

Damir Kukić

TURIZAM – FENOMEN GLOBALNOG DRUŠTVA

Sažetak

Turizam je postao jedna od najznačajnijih djelatnosti koja prevazilazi političke, geografske i kulturološke granice. To je djelatnost koja ima globalni karakter i koja, osim što je značajna za ekonomski rast, ima sve veću ulogu u poboljšanju kvalitete života. Turizam utječe na društveni proizvod i bruto nacionalni dohodak, zatim na sve privredne aktivnosti koje učestvuju u kreiranju turističke ponude, kao i na zaposlenost stanovništva i nivo društvenog standarda. Bitna funkcija turizma jeste i promocija međukulturnog razumijevanja i očuvanja lokalne kulture i baštine. U svim tim procesima novi mediji i digitalna tehnologija omogućavaju da se turizam kontinuirano razvija. Mediji postaju ključni faktor u modeliranju i promociji turističkih destinacija, te u komunikaciji koja određuje turističku ponudu i potražnju.

Ključne riječi: turizam, novi mediji, funkcije turizma, promocija, održivi razvoj

Uvod

Iako je čovjek oduvijek putovao iz svog rodnog okruženja u druga mjesta i područja, turizam je fenomen modernog doba i procesa globalizacije. Organizirana turistička putovanja zabilježena su i tokom 19. stoljeća, ali se tek 50-tih godina prošlog stoljeća turizam počinje posmatrati i istraživati kao bitna društveno-ekonomsko-kulturološka pojava. Posljednjih nekoliko decenija turizam je postao globalnim fenomenom koji ima svoje višestruke efekte i posebne dimenzije.

Putovanja ljudi i njihova privremena promjena mjesta stalnog boravka radi razonode, zadovoljavanja kulturnih, obrazovnih ili zdravstvenih potreba, mogu se pratiti duboko u prošlost. Međutim, ovakva pomjeranja i putovanja su dobila masovan karakter tek u novijoj povijesti. Turizam je vremenom postao aktivnost globalnih razmjera koja prevazilazi političke, geografske i kulturne granice. Tome su pogodovali brojni faktori – bolji životni standard velikog broja ljudi, povećanje slobodnog vremena, unapređenje saobraćajne infrastrukture, povećanje hotelskih i smještajnih kapaciteta, brža i jednostavnija komunikacija, samo su neki od tih faktora.

Turizam je postao djelatnost koja je vrlo bitna s nekoliko aspekata. Turizam ima svoje posebno mjesto u promociji i zaštiti kulturne i prirodne baštine, otvaranju nacionalnih granica, te međudržavnoj i međukulturalnoj suradnji, a njegov razvoj ima svoje direktne i veoma bitne utjecaje u oblasti ekonomije. Zbog svega toga turizam je danas jedna od djelatnosti koja se najbrže razvija i bez koje se ne može zamisliti niti jedna nacionalna privreda.

Značaj turizma

Turistička putovanja i turizam su fenomeni koji su bili prisutni duboko u ljudskoj prošlosti. Ipak, mnogi teoretičari se slažu da se turizam, onakav kakav ga poznajemo danas, pojavljuje u 18. stoljeću i vezuje za koncept *Grand Toura* – uobičajen naziv za putovanja, najčešće vrlo bogatih ljudi iz sjevernih i zapadnih dijelova Evrope, radi upoznavanja s kulturnim i umjetničkim blagom i dostignućima u Italiji. Takva putovanja su, ipak, bila ograničena na mali broj ljudi, tako da tek u 20. stoljeću turizam postaje masovni fenomen.

Ono što je bitno za određivanje pojmova turizma, turiste i turističkog putovanja jeste da su se ti pojmovi, u modernom kontekstu, određivali prema kriterijima: turističko putovanje podrazumijeva boravak neke osobe (turiste) izvan mjesta stalnog boravka u bilo kojem trajanju kraćem od jedne godine; taj boravak izvan mjesta življenja podrazumijeva trošenje novca zarađenog u stalnom

mjestu boravka i status osobe koja ne obavlja lukrativne poslove (ne zarađuje sredstva) prilikom tog boravka.

Turista se tako može odrediti kao osoba koja napušta mjesto stalnog boravka (mjesto življenja) i odlazi na drugo odredište gdje ostaje određeno vrijeme i gdje ne ostvaruje nikakve prihode. Takva putovanja, koja mogu trajati od nekoliko sati (neke definicije insistiraju na putovanju koje podrazumijeva najmanje jednu noć provedenu u drugom mjestu) do 12 mjeseci, jesu turistička putovanja, a turizam se, prema WTO (Svjetska turistička organizacija), smatra djelatnošću koja podrazumijeva sve turističke aktivnosti domaćih i stranih turista na području jedne države, kao i turističke aktivnosti domaćih turista u inostranstvu.

Inače, nekoliko definicija turizma mogu pojasniti o kakvom fenomenu se radi, odnosno koji su ključni aspekti i elementi turizma. Tako UNWTO (United Nations World Tourism Organization) smatra da je turizam „društveni, kulturni i ekonomski fenomen koji podrazumijeva kretanje ljudi u zemlje ili mjesta izvan njihovog uobičajenog okruženja u lične ili poslovne / profesionalne svrhe“ (UNWTO, 2008). Međunarodno udruženje naučnih eksperata u turizmu insistira da turizam podrazumijeva putovanja izvan mjesta stalnog boravka, ali i da ne mora uključivati noćenje izvan tog mjesta.

Jedna od definicija turizma, koja se veoma često koristi, autora Hunzikera i Krapfa, ističe da je turizam „skup odnosa i pojava koje proizilaze iz putovanja i boravka posetilaca nekog mesta, ako se tim boravkom ne zasniva stalno prebivalište i ako s takvim boravkom nije povezana nikakva njihova privredna delatnost“ (prema Andreis, Carioni, 2019:336). U suštini većina referentnih definicija turizma ističe iste: aktivnosti (putovanje, kretanje), komponente (privremeni boravak izvan stalnog mjesta prebivališta u nekom drugom mjestu) i ciljeve (radi odmora, rekreacije, kulturnih potreba, zabave, zdravlja, kupovine, vjerskih razloga) koji nisu lukrativni (Andreis, Carioni, 2019:337).

Ono što je posebno bitno jeste da te definicije ukazuju i na suštinske elemente i aspekte turizma. Tako se ističe kako je turizam fenomen koji uključuje nekoliko aspekata i dimenzija kao što su društvena, kulturna i ekonomska. Često se ova klasifikacija kreira tako da se izdvaja politička komponenta i funkcija, a društvena dimenzija turizma podrazumijeva i njene kulturne i ekološke aspekte; kulturna dimenzija turizma potencira njegovu ulogu u međukulturnoj i međudržavnoj suradnji i razumijevanju; ekonomska dimenzija ukazuje na značaj turizma za privredu, BDP neke države i životni standard građana.

U ovom radu turizam se posmatra kao djelatnost koja, prije svega, predstavlja društveni, politički i ekonomski fenomen. Neki od najvažnijih aspekata društvene dimenzije turizma su kulturni, ekološki, obrazovni, te zdravstveni i vjerski. Ipak, u okviru ove dimenzije turizma ističu se, prije svih, ove aktivnosti i utjecaji (Čerović, Brdar, Knežević, 2022:11) :

- “promovisanje međukulturnog razumevanja
- podsticajna vrednost turizma u očuvanju lokalne kulture i nasleđa”
- promovisanje socijalne stabilnosti kroz pozitivne ekonomske rezultate”.

Upravo turizam i turistička putovanja omogućavaju da se turisti upoznaju s kulturama drugih zemalja i nacija, kako u svojoj zemlji tako i u inostranstvu. Kroz te kontakte i upoznavanja stvara se veći stupanj međusobnog razumijevanja, te ukidanja negativnih stereotipa i straha od Drugih. Stoga nije ni čudno da su kulturne potrebe i motivi, te želja da se vide i upoznaju kulturne vrijednosti širom svijeta, upravo ono što pokreće veliki broj ljudi na turistička putovanja.

Kulturni turizam se može posmatrati s nekoliko aspekata. Tako je s turizmološkog aspekta kulturni turizam „kretanje turiste motivisano kulturnim razlozima“ (Đukić-Dojčinović, 2005:15), posmatrano s kulturološkog aspekta kulturni turizam je „promocija oživljenih kulturnih dobara i pejzaža jednog grada (regiona, države)“ (Đukić-Dojčinović, 16), a posmatrano iz ugla marketinga i odnosa s javnošću „kulturni turizam je upravljanje ugledom jednog mesta, regiona ili države, zasnovanom na kulturnim dobrima i pejzažima „ (Đukić-Dojčinović, 16).

Kroz kulturnu dimenziju turizma se potenciraju vrijednosti koje putem kulturnog naslijeđa i umjetnosti, te kulturnih događaja i običaja stimuliraju privlačnost i kontakte među pripadnicima različitih kultura, a istodobno potiču užitak u (starim i novostvorenim, materijalnim i nematerijalnim) vrijednostima. Na taj način turizam promovira kulturne različitosti, afirmira poštivanje različitih identiteta i interkulturalnog identiteta, te omogućava demokratizaciju pristupa i učešća u kulturi.

Turista, čiji su osnovni motivi putovanja povezani sa zadovoljavanjem kulturnih potreba, jeste osoba koja aktivno traži i otkriva različitosti, te istražuje autentična kulturološka iskustva (Smith, 2003:35). Takva vrsta turiste ima različite potrebe i teme interesovanja – u turiste kojima je bitna kultura ubrajamo različite vrste turista - od onih koje su estete, pa istraživači antikvarijata i historijske baštine, zatim posjetioci festivala i manifestacija, te istraživači prirodnih, društvenih i duhovnih (vjerskih) vrijednosti (Smith, 36-37).

Kulturološki elementi turizma dugo godina su bili povezani sa obrazovanjem, odnosno tek krajem 20. stoljeća dolazi do promjene i prihvatanja kulturne dimenzije kao posebnog fenomena turističke djelatnosti. Promjena je izazvana transformacijom generalnog stava o značaju kulture, a, od onih elemenata koji su uvjetovali te promjene vezane za kulturni turizam, izdvajamo ove: želja za direktnim oblicima iskustva, povećanje značaja nematerijalne kulturne baštine, povećan stupanj mobilnosti ljudi i olakšan pristup drugim kulturama, povećanje stope zapošljavanja i prihoda u kulturnom turizmu, povezivanje kulturnog turizma s kreiranjem identiteta pojedinih nacija i država, povećan pristup informacijama iz oblasti kulture i kulturnog turizma zahvaljujući novim medijima i tehnologijama (OECD, 2009:19-20).

Obrazovna funkcija turizma je veoma bliska ovoj kulturnoj. Putovanja u druga mjesta omogućavaju dobijanje informacija o tim mjestima, njihovim stanovnicima i kulturnim vrijednostima. Na temelju tih informacija kreira se novo znanje – ono što je značajno jeste da je to proces u kojem raste znanje turista o mjestima koja posjećuju, ali i znanje domaćeg stanovništva o turistima i područjima iz kojih dolaze i o kulturama kojima pripadaju.

Bitno je istaknuti još jednu funkciju društvene dimenzije turizma – zdravstveni značaj. Naime, sve je veći broj turista koji se, posljednjih godina, uključuje u zdravstveni turizam (Njegovan, 2016:42). Ono što je značajno jeste da zdravstveni turizam ne podrazumijeva samo korištenje različitih medicinskih i zdravstvenih ustanova radi liječenja, nego i postupke i aktivnosti koje turisti poduzimaju radi prevencije i zaštite svog zdravlja – odmor, rekreacija, sportski i rekreativni turizam. Ovi oblici turizma imaju sve veći broj korisnika i sljedbenika.

Ekološki aspekt turizma je prisutan na dva nivoa – na jednom se ukazuje na činjenicu da masovna turistička putovanja i razvoj turizma, bez odgovornog i strateškog pristupa, mogu donijeti brojne velike negativne posljedice (uništavanje prirodnih resursa, zagađivanje, devastaciju okoliša, uništavanje kulturne baštine); na drugom nivou se ističe uloga koju turizam može i treba imati kada je riječ o njegovom pozitivnom djelovanju na okoliš i životnu sredinu: zaštita i očuvanje kulturne i spomeničke baštine, očuvanje šuma, zaštita rijeka, jezera, mora i plaža, otvaranje nacionalnih parkova, zaštita životinja.

Značaj turizma na ekološka pitanja uočen je davno – još 1992. godine u Rio de Janeiro je usvojena rezolucija Konferencije Ujedinjenih nacija o životnoj sredini i razvoju poznata kao Agenda 21. Ova agenda je posvećena strateškom pristupu umanjenja i poništenja negativnih posljedica izazvanih turističkim putovanjima. Ekološka dimenzija turizma, također, pokazuje

odgovornost neke zajednice i njenu sposobnost da se razvija bez uništavanja prirode i bez opterećivanja fonda prirodnih rezervi zemlje i postojećih kapaciteta infrastrukture i naseljenog prostora.

Politički značaj turizma se ogleda već u činjenici da su Ujedinjene nacije posebnom rezolucijom proglasile 1967. godinu za „godinu turizma“ čime je istaknuta uloga turizma u afirmaciji mira kao jedne od najvažnijih vrijednosti. U tom kontekstu se turizam identificira kao bitan faktor za očuvanje mira u svijetu – putovanja u druge zemlje i susreti s tamošnjim vrijednostima, običajima i stanovnicima, predstavlja nezamjenjiv način za bolje upoznavanje i razumijevanje ljudi iz različitih zemalja.

Politički značaj turizma počiva i na spoznaji turista da je neka država, osim što posjeduje adekvatne i atraktivne turističke destinacije, ujedno i – bezbjedna. Na taj način ta država poboljšava svoj rejting i jača političku poziciju na globalnom planu. To sve doprinosi i unapređenju *image-a* te države što dodatno privlači ne samo strane (i domaće) turiste nego i mnoge druge partnere iz oblasti privrede (investitori koji ulažu u ekonomske projekte, saobraćajnu i receptivnu infrastrukturu), kulture (organizacija međunarodnih manifestacija, kulturnih događaja i festivala) i sporta (velika sportska takmičenja – olimpijske igre, svjetska i kontinentalna prvenstva, finalna takmičenja).

Mnogi autori smatraju ekonomsku dimenziju turizma jednom od najvažnijih, ili, barem, kao onu dimenziju koja potvrđuje da je turizam fenomen koji ima globalni karakter. Turizam je djelatnost koja se pojavljuje kao veoma bitan ekonomski faktor i u okviru globalnih privrednih kretanja, odnosno kao bitna komponenta u razvoju svjetske ekonomije. Turizam ima svoju ekonomsku funkciju i to ostvarujući direktne i indirektne efekte na ekonomske procese i rad različitih privrednih subjekata. Neki od direktnih efekata, koje su u svojim analizama istakli autori Unković i Zečević, uključuju slijedeće:

- „uticaj na društveni proizvod i nacionalni dohodak,
- uticaj na razvoj privrednih delatnosti koje čine turističku privredu,
- uticaj na platni bilans posmatrane zemlje,
- uticaj na zaposlenost stanovništva i nivo životnog standarda,
- uticaj na investicionu aktivnost i strukturu i
- uticaj na brži razvoj nedovoljno razvijenih zemalja i područja“ (prema Čerović, Brdar, Knežević, 20-21).

Prema podacima UNWTO tokom 2019. godine u međunarodnom turizmu je učestvovalo 1.460 miliona turista koji su, na svojim putovanjima, potrošili 1.481 milijardu američkih dolara (UNWTO, 2020). Samo ovi podaci ukazuju na to koliko je turizam poseban fenomen koji se odlikuje svojom masovnošću i globalnim karakterom. Njegov utjecaj na društveni proizvod i nacionalni dohodak, mnogi autori smatraju najvažnijim direktnim efektom koji turizam ima na neku državu i njeno stanovništvo.

Tako podaci WTTC (World Travel & Tourism Council) iz 2021. godine ukazuju da je ukupan doprinos turizma u BDP-u Sjedinjenih Američkih Država bio 8,6%, Kine 11,6%, Njemačke 9,8%, Italije 13,1%, Francuske 8,5%, Brazila 14,1%, a Saudijske Arabije 9,8% (prema Čerović, Brdar, Knežević, 23-24). Jedan od bitnih direktnih efekata turizma je i onaj koji turizam ostvaruje na privredne djelatnosti koje čine turističku privredu, odnosno na: ugostiteljska i trgovinska preduzeća, finansijske institucije, turističke i vodičke agencije, ustanove i institucije kulture, industriju zabave, osiguravajuće kompanije, sportska društva i institucije, zdravstvene institucije.

Turizam ostvaruje svoj direktni utjecaj i na platni bilans neke države. Devizni priliv od turizma (dolaska stranih turista) već godinama je veoma bitan izvor sredstava za razvoj pojedinih zemalja i predstavlja jednu od značajnih stavki u državnom / nacionalnom platnom bilansu. Podaci UNWTO ukazuju kako je turizam bio treća izvozna kategorija u svijetu u 2019. godini, odmah iza izvoza goriva i hemikalija, a ispred automobilske proizvodnje i hrane (UNWTO, 2020). Isti izvor ilustrira kako je u 2019. godini turizam činio oko 8% ukupnog svjetskog izvoza, te oko 28% svjetskog izvoza usluga.

Turizam ima svoje direktne utjecaje i na zapošljavanje stanovništva. Tome pogoduje njegova struktura, fleksibilnost, ali i sve veća popularnost. Turizam je djelatnost, koja je opstala, uprkos pandemiji čije strašne efekte je obilježila 2020. i dio 2021. godine, te se vrlo brzo oporavila i nastavila rast tokom protekle dvije godine. U turizmu je sve veći broj zaposlenih, a procjena je da će se u turizmu, u narednim godinama, zapošljavati veći broj ljudi nego u ostalim privrednim djelatnostima, posebno imajući u vidu da je tokom 2022. godine u turizmu otvoreno oko 22 miliona novih radnih mjesta ili 7,9% više u odnosu na 2021. godinu (WTTC, 2023).

Ono što je posebno značajno jeste da je turizam djelatnost u kojoj se zapošljava veći broj žena nego u drugim privrednim sektorima. Isto to važi i za zapošljavanje mladih – u evropskim zemljama OECD-a (Organization for Economic Cooperation and Development) u turizmu je zaposleno oko 47% osoba koje imaju do 34 godine starosti, dok je taj podatak za čitavu privredu znatno manji i iznosi 32%. Značajno je i to što turizam, direktno i indirektno, omogućava zapošljavanje u ruralnim i nerazvijenim područjima u kojima je, osim turizma, teško ili nemoguće pokretati neke druge privredne aktivnosti.

Osim direktnih efekata na ekonomiju neke zemlje / nacije, turizam ostvaruje i brojne indirektne efekte i utjecaje. Prema klasifikaciji autora Unkovića i Zečevića, najbitniji indirektni efekti i funkcije turizma su (prema Čerović, Brdar, Knežević, 21):

1. multiplikativna,
2. induktivna,
3. konverzionna,
4. zapošljavanje u uslužnim djelatnostima,
5. doprinos razvijanju nerazvijenih zemala,
6. postizanje ravnoteže u robno-novčanim odnosima,
7. funkcija turizma u međunarodnim ekonomskim odnosima.

Indirektni utjecaji turizma na ekonomiju podrazumijevaju utjecaje turizma na one djelatnosti koje ne učestvuju direktno u turističkoj potrošnji i zadovoljavanju potreba turista nego doprinose kreiranju ukupnog asortimana turističkih usluga i aktiviranju svih privrednih aktivnosti koje učestvuju u stvaranju turističkih proizvoda i turističke ponude. Neke od najbitnijih privrednih djelatnosti koje su indirektno uključene u proces kreiranja tursitičke ponude i turističkog proizvoda su: poljoprivreda, industrija, građevinarstvo, saobraćaj i transport.

Multiplikativna funkcija turizma ukazuje na njegove mnogobrojne efekte. U turizmu multiplikativni efekti su „oni ekonomski uticaji nastali promenom nivoa ili obrasca turističkih zadataka“ (prema Čerović, Brdar, Knežević, 32). To, u stvari, znači da novac, koji dolazi u jednu zemlju od stranih turista, protiče kroz mnoge druge privredne i neprivredne djelatnosti i sektore u toj zemlji, te dodatno utječe i pospješuje njihov razvoj, a time i razvoj čitave zemlje.

Ovdje do izražaja dolazi koncept multiplikatora koji je zasnovan na tome da je uspjeh „u prodaji jednog preduzeća zavisao od kupovine robe i usluga od drugih u lokalnoj ekonomiji, odnosno to znači da su industrijski sektori jedne ekonomije međuzavisni“ (prema Čerović, Brdar, Knežević, 32).

Induktivna funkcija turizma ima pozitivan utjecaj na povećanje proizvodnje. Određivanje induktivne funkcije turizma podrazumijeva da osnovni interes nositelja ekonomskih aktivnosti jedne turističke destinacije nije isključivo turistička potrošnja niti izravna dobit od prodaje svojih proizvoda i usluga turizmu, već uloga te turističke potrošnje u indukciji povećanih ukupnih efekata proizvodnje i pružanja usluga.

Konverzionna funkcija turizma je, također, veoma bitna s aspekta indirektnog utjecaja turizma na privredu jedne zemlje, odnosno njenih regija. Ova funkcija turizma podrazumijeva sposobnost turizma da učestvuje u pretvaranju neprivrednih resursa i područja u privredne, koji, da nema turizma ili da ti resursi i te regije nisu uključeni u turističke tokove, ne bi ostvarivali nikakve ekonomske efekte niti prihode.

Ovih nekoliko elemenata ukazuju na značaj turizma u modernom svijetu. Prema svim raspoloživim podacima turizam je djelatnost koja ima svoju perspektivu u budućnosti jer će se i dalje samo razvijati. Turizam je djelatnost koja, očito, može predstavljati veoma značajan izvor prihoda i faktor razvoja što je posebno bitno za zemlje u razvoju i za nerazvijena područja koja imaju određeni turistički potencijal.

Digitalni marketing

Mnogi podaci i trendovi ukazuju da će se turizam, u budućnosti, samo razvijati i poprimati još veće razmjere od ovih aktualnih. To ilustriraju podaci o tome kako je turizam postao prisutan u svim dijelovima svijeta, te kako nakon godine stagnacije izazvane pandemijom stalno raste broj turista i obim međunarodnog turističkog prometa. Istovremeno, kontinuirano se povećava turistička potražnja, a raste i udio turističkih prihoda u svjetskom bruto društvenom proizvodu.

Povećavaju se i sredstva koja ljudi širom svijeta izdvajaju za svoja turistička putovanja i zadovoljavanje turističkih potreba. Također, sve je veći broj receptivnih zemalja, odnosno zemalja koje osmišljavaju svoje turističke destinacije i kreiraju svoju turističku ponudu, kao i ruralnih i nerazvijenih područja koja nastoje aktivirati svoje turističke potencijale i atrakcije. U svemu tome

značajnu ulogu imaju novi mediji i digitalna tehnologija jer omogućavaju efikasnije funkcioniranje strategije marketing mixa i bržu komunikaciju s velikim brojem potencijalnih turista.

Principi marketinga, koje je postavio autor Kotler, podrazumijevaju strateški pristup, analiziranje, organiziranje, planiranje i kontrolu svih aktivnosti neke firme, komunikaciju sa kupcima i istraživanje njihovih zahtjeva, a s ciljem da se zadovolje želje i potrebe tih kupaca, te ostvari prihod za firmu. Na ovim elementima je kreirana i Krippendorfova postavka o marketingu u turizmu prema kojoj je to „sistematsko koordinirano prilagođavanje poslovne politike preduzeća turističke privrede, kao i turističke politike države na lokalnom, regionalnom, nacionalnom ili internacionalnom nivou u cilju postizanja optimalnog zadovoljenja potreba određenih grupa potrošača i ostvarivanja, na toj osnovi, odgovarajuće dobiti“ (prema Čerović, Brdar, Knežević, 107).

U suštini, danas marketing nema samo poslovnu funkciju: „to je filozofija, način razmišljanja, te način strukturiranja poslovanja“ (Kotler, Bowen, Markens, 2010:6). „Zadatak marketinga jest pružiti pravu vrijednost ciljnim klijentima, potaknuti ih na kupnju i zadovoljiti potrebe potrošača“ (Kotler, Bowen, Markens, 6). Ovi autori su ponudili i definiciju marketinga u turizmu – „marketing je socijalni i upravljački proces kojim pojedinci i skupine dobivaju ono što trebaju i žele putem stvaranja i razmjene proizvoda i vrijednosti s drugima“ (Kotler, Bowen, Markens, 13).

Suvremeni marketing mix je, praktično, prisutan u svim ljudskim djelatnostima. Tako je i s turizmom koji, ipak, ima neke svoje osobenosti. Unapređenje turizma podrazumijeva istraživanje i razumijevanje turističkog tržišta i potreba turista. Zbog toga primjena marketinga u turizmu insistira na analizi: „tipa potrošača, motiva putovanja, metoda, lokacija, prosječnog vremena boravka i posebno cijene“ (Andreis, Careoni, 337).

Marketing mix je koncept koji se, prema većini autora, najbolje može izraziti i realizirati kroz 4P: Product (proizvod) – Price (cijena) – Promotion (promocija) – Place (mjesto). Ovome se mogu dodati još tri elementa veoma značajna za turizam i marketinško-komunikacijske strategije (Andreis, Careoni, 339): People (ljudi) – Process (proces) – Physical Evidence (fizički dokaz).

Marketing u turizmu neprestano treba istraživati potrebe, želje i (ne)zadovoljstvo turističke klijentele; proces, u ovom kontekstu, podrazumijeva permanentnu komunikaciju s turistima i jasnu sliku o njihovim iskustvima prilikom korištenja turističkog proizvoda i turističke usluge; a fizički dokaz je adekvatna upotreba promotivno-komunikacijskih tehnika i sredstava s ciljem da se

turistima / kupcima omogućiti stjecanje svojevrsnih dokaza (slika, video klipova) i stvarne percepcije turističkih proizvoda i usluga.

U tom suvremenom konceptu marketing mixa, koji podrazumijeva i upotrebu digitalnog marketinga, posebno bitnu ulogu imaju Internet i novi mediji. Na temelju svojih karakteristika, zbog kojih su nazvani „novom avangardom“ (Manović, 2001), ili ocijenjeni kao univerzalnost bez totaliteta (Levy, 2001:91-102), novi mediji predstavljaju informacione tehnologije koje „sa strateškog aspekta mogu da doprinesu unapređenju i razvijanju novih turističkih proizvoda i usluga, uz poboljšanje organizacione efikasnosti i efektivnosti“ (Čerović, Brdar, Knežević, 282). Internet i novi mediji omogućavaju bržu produkciju i distribuciju informacija, kao i jednostavan i brz proces upravljanja rezervacijama i načinom plaćanja. Ovo sve, u stvari, ubrzava i olakšava komunikaciju između subjekata koji kreiraju i organiziraju turističku ponudu, s jedne strane, i korisnika turističkih usluga (turista), s druge strane. To, ujedno, označava i brzu i jednostavnu komunikaciju između svih onih koji učestvuju u turističkoj djelatnosti (brojni partneri i *stakeholderi*).

Internet i novi mediji omogućavaju lakše i preciznije praćenje stanja na turističkom tržištu, odnose ponude i potražnje, kretanje cijena i situacije u saobraćajnoj strukturi, tako da su postali nezaobilazno sredstvo svih onih koji organiziraju turističku ponudu, ali i svih (potencijalnih) turista koji traže i odabiru destinacije, te vrste smještaja, dužinu boravka i načine plaćanja. Novi mediji su te procese učinili znatno bržim, fleksibilnim i jasnim, a, što je veoma bitno s aspekta marketinga i promotivnih aktivnosti, omogućili su i lakše diferenciranje i pozicioniranje turističkih proizvoda.

Brojni subjekti u turističkoj djelatnosti koriste nove informacione tehnologije s ciljem da poboljšaju kvalitetu svog proizvoda i svojih usluga, unaprijede organizacijsku strukturu i vlastito djelovanje, kvalitetno kreiraju nove proizvode i usluge, istražuju tržišta, istražuju potrebe turista, modeliraju strategije i diverzifikacije za ulazak na nova tržišta, povećavaju efektivnost i umanje troškove, postižu prednosti u odnosu na konkurenciju, inoviraju poslovne i marketinške aktivnosti. Internet omogućava veći stupanj interakcije i, ono što je često korisnicima najbitnije, individualizacije. To je značajno i za sve one turističke subjekte koji se obraćaju potencijalnim potrošačima njihovih turističkih proizvoda i usluga jer se ciljano mogu slati selektivne i posebno kreirane poruke (sa specifičnim apelima) određenim grupama. Osim toga, tako ciljano odabrane

grupe potrošača, te posebno kreirane poruke za te grupe, kasnije se mogu lakše evaluirati i statistički obraditi, odnosno izmjeriti njihov efekat i reakcija turista.

Novi mediji su označili dolazak digitalnog doba i videosfere. Njihova upotreba je u odnosima s javnošću i promotivnoj komunikaciji uvjetovala i razvoj digitalnog marketinga koji je postao sastavnim dijelom integriranog marketinga i marketing mixa. Digitalni marketing podrazumijeva upotrebu svih onih pogodnosti koje nude novi mediji – to je jedan novi pristup razumijevanju i stvaranju baze podataka, komunikaciji s potrošačima, komunikaciji s medijima i upotrebi različitih medija konvergirajući njihove jezike u jezik digitalne tehnologije i algoritamske kodove.

Digitalni marketing omogućava bržu komunikaciju s različitim partnerima – ta komunikacija je sadržajem, apelima i podacima prilagođena konkretnoj grupi potrošača čime se povećava efikasnost i upotrebna vrijednost promotivnog materijala. Poruke mogu biti i personalizirane, dakle, prilagođene konkretnim osobama na temelju njihovih prijašnjih pojavljivanja i pretraživanja u virtualnom svijetu. Osim toga, u digitalnom svijetu se jednostavno i brzo mogu izmjeriti pojavljivanja potrošača (vrijeme koje provedu na nekom virtualnom mjestu, frekvencija pojavljivanja i reagiranja) što sve omogućava kreatorima turističke ponude da prilagode i obogate svoje proizvode i usluge prema potrebama i željama turističke klijentele.

Digitalni marketing i novi mediji, posebno usavršavanje Web 3.0, u budućnosti će dovesti do toga da će informacije nalaziti ljude, a ne ljudi informacije. U tom kontekstu, znatno manje vremena ćemo provoditi tražeći relevantne informacije, a to će omogućiti marketinškim i PR stručnjacima da provedu više vremena dizajnirajući i diseminirajući poruke za potencijalne potrošače. Takav pristup će, kao što je slučaj sa Google AdWords, omogućiti da korisnici i potencijalni turisti dobijaju ciljane poruke.

U uvjetima gdje će se upotreba novih medija i digitalne tehnologije samo povećavati, i gdje svaki primalac poruka ujedno može postati i kreator i diseminator poruka, (digitalni) marketing će imati još bitniju ulogu u svakoj poslovnoj i profesionalnoj politici. Poruke i kampanje će postati još više fokusirane na specifične korisnike, a takav jednostavan i direktan pristup ciljnoj grupi omogućava održavanje dubljih i stalnih odnosa između onoga ko organizira marketinške aktivnosti u turizmu i korisnika.

Paradigma koju su uspostavili novi mediji *from many to many*, omogućava organizatoru marketinške aktivnosti da dođe do ciljne grupe korisnika, ali, na isti način, omogućava i korisnicima da dođu do proizvođača koji su upoznati i bliže povezani s njihovim potrebama, što će voditi do dominacije individualiziranog odnosa, zamjenjujući tradicionalne pristupe u marketinškim aktivnostima i komunikacijskim procesima. Upotreba marketinga i novih medija u turizmu podrazumijeva da će osoblje u turizmu morati bolje poznavati korisnike (njihove osobne karakteristike i potrebe) i bolje poznavati digitalne medije.

Jedna od komponenti koja će se morati poznavati jeste i *web site*. To su postala digitalna mjesta koja potrošači prvo pretražuju kada se žele upoznati s ponudom i s rejtingom nekog privrednog subjekta. *Web site* ima zadatak da informira korisnike o nekoj organizaciji, preduzeću, ustanovi, te o njenoj ponudi. *Web site* nema samo funkciju da informira, nego on svojim dizajnom, mogućnošću pretrage i ostvarivanjem jednostavne dvosmjerne (i višesmjerne) komunikacije, treba da privuče i zadrži pažnju korisnika.

Web site ima funkciju i da omogući kreiranje kvalitetnog *image-a* nekog privrednog subjekta, te da unaprijedi kvalitet njegovih proizvoda i usluga, kao i da poveća prihode. Ova komponenta je veoma bitna u vrsti digitalnog marketinga koja insistira na konceptu vidljivosti i prepoznatljivosti – *Search Engine Marketing* – SEM – marketing putem pretraživača. Zbog toga je kvalitetan *web site* jedan od bitnih preduvjeta za postizanje uspjeha na tržištu, te je neophodno voditi računa o vidljivosti i dostupnosti sadržaja, brzini kojom se dolazi do informacija, dizajnu, postojanju alata za pretragu, te linkova drugih partnera i *stakeholdera*.

Bitan element digitalnih tehnologija i posljedica djelovanja novih medija jesu i društvene mreže (pojedini autori koriste izraz društveni mediji). To su posebne digitalne aplikacije koje omogućavaju stvaranje i razmjenu različitih sadržaja. Društvene mreže predstavljaju zajednice koje komuniciraju u virtuelnom svijetu, odnosno one predstavljaju „platforme za komunikaciju i saradnju koje se održavaju putem interpersonalne interakcije pojedinaca posredstvom alata ili medija“ (Čerović, Brdar, Knežević, 301).

Upotreba društvenih mreža je veoma korisna i, u doba digitalnog marketinga i dominacije novih medija, nezaobilazan element u procesima komuniciranja i marketinškog pozicioniranja. Neke od karakteristika upotrebe društvenih mreža (medija), a ujedno i prednosti, su: ostvaruju lakšu i bržu komunikaciju s velikim brojem potrošača (partnera), njihova upotreba je fleksibilna i jeftinija je od prethodnih modela komuniciranja, imaju veliku ulogu u stvaranju *branda* firme, omogućavaju

jednostavniju promociju, ali, istovremeno, omogućavaju različite promocije prilagođene proizvodima, potrošačima, te vremenu i prostoru.

Posebno su bitni mobilni telefoni i mobilna tehnologija u procesu komuniciranja između subjekta turističke ponude i turista. Ova komunikacija je, također, veoma brza i jednostavna, a sve je popularnija – prema pojedinim podacima tokom 2023. godine čak 5,44 milijarde ljudi je koristilo mobilni telefon (Digital 2023). Komunikacija putem mobilnih telefona omogućava direktan kontakt sa potrošačima – to komunikaciju čini još više presonaliziranom, a turisti se mogu informirati u realnom vremenu pretražujući web-stranice turističkih agencija, putem društvenih mreža, te različitih portala i aplikacija.

Mobilna telefonija, kao i razvoj novih medija i digitalne tehnologije, predstavljaju medije koji su omogućili brži razvoj globalizacije. Upravo su oni dio tog globalnog procesa, kao što je, uostalom to slučaj i sa turizmom. Nova sredstva komuniciranja će omogućiti još bržu, jednostavniju i atraktivniju komunikaciju između različitih partnera i subjekata u turističkoj djelatnosti. Na taj način će se i masovni mediji (klasični, novi i društveni) uključiti u proces stalnog i kontinuiranog razvoja turizma.

Turizam je već dugi niz godina prepoznat kao globalni fenomen. To ilustriraju i podaci koji su navedeni u ovom radu, kako oni koji pokazuju broj turista, tako i oni koji ukazuju na visinu prihoda ostvarenih od turizma i udjela turističke privrede u globalnom BDP-u. I najnoviji podaci i analize predstojećih trendova pokazuju kako se samo može očekivati porast broja turista, turističkih putovanja i noćenja, te povećanje prihoda od turizma i broja zaposlenih u turističkoj djelatnosti. Neki od tih podataka pokazuju da je u međunarodnom turizmu tokom 2023. godine učestvovalo oko 1,3 milijarde turista, a to je 88% od broja turista iz pred-pandemijske 2019. godine; isto tako podaci otkrivaju da je u 2023. godini bilo 325 miliona turista više (ili 34%) nego 2022. godine (UNWTO, 2024). Slični su i podaci koji se odnose na prihode tako da analize ukazuju na mogućnost da će se turizam do kraja 2024. godine, u potpunosti, oporaviti i izjednačiti pokazatelje iz 2019. godine.

Završna razmatranja

Turizam je djelatnost koja ima svoje višestruke dimenzije. Ova djelatnost se može posmatrati i s društvenog, kulturološkog, zdravstvenog, političkog, ekonomskog ili s nekog drugog aspekta. Već to ukazuje na činjenicu da je riječ o djelatnosti koja ima svoje dodire i utjecaje s brojnim i različitim segmentima čovjekovog djelovanja. Samo kulturološka dimenzija turizma predstavlja posebno polje istraživanja i svojevrsnu matricu koja ukazuje na postojanje univerzalnih vrijednosti, te na stalnu potrebu za međukulturnim razumijevanjem i međudržavnom suradnjom. Ekonomski značaj turizma je odavno prepoznat. Podaci koji ukazuju na razmjere turističkih putovanja, kao i podaci koji potvrđuju brojeve turističkih noćenja i ostvareni finansijski prihod, nedvosmisleno i direktno ilustriraju koliko je turizam rasprostranjen širom planete i koliko je bitan s aspekta jačanja nacionalnih privreda. Osim toga, dosadašnja iskustva i analize ukazuju kako je turizam veoma bitan za siromašna i nerazvijena područja jer, kroz aktiviranje prirodnih atrakcija i kulturne baštine, može postati temeljem njihove egzistencije i budućnosti.

Turizam će se u budućnosti samo razvijati. Ovo ilustriraju sve stručne analize i kada je riječ o povećanju broja međunarodnih turista i kada se analiziraju trendovi prihoda i udjela turističke privrede u bruto društvenom proizvodu. Sve to pokazuje kako je turizam već postao globalnim fenomenom koji, što je vrlo značajno, ima sve preduvjete da i dalje raste. Ono što je posebno bitno za čovječanstvo jeste da je turizam fenomen koji se posebno brzo razvija kada širom svijeta vladaju mir i ekonomski prosperitet.

Literatura

Čerović, Slobodan, Brdar, Ivana, Knežević, Miroslav (2022) : *Turizam – teorija i principi*. Beograd : Univerzitet Singidunum.

De Andreis, F. and Carioni, M. (2019) : A Critical Approach to the Tourism Management. *Open Journal of Applied Sciences*, 9, 335-341. <https://doi.org/10.4236/ojapps.2019.95027>

Đukić-Dojčinović, Vesna (2005) : *Kulturni turizam*. Beograd : Clio.

Kotler, Philip, Bowen, T. John, Markens, C. Jones (2010) : *Marketing u ugostiteljstvu, hotelijerstvu i turizmu*. Zagreb : MATE d.o.o.

Levy, Pierre (2001) : *Cyberculture*. Minneapolis : University Minnesota Press.

Manović, Lev (2001) : *Metamediji*. Beograd : Centar za savremenu umetnost.

Njegovan, Zoran (2016) : *Ekonomika turizma i seoskog turizma*. Novi Sad : Poljoprivredni fakultet.

OECD (2009) : *The Impact of Culture on Tourism*. Paris : OECD Publishing. https://www.oecd-ilibrary.org/industry-and-services/the-impact-of-culture-on-tourism_9789264040731-en

Smith, K. Melanie (2003) : *Issues in Cultural Tourism Studies*. London : Routledge.

Internetski izvori :

Glossary of Tourism Terms, 2008; <https://www.unwto.org/glossary-tourism-terms>; pristup 29.03.2024.

International Tourism Highlights, 2020 Edition;

<https://www.e-unwto.org/doi/epdf/10.18111/9789284422456>; pristup 30.03.2024.

WTTC, Global Economic Impact and Trends 2021;

Chromeextension://efaidnbmnnnibpcajpcgclcfindmkaj/https://www.developmentaid.org/api/frontend/cms/file/2021/03/WTTC-EIR2021-global-infographic-Press-240321.pdf;

pristup 30.03.2024.

WTTC, Global Economic Impact and Trends, 2023; <https://wtcc.org/research/economic-impact>, pristup 30.03.2024.

<https://www.unwto.org/news/international-tourism-to-reach-pre-pandemic-levels-in-2024>, pristup 03.04.2024.

<https://www.unwto.org/un-tourism-world-tourism-barometer-data>, pristup 03.04.2024.

Digital 2023: Global Overview Report; <https://datareportal.com/reports/digital-2023-global-overview-report>; pristup 03.04.2024.

TOURISM – A PHENOMENON OF GLOBAL SOCIETY

Abstract

Tourism has become one of the most important activities that transcends political, geographical and cultural boundaries. It is an activity that has a global character and which, apart from being important for economic growth, plays an increasingly important role in improving the quality of life. Tourism affects the social product and the gross national income, then all the economic activities that participate in the creation of the tourist offer, as well as the employment of the population and the level of the social standard. An important function of tourism is the promotion of intercultural understanding and preservation of local culture and heritage. In all these processes, new media and digital technology enable tourism to continuously develop. The media is becoming a key factor in the modeling and promotion of tourist destinations, and in communication that determines tourist supply and demand.

Keywords: *tourism, new media, functions of tourism, promotion, sustainable development*