bogatijeg i slobodnijeg srednjeg staleža počeli su putovati prvo u kupališta diljem Europe, a zatim i na europske plaže - nakon što su liječnici počeli isticati ljekoviti učinak bivanja na obalama mora. No, kako ističe Rostuhar (2012), prvi važniji pomak koji je omogućio da turizam preraste u industriju, dogodio se dolaskom industrijske revolucije i pojavom prvih željeznica i parobroda. Turizam je tada mogao postati masovniji i pristupačniji većem broju ljudi. Prve turističke ture vežu se upravo uz putovanja vlakom, jednostavne izlete i početak brendiranja destinacija radi stvaranja jedinstvenog turističkog proizvoda. Uz dostupnu infrastrukturu, na razvoj turizma utjecala je i nova podjela rada i slobodnog vremena, koje je postalo ograničeno, kao i pojava zasićenosti novog gradskog stanovništva njegovom napučenošću i zagađenošću. Tako je došlo i do ponovne

zanesenosti prirodnim ljepotama i romantičarskim željama za povratkom prirodi. Nakon Drugog svjetskog rata, dodatno ubrzanje osigurao je razvoj zračnog prometa, kao i ostalih načina prometovanja te kraće radno vrijeme i sve intenzivnija potreba za izlaskom iz gradova, koju je kasnije pratio i sve jeftiniji automobilski i drugi prijevoz (Rostuhar, 2012). Turizam je tako tijekom velikog dijela 20. stoljeća bio jasno definirana aktivnost koja se odvijala na specifičnim mjestima, u određenim vremenskim periodima. Konvencionalni modeli turizma povezuju se uglavnom uz plaže, koje bi turisti posjećivali tijekom sezone radi odmora i odmaka od svakodnevice, te uz određene turističke atrakcije koje su predstavljene kao mjesta koja je važno posjetiti. No, sve ubrzaniji razvoj turizma tijekom posljednjih nekoliko desetljeća proširio je turističke konzumerističke prakse u najudaljenije dijelove planeta, kao i u uobičajena, svakodnevna mjesta (Richards. 2016b).

Turizam se tako odmaknuo od jasne aktivnosti „turista“ na određenim „turističkim mjestima“ u određenom vremenu. Sada je više riječ o pokretnom, teško odredivom procesu stvaranja značenja u koji su uključeni gotovo svi pripadnici razvijenog svijeta, bilo u vidu njegovog konzumiranja ili proizvodnje (Richards, 2016a). Putovanje i upoznavanje novih mjesta i kultura postao je svojevrstan prioritet suvremenog čovjeka. U svome djelu *Putujuće čovječanstvo* začetnik koncepta održivog turizma J. Krippendorf (1986) naglasak stavlja na društveni utjecaj na pojedinca i njegovu želju za putovanjem. Krippendorf tako ističe kako pojedinčeva želja za putovanjem ne dolazi toliko iz individualnog poticaja koliko se rađa pod utjecajem društvene sredine i njezinih snaga[5] koje pojačavaju težnju za odlaskom. U vremenu putujućeg čovječanstva tako je važnije opravdati razloge zbog kojih se ne putuje u slobodno vrijeme, nego opravdavati želju za odlaskom. Slično zaključuje i Z. Bauman (2000; 2011) kada govori kako biti moderan čovjek znači biti u stalnom pokretu i nemogućnosti mirovanja. Sociolog John Urry (2002) modernim subjektom također smatra subjekt u pokretu, a bit porasti turizma vidi u odnosu radnog i slobodnog vremena koji potiče potrošnju i konzumiranje vremena. Navedenu teoriju objašnjava kao mogućnost da se izbjegne rad i na određeno vrijeme

[5] Krippendorf pod navedenim snagama podrazumijeva prakse planiranja godišnjeg radnog vremena i školske godine, širenje vijesti putem radija i televizije u kojima se pojmovi odmora i putovanja spominju u jednom dahu, kao i prisutnost velikog broja filmova, kazališnih predstava i romana u kojima se radnja odvija na turističkim mjestima ili se u njima romantizira ugođaj putovanja. Navedene elemente smatra općom propagandom i modom koja izaziva čežnju za „suncem, pijeskom i morem, netaknutom prirodom, za slatkom besposlicom ili žestokom pustolovinom“. Uz njih ističe i utjecaj užeg društvenog okruženja – susjeda, prijatelja i članova obitelji koji sa sobom donose atraktivne priče sa putovanja. (Krippendorf, 1986: 39)

zamjeni odmorom koje podrazumijeva putovanje. Urry također predstavlja ideju o građanskim pravima kao pravima koja uključuju prava da se konzumiraju druge kulture i mjesta širom svijeta, a modernog subjekta predstavlja kao osobu koja može koristiti ta prava.

Upravo zato je turizam postao sve veća i zanimljivija tema u akademskim istraživanjima. Novi pristupi proučavanju turizma predlažu kako se svijet u kojemu mobilnost ljudi i stvari dotiče sve domene ljudskog života ne može promatrati u stanju mirovanja. Potrebno je promatrati pokretno društvo koje svojom mobilnošću mijenja definicije prostora i vremena jer je pod utjecajem navedenih promjena došlo i do fundamentalne promjene u odnosu turizma i svakodnevnog života. Turizam je postao sastavan za šire procese ekonomskog i političkog razvoja, pa čak i svakodnevnog života zbog kojeg ga se ne može promatrati kao izolirani otok (Richards i Russo, 2016).

No, što su temeljne odrednice turizma danas? Od samih početaka nešto masovnijeg turizma u Europi, bogatije putnike na njihovim turističkim destinacijama ubrzo bi počeli pratiti i pripadnici siromašnijih slojeva što bi aristokraciju tjeralo da krene tražiti nove prostore za odmor. Slična situacija vidljiva je i danas. Rostuhar (2012) ističe kako želja „svakog društvenog sloja da se odvoji od nižeg društvenog sloja karakterizira turizam od samih njegovih početaka i vodi do stalnog otkrivanja novih, još netaknutih područja“ (ibid: 53). Mike Crang (2008) navodi kako je antropolog Dean MacCannell promatrajući slične prakse predložio ideju kako je turizam „potraga za autentičnim“. Potvrda njegove ideje vidljiva je u gotovo svim turističkim kampanjama koje neizostavno promoviraju istinska mjesta i autentična iskustva. Postoje brojni lokalni primjeri koji potvrđuju te prakse koje dokazuju kako je ponuda autentičnog iskustva ili proizvoda ključna u sektoru turizma.



Slika 1. Prava zimska atmosfera Alpskog sela u Kranjskoj Gori (Preuzeto s http://www.kranjska-gora.si)



Slika 2. Autentična iskustva izvan kultnih Dubrovačkih zidina (preuzeto s http://dubrovniksungardens.com)



Slika 3. Autentično zagrebačko iskustvo (preuzeto s http://zagrebpoint.net)

Na slikama 1.,2. i 3. moguće je vidjeti kako je autentičnost određenog iskustva iznimno važna u destinacijskom marketingu. Od „prave zimske atmosfere Alpskog sela“ (slika 1.), „autentičnih doživljaja izvan kultnih [dubrovačkih] kamenih zidina“ (slika 2.) do autentičnog iskustva zagrebačkog Gornjeg grada (slika 3.) koje se postiže korištenjem uspinjače, jedinstvenost i istinska lokalna iskustva temelji su kvalitetne turističke ponude koja pokreće i

motivira potrošače – turiste. John Urry (1995) predstavlja slične ideje u svojoj teoriji o „turističkom pogledu“ te napominje kako je „turistički pogled“ izgrađen kroz znakove te kako turizam uključuje kolekcije takvih znakova koje motiviraju ljude da se kreću kako bi ih iščitavali. Kako bi ilustrirao ovu tezu Urry citira Jonathana Cullera koji to opisuje na sljedeći način: „Po cijelome svijetu raspršuju se neopjevane vojske semiotičara, turisti, tražeći znakove koji označavaju francusko, znakove tipičnog talijanskog ponašanja, jedinstvene orijentalne prizore, tipične američke ceste, tradicionalne engleske pubove“ (Culler, 1981, navedeno u Urry, 1995: 133).

Već smo spomenuli kako su liječnici tijekom 19. stoljeća promovirali zdravstvene dobrobiti bivanja na moru, a romantični zanesenjaci hitali su u prirodu kako bi se vratili izvoru ljudske prirode i biti. Isto tako, u posljednjih nekoliko desetljeća u potrazi za autentičnošću, ljudi su krenuli prema gradovima kada je priroda postala prenapučena.

Tako se pojavio i urbani turizam, koji se prema brojnim istraživanjima razvija brže i jače nego bilo koja druga grana turizma. Richards i Marques (2018: 15) ističu kako 26% svih turističkih putovanja spada pod urbani turizam čiji se trend rasta procjenjuje na 16% godišnje, dok je u Europi taj rast čak i veći i bliži je godišnjem rastu od 20%. Gradovi su postali novi prostori i izvori kulture i civilizacijskog napretka - mjesta koja nude bogate kulturne sadržaje ili su posredstvom medija postali kulturni sadržaj sami po sebi (vidi u 1.3. Urbani identitet). Uz to su i živa, dinamična mjesta koja se pod utjecajem svojih stanovnika iznova mijenjaju ili pod utjecajem povijesne određenosti ostaju barem djelomično ista. Prema Šarinić, Čaldarović (2015) turizam koristi upravo te specifičnosti kako bi zainteresirao pojedince da posjete određeno mjesto, ali i navode kako se navedena obilježja mjesta u suvremenom društvu sve više proizvode i umjetno (ibid, 196). Upravo to upućuje na sljedeću činjenicu, koja se romantiziranjem i sveprisutnošću putovanja vrlo često previđa – usprkos mogućnosti da se putovanje vidi kao određena vrsta učenja, razvijanja pojedinca i međusobnog povezivanja – na prvom mjestu se radi o tržišnom proizvodu. Tako još Krippendorf (1986) prije izlaganja ideje o održivom turizmu govori o komercijalizaciji potrebe za putovanjima koja se obavlja prema osnovnim marketinškim

pravilima. Utvrđena pravila ista su kod prodaje turističkog proizvoda i kod prodaje usisavača, automobila ili bilo kojeg drugog potrošnog dobra[6].

Prema Bernardo, Almeida i Martins (2015) trgovačka razmjena u turizmu temelji se na fizičkom, društvenom, ekonomskom i kulturnom karakteru posebnih mjesta, a turistički promotori kao najvažniji faktor u razmjeni vide identitet prostora tj. gradova. Identitet gradova jednako je važan i turistima, koji ga također ističu kao jedan od najvažnijih faktora pri odabiru mjesta koje će posjetiti.

Naravno, za što uspješniju razmjenu važna je kvalitetna promocija, što se može i mora primijeniti i kod turističkih proizvoda. David Thorns u svome djelu *The Transformation of Cities: Urban Theory and Urban Life* (2002: 144-145) navodi promociju mjesta kao proces u kojem se gradovi, regije i države prožimaju novim značenjima kroz posredovanje oglašavanja, uokvirivanja i tržišnog pozicioniranja koja dovodi do komodifikacije prostora i zamućivanja granice između stvarnog i umjetnog. Mjesta tako postaju roba čija je tržišna vrijednost važnija od one uporabne.

Razvojem medija mijenjaju se i načini kojima se proizvodi i reprezentira autentičnost određenih mjesta. Turizam je u prošlosti bio vođen od strane turističke industrije i masovnih medija koji su putem svojih kanala usmjeravali pažnju prema određenim mjestima koje je važno posjetiti. No, velika promjena dogodila se demokratizacijom turističke proizvodnje. Turizam je tako doživio prijelaz od industrije čiji su proizvođači velike kompanije koje nude proizvode potrošačima, do turizma kao procesa su-proizvodnje između ponuditelja i korisnika. Tako turisti osim što posjećuju mjesta, ista opisuju, analiziraju i kritiziraju putem različitih mrežnih alata – poput TripAdvisora[7] ili Virtual Turista (Richards, 2016b: 1-2) ili stvaraju vlastite sadržaje putem društvenih mreža. Demokratizacija se dakle uvelike odvila pod utjecajem razvoja informatičkih sustava – interneta – koji su omogućili manjim dionicima da se pojave na tržištu kao ponuditelji i proizvođači turističkih usluga i sadržaja u dobu koje Castells (2003) naziva Internet galaksijom. Nove komunikacijske mogućnosti dostupne putem interneta omogućile su i „običnim ljudima“ - uglavnom stanovnicima gradova - da postanu proizvođači turističke ponude. Iako ovo nije novi

[6] Krippendorf je „prodavače robe za putovanja“ opisivao kao obične trgovce koje ne zanimaju razlozi putovanja, već njihova brojnost koja rezultira kratkoročnim profitom, a ne razvojem skladnog turizma. (Krippendorf, 1986)
[7] TripAdvisor je samo 2015. godine imao 375 milijuna mjesečnih posjeitelja i 250 milijuna recenzija o 5 milijuna mjesta širom svijeta. (Richards, 2016b: 2)

fenomen jer su pojedinci oduvijek osiguravali smještaj ili bili turistički vodiči, veliku promjenu donosi dostupnost ovakvih usluga i mogućnosti povezivanja s krajnjim korisnicima, kao i brzina kojom sadržaji postaju dostupni (Richards, 2016b: 1).

Iako su sve navedene promjene imale izrazit utjecaj i na sektor turizma, jednu od najvećih prekretnica zasigurno možemo povezati uz pojavu mrežnog alata Airbnb, koji je u potpunosti uzdrmao postojeće turističke obrasce i pokazao pravu moć mrežnog poslovanja, a može poslužiti i kao zanimljiva ilustracija djelovanja „prostora tokova“ na urbanom tkivu.

4.1. Airbnb i kolaborativni turizam

Airbnb na prvi pogled ima jednostavnu filozofiju i predstavlja se kao mrežni tržišni alat koji spaja ljude koji žele iznajmiti slobodni prostor u svojim domovima s onima koji traže smještaj. Cijeli proces od registracije, do postavljanja oglasa ili unajmljivanja smještaja odvija se putem Airbnb-ove mrežne stranice ili aplikacije. Osnivači ističu kako je ideja o kreiranju platforme nastala 2008. godine nakon što su dva dizajnera ponudila trojici putnika smještaj u vlastitom stanu zbog nedostatka hotelskog smještaja u San Franciscu (Aydin, 2019). Ako se zanemare početni problemi, platforma je vrlo brzo rasla i tako je sada, nakon nešto više od 12 godina, na Airbnb-u dostupno više od 7 milijuna smještaja u više od 220 država i preko 100 000 gradova (http://news.airbnb.com) što Airbnb čini jednim od glavnih globalnih ponuđača turističkog smještaja. Još 2014. godine Airbnb je ostvario prihode u visini od 13 milijardi američkih dolara, veće od bilo koje velike hotelske korporacije (Imperatore, 2018: 311). No, najveću popularnost Airbnb stekao je u godinama koje su slijedile - u Europi je tako najveći porast zabilježen 2016. godine, kada je gotovo 17 milijuna turista koristilo Airbnb – čineći porast od čak 70% naspram 2015. godine (Sequera i Nofre, 2018: 2). Europa ostaje najvažnije tržište ove platforme, jer se upravo u europskim gradovima nalazi više od polovice svih smještajnih kapaciteta koji se nude putem Airbnb-a (Haar, 2018: 5), a posebna popularnost zabilježena je u većim južnoeuropskim gradovima (Adamiak, 2019: 4).

Nastao na principima kolaborativne ekonomije[8], koja podrazumijeva „skup praksi modela i platformi (web stranice ili aplikacije) koje privatnim osobama nude pristup dobrima i uslugama putem kolaborativnih platformi“ (Justament, 2020), Airbnb ističe kako promovira inkluzivne turističke forme koje se razlikuju od konvencionalnih turističkih smještaja omogućavajući „običnim ljudima“ da ostvare zaradu iznajmljivanjem slobodnog prostora u vlastitom domu. Isto tako omogućava turistima, pogođenima ekonomskom krizom, da pronađu smještaj po pristupačnijim cijenama koristeći neiskorištene prostore. U okvirima kolaborativne ekonomije, Airbnb daleko je najvažnija i najrasprostranjenija turistička platforma (Kadi, Plant i Seidl, 2019: 2), a ključna inovacija koju predstavlja je upravo internetsko posredovanje kratkoročnog najma u gradovima (Adamiak, 2019: 2).

Značajnim porastom novih mrežnih alata i kolaborativnih platformi, kako ističu Richards i Russo (2016), došlo je do progresivnog restrukturiranja turističkog tržišta koje je pomaknulo pažnju s „tvrdih“ faktora turističkog razvoja poput resorta, hotela i poznatih atrakcija prema „mekom“ lokalnom znanju, kreativnosti i neopipljivim resursima. Socijalna interakcija između domaćina i gostiju označava jednu od glavnih odrednica kolaborativnog turizma i cijelog ugostiteljskog iskustva iz perspektive turista. Turisti tako u ovakvoj vrsti smještaja traže hibridno iskustvo koje kombinira ugođaj doma s profesionalnom ugostiteljskim iskustvom prožetim autentičnošću. Ovakva promjena izravno utječe na temelje tradicionalne turističke ponude i promiče autentično, osobno iskustvo koje je vođeno potragom za „domom daleko od doma“ (Farmaki, Prokopis i Saveriades, 2020: 2). Lokalni način života tako je postao novi turistički proizvod, a istraživanje lokalnih barova i četvrti umjesto turističkih atrakcija postala je jedna od glavnih motivacija za putovanjem (Del Romeo Renau, 2018: 13). Mogućnost pronalaska takvog iskustva leži u činjenici da turisti po prvi puta u novijoj povijesti imaju mogućnost odsjedati u domovima lokalnog stanovništva, imati izravnu interakciju s njima i boraviti u stambenim zgradama i naseljima, a ne hotelskim kompleksima. Osim toga, postajanje mrežne platforme olakšava im ostvarivanje kontakta, što dovodi do manje potrebe za posredovanjem između turista i ponuđača turističkih proizvoda i usluga.

[8] Uz ovaj izraz, koriste se još sintagme poput ekonomija dijeljenja (*shared economy*) i ekonomija pojedinca do pojedinca (*peer-to-peer economy*).

Dok su s druge strane prema istraživanju odnosa domaćina i turista provedenom 2019. godine (Farmaki, Prokopis i Saveriades, 2020: 9) ključni motivi „domaćina“ za uključivanje – svakako profit, uz koji se podjednako ističu društveni motivi i mogućnost upoznavanja s turistima, pogotovo od strane domaćina koji nude turistički smještaj u domovima u kojima žive. Iako je ideja nastala na iznajmljivanju kreveta, sobe ili dijela doma u kojima žive domaćini, Airbnb je omogućio i oglašavanje drugačijih vrsta smještaja. Tako je pored pojedinih dijelova moguće unajmiti i cijele stanove, kuće, imanja, u kojima domaćini mogu, ali i ne moraju živjeti.

Osnova cijele platforme usmjerena na ustupanje smještaja, ali zanimljivo je napomenuti kako ni jedna smještajna jedinica nije u vlasništvu tvrtke. Ono za što su oni odgovorni jest održavanje i vođenje korisničkog sučelja, software-a i algoritama na platformi, kako bi kontrolirali što se, od koga i s kojim razlogom na istoj dijeli, a tvrtka Airbnb izravnu zaradu ostvaruje naplaćivanjem naklade za korištenje svim uključenim korisnicima. Upravo zbog svoje posredničke uloge i decentraliziranog mrežnog poslovanja, Airbnb vješto uspijeva izbjeći lokalne regulative i zakone koje se odnose na konvencionalne turističke ponude što ga čini još konkurentnijim i profitabilnijim (O'Regan, Choe, 2017: 2).

Važnost analiziranja ove platforme stoji u tome što iako je za sada jasno da se ponuda Airbnba uvelike razlikuje od onih klasičnih turističkih, još uvijek nije jasno utvrđeno kakvu globalnu društvenu ulogu ima i koje posljedice sa sobom nosi. Iako se zbog formalnog pripadanja u okvire kolaborativnog turizma Airbnb smatra pozitivnom promjenom u čvrstom i monopolističkom turističkom sektoru, realna slika ne mora se nužno uklopiti u te okvire. Farmaki, Prokopis i Saveriades (2020: 9) navode kako usprkos isticanju da Airbnb potiče „mikropoduzetničke“ aktivnosti, postoji i snažna profesionalizacija poslovanja putem platforme koja je stvorila jaku prisutnost poduzetničke aktivnosti na makro razini zbog sve veće potražnje i popularnosti. Popularnost platforme tako je motivirala brojne velike tvrtke na kupnju cijelih stambenih zgrada kako bi ih pretvorili u Airbnb smještaje što vodi do pitanja o komodifikaciji urbanih prostora i pojave kapitalističke urbanizacije kojom prostori dobivaju novo komercijalno značenje. Osim toga, profesionalizacijom poslovanja dovodi se u pitanje i postojanje autentičnog iskustva i pravog socijalnog kontakta, koji su poznati kao temelji ove platforme. Ovakve prakse počele su povlačiti pitanja o pravoj prirodi kolaborativnog turizma. Airbnb se tako sve više promatra kao urbani fenomen koji se može smatrati odgovornim za nanošenje negativnih utjecaja

na gradove u vidu porasta cijena nekretnina i najma stanova, prostorne konfiguracije, gentrifikacije, prenapučenosti i dr.

S obzirom na činjenicu kako je Airbnb nastao kao reakcija na nedovoljan broj smještaja u gradovima i s obzirom da u njima bilježi najveću popularnost, utjecaj ove platforme najvidljiviji je u njima i možemo ga promatrati kao savršenu ilustraciju strujanja kapitala kroz urbano tkivo. Iako do prije svega dvije do tri godine u medijima uglavnom nije bilo govora o utjecaju Airbnba na identitete gradova, kao i kvalitetu života u njima, takvi naslovi su sve češći i za sobom su povukli lavinu reakcija na razoran učinak masovnog i sve dostupnijeg turizma. Osobito velika zastupljenost takvih reakcija vidljiva je u europskim gradovima.

5. GRAD POD PRITISKOM

Iako su zahvaljujući suvremenim tehnologijama i medijima društvene veze i mreže sve manje vezane uz prostorne dimenzije, a društvo u užem, ali i širem smislu sve se više doživljava u simboličkom, a ne prostornom i fizičkom smislu (Šarinić i Čaldarović, 2015: 79) - veze koje ljudi ostvaruju s prostorima u kojima borave još uvijek nose veliku važnost. Na tu važnost upućuju i nezadovoljstvo koje pojedinci i grupe izražavaju putem medija, na ulicama gradova, prosvjedima, kao i prisutnost sve većeg interesa za urbanim temama u akademskim krugovima. Moguće je zaključiti kako su nove mogućnosti nastale posredstvom medija i internetskih platformi donijele brze i duboke promjene s kojima urbano društvo još uvijek teško izlazi na kraj. Ovakvim reakcijama, njihovim razlozima i mogućim rješenjima više ćemo se baviti u daljnjem tekstu.

Svaka mobilnost i društvena promjena nosi svoje posljedice, a sve brža povezanost putem mrežnih i medijskih alata samo ih umnožava. Već početkom ovog stoljeća, u značajnom djelu *Tekuća modernost* (2000: 13; 2011: 19-20), Zygmunt Bauman osvrnuo se na utjecaje sve veće mobilnosti kada je govorio o osveti nomadizma nad načelima teritorijalnosti i naseljenosti te istaknuo kako naseljenom većinom u fluidnom stadiju modernosti vlada nomadska i eksteritorijalna elita. Mobilnost je tako postala znakom moći i slobode pojedinca, koja se vrlo rijetko propitkuje. Posebice danas kada joj se može pripisati ekonomska važnost zbog razvoja gospodarstava i ostvarivanja profita kroz turizam „čija se razmjena temelji na fizičkim, socijalnim, ekonomskim i kulturnim značajkama posebnih mjesta“ (Bernardo, Almeida i Martins, 2016: 9; prijevod autorice).

Dodatan problem kod ovakvih procesa svakako nose i procesi individualizacije društva zbog kojih se pojedinci ograđuju od osobne odgovornosti. Problemom odgovornosti bavili su se brojni teoretičari. Bauman (2000: 23; 2011: 29) ga povezuje sa značajkama suvremenog društva koje općenito karakterizira manjak promišljanja, preispitivanja vlastitih odluka, ponašanja i odgovornosti uopće. Britanski sociolog John Urry (1999: 50) pak u kontekstu turizma postavlja pitanje imaju li turisti uopće odgovarajuće sposobnosti kako bi ulazili u tuđe prostore što izravno upućuje na zamjećivanje nedostatka odgovornosti povezanim s neodrživim elementima turizma. Odgovor zašto je tome tako možemo pronaći u tvrdnjama Marshalla McLuhana (2008: 85) koji

objašnjava kako samosvijest o uzrocima i granicama vlastite kulture ugrožava strukturu ega, što pojedinca tjera da ju izbjegava jer razumijevanje koči djelovanje, a ljudi su skloni djelovanju.

Pogledajmo povezanost takvih procesa s turističkim praksama. Pokušaji da se odgovori na neodrživost turizma i masovnog kretanja ljudi postoji i na globalnoj institucionalnoj razini. Kako bi odgovorila na probleme neodrživosti turizma, Svjetska turistička organizacija (WTO) još 1999. godine kreirala je *Globalni etički turistički kodeks* u kojem je postavila smjernice kojima bi se trebale smanjiti negativni učinci turizma na društvo i okolinu promičući odgovornost, jednakost i dobrobit svih sudionika turističke razmjene (Svjetska turistička organizacija, 1999). No, usprkos tome poznato je kako turizam još uvijek izaziva brojne negativne posljedice. Tako se turizmu vrlo često zamjeraju brojne materijalne štete, uglavnom izazvane prevelikim brojem turista naspram nosivosti turističkih lokaliteta. No, iako takve negativne posljedice mogu biti iznimno velike, njihova prednost je u tome što su lako mjerljive i vidljive te ih je lakše ukloniti, umanjiti i sanirati. Daleko veću štetu izazivaju posljedice turizma u socijalnom smislu (Jelinčić, Gulišija i Bekić, 2010: 27). U djelu *Kultura, turizam, interkulturalizam* (2010) autori ističu kako su česte „posljedice društvene interakcije komercijalizacija kulture, promoviranje glumljene autentičnosti i invencija tradicije, izazivanje društvenog konflikta, sukob vrijednosti, nesporazumi, stereotipizacija, negodovanje zbog prisutnosti turista, socio-ekonomska ovisnost, povećani kriminal, pa čak i prostitucija“ (ibid: 27). Rostuhar (2012: 174) ističe kako pored poznatog štetnog utjecaja na okoliš, turizam djeluje štetno i na domaće stanovništvo i lokalnu kulturu kroz eroziju tradicionalnih vrijednosti, banalizaciju običaja, gubitak kulturne raznolikosti i ovisnosti stanovništva o turizmu kao izvoru zarade što ga čini neodrživim.

Skup štetnih utjecaja zasigurno je velik, već dugo prisutan te svakome posebno možemo pristupiti i podobnije ga promatrati, no, nastojat ćemo se držati onih koje možemo izravno povezati uz turističke prakse u urbanim prostorima. Osobito one vezane uz kolaborativni turizam i pojavu platformi poput Airbnba, kao i njihovih prijetnji urbanom identitetu. Osim što je jedna od najmoćnijih platformi, Airbnb je svakako i najkontroverznija platforma koja je izgradila donekle monopolističku poziciju unutar kolaborativnog turizma te ju je važno proučavati, posebice u zemlji čije se gospodarstvo najvećim dijelom oslanja na sektor turizma. Posebna moć ovih platformi i medijskih alata temelji se na ubrzavanju procesa i produbljivanju učinaka

komodifikacije koju provode te dodatno zamućivanje odnose javnog i privatnog, kao i osobnog i komercijalnog.

5.1. Komodifikacija gradskog prostora

Zygmunt Bauman u *Tekućoj modernosti* (2000,2011) predstavlja i nadograđuje teoriju Richarda Sennetta, prema kojoj je grad „ljudska naseobina u kojoj će se vjerojatno susretati neznanci“ (Sennet, 1978, navedeno u Bauman, 2011: 96). Svojom pretpostavkom kako za rješavanje problema tih susreta i smanjivanje njihovog nepovoljnog učinka razvila „uljudnost“ – „poprilično poseban i posve sofisticiran tip umijeća (…) aktivnost koja štiti ljude jedne od drugih, a opet im omogućuju da budu u društvu jedni drugih“ (Sennet, 1978, navedeno u Bauman 2011: 97). Urbani okoliš tj. javni prostor tako je „uljudan“, kako bi bio funkcionalan. No, postoje i dvije kategorije neuljudnih mjesta od kojih u drugu kategoriju spadaju mjesta potrošnje čija je glavna funkcija da služe potrošačima. Prema Baumanu takva mjesta okupljaju velike količine ljudi, ali „ne predstavljaju okupljanja već skupljanja, (..) niti cjeline već zbireve. Koliko god puna bila, nema ničeg „kolektivnog“ na mjestima „kolektivne potrošnje“ (Bauman, 2011: 99).

Bilo bi pregrubo, postaviti cijele gradove, koji se nalaze pod turističkim pritiskom, u kategoriju „neuljudnih“ javnih prostora. No, paralela koju možemo povući jest kako se zbog komodifikacije prostora, isti i shvaća kao „mjesto potrošnje“ više nego življenog iskustva, te mu se pristupa s obrascima ponašanja karakterističnim za „neuljudne“ javne prostore čime do izražaja dolazi stav kako je to prostor podređen individualnim potrošačkim željama, potrebama i ciljevima.

Komodifikacijom prostora najpodobnije se bavio sociolog John Urry u svom znamenitom djelu *Consuming places* (Urry, 2002) u kojem ističe povezanost potrošačkih praksi i prostora. Urry navodi kako su mjesta na prvom mjestu centri potrošnje koja nude kontekst unutar kojeg se dobra i usluge uspoređuju, procjenjuju, kupuju i koriste, ali i kako se i sama mjesta konzumiraju. Mjesta prema njegovim teorijama mogu doslovno biti konzumirana jer se ono što ljudi smatraju značajnim u nekom mjestu (u to uključuje industriju, povijest, arhitekturu,literaturu i okoliš) s vremenom može iscrpiti potrošnjom, a svoje teorije najviše povezuje s uslužnim turističkim djelatnostima i praksama (Urry, 2002: 1). Problem kod definiranja i određivanja turističkog

utjecaja Urry pronalazi u raznovrsnosti i količini turističke ponude koju nije jednostavno klasificirati i odrediti. Osim toga, uvelike ističe i utjecaj koji turizam i uvećana mobilnost mogu imati na pretpostavljeni identitet određenih mjesta. Urry (2002: 166) navodi kako četvrti, gradovi i regije mogu biti preplavljeni utjecajem povećanog broja posjetitelja na određenom lokalitetu, što može rezultirati izgubljenim osjećajem pripadnosti pod utjecajem komodifikacije. Poseban utjecaj ovakvih fenomena Urry prepoznaje u europskim gradovima i njihovim identitetima te predlaže kako se najveća turistička aktivnost provodi upravo u Europi što dovodi i do značajne potrebe gradova da se predstave kao europski i tako dobiju na međunarodnoj turističkoj važnosti (Urry, 2002).

5.2. Airbnb kao pokretač urbane komodifikacije

Kako smo već naveli, upravo se u kontekstu europskih gradova sve više govori o izgubljenim identitetima, poglavito zbog sve većeg pritiska koja stvara prenapučenost i preplavljenost urbanih prostora pod utjecajem turizma. Naravno, postoje brojni elementi koji omogućavaju nastanak većeg broja problema masovnog turizma, poput dostupnosti sve većeg broja niskobudžetnih letova, mobilnosti studenata, rada na daljinu i drugih elemenata koji potiču mobilnost, od kojih se nije moguće ograditi. No, čini se kako najveći okidač za takve rasprave i medijske natpise dolazi upravo uz bavljenje pitanjima vezanim uz pojavu medijskog alata Airbnb koji je potaknuo novu lavinu nezadovoljstva.

Airbnb trguje domom, osnovnom prostornom jedinicom iz koje čovjek može graditi svoj identitet unutar zajedničkog prostora - o čemu smo već prije govorili. No, pitanje je kako se turističke prakse odražavaju na gradsko stanovništvo kada stambeni prostori namijenjeni lokalnom stanovništvu postaju osnove globalne tržišne razmjene. Upravo nam ovdje, kako je govorio Marshall McLuhan (2008), nije važan sadržaj svakog pojedinačnog elementa novog medija, tj. svaki zasebni oglas i njegove karakteristike, već glavni elementi i utjecaj pojave novog medija na društvo u cjelini.

Bez obzira je li riječ o korištenju Airbnba prema njegovoj osnovnoj ideji i od strane „običnih ljudi“ ili o konvencionalnom poslovanju, mnogi gradovi nisu znali (i još uvijek ne znaju) na vrijeme odgovoriti na promjene, dovodeći do brojnih problema i krize zbog nereguliranosti

poslovanja. Ograđivanjem od regulativa i lokalnih zakona koja su primjenjiva za konvencionalne ponuđače turističkog smještaja i sadržaja, Airbnb je već 2016. godine uspio ostvariti vrijednost od 30 milijardi američkih dolara. Iz uprave Airbnba tako navode kako bi Airbnb trebao biti isključen iz postojećih regulativa i zakona jer se njihove usluge nude putem mrežnih stranica i stoga ne bi trebale podlijegati lokalnim propisima poput postojećih lokalnih uredbi o smještaju ili zakona koji se odnose na hotele u određenim mjestima. S druge strane, Airbnb zadržava pravo na kontrolu nad uvjetima i načinima prema kojima bi ponuđači smještaja trebali poslovati (O'Regan, Choe, 2017: 2). Airbnb tako predlaže brojna uputstva prema kojima bi domaćini trebali urediti svoje prostore prema profesionalnim ugostiteljskim standardima što upućuje kako i gosti usprkos navodnim željama za autentičnim, lokalnim iskustvom očekuju hotelsku profesionalnost i standardiziranost zbog koje postoje uvjerenja kako se domaćini na neki način natječu s hotelskim standardima (Farmaki, Prokopis i Saveriades, 2020: 5). Ovakva vrsta konkurencije potvrđuje odmak od temelja kolaborativne ekonomije ka najuobičajenijem tržišnom poslovanju koje izaziva nezadovoljstvo.

Navedeno nezadovoljstvo dovelo je i do nastanka brojnih novih termina poput turistifikacije (eng. *turistification*), prekomjernog turizma (eng. *overtourism*), airbnbifikacije (eng. *Airbnbification*) i drugih. Izraz prekomjerni turizam nastao je 2016.godine kada je osnivač Skifta, jedne od vodećih mrežnih stranica koja se bavi pitanjima turističke industrije, Rafat Ali, odlučio govoriti o sve većim izazovima unutar turističke industrije i to upravo u kontekstu europskih gradova. Ali se htio odvojiti od postojećeg i sveprisutnog termina održivog turizma, jer je smatrao kako njegova uporaba više ne daje dovoljne rezultate u svijetu u kojem se te godine milijarda ljudi kretala uživajući u turističkoj potrošnji. Već tada je Ali prepoznao veliku ulogu razvoja Airbnba na procese prekomjernog turizma i u sklopu promicanja rješavanja nastalog problema često se bavio upravo izravnim utjecajem platforme na određene gradove, poput Barcelone i Lisabona (Ali, 2008). S druge strane, Richards i Marques (2018: 16) vodeći se sve većom uporabom ovog termina u široj javnosti, ističu kako prekomjerni turizam (*overtourism*) nudi suviše pojednostavljen pogled na kompleksni problem suvremenog turizma jer za negativne utjecaje odgovornost svaljuje isključivo na turiste.

Turistifikacija se pak definira kao proces relativno spontanog, neplaniranog masovnog razvoja turizma koji vodi ka transformaciji prostora u turistički proizvod, a povezuje se

uglavnom uz razvoj turističkih platformi, novih medijskih alata u turizmu i njihovog utjecaja na gradove, počevši od 2015. godine do danas (Del Romero Renau, 2018: 1). Uz to, govori se i o turističkoj gentrifikaciji[9] „kao transformaciji popularnih i radničkih četvrti u središtu grada u mjesta potrošnje“ (Mendes, 2016: 35, prijevod autorice) s ciljem širenja zabavnih sadržaja i kreiranja turističkih lokaliteta kako bi rekreacija, smještaj i dokolica postali primarna funkcija koja postupno zamjenjuje tradicionalne stambene i komercijalne funkcije (ibid.).

Iako su ovi pojmovi najzastupljeniji, izravna povezanost Airbnba dovela je do nastajanja još jednog potpuno novog pojma – airbnbifikacije. O airbnbifikaciji govori G. Richards (2016b: 10) u kontekstu povezanosti fenomena Airbnba i procesa gentrifikacije u europskim gradovima – točnije ga oslikavajući na primjeru Barcelone. Richards tako tvrdi kako su stanovnici gradova, pod utjecajem airbnbifikacije, osuđeni na odlazak iz centra grada zbog komodifikacije stambenih prostora i sve skupljih najamnina. Što ukazuje kako su privatni interesi često važniji i djeluju protiv kolektivnih interesa – onih zajedništva i suživota. Prema Richardsu (2016b: 8) oni koji iznajmljuju svoje stanove putem Airbnba suprotno propisima i regulacijama tako postavljaju vlastite interese iznad interesa svojih susjeda i sugrađana, Richards također povezuje ovakvu pojavu s jakim porastom individualizacije društva. Kao što, referirajući se na de Tocquevillea, tvrdi Zygmunt Bauman (2000: 36; 2011:41) pojedinac je najgori neprijatelj građanina koji zajedničke interese vidi samo kao dopuštenje da zadovolji vlastite.

Navedene tvrdnje potvrđuju i istraživanja koja jasno pokazuju kako većinu smještaja koji se oglašavaju preko Airbnbove platforme čine cijeli stanovi, kuće i imanja, od kojih je većina dostupna tijekom cijele godine. Dok su brojni „domaćini“ zapravo tvrtke koje posjeduju veći broj smještaja te ostvaruju velike profite. Tako je u velikom broju europskih gradova došlo do zamjetne nestašice dostupnih stambenih prostora koji nisu namijenjeni turizmu. Kenneth Haar (2018) iz Corporate Europe Observatoryja, neprofitne istraživačke organizacije, navodi i pojam „Airbnb efekt“ kako bi opisala navedene utjecaje. Haar također navodi kako se analizom smještaja došlo do rezultata koji otkrivaju kako između 47 i 87 posto oglašavanih smještaja na Airbnbu čine cijeli domovi, što upućuje kako domaćini u istima ne žive. Naravno, tu može biti riječ i o onima koji ih samo privremeno ne koriste, zbog poslovne odsutnosti, putovanja ili

[9] Prema Mesić (2019) gentrifikacija je „proces u kojem se stare zgrade ili dijelovi grad u kojem žive siromašne, radničke strukture pretvaraju u skupe, elitne zgrade za pripadnike bogatije socijalne strukture“ (Mesić, 2019, n.s.)

drugih razloga, no analize pokazuju kako postoji velik udio onih koji spadaju u kategoriju visoke dostupnosti, tj. koji se iznajmljuju više od 3 mjeseca u godini, što znači da postoji velika vjerojatnost kako se koriste samo za iznajmljivanje (Haar, 2018: 6).

Tablica 1. Broj ukupnih smještaja i smještaja koji čine cijele domove u Europskim gradovima

Grad	Ukupan broj smještaja	% smještaja koji čine cijele domove	%Visoke dostupnosti cijelih domova
London	87 235	56,0%	40,4%
Berlin	22 552	47,5%	28,2%
Barcelona	18 302	48,7%	67,1%
Paris	59 881	86,8%	28,2%
Bologna	3 542	65,9%	80,1%
Atena	9 122	87,8%	87,4%
Venecija	8 469	76,5%	84,0%
Amsterdam	18 861	73,5%	28,1%
Brisel	6 192	64,6%	57,8%
Kopenhagen	19 619	79,0%	23,6%
Lisabon	22 242	74,1%	84,9%
Edinburg	13 208	62,0%	50,3%
Madrid	17 301	64,7%	59%
Malaga	4 787	86,2%	84,4%
Mallorca	14 900	91,4%	90,4%
Manchester	865	41,3%	83,8%
Trentino	1 847	77,3%	92,0%
Beč	13 018	73,4%	56,4%

Izvor: obrada autorice (podaci preuzeti s http://insideairbnb.com, kolovoz 2020.)

Po uzoru na navedenu analizu, u tablici 1. prikazani su podaci o prisutnosti Airbnba u određenim europskim gradovima prema posljednjim dostupnim informacijama mrežne stranice Insideairbnb.com. Prema navedenom uzorku od osamnaest europskih gradova, čak 62,56% smještaja čine cijeli stanovi, kuće i imanja, od kojih u prosjeku 69,81% spada u kategoriju visoke dostupnosti iznad tri mjeseca godišnje. Navedeni brojevi ukazuju na alarmantnost stanja u Europi.

Vođeni sve jačim pritiskom i stavom Europskog suda kojom se navodi kako se pod pravima Europske unije Airbnb treba promatrati kao digitalni pružatelj informacija, a ne kao tradicionalni agent nekretninama, 2019. godine deset europskih gradova zatražilo je pomoć Europske unije u borbi protiv širenja Airbnba i sličnih platformi s objašnjenjem kako uzrokuju istiskivanje lokalnog stanovništva iz stambenih prostora, kao i da mijenjaju lica gradskih četvrti. Amsterdam, Barcelona, Berlin, Bordeaux, Brisel, Krakow, München, Paris, Valencija i Beč istaknuli su kako

„eksplozivan rast“ globalnih kolaborativnih platformi mora biti uključen u dnevni red sljedećeg skupa europskih povjerenika te su dodali kako prema njihovim uvjerenjima domovi u europskim gradovima trebaju na prvome mjestu biti korišteni za život svojih stanovnika, a ne za turističku potrošnju. Ukoliko bi Europski sud donio odluku koja se temelji na navedenom stavu, Airbnb bi zakonski mogao nastaviti sa slobodnim poslovanjem bez uplitanja gradskih i nacionalnih vlasti što bi im onemogućilo i da na bilo koji način reguliraju poslovanje i zaštite gradsko stanovništvo (Henley, 2019).

Kako navodi João Seixas (2016) – turisti mogu vjerovati kako uživaju u autentičnom i emocionalnom iskustvu i to može lagano funkcionirati. No, „gubitak stanovnika i identiteta – usprkos tome što je potonji riskantan i uvijek promjenjivi koncept – nije problem za turizam. Ali je zasigurno problem za grad i njegove stanovnike“ (ibid: 49, prijevod autorice).

6. LISABON: „AUTENTIČNOST TVOG ISKUSTVA JE POD RIZIKOM“

Uobičajeno je započeti analizu utjecaja turizma na primjerima gradova kao što su Barcelona ili Venecija, o kojima se u ovom kontekstu najviše i najčešće govori. Naravno, utjecaj na ove gradove u vidu turizma može se smatrati neupitnim upravo zbog njihove snažne medijske prisutnosti. No, takav pristup često dovodi i do ideje kako su to izolirani slučajevi koji se nisu uspjeli oduprijeti navali turizma i zato sad trpe posljedice, ako ih se uopće i doživljava kao negativne. Upravo zato u sklopu ovoga rada poseban naglasak biti će stavljen na grad o kojem se puno manje govori – glavni grad Portugala, Lisabon u kojemu se mogu ilustrirati brojni problemi drugih europskih gradova.

Dok je 2014. godine u Lisabonu bilo dostupno (samo) 2000 Airbnb smještaja (Cocola-Grant i Gago, 2019), broj je u godinama koje su slijedile eksponencijalno rastao. Prema posljednjim dostupnim informacijama, prikazanima u Tablici 1., Lisabon je jedan od gradova s najvećim udjelom ponuđenih smještaja na platformi Airbnb. Glavni grad Portugala broji oko pola milijuna stanovnika, a unutar njegovih granica moguće je pronaći više od 22 000 Airbnb smještajnih jedinica. Od tog broja 74,1% čine cijeli stanovi i kuće, a čak više od četiri petine njih dostupno je više od 3 mjeseca godišnje. Tako u Lisabonu na otprilike svaka 22 stanovnika dolazi jedan Airbnb, čineći Lisabon jednim od najgore pogođenih gradova.

Kako je došlo do toga? Pomalo zatvoren od ostatka svijeta, tik do najzapadnije točke Europe, Lisabon se godinama nije nalazio na poznatim turističkim kartama. Njegova bogata povijest i tradicija, kao i jedinstvena arhitektura tijekom dvadesetog stoljeća izgubila je većinu svojega sjaja. Uz brojne ekonomske i političke probleme s kojima se Portugal suočavao nakon desetljeća diktature, veliku ulogu odigrala je i nereguliranost tržišta nekretnina. Zamrznute najamnine (eng. *rental freeze*) desetljećima su bile karakteristične za Lisabon, zbog kojih su se stanovi u centru grada mogli unajmiti i za 40 do 100 eura mjesečno, što je rezultiralo propadanjem stambene infrastrukture zbog neisplativosti ulaganja (Glaudemans, 2016: 7). Kako je to izgledalo široj javnosti, vidjelo se 1994. godine kad je Lisabon izabran za Europsku prijestolnicu kulture. Njemački redatelj Wim Wenders tada je snimio zanimljivu odu gradu i kinematografiji – *Priču o Lisabonu* (eng. *Lisbon story*) u kojoj poetično oslikava konture grada koji će se u desetljećima koja slijede promijeniti iz korijena.

Nakon recesije koja je pogodila Europu (2008. – 2014.) brojne europske vlasti odlučile se na donošenje mjera koje potiču turistički razvoj kako bi potaknule gospodarski rast (Blanco-Romero et al. 2019; Sequera, Nofre, 2018). Istim putem krenule su i portugalske vlasti odlučivši kako će turistička i urbana rehabilitacija poslužiti kao središnji sektori kojima će se portugalska ekonomija, kao i društvo u cjelini pokušati izvući iz krize. Nacionalne i lokalne vlasti razvile su značajan broj zakonodavnih inicijativa kojima su željele privući transnacionalna ulaganja u tržište nekretnina, kao i dolazak novih stranih stanovnika s visokim prihodima. Navedene mjere privukle su brojne investitore i uslijedila je planirana urbana rehabilitacija, poglavito glavnog grada i njegovih centralnih četvrti. No, nakon prvih pozitivnih učinaka uslijedio je i visok stupanj turistifikacije koji je donio brojne razorne posljedice za lokalno stanovništvo. Pod utjecajem krize, Portugal i Lisabon bili su još atraktivniji strancima, jer su bili viđeni kao jeftina, lako dostupna destinacija. Razvoj turizma rapidno je rastao, pa se danas upravo uz Lisabon najčešće povezuje fenomen *airbnbifikacije*, kojim je pogođen veliki dio centralnih gradskih četvrti (Sequera i Nofre, 2019). Uz rastuću airbnbifikaciju, rasle su i cijene stambenih najmova. Cijena najma u Lisabonu je narasla za 110% samo u razdoblju od 2013. do 2017. godine (Cocola-Grant,Gago, 2019). Prosječna cijena najma u Lisabonu, tijekom 2016. godine, iznosila je 830 eura, što je porast od 23% u odnosu na prethodnu godinu. Kad se uzme u obzir da je prosječna plaća iznosila 914 eura, lokalno stanovništvo rapidno je bilo izgurano iz gradskih četvrti koje su postale preskupe za život (Richards i Marques, 2018: 65). Ono što je trebalo umanjiti učinke gospodarske krize, dovelo je do još snažnije krize – one socijalne.

Jedna od najpogođenijih četvrti, o kojoj postoji najveći broj istraživanja, stara je gradska četvrt Alfama. Izgrađena u srednjem vijeku, Alfama se nalazi na jednom od sedam gradskih brežuljaka i poznata je po svojim uskim uličicama, srednjovjekovnom dvorcu, jedinstvenoj arhitekturi i malim lokalima u kojima se izvodi tradicionalna portugalska glazba – fado. Prije spomenute krize, u ovoj četvrti živjele su uglavnom radničke obitelji i starije stanovništvo, a hotela i turističkih smještaja nije bilo. Cocola-Grant i Gago (2019) navode da su prije novog zakona o najmu 2012. godine u Portugalu bili mogući doživotni najmovi zbog kojih su stariji stanovnici koji su u Alfami bili rođeni još uvijek živjeli u njoj. To je također rezultiralo jakim osjećajem zajednice u kojoj „svatko svakog poznaje“ zbog društvenih veza koje su se kreirale kroz duži vremenski period. Unutar zajednice tako se koristi i lokalizam *bairissimo* koji označava „kompleksni, nelinearni svakodnevni život utemeljen na gustim društvenim mrežama

te snažnom osjećaju prostora i zajedničkog identiteta“ (Costa i Guerreiro, 1986, citirani u Sequera i Nofre, 2019: 10, prijevod autorice). No, u Alfami se upravo zbog toga mogao pronaći dio onog autentičnog iskustva koji bi mogao privući brojne turiste u Lisabon – što se i dogodilo. Od šarmantne, pomalo dotrajale radničke četvrti u blizini centra grada, Alfama je postala još jedna turistička zona. Sequera i Nofre (2019:3) ističu kako Alfama ima oko 3300 stanovnika, a čak 35% nekretnina u četvrti služi za potrebe kratkoročnog najma, što ovu četvrt čini jedinstvenom u cijeloj Europi. Prema istraživanju provedenom među stanovnicima glavne ulice u Alfami (*Rua dos Remedios*) u razdoblju od 2015. do 2017. godine, Cocola-Grant i Gago (2019) otkrili su brojne pojedinosti vezane uz pojavu Airbnb poslovanja :

- Prvi Airbnb u četvrti se navodno pojavio 2011. godine.
- Od ukupno 945 stambenih jedinica u navedenoj ulici (Rua dos Remedios), čak 235 njih spadalo je pod kratkoročni najam (25%).
- Samo su dva dostupna smještaja od njih 235 spadala u prave okvire kolaborativne ekonomije – tj. turisti su u njima prostor mogli dijeliti s vlasnicima.
- 99% smještajnih jedinica bili su cijeli stanovi i kuće u kojima vlasnici ne žive i služe isključivo za iznajmljivanje.
- 14 zgrada u potpunosti se koristilo za kratkoročni najam – što ih praktički čini hotelima.

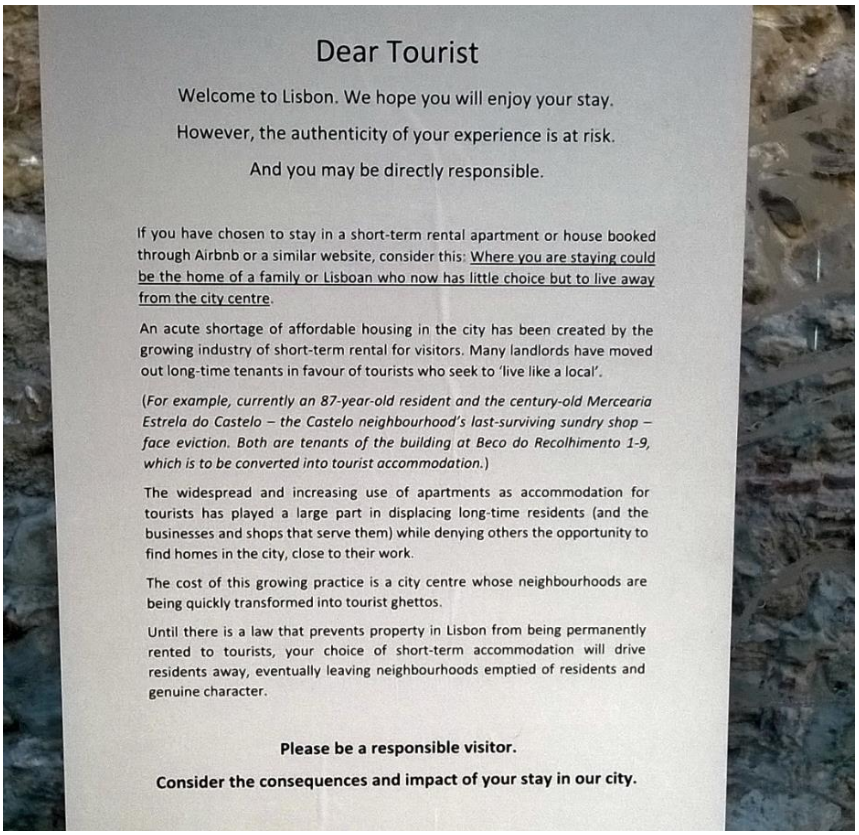
Osim toga, autori su primijetili snažne trendove pri kupoprodaji nekretnina koje nazivaju „kupi-za-iznajmljivanje“ (eng. *buy-to-let*) i „kupi-pa-napusti“ (eng. *buy-to-leave*), kojima upućuju kako većina novih vlasnika nekretnina u četvrti ne kupuju stanove kako bi u njima živjeli. Štoviše, u 2016. godini, čak 184 smještajne jedinice bile su u vlasništvu pojedinaca i korporacija koji su kupili nekretnine isključivo kako bi ih prenamijenili u apartmane za kratkoročni najam, od čega veći udio čine strani i korporativni investitori. Iako je četvrt prošla kroz značajnu prostornu rehabilitaciju, njeni stanovnici uglavnom nisu imali koristi od iste. Većina njih osjetila je samo trajne loše posljedice – velik broj stanovnika je iseljen kako bi se njihovi domovi pretvorili u apartmane za kratkoročni najam, a oni koji su ostali često ističu promjene u kvaliteti života i rast neizvjesnosti onih koji još uvijek žive pod najmom, uz to je sve značajniji i porast iseljavanja iz četvrti zbog nezadovoljstva novim uvjetima življenja (ibid).

Analizom utjecaja turistifikacije na ovu četvrt Sequera i Nofre (2019) oslikavaju navedene promjene i ističu kako „Djeca u Alfami više ne mogu igrati nogomet na ulici, stariji stanovnici ne mogu sjediti ispred svojih ulaznih vrata i pozdravljati svoje dugogodišnje susjede, a i stari barovi i konobe – koji su stoljećima odigravali ključnu ulogu u izgradnji zajednice i njenoj pripadnosti – su transformirani u pomodne trgovine sladoledom, kafiće i restorane u *vintage* stilu“ (ibid: 10, prijevod autorice).

Kako navode Čaldarović i Šarinić (2016) četvrti mogu međusobno nalikovati imati sličnu „filozofiju“, ali one nose iznimnu važnost za svoje stanovnike, kojima je upravo njihova četvrt specifična. Stanovnici četvrti svojim „različitim praksama koje su vidljive i u fizičkom prostoru – manifestiraju specifičan „duh grada“, živost ili umrtvljenost“ (ibid: 84) i tako sačinjavaju „filozofiju“ tih mjesta od kojih su sačinjeni gradovi, kao i njihovi identiteti. Osim toga, istraživanja pokazuju kako urbana kvaliteta života samo dijelom ovisi o materijalnim aspektima te upućuju kako stanovnici mogu biti zadovoljni svojim okruženjem čak i kada se materijalni prostorni uvjeti u kojima se nalaze smatraju lošima - ukoliko mogu zadovoljiti određene osnovne uvjete života kao što su društvena povezanost, razvoj kreativnosti, autonomnost i postojanje perspektive za budućnost (German Advisory Council on Global Change, 2016: 85). Slične tvrdnje iznosi i João Seixas (2016) koji ističe kako urbana rehabilitacija, koliko god značajna može biti, ne mora nužno označavati i društvenu regeneraciju, kao ni regeneraciju „gradskog zdravlja“. Iako su poboljšanja materijalnog okruženja važna, gradska baština prema Seixasu predstavlja puno više od palača, crkvi, arhitekture i povijesnih radnji – gradsku baštinu čini nematerijalna kultura koja se nalazi u ljudskim odnosima i vezama različitih oblika i „nitima koje se mogu činiti krhkima, ali sadrže neupitnu snagu kada se jednom povežu“ (Seixas, 2016: 50). Na navedenom primjeru Alfame, možemo vidjeti kako su upravo ovi osnovni životni uvjeti ugroženi usprkos urbanoj rehabilitaciji koja se navodi kao element koji bi ih trebao popraviti.

Autori (Sequera i Nofre, 2019: 14) idu i dovoljno daleko kada zaključuju kako su životi osiromašenih pripadnika četvrti također „airbnbizirani“ zbog ovisnosti o turizmu i prekarnim pomoćnim poslovima – starije žene bave se pranjem i peglanjem posteljine za apartmane, dok i mlađe žene čiste i održavaju apartmane, a muškarci se uglavnom bave „servisnim poslovima“ i dr. (ibid.), u nedostatku poslova van turističkog sektora.

Prolazeći ulicama Alfame, ali i ostatka grada, već godinama je moguće vidjeti brojne natpise i poruke nezadovoljnih stanovnika namijenjenih upravo turistima koji žele nesmetano konzumirati ono što ovaj grad nudi. Uz brojne grafite, plakate i prostorne akcije, na ključnim turističkim mjestima moguće je pronaći i pisma kojima grupe lokalnih stanovnika pozivaju turiste na odgovornost jasno se pozivajući na posljedice koje izaziva njihovo korištenje Airbnb smještaja.



Slika 4. Fotografija snimljena u staroj četvrti Alfama (Castelo), Lisabon (lipanj, 2017: fotografija autorice)

Jedno od takvih pisama možemo vidjeti na Slici 4. – prikazano pismo nalazilo se u neposrednoj blizini dvorca São Jorge (port. *Castelo de São Jorge*), u lisabonskoj četvrti Alfama. Dio četvrti u kojoj se nalazi dvorac često se i naziva po njemu – *Castelo*. Dvorac je nezaobilazna stanica stranim turistima, a u jeku sezone 2017. godine dio lokalnog stanovništva pismo je postavilo upravo na zidine pokraj kojih turisti nerijetko satima čekaju na ulazak u dvorac s vrlo jasnom porukom:

„Dragi turistu,

dobrodošao u Lisabon. Nadamo se da uživaš u svome boravku.

No, autentičnost tvog iskustva je pod rizikom.

I ti bi mogao biti izravno odgovoran.

Ukoliko si odabrao odsjesti u stanu za kratkoročni najam ili u kući unajmljenoj putem Airbnba ili slične web stranice, uzmi ovo u obzir: Mjesto u kojem odsjedaš moglo bi biti dom obitelji ili pojedinca iz Lisabona, koji sada imaju malo izbora i prinuđeni su živjeti daleko od centra grada.

Akutni nedostatak povoljnih stambenih prostora u centru nastao je pod utjecajem rastuće industrije kratkoročnog najma za posjetitelje. Mnogi najmodavci iselili su dugoročne podstanare u korist turista koji žele "živjeti poput lokalaca".

(Naprimjer, trenutačno se 87-godišnji stanovnik i stoljeće stara *Meracearia Estrela do Castelo* – posljednja preživjela suvenirnica četvrti Castelo – suočavaju s deložacijom. Oboje su stanari zgrade na adresi Beco do Recolhimento 1-9, koja će biti prenamijenjena za turistički smještaj.)

Rasprostranjena i sve veća uporaba stanova za turistički najam odigrala je veliku ulogu u raseljavanju dugoročnih stanovnika (kao i tvrtki i trgovina kojima se oni koriste), dok istovremeno uskraćuju drugima mogućnost da pronađu domove u gradu, u blizini svojih poslova.

Cijena ove rastuće prakse ogleda se u centru grada čija se susjedstva brzo transformiraju u turistička geta.

Dok ne bude postojao zakon koji sprječava da se imovina u Lisabonu trajno iznajmljuje turistima, tvoja odluka za kratkoročnim najmom tjerat će stanovnike, i na kraju ostaviti četvrti bez stanovnika i istinskog karaktera.

Molim te, budi odgovoran posjetitelj.

Uzmi u obzir posljedice i utjecaj svog boravka u našem gradu."[10]

Autori pisma ističu sve važnije probleme i elemente o kojima smo govorili i jasno navode izvor većine njih – Airbnb. Bez obzira je li on glavni uzročnik problema – Airbnb omogućava lokalnom stanovništvu da na jasan i precizan način izjasne svoje nezadovoljstvo i traže promjene. Također, daje im mogućnost da daju smjernice turistima i pokažu im na koji način zajedno mogu utjecati na skladniji suživot. Jedna od najpoznatijih aktivističkih grupa koja se bavi ovim pitanjima u Lisabonu – *Lisboa Does Not Love* (prijevod: Lisabon ne voli) također ističe navedene probleme i navodi kako stanovnici Lisabona nisu protiv turizma te su svjesni

[10] Prijevod autorice.

prednosti i dobrobiti koje s njime dolaze, ali svojim aktivnostima žele osigurati da njihov grad zadrži svoj duh i tradiciju i „ne postane nova Barcelona“ (http://www.lisboa-does-not-love.com/en).

U navedenom pismu napominje se još jedna vrlo zanimljiva stvar koja se često povezuje uz suvremene turističke prakse – turisti žele „živjeti poput lokalaca“. Greg Richards (Richards, 2016b) objašnjava kako se sve što je „lokalno“ sve više cijeni kao važan nositelj autentičnosti koja je jedno od najvažnijih suvremenih turističkih obilježja. „Puno potrošača zna kako turizam nudi serije insceniranih iskustava, zato oni sve više traže nešto što može spadati pod „lokalno“ i „svakidašnje“ tj. nešto što je autentično i neiscenirano. Tako su „lokalci“ koji žive u mjestima koje turisti posjećuju postali esencijalni za procese destinacijskog marketinga.“ (Richards, 2016b: 2, prijevod autorice). Lokalno stanovništvo, zbog toga nije više samo jedan zanemarivi dio koji dodaje boju turističkom okruženju već je važan element koji privlači turiste. No, uz vješte marketinške aktivnosti, turisti nerijetko zanemaruju realnost koja ih okružuje kada se nađu na željenoj lokaciji i uživaju u proizvodu i iskustvu koje su kupili. Naravno, jedan od glavnih razloga za putovanjem je odmor, a socijalna nepravda ga može ozbiljno ugroziti.



Slika 5. Poruka turistima u Alfami (preuzeto s unfairbnb.com)

Još jedna poruka na ulicama Alfame (Slika 5.) poručuje turistima: „Dragi turistu, trošeći svoj novac u Airbnbu u središtu Lisabona financiraš protjerivanje stanovnika i uništavaš ono što si došao vidjeti!“ (prijevod autorice). Ovom kratkom porukom ističe se paradoks putovanja koji

često želimo zanemariti. No, iako su se ovakvi pokušaji podizanja svijesti mogli smatrati uzaludnima, a možda nisu ostavili utjecaja ni na velik broj turista, rastuće iskazivanje nezadovoljstva na ulicama grada donijelo je određene pomake. U Portugalu je tako 2019. godine donesen Osnovni stambeni zakon koji određuje stanovanje kao osnovno građansko pravo i zabranjuje određene vrste deložacija širom glavnoga grada i ostatka države (Yeung, 2019). Zakon je donesen kao reakcija na goruće probleme i njime su se uspjele zaštititi barem pojedine grupe građana, kao što su starije osobe i osobe koje žive u istom prostoru više od 20 godina. Osim toga, lokalne vlasti zbog brojnih upita osposobile su SOS liniju za deložacije (port. *SOS Despejo*), kako bi informirali građane o njihovim pravima i ponudili im pomoć u slučaju najavljene deložacije (Jornal Economico, 2019).

Iako novodoneseni zakon neće umanjiti broj već dostupnih smještaja i ostale pravne te društvene probleme – tim koracima portugalske vlasti pokazale su kako se mogu učiniti određeni pomaci prema rješavanju problema i barem ublažiti neke od posljedice masovnog turizma i urbane komodifikacije. Samim time pokazali su i kako za probleme masovnog turizma, kojim god terminom ga nazivali, ne možemo kriviti samo turiste, već je potrebno promjene raditi iznutra, na prvom mjestu štiteći i zastupajući interese svojih građana – kojima na prvom mjestu taj grad i pripada.

7. O POKRETIMA OTPORA I LOKALNIM ISKUSTVIMA

Ideja prava na grad koju je Henri Lefebvre predstavio kao „pravo na urbani život – transformiran i obnovljen“ (Lefebvre, 2008: 28) polazišna je točka brojnih grupa građana koje na različite načine žele oblikovati i promijeniti grad u kojem žive. Jedan od najvažnijih živućih predstavnika ove ideje David Harvey istaknuo je kako je „pravo na grad mnogo više nego pravo na pojedinačan pristup resursima koje grad utjelovljuje: pravo na grad je pravo da se mijenjamo mijenjajući grad prema svojim željama“ (Harvey, 2008: 41-42). Vođeni marksističkim teorijama, autori su izvor problema pronalazili u već spomenutoj potrošačkoj prirodi suvremenog društva i sve većoj važnosti akumulacije kapitala, koji zajedničkim snagama uništavaju kolektivne interese. Iako se ne mora nužno svaka urbana akcija povezivati s ovim izvorom, neupitno je kako se desetljećima građani upoznaju s ovim teorijama i koriste ih kao polazišne točke za svoje akcije te ih oblikuju prema svojim potrebama i uvjetima u kojima se nalaze.

7.1. O europskim iskustvima

Na primjeru Lisabona, mogli smo vidjeti kako slični pokreti i akcije mogu rezultirati promjenama koje su nužne za očuvanje kvalitete urbanog života. Naravno, Lisabon nije izoliran slučaj i mnogi drugi gradovi imaju svoje predstavnike koji su se suprotstavili pojavama masovnog turizma, komodifikacije i airbnbifikacije, od kojih ćemo neke prikazati kako bismo oslikali njihovu prisutnost i načine djelovanja.

Barcelona je, kako smo već naveli, jedan od gradova s najvećim brojem turista u Europi što upućuje i na postojanje grupa i organizacija koje se bave pitanjima zaštite lokalnog stanovništva i njihovih interesa. Tijekom 2016. i 2017. godine grupe udruga, saveza gradskih četvrti i ljevičarskih kolektiva okupile oko organizacije ABTS – *Assemblea de Barries per un Turisme Sosteinble* (Skupština četvrti za održivi turizam) sa ciljem suprotstavljanja razornim utjecajima Airbnba i masovnog turizma pod okriljem prava na grad. Članovi organizacije odlučili su se usmjeriti na Airbnb upravo zbog njegove značajne uloge u turističkom sektoru, kao i zbog njegove simboličke uloge u okvirima kolaborativnog turizma. Organizacija se koristila različitim aktivnostima kako bi uputila na ove probleme – tijekom prve akcije 2016. godine članovi su unajmili jedan od ilegalnih Airbnb apartmana čiji vlasnik je posjedovao još 11 apartmana u

različitim dijelovima grada. Cilj akcije bio je dobivanje medijske pozornosti, kao i reakcije vlasti koju su članovi pozvali kako bi izvršila inspekciju. Druge vrste akcija podizanja svijesti u zajednici uključivale su performanse, forume, kao i prosvjede u turističkim dijelovima grada. ABTS ističe kako je Airbnb profitna organizacija koja koristi društvene vrijednosti kako bi privukla korisnike i zataškala stvarne principe na kojima funkcionira. Svojim djelovanjem ABTS poručuje kako je uz postojanje kritičke mase moguće spriječiti procese turistifikacije i potaknuti procese kojima će grad ponovno postati mjesto koje se temelji na društvenim odnosima, a ne na turističkoj potrošnji (Imperatore, 2020: 318-320). Sličnim problemima bave se i udruge građana ostalih španjolskih gradova, kao što su *Entrebarris, Russafa descansa, Escoltem Velluters* u Valenciji (Del Romeo Renau, 2018: 14) – organizacije nastale kako bi se suočile s negativnim utjecajima digitalnih platformi poput Airbnba. Autor navodi kako je porast problema, koje su platforme kolaborativne ekonomije donijele Valenciji, gotovo u potpunosti skrenuo pozornost navedenih grupa s prijašnjih društvenih problema poput ekonomske i političke krize, nezaposlenosti, privatizacije javnih usluga i dr. (ibid.). U andaluzijskoj prijestolnici Sevilli, problemima turistifikacije bave se članovi udruge *Zemos98* koji ističu kako se u Sevilli gotovo svi gradski dijelovi podređuju turistima, od barova do tržnica, javnog prijevoza, pa sve do rektorata sveučilišta. Potaknuti promjenama u urbanom prostoru, članovi udruge predlažu nove klasifikacije urbanog nazivajući otočić La Cartuja zonom, a ne kvartom. La Cartuja je iz temelja preoblikovana za potrebe EXPO izložbe 1992. godine, nakon koje otočić nije uspio zadobiti željenu uporabnu vrijednost, kao niti povezanost s gradom. Kako navodi Jelena Prtorić (2020) arhitekt Paco González istaknuo je kako u La Cartuji nitko ne živi „- tamo se ide na posao, tamo se ide konzumirali ili provesti nešto slobodnog vremena. To nije dio grada za život, već – zona“ (González, u: Prtorić, 2020).

Airbnbifikacija je vidljiva i u alternativnim gradskim četvrtima poput Exarchije u grčkoj Ateni čiji se stanovnici s ovim problemom bore na nešto radikalnije načine. Ova autonomna atenska četvrt dom je ljevičara, anarhista, migranata i ostalih marginalnih skupina koji su izgradili suživot na temeljima aktivizma, slobode i solidarnosti, a u posljednjih nekoliko godina „zbog svoje buntovničke povijesti“ (Matić, 2020) Exarchija je postala zanimljiva i turistima zbog čega je i ovdje došlo do porasta cijena stambenih najmova. Prema izjavi jednog od stanovnika Exarchije turistima je „Exarchija prilično atraktivna, jako je *instagramibilna*, pa sad [najam] plaćam triput više“ (ibid.) – siromašniji stanari tako su zbog porasta cijene najma bili prisiljeni

odseliti iz četvrti, dok je bogatiji dio iskoristio priliku i odlučio zaraditi od unajmljivanja stambenih prostora. Nezadovoljni pripadnici četvrti zbog toga nerijetko ključanice Airbnb smještaja pune ljepilom ili grafitima ispisuju vrata iznajmljivača natpisom „AIRBNB, NO PASARAN“ (ibid.), a bitku vode i na društvenim mrežama na profilima aktivističke grupe *Exarcheia Tourism*. Sve akcije provode kako bi turistima otvoreno poručili kako nisu dobrodošli te kako narušavaju kulturu njihove zajednice (ibid.).

U Parizu, u kojemu se nudi gotovo 60 000 Airbnb smještaja (vidi: Tablica 1.) koraci su napravljeni i od strane gradskih vlasti – tako je Ian Brossat, gradski pročelnik za stanovanje još 2018. godine predložio zabranu Airbnb poslovanja u bilo kojem od prva četiri arondismana u centru Pariza. Uz to, gradske su vlasti ograničile visoku dostupnost smještaja na Airbnbu i sličnim stranicama uz odredbu prema kojoj se iznajmljivači moraju registrirati, a smještaj mogu nudi maksimalno 120 dana godišnje (Punkufer, 2018).

Umjetnički aktivizam također je poprilično raširen jer se njime lakše zadobiva pažnja publike i prenosi poruka koju su ljudi skloni zanemarivati kada se ne odnosi izravno na njih ili kada se pojavljuje isključivo putem klasičnih medija. U Njemačkoj, u kojoj je 2017. godine Airbnb poslovanje bilo uvelike profesionalizirano s oko 58% svih smještaja koji su spadali pod cijele stanove, pa čak i stambene zgrade, nezadovoljstvo zbog sve većih cijena stambenih najmova bilo je golemo (Knight, 2017). Berlinski umjetnički kolektiv *Reflektor Neukölln* tako je tijekom 2018. godine započeo provođenje umjetničkih akcija na ulicama sve popularnijih berlinskih četvrti projektom „Izmješteni“„“ (njem. *Die Verdrängten*). Aktivisti su postavili skulpture „duhova“ onih ljudi koji su bili primorani otići iz svojih četvrti u kojima je život postao preskup. Skulpture su bile inspirirane istinitim pričama i osobama koje su u četvrtima živjele. Ova umjetnička akcija doživjela je veliki uspjeh i kolektiv je uspio privući veliki broj zainteresiranih sudionika koji su se aktivirali i u sve češćim prosvjedima (Reflektor Neukölln, 2020) Iako su berlinske vlasti 2018. godine uspjele vratiti više od 4000 stanova s Airbnbove platforme na tržište nekretnina, grad i dalje ima velike probleme s regulacijom poslovanja putem platforme (Knight, 2017).

Gotovo svaki veći europski grad susreće se s problemima neodrživosti i prekomjernog turizma, a iz navedenih primjera vidljivo je kako se različite skupine bave srodnim pitanjima u zajedničkoj nadi da će pronaći odgovore kojima će zaštiti svoje okruženje i pronaći nove alate za

oblikovanje urbanog prostora i suživota, kako sa svojim sugrađanima, tako i sa sve brojnijim posjetiteljima. Ono što je zanimljivo, svakako je činjenica kako se ovim problemima pristupa na brojnim razinama, od radikalnih aktivističkih akcija, neformalnih kvartovskih inicijativa, do akademskog interesa i političkih reformi.

7.2. O „splitskoj kontri“

Interes za srodnim temama još uvijek nije posebno vidljiv u hrvatskim akademskim krugovima, ali zato ne nedostaje aktivizma u nevladinim organizacijama, neformalnim građanskim inicijativama i umjetničkom djelovanju. Umjetnički aktivizam, kao i neformalno organizacijsko djelovanje vidljivo je na djelu u hrvatskim gradovima koji pokušavaju pronaći kreativne i efikasne načine kojima bi široj javnosti skrenuli pažnju na goruće probleme izazvane turističkim praksama, a Split je grad u kojem se može pronaći mnoštvo zanimljivih primjera.

Split je jedan od turistički najatraktivnijih hrvatskih gradova, ali i grad s iznimno bogatom materijalnom i nematerijalnom baštinom, kao i brojnim elementima koji grade ono što se može smatrati njegovim identitetom. U prostornom smislu primarno ga označavaju stara gradska jezgra s Dioklecijanovom palačom, te za jedan mediteranski grad jedinstvena modernistička arhitektura brojnih stambenih četvrti, kao i neizostavna „Poljudska ljepotica“ arhitekta Borisa Magaša koja je od svog otvorenja 1979. godine jedna od najprepoznatljivijih arhitektonskih zdanja, ali i najvažnijih javnih prostora ovoga grada. Upravo se u nogometu i navijačkoj kulturi prepoznaju kolektivni elementi pretpostavljenog splitskog identiteta, čiji se velik broj građana okuplja oko nogometnog kluba Hajduk. Uz to, uz splitski imaginarij vežemo i mediteranski duh, uz koji se povezuju i brojni lokalno važni izrazi – poput splitskog *dišpeta, fjake*, a u novijoj povijesti i „*splitskog stanja uma*“ uz koje možemo pretpostaviti kako je grad prožet određenim kolektivnim odrednicama identiteta. Bile one utemeljene ili ne, vrlo često imaju velikog odjeka i motiviraju građane na aktivno sudjelovanje u gradskom životu i odlučivanju te obrani kolektivnih interesa. Naravno, to ne znači da je val individualizacije društva zaobišao ovaj grad, te da na njega ne utječu privatni interesi, već da su u njemu vidljive grupe i inicijative koje žele zaštititi kolektivne interese.

O problemu turizma u kontekstu kolaborativne ekonomije i platformi poput Airbnba, kao i promjenama koje unose u svakodnevno iskustvo života u gradu, u Splitu se govorilo još 2016.

godine u sklopu manifestacije *Split Talks 2016*. Organizatori radionice *Poslije turizma* tako su istaknuli kako je mogućnost zarade od kratkoročnog najma umjesto pretpostavljenih koristi, zapravo otežala život u europskim gradovima u kojem su na prvom mjestu uvelike porasle cijene stambenih najmova. Također navode kako je ovakav način dijeljenja životnog prostora doveo do „promjene percepcije stana ili kuće kao mjesta osobne memorije i identifikacije“ (kulturpunkt.hr, 2016), te ističu kako „davanje vlastitog intimnog prostora drugima za novac“ (ibid.) neki nazivaju i „pornifikacijom životnog prostora“ (ibid.). Naglasak navedene radionice bio je na predstavljanju i propitkivanju navedenih problema, kao i o idejama brisanja razlike između turističkog i gradskog prostora, a autori su istaknuli „i potrebu za pronalaženjem novih alata i metoda upravljanja“ gradovima (ibid.).

Dvije godine nakon, u Splitu se okupila i neformalna inicijativa *GradOdrasta* koja se okuplja oko „tema gradskog prostora, urbanističke devastacije i štetnih utjecaja turistifikacije u Splitu“ (Pejić, 2019). *GradOdrasta* više puta organizirao je međunarodni seminar *Grad na rubu katastrofe* u sklopu kojega se s europskim i lokalnim stručnjacima te aktivistima raspravljalo o navedenim temama i daljnjim mogućnostima za djelovanje, a izdanje 2019. godine bilo je posvećeno problematiziranju „potpune ovisnosti Splita o rastu turizma“ (ibid.) Osim toga, velik odjek u Splitu ostvarile su brojne umjetničke aktivnosti koje su se bavile srodnim temama čiji pregled je donijela Kristina Tešija za portal Kulturpunkt (Tešija, 2019). Tešija (2019) navodi kako su promjene uzrokovane turizmom od grada „napravile tek kulisu“ (ibid), te kako „lokalno stanovništvo sve češće i artikuliranije progovara o turistifikaciji koja jede Split, njegovu staru jezgru, identitet, i posljedično, njegovo stanovništvo“ (ibid), dok status podstanara u Splitu naziva „najnestabilnijom ulogom koju si možete natovariti na leđa“ (ibid). U okvirima gradske kulturne scene ovim problemom bavile su se brojne grupe. *Dijete našeg vremena* i *Djeca recesije* dvije su predstave splitskog kazališta *PlayDrama* koje su se bavile temama stanovanja, položaja mladih i turističke stihije u Splitu. Autorica navodi kako je *Dijete našeg vremena* predstava smještena u „prostor poznatog splitskog kluba koji posljednjih godina redovito gubi bitku s turizmom“ (ibid.), a portretira gradsko stanovništvo koje je prisiljeno raditi u turističkom sektoru u gradu koji je u „pokušaju brendiranja svakog autentičnog obilježja izgubio identitet“ (ibid). S druge strane, predstava *Djeca recesije* prikazuje dva splitska para – jedan prisilno izbačen iz podstanarskog stana te drugi koji se nalazi u procesu preuređenja stana za potrebe kratkoročnog najma, koji jedni u drugima pronalaze utjehu (ibid). Obje predstave tako na određeni način

izvlače ove teme s ulica grada i zatvorenih stručnih skupova prema široj javnosti na jednostavan i lako razumljiv način, ne propuštajući priliku da prenesu važnu društvenu poruku.

Jedan od najznačajnijih i najprovokativnijih umjetničkih radova, rad studentica Umjetničke akademije u Splitu, *Splitska dica // Tent community*, nastao je u sklopu radionice spekulativnog dizajna[11] *Interakcije 2018 – Speculative Design Workshop: Life After Disaster*, a prati distopijsku budućnost u kojoj studenti 60-ih godina 21. stoljeća dolaze studirati u Split u kojemu „ne mogu pronaći smještaj zbog znatno produljene turističke sezone, direktne posljedice klimatskih promjena" (Tešija, 2019). Zamišljeni studenti organiziraju se oko pokreta *Splitska dica* i rješenje pronalaze u stvaranju šatorske zajednice (eng. *Tent community*) u kojoj žive zbog nedostatka adekvatnog smještaja i interesa gradske vlasti. Kroz spekulativni dizajn, autorice Marija Matulić, Alejandra Robles Sosa i Neva Zidić, progovaraju o zamišljenoj distopijskoj verziji budućnosti, ali ističu kako je upravo njihov rad specifičan jer se njegovi elementi mogu prepoznati u splitskoj svakodnevici koju već označava distopijska nestabilnost. Autorice su rad promovirale i na ulicama grada, iznoseći transparente kako bi „dokumentirale" zamišljeni prosvjed studentskog pokreta *Splitska dica* za vrijeme turističke sezone kroz koji su mogle pratiti stvarne reakcije i zanimanje turista (ibid.). Rad je svojom provokativnošću i važnom društvenom porukom zadobio interes i van granica Splita i Hrvatske te je bio izložen i u sklopu 26. bijenala dizajna u Ljubljani (http://speculativeedu.eu/).

Tešija (2019) ističe kako Split, zbog svoje ovisnosti o turizmu – koji ga u isto vrijeme hrani i uništava – postaje „sredstvom preživljavanja u kojem je svaki njegov element monetarno iskoristiv" (ibid.). U Splitu uz navedene organizacije i inicijative postoje i aktivno djeluju i inicijative građana poput Getana, Dnevne doze splitskog nereda, Kopilice, Našeg Marjana, Trstenika i drugih (Pejić, 2019) koje se primarno bave pitanjima identiteta i zaštite vlastitih četvrti i zajednica. Prisutnost velikog broja organizacija upućuje na interes lokalne zajednice za očuvanjem urbanog prostora i održavanja veza sa susjedima, sugrađanima, ali i održivijeg odnosa s turistima, kao i potrebe za aktivnim sudjelovanjem u kreiranju gradskoga života motiviranog jakim osjećajem pripadnosti.

[11] Spekulativni dizajn predstavlja diskurzivnu djelatnost koja se temelji na kritičkom razmišljanju koja se nadopunjuje imaginacijom i vizijama mogućih scenarija, a spekulativni dizajneri „promišljaju alternativne produkte, sustave i svjetove". (Mitrović, n.d.)

8. ZAKLJUČAK

Manuel Castells predložio je ideju prema kojoj se „prostori tokova“ istoznačni kapitalu zaustavljaju u „prostorima mjesta“, življenog iskustva i pokušavaju plasirati neku poslovnu ideju, te ga napuštaju kada istroše njegove resurse. Prema navedenim primjerima i snažnom utjecaju koje urbani turizam, potaknut snagom novih medijskih alata i kolaborativne ekonomije, ostavlja na suvremene gradove, iščitali smo upravo djelovanje takvih prostora tokova, nad prostorima grada koji postaje sve više komodificiran. Ovakvo stanje moralo je rezultirati barem djelomičnim nezadovoljstvom. Brojnost kolektiva i organizacija, kao i pojedinaca koji ga otvoreno iskazuju i pokušavaju se izboriti za prevlast kolektivnih interesa, pokazali su nam da još uvijek postoji zanimanje za jedinstvom i odmakom od potpune individualizacije društva. S druge strane, ukazali su nam na pravu prirodu mrežnog i nereguliranog poslovanja.

Kako identitet grada, koliko god nejasan može biti, ima veliko značenje za svoje stanovnike prepoznaje se i u činjenici kako ga stanovnici koriste kao zajednički nazivnik kojim pokušavaju obuhvatiti svoje interese i iskazati emociju prema zajedništvu i prostoru kojim se svakodnevno koriste. Mogli bismo raspravljati je li urbani identitet nešto što uopće postoji, je li nastao samo romantiziranjem gradske povijesti, nostalgičnim pogledom prema određenim prostorima i društvenim praksama koje nestaju s određenim generacijama ili je obični konstrukt nastao kao dio potrebe da se određeni prostor brendira. No, jedna stvar je sigurna. Sama ideja o urbanom identitetu okuplja ljude u zaštiti zajedničkih interesa i daje im polazišnu točku za skupno djelovanje i promišljanje svojeg okruženja, što smatram vrlo pozitivnim utjecajem.

Osobnog sam stava kako turizam donosi i brojne pozitivne učinke koji se ne smiju zanemariti, ali oni ne mogu biti ni opravdanje za potpunu prevlast individualnih interesa pojedinaca. Upravo zato, potrebno je zagrepsti ispod površine i propitati zastupljena mišljenja i medijske reprezentacije, koje često donose sliku koja je daleko od realnosti, što možemo zaključiti i potvrditi nakon promatranja platforme Airbnb. Ono što može biti predstavljeno kao korisno rješenje za neki problem, nerijetko dovodi do još dubljih i neočekivanih problema za koje društvo uglavnom nije spremno. Kako bi se pronašla ravnoteža, potrebno je pronaći nove načine kojima bi se zadovoljile potrebe stare i nove realnosti, a za to su potrebna rješenja koja ne gledaju u prošlost ili distopijsku budućnost, već su usmjerena na potrebe sadašnjosti. Kao što je u

Razumijevanju medija istaknuo Marshall McLuhan „osvrtanje na prošlo doba konja ili iščekivanje antigravitacijskih vozila nisu primjeren odgovor na izazov automobila“ (McLuhan, 2008: 67). McLuhan (2008) je dodatno ilustrirao ovaj neprimjeren način nošenja s promjenama govoreći o propasti skolastike pod utjecajem gutenbergovske revolucije u šesnaestom stoljeću. McLuhan je zaključio kako skolastičari, kao ljudi „složene usmene kulture“ nisu shvatili gutenbergovsku tehnologiju te stoga nisu razvili „novu sintezu pisane i usmene izobrazbe“, već su se „pokorno povukli s pozornice, dopuštajući tek vizualnoj stranici da preuzme obrazovnu djelatnost“ (ibid.). Upravo ta ideja može biti misao vodilja pri pronalasku i kreiranju rješenja.

Promatranje lokalnih, regionalnih i međunarodnih primjera koji su navedeni u radu smatram vrlo važnim, upravo za Hrvatsku, u kojoj turistička industrija nosi velik dio gospodarske djelatnosti, te kao prijedlog za daljnja promatranja predlažem veću usmjerenost na lokalne i strane primjere kako bi se izbjegle već učinjene greške.

> „*Nemoguće je zamisliti obnovu starinskog, već samo izgradnju nekog novog grada, na drugim osnovama, na drugoj ravni, u drugim uvjetima, u drugom društvu. Nalog glasi: ni povratak prema nazad (...) niti bijeg prema naprijed*“ (Lefebvre, 2008: 18).

9. LITERATURA

1. Adamiak, C. (2019*) Current state and development of Airbnb accommodation offer in 167 countries*. Current Issues in Tourism. URL: https://www.academia.edu/41369740/Current_state_and_development_of_Airbnb_accommodation_offer_in_167_countries [pristup: 27.07.2020.]
2. Airbnb: About us. https://news.airbnb.com/about-us/ [pristup: 05.08.2020.]
3. Ali, R. (2018) *The Genesis of Overtourism: Why We Came Up With the Term and What's Happened Since*. Skift. URL: https://skift.com/2018/08/14/the-genesis-of-overtourism-why-we-came-up-with-the-term-and-whats-happened-since/ [pristup: 10.08.2020.]
4. Atkinson, D. (2008) Baština. U: Atkinson, D., ur., *Kulturna geografija: Kritički rječnik ključnih pojmova*. Čakovec: Disput, str.189-199.
5. Aydin, R. (2019) How 3 guys turned renting air mattresses in their apartment into a $31 billion company, Airbnb. *Business Insider*. URL: https://www.businessinsider.com/how-airbnb-was-founded-a-visual-history-2016-2 [pristup: 14.08.2020.]
6. Baudrillard, J. (1988) *Selected Writings*. Redwood City: Standford University Press.
7. Bauman, Z. (2000) *Liquid Modernity*. Cambridge: Polity Press.
8. Bauman, Z. (2010) *44 Letters from the Liquid Modern World*. Cambridge: Polity Press.
9. Bauman, Z. (2011) *Tekuća modernost*. Zagreb: Pelago.
10. Bernardo, F., Almeida, J., Martins, C. (2017) Urban identity and tourism: different looks, one sigle place. *Proceedings of the Institution of Civil Engineers - Urban Design and Planning*, str. 205-216 URL: http://dspace.uevora.pt/rdpc/handle/10174/22041 [pristup: 05.08.2020.]
11. Blanco-Romero. et al. (2019). Not tourism-phobia but urban-philia: understanding stakeholders' perceptions of urban touristification. *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*, str. 1–30. URL: https://www.academia.edu/41282146/Not_tourism_phobia_but_urban_philia_Understanding_stakeholders_perceptions_of_urban_touristification_2019_ [pristup: 15.08.2020.]
12. Castells, M. (2000) *Uspon umreženog društva*. Zagreb: Golden marketing.
13. Castells, M. (2003) *Internet galaksija: Razmišljanja o Internetu, poslovanju i društvu*. Zagreb: Naklada Jesenski i Turk: Hrvatsko sociološko društvo.

14. Clarke, D. B. (2005) *The Cinematic City*. Taylor & Francis e-Library. London and New York: Routledge.
15. Cocola-Grant, A. i Gago, A. (2019) Airbnb, buy-to-let investment and tourism-driven displacement: A case study in Lisbon. *Sage Journals*. URL: https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/0308518X19869012 [pristup: 20.08.2020.]
16. Crang, M. (2008) Putovanje/turizam. U: Atkinson, D., ur*., Kulturna geografija: Kritički rječnik ključnih pojmova*. Čakovec: Disput, str. 63-70.
17. Del Romero Renau, L. (2018) Touristification, Sharing Economies and the New Geograpy of Urban Conflicts. *Urban Science*. URL: https://www.researchgate.net/publication/328312804_Touristification_Sharing_Economies_and_the_New_Geography_of_Urban_Conflicts [pristup: 07.08.2020.]
18. Dragičević, Sešić, M. i Mihaljinac, N. (2016) *From city identity to city branding: artivistic initiatives or top-down urban regeneration?*. URL: https://www.researchgate.net/publication/305315342_From_city_identity_to_city_branding_artivistic_initiatives_or_top-down_urban_regeneration [pristup: 20.08.2020.]
19. Dubrovnik Sun Gardens. Posjetite Dubrovnik i otkrijte autentične doživljaje izvan kultnih kamenih zidina. URL: https://www.dubrovniksungardens.com/hr/destinacija/aktivni-odmor/posjetite-dubrovnik-i-otkrijte-autenticne-dozivljaje-izvan-kultnih-kamenih-zidina [pristup: 20.07.2020.]
20. Dukić, D. et al. (2009) *Kako vidimo strane zemlje: Uvod u imagologiju*. Zagreb: Srednja Europa
21. European Economic and Social Committee. (2016) *Culture, Cities and Identity in Europe*. URL: (https://www.eesc.europa.eu/en/our-work/publications-other-work/publications/culture-cities-and-identity-europe [pristup: 26.06.2020.]
22. Farmaki, A., Christou, P. i Saveriades, A. (2019) *A* Lefebvrian analysis od Airbnb space. *Annals of Tourism Research*. URL: https://www.researchgate.net/publication/336937223_A_Lefebvrian_analysis_of_Airbnb_space [pristup: 14.07.2020.]
23. Foucault, M. (2008) O drugim prostorima. . U: Domes, T., ur., Operacija: *Grad: Priručni za život u neoliberalnoj stvarnosti*. Zagreb: Savez za centar za nezavisnu kulturu i mlade et al., str. 30-39.

24. German Advisory Council on Global Change (2016) *Humanity on the move: Unlocking the transformative power of Cities*. Berlin: WBGU.
25. Glaudemans, M. (2016) Introduction: Tourism Gentrification & City-Making – A Wicked Challenge. U: Glaudemans, M., ur., *Masterclass: City Making & Tourism Gentrification*. Tilburg: Stadslab., str. 7-12. URL: https://www.academia.edu/29135612/Mendes_L_2016_What_can_be_done_to_resist_or_mitigate_tourism_gentrification_in_Lisbon_Some_Policy_Findings_and_Recommendations_in_Glaudemans_M_Marko_I_eds_City_Making_and_Tourism_Gentrification_Tilburg_Stadslab_pp_34_41 [pristup: 20.08.2020.]
26. Gulin Zrnić, V. (2006) Antropološka istraživanja grada. U: Low, S. M., ur., *Promišljanje grada: Studije iz nove urbane antropologije*. Zagreb: Naklada Jesenski i Turk, str. 7-15.
27. Haar, K. (2018) *UnFairbnb: How online rental platforms use the EU to defeat cities' affordable housing measures*. Corporate Europe Observatory. URL: https://corporateeurope.org/en/power-lobbies/2018/05/unfairbnb [pristup: 14.08.2020.]
28. Harvey, D. (2008) Pravo na grad. U: Domes, T., ur., *Operacija Grad: Priručni za život u neoliberalnoj stvarnosti*. Zagreb: Savez za centar za nezavisnu kulturu i mlade et al., str. 40-59.
29. Henley, J. (2019) *Ten cities ask EU for help to fight Airbnb expansion*. The Guardian. URL: https://www.theguardian.com/cities/2019/jun/20/ten-cities-ask-eu-for-help-to-fight-airbnb-expansion [pristup: 20.08.2020.]
30. *Hrvatska enciklopedija, mrežno izdanje*. (2020a) Građanstvo. Leksikografski zavod Miroslav Krleža. URL: http://www.enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=23002 [pristup: 25.06.2020.]
31. *Hrvatska enciklopedija, mrežno izdanje*. (2020b) Turizam. Leksikografski zavod Miroslav Krleža. URL: http://www.enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=62763 [pristup: 12.07.2020.]
32. Hubbard, P. (2008) Prostor/mjesto. U: Atkinson, D., ur., *Kulturna geografija: Kritički rječnik ključnih pojmova*. Čakovec: Disput, str. 71-79.
33. Imperatore, P. (2018) *Airbnb and the City: One conflict, two ideas of city. The case of Barceona*. Barcelona: Huygens Editorial. URL: https://www.academia.edu/38111723/AIRBNB_AND_THE_CITY_ONE_CONFLICT_TWO_IDEAS_OF_CITY_THE_CASE_OF_BARCELONA

34. Inside Airbnb: Addidng data to the debate. URL: http://insideairbnb.com/index.html [pristup: 20.08.2020.]
35. Jelinčić, D. A., Gulišija, D. i Bekić, J. (2010) *Kultura, turizam, interkulturalizam*. Zagreb: Meandarmedia.
36. Jornal Economico (2019) *O meu senhorio quer que saia do apartamento onde vivo. Quais são os meus direitos?*. URL: https://jornaleconomico.sapo.pt/noticias/o-meu-senhorio-quer-que-saia-do-apartamento-onde-vivo-quais-sao-os-meus-direitos-466219 [pristup: 26.08.2020.] (prijevod autorice)
37. Justament, D. (2020) Eurostat: U Hrvatskoj je izražena kolaborativna ekonomija pri rezervaciji smještaja i prijevoza. *Hrturizam.hr*. URL: https://hrturizam.hr/eurostat-u-hrvatskoj-je-izrazena-kolaborativna-ekonomija-pri-rezervaciji-smjestaja-i-prijevoza/ [pristup: 04.08.2020.]
38. Kadi, J., Plank, L. i Seidl, R. (2019*) Airbnb as a tool or inclusive tourism?*. Tourism Geographies. URL: https://www.researchgate.net/publication/335358352_Airbnb_as_a_tool_for_inclusive_tourism [pristup: 29.07.2020.]
39. Knight, B. (2017) *Airbnb dominated by professional landlords*. DW. URL: https://www.dw.com/en/airbnb-dominated-by-professional-landlords/a-39972379 [pristup: 28.08.2020.]
40. Kranjska-gora.si. *Alpsko selo Kranjska Gora*. URL: https://www.kranjska-gora.si/hr/aktivnosti/zimske-aktivnosti/alpsko-selo-kranjska-gora [pristup: 20.07.2020.]
41. Krippendorf, J. (1986) *Putujuće čovječanstvo: Za novo poimanje slobodnog vremena i putovanja*. Zagreb: Sveučilišna naklada Liber.
42. Kulturpunkt (2016) *Pornifikacija privatnog prostora*. URL: https://www.kulturpunkt.hr/content/pornifikacija-privatnog-prostora [pristup: 30.08.2020.]
43. Lefebvre, H. (2008) Pravo na grad. U: Domes, T., ur., *Operacija Grad: Priručnik za život u neoliberalnoj stvarnosti*. Zagreb: Savez za centar za nezavisnu kulturu i mlade et al., str. 16-29.
44. Lisboa Does Not Love. URL: http://www.lisboa-does-not-love.com/en [pristup: 26.08.2020.]

45. Low, S.M. (2006) UVOD: Teorijsko promišljanje grada. U: Low, S. M., ur., *Promišljanje grada: Studije iz nove urbane antropologije*. Zagreb: Naklada Jesenski i Turk, str. 17-58.
46. Mamford, L. (2010) Kultura gradova. Novi Sad: Mediterran Publishing
47. Martin, J. (2008) Identitet. U: Atkinson, D., ur., *Kulturna geografija: Kritički rječnik ključnih pojmova*. Čakovec: Disput, str. 135-141.
48. Matić, D. (2020) Mjesto gdje su sloboda i solidarnost jedini zakon. URL: https://www.kulturpunkt.hr/content/mjesto-gdje-su-sloboda-i-solidarnost-jedini-zakon , pristupljeno: 27.8.2020.
49. McLuhan, M. (2008) *Razumijevanje medija: Mediji kao čovjekovi produžeci*. Zagreb: Golden marketing: Tehnička knjiga.
50. Mekluan, M. (1973) *Gutenbergova galaksija: nastajanje tipografskog čoveka*. Beograd: Nolit.
51. Mendes, L. (2016) What can be done to resist or mitigate tourism gentrification in Lisbon? Some Policy Findings & Reccomendations. U: Glaudemans, M., ur., *Masterclass: City Making & Tourism Gentrification*. Tilburg: Stadslab., str. 34-41. URL:https://www.academia.edu/29135612/Mendes_L_2016_What_can_be_done_to_resist_or_mitigate_tourism_gentrification_in_Lisbon_Some_Policy_Findings_and_Recommendations_in_Glaudemans_M_Marko_I_eds_City_Making_and_Tourism_Gentrification_Tilburg_Stadslab_pp_34_41 [pristup: 20.08.2020.]
52. Mesić, H. (2019) *Baštinska kultura u pamćenju grada*. Zagreb: Ljevak.
53. Mitrović, I. (n.d.) *Uvod u spekulativnu dizajnersku praksu*. Spekulativno. URL: http://speculative.hr/hr/uvod-u-spekulativnu-dizajnersku-praksu/ [pristup: 30.08.2020.]
54. Nemec, K. (2010) *Čitanje grada: Urbano iskustvo u hrvatskoj književnosti*. Zagreb: Ljevak.
55. O'Regan, M. i Choe, J. (2017) *Airbnb and cultural capitalism: enclosure and control within the sharing economy*. Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research. URL: https://www.academia.edu/34451004/Airbnb_and_cultural_capitalism_enclosure_and_control_within_the_sharing_economy [pristup: 17.07.2020.]

56. Pejić, I. (2019) Protiv turističko-urbanističke stihije. Kulturpunkt.hr. URL: https://www.kulturpunkt.hr/content/protiv-turisticko-urbanisticke-stihije [pristup: 30.08.2020.]
57. Prtorić, J. (2020) Što je i za koga je „europski“ grad. URL: https://www.kulturpunkt.hr/content/sto-je-i-za-koga-je-europski-grad , [pristup: 30.08.2020.]
58. Punkufer (2018) *Vratite grad građanima: Meka turizma zabranjuje "online" iznajmljivanje apartmana?* URL: https://punkufer.dnevnik.hr/clanak/pariz-zeli-zabraniti-airbnb-najam---529960.html [pristup: 26.08.2020.]
59. Pušić, Lj. (2014) Prolegomena za čitanje tipologije grada Maksa Vebera. U: Veber, M., *Grad: Nelegitimna vlast: Tipologija gradova*. Novi Sad: Mediterran Publishing, str. 9-19.
60. Reconstrained Futures: SpeculativeEdu Exhibition at BIO 26. URL: https://speculativeedu.eu/reconstrained-futures-speculativeedu-exhibition-at-bio-26/ [pristup: 30.08.2020.]
61. Reflektor Neukölln. (2020) *DIE VERDRÄNGTEN*. URL: https://www.reflektor-neukoelln.de/aktionen/die-verdr%C3%A4ngten/ [pristup: 28.08.2020.]
62. Richards, G. (2016a) Tourists in their own cities – considering the growth of a phenomenon. *Tourism Today*. No.16, 2016/2017 Issue, str. 8-16. URL: https://www.academia.edu/34925642/Tourists_in_their_own_city_published_version [pristup: 17.07.2020.]
63. Richards, G. (2016b) *Tourism and the city: Towards new models*?. URL: https://www.academia.edu/28642516/Tourism_and_the_city_Towards_new_models_English_text_ [pristup: 17.07.2020.]
64. Richards, G. i Marques, L. (2018) *Creating synergies between cultural policy and tourism for permanent and temporary citizens*. Agenda 21 culture. URL: http://www.agenda21culture.net/sites/default/files/files/cities/content/informe_2018_bcn_cultural_policy_and_tourism_-eng_1.pdf [pristup: 26.07.2020.]
65. Rostuhar, D. (2012) *Degustacija slobode*. Zagreb: Klub za ekspedicionizam i kulturu.
66. Russo, A.P. i Richards, G. (2016) *Reinventing the Local in Tourism: Producing, Consuming and Negotiating Place*. Bristol: Channel View Publications.
67. Seixas, J. (2016) Ten Theses upon the Historical Centre of Lisbon. U: Glaudemans, M., ur., *Masterclass: City Making & Tourism Gentrification*. Tilburg: Stadslab., str. 49-54.

URL: https://www.academia.edu/29135612/Mendes_L_2016_What_can_be_done_to_resist_or_mitigate_tourism_gentrification_in_Lisbon_Some_Policy_Findings_and_Recommendations_in_Glaudemans_M_Marko_I_eds_City_Making_and_Tourism_Gentrification_Tilburg_Stadslab_pp_34_41 [pristup: 20.08.2020.]

68. Sequera, J. i Nofre, J. (2018) Shaken, not stirred: New debates on touristification and the limits of gentrification. *City*. Vol. 22, URL: https://www.academia.edu/37878238/Shaken_not_stirred_New_debates_on_touristification_and_the_limits_of_gentrification [pristup: 14.07.2020.]
69. Sequera, J. i Nofre, J. (2019) Touristification, transnational gentrification and urban change in Lisbon: The neighbourhood of Alfama. *Urban Studies*. URL: https://www.researchgate.net/publication/337981586_Touristification_transnational_gentrification_and_urban_change_in_Lisbon_The_neighbourhood_of_Alfama [pristup: 25.08.2020.]
70. Svjetska turistička organizacija (1999) *Globalni etički kodeks za turizam*. URL: https://mint.gov.hr/UserDocsImages/dokumenti/101213-unwto-kodeks.pdf [pristup: 07.08.2020.]
71. Šarinić, J., Čaldarović, O. (2015) *Suvremena sociologija grada: Od „nove urbane sociologije" prema „sociologiji urbanog"*. Zagreb: Naklada Jesenski i Turk: Hrvatsko sociološko društvo.
72. Tešija, K. (2019) Grad kao sredstvo preživljavanja. URL: https://www.kulturpunkt.hr/content/grad-kao-sredstvo-prezivljavanja [pristup: 30.08.2020.]
73. Thorns, D. (2002) *The transformation of Cities: Urban Theory and Urban Cities*. New York: Palgrave Macmillan.
74. United Nations. (2016) *The World's Cities in 2016*. URL: https://www.un.org/en/development/desa/population/publications/pdf/urbanization/the_worlds_cities_in_2016_data_booklet.pdf [pristup: 25.06.2020.]
75. UNWTO. (2020) *Glossary of tourism terms*. URL: https://www.unwto.org/glossary-tourism-terms [pristup: 12.07.2020.]

76. Urry, J. (1999) *Sociology beyond societies: Mobilities for the twenty-first century*. London and New York: Routledge.
77. Urry, J. (2002) *Consuming Places*. London and New York: Routledge.
78. Veber, M. (2014) *Grad: Nelegitimna vlast: Tipologija gradova*. Novi Sad: Mediterran Publishing.
79. Zagreb Point. Zagreb – grad milijun srca. URL: https://www.zagrebpoint.net/hr/uncategorized-hr/blog-post-3-hrvatski/ [pristup: 20.07.2020.]
80. WTTC. (2020) *Tourism Impact Reports*. URL: https://wttc.org/Research/Economic-Impact [pristup: 12.07.2020.]
81. Yeung, P. (2019) *Portugal Passes 'Right to Housing' Law As Prices Surge*. Bloomberg. URL: https://www.bloomberg.com/news/articles/2019-07-08/housing-law-in-portugal-to-slow-gentrification [pristup: 20.08.2020.]

10. PRILOZI

- Popis tablica
  - **Tablica 1.** Broj ukupnih smještaja i smještaja koji čine cijele domove u Europskim gradovima

- Popis slika
  - **Slika 1**. Prava zimska atmosfera Alpskog sela u Kranjskoj Gori
  - **Slika 2.** Autentična iskustva izvan kultnih Dubrovačkih zidina
  - **Slika 3**. Autentično zagrebačko iskustvo
  - **Slika 4**. Fotografija snimljena u staroj četvrti Alfama (Castelo), Lisabon (lipanj, 2017)
  - **Slika 5**. Poruka turistima u Alfami (preuzeto s unfairbnb.com)