# Neki aspekti interkulturološkog ponašanja u turizmu

**Basioli Beverin, Lucija**

**Undergraduate thesis / Završni rad**

**2018**

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

*Permanent link / Trajna poveznica:* https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:162:115115

*Rights / Prava:* In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

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

Image not found or type unknown

*Repository / Repozitorij:*

University of Zadar Institutional Repository

zir.nsk.hr

Image not found or type unknown

Sveučilište u Zadru

Odjel za turizam i komunikacijske znanosti
Prediplomski sveučilišni studij Kultura i turizam

**Lucija Basioli**

# Neki aspekti interkulturološkog ponašanja u turizmu

**Završni rad**

Zadar, 2018.

Sveučilište u Zadru

Odjel za turizam i komunikacijske znanosti
Prediplomski sveučilišni studij Kultura i turizam

# Neki aspekti interkulturološkog ponašanja u turizmu

Završni rad

Student/ica:
Lucija Basioli

Mentor/ica:
Dr.sc. Vinko Bakija

Zadar, 2018.

# Izjava o akademskoj čestitosti

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

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

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

Zadar, 1. listopad 2018.

# Sadržaj


1. UVOD ..... 2
2. KULTURA ..... 3
2.1 Definicija kulture ..... 3
2.2 Svrha kulture ..... 6
2.3 Vrste i razine kulture ..... 7
2.4 Vrste kultura u turizmu ..... 9
2.5 Interkulturalizam i turizam ..... 9
2.6 Kulturna raznolikost ..... 11
2.7 Kulturne vrijednosti ..... 12
2.8 Tipovi vrijednosti i klasifikacija ..... 13
2.9 Razlike u kulturnim vrijednostima između azijskih i američkih društava: empirijski i neempirijski dokazi ..... 14
3. DRUŠTVENI KONTAKT ..... 16
3.1 Društveni kontakt u turizmu ..... 17
3.2 Hipoteza kontakta u turističkom kontekstu ..... 19
3.3 Interkulturalni susreti ..... 21
3.4 Interakcijske poteškoće u interkulturnom i međukulturnom kontaktu između turista i domaćina ..... 21
3.5 Kulturni šok ..... 22
3.6 Kulturni šok u turizmu ..... 23
3.7 Pravila društvene interakcije ..... 24
3.8 Kulturne razlike u ponašanja putovanja ..... 24
4. PERCEPCIJA ..... 26
4.1 Razlozi za odabir percepcije umjesto stavova ..... 26
4.2 Percepcije turista i domaćina jedni o drugima ..... 27
4.3 Stereotipi ..... 27
4.4 Etnocentrizam ..... 28
5. ULOGA RELIGIJA ..... 29
5.1 Kultura i religija ..... 29
5.2 Glavne svjetske religije ..... 30
6. JEZIK I KOMUNIKACIJA ..... 31
6.1 Priroda jezika ..... 32
6.2 Jezični procesi ..... 33
6.3 Interpersonalne uporabe jezika ..... 34
6.4 Neverbalna komunikacija ..... 35
6.5 Neverbalna komunikacija i kultura ..... 35
7. ZAKLJUČAK ..... 37
SAŽETAK ..... 38
SUMMARY - Some aspects of cross-cultural behaviour in tourism ..... 39
LITERATURA ..... 40

# 1. UVOD

Tema ovog završnog rada jest „Neki aspekti interkulturološkog ponašanja u turizmu“. Predmet rada jest pregled nekih od aspekata i njihovih sastavnica prilikom interkulturoloških susreta. Cilj rada je utvrditi razlike i veze među njima prilikom interkulturnih interakcija turista i domaćina, te odrediti smjernice ponašanja za jasnu komuniciju između dviju kultura. Cilj je razumijevanje kulturnih razlika među narodima i kakav one utjecaj imaju na ponašanja turista i domaćina. Dublji učinci mnogih aspekata nacionalnih kultura na turizam trebaju se istraživati jer je za mnoge zemlje turizam postao važan način promicanja kulturnih odnosa, međunarodne suradnje i gospodarske održivosti.

Za izradu završnog rada korištene su metode analize, kompilacije, deskripcije i komparativna metoda već postojećih radova koji se bave istom problematikom, te se metodama sinteze i generalizacije dijelovi integriraju u jednu skladnu cjelinu.

Rad je strukturiran u deset poglavlja. U radu je navedena definicija kulture, njene značajke, koja je njena svrha te osnovne vrste i vrste u turizmu. Zatim u drugom poglavlju je opisan interkulturalizam, kako ga treba shvatiti kao pojam i nevedeno je što taj pojam znači u turizmu. Opisan je cijeli koncept društvenog kontakta kao i društveni kontakt u turizmu. U tom poglavlju je najvića pozornost se stavila na kontakt turist-domaćin kako bi se navele fizičke postavke i oblici kontakta**.** Slijedi poglavlje kulturni šok, tamo je definiran njegov pojam i zašto dolazi do njega te koji su sve simptomi kulturnog šoka. Šesto poglavlje nam odgovara na pitanje koje su sve vrijednosti u kulturi, njeni tipovi i razlike među njima. U idućem poglavlju, obrađena je tema pravila društvenih interakcija navedena je uloga pravila, koja su pravila kulturno određena i koje razlike imamo u ponašanju tijekom putovanja. Zatim percepcija turista i domaćina jedni o drugima, kako se razvijaju stereotipi i da li su oni uopće istiniti, u tom poglavlju je, također, obrađen i pojam etnocentrizam. U zadnja dva poglavlja kratko je obrađena religija, koja je njezina uloga u interkulturnom ponašanju te jezik i komunikacija, kao bitan aspekt u interkulturološkom ponašanju. Definirana je neverbalna komunikacija na način da odredi granice neverbalne komunikacije, ali isto tako da i ja objasni kako se taj proces zapravo odvija.

# 2. KULTURA

Mnogo ljudi obično vjeruje da se kultura manifestira kroz glazbu, književnost, slikarstvo, kazalište, film... Drugi je opisuju u smislu potrošnje i robu široke potrošnje. U stvarnosti, koncept kulture je poprilično teško, gotovo nemoguće definirati jer predstavlja vrlo velik, složen, višedimenzionalni fenomen. Stotine definicija kulture su razvijene u različitim uvjetima koje su provodili razni znanstvenici. Svaki znanstvenik ima svoj pogled na koncept i značenje kulture.

## 2.1 Definicija kulture

Izvorno, pojam kulture je izvedenica iz latinskog *cultura*, što znači kultivirati. Pojam kulture se odnosi na obrasce ljudske aktivnosti i simboličku strukturu koja daje takvim aktivnostima značaj i važnost. Antropolozi upućuju na ljudsko podrijetlo kulture, a funkcionalisti doživljavaju kulturu kao skup pravila koja usmjerava ljude, informira ih kako se trebaju ponašati i što koristiti kako bi zadovoljili svoje potrebe. Kognitivni antropolozi smatraju kulturu kognitivnim znanjem. Simbolisti upućuju na kulturu kao sustav simbola i značenja koji pomažu komunicirati. Socijalni antropolozi naglašavaju važnost društvenih odnosa dok kulturni antropolozi usredotočuju na ljudske norme i vrijednosti. U marketingu se na kulturu gleda kao skup važnih pretpostavki koju članovi pojedine zajednice zajednički dijele. Sir Edward Burnett Tylor je opisao kulturu iz perspektive socijalne antropologije te je definira kao „kompleksnu cjelinu koja uključuje znanje, uvjerenja, umjetnost, moral, zakone, običaje i sve druge sposobnosti i navike koje je čovjek stekao kao član društva“ - klasična definicija.[1]
Reisinger navodi da pogled na kulturu iz uže perspektive ukazuje na različite aspekte njenog koncepta i odražava njene bitne značajke. prema tome kultura se odnosi na: [2]

1. *Ljudski okoliš.* Ljudi su stvorili kulturu; to je dio ljudskog okruženja koja ih drži zajedno.
2. *Društveno nasljeđe i tradicija.* Kultura se odnosi na povijest nacije, regije ili skupine ljudi te njihove tradicije, običaje, umjetničke zanate, arhitekturu, glazbu i slikarstvo.

[1] Reisinger Y et Turner L.: **Cross-Cultural Behaviour in Tourism,** Butterworth heinemann, Oxford, 2003., p 5
[2] Reisinger Y.: **International Tourism Cultures and Behaviour**, Butterworth heinemann, Oxford, 2009., pp 86-89

3. *Način života.* Kultura je način života skupine ljudi ili cijeloga društva. Kultura pokazuje kako živjeti te koje standarde i kriterije bi trebali koristiti kako bi donosili ispravne odluke.
4. *Ponašanje.* Kultura je u ljudskom ponašanju. Utječe na ponašanje čovjeka i upućuje na to kako bi se ljudi trebali ponašati. Kultura pomaže interpretirati, razumjeti i predvidjeti ponašanje drugih. Ponašanje ljudi ovisi o kulturi u kojem su odgojeni. Kultura je temelj ljudskog ponašanja.
5. *Pravila društvenog života:* Kultura predstavlja skup pravila koja se odnose na smjer u kojem se ljudska bića trebaju ponašati u svojim životima. Ta pravila omogućuju bolje razumijevanje ponašanja drugih i predviđanja kako se drugi ponašaju i zašto. Ova pravila se moraju slijediti kako bi se održao sklad i red u društvu.
6. *Odijevanje i izgled:* Kultura diktira način na koji bi se ljudi u društvu trebali odijevati. Određuje odjeću za poslovne ili ležerne sastanke. Kako bi ljudi bili društveno prihvaćeni, odijevaju se skladu s prigodom. Kulturni običaji određuju boju, duljinu kose, nakit koji će se nositi te količinu šminke koja će se koristiti.
7. *Hrana i prehrambene navike.* Kultura određuje kako se koja hrana priprema, kuha, prezentira i konzumira. Na primjer, u nekim kulturama ljudi jedu govedinu ( u Sjedinjenim Državama) dok je u nekim kulturama/zemljama zabranjena npr. Indija. U nekim kulturama, hrana se konzumira vilicom i nožem dok se u drugim kulturama koriste štapići za konzumaciju hrane.
8. *Osjećaj samoga sebe.* Kultura daje osjećaj identiteta i samopoštovanja. Kultura daje značenje i smjernice, te pokazuje kamo ljudi pripadaju. Kultura daje odgovore onima koje se osjećaju izgubljeni radi globalizacije, industrializacije, urbanizacije i brzog ekonomskog razvoja.
9. *Odnosi.* Utječe na osobne odnose, poduzeća, korporacije i vlade. Ukazuje na ponašanje u skupini te kako postupati prema drugima primjerice prijateljima, profesorima, starijim ljudima... Npr. u nekim kulturama, starješinama se poštovanje ukazuje tako da im se dodjeli najbolja soba u kući (Koreja) dok u drugim kulturama je uobičajeno poslati starješine u posebne ustanove za skrb. (Sjedinjene Države).
10. *Vrijednosti i norme.* Kultura diktira prioritete kojih bi se ljudi trebali pridružiti određenim vrijednostima, to ukazuje na najvažnije i manje važne vrijednosti. Npr. u nekim kulturama pojedinci se bave radom, osobnim postignućima, materijalnim stvarima (Sjedinjene Države) u drugim se više posvećuju dijeljenju, brizi o drugima (Azija).

11. *Uvjerenja i stavovi.* Kultura definira ljudska uvjerenja, stavove, mišljenja i percepciju. Stavove o sebi, drugima i o svijetu. Kultura određuje prakticiranje vjere, uvjerenja o životu i smrti i razliku između dobrog i lošega.
12. *Načina razmišljanja i djelovanja.* Kultura je društveno stečeni način razmišljanja osjećanja i djelovanja. Kultura je sredstvo kroz koje ljudska bića prenose svoje misli i vrijednosti i ispunjavaju svoje potrebe.
13. *Radne navike i navike slobodnog vremena.* Kultura određuje stav prema radu, radnim navikama i praksi. Stav prema postignućima, procjenama, promocijama, odgovornosti, radnoj etici, odanosti poslodavcu te predanosti kvaliteti rada i usluga. U nekim zemljama ljudi žive da bi radili npr. u Sjedinjenim Državama dok u drugim rade da bi živjeli npr. u Australiji. Kultura također određuje stavove prema slobodnom vremenu, putnim navikama, učestalosti i sezonalnosti putovanja, duljini boravka, odabiru odredišta...
14. *Vrijeme.* U nekim kulturama se očekuje točnost npr. Njemačka dok se u drugim kulturama ne zamaraju vremenom, umjesto toga prate vrijeme pomoći izlaska i zalaska sunca te po godišnjim dobima. U Indiji i Južnoj Americi kašnjenje i nepridržavanje vremenskih obaveza se smatra prihvatljivim.
15. *Kognitivno znanje.* Kultura je sustav kognitivnog znanja, klasifikacije i kategorija koje postoje u ljudskom umu. Kultura se često opisuje kao "kolektivno programiranje uma koja razlikuje pripadnike jedne grupe od drugih"[3]. Npr. pravila za ljudsko ponašanje su kreirana iz kulturno oblikovanog uma.
16. *Mentalni proces i učenje.* Kultura govori o tome kako ljudi organiziraju i obrađuju informacije, kako uče i prilagođavaju se okolini. Trpe posljedice naučenih informacija, a ne prilagođavanja novim okolnostima. Neke kulture preferiraju jednostavnost, logiku, intelektualne vještine npr. Njemačka dok je u drugim zemljama naglašena kružna logika, konceptualizacija, apstraktno razmišljanje, emocionalna komunikacija npr. Japan.
17. *Informiranje i komunikacija.* Kultura je informacija i informacije su komunikacija. Dakle, kultura je komunikacijski sustav. Koriste se verbalni i neverbalni znakovi koje razlikuju jednu grupu od druge. Jezik je vodič za kulturu i komunikaciju. Jezik pomaže prenošenju ljudski vrijednosti, uvjerenja, percepcije i norme. Omogućuje razvoj stavova i percepciju svijeta. Razlike u jezicima i verbalnim znakovima stvaraju

[3] Hofstede, G.: **Cultures and organizations**, McGraw-Hill, Berkshire, 1991. p5

drugačije načine izražavanja vjerovanja, vrijednosti i percepcije. Neverbalni znakovi predstavljaju govor tijela te se razlikuju po kulturama npr, u nekim kulturama, prekidi u raspravama su česti npr u Brazilu dok se drugima smatraju nepristojnima npr, Japan. Različite kulture imaju različite komunikacijske sustave.

18. *Simboli i značenja.* Kultura je sustav simbola, značenja , ideja i emocija koja utječu na ljudska iskustva. Članovi iste kulture koriste se istim simbolima kako bi oblikovali svoje misli, izraze i emocije. Simboli pomažu ljudima da komuniciraju, razvijaju stavove prema životu i drugima i razumiju društveno prihvaćeno ponašanje. U nekim zemljama npr u Maleziji tapšanje djeteta po glavi je neprihvatljivo jer je glava središte intelektualne moći, u nekim zemljama je to prihvatljivo poput u Poljskoj, tapšanje djeteta po glavi smatra se brižnom i zaštitnom gestom.
19. *Percepcija.* Kultura je način percipiranja okruženja. Kultura je „zbroj ljudskih percepcija o sebi i o svijetu. ...“[4] Sličnost u percepciji ljudi ukazuje na postojanje sličnih kultura i dijeljenje i razumijevanje namjera
20. *Razlike i sličnosti među ljudima.* Kultura ukazuje na razlike i sličnosti među ljudima. Kultura se često naziva razlika između skupine ljudi koja različito rade neke stvari i imaju drugačije poglede na svijet. Razlike ukazuju na postojanje različitih kultura.

## 2.2 Svrha kulture

Svrha kulture je podučiti ljude kako živjeti, raditi stvari i misliti. Kultura vodi ljude kroz život. Njena je svrha uspostaviti načine ponašanja, kriterije izvedbe i načine rješavanja interpersonalnih i ekoloških odnosa koje će smanjiti nesigurnost, povećati predvidljivost i promicati preživljavanje i rast među članovima bilo kojeg društva. Kultura utječe na ponašanje čovjeka i određuje koje je ponašanje prikladno i društveno prihvaćeno; koje je korisno i treba biti nagrađeno. Kultura ukazuje na ono što je točno, dobro, istinito, vrijedno i važno[5]. Ukazuje na pravila ponašanja, rituale, tradicije, običaje i postupke. Određuje koju odjeću nositi, koju vrstu hrane jesti, što istaknuti, kako usluživati i kako se ponašati. Kultura diktira ideje i postavlja pravila koja većina društva provodi. Ona regulira ljudsko ponašanje nudeći red, smjer i smjernice[6]. Kulturna pravila i norme, pomažu postizanju i održavanju

[4] Urriola, O.: **Culture in the context of development**, World Marxist review, 1989., p 69
[5] Kraft, C.: **Interpreting in cultural context**, Journal of the Evangelical Theological Society, 1978., pp 357–368.
[6] Herbig, P., & Dunphy, S.: **Culture and innovation. Cross-cultural management**, An international journal, 1998., pp 13–21.

sklada u društvu. Bez ovih pravila i propisa, društvo bi bilo u kaosu. Kultura pojednostavljuje svakodnevne odluke o životu. Omogućuje društvu da komunicira pomoću verbalnih i neverbalnih sustava komunikacije. Kultura objašnjava kako određena grupa razumije dobivene informacije. Kultura utječe na društvene, političke, ekonomske, financijske, obrazovne, vjerske, zdravstvene sustave te na obiteljske, društvene i radne odnose. Kultura povezuje ljude zajedno i određuje njihov identitet.

### 2.3 Vrste i razine kulture

Pojam kulture se često odnosi na nacionalnu kulturu no kulturu ne definira samo nacionalnost. Ljudska ponašanja i sklonosti su pod utjecajem nekoliko drugih kultura: globalno okruženje, etnička pripadnost, rasa, religija, obitelj, prijatelji pa čak i pojedinačni sustavi vrijednosti. Primjerice, ljudi su pod utjecajem političkih i društvenih sustava kao i gospodarskog razvoja. Na poslovne ljude utječe industrijska, organizacijska i profesionalna kultura dok na društvene ljude utječu prijatelji i obitelj. Prema svemu navedenome, mogu se identificirati sljedeće kulture[7]:

- *Univerzalna kultura* se odnosi na kulturu svih nacionalnosti i ljudi, njihove načine života, ponašanja, vrijednosti, morale i ideje
- *Kultura civilizacije* se odnosi na kulturu određene civilizacije koja obuhvaća različite nacionalnosti sa sličnim političkim sustavima, gospodarskim razvojem, etničkim korijenima i vjerskim vrijednostima.
- *Etnička kultura* se odnosi na kulturu naroda koji dijeli jezik, boju, povijest, podrijetlo ili baštinu.
- *Kultura rase* je kultura određene rase kao što su Afroameričke-Azijske, Američke ili Latinoameričke.
- *Nacionalna kultura* upućuje na kulturu nacionalne grupe, ponekad se naziva i kultura „zemlje“. Nacionalna kultura se može definirati na ovaj način sve dok nacija i zemlja imaju čisto definirale regionalne granice. Ovo, najčešće, nije slučaj, Različite nacionalnosti mogu zajedno obitavati unutar istih zemljopisnih granica jedne zemlje i imati različite kulture. Primjerice više različitih nacionalnosti, Hrvati, Srbi, Makedonci i drugi su obitavali na području bivše Jugoslavije.

[7] Reisinger Y.: **International Tourism Cultures and Behaviour**, Butterworth heinemann, Oxford, 2009., pp 98-100

- *Regionalna kultura* je kultura određene geografske regije, kao što je jugoistočna kultura Sjedinjenih država koja je neformalna i opuštena ili sjeveroistočna kultura koja je formalna i zauzeta. Svaka kultura ima različite vrijednosti, prioritete i stilove života.
- *Kultura generacije* odnosi se na kulturu određenih generacija primjerice, generacija Baby Boomers i generacija XL koja ima različite vrijednosti, sklonosti i potrebe.
- *Kultura industrije* odnosi se na kulturu određene industrije. Industrije poput turizma, bankarstva, graditeljstva, maloprodaje ili farmacije imaju svoje specifične kulture jer dijele slične poglede o tome kako se treba organizirati i upravljati. Npr. kultura turističke industrije je više orijentirana na kupce od bankovne kulture. S druge strane, bankarska je industrija više orijentirana na kupce od kulture graditeljstva.
- *Profesionalna kultura* odnosi se na kulturu određene profesije. Profesionalne skupine imaju svoje jedinstvene kulture jer se razlikuju u zadatcima, uvjerenjima i vrijednostima te imaju različite kodekse ponašanja pa čak i određena pravila odijevanja. (liječnici, odvjetnici...)
- *Organizacijska/korporativna* kultura je kultura određene organizacije. Organizacije i korporacije imaju različitu kulturu jer su pod utjecajem različitih priroda industrije, poslovanja, proizvoda i usluga. Neka su uključena u informacijske tehnologije, druge prodaju nekretnine, automobile ili osiguranja.
- *Funkcionalna kultura* odnosi se na kulturu određenog odjela unutar organizacije. Različiti odjeli i odjeli u organizacijama su karakterizirani različitim kulturama; imaju različite funkcije za izvođenje, vremenske okvire za postizanje ciljeva...
- *Obiteljska se kultura* odnosi na obiteljsku strukturu i koheziju, prirodu odnosa između članova, ulogu i odgovornost supružnika kao i usmjerenost prema religiji, politici ili gospodarstvu.
- *Pojedinačna kultura* odnosi se na vrijednosni sustav pojedinca, uvjerenja, ideje, očekivanja, akcije, stavove i namjere.

## 2.4 Vrste kultura u turizmu

U turizmu se mogu naći različite vrste kultura: kultura turista, kultura domaćina i turistička kultura. Kultura turista odnosi se na kulturu zemlje koju turist donosi sa sobom prilikom posjeta drugoj zemlji, bilo u svrhu posla ili odmora. Ta kultura pridonosi objašnjenju turističkog ponašanja s obzirom na to da se turisti drukčije ponašaju kada su udaljeni od kuće. Kultura domaćina je kultura zemlje domaćina s kojom su turisti u kontaktu.[8] To je nacionalna kultura onih koji pružaju lokalne proizvode i usluge za turiste. Prema Jafari, ponašanje svih sudionika uključenih u turizam stvara posebnu turističku kulturu koja se razlikuje od one njihove rutinske i svakodnevne kulture. Turisti se ponašaju drukčije kada su daleko od kuće jer su u različitom stanju uma dok se domaćini ponašaju drugačije jer nude turistima ugostiteljske usluge. Turistička kultura je rezultat miješanja kulture turista, kulture domaćina i preostalih kultura.

## 2.5 Interkulturalizam i turizam

Suživot ljudi različitih rasa, vjera, kultura, s različitim potrebama i interesima, poticao je i izazivao različite probleme, a i dalje to čini. Trajni boravak ljudi u određenom geofizičkom prostoru nije dovoljna pretpostavka, uvijet za njihov suživot. Ljudska povijest, nažalost i sadašnjost, obiluje brojnim primjerima - različite su vjerske, etničke ili druge skupine često živjele jedna pokraj drugih, ali su ostale tuđe. Uzroci su osporavanje, netolerancija, nepoznavanje, nerazumijevanje i nepoštivanje ljudi i njihovih kultura te borba za općeljudska, etnička, kulturna, vjerska i druga prava[9].

Pojam interkulturalizma treba shvatiti kao jednakopravnu mogućnost svestranog razvoja svojega kulturnog identiteta, svoje kulture, a istodobno dati mogućnost i drugima da budu ravnopravni. To je vjerovanje u mogućnost zajedničkog suživota, bez nametanja, kulturne supremacije i, ponajprije, bez agresije. Interkulturalizam ne znači statički skup kultura ili zamjenu jednoga oblika mišljenja drugima, već mogućnost uspoređivanja različitih ideja, mišljenja, kultura na jednom prostoru. Potiče na razmišljanje o spoznajnim razlikama etničke, kulturne, religiozne, psihološke, duhovne prirode, o borbi protiv predrasuda, o mirnom suživotu među narodima i nacijama ili pojedincima i skupinama različitog podrijetla, o

[8] Jafari, J.: **Tourism models: The socio-cultural aspects,** Tourism management, 1987., pp151–159
[9] Jagić, S.: **Interkulturalizam i turizam: Nove dimenzije slobodnog vremena**, Pedagogijska istraživanja, 2008., vol.2. 5. pp233-234

jednakim mogućnostima. To je projekt koji omogućuje da se svaki čovjek, svaka skupina i cijela društvena zajednica, bila ona manjina i većina, može osjećati jednakopravni. Interkulturalizam predstavlja poznavanje i razumijevanje drugoga, ali i samoga sebe, kao aktivnog sudionika u svim područjima života.[10]

U proširenom konceptu interkulturalizma, interkulturalna se načela sve više ugrađuju u mnoga područja ljudske djelatnosti. Jedno od njih je turizam, koji ima neosporno prvorazrednu interkulturalnu dimenziju i funkciju, jer u konkretnim prilikama omogućuje suočavanje, komunikaciju, međusobno upoznavanje i vrednovanje, razmjenu vrijednosti, modela, načina i stilova života, te društveno-etičko poštivanje. Pretpostavke sagledavanja i definiranja interkulturalne dimenzije turizma sadržane su u njegovim sastavnicama. To su, prije svega, susret, dijalog, razmjena, uzajamno informiranje, razumijevanje i prihvaćanje. U temeljnom odnosu turizma, domaćin-gost, ozbiljuje se svojevrstan dijalog kulturnih i nacionalnih identiteta. Svaki sudionik u dodiru i razmjeni, predstavlja, zastupa i nudi svoju kulturu, što jest interkulturalna komunikacija prvoga reda. Susret čovjeka s čovjekom najdragocjenija je značajka turizma. Turizam je, zapravo, dijalog, identiteta. Neekonomska, kulturna, interkulturna i pedagoška funkcija turizma pojavljuje se u dvoznačnom obliku tj. neposrednim i posrednim utjecajima. Neposredan utjecaj dolazi od samog fenomena turizma i odnosi se na prikupljanje ili usvajanje vrijednosti drugih kultura ili čak kulture naroda kome turist pripada. Posredan utjecaj jest sve ono što prethodi putovanju i tiče se turističkog, tj. kulturnog i interkulturnog obrazovanja turista, kako bi mogao efikasno provesti putovanja i imao koristi od njih. Prvi oblik ima znakove akulturacije, a drugi proces inkulturacije[11].
Domaćin u užem smislu poimanja, turističkoj ponudi neminovno objedinjuje svojstva svoje kulture. U najširem smislu to su : gostoprimstvo, prihvat, komunikacijska vještina, ekološka osviještenost, poznavanje vlastite i tuđe kulture i drugih jezika, umijeće izbora, sposobnost prilagođavanja i dr. Za ulazak u turističku razmjenu mora biti pripremljen, vrhunski profesionalac i reprezentant svoje kulture. Istodobno, on je primatelj vrijednosti, koje gosti-turisti posredno ili neposredno donose u sredinu posjeta. S druge strane, gosti-turisti moraju biti informirani o izabranom mjestu posjeta i boravka. To su najčešće odabrane informacije i osnovna znanja o destinaciji. Iako je posjetitelj u pravilu primarno motiviran potrebama odmora i rekreacije, turist se sve više ponaša kao istraživač i traži nove sadržaje, informacije,

[10] Ibid.
[11] Jagić, S.: **Imanentnost interkulturalizma u turizmu**, Sociologija sela, Zadar , vol.1., 2004. 42, pp 195-208

znanja i tako u susretu neminovno stupa u dijalog sa zemljom domaćina. On je istovremeno i predstavnik svoje kulture koju svjesno ili nesvjesno zastupa i provodi kao turist[12].

Takvim se teorijsko-hipotetičkim konceptom suvremenog turizma ističe i prihvaća njegova interkulturna dimenzija tj.njegova uloga promicatelja temeljnih načela interkulturalizma. Interkulturalnost međunarodnog turizma zrcali se kroz: susrete različitih nacija, rasa, religija, jezika i običaja tj. kultura; uspostavljanje ravnopravnog dijaloga među njima; razvijanje uzajamnog razumijevanja, upoznavanja, trpljenja, prihvaćanja.

S tim elementima turizam se može definirati kao interkulturalni događaj, proces, bilo na individualnoj, skupnoj ili nacionalnoj razini, koji nadilazi elementarnu, jednostavnu relaciju gost-domaćin podložnu stalnim mijenama. Susreti pogoduju smanjivanju i otklanjanju predrasuda, stereotipa, kulturnih i ostalih klišeja.Podiže se razina informiranosti i znanja na svim stranama i otvaraju se sredine.Interkulturalni turistički susret oplemenjuje, mijenja i unaprjeđuje djelovanje, ponašanje svih njegovih sudionika i daje mogućnost za nove individualne i društvene vrijednosti, jer turizam je dvosmjerna akcija u kojoj kultura dobiva značajno mjesto. Zato se turist sagledava i kao interkulturalist[13].

## 2.6 Kulturna raznolikost

Koncept kulturne raznolikosti može se definirati na brojne načine. Ona najčešće upućuje na raznolikost ljudskih skupina, društava ili kultura u određenoj regiji, ili u svijetu kao cjelini. Na mozaik pojedinaca i skupinama s različitim pozadinama, karakteristikama, vrijednostima, uvjerenjima, običajima i tradicijama. Kulturna raznolikost odnosi se na razlike u rasi, etničkoj pripadnost, nacionalnosti, vjeri ili jeziku između različitih grupa unutar zajednice, organizacije ili nacije. Različitost formi ljudskih društvenih struktura, sustava uvjerenja i strategije prilagodbi situacijama u raznim krajevima svijeta. Pojam kulturne raznolikosti se ponekad odnosi na multikulturalizam. Multikulturalizam je ideologija koja predstavlja da bi se društvo trebalo sastojati, ili u najmanju ruku dopuštati i uključivati, različite kulturne i religijske grupe s nepristranim statusima. Neke države imaju službene politike multikulturalizma s ciljem očuvanja kulturoloških identiteta grupa useljenika.. Često se multikulturalizam naizmjenično koristi s pojmom interkulturalizma. Koji termin će se koristiti ovisi kojim jezikom se ljudi služe. Primjerice europski istraživači engleskog govornog područja obično se koriste terminom multikulturalizma dok istraživači koji ne govore engleski

[12] Ibid.
[13] Jagić, S.: **Imanentnost interkulturalizma u turizmu**, Sociologija sela, Zadar , vol.1., 2004. 42, pp 195-208

koriste termin interkulturalizam. Također se i raspravljalo da multikulturalnost opisuje prirodu društva čiji su članovi različite etničke i religiozne grupe, dok interkulturalnost opisuje njihovu interakciju, pregovore i procese. Drugi pogled je da se interkulturalnost odnosi na dvije različito kulturne grupe, a multikulturalnost na više od dvije različito kulturne grupe ljudi. Dakle, izraz multikulturalni je prihvatljiv kada se odnosi na više kultura. [14]

## 2.7 Kulturne vrijednosti

Svaka osoba ima svoj jedinstveni skup vrijednosti. Vrijednosti koje prožimaju kulturu nazivaju se kulturne vrijednosti i obavještavaju o onome što je dobro i loše, pravo i krivo, istinito ili lažno, pozitivno ili negativno. Vrijednosti definiraju što bi trebalo biti ili ne biti, što je korisno i beskorisno, prikladno i neprimjerno, koje vrste događaja vode društvenom prihvaćanju i zadovoljstvu. Međutim, glavni problem definiranja vrijednosti je nedostatak konsenzusa što predstavlja vrijednosti i prepoznaje prioritete vrijednosti. Na primjer, vrijednosti su definirane kao jezgra kulture, svjetonazori, sustav i jezgra značenja, standard i kriterija, značajke pojedinca i kolektiva. Vrijednosti su principi koji definiraju životne situacije, odabire, donošenje odluka i stvaraju društveni poredak. Kluckhohn definira vrijednosti kao principe koji definiraju životne situacije, odabire i odlučivanje i stvaraju društveni poredak. Vrijednosti su značajke ljudi, imaju afektivne, kognitivne i konativne elemente. Vrijednost je "koncept, eksplicitan ili implicitan, karakterističan za pojedinca ili skupinu. [15]

Kulture i vrijednosti koje posjeduju članovi su povezani. Vrijednosti su jezgra kulture i ona ovisi o kulturi. Kultura predstavlja sustav zajedničkih vrijednosti svojih članova; kultura je ukorijenjena u vrijednost. Vrijednosti su psihološke varijable koje karakteriziraju ljude unutar iste kulture.[16] Osobe slične vrijednosti pripadaju sličnoj kulturi. Ljudi s različitim vrijednostima pripadaju različitim kulturama. Chamberlain je naveo da se razlike u vrijednostima nalaze između različitih kulturoloških skupina koje razlikuju te kulturne skupine. Razlike u vrijednostima ukazuju na razlike među kulturama kao što su razlike u razmišljanju, djelovanju, percipiranju, razumijevanju stavova, motivacijama i ljudskim potrebama. Williams tvrdi da, iako postoje neke vrijednosti koje čine univerzalnim, društva se

[14] Reisinger Y.: **International Tourism Cultures and Behaviour**, Butterworth heinemann, Oxford, 2009., pp 98-100
[15] Reisinger Y.: **International Tourism Cultures and Behaviour**, Butterworth heinemann, Oxford, 2009., pp 98-100
[16] Hofstede, G.: **Culture's consequences: International differences in work-related values**, Sage, London, 1980

razlikuju po svojim obrascima kulturnih vrijednosti. Međutim, razlike uključuju ne samo razlike u relativnoj važnosti specifičnih vrijednosti nego također i razlike do te mjere da članovi nekog društva se pridržavaju određenih vrijednosti. Razlike u stupnju do kojeg su vrijednosti sveopće prihvaćene unutar društva i razlike s naglaskom koji svako društvo stavlja na određene vrijednosti[17].

### 2.8 Tipovi vrijednosti i klasifikacija

Mnogi istraživači su pokušali kvalificirati i razlikovati različite vrijednosti te su se složili da postoje dvije vrste vrijednosti: instrumentalna koja se bavi poželjnim načinima ponašanja ili sredstvima ponašanja (biti iskren, poslušan, ambiciozan, neovisan). Te vrijednosti mogu biti moralne (ponašati se iskreno, biti korisne, voljeti) i biti društvena forma; ili se ne baviti moralom (biti ambiciozan, logičan, samopouzdan, maštovit). Terminalne vrijednosti se bave ciljevima ili krajnjim postojanjem (spas, svjetski mir, sloboda, lagodan život, istinsko prijateljstvo). One mogu biti osobne (osobna sigurnost, sloboda, sreća, spas) i društvene (nacionalna sigurnost, društveno priznanje, istinsko prijateljstvo) i za njima treba težiti. Ljudski stavovi i ponašanja ovise o tome imaju li njihove osobne i društvene vrijednosti prioritete. Vrijednosti se mogu primijeniti na pojedince i grupe. Ispitivanjem osobnih vrijednosti moguće je identificirati kulturne vrijednosti određene skupine ili društva, iako pojedinačne vrijednosti ne moraju biti identične ili slične dominantnim kulturnim vrijednostima društva ili skupine. [18] Vrijednosti se mogu kvalificirati prema njihovoj važnosti u društvu. Postoje primarne, sekundarne i tercijarne vrijednosti. Primarne vrijednosti su najvažnije i nalaze se na vrhu hijerarhije vrijednosti, oni navode što je vrijedno življenja, a što umiranja. Sekundarne vrijednosti su vrlo važne, ali nisu dovoljno jake za žrtvu ljudskog života. Tercijarne vrijednosti se nalaze na dnu hijerarhijske vrijednosti to može biti primjerice, gostoprimstvo prema gostima. Bilo da je vrijednost primarna, sekundarna ili tercijarna ovisi o nacionalnoj kulturi pojedinca.[19]

[17] Reisinger Y.: **International Tourism Cultures and Behaviour**, Butterworth heinemann, Oxford, 2009., pp 98-100
[18] Reisinger Y et Turner L.: **Cross-Cultural Behaviour in Tourism,** Butterworth heinemann, Oxford, 2003.,
[19] Samovar, L. A. and Porter, R. E.: **Intercultural Communication**, Wadsworth Publishing Belmont, CA, 1988.,pp 81

## 2.9 Razlike u kulturnim vrijednostima između azijskih i američkih društava: empirijski i neempirijski dokazi

Fokus je uglavnom bio na Sjedinjene Države kao predstavnici Zapadne kulture i Jugoistočne azijske države kao predstavnici Istočne kulture. Analizirane su međukulturne razlike u vrijednostima između zemalja koje pripadaju tim grupama. Istočne grupe bile su karakterizirane kao konzervativniji, pesimistički, konformistički, kompulzivni, socijalno orijentirani, nacionalno nezadovoljni i nestabilni za razliku od zapadnih grupa. Kulturne razlike u vrijednostima između istočnjačkih i zapadnih društava može se objasniti različitim religijskim filozofijama prilagođenim u različitim dijelovima svijeta. [20]

**Azijska kultura i vrijednosti (Japanske kulturne karakteristike)**

Dogovoreno je da postoje kulturne razlike između japanskog i zapadnog društva u: motivacijama, moralnosti, pokazivanju emocija, ljubaznosti, sramoti, poniznosti, neverbalnoj komunikaciji, darivanju, osjećaju obveze, odanosti drugima, ritualima, stavovima prema drugima, pridavanju važnosti statusima. U japanskoj kulturi cijeni se miroljubivost, pasivnost, kolektivizam, recipročne obveze i hijerarhijske strukture. Očekuje se međusobna suradnja kako bi se izbjegli sukobi i konkurencija. Oni ističu sklad i njihovo ponašanje je formalno kako bi se smanjili sukobi i neugodnosti.

Japanski individualni interesi podređeni su ciljevima skupine i održavanju vjernosti skupini. Duh Seishin-a uči ih redu, osobnoj požrtvovnosti, samodisciplini, predanosti, hijerarhiji, vjernosti, odanosti, disciplini, dogovornosti, ugledu, grupnim aktivnostima, kako biti „lijep“ samom sebi i drugima, zanemarivanju materijalnih nedostataka. To stavlja naglasak na dužnost (giri), zaduženost (on) i obaveze. Budizam uči Japance kako se integrirati u prirodu, kako stranci nisu neprijatelji već prijatelji, i kako je cilj naći konsenzus i kompromis.

Japanski turisti.[21]

Mnogo je napisano o japanskim turistima primjerice, Ziff Levine (1990.) navodi da japanski turisti nisu orijentirani na slobodno vrijeme nego su usmjereni prema aktivnostima za razliku od zapadnih turista koji putuju radi odmora i dokolice. Naveo je i važnost kupovine kod japanskih turista tijekom odmora, obavezne kupnje poklona, pristojna neeksplicitnost

[20] Reisinger Y et Turner L.: **Cross-Cultural Behaviour in Tourism,** Butterworth heinemann, Oxford, 2003.,
[21] Ibid.

motivirana željom da se ne ponizi, uvrijedi ili poremeti harmonija skupine. Naglašava značaj povjerenja i izgradnju odnosa. [22]

**Američka i europska kultura i vrijednosti (Sjedinjene Države)**

Vander Zanden je definirao sedam glavnih vrijednosti koji vode ponašanju većini ljudi u Sjedinjenim Državama:

1. Materijalizam: ljudi su orijentirani prema potrošnji i ocjenjuju stvari u materijalnom i monetarnom smislu. Često osuđuju ljude prema njivom materijalnoj imovini.
2. Uspjeh: ljudi vjeruju u druge šanse, postignuća i ciljeve. Vjeruju da svi ljudi imaju pravo na uspjeh u životu i na materijalno dobro. Vrlo su konkurentni puni pouzdanja i uvijek procjenjuju i klasificiraju kako bi bili sigurni da su najbolji. McClelland je naveo da Amerikanci imaju veliku potrebu za postignućem i žele se iskazati.
3. Rad i aktivnosti: ljudi su motivirani radnim vrijednostima i vjeruju u stvari koje rade; ljudi su cijenjeni sve dok rade. Rad je sredstvo za priznanje, novac i moć. Aktivnosti i izvedbe određuju identitet i samopoštovanje.
4. Napredak: stavlja se velika važnost na napredak i promjenu koja predstavlja glavni alat za poboljšanje i razumijevanje života. Žude za novim i najboljim. Amerikanci su optimistični i fokusiraju se više na budućnost nego na sadašnjost. Amerikanci su samouvjereni, uzimaju nove šanse i istražuju nove mogućnosti.
5. Racionalnost: vjeruje se u racionalni pristup životu i da ljudi trebaju djelovati na temelju razloga; oni traže razloge i učinkovitije i djelotvornije načine obavljanja poslova.
6. Demokracija: postoje uvjerenja da su svi ljudi jednaki i svi imaju pravo na slobodu izražavanja, uspjeh, materijalna dobra i moć njihove vlade.
7. Humanitarizam: obraća se pozornost na socijalnu skrb, dobrotvorne ustanove i dobrovoljni rad.[23]

[22] Reisinger Y et Turner L.: **Cross-Cultural Behaviour in Tourism,** Butterworth heinemann, Oxford, 2003.,
[23] Ibid.

# 3. DRUŠTVENI KONTAKT

U ovom dijelu je objašnjen koncept društvenog kontakta s posebnim naglaskom na kontakt turist-domaćin. Čimbenike koji određuju kontakt turist-domaćin zajedno sa utjecajem kulturnih razlika između turista i domaćina u međukulturnim okolnostima.Većina istraživanja o društvenom kontaktu provedena su u Sjedinjenim Državama. Koncept je vrlo kompleksan, stoga postoji mnogo objašnjenja društvenog kontakta.

Društveni kontakti zauzimaju mjesto u mnoštvu različitih situacija. Razne studije ukazuju da se društveni kontakt događa unutar radne situacije, susjedstva i između djece, odraslih, studenata i tako dalje. Prema Bochneru[24], svaki društveni kontakt je osoban, uvijek se javlja između dvije osobe koji se često naziva i međuljudski susret. Murphy je definirao društveni kontakt kao svakodnevni susret s drugim ljudima. Svaki društveni kontakt ima potencijal da bude pozitivan, negativan ili površinski.[25]

Identificirane su dvije razine društvenog kontakta[26]:

1. Prisutnost

Odnosi se na minimalnu razinu društvene interakcije koja se događa kada dvije ili više osoba signaliziraju (kroz njihove tjelesne pokrete, pokrete lica i uporabu prostora) njihovu svijest o međusobnoj prisutnosti i dostupnosti jedni drugima.

2. Fokusirana interakcija

Događa se kada se ljudi okupljaju i surađuju kako bi održali fokus pažnje bilo da se radilo o razgovoru, igri ili u kupovini.

Postoji okosnica koja pomaže u analizi društvenog kontakta, a naziva se u teorija analize društvenih situacija. Ova teorija identificira devet komponenti koje utječu na bilo kakvu društvenu interakciju[27]:

1. Ciljevi, njihova svrha je usmjeravati i motivirati društvenu interakciju
2. Pravila, zajednička uvjerenja koja reguliraju društvenu interakciju i generiraju akcije kako bi se postigli ciljevi
3. Uloga, uključuje dužnosti, obveze ili prava društvenog položaja sudionika komunikacije.

[24] Bochner, S.: **Cultures in Contact: Studies in Cross-Cultural Interaction**, Oxford; New York: Pergamon Press, 1982.
[25] Reisinger Y et Turner L.: **Cross-Cultural Behaviour in Tourism,** Butterworth heinemann, Oxford, 2003., p 5
[26] Ibid.
[27] Argyle, M.: **Intercultural communication**, Social Skills and Work. London: Methuen ,1981.

4. Repertoar elemenata, zbroj verbalnog i neverbalnog ponašanja koji odgovara situaciji
5. Redoslijed ponašanja, specifičan red djelovanja potrebnog za učinkovito ponašanje
6. Koncepti, elementi koje pojedinci trebaju posjedovati za učinkovito ponašanje u društvenim situacijama i postizanju ciljeva
7. Postavke okruženja, koja predstavlja postavke okruženja u kojima se događa susret, a sastoji se od prostora, modifikatora o granica
8. Jezik i govor koje tjeraju pojedince da razumiju način ponašanja prilikom interakcije, primjerice vokabular, gramatika, pravila, glas tona...
9. Poteškoće i vještine. Određene društvene situacija zahtijevaju perceptivne, motoričke, memorijske ili jezične vještine kako bi se uspješno razumjeli.

### 3.1 Društveni kontakt u turizmu

Koncept društvenog kontakta može se primijeniti u kontekstu turizma.
Društveni kontakt turista može biti[28]:

1. Turist-domaćin
2. Turist-turist
3. Turist-potencijalni turist
4. Turist-davatelj usluga

Nominalna definicija turista ga definira kao privremenog posjetitelja koji boravi u određenoj zemlji najmanje 24 sata u svrhu dokolice (odmor, spor, obrazovanje, rekreacija), posla, obitelji (posjet prijateljima, rođacima) ili poslovnog sastanka i konferencije.[29] Pojam turist ima niz značenja koja se razlikuju prema stupnju institucionalizacije, vrsti razmjene susreta, obliku putovanja, statusa putnika. Definicija turista dodatno je naglašena kada se počinju prelaziti kulturne granice npr u mnogim dijelovima južnog Pacifika, turisti se ne smatraju turistima već se tretiraju kao gosti. Operativna definicija ukazuje na to da je turist kulturno različit privremeni prekomorski posjetitelj, koji dolazi u odredište na odmor najmanje 24 sata i maksimalno 12 mjeseci u svrhu odmora, posla, obrazovanja, obitelji, sporta ili konferencija.

[28] Reisinger Y et Turner L.: **Cross-Cultural Behaviour in Tourism,** Butterworth heinemann, Oxford, 2003.,
[29] Ibid.

Domaćin je državljanin posjećene zemlje koji je zaposlen u turističkim industrijama i pruža uslugu turistima kao što su hotelijeri, konobari, prodavači, turistički vodiči, tour manageri, taksisti, vozači autobusa itd. spominje ovaj tip domaćina kao "profesionalne domaćine". Kontakt između turista i domaćina događa se u širokom rasponu okolnosti npr. prilikom turističkih putovanja u avionima i autobusima, boravka u hotelima, obilaska turističkih atrakcija, shopping ili posjeta noćnim klubovima, razgovora s turističkim vodičima, uživanja u lokalnim ulicama ili promatranja lokalnih plesova. [30]

Turist-domaćin kontakt može imati različite oblike. Može se sastojati od poslovnih transakcija u trgovinama, upita u turističkim informativnim centrima ili u poslovnicama, ili samo toplim pozdravima na ulicama.

Identificirane su tri glavne kontaktne situacije između turista i domaćina:[31]

1. Kada turisti nabavljaju proizvode i usluge od domaćina
2. Kada se turisti i domaćini zateknu jedan pored drugoga na atrakcijama
3. Kada se dvije strane susretnu tijekom procesa razmjene informacija.

Postoje četiri čimbenika koje imaju utjecaj na kontakt između turista i domaćina:[32]

1. Vremenske ( npr. vrijeme, različiti uloge koje imaju turisti i domaćini
2. Prostorne (npr. fizička poput udaljenosti i društvenih kao što su društvene pozicije turista i domaćina)
3. Komunikacijske ( npr različiti jezici i neverbalna ponašanja)
4. Kulturne ( različite vrijednosti, percepcije, stavovi)

Različiti tipovi interkulturalnih kontakata između turista i domaćina su identificirani ovisno o stupnju interkulturalnosti između turista i domaćina.

[30] Reisinger Y et Turner L.: **Cross-Cultural Behaviour in Tourism,** Butterworth heinemann, Oxford, 2003.,
[31] Ibid.
[32] Ibid.

### 3.2 Hipoteza kontakta u turističkom kontekstu

Izravni susret licem u lice između turista i domaćina koji su članovi različitih kulturnih skupina. Takvu vrstu kontakta doživljavaju turisti prilikom putovanja od svoje vlastite kulture do tuđe kulture domaćina, a domaćini doživljavaju tu vrstu kontakta prilikom pružanja usluga turistima. Kada se odvija interakcija između turista i domaćina iz dvije različite kulture, ta vrsta kontakta se naziva interkulturalna kultura dok u slučaju kada se odvija interakcija između turista i domaćina iz više od dvije kulturne skupine, taj kontakt se odnosi na međukulturni kontakt. Primjer interkulturnog kontakta je između dvije kulturne skupine poput američkih domaćina i azijskih turista. Budući da obje populacije predstavljaju nekoliko različitih kulturoloških skupina, njihova interakcija može biti i međukulturne prirode.

Hipoteza kontakta navodi da društveni kontakt između pojedinaca iz različitih kultura rezultira međusobnim uvažavanjem, razumijevanje, poštivanjem, tolerancijom i simpatijom[33], razvija pozitivne stavove, smanjuje etničke predrasude, stereotipe i rasne napetosti te poboljšava društvene interakcije među pojedincima. Također, pridonosi kulturnom obogaćivanju i učenju o drugima. Međutim, isti taj kontakt može razviti i negativne stavove, stereotipe, predrasude i povećati napetost, neprijateljstvo, sumnju i izazvati nasilne sukobe. Kada postoje razlike u subjektivnim kulturama, društveni kontakt može biti prijeteće iskustvo te se sudionici mogu osjećati kao uljezi. Takav kontakt može kočiti društvenu interakciju, a budući kontakt može se potpuno izgubiti. Smatra se što je učestaliji kontakt između pripadnika različitih kultura, to se negativni osjećaji mogu više razvijati. [34]

**Pozitivno gledište**

Hipoteza kontakta može se primijeniti u turističkom kontekstu. Iako je ta hipoteza kritizirana , teorija je i dalje popularna jer pokazuje potencijal turizma za poticanje razumijevanja između naroda i mira. U studiji društvenih i kulturnih utjecaja na politiku turizma u Tunisu[35] zabilježeno je u slučaju kada su turisti bili prijateljski nastrojeni, puni poštovanja i pokazali interes za Tunisom van plaža, lokalno stanovništvo ih je doživljavalo kao goste, razvili su ponos prema Tuniškoj kulturi, družili su se s turistima te su naučili i koristili druge jezike.

[33] Bochner, S.: **Cultures in Contact: Studies in Cross-Cultural Interaction**, Oxford; New York: Pergamon Press, 1982.
[34] Reisinger Y et Turner L.: **Cross-Cultural Behaviour in Tourism,** Butterworth heinemann, Oxford, 2003.,
[35] Bleasdale, S. et Tapsell, S.: **Social and cultural impacts of tourism policy in Tunisia**, Tourism and Cultural Conflicts, New York, 1999. pp 181-203

Kontakt s turistima i međusobno razumijevanje smatra se vrlo važnim. Prilikom kontakta između turista i domaćina iz različitih kultura može doći do unaprjeđivanja stavova između turista i domaćina te im se pruža prilika da uče o kulturu drugih i da se potiče društvena interakcija. Kontakt turista s domaćinom rezultira pozitivnom promjenom stavova prema domaćinima. Izraelski negativni stavovi prema Egipćanima prije odmora su se promijenili nakon odmora u Egiptu, također, Australci su razvili pozitivne stavove prema Izraelcima. Zabilježeno je kako veća razina intenziteta društvene interakcije između domaćina i zaposlenih turista je dovela do jače promjene u stavovima prema domaćinima. Oni koji su imali dulji kontaktu su, također, postali naklonjeniji jedni prema drugima. Kontakt između turista i domaćina može rezultirati prijepiskom i darivanjem, razvojem snažnih osobnih veza koje mogu trajati godinama, razvojem prijateljstva s domaćinom i psihološkog zadovoljstva.

**Negativno gledište**

Raspravlja se kako razvoj pozitivnih stavova nije moguć s obzirom na to da je kontakt između turista i domaćina površan. Prema Hofstedeu[36] kontakt između turista i domaćina različitih kulturnih podrijetla je najupadljiviji oblik kulturnog susreta. Percepcija jednih o drugima je iskrivljena. Domaćini razvijaju percepciju o turistima na temelju simbola poput odjeće ili glazbe, a turisti razvijaju svoja mišljenja o domaćinima na temelju statusa radnog mjesta domaćina, odgovornosti i ishoda njihove međusobne komercijalne razmjene. Takve percepcije su površne i mogu stvoriti komunikacijske probleme te izazvati negativne promjene stavova. Specifičan karakter kontakta između turista i domaćina može dovesti do pritiska na razvoj stereotipa, a ne širenja ljudskih horizonta. Većina turista samo "prolazi" umjesto da se pojavljuje u životu domaćina. Pored toga, kontakt između turista i domaćina može stvoriti sukobe vrijednosti npr. turisti su počeli posjećivati Tahiti kako bi vidjeli prekrasne žene koje žive tamo, muškarci Tahitija su bili prisiljeni imati podređenu ulogu koja se razlikuje od uobičajene tradicionalne vrijednosti tahićanskog društva, u kojem muškarac inače ima dominantnu ulogu. Za primjer se još može navesti islamske države, koje radi nepoštivanja pravila mogu stvoriti negativne stavove prema turistima. Dakle, domaćini arapske države nisu zadovoljni zbog neislamskih turista zbog njihovih liberalnih vrijednosti kao što su ženska odjeća koja nije po njihovim pravilima, uporaba alkohola i miješanja spolova na njihovim područjima. Tunižanke su otkrile da je odijevanje turista uvredljivo i često se odnosi na druge negativne aspekte turističkog ponašanja kao što su nepristojnost,

[36] Hofstede, G.: **Cultures and Organizations: Software of the Mind**, London: McGraw-Hill, 1997.

pijanstvo i nepoštivanje tuniske kulture. Kontakt između turista i domaćina iz različitih kultura može stvoriti razne komunikacijske probleme zbog jezičnih, prostornih, vremenskih i statističkih razlika. Može izazvati sigurnosne i zdravstvene probleme stoga u takvim okolnostima kontakt između turista i domaćina stvara samo razočaranje, osjećaj obeshrabrenja i nezadovoljstvo. [37]

### 3.3 Interkulturalni susreti

Kritična varijabla koja određuje kontakt između turista i domaćina jest stupanj "interkulturalnosti" u susretu ili opsegu sličnosti i razlici između sudionika. Susreti u kojima su pojedinci vrlo slični jedni drugima najmanje su interkulturalni, a oni susreti u kojima su pojedinci međusobno vrlo različiti su najviše interkulturalni.[38] Razina razlike može biti u dometu od vrlo malih do ekstremno velikih. Kako stupanj razlike raste, raste i razina interkulturalnosti. [39]

Razina interkulturalnosti omogućila je razlikovanje tri glavne vrste interkulturalnih susreta. Ovisi o sličnim i različitim kulturnim pozadinama pojedinca[40]:

1. Gdje je kulturna pozadina pojedinca jednaka
2. Gdje je kulturna pozadina pojedinca drugačija, ali su razlike male
3. Gdje je kulturna pozadina pojedinca drugačija, razlike su velike i nespojive

### 3.4 Interakcijske poteškoće u interkulturnom i međukulturnom kontaktu između turista i domaćina

U interkulturalnom i međukulturalnom kontaktu između turista i domaćina, turisti i domaćini su suočeni s kulturom koja je drugačija od njihove vlastite kulture u smislu običaja, vrijednosti, standarda i očekivanja. Mnoge situacija za njih su nepoznate. Ne znaju kako međusobno djelovati i reagirati. Ponašanje koje se smatra poželjnim u jednoj kulturi može biti neprimjereno u drugoj. Kulturne različitosti između turista i domaćina stvaraju otpor,

[37] Reisinger Y et Turner L.: **Cross-Cultural Behaviour in Tourism,** Butterworth heinemann, Oxford, 2003.,
[38] Lustig, M. et Koester, J. **Intercultural Competence: Interpersonal Communication Across Cultures**, New York: Harper Collins 1993.
[39] Reisinger Y et Turner L.: **Cross-Cultural Behaviour in Tourism,** Butterworth heinemann, Oxford, 2003.,
[40] Ibid.

nesporazume pa čak i neprijateljstvo.[41] Stoga, u susretu turista i domaćina različiti kulturnih pozadina i različitog međuljudskog ponašanja, mogu se pojaviti poteškoće u kontaktu.

Utvrđene su glavne interakcijske poteškoće nastale razlikama među kulturom: [42]

- interpersonalna komunikacija i ponašanje (npr. fluentnost jezika, pristojno izražavanje, izražavanje stavova, osjećaja, emocija)
- neverbalni signali (npr.izrazi lica, pogled u oči, dodirivanje, držanje, gesta)
- pravila i obrasci interpersonalne interakcije (npr.pozdravi, samootkrivanje, izrada i odbijanje zahtjeva)

Svi ovi elementi se razlikuju od kulture do kulture i vrlo je vjerojatno da će uzrokovati nesporazume.

### 3.5 Kulturni šok

Kulturni šok jedan je od najvažnijih poteškoća s kojima se susreću putnici stranih kultura. To je šok izazvan nesposobnošću nošenja s novim kulturnim okruženjem, preopterećenost nepoznatim poticajima, suočenost s različitim načinima života, nesposobnost pitanja pitanja i razumijevanja odgovara te prepoznavanja hrane. Kulturni šok je definiran kao reakcija stranaca na probleme s kojima se susrećeu prilikom nošenja s domaćinima. Događa se gubitak ravnoteže zbog gubitka poznatih znakova i simbola društvenog odnosa zbog susreta s različitostima unutar tuđinskih kultura.[43]

Hofstede[44] je naveo da posjetitelj strane kulture poprima mentalitet djeteta i iznova uči najjednostavnije stvari, često otežano. To normalno vodi ka tjeskobi i bespomoćnosti te neprijateljstvu prema novim okolinama. Zabilježeni su mnogi simptomi kulturnog šoka poput napora, osjećaja gubitka koji proizlazi zbog udaljenosti od poznatog okruženja, neugodnosti, poniženja, depresije, osjećaj odbijanja od strane članova novog okruženja, zbunjenost oko vlastitih vrijednosti, identiteta. Kao simptom javlja se odbijanje učenja stranog jezika, umor itd. Oberg je izvijestio da su zajednički simptomi kulturnog šoka prekomjerno pranje ruku, zabrinutost zbog konzumiranja vode i lokalne hrane, opsjednutost čistoćom, gubitak apetita ,

[41] Bochner, S.: **Cultures in Contact: Studies in Cross-Cultural Interaction**, Oxford; New York: Pergamon Press, 1982.
[42] Bochner, S.: **Cultures in Contact: Studies in Cross-Cultural Interaction**, Oxford; New York: Pergamon Press, 1982.
[43] Rogersm E. M. et Steunfatt, T. M.: **Intercultural Communication**, New York, Waveland Press, 1999
[44] Hofstede, G.: **Cultures and Organizations: Software of the Mind**, London: McGraw-Hill, 1997.

čežnja za povratkom kući. Jandt je identificirao dva simptoma kulturnog šoka. Fizički simptomi koji uključuju stres, strah od fizičkog kontakta sa svima u novom okruženju, žudnja, briga o čistoći, smanjenje kvalitete rada, psihološki simptomi uključuju nesanicu, frustraciju, depresiju, uzrujanost, ljutnju...

### 3.6 Kulturni šok u turizmu

Susreti s taksistima, hotelskim osobljem, recepcionerima, trgovcima i službenicima može biti stresno zbog razlike između kulture turista i kulture koja je posjećena. Turisti ne znaju što očekivati od njihovih domaćina jer se domaćini često prema njima ponašaju na način koji je turistima stran. Isto to ponašanje može se smatrati primjerenim u jednoj kulturi, a neodgovarajućim ili čak nepristojnim u drugoj. Turisti često ne znaju kako pozdravljati ostale u stranoj kulturi, što je primjereno za reći u razgovoru ili čak kad i koliko ostaviti napojnice. Postoje mnoge situacije koje su zbunjujuće i otežavaju putovanje. Stoga se turisti moraju prilagoditi novim lokalnim vrijednostima, pravilima i običajima kako bi uspješno komunicirali s domaćinima strane kulture. Pearce je naveo da nisu samo turisti oni koji doživljavaju kulturni šok već i populacija domaćina također pati od istog šoka. Susreti mogu biti stresni jedni i drugima jer su suočeni s novim vrijednostima i ponašanjima. Sociokulturni i psihološki utjecaj na turiste i domaćine je veći kada je populacija domaćina ograničeno izložena drugim kulturama. [45]

[45] Reisinger Y et Turner L.: **Cross-Cultural Behaviour in Tourism,** Butterworth heinemann, Oxford, 2003.,

### 3.7 Pravila društvene interakcije

Pravila su definirana kao smjernice za ljudska ponašanja i smjernice za njihovo djelovanje. Pravila se primjenjuju na većinu društvenih odnosa; oni upućuju sudionicima da li su postupci prikladni ili neprikladni u društvenoj interakciji i kako se ljudi trebaju ili ne moraju ponašati.[46] Oni definiraju odgovornost i obveze unutar određenog društvenog odnosa. Kim Y.Y. je definirala pravilo kao sustav očekivanih obrazaca ponašanja koja služe za organiziranje interakcije između pojedinaca u zemlji domaćina. [47]

Pravila su razvijena kako bi se razumjeli događaji, radnje i ponašanja; kako bi se definirala značenja situacije i ponašanja unutar te situacije. Razvijena su kako bi se postigli određeni ciljevi u situacijama i odnosima kako bi se postigao "javni red". Pravila rješavaju probleme socijalnog ponašanja i čine interakciju jednostavnijom i razumljivoj drugima. Bez poznavanja pravila, ne možemo razumjeti namjeru i značenje nekog čina. [48]

Pravila koja upravljaju društvenim situacijama i interakcijama su kulturno određena. Kultura pruža "pravila igre". Pravila se razlikuju po kulturnim dimenzijama. Pravila su određena i oblikovana temeljnim načelima kulturnih vrijednosti. Dakle, pravila se razlikuju prema dominantnim vrijednostima i kulturi  zajedno sa vrijednostima oni definiraju dominantnu kulturu. Članovi iste kulture općenito razumiju pravila socijalne interakcije svoje kulture.[49]

### 3.8 Kulturne razlike u ponašanja putovanja

Kulturne razlike su nađene u putničkom ponašanju Azijskog tržišta. Razlike uključuju: sposobnost i želja za govorenjem engleskog jezika ( Indonežani bolje govori engleski nego li Koreanci), obrasci prehrane koji ovise o vjerskim čimbenicima ( Koreancima njihova kuhinja ima jaku prednost dok Indonežani zahtijevaju halalu hranu), razinu avanturističkog duha (Koreanci su veći avanturisti od Japanaca), stupanj iskustva putovanja u inozemstvo, potrošačka očekivanja od putovanja u inozemstvo, različite obrasce putovanja i zahtjeve u smislu željenog smještaja, svrhu putovanja, sezonalnost i ponašanje u kupovini. Ustanovljeno je da se prilikom odlučivanja o odredištu putovanja, Japanci se više oslanjaju na medije kao

[46] Argyle, M. and Henderson, M.: **The rules of relationships**, Sage Publications, London and Beverly Hills, 1985., pp. 63–84.
[47] Kim, Y. Y. and Gudykunst, W. B., **Theories in Intercultural Communication. International And Intercultural Communication**, Sage Publications, Newbury Park, 1988
[48] Reisinger Y et Turner L.: **Cross-Cultural Behaviour in Tourism,** Butterworth heinemann, Oxford, 2003.,
[49] Ibid.

izvor informacija dok se Nijemci oslanjaju na savjete rodbine i prijatelja. U slučaju nezadovoljstva hotelskom uslugom, Amerikanci će se žaliti upravi hotela i upozoriti obitelj i prijatelje, a Japanci, s druge strane, najvjerovatnije neće poduzeti ništa. [50]

[50] Reisinger Y et Turner L.: **Cross-Cultural Behaviour in Tourism,** Butterworth heinemann, Oxford, 2003.,

# 4. PERCEPCIJA

Percepcija je proces kroz koji ljudi vide svijet oko sebe. U akademskom smislu, percepcija je "proces u kojem pojedinac odabire, organizira i interpretira podražaje u smislenu i koherentnu sliku svijetu". Mitchell upućuje na percepciju kao proces koji oblikuje i stvara ono što doista doživljavamo. Percepcija je također definirana kao dojmovi ljudi jedni od drugima i tumačenje njihova ponašanja. Posebno su važni prvi dojmovi jer odlučuju da li se pojedinac povezuje s ostalima. Primjerice, prvi dojmovi taksista, hostesa u avionima, pomoćnika za prtljagu, osoblja za registraciju i ostalih, odlučit će hoće li turisti biti spremni komunicirati s domaćinima u budućnosti. [51]

## 4.1 Razlozi za odabir percepcije umjesto stavova

Odabran je koncept percepcije za analizu, jer je njegova upotreba prikladnija i može biti učinkovitija od koncepta stavova u analizi kontakta između turista i domaćina.
Postoji nekoliko razloga zašto je to tako:[52]

- Prvenstveno, postoji jasna razlika između percepcije i stavova. Prema definiciji, percepcija predstavlja proces u kojem se značenje pripisuje objektu, događaju ili osobi koja se susreće u okolini, dok stav predstavlja predispoziciju za razmišljanje i djelovanje na određeni način prema objektu, događaju ili osobi. Stav, za razliku od percepcije nastaje na temelju iskustva tijekom procesa učenja i stjecanja znanja. Percepcija se može stvoriti bez iskustva i znanja objekta ili osobe. Česti slučaj je kada turisti razviju percepciju o destinaciji prije posjeta istoj.
- Drugo, turisti i domaćini se mogu međusobno približiti jedan drugome bez prethodnog iskustva i znanja jedan o drugome. Stoga, razvijaju percepcije,a ne stavove jadni o drugima.
- Treće, ne susreću se svi turisti i domaćini, niti se međusobno doživljavaju. Oni koji rade mogu imati ograničena iskustva koja im ne dopuštaju stjecanje potpunog i istinitog međusobnog upoznavanja.
- Četvrto, odluka o putovanju proizlazi iz percepcije, a stavovi se razvijaju tek nakon putovanja.

[51] Ibid.
[52] Ibid.

### 4.2 Percepcije turista i domaćina jedni o drugima

Domaćini predstavljaju važan dio turističkog proizvoda. Dakle, percepcija o domaćinima je važan dio ukupne turističke percepcije. Percepcija o domaćinima je važna jer percepcije mogu oduzeti ili doprinijeti uspjehu turističke destinacije. One mogu utjecati na izbor destinacije turista i mogu motivirati posjetitelje na ponovni dolazak. Turisti su skloni posjetiti odredište gdje su domaćini prijateljski nastrojeni. Kada su domaćini negativno percipirani, turisti se obeshrabruju na dolazak. Stoga će takva percepcija utjecati na nezadovoljstvo turista, dovesti do kritika i smanjenja posjeta. [53]

### 4.3 Stereotipi

Stereotipizacija se odnosi na atribuciju određenih osobina, označavanje i percepciju ljudi na temelju zajedničkih karakteristika. Jandt navodi stereotip kao prosudbu o drugima na osnovi članstva i etničkoj grupi. Stereotipi se također, mogu i razviti na osnovi zanimanja, spola, kulture ili dobi.[54] Scollon i Scollon primijetili su da je stereotipiranje druga riječ za preograničeno generaliziranje. Stereotipi općenito govore o skupini ljudi na temelju nekoliko pojedinaca koji pripadaju samo toj grupi. Ljudi koriste stereotipe kada se suočavaju s novom situacijom i nemaju duboko pozvanja jedni o drugima.[55]

#### Važnost i slabosti stereotipa

Stereotipi su važni za proučavanje kontakta između turista i domaćina jer su korisni u opisu turista, kao i domaćina. MacCanell je naveo da su turisti i domaćini osjetljivi na stereotipe koji mogu lako utjecati na percepciju turista i domaćina jedni o drugima pa čak i odlučiti o turističkom posjetu. Pozitivni stereotipi mogu privući turiste. Primjerice, stereotipi o ljepoti tahićanskih žena pomogli su privući mnoge turiste, muške turiste. Stereotipi su također korisni u razlikovanju različitih turista. [56]

Mogu se koristiti za objašnjenje ponašanja turista i domaćina, te ih voditi u međusobnoj interakciji. Upućuju na prikladan put kako djelovati tijekom površnih i kratkih odnosa te uspostaviti temelj za kasnije razumijevanje.

---

[53] Reisinger Y et Turner L.: **Cross-Cultural Behaviour in Tourism,** Butterworth heinemann, Oxford, 2003.,
[54] Ibid.
[55] Scollon, R. and Scollon, S.: **Intercultural Communication: A Discourse Approach**, Blackwell, Cambridge, 1995.
[56] Reisinger Y et Turner L.: **Cross-Cultural Behaviour in Tourism,** Butterworth heinemann, Oxford, 2003.,

Iako stereotipi imaju "jezgru istine" u svom opisu karakteristika grupa, oni su često netočni. Stereotipizacija je način razmišljanja koja ne prihvaća unutarnje razlike unutar grupe i ne prihvaća iznimke van svojih pravila. Često vodi do pogrešaka u interpretaciji i osude ljudskog ponašanja. Također ima štetne posljedice za etiketiranje grupe i razumijevanje njihova ponašanja. Stereotipi mogu promicati predrasude i diskriminaciju članova drugih kultura. [57]

### 4.4 Etnocentrizam

Etnocentrizam je vjerovanje u vlastitu superiornost kulture, da su običaji, tradicije, uvjerenja i prakse ponašanja vlastite kulture bolje od drugih kultura. Koncept etnocentrizma dolazi od grčke riječi *ethos*, narod ili nacija, te *ketron*, centar što znači biti usredotočen na jednu kulturu. Osuđivanje i interpretacije ostalih se najčešće rade prema kategorijama iz vlastite kulture. Pripadnici drugih kultura koji se ponašaju i rade stvari drugačije se percipiraju nepristojnim i pogrešnim. Procjena drugih i što je ispravno, a što pogrešno često za sobom povlači negativne odgovore kod pripadnika drugih kultura. Njihove kulture se često tretiraju kao odstupanje od normalnosti. Etnocentrizam generira emocionalne reakcije prema kulturnim razlikama i smanjuje ljudsku volju za razumijevanjem različitih kultura. Ljudi koji vjeruju u superiornost kulture nisu u stanju objektivno procijeniti druge kulture i one koje su različiti, oni osuđuju druge. Također, teže preuveličavanju kulturnih razlika isticanjem najposebnijih razlika u vjerovanju i praksi zanemarujući ostale. Etnocentrizam blokira učinkovitu kulturnu interakciju i komunikaciju jer ne dopušta razumijevanje onih koji su različiti, vodi ka predrasudama i diskriminaciji. Ekstremni etnocentrizam može voditi ka konfliktima pa i čak ratovanju.[58]

[57] Reisinger Y et Turner L.: **Cross-Cultural Behaviour in Tourism,** Butterworth heinemann, Oxford, 2003.,
[58] Ibid.

# 5. ULOGA RELIGIJA

Religija govori o komunikaciji te o tome kako sve religije nastoje prenijeti poruku - o životu, o bogovima i o ljudskoj sudbini. Iako se uvjerenja mogu razlikovati među religijama, u većini slučajeva, poruke o vrijednostima i etici su iznenađujuće slične u većini religija. Kada dođe do sukoba između religija i kultura to je prvenstveno zbog neuspjeha u komunikaciji: osnovne vjerske poruke koje potvrđuju život, postale su mutne, zbunjujuće, izdominirane političkim planovima te postale su pohlepne za kontrolom i moći.[59]

## 5.1 Kultura i religija

Religijska vjerovanja su sastavni dio kulture. Religija se definira kao skup uvjerenja, običaja i moralnih tvrdnji koja se često dešifriraju kao molitve, rituali i vjerski zakoni koji se dijele u grupama. Religioznost se spominje kao poštivanje vjere i običaja organizirane crkve ili vjerske ustanove [60]. Religija uči ljude da traže vanjskog Boga te često diktira ponašanje. Kada se uči o drugim vjerskim pogledima i kada se uči o ljudskoj vjeri dobije se izravan pristup kulturnom razumijevanju. Religija je i temelj i prozor na gotovo svakoj kulturi. Stoga, kada se razmatra uloga religije u odnosu na komunikaciju i kulturu važno je shvatiti glavne religijske tradicije koje imaju utjecaj, od najvećeg do najnižeg stupnja, na svjetske poslove i živote milijuna. [61]

[59] McClaren M.C.: **Interpreting Cultural Differences: the challenge of intercultural communication**, Peter Francis Publishers, Norfolk, 1998 pp 86
[60] Reisinger Y.: **International Tourism Cultures and Behaviour**, Butterworth heinemann, Oxford, 2009., pp 98-100
[61] McClaren M.C.: **Interpreting Cultural Differences: the challenge of intercultural communication**, Peter Francis Publishers, Norfolk, 1998 pp 87

## 5.2 Glavne svjetske religije

Veće skupine predstavljaju Abrahamske religije koje uključuju kršćanstvo, islam i judaizam zatim Dharmske religije ili indijske religije koje uključuju hinduizam, budizam, sikizam i džainizam i daleko istočne religije azijske, kineske ili taočke religije koje uključuju Shinto, taoizam, konfucijanizam i kinesku narodnu religiju.

Ove glavne religije se mogu raščlaniti u denominacije kao što su:

1. Kršćanske denominacije: katolicizam, istočno pravoslavlje, protestantizam, orijentalno pravoslavlje i nestorijanizam
2. Podjela islama: sunizam, šiizam, sufizam i Harija
3. Hinduističke denominacije: Shaivizam, Shaktizam, Smartha i drugi
4. Budističke škole: Theravada, Mahayana i Vajrayana.

Oko 4% svjetske populacije prati autohtone religije dok je oko 12% bez religije. [62]

[62] Reisinger Y.: **International Tourism Cultures and Behaviour**, Butterworth heinemann, Oxford, 2009., pp 98-100

# 6. JEZIK I KOMUNIKACIJA

Jezik je osnovno sredstvo kojim se ljudi koriste kako bi komunicirali jedni s drugima. Dinamika odnosa između jezika i komunikacije ugrađena je u svakodnevni život svih ljudi, što je prepoznala Bonvillain[63] kada je istakla da je jezik „osnovno sredstvo interakcije među ljudima. Govornici rabe jezik kako bi svoja razmišljanja, osjećaje, namjere i želje prenijeli drugima. Jezik povezuje sugovornike u dinamičnome i povratnome procesu. O ljudima učimo na temelju onoga što nam kažu i kako nam to kažu, o sebi učimo na temelju reakcija drugih ljudi na ono što mi kažemo, i o svojim odnosima s drugima učimo putem razmjene koju s njima ostvarujemo tijekom komunikacijskih interakcija."

Može se reći kako osobnost neke kulture odražava način uporabe jezika i jezični stil, jednako kao što odražava i osobnost pojedinca. Philipsen[64] ističe:
„Kulturne premise i pravila vezana uz govorno izražavanje duboko su protkana idejama koje neka kultura ima o ljudima, djelovanju i društvenim odnosima – odnosno, pravila i predodžbe o govoru artikuliraju se putem šireg kulturnog koda koji određuje ljudsku narav, djeluju li ljudi učinkovito u svom praktičnom svijetu i kako to postižu te koji su sve mogući načini na koje se pojedinci povezuju u društvene jedinice."

Odnos jezika i kulture često je bio na meti mnogih istraživača. Tako primjerice Edwards[65] smatra da jezik i kultura imaju moć održavanja nacionalnog i kulturnog identiteta. Jezik je važan prilikom izražavanja etničkih i nacionalnih osjećaja zbog svoje snažne i očite simbolike. Time jezik postaje ključni simbol.

"Apsolutno ništa nije toliko važno za kulturu neke nacije kao što je njezin jezik".

Wilhelm von Humboldt, 1799.

[63] N. Bonvillain, Language, Culture, and Communication: The meaning of Messages, 4. izdanje (Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, 2003.) pp 1
[64] G. Philipsen, **Speech and the Communal Function in Four Cultures,** Sage Publications, Newbury Oark, CA: 1989, p. 81
[65] Edwards, **Language, Society and Identity**, Oxford, UK: Blackwell, 1985, p 15.

## 6.1 Priroda jezika

Jezik je sredstvo putem kojeg šaljemo i primamo poruke. Proces jezika, bilo da je poruka usmena, neverbalna ili pisana, dobro funkcionira kada se namjerava prenijeti poruka. Međutim, ako govornici i slušatelji dolaze iz različitih kultura, prijenos poruke se možda neće dogoditi. Kao što je Kameda rekao: " Riječi uopće ne znače. Samo ljudi 'znače'. I ljudi daju posve drugačije značenje riječima, značenjima koji su stekli kroz iskustvo". [66]

Pogreška se može pojaviti kada pošiljatelj pretvara poruku u jezik odnosno enkodira ga, tada primatelj tumači poruku iz jezika ili ga dekodira. Da bi se povećala vjerojatnost da će poruka biti shvaćena na način koji je namijenjena, pošiljatelj može ponovno izraziti ili zamoliti slušatelja da podijeli svoje razumijevanje. Alternativno, slušatelj može tražiti da mu se poruka ponovi, ponovi drugim riječima ili objasni. Ili slušatelj može ponoviti ono što se čini kao bit poruke i pitati da li je ispravno shvaćeno. Ili govornik ili slušatelj ako misle da je značenje krivo, mogu predložiti ono što je bilo namijenjeno. U interkulturnoj razmjeni, ovaj način provjere može biti neophodan ako se prenosi točno značenje. Ironija, humor, prateća neverbalna komunikacija, vokabular za sebe ili niz drugih stvari koje se razlikuju među kulturama moguće da su ponekad pogrešno protumačene. [67]

Što je kulturno i jezično znanje veće, to je veći uspjeh u interkulturnoj komunikaciji. Kultura i jezik teško utječu jedni na druge. Čak i govoreći i slušajući "da" ili "ne" mogu ovisiti o kulturi govornika i slušatelja, tako da zatvorena pitanja na koja se očekuje jedan odgovor, najbolje izbjegavati. Problemi mogu proizlaziti iz rječnika, gramatike, izgovora, očekivanja, znanja o okolišu, znanja o predmetu, odnosa s govornikom ili neki kombinacija tih pojmova. [68]

[66] McClaren M.C.: **Interpreting Cultural Differences: the challenge of intercultural communication**, Peter Francis Publishers, Norfolk, 1998
[67] Ibid.
[68] McClaren M.C.: **Interpreting Cultural Differences: the challenge of intercultural communication**, Peter Francis Publishers, Norfolk, 1998 pp 87

### 6.2 Jezični procesi

Ljudi koriste jezik da kako bi njihov svijet imao smisla. Njihova kultura će odrediti koji jezik ili jezike će oni koristiti i na koji će se način koristiti.

Ali da li kultura oblikuje jezik ili jezik oblikuje kulturu- ili oboje odjednom?
1960ih godina Edward Sapir je razvio teoriju koja je postala poznata kao Sapir-Whorfova hipoteza po Sapiru i njegovom izvanrednom studentu, Benjaminu Whorfu. Ta hipoteza podrazumijeva da jezik kontrolira kulturu oblikovanjem obrazaca mišljenja. Prema tome, ljudi su pod kontrolom bilo kojeg jezika u kojem su odgojeni da govore.

Prema Sapirovim riječima:
'Ljudska bića ne žive samo u objektivnom svijetu, već su jako u milosti određenog jezika koji je postao sredstvom izražavanja za svoje društvo".

Whorf je nadodao:
Svaki jezik je ogroman sustav uzoraka koji se razlikuje od drugih, u kojima su kulturno određeni oblici i kategorije u kojima osobnost ne samo da komunicira, nego analizira i prirodu, primjeću je i zanemaruje vrste odnosa i pojmova, provodi svoja razmišljanja i gradi svoju svijest.

Mnogi lingvisti, su kasnije, prihvaćajući tvrdnju da jezik utječe na ljudski način razmišljanja, vjerovali da svaki jezik jest jedino radi kulture koju su ljudi prenosili na svoju djecu.
Druga dva pristupa jezičnog procesa spominju: teoriju relevantnosti i teoriju semiotike. Prvu su razvili Sperber i Wilson koji je istaknuo da ono što je bitno za govornika diktira jezični dizajn i praksu, često nesvjesno. Drugi pristup definirali su Wittgenstein i Eko koji su pokazali da je svaki jezik kod sa svim svojim znakovima, definiran drugim znakovima. [69] Tako da nema mogućnosti da bilo koja definicija bude apsolutna. Jezik se promatra kao niz "verbalnih navika".

[69] McClaren M.C.: **Interpreting Cultural Differences: the challenge of intercultural communication**, Peter Francis Publishers, Norfolk, 1998 pp 99

## 6.3 Interpersonalne uporabe jezika

Glavna uporaba jezika je interpersonalna kako bi održala odnose s drugima. Problem je u tome što odnosi unutar nekih kultura imaju vrlo različite razine formalnosti od nekih drugih kultura, čak i za slične situacije. Primjerice, student na sveučilištu u Novom Zelandu nazvao bi svog predavača njegovim osobnim imenom dok u Britaniji, predavač može biti npr. dr. Smith.

### Univerzalni jezik

Bowe and Beckett su istaknuli da koncentriranje na različitosti među jezicima može biti pretjerano i može dovesti u pitanje razumijevanje procesa koje koriste govornici raznih jezika. Sve kulture, primjerice, koriste pozdrave za strance, druge pozdrave za poznanike, a opet različite za bliske prijatelje. Sve kulture koriste i verbalne i neverbalne pozdrave. Međutim, razlike postoje u korištenju pozdrava.[70]

Postoji uskađenost u zvukovima, ritmu, izgovoru, sintaksi i gramatici među svima jezicima. Odstupanja također postoje, ali se ona rađe mogu praktično gledati kao skup različitosti. Finegan je iznio lingvističnu definiciju: „Komunikativna kompetencija je sposobnost stvaranja i razumijevanja prikladnih izjava prema kontekstu njihove uporabe." Međutim, ti se konteksti razlikuju, ali svrha ostaje ista. Baš kao što svi jezici imaju sustave pozdrava tako imaju i načine prenošenja drugih značenja poput ravnoteže pristojnosti i učinkovitosti.[71]

### Kulturalne razlike u jeziku

Budući da su jezik i iskustvo toliko isprepleteni, poznavanje jezika je bitno za poznavanje kulture i poznavanje kulture je bitno za poznavanje jezika. Koloar Sapir-Whorf-ove hipoteze govori kako ljudi teže živjeti i vjerovati kako je najbolje živjeti na način koji im njihov jezik to predodređuje.

Čest je slučaj u edukaciji i poslovnom svijetu da govornici osjećaju da riječi moraju prenijeti osjećaj harmonije, stoga ljubaznost često ima prednost ispred istinitosti, što je u skladu s kulturnim naglaskom na održavanje društvenog sklada kao primarnu funkciju govora. [72]

---

[70] Bowe H. et. Beckett M. : **Convergence and Divergence: language universals and intellectual communication**, Sydney, 1994 pp

[71] Finegan E**.: Language: Its Structure and Use, Harcourt Brace**, Fort Worth, 1994. pp

[72] McClaren M.C.: **Interpreting Cultural Differences: the challenge of intercultural communication**, Peter Francis Publishers, Norfolk, 1998 pp 87

## 6.4 Neverbalna komunikacija

Neverbalna komunikacija uključuje sve neverbalne poticaje u nekoj komunikacijskoj situaciji koje stvaraju i izvor i njegov/njezin način upotrebe okoline i koji za izvor ili primatelja imaju vrijednost možebitne poruke. Kad je riječ o neverbalnoj komunikaciji, Beamer i Varner primjećuju da na neverbalnu komunikaciju utječu niz čimbenika, među kojima su i kulturno podrijetlo, društvenoekonomsko podrijetlo, obrazovanje, spol, dob, osobne sklonosti i osebujnost. Jednostavnije, ne rade svi pripadnici pojedine kultrue iste neverbalne radnje, pa je tumačenje neverbalne komunikacije potrebno pomno ocijeniti prije nego što se pristupi bilo kakvim poopćavanjima.[73]

Victor ističe da neverbalne poruke prenose svoja značenja na suptilne i tajne načine, te da je tihi karakter neverbalnih poruka prirodan i neprekidan. [74]

Lustig i Koester vide neverbalnu komunikaciju kao "višekanalni proces koji se obično izvodi spontano i uključuje suptilni skup nelingvističkih ponašanja koja se često provode izvan svjesnosti čovjeka.[75]

## 6.5 Neverbalna komunikacija i kultura

Neverbalna komunikacija je izuzetno važna u interkulturalnoj komunikaciji. Nevrbalna komunikacija je "dio univerzalno prepoznatljivog i prihvaćenog koda". Veliki dio neverbalnog ponašanja je ukorijenjen u kulturi. Roseblatt je obrazložio da: "Koje emocije ljudi osjećali, na koji ih način izražavaju i kako ih razumijevaju, sve je stvar kulture." Stoga, neverbalna komunikacija igra ključnu i nužnu ulogu u komunikacijskim interakcijama između pripadnika različitih kultura. Hall na ovaj način ističe potrebu učenja neverbalne komunikacije: " Veliki dio poteškoća koju imaju pripadnici različitih kultura i zašto je ta neverbalna komunikacija još i dalje nejasna proizlazi iz činjenice da se jako malo zna o međusobnoj komunikaciji. Formalno učenje jezika, povijesti, običaja itd. drugog naroda tek su prvi korak u sveobuhvatnom programu. Jednako je tako važan i neverbalni jezik koji postoji u svakoj

[73] Samovar L.A., Porter R.E. et McDaniel E.R.: **Komunikacija između kultura**, Naklada Slap, Zagreb, 2013.pp 201-204
[74] McClaren M.C.: **Interpreting Cultural Differences: the challenge of intercultural communication**, Peter Francis Publishers, Norfolk, 1998 pp 87
[75] Lustig M. et Koester J.: **Intercultural Competence**, Harper Collins, New York, 1996

zemlji na svijetu i u različitim skupinama unutar svake zemlje." Neverbalna komunikacija često otkriva osnovne kulturne značajke. Osmjehivanje, rukovanje govore da dotična zemlja cijeni ljubaznost. Klanjanje upućuje na to da neka kultura pridaje važnost formalnosti, hijerarhiji i statusu. Primjerice, hinduisti pozdravljaju na način da spoje dlanove uz istovremeno poginjanje glave, taj pozdrav upućuje na vjerovanje da je božansko u svakome.

Većina bi se znanstvenika složila da "kulture određuju pravila pokazivanja koja propisuju kada će se, kako, i s kojim posljedicama pokazati neverbalne ekspresije." Macronis je sažeo to na način: " Ljudi diljem svijeta doživljavaju iste osnovne emocije. No što pokreće pojedinu emociju, kako je i gdje neka osoba izražava te kako ljudi općenito definiraju emocije, to su kulturna pitanja koja variraju. Svakodnevni se život razlikuje ne samo po tome kako ljudi razmišljaju i djeluju, već i po tome kako svoje živote prožimaju osjećajima. [76]

[76] Samovar L.A., Porter R.E. et McDaniel E.R.: **Komunikacija između kultura**, Naklada Slap, Zagreb, 2013.pp 201-204

# 7. ZAKLJUČAK

Značajne kulturne razlike u ponašanju i odlučivanju postoje na međunarodnim turističkim tržištima. S obzirom da se očekuje da će međunarodna turistička djelatnost nastaviti rasti i usmjeriti se na različite kulturne skupine turista, moraju se sve više zadovoljiti potrebe i očekivanja tih kulturnih skupina. Kultrune razlike postoje između populacija u turizmu. Kulturne razlike u vrijednostima, pravila društvene interakcije i percepcije usluga su jako korisni turistički konstrukti za objašnjenje društvene interakcije turista i domaćina te određivanje zadovoljstva ovom interakcijom. Kulturne razlike bi trebale biti temelj za razvoj novih hipoteza i teorija o ponašanju tijekom turističkog putovanja. Turistička tržišta trebala bi voditi računa oko utjecaja kulturnih razlika kako bi se zajedničkim radom smanjili negativni utjecaji. Da bi se izbjegle kulturne napetosti i frustracije i uspješno bavilo interkulturnim turistima mora se prepoznati i razumjeti važnost kulturnih razlika. Zanemarivanje utjecaja kulture i kulturne osjetljivosti i svjesnosti može rezultirati nezadovoljstvom turista te gubitkom poslovanja i smanjenjem profitabilnosti.

Poznavanje kulturnih razlika bi se trebalo upotrijebiti za identificiranje kulturološki različitih turističkih tržišta, a kulturne razlike bi se trebale koristiti kao vrlo korisne konstrukcije za segmentiranje, pozicioniranje i ciiljanje na međunarodnom tržištu.

Zbog svega navedenog da se uočiti kako će potreba za interkulturnim obrazovanjem i obukom rasti u budućnosti. Učenje o kulturnoj svijesti trebala bi biti obveza u turističkoj i ugostiteljskoj djelatnosti te povećanje interakcije s ljudima različith kultura s obzirom da turistička industija postaje sve više kulturno raznolika. Bez razumijevanja i uvažavanja razlika, koje ovise o znanju, ne možemo u potpunosti imati osjećaje za druge i poštivati druge načine djelovanja.

## SAŽETAK

Posljednjih se godina interes za kulturnim turizmom pojavio i nastao kao veliki rastući segment turističke industrije. U današnjem globalnom okruženju, utjecaj kulture se ispituje u svim njegovom oblicima i dimenzijama jer ima značajan utjecaj na turstičku politiku, planiranje, razvoj, upravljanje i marketing. Ovaj rad se bavi pregledom nekih od aspekata koji opisuju interkulturološko ponašanje u turizmu. Pokušavaju se definirati razlike koje postoje između različitih društvenih kultura, koje su prepreke u njihovom međusobnom razumijevanju te kako se mogu iskoristiti za poboljšanje komunikacije u interkulturalnim susretima.

Ovaj rad pruža koncepte, definicije te kulturne komponente koje su zanimljive iz sfere turizma. Turizam promiče poznavanje i razumijevanje drugih kultura, te se tako stvaraju preduvijeti za poboljšanje doživljaj boravka turista, koji je s turističkog aspekta jako bitan jer može značajno utjecati na ponavljanje posjeta. Ukratko, turizam zahtjeva različite kulture da razumiju i cijene jedni druge.



**Ključne riječi:** interkulturalizam, kultura, turizam, kulturne razlike

## SUMMARY - Some aspects of cross-cultural behaviour in tourism

In recent years the interest in cultural tourism has boomed, emerging as a large growing segment of the tourism industry. In today's global environment the impact of culture must be examined in all its forms and dimensions because it has a significant impact on tourism policy, planning, development, management and marketing. This work deals with a review of some aspects which describes intercultural behaviour in tourism. It's trying to define differences which exist between different social cultures, which are obstacles in their mutual understanding and how they can be used to improve communication in intercultural encounters.

This work provides concepts, definitions and cultural components which were interesting in spheres of tourism. Tourism promotes knowledge and understanding of other cultures, thus creating preconditions for improving the tourist experience, which is very important from the tourist aspect, as it can significantly affect the repetition of visitis. Shortly, tourism demands different cultures to understand and value each other.

**Keyword**: interculturalism, culture, tourism, cultrural differences

**LITERATURA**


Argyle, M. and Henderson, M.: The rules of relationships, Sage Publications, London and Beverly Hills, 1985.

Argyle, M.: Intercultural communication, Social Skills and Work. London: Methuen ,1981

Bleasdale, S. et Tapsell, S.: Social and cultural impacts of tourism policy in Tunisia, Tourism and Cultural Conflicts, New York, 1999.

Bochner, S.: Cultures in Contact: Studies in Cross-Cultural Interaction, Oxford; New York: Pergamon Press, 1982.

Bowe H. et. Beckett M. : Convergence and Divergence: language universals and intellectual communication, Sydney, 1994.

Edwards, Language, Society and Identity, Oxford, UK: Blackwell, 1985.

Finegan E.: Language: Its Structure and Use, Harcourt Brace, Fort Worth, 1994.

G. Philipsen, Speech and the Communal Function in Four Cultures, Sage Publications, Newbury Oark, CA: 1989.

Herbig, P., & Dunphy, S.: Culture and innovation. Cross-cultural management, An international journal, 1998.

Hofstede, G.: Culture's consequences: International differences in work-related values, Sage, London, 1980.

Hofstede, G.: Cultures and organizations, McGraw-Hill, Berkshire, 1991.

Hofstede, G.: Cultures and Organizations: Software of the Mind, London: McGraw-Hill, 1997.

Jafari, J.: Tourism models: The socio-cultural aspects, Tourism management, 1987.

Jagić, S.: Imanentnost interkulturalizma u turizmu, Sociologija sela, 2004.

Jagić, S.: Interkulturalizam i turizam: Nove dimenzije slobodnog vremena, Pedagogijska istraživanja, 2008.

Kim, Y. Y. and Gudykunst, W. B., Theories in Intercultural Communication. International And Intercultural Communication, Sage Publications, Newbury Park, 1988.

Kraft, C.: Interpreting in cultural context, Journal of the Evangelical Theological Society, 1978.

Lustig M. et Koester J.: Intercultural Competence, Harper Collins, New York, 1996.

Lustig, M. et Koester, J. Intercultural Competence: Interpersonal Communication Across Cultures, New York: Harper Collins 1993.

McClaren M.C.: Interpreting Cultural Differences: the challenge of intercultural communication, Peter Francis Publishers, Norfolk, 1998.

N. Bonvillain, Language, Culture, and Communication: The meaning of Messages, 4. izdanje Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, 2003.

Reisinger Y et Turner L.: Cross-Cultural Behaviour in Tourism, Butterworth heinemann, Oxford, 2003.

Reisinger Y.: International Tourism Cultures and Behaviour, Butterworth heinemann, Oxford, 2009.

Rogersm E. M. et Steunfatt, T. M.: Intercultural Communication, New York, Waveland Press, 1999.

Samovar L.A., Porter R.E. et McDaniel E.R.: Komunikacija između kultura, Naklada Slap, Zagreb, 2013.

Samovar, L. A. and Porter, R. E.: Intercultural Communication, Wadsworth Publishing Belmont, CA, 1988.

Scollon, R. and Scollon, S.: Intercultural Communication: A Discourse Approach, Blackwell, Cambridge, 1995.

Urriola, O.: Culture in the context of development, World Marxist review, 1989.