

MEDIJSKA PODRŠKA - USLOV USPJEŠNOG TURIZMA

Hajdar Arifagić

Izlaganje sa naučnog skupa

Ključne riječi: turizam, mediji, novinari, saradnja, promocija, edukacija, strategija.

SAŽETAK

Ovaj rad bavi se nekim aspektima značaja medija u razvoju turističke privrede. Pri tom se konstatuje da je turizam privredna grana iznimno ovisna o medijima, njihovoj podršci i načinu na koji prezentiraju stanje u toj djelatnosti. Mediji u Bosni i Hercegovini ne pridaju potreban značaj razvoju turističke privrede i uglavnom se baziraju na dnevnom praćenju određenih turističkih aktivnosti.

Turistički novinari u Bosni i Hercegovini nisu posebno organizovani, kakav je slučaj sa novinarima koji prate ovo područje u drugim državama.

Turističke zajednice i kompanije treba da imaju interes za razvijanje stalne saradnje sa medijima i iznalaze zajedničke oblike promocije bosanskohercegovačkog turizma. Taj važan zadatak ne može se svesti samo na marketinške aranžmane.

UVOD

Turizam je privredna grana izuzetno ovisna o medijima, njihovoj podršci i načinu na koji prezentiraju aktivnosti u toj djelatnosti. Tekstovi turističkih novinara i pisaca, te turističke radio i televizijske emisije mogu mnogo bolje i efektivnije promovirati određenu turističku destinaciju ili akciju nego klasični plaćeni oglaš.

Kada govorimo o promociji turizma često zanemarimo ulogu koju u tome imaju novinari specijalizirani upravo za turizam. Mnogo je onih koji o destinaciji gdje će provesti odmor razmišljaju baš na temelju kvalitetno sročene i prezentirane reportaže. Isticanje vrijednosti turističke ponude neke zemlje i njeno predstavljanje čitaocima, gledaocima ili slušaocima, svakog dana dovodi sve više gostiju. Koristi od takve promocije često su nemjerljive.

Kako bi unaprijedili međusobnu saradnju i poboljšali razmjenu informacija turistički novinari i pisci su 1954. godine u Parizu, na inicijativu francuskih i belgijskih novinara osnovali su organizaciju FIJET (Federation international des journalistes et ecrivains du tourisme) koja danas ima više od hiljadu članova iz 40 zemalja. Nažalost ne i iz BiH.

FIJET je najstarije i najveće svjetsko profesionalno udruženje novinara i pisaca koji se bave temama vezanim za turizam. Članovi FIJET-a su organizacije i udruženja iz raznih zemalja te individualni članovi koji nisu isključivo novinari i pisci, već ima i fotografa, izdavača, komentatora, analitičara, turističkih radnika te univerzitetskih profesora koji na neki od načina obrađuju turističke teme.

Službeni su jezici organizacije francuski, engleski i španski, i tako članovi iz cijelog svijeta djeluju u stalnoj promociji turizma.

Svake godine krajem oktobra FIJET organizira svjetski kongres koji se uvijek održava u nekoj drugoj zemlji, i to jedne godine u Evropi, a sljedeće izvan Evrope. Na taj način promovira se zemlja domaćin. Naime, svaki je učesnik po povratku u svoju zemlju dužan napisati i objaviti članak ili prilog za radio i TV emisiju o kongresu i državi koja je bila domaćin.

Na svakom kongresu raspravlja se o nekom aktuelnom međunarodnom problemu. Tako je na 46. kongresu održanom u Hrvatskoj 2006. godine glavna tema bila: Turizam i mediji. Tom prilikom je ovu državu posjetilo 140 novinara iz cijelog svijeta.

Domaćin 47. kongresa održanog 2007. godine bio je Sent Peterburg (Rusija).

Predsjednik FEJET-a je već treći mandat Tijani Haddad, ministar turizma Tunisa koji je, zahvaljujući promociji kroz FIJET uspio od hotelijera napredovati do čelnog čovjeka Ministarstva turizma u svojoj državi.

Među značajnim aktivnostima članstva FIJET-a je i obilježavanje Svjetskog dana turizma. Svjetska turistička organizacija ustanovila je da to bude

27. avgust jer je tog dana 1970. godine usvojen Statut ove organizacije. Datum je prigodan i zbog toga jer se podudara s krajem ljetne sezone na sjevernoj, te sa početkom sezone na južnoj hemisferi, dakle u vrijeme kada milioni ljudi diljem svijeta od turista do turističkih radnika razmišljaju o turizmu.

Svjetski dan turizma obilježava se kako bi unutar međunarodne zajednice jačala svijest o turizmu i njegovom privrednom, sociološkom, kulturnom i političkom značaju. To je prilika da se i mediji uključe u obilježavanje ovog dana i doprinesu ostvarivanju globalnih i nacionalnih ciljeva u ovoj oblasti.

Dan turizma 2007. godine bio je u znaku žene, odnosno njene uloge u ovoj oblasti.

ULOGA TURISTIČKIH NOVINARA

Turistički novinari su reporteri, dopisnici, fotografi ili pisci čiji se veći dio radova odnosi na turizam.

U tranzicijskim zemljama u proteklih nekoliko godina pojavljuje se sve veći broj turističkih novinara. Tome doprinose i novi turistički časopisi kojih je sve više i na našem tržištu. Na kritičkoj provjeri su i kriteriji ko se sve može smatrati turističkim novinarom. Najvažnije pri tome je da obrađuju teme iz turizma i doprinose njegovoj promociji. Takvih novinara nema mnogo. U Hrvatskoj, koja iz godine u godinu postaje turistička velesila, možda ih je tek petnaest posto. U BiH svega procenat ili dva.

Novinarima kojima turizam nije glavna oblast o kojoj pišu, ali imaju osjećaj za turizam, trebalo bi posvetiti mnogo veću pažnju i pozivati ih na susrete i okrugle stolove na kojima je turizam dominantna tema. Ovo iz razloga jer je mnogo pitanja vezanih za turizam na koje je potrebno reagirati, a upravo bi turistički novinari trebalo da budu ti koji će se boriti protiv neistina i "žutila".

Republika Hrvatska ima neprocjenljivu korist od domaćih novinara, ali prevashodno od onih koji je posjećuju i pišu o njoj. Oni, novinari, svojim medijskim priložima doprinose promociji Hrvatskog turizma u zemljama iz kojih dolaze.

Samo 2004. godine Hrvatsku je posjetilo 800 stranih novinara iz 24 zemlje i većina ih je Hrvatsku gledala i doživjela srcem.

Zahvaljujući mnogobrojnim afirmativnim tekstovima, televizijskim i radio emisijama naši su-

sjedi su izborili mjesto među vodećim turističkim destinacijama u svijetu.

STANJE U BiH

Mediji u Bosni i Hercegovini nemaju izgrađen pristup tretiranju turizma i turističke filozofije. Inertnost u tome skoro gotovo podjednako iskazuju i printani i elektronski mediji. Pojedinačno posmatrano elektronski mediji imaju praksu povremenog uvođenja emisija posvećenih turizmu i fokusiranih uglavnom na turističku sezonu (ljetnu i zimsku) odnosno određene događaje poput sajмова, turističko - kulturnih manifestacija itd. Za printane medije to je uglavnom ad hoc tema.

Novinari Bosne i Hercegovine uglavnom malo putuju po vlastitoj državi, a rijetki su oni koji tokom godine makar jednom pređu državnu granicu privatno ili službeno, čak i ako su "turistički novinari".

Sve do prije agresije na BiH u ovoj državi je bila veoma aktivna, i po broju članova veoma jaka, sekcija turističkih novinara sastavljena od specijaliziranih i vrsnih poznavalaca ove problematike. Imali su brojne aktivnosti na promociji turističkih potencijala BiH i bivše Jugoslavije, i studiozno pratili turističke sajmove, berze turizma itd.

Sekcija je bila član FIJET-a i učesnik na njegovim skupovima i akcijama.

Redakcije i turistički novinari u vrtlogu tranzicijskih promjena morali su odgovoriti novim zahtjevima svojih izdavača - vlasnika pri čemu je primarno bilo bavljenje politikom, crnom hronikom, donekle privredom, mnogo više sportom, a manje i kulturom. Tako je turizam došao na njihovu marginu.

Uz to, ni turističke organizacije a ni turistička privreda nisu iskazali inicijativu za uspostavljanje pokidanih veza sa medijima. Njihova komunikacija i danas se svodi na isključivo marketinške aktivnosti i puko bilježenje određenih događaja.

Odnose medija prema turizmu i turističke privrede prema medijima, čiji bi rezultati mogli bitiznačajni za dalje unaprjeđenje njihovih međusobnih relacija, trebalo bi detaljnije istražiti, što može biti zanimljiva tema za seminarske ili diplomske radove studenata ekonomskih, turističkih i žurnalističkih studija.

Analiza sadržaja tih medija pokazuje da o turizmu pišu novinari kojima je to usputni resor. U printanim medijima pojavljuje se veći broj autora o ovoj oblasti iz razloga jer urednici na praćenje turističkih događaja upućuju one koji su im tog trenutka slobodni ili su im pri ruci, a ne one koji za to imaju afiniteta.

U tretiranju događaja i pojava u domaćem turizmu izostaje istraživačko novinarstvo, kometarisanje i analitički pristup. Osim vijesti, izvještaja i reportaža veoma je skromna zastupljenost drugih novinarskih žanrova poput bilješke, putopisa, osvrti. Kada je u pitanju anketa, ona se uglavnom praktikuje pred sezonu godišnjih odmora uz postavljanje klasičnog pitanja: gdje ćete na odmor?

Fotografije kao ilustracije tekstova o pojedinim turističkim destinacijama uglavnom su starijeg datuma, što kod čitaoca izaziva pogrešan efekat.

IZAZOVI GLOBALIZACIJE

U sadašnjim uslovima o turizmu je teško govoriti i pisati bez razumijevanja savremenih društvenih i političkih fenomena koji utiču na promjene savremenog turizma. Jedan od tih fenomena je i globalizacija samog turizma.

Ovaj rad ne ulazi u šire posmatranje te pojave. Njime se želi inicirati istraživanje na koji način globalizacija utiče na nove navike i interese savremenih turista. Odgovor na globalizaciju je i odgovor na pitanje koji su novi faktori motivacije turista za dolazak u određenu državu ili grad.

S obzirom na to da je povećana uloga masovnih medija u privatnom i poslovnom životu većine pojedinaca, i komunikologija je sa globalizacijom dobila sasvim novu ulogu. Ona proističe iz činjenice da masovni mediji imaju sve veću moć, i tako jačaju potrebu za novim saznanjima neophodnim da bi se razumio odnos pojedinca i društva, ostvario princip aktivnog građanstva i kroz saradnju sa medijima doprinijelo uspješnijem poslovanju u svim segmentima, pa i u turizmu.

Danas je gotovo nemoguće kreirati bilo kakav novi turistički proizvod ili investirati u tu oblast a da se ne uđe u problem kosmopolitizma i globalizacije, savremenih navika i potreba u turizmu, globalizacije i gastronomije, hotelijerstva i globalizacije itd.

Pitanje je koliko se koja država, privredna grana, kompanija, baš kao i mediji, mogu držati po strani od procesa globalizacije turizma kao područja za biznis, i sve veće potrebe čovjeka za putovanjem, odmorom i otkrivanjem novih prostora, kultura, običaja itd. No treba imati na umu činjenicu da upravo u uslovima globalizacije i male privrede mogu ponuditi nešto specifično i različito od ponude velike korporacije, hotelskog ili turističkog lanca.

Tu je naravno i šansa Bosne i Hercegovine i njenih medija. No u našim medijima nema značajnijeg pokušaja da se filozofija turizma tretira u kontekstu savremenih kretanja, dakle i globalizacije.

KAMPANJA I STRATEGIJA

Prvu nacionalnu kampanju o turizmu BiH je promovirala u septembru 2006. godine s namjerom da se svijest javnosti o održivom razvoju te privredne grane podigne na veći nivo. Cilj je međutim da u narednih deset godina prihodi u turizmu rastu po stopi od preko pet posto godišnje. Izostao je adekvatan odnos medija u podršci ostvarenju tog cilja iz razloga što oni u toj kampanji nisu dovoljno prepoznali svoj interes.

Moguće je da bi ga mogli naći ukoliko bi se BiH opredijelila za donošenje strateškog marketinškog plana turizma za period do 2010. odnosno 2012. godine.

S obzirom na to da niti jednim dosadašnjim (društvenim, privrednim, strateškim, razvojnim...) planom turizam nije adekvatno tretiran, taj bi dokument morao ponuditi stratešku viziju u zatom periodu, identificirati turistički sektor/proizvod koji predstavlja nacionalni turistički potencijal, definirati adekvatne strategije proizvoda, prodaje, distribucije i komunikacije, te uspostaviti saradnju unutar BiH po regijama (entitetima i kantonima) i proizvodima. Nadalje on bi morao da propagira povećanje kvaliteta usluga ulaganjem u infrastrukturu i razvoj ljudskih resursa, te osiguranjem ravnoteže između nacionalnog, regionalnog i lokalnog razvoja.

To je mnogo širi prostor za medijsku pažnju i izazov za one novinare i medije koji u razvoju turizma vide i svoju šansu u povećanju tiraža, prihvatnja većeg obima turističkih poruka i oglasa i kreiranju vlastitih akcija poput turističkih nagradnih igara, uz veće učešće onih koji prodaju turistički proizvod.

ZAKLJUČAK

Bilo kakav plan o razvoju turizma u BiH teško je realizirati bez punog uključivanja klasičnih i savremenih medija. Pogrešno je mišljenje da internet može nadomjestiti sve ono što štampa, radio i televizija mogu ponuditi u odnosu na to globalno sredstvo komuniciranja i obratno.

Pozitivni pomaci u turističkoj privredi BiH trebalo bi da budu i pozitivan signal prema medijima da se studioznije fokusiraju na potrebu savremenog čovjeka za odmorom, putovanjem, boravkom u prirodi i posebno mogućnosti da radeći za turizam mogu i živjeti od svog rada.

Mediji i u tome mogu da nađu i vlastiti ekonomski interes.

Od novinara koji imaju sklonost za oblast turizma treba očekivati da aktiviraju sekciju ili neki drugi oblik zajedničkog djelovanja (kao što to čine sportski novinari) jer je to izuzetno značajno za stvaranje objektivnog dojma o BiH kao dobroj ili lošoj turističkoj destinaciji.

Postoji potreba za dodatnom edukacijom novinara koji bi se posvetili ovim temama, i to isključivo kroz studijska putovanja, ciljane posjete turističkim sajmovima, kongresima i stručnim skupovima u zemlji i inostranstvu. Bila bi to i pri-

lika za sagledavanje i bolje razumijevanje globalnih kretanja u turističkoj djelatnosti.

Uporedo sa tim, ministarstva turizma ili ona kojima je ova djelatnost u resoru, potom veći hotelski, banjski i centri planinskog turizma, moraju uspostaviti ili ojačati funkciju odnosa sa javnošću, jer je to jedan od osnovnih preduvjeta da više budu zastupljeni u medijima.

Na koncu neophodno je napraviti jasno razgraničenje u tome šta je marketinška a šta informativna funkcija medija kako bi se jasno iskazao interes i ostvario željeni rezultat.

LITERATURA

- Pravila o radu Sekcije turističkih novinara BiH (1978)
- Strategija borbe protiv siromaštva u Bosni i Hercegovini -PRSP (2004)
- Publikacija: Šta je FIJET (2006)
- Dnevne novine "Oslobođenje", "Dnevni avaz", "Nezavisne novine", "Dnevni list" - svi iz BiH i "Vijesnik" (Hrvatska).
- Strateški marketing plan turizma u Hrvatskoj (2007)