

Прегледни рад

УДК: 338.48:339.132(497.11) ; 32.019.5(497.11)

Медији као промотери туризма у Србији

Нада Торлак ^{1*}

¹ Мегатренд универзитет, Факултет за културу и медије, Београд

Сажетак: Промене у свету, а посебно у нашем окружењу, рефлектују се и на нашу земљу која је у фази транзиције и трансформације. Транзиција, али и економска криза неминовно се одражавају на све сфере друштва, па тако и на туризам. Економска (не)моћ становништва директно утиче на број путовања, што је прва асоцијација кад говоримо о туризму. Аналогно томе, економска (не)моћ државе негативно утиче на унапређење туристичке понуде наше земље. Потражња за одређеном дестинацијом не зависи само од расположивог новца и времена, већ се налази и под великим утицајем медија.

Кључне речи: туризам, медији, туристичка понуда

JEL класификација: L82, L83

Media as a promoter of tourism in Serbia

Abstract: Worldwide changes, especially in this region, are reflected in our country which is currently undergoing a process of transition and transformation. Transition and the economic crisis as well are inevitably reflected in all spheres of the society, including the tourism industry. The purchasing power (or powerlessness) of the population directly affects the number of trips which are what one first thinks of when talking about tourism. Similarly, the economic (dis)ability of the state adversely affects the improvement of the tourist offer of our country. The demand for a particular destination depends not only on the available time and money, but is also heavily influenced by the media.

Keywords: tourism, media, tourist offer

JEL classification: L82, L83

1. Увод

На културу у Србији утичу све промене које се иначе дешавају последњих година на нашим просторима, али и више од тога, јер је култура најосетљивији сегмент једног друштва. Туризам као култура живљења припада друштвеној надградњи, којој се окрећемо само ако смо егзистенцијално сигурни и задовољни. Ту заправо лежи корен недовољне развијености туризма код нас. Ипак, богат, константан и изузетно вредан основ развоја туризма код нас чини наша културна баштина, почевши од Лепенског вира, преко Гамзиграда до средњовековних манастира (Студеница и Сопоћани се налазе на УНЕСКО-вом списку светске културне

* nadatorlak@gmail.com

** Овај рад је настао као део Округлог стола „Култура као покретач туризма и одрживог друштвеног развоја“, одржаног у Врњачкој Бањи на Факултету за хотелијерство и туризам, 23.04.2014. године

баштине). Како културна баштина чини пасивни део културне туристичке понуде, да бисмо привукли туристе, потребно је и нешто више, јер модерни туризам захтева и пратеће садржаје и динамику (Ђукић-Дојчиновић, 2005).

У томе сигурно могу да помогну и медији, који су већ по дефиницији промотери идеја, људи, догађаја, па тако и туризма. Медијско извештавање директно утиче на јавно мњење. Штампани медији такође рефлектују културне вредности земље, промовишу их и тако популаришу поједина места, пределе, споменике, на тај начин помажући туризму као привредној грани. Медије и туризам повезују изазови и садржаји и људска потреба за путовањима, за упознавањем других култура и земаља (Чомић, Косар, 2001:27). Међутим, и медији пролазе кроз транзицију, укратко кризу, тако да се у ионако смањеном броју страна у новинама и часописима све мање проналази места за текстове о туризму, или кад се то деси, онда је туризам углавном интересантан медијима током туристичке сезоне. Ретко је туризам тема економских рубрика, а још ређе заслужује макар и мали простор на насловним странама, осим ако није реч о превареним туристима.

2. Много дефиниција туризма, а само један туриста

Кад је реч о појму *туризам*, треба рећи да нема његове јединствене, опште прихваћене дефиниције. Иако то нису, појмови "путовање" и "туризам" се често употребљавају као синоними. Ако дубље не анализирамо ове појмове, можемо рећи да је појам *путовање* (промена места боравка), уствари, основа туризма, тј. туристичких кретања. Изреком *сваки туриста је путник жели се нагласити да је промена места основа развоја туризма*, али и да *сваки путник није туриста* (има и оних категорија путника чија путовања нису мотивисана разлозима одмора, забаве и рекреације). Иначе, реч *туриста* изведена је од француске и енглеске речи *tour* што значи кружно путовање, возња, излет и она данас на свим језицима света значи исто: човека - туристу, субјекта сложене друштвено-економске појаве, настале његовим масовним кретањем (Medlik, 2003).

Групу универзалних дефиниција чине оне које поред привредне обухватају и друге функције туризма - образовне, културне, здравствене, политичке. У том смислу, до сада најприхваћенију и најобухватнију дефиницију туризма дала су двојица швајцарских аутора – Валтер Хунцикер (Walter Hunziker) и Курт Крапф (Kurt Krapff). Она је призната од стране Међународног удружења експерата за туризам AIEST (International Association of Scientific Experts in Tourism) 1971. године, као и од најшире јавности која се интересује за овај феномен, иако се односи само на стране туристе, и гласи: "Туризам је скуп односа и појава које произилазе из путовања и боравка посетилаца у неком месту, ако се тим боравком не заснива стално пребивалиште и ако тај боравак није у вези с обављањем привредне делатности" (Hunziker, Krapf, 1941).

Из ове дефиниције видимо да туризам није једнозначна појава, већ сплет односа друштвеног и економског карактера. С једне стране, туризам је дефинисан путовањем, а с друге привременим боравком у неком туристичком месту, а то место привременог боравка је туристичко одредиште или дестинација која поседује ресурсе (природне и антропогене) због којих туриста бира управо ту дестинацију за место привременог боравка. Такође, за време свог боравка он не сме обављати неку лукративну делатност, што значи да његов боравак мора бити покривен финансијским средствима прибављеним на неком другом месту, односно месту сталног боравка.

Туризам, дакле, чине појаве и односи настали кретањем и боравком туриста. Како у савременом туризму учествује велики број људи, тако туристичка кретања имају значајне последице у многим сферама људског живота. Туристичка кретања имају изузетно значајну улогу у развоју општег културног и образовног нивоа становништва. Уз културно-историјско наслеђе појединих земаља, туристи упознају обичаје, фолклор и живот других народа. У том непосредном контакту, долази до упознавања других култура, боље комуникације и бољег разумевања међу људима. (Дулчић, 1999). Осим тога, туристи упознају и различите друштвено-економске и политичке системе појединих земаља, а све то доприноси и рушењу стереотипа о појединим земљама и народима. Такође, туристичка кретања у савременом свету су мотивисана и жељом да се забавом надокнади радом утрошена енергија.

Иначе, до 20. века, мали број људи је путовао ради задовољства. Већина путовања је била мотивисана трговином, одласком на ходочашћа и другим религијским разлозима. Рекреацијска путовања у средњовековној Европи била су ограничена на дневне излете и мале удаљености. Туристичка мотивација је данас сложенија и најчешће подразумева више разлога за путовања (Томка, 1998).

Најопштија класификација је она која разликује два основна разлога за путовање-одмор и посао. Таква подела је, међутим, недовољна за проучавање туристичких кретања, па су истраживања у туризму показала да су најчешћи разлози за туристичко путовање следећи:

- Одмор и рекреација,
- Разгледање, кружно путовање,
- Учествовање на семинару, конференцији, изложби,
- Пословни разлози,
- Посета пријатељима и рођацима,
- Религија,
- Здравље,
- Посета културним приредбама и манифестацијама,
- Спорт и сличне активности,
- Куповина и
- Неки други разлози.

Мотиви доласка туриста на одређена места су у исто време општи и специфични. Уз општу жељу за бегом из свакидашње околине, обавеза и посла, осећамо и потребу за посетом некој дестинацији као и мотивацију за специфичним активностима док боравимо на одмору, као што су играње тениса, разгледање споменика културне баштине или неке друге активности (Middleton, Clarke, 2001).

3. Утицај медија на доношење одлуке о путовању

Потражња за одређеном дестинацијом не зависи само од расположивог новца и времена, већ се налази и под великим утицајем медија. Кључно питање које се поставља, када је реч о односу медија и туризма, јесте да ли и како медији утичу на доношење одлуке о путовању и избору дестинације, односно да ли се на процес мотивације може утицати и да ли се он може контролисати. Поред тога, поставља се и питање да ли постоји директна веза између туристичких потреба и мотива, с једне стране, и информација које преносе масовни медији, с друге стране, као и да ли то води избору специфичне дестинације. Нужан фактор у процесу одлучивања представља информација о могућности путовања, постојању и карактеристикама

различитих потенцијалних дестинација. Наиме, без познавања одређене дестинације, коју омогућавају медији, она практично не постоји (Чомић, Косар, 2001:27). Највећи број туристичких информација људи примају посредством масовних медија, посебно оних који имају глобални домет. Данас су, према емпиријским истраживањима, телевизија и интернет на водећем месту као извор туристички релевантних информација (Nielsen,2001).

Да ли је туризам медијима занимљив само током туристичке сезоне? Страни новинари су недавно открили да се заправо туризам глобално слабије прати, јер све завршава у рубрикама које се баве путовањима, али не и на економским рубрикама. Ипак, Мајкл Шуман (Michael Schuman) из магазина „Time“ поручио је туристичким радницима да се не морају ни надати да ће туризам бити чешће на насловним странама, јер је новинарство глобално у кризи, што значи да је новинара и простора за причу све мање.

Што се тиче домаће штампе, може се рећи да се додаци посвећени туризму често своде на рекламе туристичких агенција и њихове пропагандне текстове о појединим дестинацијама, док се много мање ослањају на путописе и новинарске репортаже. Разлог је искључиво финансијске природе, јер редакције више немају новца да о свом трошку шаљу новинаре на путовања. Кад се то деси, онда је углавном реч о промотивним путовањима која организују (и плаћају) туристичке агенције, како би на тај начин јефтиније добиле рекламу за дестинацију коју желе да промовишу. У појединим новинама, односно додацима какав је Политикин *Магазин* често има путописа, али се они пишу на већ поменути начин или се једноставно преведу из стране штампе, а ако је реч о домаћим, односно краћим и јефтинијим путовањима (и њих је све мање) путописа има, најчешће о нашим бањама, манастирима или селима, односно етно туризму. Тако, рецимо, у прилог преведених текстова из страних часописа, говоре и рубрике у *Магазину* “Белешке с пута” у којој је 17. 8. 2014. објављена репортажа о Истанбулу, а 24. 8. 2014. о Хавани на Куби. У рубрици “Занимљива Србија” 31.8. 2014. читаоци су могли да прочитају текст “Чуда Засавице”.

Друге дневне новине “Вечерње новости” једном недељно штампају додаток под именом “Турист” који обилује већ поменутиим пропагандним текстовима и огласима, па су тако читаоци 21.08.2014. могли да “искористе последње топле дане лета и да, како се шпиц сезоне приближава крају, ухвате неку „ласт минут понуду”.

Слично је било и почетком августа, кад је “Турист” писао о “шпицу сезоне коју су обележиле кише у Србији, али и велики број аранжмана у последњем тренутку. Грчка је и овог лета остала одредиште број један, а велико интересовање које влада за грчка острва пријатно је изненађење за туристичке раднике (Турист, 07.08.2014). Средином истог месеца, “Новости”, односно “Турист” су већ најављивали лепу јесен: “Европски градови најлепши су у септембру. Време је лепо, али није претопло, распродаја летње гардеробе још траје, иако су се појавиле нове колекције, сви су се вратили са одмора и улице врве од расположених људи” (14.08.2014).

4. IT и туризам

Најуочљивији светски тренд јесте велико повећање броја путовања због одмора и забаве, а драматичан пад пословних путовања, пре свега због развоја информационе технологије. Такође, због економске кризе смањен је број пословних путовања, чиме компаније смањују своје трошкове. Информационе

технологије (ИТ) имају све већу улогу у туризму, односно у маркетингу, дистрибуцији и промоцији туристичког производа. Оне представљају виталну везу у процесу дифузије информација, као и у процесу тражења неопходних информација на основу којих туристи доносе одлуке о путовању. Туризам је глобална индустрија, а напредак високе технологије има веома позитиван утицај на њега. У те користи, како истиче Нилсен (Nielsen, 2001:132-136), спадају обезбеђивање тренутних информација о слободним смештајним капацитетима на одређеној дестинацији; приказивање виртуелних каталога у боји, као и симулација туристичких атракција; могућност резервације преко монитора компјутера; могућност плаћања авионских карата, пакет аранжмана и других туристичких производа преко интернета.

Добар домаћи пример примене глобалне ИТ технологије је “Блиц Супер одмор” (www.superodmor.rs), интернет сајт који пружа информације и помоћ путнику у одабиру туристичке понуде организатора путовања – туристичких агенција. Преглед вести и рубрика, односно наслова на сајту “Блиц Супер одмор” за август 2014. изгледа овако: „Земља поезије и вулкана: Никарагва“ (8.08.2014.), „Шпанија: уживање за сва чула“ (11.08.2014.), „Посетите Смарагдно острво (13.08.2014.), „Посетите скривене италијанске пећине“ (15.08.2014.), „Десет места митова и легенди“ (22.08.2014.), итд.

Страни новинари - најбољи промотери српске туристичке понуде?

Да ли би рекламни спотови повећали број страних туриста у Србији? Да ли би финансијско издвајање за спотове на CNN-у, рецимо, о лепотама и туристичкој понуди Србије утицали на број туристичких путовања у нашу земљу, као што су утицали на број туриста у Хрватској или Црној Гори? (Број страних туриста на црногорском приморју увећан осам пута након што је на CNN емитован рекламни спот који приказује лепоте јадранске обале, Данас, 13.7.2014.).

За промоцију туристичке понуде Србија је годишње издвајала око 600 хиљада евра (податак ТОС 2005.), а кампања се углавном организује преко PR агенција и кроз презентацију на међународним туристичким сајмовима. У исто време, са ограниченијим буџетом за туризам, Србија се определила за довођење страних новинара, којима је пружила прилику да се сами увере у гостопримство српских домаћина и да своје утиске кроз медије пренесу потенцијалним туристима у иностранству. Тако је у организацији ТОС-а више од 80 страних новинара обишло Србију, а пројекат се делимично исплатио, јер људи више верују чланку у новинама које купују него једном рекламном споту (Данас, 2005). Ипак, чини се да Србија још увек није ни делимично искористила предности новог света и технологије која земаљску куглу претвара у глобално село.

5. Закључак

Туризам је једна од најдинамичнијих привредних грана. Светска статистика годишње бележи више од милијарду туристичких путовања ван граница земље, а са 83 милиона туриста и даље је најпопуларнија Француска. Немци су до прошле године били највећи светски путници, али су им титулу преузели Кинези. Мала и без туристичке традиције, Србија се на светском тржишту, под отежаним условима

кризе тешко бори за своје место (www.rts.rs).

Туризам је и најосетљивија привредна грана, на којој се прво преламају резултати политичких и економских криза, али је уједно и најотпорнија привредна грана, јер се с најмањим знаком опоравка обнављају и туристичка путовања. А кад је реч о односу и утицају медија и туризма, треба рећи да су они у директно пропорционалној вези, односно да медији умногоме могу да допринесу развоју туризма, а путописи, репортаже и рекламни текстови привлаче читаоце. Кад се говори о туристичкој промоцији неке земље, филмови и серије као део масовне културе такође добијају на значају. Рецимо, филм „Господар прстенова“ направио је прави туристички бум на Новом Зеланду на којем је сниман. Остаје нада да ће и туристички посленици Србије схватити да су им медији природни савезници у презентацији и развијању наше туристичке понуде.

Литература

1. Борба за место на туристичкој мапи. (2013). Преузето 18. августа 2014, са <http://www.rts.rs/>
2. Дулчић, А. (1999). *Туризам, начела и пракса*. Загреб: Институт за туризам.
3. Ђукић-Дојчиновић, В. (2005). *Културни туризам*. Београд: Клио.
4. Medlik, S. (2003). *Dictionary of travel, tourism and hospitality* (3 ed.). Butterworth-Heinemann (Elsevier), 187, Преузето 31. марта 2014. са <http://www.dbebooks.com> - Free Books & magazines
5. Middleton, V.T.C. & Clarke, J. (2001). *Marketing in travel and tourism*. UK: Butterworth-Heinemann.
6. Nielsen, C. (2001). *Tourism and the Media*. Melbourne: Hospitality Press.
7. Станковић, М. С. (2008). *Туристичка географија*. Београд: Завод за уџбенике.
8. *Суперодмор*, Преузето током 2014. са <http://www.superodmor.rs/>
9. Тодоровић, А. (1990). *Теорије туризма и културно-уметничке вредности*. Београд: Туристичка штампа.
10. Томка, Д. (2001). *Образовање становништва и културне навике као основа успешног културног туризма*. Београд: Завод за проучавање културног развитка.
11. Томка, Д. (1998). *Култура кроз простор, време и туризам*. Нови Сад: ПМФ, Институт за географију.
12. Храбовски, Томић, Е. (2009). *Дестинације здравственог туризма*. Нови Сад: Прометеј.
13. Hunziker, W. & Krapf, K. (1941). *Beiträge zur Fremdenverkehrslehre und Fremdenverkehrsgeschichte* [Contributions to tourism education and tourism history]. Publikationen des schweizerischen Fremdenverkehrsverbandes 15. Bern: Fédération Suisse du Tourisme.
14. Чомић, Ђ. и Косар, Ј. (2001). Глобалне комуникације и туризам. *Часопис Института за географију и туризам*, 5-27.

Дневне новине и недељници:

1. *Вечерње новости*, додатак *Турист* (7. и 21.август 2014.)
2. *Данас* (10.октобар 2005.)
3. *Политика Магазин* (17, 24,31. август 2014.)
4. *Time* (12. септембар 2011.)