



UNIVERZITET U SARAJEVU
FAKULTET POLITIČKIH NAUKA
ODSJEK KOMUNIKOLOGIJA

**"UTJECAJ MEDIJA NA PREZENTACIJU TURIZMA U
BOSNI I HERCEGOVINI "**

-magistarski rad-

Kandidat :

Frtuna Kerim

Broj indeksa : 1031 – II- K

Mentor :

prof.dr. Fahira Fejzić Čengić

Sarajevo, 2021 .



ODSJEK KOMUNIKOLOGIJA

**UTJECAJ MEDIJA NA PREZENTACIJU TURIZMA U BOSNI I
HERCEGOVINI**

-magistarski rad-

Kandidat :

Frtuna Kerim

Broj indeksa : 1031 –II –K

Mentor :

prof.dr . Fahira Fejzić Čengić

Sarajevo,2021.

Sadržaj

UVODNA RIJEČ I SAŽETAK.....	3
I - TEORIJSKO METODOLOŠKI DIO RADA	4
I-1 Problem istraživanja.....	4
I – 2 PREDMET ISTRAŽIVANJA.....	5
II -TEORIJSKA OSNOVA ISTRAŽIVANJA	6
II-1 Značaj i uloga medija – definisanje pojmova mediji, medijska sloboda, utjecaj medija	6
III - Ciljevi istraživanja	7
Naučni ciljevi istraživanja	7
Društveni ciljevi istraživanja.....	7
IV – Sistem hipoteza	8
Generalna hipoteza.....	8
Pomoćne hipoteze	8
1. Nastanak medija kroz historiju- historijski nastanak štampe	9
1.2. Štampa u Bosni i Hercegovini	10
1.3. Radio historija.....	12
1.4. Televizijska historija.....	12
1.5. Internet kao multimedija.....	13
1.6. Mediji –društveni fenomen.....	14
1.6.1. Početak medijskog doba	14
1.6.2. Kontrola i moć.....	15
2. PROMOCIJA, OGLAŠAVANJE TURIZMA , TURISTIČKIH ATRAKCIJA KROZ DRUŠTVENE MEDIJE.....	15
2.1. Pojam influenza-influcera u turizmu.....	16
2.2. Uloga društvenih medija u odabiru turističkih potencijala i destinacija.....	18
2.3. Uloga Facebooka u odabiru turističke destinacije.....	19
2.4. Instagram uloga za odabir turističke lokacije.....	20
2.5. Uloga Tripadvisora, Bookinga, Hotelsa, Expedie - turističkih internet kanala za destinacije i smještaj	22
3. Pojam turizam	23
3.1. Značaj turizma	24
3.2. Definicija turizma	24
3.3. Moderni turizam	25

3.4.	Početak putovanja iz razonode	26
3.5.	Ljetni i zimski turizam.....	27
3.6.	Masovni turizam.....	28
4.	Bosna i Hercegovina- osnovni podaci	28
4.1.	Turizam u BiH.....	30
5.	Bosanske piramide u Visokom kao aktuelni turistički fenomen u BiH	36
5.	UTJECAJ MEDIJA NA PREZENTACIJU,PROMOVISANJE ,IMIDŽ TURIZMA U BIH	39
5.1.	Medijsko oblikovanje bh. stvarnosti.....	39
6.	Profesionalni masmedijskim koracima naprijed za pozitivan ugled i promociju Bosne i Hercegovine	41
6.1.	Sport u BiH kao bitan faktor u promociji države	41
7.	Umjetnost u BiH kao način promocije u svijetu	46
	ZAKLJUČAK.....	48
	LITERATURA	50

UVODNA RIJEČ I SAŽETAK

Spoj između pojmova mediji i turizam je veći i jači nego ikada prije.ovu tvrdnju potvrđuje činjenica da sve veći broj turista iz cijelog svijeta kroz medije prikupljaju određene informacije,donose odluke o odabiru turističke destinacije i dijele svoja mišljenja sa drugim ljudima.

Cilj magistarskog rada je da se istraži utjecaj medija na prezentaciju turizma u Bosni i Hercegovini te na koji način mediji prezentiraju i da li vrše promociju turističkih atrakcija i potencijala Bosne i Hercegovine.

Također, činjenica je da kroz medije turisti i populacija stvara sliku o određenoj turističkoj destinaciji u konkretnom slučaju u Bosni i Hercegovini te zbog laskog pristupa i korištenja medija imaju iskustva, informacije, slike i brojne podatke o turizmu i turističkim potencijalima naše države.

Razvoj medija, tehnologije, interneta, televizije, radija omogućili su razvoj novih komunikacijskih i medijskih platformi te povezivanje turista i korisnika.

Nekadašnji način medijskoj izvještavanja, predstavljanja države, državnih potencijala i turističkih atrakcija u Bosni i Hercegovini ko i u svijetu zamjenili su povezanost, umreženost i dostupnost između korisnika i putnika.

Udaljenost ne predstavlja prepreke, komunikacija između turista i putnika te brz i lagan pristup informacijama o turizmu i turističkim atrakcijama u našoj državi postao je sastavni dio života. U savremenom vremenu u kojem živimo mediji imaju jako veliki utjecaj i ulogu u prezentaciji države, turizma i potencijala u svijetu.

Tema ovog magistarskog rada je kako mediji utječu na prezentaciju turizma u Bosni i Hercegovini, pojmovi kao što su mediji, nastanak medija, turizam bit će objašnjeni i doći ćemo do podataka, činjenica i zaključka kako, da li i na koji način mediji imaju utjecaj i promovišu li turističke potencijale naše države na adekvatan način.

Cilj ovog rada je da se približi,objasni i stvori slika kako mediji kao jako moćan alat u promociji ima utjecaj na prezentaciju turizma u Bosni i Hercegovini.

I - TEORIJSKO METODOLOŠKI DIO RADA

I-1 Problem istraživanja

Tema utjecaj medija na prezentaciju turizma u Bosni i Hercegovini obuhvata aktivnost, tehnički dio, metode kojima se mediji služe u toku izvještavanja i predstavljanja turizma Bosne i Hercegovine. U samom radu ću nastojati da analiziram sam koncept medija, medijske konstrukcije oblika bosansko-hercegovačkog turizma, potencijala, medijski utjecaj na društvo, te kreacija pozitivnog viđenja turizma naše države u očima turističkih putnika, te ljudi iz cijeloga svijeta.

Sam pojam medija, medijskog izvještavanja je postao jako bitan element u životu čovjeka, stoga se može reći da su mediji i pojam medijske kulture postali jako bitan faktor u svakoj sredini i društvu.

Mediji kroz svoj rad, način izvještavanja imaju jako veliki utjecaj na život svih ljudi, turista, pa tako i odnosa između država, na određeni način tako što su u mogućnosti da plasiraju u javnost određene informacije, slike i materijale na isključivi način kako njima odgovara i ide u prilog. Sam pojam medija, medijske kulture, medijskog izvještavanja po pravilu i defaultu bi trebao da bude neovisan, bez ikakvog i bez ichtijeg pritiska, utjecaja i nalaganja, ali trenutna situacija i stanje u našoj državi je takva da je većina medija pod pristrasnim ili stranačkim pritiskom i utjecajem te na određeni već formirani način vrše izvještavanje, prezentaciju i promociju kako same države tako i turizma, turističkih potencijala i atrakcija Bosne i Hercegovine.

Tačnije mediji u savremenom vremenu kakvo je danas kreiraju sliku društva, države, turizma i društvene stvarnosti prema zahtjevima velikih centara moći, stranaka i političkog djelovanja. Taj segment vrše i rade na taj način da određene informacije o turizmu u našoj državi plasiraju u javnost na način da se dodaju određene informacije koje nisu bile sastavni dio izvornog izvještavanja te kroz taj princip formiraju određenu svijest i sliku o turizmu u Bosni i Hercegovini.

Razvoj medija i tehnologije utjecali su na to da mediji imaju veliki utjecaj kako u prezentaciji same države i njenih stanovnika tako i na turizam, te predstavljanje turizma i turističkih potencijala Bosne i Hercegovine.

I – 2 PREDMET ISTRAŽIVANJA

Predmet istraživanja su mediji kao oblik informisanja i predstavljanja određenih informacija o turističkim potencijalima Bosne i Hercegovine, te kako oni vrše i imaju utjecaj na prezentaciju turizma i promoviranje turističkih atrakcija.

II -TEORIJSKA OSNOVA ISTRAŽIVANJA

II-1 Značaj i uloga medija – definisanje pojmova mediji, medijska sloboda, utjecaj medija

Pojam medija označava i predstavlja određene strukture kako bi komunicirale sa širom javnošću i prezentirali određeni pojam populaciji na određenom području. Pojam medija se počeo koristiti dvadesetih godina prošlog stoljeća.

Riječ medij ima porijeklo od latinske riječi "medium" što doslovno znači sredina i nešto što se nalazi u sredini. Pojam medija predstavlja sredstvo putem kojeg se ostvaruje komunikacija, također predstavlja poveznicu između javnosti i vlasti, te informiraju javnost o bitnim temama.

Pojam medija danas ponekad predstavlja i negativan kontekst, jer određeni mediji imaju politički utjecaj te na određeni način "manipulišu" sa javnosti i plasiraju samo one teme i vijesti koje im se "serviraju". Sa druge strane pojam medija nosi i pozitivne elemente kao što su informisanje o određenim bitnim i značajnim temama i stvarima za javnost u određenim oblastima kao što su nauka, kultura, sport, turizam.¹

-Medijska sloboda predstavlja jednu od osnovnih sloboda u demokratiji i društvu.

Povezana je sa slobodom govora, pisanja i mišljenja. Također predstavlja slobodu i neovisnost u domenu prikupljanja informacija, plasiranja istih javnosti. Sloboda se čuva i garantira određenim zakonima o slobodi medija, deklaracijama i ustavima.

Mnoge organizacije u svijetu promovišu i djeluju u pogledu zaštite slobode medija, među kojima su najpoznatije Međunarodna Federacija novinara, organizacija Reporteri bez granica, i Freedom house koja objavljuje rezultate slobode medija u svijetu.

-Medijska kultura predstavlja sistem zajedničkih stavova i vrijednosti koje dolaze do izražaja u okvirima određenog medija. Čitajući literaturu o okviru pojma medijske kulture, uvažena profesorica Fahira Fejzić Čengić navodi to da: " Pojam medijske kulture predstavlja medijsko obrađivanje, medijski odgoj, medijsko poštovanje i medijsku obrazovanost."²

¹ Brundtland, Svjetska komisija o okolišu i razvoju 1987., Izvještaj "Naša zajednička budućnost", preuzeto na: http://www.odraz.hr/media/21831/odrzivi_razvoj.pdf,

² Prof. Fahira Fejzić Čengić

Također profesorica u tekstu objašnjava da "mediji imaju odnos prema kulturi, etici, tradiciji".³

Na osnovu ovih elemenata stvara se slika da mediji konstituiraju identitet pojedinca ili široke mase.

-Društveni mediji su oblik medija kroz koji se mogu iskazati i iznijeti određeni stavovi i mišljenja. Danas društveni mediji predstavljaju pojam društvenih mreža poput Facebooka, Instagrama, Bookinga... Kroz ove mreže, a internet kao temelj, mogu se plasirati određene informacije i vijesti kako bi se formirala slika o određenoj tematici.

III - Ciljevi istraživanja

Naučni ciljevi istraživanja

Osnovni cilj istraživanja je da se utvrdi medijska uloga u Bosni i Hercegovini i društvu u pogledu kakav mediji imaju utjecaj na prezentaciju Bosne i Hercegovine i turizma u Bosni i Hercegovini.

U ovom radu ću istražiti koliko su i u kojoj mjeri mediji bitni za promociju i promovisanje turizma u Bosni i Hercegovini. Također istražiti ću kroz koje modele Bosna i Hercegovina treba da vrši promociju turističkih potencijala te kako mediji pomažu u tom pogledu.

Društveni ciljevi istraživanja

Naslov teme ovog magistarskog rada "Utjecaj medija na prezentaciju turizma u Bosni i Hercegovini" će pokazati koliko su mediji i medijsko izvještavanje važno marketinško sredstvo u njenoj promociji i kreiranju turističke slike Bosne i Hercegovine u svijetu. U ovom magistarskom radu ću također istražiti kako Bosna i Hercegovina treba da svoje turističke i druge potencijale gradi na historijskim, kulturnim, prirodnim i drugim vrijednostima i fenomenima te na taj način u najboljem svijetlu se etablira u svjetsku javnost i predstavi svoje turističke kapacitete i sliku turizma u svijetu.

³ Prof. Fahira Fejzić Čengić

IV – Sistem hipoteza

Generalna hipoteza

- **Mas mediji igraju važnu ulogu u prezentaciji turizma u Bosni i Hercegovini.**

Pomoćne hipoteze

- Razni mas mediji kao štampa, radio i TV imaju svoju klasičnu ulogu i moć u društvu;
- Oglašavanje u novi medijima putem facebooka ili instagrama znatno popravljaju imidž svake svjetske pa i bh. destinacije,
- Influencersi su važni kao promotori turizma;
- Moderni svjetski turizma se ne bi ovako značajno razvijao bez utjecaja mas medija.

1. Nastanak medija kroz historiju- historijski nastanak štampe

Na prostorima Evrope tačno nije utvrđeno od kada postoji umnožavanje štampe, rukopisa, spisa i članaka. Određeni istraživači smatraju da mogućnost postojanja štampe i pisanih tragova na tlu Evrope datira još u 12 .vijeku., te tadašnja štampa i sve vezano za štampu se radilo isključivo sa drvoreza. Na daskama i drvetu oslikavane su figure, rukopisi, slike.

Takve izrezbarene daske predstavljale su u to vrijeme sve što je bilo vezano za štampu i na taj način se pisalo i predstavljalo sve što je bilo napisano i naslikano u to vrijeme. Nakon daski i drveta počeli su se koristiti i ostali predmeti metali, ploče, koža, pergament sve na čemu se moglo napisati, naslikati, umnožiti rukopis i ostaviti neki trag.

Neki historičari imaju podatke da je 980. Godine po Hristu kineski car Čong Tai u svojoj zbirci i biblioteci posjedovao 40.000 knjiga i spisa. Umnožavanje i trgovina spisima, rukopisima i literaturom nakon osvajanja Aleksandra Velikog u najvećoj mjeri bila je istaknuta u Aleksandriji (Egipat) i u Rimu (Italija) .⁴

Prepisivanje, umnožavanje rukopisa bio je iznimno zahtjevan posao, pa je 1455, taj posao olakšan kada je napravljena štamparska mašina. Izumiteljem se smatra Johannes Gutenberg koji je u to doba odštampao Bibliju i ona se smatra najskupljom napisanom knjigom na svijetu. Izum štamparske mašine omogućio je pisanje i prvih novina ,u Njemačkoj 1609. Avisa novine i 1631. u Francuskoj La Gazzete.



⁴ Smolčić Jurdana, D. (2003). Prednosti i ograničenja primjene koncepcije održivog razvoja turizma, doktorski rad, Ekonomski fakultet u Zagrebu, str. 10

Slika 1. Biblija koju je odštampao Gutenberg, najstarija štampana knjiga u Evropi.⁵

1.2. Štampanje u Bosni i Hercegovini

Prva osnovana štamparija na našim prostorima bila je ona Božidara Ljubavića smještena u crkvi u Sopotnici u blizini Goražda. Njegovi sinovi su iz Venecije donijeli sav potreban materijal i mašine za štampanje. Nakon gašenja štamparije dugo vremena nije bilo ovakavog tipa štampe na našim prostorima.

Bosanski Vjestnik, prvi list štampan u Bosni i Hercegovini, pojavio se 7. aprila 1866. godine. On nije prva novina na ovim prostorima. Ta čast pripada Bosanskom prijatelju štampanom 1850. godine u Zagrebu. Ali, Bosanski Vjestnik je ne samo prvi list štampan u Sarajevu već i početak moderne i redovne štampe u BiH. Ove godine obilježavamo lijep jubilej. 150 godina prve novine na tlu naše zemlje. Mediacentar Sarajevo tim povodom objavljuje serijal tekstova posvećenih tom značajnom događaju.



Slika 2. Prvi štampani vjestnik u Bosni i Hercegovini⁶

Sve do 1992. godine štamparski mediji su dominirali na ovim prostorima, ratna dejstva na našim prostorima su promijenila ovaj koncept te radio i televizija u velikoj mjeri nastupaju na

⁵ Slika preuzeta 11.9. sa <https://www.matica.hr/vijenac/626/fenomen-gutenberg-27601/>,

⁶ Slika preuzeta 11.9. sa <https://www.media.ba/bs/serijal/150-godina-stampe-u-bih/>

scenu. 1994.godine izlazi prvi broj novina "Oslobođenje" koji je predstavljao simbol podijeljenog Sarajeva.



Slika 3. Prvi broj Oslobođenja⁷

Kao druga dnevna novina koja se pojavila u to vrijeme i koja je danas među najčitanijim privatnim medijima bio je "Dnevni Avaz". Avaz je u mnogo čemu promijenio koncept izvještavanja i postao glavni medij.



Slika 4. Prvi broj Dnevnog Avaza⁸

⁷ Slika preuzeta sa <https://ba.n1info.com/vijesti/a281828-oslobodjenje-danas-slavi-75-rodjendan/>

1.3. Radio historija

Brojni izumitelji i naučnici se smatraju osnivačima i izumiteljima radija, međutim otkriće radija pripada Nikoli Tesli. Giljermo Markoni koji se također smatra jednim od glavnih osnivača radija ostvario je prvi prijenos radio valova preko Atlantika, i dobio Nobelovu nagradu 1909.godine za doprinos nauci. Tesla je prvi objasnio te razvio radio frekvencije i princip rezonantnih sklopova te objasnio principe rada radija i prijenos signala na velike udaljenosti. Ova vrsta medija se smatra bežičnim prijenosom podataka.

1.4. Televizijska historija

Televizija je telekomunikacijski sistem za emitiranje i primanje pokretnih slika i zvuka s velikih daljina. Sama riječ potječe od grčke riječi "tele" = daleko i latinske riječi "visio" = gledanje. Taj pojam odnosi se na sve aspekte televizijskog programa i transmisije.

U komercijalnoj je upotrebi od kasnih 1930-ih i TV-aparat postao je uobičajeni komunikacijski uređaj u domovima, firmama i institucijama, najviše kao sredstvo zabave i informisanja. Emitiranje TV-programa obično se vrši posredstvom radiotalasa na frekvencijama od 54 do 890 megaherca.⁹

U posljednje vrijeme sve je zastupljenija digitalna televizija. Televizija oblikuje svijet prezentira dešavanja, sliku o određenim stvarima, prostorima, događajima u kojim živimo, te je televizija postala dio interijera savremenog čovjeka.¹⁰

1884. godine inženjer Pol Gotlib izumio je uređaj "električni teleskop" koji je prenosio sliku tičanim putem koristeći metalni disk, ali je mogao prenositi samo jedan dio slike. Iako je televizor javnosti bio poznat i prezentiran na Svjetskom sajmu 1939 u New Yorku njegovu proizvodnju i dostupnost je usporio Drugi svjetski rat.

⁸ Slika preuzeta sa <https://avaz.ba/vijesti teme/161736/regionalno-medijsko-cudo>.

⁹ Smolčić Jurdana, D. (2003). Prednosti i ograničenja primjene koncepcije održivog razvoja turizma, doktorski rad, Ekonomski fakultet u Zagrebu, str. 10

¹⁰ Brundtland, Svjetska komisija o okolišu i razvoju 1987., Izvještaj "Naša zajednička budućnost", preuzeto na: http://www.odraz.hr/media/21831/odrzivi_razvoj.pdf,

Piter Karl Goldmark maĐarski inĐinjer je 1946. godine predstavio televiziju u boji koja je funkcionisala na principu kotača crvene, zelene i plave boje ispred katodne cijevi. Elektronski sistem je zamijenio Goldmarkov mehanički sistem, ali on je priznat kao začetnik prijenosa slike u boji.

Televizija u to vrijeme je imala ogroman uticaj veći nego danas internet , te su se na televiziji prenosili brojni programi, emisije i prezentovali odreĐeni proizvodi i slike o mjestima i drĐavama kao i brojni filmovi.

1.5. Internet kao multimedija

Internet je najpopularniji medij savremenog doba.

1969 . godine internet je osnovalo ameriĐko ministarstvo odbrane, a zvao se "Arpanet" – prva raĐunarska mreĐa. Prvobitni cilj je da se poveĐu sve mreĐe i raĐunala u SAD-u.

Arpanet je imao ključnu ulogu u daljem razvoju interneta. Internet jest sistem meĐusobno povezanih raĐunarskih mreĐa koji pomoću paketa internetskih protokola (TCP/IP) ostvaruju komunikaciju izmeĐu raznih vrsta ureĐaja i mreĐa. Ta skupina mreĐa sastoji se od privatnih, javnih, akademskih, poslovnih i vladinih mreĐa lokalnog do globalnog opsega, povezanih raznim vrstama elektronskih, beĐičnih i optiĐkih tehnologija umreĐavanja.¹¹

Internet sadrĐi veliki raspon informativnih resursa i usluga, poput meĐusobno povezanih dokumenata hiperteksta i aplikacija "svjetske mreĐe" (WWW), elektronske pošte, telefonije i razmjene datoteka. Internet funkcionise pomoću poveznica koje su meĐusobno isprepletene i imaju neki zajednički sadrĐaj. Internet korisnicima pruĐa daleko veće mogućnosti od ostalih medija, te tako na internetu se moĐe gledati televizija, čitati sadrĐaj, slušati radio i mnoge druge funkcije.

TakoĐer razvojem interneta na ovoj platformi moĐemo i dijeliti sadrĐaje, razmjenjivati poruke i mišljenja.

¹¹ Smolčić Jurdana, D. (2003). Prednosti i ograničenja primjene koncepcije održivog razvoja turizma, doktorski rad, Ekonomski fakultet u Zagrebu, str. 10

Različiti internet pretraživači nam omogućuju da u najkraćem roku spoznamo sve što nas zanima i okružuje.

1.6. Mediji –društveni fenomen

Danas, moć medija ima veliki utjecaj na društvo u cjelini i na sve što nas okružuje.

Mediji imaju moć da formiraju sliku o određenim stvarima. Pokreću cijeli svijet i stvaraju sliku koju mi živimo. Potvrda toga je da kroz medije oblikujemo način života tako što se sve uređeno objavljuje na nekoj vrsti medija.

1.6.1. Početak medijskog doba

Od izuma i olakšanog načina štampe, Gutemergove mašine do današnjeg vremena, kada su elektronski mediji i internet u najvećem usponu, mediji su pronašli i utemeljili svoj razvojni put.

Razvojem tehnologije mediji su u brzom periodu povezali svijet kulture i tradicije, te omogućili brzi i nesmetani protok i širenje informacija.

Često danas možemo čuti frazu da su mediji prozor u svijet današnjeg vremena. Veliki razvoj medija se desio u 20 i 21 stoljeću, te na taj razvoj su uticali društveni, humanistički i kulturni aspekti.

Tehnologije i mediji su napravile tihu revoluciju gdje se informacije, zabava, kultura i vijesti u velikoj mjeri upotrebljavaju u svakodnevnom životu svih ljudi koji imaju pristup nekoj vrsti medija. Mediji nas podstiču na opsjednutost tehnologijama, uređajima i prave neko novo doba gdje su mediji i tehnologija neizostavni dio čovjekovog života.

1.6.2. Kontrola i moć

Mediji postaju dio svakodnevnog života, kreiraju mišljenja kod ljudi, stvaraju slike o određenim pojmovima, stvarima, događajima te dominiraju našim slobodnim vremenom.

Mediji imaju veliku ulogu u sistemu indoktrinacije zajedno sa obrazovnim institucijama. Mediji stvaraju moć i kontrolu na taj način što često budu uvezani i povezani sa političkim elitama i na taj način jačaju i grade ime u svijetu tehnologija. Elite im doprinose zaradi, ali zauzvrat moraju biti pod njihovim pritiscima i na određene načine izvještavati i prezentirati sliku javnosti, kreiraju stvarnost i nametati realnost.¹²

2. PROMOCIJA, OGLAŠAVANJE TURIZMA, TURISTIČKIH ATRAKCIJA KROZ DRUŠTVENE MEDIJE

Jedan od načina kako predstaviti određenu turističku destinaciju među ciljanom publikom svakako je oglašavanje koje je kontrolirana metoda plasiranja informacija u medije pri čemu identificirani naručitelji plaćaju medijski prostor i vrijeme, a prema Institutu praktičara u oglašavanju to je „najuvjerljivija prodaja poruke“ upućena pravim potencijalnim kupcima proizvoda ili usluga po najnižoj mogućoj cijeni. Turističke organizacije kako bi ojačale brend i potaknule prodaju koristit će različite oglašivačke kanale poput oglašavanja u novinama gdje će se najčešće oglašavati u nedjeljnim rubrikama posvećenim putovanjima; na televiziji i radiju kao reklame; zatim na otvorenom preko jumbo i super jumbo plakata te svakako na internetu.

Google AdWords oglašavanje može potaknuti rezervaciju smještaja, prijevoza, hotela ili ipak cijelog putovanja. Takvo oglašavanje usmjereno na tačno ciljanu publiku i prikazuje se u trenutku kad publika pretražuje ponudu kako bi je zainteresiralo.

Osim toga, pruža mogućnost praćenja broja klikova i pregleda oglasa te broj rezervacija. Jednako tako, promocija može biti važno marketinško sredstvo u izgradnji brenda jer može potaknuti isprobavanje novog proizvoda ili ponude, povećati prodaju, pomoći u motiviranju partnera u distribuciji, podupirati sliku brenda, potaknuti povećanje narudžbenog opsega, boriti protiv konkurentskih ponuda, potaknuti rađanje svijesti o internetskim stranicama te poticati njihova posjećivanja. Ipak, prema marketinškim stručnjacima promocija je primarno

¹² Smolčić Jurdana, D. (2003). Prednosti i ograničenja primjene koncepcije održivog razvoja turizma, doktorski rad, Ekonomski fakultet u Zagrebu, str. 10

namijenjena izgradnji slike brenda kao zamjena za oglašavanje te za „održavanje dugoročnog rasta prodaje“, razvijanje vrijednosti marki, nadoknadu nedostatku proizvoda.

Poput oglašavanja postoji nekoliko načina promocije kao što su promotivne cijene proizvoda i usluga, promocije s dodanom vrijednošću (personalizirani darovi, besplatne karte za muzeje, doručak u krevetu), nagradni natječaji i tombole, promocije za potrošače koje donose novac, zajedničko stvaranje marke, promocija na lokaciji (prezentacije, igre, koncerti i sl.), sponzorstva, podrška slavni osoba.

2.1. Pojam influenca-influencera u turizmu

Pojam influenca predstavlja utjecaj na nešto „na određenu skupinu ljudi“, kako bi se formirala slika o nečemu.

Mišljenja influencera ili utjecajnih osoba imaju snažan utjecaj na ljude, a taj je utjecaj lično velik na mlađu generaciju.

Influenceri predstavljaju neovisnu treću stranu koja oblikuje mišljenja ljudi preko društvenih medija. Drugim riječima, to je pojedinac sa značajnim brojem pratitelja (engl. followers) na društvenim medijima kojeg brendovi plaćaju za promociju svojih proizvoda među pratiteljima preko besplatnih proizvoda i putovanja i/ili novčanim plaćanjem po objavi .

Najpopularniji društveni mediji za influencere su: Instagram, Facebook, Snapchat i YouTube . Oni nisu marketinški alati, već sredstva s kojima brendovi sarađuju kako bi postigli marketinške ciljeve.

Blogger je vlasnik bloga koji stvara autentičan i jedinstven sadržaj (fotografije, tekstove i komentare) i prikazuje ih u hronološkom ili abecednom redu.

Vlogger je osoba koja komunicira s publikom preko svojih videozapisa na YouTubeu kroz koje izražava svoje osjećaje i iskustva.

Slavne osobe su najčešće glumci, pjevači, voditelji, sportaši i sl. koji su postali poznati zahvaljujući medijima, a na društvenim medijima imaju brojne pratitelje .

Najnoviji pojam instagrammer odnosi se na osobu koja ne mora biti slavna osoba, a koja je zahvaljujući kvalitetnim fotografijama uspjela privući velik broj pratitelja na Instagramu . Prema broju pratitelja mogu se podijeliti na:

- mega influencere,
- makro influencere,
- mikro influencere i
- nano influencere.

Mega influenceri imaju više od milijun pratitelja na barem jednoj društvenoj platformi, a to su primjerice filmske zvijezde, sportaši, glazbenici, pa čak i reality zvijezde.

Makro influenceri imaju između 40 000 i milijun pratitelja, a njima pripadaju slavne osobe koje nisu toliko popularne ili uspješni internetski stručnjaci.

Obični svakodnevni ljudi koji su postali poznati po znanju u nekom području, a imaju između 1 000 i 40 000 pratitelja su mikro influenceri, dok su nano influenceri najčešće stručnjaci za visoko specijalizirana područja i imaju manje od 1 000 pratitelja (Influencer Marketing Hub, 2020).

Prema utjecaju dijelimo ih na: slavne osobe, vođe mišljenja (engl. key opinion leaders) (novinari, akademici, stručnjaci u industriji, stručni savjetnici) te ljude s iznadprosječnim utjecajem na svoju publiku engl. Chromo-Influencers (osobe koje su za razliku od vođa mišljenja svoju reputaciju izgradile na društvenim medijima) (Influencer Marketing Hub, 2020).

S obzirom na to da svi ljudi vole putovati, influenceri putovanja imaju veliki utjecaj na putnike. Oni putuju svijetom pri čemu svoja iskustva dijele na blogovima, u obliku vloga ili kroz fotografije. Prema statistikama čak 82 % turista prati blogove putovanja ili influencere putovanja (Influencity, 2018). Većina vjeruje mišljenju influencera više nego recenzijama s interneta jer one mogu biti lažne .

Recenzije su ograničene na samo nekoliko redaka teksta, autorov je identitet često anonimn, dok influenceri i blogeri ne samo da dijele svoj identitet s pratiteljima, već i velik dio svog života. Influenceri putovanja ne oglašavaju, već dijele iskustva zbog čega su prepoznati među marketinškim stručnjacima budući da brendovi vrlo često gube vjerodostojnost jer ljudi prepoznaju da kroz oglašavanje oni samo žele povećati prodaju .

Međutim, to rade na mnogo prirodniji način. Tako koriste uglavnom vizualne platforme poput Instagrama i YouTubea. Jednako tako, stručnjaci koji se bave turizmom prepoznali su veliki potencijal influencera putovanja . Influencerima je turistička industrija posebno privlačna jer

nudi besplatna putovanja kao i mogućnost povezivanja osobnog branda s turističkim brendovima. Svi ljudi imaju ciljeve i ambicije, destinacije koja žele vidjeti i stvari koje tamo žele raditi, dok turistička industrija pokreće inspiraciju za njihovu realizaciju. Porast influencera je najizraženiji u turističkoj industriji u odnosu na bilo koju drugu .

Dok potencijalni turisti preko interneta traže inspiraciju, nailaze na influencere kod kojih pronalaze sve potrebne informacije. Bez obzira o kojem društvenom mediju se radilo, influenceri imaju ogromnu publiku i vjerne pratitelje koji se podsvjesno prilagođavaju i zanemaruju standardne oglase . Drugim riječima, savršen su način da se dođe do ciljane publike. Saradnja s influencerima u turističkoj industriji odličan način da se usmene preporuke primijene na globalnoj razini .¹³

2.2. Uloga društvenih medija u odabiru turističkih potencijala i destinacija-

Istraživanja poput onih koja su proveli Crowel i Miguéns et al. te Googleovo istraživanje Google Travel Study (2014) pokazala su da su društveni mediji prisutni kod donošenja odluka turista te da imaju utjecaj na njihove odluke i na odabir turističke destinacije. Tako kod odabira turističke destinacije postoji šest faza – spoznaja potrebe, traženja informacija, vrijednovanja alternativa, kupnje, boravka u destinaciji i povratka turista iz destinacije, a turisti koriste društvene medije u svim fazama procesa odabira turističke destinacije.

Primjerice osoba može biti potaknuta gledanjem primamljivih fotografije s putovanja bliskih ljudi; nakon što pročita dobre recenzije hotela na društvenim medijima; vidi promotivni videozapis ili fotografije turističke destinacije. trenutak u kojem osoba postaje svjesna određenog proizvoda, usluge ili destinacije preko društvenih medija što utječe na njegovo mišljenje i često se doživljava kao inspiracija za daljnje pretraživanje novih trendova i proizvoda.

Sljedeća faza procesa odabira turističke destinacije je traženje informacija. Na društvenim medijima osobe mogu pronaći brojne alate za traženje informacija te kao izvore informacija koristiti različite društvene medije kao što su društvene mreže, mikroblozovi, blogovi, stranice za dijeljenje sadržaja, stranice s osvrtima i sl.

¹³ Smolčić Jurdana, D. (2003). Prednosti i ograničenja primjene koncepcije održivog razvoja turizma, doktorski rad, Ekonomski fakultet u Zagrebu, str. 10

Međutim, problem je vjerodostojnost informacija i izvora što zahtijeva korištenje drugih izvora informacija i analizu informacije prema vlastitom iskustvu, a osim nje i preopterećenost informacijama zbog ogromnih količina dostupnih informacija . Sljedeća faza je vrednovanje alternativa u kojoj se uspoređuju dostupne alternative nakon što su osobe prikupile sve potrebne informacije kako bi donijele odluku.

U ovoj fazi vrlo su značajne preporuke, osvrti, recenzije te ocjene o pruženim uslugama i proizvodima, a njih mogu pronaći na platformama poput Booking.com, TripAdvisora, Airbnb, Hostelworlda na kojima se vrijednuju potencijalne turističke destinacije, atrakcije koje se nude, aktivnosti kojima se mogu baviti u destinaciji, kao i cijene, položaj, čistoća ili osoblje hotela, hostela ili apartmana u destinaciji, a to čine kako bi smanjili percipirani rizik i nesigurnost prije kupnje.

Nadalje, u fazi kupnje osobe donose odluku o kupnji koja ovisi o njihovoj motivaciji i utjecaju recenzija, osvrti i preporuka iz prethodne faze. Tu se posebno među društvenim medijima ističe Facebook na kojem mnogo hotela, avio prijevoznika i turističkih atrakcija nudi mogućnost rezervacije.

Primjerice, u Hrvatskoj rezervaciju su to Double Tree by Hilton Zagreb, Sheraton Zagreb i Hotel Dubrovnik Zagreb, dok Croatia Airlines preko Facebooka omogućava direktnu kupnju avionske karte .

U Bosni i Hercegovini najposjećenija stranica jeste Booking.com.

U fazi boravka u destinaciji društveni mediji imaju trostruku ulogu, a ona se odnosi na pretraživanje turističkih informacija, komunikaciju osoba s obitelji i prijateljima kao i dijeljenje iskustava s putovanja. U posljednjoj fazi povratka iz destinacije osobe će nakon povratka s putovanja na društvenim medijima dijeliti svoja znanja, emocije te pozitivna i negativna iskustva kroz fotografije, videozapise i tekstualni sadržaj (iskustva, preporuke, recenzije).

2.3. Uloga Facebooka u odabiru turističke destinacije –

Porast objava na Facebooku vezanih za turizam se iz godine u godinu povećava, a jedan od razloga je i sve veća ponuda alata i usluga povezanih s putovanjima koji omogućuju

korisnicima da pronađu inspiraciju, traže preporuke za putovanje od prijatelja, pa čak i rezerviraju hotele.

Brojne funkcije Facebooka potencijal su za internetski marketing brojnih organizacija i turističkih destinacija za koje on nije samo društvena mreža već rudnik zlata. On je mjesto okupljanja velikog broja potrošača i izvor informacija o njima te sredstvo širenja informacija za izgradnju marketinške prisutnosti .

Ipak, njegovo korištenje ne jamči apsolutan marketinški uspjeh jer rezultati ovise o tome koliko ga uspješno organizacije ili turističke destinacije koriste kao marketinški alat.

Marketinški stručnjaci preko službenih Facebook fan stranica promoviraju brand, proizvode i turističke destinacije. Organizacije osim za promociju stvaraju grupe za kreiranje zabavnih sadržaja, održavanje nagradnih igara, prodaju proizvoda i usluga, prikupljanje informacija o potencijalnim potrošačima i sl.

Može se pohvaliti sve većom ponudom alata i usluga povezanih s putovanjima koji omogućuju korisnicima da pronađu inspiraciju, traže preporuke za putovanje od prijatelja pa čak i rezerviraju hotele. Uveo je Travel Ads, oglase posebno prilagođene za putovanja koje omogućuju povezivanje organizacije s ljubiteljima putovanja koji odlučuju o svojoj sljedećoj destinaciji tako da im se predstavi ponuda s istaknutom dostupnosti i cijenom.

Zahvaljujući tome, organizacije mogu doći do različite publike u različitim fazama putovanja putem prilagođenih poruka, a pritom pomažu privući ranu pažnju i povećati izravne rezervacije. Facebook oglašavanje može se primijeniti na gotovo svaki turističko ugostiteljski biznis jer turisti svakodnevno na njemu donose odluke o novim destinacijama i hotelima. Uprkos novim društvenim mrežama, Facebook je i dalje vodeća mreža što ga čini idealnim alatom za promociju turističkih destinacija. Osim toga nudi brojne mogućnosti koje marketinški stručnjaci koriste kako poboljšali prepoznatljivost određene turističke destinacije među turistima. Svemu tome doprinosi i sadržaj koji turisti ostavljaju pa se na njemu može naći mnoštvo informacija koje pomažu kod odabira turističke destinacije.

2.4. Instagram uloga za odabir turističke lokacije

Instagram je savršen kanal za promociju smještaja i ostalih turističkih usluga jer su temelj komunikacije na njemu fotografije i videozapisi.

Danas sve više turista pretražuje i rezerviše smještaj preko mobilnih telefona. Idealan je jer omogućuje instant fotografije i video sadržaje pri čemu video sadržaji na njemu postiću dva puta veći učinak nego na drugim društvenim mrežama (2018).

Samo 24 sata nakon uvođenja videozapisa na Instagramu objavljeno ih je čak pet miliona, a 60 % organizacija koje se bave turizmom među kojima je i mnogo privatnih iznajmljivača smještaja koristi ga kako bi promovirali svoje usluge .

Pet je prednosti Instagrama u odnosu na druge društvene mreže (Dobrota, 2018).

1. Jednostavno i besplatno oglašavanje apartmana je prva prednost, ali Instagram ne smije biti kopija oglasa već dodatni kanal oglašavanja, onaj osobniji i iskreniji.
2. Druga je promocija kroz doživljaj, odnosno objavljivanje detalja i događaja koji privlače pažnju turista, dok je
3. treća promocija kroz atrakcije destinacije jer preko njega turistička organizacija indirektno promovira smještaj preko atrakcija određene destinacije.
4. Četvrta je osobnost koju daje smještajnoj ponudi jer omogućava stvaranje mreže kontakata prikupljanjem sljedbenika što može potaknuti interakciju kroz komentiranje objava.
5. Posljednja peta prednost je ta što je idealan za umrežavanje u destinaciji jer njegovi korisnici vole dijeliti sve sa svojim pratiteljima bez obzira gdje se nalazili i u kojem trenutku

Jednako tako, to čine najviše tokom putovanja prilikom čega označavaju destinaciju i dodaju tag ili hashtag koji je „način označavanja sadržaja koji se objavljuje na društvenim mrežama". Doslovno bi to bio pojam sastavljen od znaka # (ljestve) i ključnih riječi, na primjer #ključneriječi. Najširu upotrebu imaju hashtagovi na engleskom jeziku (2018).

Na temelju toga turistička organizacija uz dozvolu autora objave može istu podijeliti na svom profilu. Instagram je veliko tržište jer korisnicima nudi brojne turističke destinacije.

Gotovo svaki korisnik prati barem jednu slavnu osobu koja često putuje svijetom koja ga može potaknuti da i on odabere destinaciju koju je ta osoba posjetila. Tako je 2018. godine

EasyJet pokrenuo aplikaciju Look & Book preko koje se može pronaći destinacija pomoću Instagram fotografija.

Korisnici trebaju samo objaviti fotografiju destinacije, a aplikacija će ju analizirati kako bi pronašla mjesto na kojoj je snimljena, a uz to će biti prikazani i svi EasyJet letovi kako do nje.

Look & Book pokazuje kako je Instagram promijenio način na koji ljudi pretražuju, rezerviraju i pregledavaju putovanja.

2.5. Uloga TripAdvisora, Bookinga, Hotela, Expedia - turističkih internet kanala za destinacije i smještaj

Platforme kao što su Booking, TripAdvisor, Hotels, Expedia imaju veliki značaj i utjecaj na turizam i promociju turizma kako u svijetu tako i naše države i potencijala koje imamo.

Na ovim platformama se mogu pronaći brojne bitne informacije koje koriste putnici iz cijelog svijeta.

TripAdvisor je stranica koja nudi individualne savjete turistima i podatke o određenoj destinaciji i lokacijama u cijelom svijetu.

Booking.com je najveća globalna stranica za rezervaciju smještaja. Na ovoj stranici iznajmljivači hotela, apartmana, svih vrsta smještaja se registruju, objave fotografije, opis objekta, grada te prikazuju u najboljem svijetlu svoje područje i svoje smještajne kapacitete.

Obzirom da stranice koje sam naveo imaju najznačajniju stavku i opciju dodavanja recenzija – komentara turisti prilikom odabira destinacije koju će posjetiti imaju priliku da uvide sve pozitivne i negativne strane lokacije i smještaja u koji planiraju da odsjednu, te se na taj način iznajmljivači trude na što kvalitetniji način predstaviti potencijalnim gostima.

Platforme poput ovih u najvećoj mjeri imaju utjecaj na turizam i turističke potencijale svake zemlje. Istraživajući mjesto iz kojeg dolazim, a to je Visoko grad turizma i piramida, grad u turističkoj ekspanziji, stranice poput Bookinga, TripAdvisora u najvećoj mjeri doprinose

promociji ovog mjesta i potencijala grada te na taj način brojni turisti iz cijelog svijeta posjećuju ovaj prelijepi bosanski grad i uživaju u njegovim ljepotama.

3. Pojam turizam

Turizam je putovanje u svrhu rekreacije, ugone ili posla i najčešće je ograničenog trajanja. Najčešće se turizam povezuje sa putovanjem izvan domicilne zemlje, ali se također može odnositi i na putovanje na druge lokacije u tuzemstvu izvan mjesta stanovanja. Svjetska turistička organizacija definira turiste kao ljude koji putuju i odsjedaju u mjestima izvan uobičajenog mjesta na Turizam je danas popularna aktivnost većine ljudi u razvijenom svijetu, te može biti domaći ili međunarodni, a međunarodni turizam ima istovremeno implikacije i na gospodarstvo polazišne i odredišne zemlje. Danas je turizam jedan od glavnih izvora prihoda u mnogim državama, a u brojnim odredištima upravo je turizam najvažnija gospodarska grana.

Nakon povremenih padova u globalnom broju turista uzrokovanih različitim uzrocima (od svjetskih epidemija do ratova ili gospodarskih kriza) u 2012.g. svjetski turizam prvi puta bilježi više od milijardu turista globalno, sa Kinom kao najvećim svjetskim potrošačem u vidu potrošnje njezinih građana u turističke svrhe i zemlji i izvan nje.razdoblje ne dulje od jedne godine u svrhu zabave, posla ili drugih razloga.

Historija William F.Theobald (1994) iznio je mišljenje kako riječ Turizam potječe od latinske riječi 'tornare' i Grčke "tornos", koje približno označavaju kretanje u krugu ili oko centralne osi. U osnovi ovo se može protumačiti na način da krug predstavlja polazišnu točku, koja se na kraju vraća u svoje polazište.

Iz tog razloga, kao i krug, "tur" predstavlja putovanje koje završava na samom početku odnosno polazištu, sam čin odlaska sa namjerom povratka na polazište ljude čine turistima za razliku od primjerice migranata izraza turizam.

3.1. Značaj turizma

Turizam je značajan, za neke države i najvažniji izvor prihoda.

Njegova važnost prepoznata je na "Manila Declaration on World Tourism of 1980" kao: "aktivnost vitalna za život nacija zbog svog utjecaja na socijalni, kulturni, obrazovni i ekonomski sektor društva unutar države, kao i njihove međunarodne odnose".

Turizam donosi znatan priljev u lokalne ekonomija u obliku plaćanja za "robe i usluge" koje koriste turisti, što u konačnici iznosi 30% ukupne svjetske "potrošnje" usluga i 6% ukupnog "izvoza" roba i usluga.

Turizam također stvara nove mogućnosti za zapošljavanje u uslužnom sektoru ekonomije koja se oslanja na turizam.

Uslužne djelatnosti usko povezane uz turizam uključuje prijevoz (zrakoplovni prijevoz, brodski prijevoz, taxi), smještaj (hoteli, kampovi, apartmani, turistička naselja), zabavna i tematska mjesta (zabavni parkovi, kockarnice, trgovački centri, koncerti, kazališta, muzeji, Nacionalni i parkovi prirode).

Uz sve ovo prisutna je i velika industrija stvari koje kupuju turisti (suvenirni, odjeća, pokloni, ali i osnovne životne potrepštine).

3.2. Definicija turizma

1936.g. "Liga naroda" definirala je stranog turista kao: "netko ko putuje u inozemstvo na minimalno 24h". Ujedinjeni narodi 1945-te ovoj definiciji dodaju i: "maksimalnog boravka do 6 mjeseci".

1941.,g. Hunziker i Krapf definiraju turizam kao ljude koji putuju "suma fenomena i odnosa koji proizlaze iz putovanja i boravka za ne rezidente, sve do trenutka kada ovo putovanje ne završi sa stalnim boravkom i nije vezano uz zarađivanje.

1976.g. definicija Engleskog Turističkog saveza je bila: "Turizam je privremeni, kratkoročni odlazak ljudi iz mjesta gdje uobičajeno rade i borave te njihove aktivnosti tijekom boravka na na određitu. Ono uključuje putovanje iz bilo kojeg razloga".

1981.g. "MeĐunarodna asocijacija Znanstvenih eksperata u turizmu" definira turizam kao selektivne radnje ljudi koje oni odvijaju izvan svoga doma.

1994. Ujedinjeni narodi identificiraju tri oblika turizma u svojim "Smjernicama za turističke statistike":

- Tuzemni turizam, koji uključuje rezidente zemlje u kojoj se vrši putovanje.
- Dolazni turizam, koji uključuje ne rezidente koji posjećuju ili putuju kroz zemlju.
- Odlazni turizam, koji uključuje rezidente koji putuju ili borave izvan svoje matične zemlje.

3.3. Moderni turizam

Moderan turizam može se povezati sa nekadašnjim pojmom "Grand Tour" što je predstavljalo put u Europu (posebno Njemačku i Italiju) koji su organizirali pripadnici bogate Europske elite (poglavito iz zapadne i sjeverne Europe), a posebice njihova djeca koja se imala sredstava.

Ovaj običaj je bio vrlo popularan od 1660tih sve do ekspanzije željezničke mreže sredinom 1840tih, te se povezivao sa ustaljenim rasporedom. Ovom poduhvatu se čak davao i značaj sazrijevanja mladih osoba u zrele ljude. Iako je prvotno ovaj običaj bio povezan prvenstveno uz Britansko plemstvo i bogataše slična putovanja poduzimali su i bogati ljudi iz protestantske sjeverne Europe, a u drugoj polovici 18tog stoljeća priključuju im se i putnici iz južne amerike, SAD-a i ostalih krajeva svijeta.

Tradicija se uskoro širi na sve veći krug srednjeg sloja građanstva, prvenstveno sa razvojem željeznice.

U 18tom i 19tom stoljeću Grand Tour postaje pravi statusni simbol među bogatijim studentima. U ovom periodu, teorije o nadmoći klasične kulture Johann Joachim

Winckelmannova postala je vrlo popularna i cijenjena u europskim akademskim krugovima. Umjetnici, pisci i putnici (kao što je Goethe) podržavaju ovu teoriju nadmoći klasične kulture, a zemlje kao što su Italija, Francuska, Španjolska i Portugal su odlični primjeri.

Iz ovih razloga glavna odredišta na Grand Touru bila su upravo u ove zemlje, gdje su pripadnici bogate mladeži mogli pronaći rijetke primjere klasične povijesti i umjetnosti. "New York Times" nedavno je opisao Grand Tour ovim riječima: "Prije tri stotine godina, bogati mladi Englezi započeli su sa putovanjem kroz Francusku i Italiju u potrazi za umjetnošću, kulturom i korijenima zapadne civilizacije. Sa skoro neograničenim sredstvima, plemićkim pedigreeom i mjesecima (ili godinama) za lutanja oni su otkupili mnoga umjetnička djela, prisvojili lokalne običaje i stopili se sa domicilnim stanovništvom kontinenta."

3.4. Početak putovanja iz rasonode

Putovanja uz rasonode povezuju se sa Industrijskom revolucijom u Velikoj Britaniji – odnosno prvoj europskoj državi koja promiče putovanja za rasonodu u svrhu povećanja radno sposobnog stanovništva.

U početku ovo se prvenstveno odnosilo na vlasnike proizvodnih pogona, ekonomske oligarhe, vlasnike tvornica i bogate trgovce. Oni su sačinjavali novi srednji sloj.

Cox & Kings bili su prvi službeni Britanski začeci ove industrije ogledaju se u brojnim imenim turističkih odredišta. Primjerice u Nici (Francuska) jedan od prvih i najboljih odmarališta na francuskoj rivijeri, duga promjena da duž obale i dan danas je poznata kao "Promenade des Anglais"; u mnogim drugim historijskim odmaralištima kontinentalne Europe, stara i dobro poznata mjesta i hoteli nose imena ka što su Hotel Bristol, Hotel Carlton ili Hotel Majestic čime reflektiraju dominaciju Engleskih korisnika.

Ideju započinjanja ekskurzija prvi je puta pionir putničkih agencija (Thomas Cook) imao čekajući kočiju na ilici Road at Kibworth u Londonu. Sa otvaranjem produžene dionice željezničke pruge (Midland Counties Railway) organizirao je grupu od 540 aktivista iz željezničke postaje Leicester Campbell Street da se sastanu u mjestu Loughborough udaljenom 18 kilometara. 5. veljače 1841. godine, Thomas Cook organizirao je sa

željezničkom kompanijom da naplatu od jednom penija po osobi, to je uključivalo kartu za željeznicu i hranu tijekom puta. Cook je u ovom aranžmanu dobio dio od naplaćenih karata putnicima s obzirom da je kupnja karata bio ugovornom obavezom vezan posao između putnika i željeznice te ih nije smio sam naplaćivati. Ovo je bio ujedno bila i prvo privatno organizirana charter ekskurzija vozom koja se javno oglašavala.

Cook je međutim i sam kasnije izjavio da su i prije postojala slična putovanja vozom koja se nisu oglašavala. Tokom sljedećih 3 godine organizirao je i sproveo slične ekskurzije za umjetnička društva i djecu polaznike nedjeljnih škola. 1844. godine "Midland Counties Railway Company" usuglasila se sa Cookom o stalnom aranžmanu sve dokle on može organizirati putnike. Ovaj uspjeh potaknu ga je na osnivanje vlastite tvrtke za organiziranje ekskurzija željeznicom u svrhu zabave i razonode, uzimajući postotak od cijene željezničke karte.

Četiri godine kasnije Cook je organizirao i prvu ekskurziju u inostranstvo, radilo se o putovanju u Calais (Francuska) koje se poklapalo sa Pariškom izložbom. Sljedeće godine započeo je sa svojim velikim kružnim europskim turama.

Tokom 1860tih putnike je vodio u Švicarsku, Italiju, Egipat i Sjedinjene Američke Države. Cook je započeo sa "inclusive independent travel" odnosno putovanja koje putnik poduzima samostalno, ali agencija zaračunava troškove puta, hrane i smještaja u fiksnom iznosu na željenoj ruti. Njegov uspjeh bio je ogroman, ovo se najbolje očituje u činjenici da su Škotske željeznice između 1862. i 1863. opozvale svoju podršku i samostalno pokušale organizirati ekskurzije.¹⁴

3.5. Ljetni i zimski turizam

Putnici iz svih krajeva svijeta koriste zimski i ljetni period kako bi putovali, upoznavali razne kulture i nova mjesta. Brojne su ljetne i zimske destinacije koje sa svojom ponudom mogu fascinirati sve putnike svijeta. Među najekskluzivnijim ljetnim destinacijama izdvajaju se Bali, Kuba, Maldivi, Dominikanska republika, Havaji, Kanarski otoci, dok se u zimskom periodu izdvajaju Alpe skijališta gdje dominira St Moritz i označen je kao kolijevka zimskog turizma.

¹⁴ Brundtland, Svjetska komisija o okolišu i razvoju 1987., Izvještaj "Naša zajednička budućnost", preuzeto na: http://www.odraz.hr/media/21831/odrzivi_razvoj.pdf,

3.6. Masovni turizam

Masovni turizam razvio se paralelno sa napretkom u tehnologiji koja je omogućila brzi transport velikog broja ljudi na mjesta od turističkog interesa te je samim time veći broj ljudi mogao uživati u turističkim putovanjima do mjesta od svoga interesa.

U Sjedinjenim Američkim Državama prvo odmaralište na obali nalik na one u Europi nalazilo se u Atlantic City, New Jersey i Long Island, New York.

U kontinentalnoj Europi rana odmarališta uključivala su: Ostend - omiljeno mjesto stanovnika Brisela, Boulogne-sur-Mer (Pas-de-Calais) i Deauville (Calvados) – omiljeno odmaralište stanovnika Pariza, te Heiligendamm osnovan 1793 na Baltičkom moru koje je ujedno bilo i prvo europsko odmaralište na moru.

4. Bosna i Hercegovina- osnovni podaci

Bosna i Hercegovina suverena je država u jugoistočnoj Evropi, smještena na zapadu Balkanskog poluostrva. Na sjeveru, zapadu i jugozapadu graniči s Hrvatskom, na istoku sa Srbijom, a na jugoistoku s Crnom Gorom. Pomorska je država jer na jugu, na teritoriji općine Neum, izlazi na Jadransko more. Glavni i najveći grad države jest Sarajevo. Nezavisnost je stekla 1. marta 1992. nakon odluke građana referendumom o samoopredjeljenju.

Prema rezultatima popisa stanovništva iz 2013, imala je 3.531.159 stanovnika. Područje Bosne i Hercegovine naseljeno je još od paleolita, dok se u neolitskom razdoblju bilježi stalna naseljenost teritorije kada se razvijaju kulture kao što su kakanjska i butmirska.¹⁵

Nakon dolaska prvih Indoevropljana bilježi se više kultura željeznog doba kao što su glasinčačka i srednjobosanska kulturna grupa. Te kulture se najviše dovode u vezu s više ilirskih plemena kao što su bili Desidijati, Mezeji, Breuci, Dicioni, Autarijati. Dolaskom Rimljana većina tih plemena do 6. stoljeća bila je romanizirana. Dolaskom slavenskih plemena na Balkan, teritoriju Bosne i Hercegovine naseljavaju i razna južnoslavenska plemena.

¹⁵ Brundtland, Svjetska komisija o okolišu i razvoju 1987., Izvještaj "Naša zajednička budućnost", preuzeto na: http://www.odraz.hr/media/21831/odrzivi_razvoj.pdf,

Do 12. stoljeća uspostavljena je Bosanska banovina, koja će krajem 14. stoljeća prerasti u Kraljevinu Bosnu. Za vrijeme vladavine kralja Tvrtko I bila je najmoćnija feudalna kraljevina u regionu. Sa smrću Tvrtka I snaga i utjecaj bosanske države polahko opadaju. U to doba Osmanlijsko Carstvo počinje invaziju na jugoistočnu Evropu, što je bilo velika prijetnja i za Kraljevinu Bosnu. Iscrpljena unutrašnjim sukobima i prepuštena sama sebi, pod vladavinom posljednjeg kralja Stjepana Tomaševića Bosna gubi nezavisnost 1463.¹⁶

U sljedećem stoljeću cijelo područje današnje Bosne i Hercegovine ulazi u sastav Osmanlijskog Carstva i postaje njena najzapadnija provincija. Slabljenjem Osmanlijskog Carstva nakon Berlinskog kongresa Austro-Ugarska je okupirala Bosnu i Hercegovinu, što će potrajati do Prvog svjetskog rata. Između dva svjetska rata bila je u sastavu Kraljevine Srba, Hrvata i Slovenaca, odnosno Kraljevine Jugoslavije, a potom i u sastavu Socijalističke Federativne Republike Jugoslavije kao jedna od njenih šest republika. Raspadom Jugoslavije proglašava nezavisnost, usljed čega izbija rat u Bosni i Hercegovini, koji je trajao od 1992. do 1995.

Bosna i Hercegovina regionalno je i međunarodno poznata po prirodnim ljepotama i kulturnom naslijeđu, kuhinji, eklektičnoj i jedinstvenoj muzici, arhitekturi i festivalima, od kojih su neki jedni od najvećih i najuglednijih takve vrste u jugoistočnoj Evropi. U Bosni i Hercegovini žive tri konstitutivna naroda, Bošnjaci, Srbi i Hrvati, a Bošnjaci su etnička većina. Osim njih, u državi žive i druge etničke zajednice: Albanci, Crnogorci, Jevreji, Makedonci, Romi, Slovenci, Turci i drugi. Bez obzira na etničku pripadnost, državljane Bosne i Hercegovine drugi često kolokvijalno identificiraju kao Bosance. Pojmovi Hercegovac i Bosanac održavaju se na osnovu regionalne, a ne etničke razlike, pri čemu se granice Hercegovine ne mogu precizno definirati.

Osim toga, zemlja se jednostavno nazivala Bosna sve do austrougarske okupacije krajem 19. stoljeća. Država je s visokim stepenom indeksa ljudskog razvoja, s ekonomijom kojom dominiraju industrija i poljoprivredni sektor i s važnim udjelom turističkog i uslužnog sektora. Potencijalni je kandidat za članstvo u Evropskoj uniji i kandidat za članstvo u NATO-u od aprila 2010, kada je potpisala Akcijski plan za članstvo na samitu u Tallinnu, članica je Partnerstva za mir.

¹⁶ Brundtland, Svjetska komisija o okolišu i razvoju 1987., Izvještaj "Naša zajednička budućnost", preuzeto na: http://www.odraz.hr/media/21831/odrzivi_razvoj.pdf,

Osim toga, članica je ili pridružena članica mnogih međunarodnih organizacija: Ujedinjenih nacija (od 22. maja 1992), Vijeća Evrope (od aprila 2002), Međunarodne pomorske organizacije, Svjetske turističke organizacije, Organizacije za evropsku sigurnost i saradnju (OSCE), G77, CEFTA-e, Jadranske povelje, posmatrač u Organizaciji islamske konferencije (OIC), posmatrač u pokretu nesvrstanih, a jedan je od osnivača Mediteranske unije.

Bosna i Hercegovina je bogata brojnim ljepotama, od kojih se najviše izdvajaju prirodne i turističke atrakcije koje svake godine posjeti veliki broj turista iz cijelog svijeta.¹⁷

4.1. Turizam u BiH

Prema projekcijama Svjetske turističke organizacije, Bosna i Hercegovina je u periodu između 1995. i 2020. imala treću najveću stopu rasta turizma u svijetu.

U 2012. Bosnu i Hercegovinu posjetilo je 747.827 turista, što je porast za 9%, uz ostvarenih 1.645.521 noćenja, što je rast za 9,4% u odnosu na prethodnu godinu. Od toga je 58,6% stranih turista. Kada je Lonely Planet rangirao najbolje gradove na svijetu 2006, rangirao je Sarajevo na 43. mjesto, ispred Dubrovnika (59. mjesto), Ljubljane (84), Bleda (90), Beograda (113) i Zagreba (135).

Turizam u Sarajevu uglavnom je fokusiran na historijske, vjerske i kulturne aspekte.

"Best in Travel" Lonely Planeta 2010. nominirao je Sarajevo 2010. među deset gradova koje treba posjetiti. Međugorje je postalo jedno od najpopularnijih mjesta kršćanskog hodočašća i preraslo u treće najvažnije vjersko mjesto u Evropi, koje svake godine posjeti više od milion ljudi.

Turizam u Bosni i Hercegovini brzorastući je sektor koji u posljednje vrijeme čini važan dio u ekonomiji države. Prihodi od turizma daju veliki doprinos bosanskohercegovačkoj ekonomiji. Kao rezultat toga, Bosna i Hercegovina sada ima snažniji godišnji rast dolazaka turista i brze širenje usluga u ovom sektoru.

U BiH postoje i ljetne i zimske destinacije s kontinuitetom u turizmu tokom cijele godine. S obzirom na to da je pretežno planinska zemlja, Bosna i Hercegovina nudi destinacije iz oblasti ski-turizma, koje su među najboljim u Evropi.

¹⁷ Brundtland, Svjetska komisija o okolišu i razvoju 1987., Izvještaj "Naša zajednička budućnost", preuzeto na: http://www.odraz.hr/media/21831/odrzivi_razvoj.pdf,

U martu 2012. Sarajevo je osvojilo nagradu "za najbolju turističku destinaciju" u konkurenciji od više od 100 gradova širom svijeta, a koju je organizirao blog Foxnomad posvećen turističkim destinacijama.

Visoko je nedavno doživjelo zapanjujuću ekspanziju dolazaka turista zbog otkrića bosanskih piramida, tako da je ovaj grad posjetilo više od 10.000 turista tokom prvog vikenda u junu 2006. MeĐugorje je postalo jedno od najpopularnijih mjesta hodočašća za katolikeu svijetu. Svake godine više od milion turista posjeti ovo mjesto. Procjenjuje se da je približno 30 miliona hodočasnika posjetilo MeĐugorje od 1981.¹⁸

Neum na jadranskoj obali, sa strmim brdima, pješćanim plažama i nekoliko turističkih hotela predstavlja izlaz Bosne i Hercegovine na more. Cijene imaju tendenciju pada u odnosu na one u susjednoj Hrvatskoj, što ga, između ostalih razloga, čini popularnim kod turista, pogotovo onih domaćih. ZaleĐe Neuma ima bogatu arheološku historiju i netaknutu prirodu, pri čemu se u tom području počinje razvijati agroturizam.

Vodeći turistički program u Bosni i Hercegovini je izdvojio top destinacije i prirodne ljepote ove države koje se moraju posjetiti prilikom dolaska u BiH,a to su :

- Sarajevo ,
- Visoko-dolina bosanskih piramida,
- Prokoško jezero,
- Vrelo Bosne,
- Mostar,
- Plivska jezera,
- Vodopadi Kravice,
- Kastel Banja Luka,
- Nacionalni park Sutjeska,
- planine Bjelašnica, Jahorina, Igman ,
- MeĐugorje,
- Mostar,
- Panonska jezera Tuzla,
- Park prirode Hutovo blato,
- Počitelj,

¹⁸ Brundtland, Svjetska komisija o okolišu i razvoju 1987., Izvještaj "Naša zajednička budućnost", preuzeto na: http://www.odraz.hr/media/21831/odrzivi_razvoj.pdf,

- stari grad Bobovac,
- bosansko more Neum .

U nastavku rada ću prikazati neke od najljepših turističkih ljepota i atrakcija Bosne i Hercegovine.



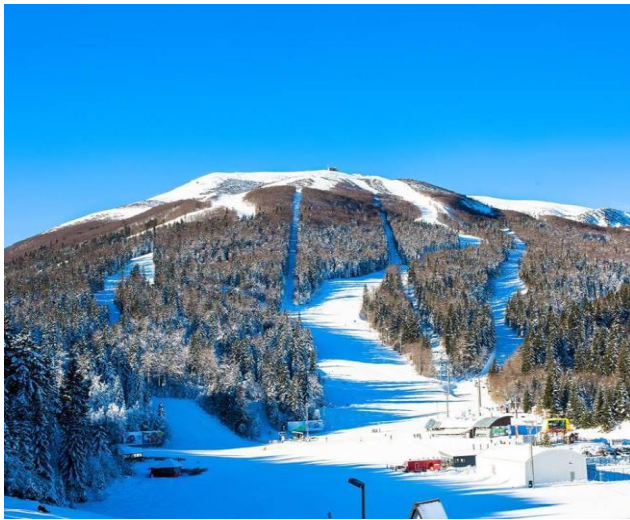
Sarajevo –Glavni grad



Sebilj-Sarajevo atrakcija glavnog grada BiH



Tekija Blagaj-Buna



Olimpijska ljepotica –Bjelašnica



Vodopad Kravice



Mostar-Stari most



Neum-bosansko more ,jedini grad koji ima izlaz na more



Počitelj



Grad Visoko-dolina bosanskih

piramida



Bosanska piramida Sunca-jedna

od glavnih atrakcija naše države

5. Bosanske piramide u Visokom kao aktuelni turistički fenomen u BiH

Grad Visoko – nekada glavni grad srednjovjekovne Bosne, prelijepi bosansko-hercegovački grad koji leži na rijekama Bosni i Fojnici. Visočka dolina je bila centar srednjovjekovne Bosne.

U mjestu Mile bilo je sjedište bosanskog bana i centar državnog župana. Grad Visoko je mjesto gdje se okrunio prvi bosanski kralj Tvrtko Kotromanić.

Grad je poznat po kožarskoj i tekstilnoj industriji i jedan je od najvećih izvoznika ove vrste materijala u Evropi. Nalazi se na 30 kilometara od glavnog grada Sarajeva sa kojim je povezan modernim autoputem.

U ljeto 2006. godine dr. Semir Osmanagić arheolog uvidio je rijedak prirodni fenomen u gradu Visoko. Radi se o brdu Visočica koja ima piramidalni oblik.

Započinje arheološka iskopavanja i sonažna i geološka ispitivanja te laboratorijske analize. Istraživanjem i otkopavanjem i proučavanjem ovog vrlo rijetkog na evropskom tlu fenomena dr. Osmanagić pronalazi fosilizirane listove stare 34.000 godina, objašnjava i tvrdi da su podzemni labirinti i tuneli oko kompleksa brda drevna podzemna mreža tunela.

Buza Enver iz geodetskog instituta u Sarajevu tvrdi da glavna piramida Sunca ima savršenu orijentaciju prema sjeveru, a dr. Osmanagić tvrdi da stranice piramida i sama piramida nije mogla nastati prirodnim putem. Dokazi su bazirani na satelitskim fotografijama, termalnoj analizi i geo-radarima. Istraživanjem se došlo do dokaza i pronalazaka masivnih blokova koji su po tvrdnjama napravljeni ljudskom rukom.

Satelitskim snimcima utvrđeno je postojanje još piramida:

- zemlje,
- mjeseca,
- zmaja,
- ljubavi.

Nakon uvodnih istraživanja i otkopavanja arheoloških nalazišta osniva se arheološka fondacija.

Brojni naučnici, arheolozi i osobe iz arheološke struke nakon obilazaka i istraživanja obznanili su javnosti da se u Visokom nalaze najveće piramide na svijetu. Prve godine istraživanja dr. Osmanagić je uspio privući marketingom i promocijom piramida i grada Visoko preko 200.000 turista iz cijelog svijeta.

Preko 15 godina se radi na istraživanju, iskopavanju i proučavanju arheoloških fenomena na ovom području. Danas 2021. godine u Visokom imamo najveću bosansku dolinu piramidalnih građevina.

Kompleks se sastoji od najveće piramide Sunca sa visinom od 220 m, koja je znatno veća od Keopsove piramide u Egiptu, zatim piramide Mjeseca na lokalitetu Plješevica, piramide Zmaja na lokalitetu Buci, te obrađenih uzvišenja Hrama Majke zemlje, i piramide ljubavi.

Piramide Sunca, Mjeseca i Zmaja formiraju pravilan jednakostraničan trougao s međusobnom udaljenošću vrhova od 2.170 metara. Orijentacija stranica svih piramida je pravilna, prema kosmičkom sjeveru.

U zaključcima Prve međunarodne naučne konferencije o Bosanskoj dolini piramida u augustu 2008. pedeset pet vodećih svjetskih stručnjaka iz 13 zemalja je zaključilo da su "bosanske piramide arheološki fenomen kojeg treba intenzivno istraživati."

Lokalitet koji privlači najviše pažnje i sakuplja turiste iz cijelog svijeta pored najvećeg pronalaska piramide to su podzemni ljevakiti tuneli na lokalitetu Ravne. Ispod Bosanske doline piramida izgrađena je kompleksna mreža prolaza, raskrsnica, prostorija i podzemnih vodenih akumulacija.

Otkriće ovog labirinta je najavio pronalazač bosanskih piramida dr. sci. Semir Osmanagić u svojoj knjizi iz 2005. bazirajući svoju hipotezu na sličnim primjerima podzemnih tunela u Egiptu, Kini i Meksiku.

Do tada se u Visokom smatralo da je niski ulaz i pedesetak metara tunelskog prolaza "prirodna pećina." Fondacija je upornim višegodišnjim radom potvrdila da se u konglomeratu nalazi podzemni labirint koji se pruža desetinama kilometara. Udaljenost od ulaza pa do bosanske piramide Sunca iznosi 2,9 km. Vidljiva su najmanje dva kulturna sloja: graditelji labirinta (više od 12.000 godina) i civilizacija koja je sve tunele i prostorije zatrpala šljunkovitim materijalom prije 5.000 godina. Materijal koji je izbačen tokom gradnje tunela upotrijebljen je za pravljenje betona kojim je prekrivana Bosanska piramida Sunca.

Lokalitet koji se najviše posjećuje uz piramidu su upravo ljekoviti podzemni tuneli. U labirintu ne postoje negativna zračenja: kosmička (Hartmanove, Kirijeve i Snajderove mreže), prirodna radioaktivnost ili negativna energija iz podzemnih vodenih tokova. Stoga je ova lokacija jedna od najsigurnijih na Planeti i omogućavala je zaštitu zdravlja i revitalizaciju tijela. Aktivnost Fondacije svodi se na čišćenje postojećih prahistorijskih tunela od unešenog šljunkovitog materijala i osiguravanja drvenom podgradom tunelskih prolaza koji vode prema bosanskoj piramidi Sunca (smjer jugoistok).

Cirkulacija zraka je izvanredna i postignuta je različitom visinom stropova koji su uzrokovali različit potisak i prirodnu ventilaciju. Nagib tunela je 1,5 stepen koji je omogućavao finu drenažu vode. Koncentracija negativnih jona, koji čiste atmosferu od bakterija i virusa, je nekoliko desetina viša od prosječne i to objašnjava blagotvoran utjecaj tunela na ljudski organizam

Temperatura u tunelima je uvijek ista .Postoje brojne ljekovite komore sa zračenjima negativnih jona.PoreĐenja radi u zdravstvenom pogledu ljudi,boravak na planinama na kojima ima mnogo jona koji su bitni za zdravlje ,disajne puteve, i cjelokupnu zdravstvenu sliku svakog čovjeka psotoji 15 000 jona,u gradskoj sredini 10 000,dok se na lokalitetu kompleksa piramida i u podzemnim labirintima ti joni mjere u najvećoj koncentraciji koja sadrži 40 000 jona.Sva istraživanja i mjerenja su izvršena od strane ovlaštenih arheoloških i zdravstvenih stručnjaka iz cijelog svijeta.Ova oaza prirode ,mira ,relaksacije i opuštanja ispunjena je pozitivnom energijom i privlači brojne turiste iz cijelog svijeta.Država ,vlast bi zasigurno trebali raditi na većoj promociji i marketingu ovog velikog turističkog fenomena za dobrobit cijele BiH.Ovaj turistički fenomen i veliki potencijal BiH je poveznica i konekcija između naše države i svijeta.Kako mediji u BiH i politika ne doprinose razvoju turističkih potencijala ,najbolji promotori su upravo sportisti koji na sebi svojstven način promovišu turizam ,a najbolji primjer vezan za piramide je dolazak svjetskog broja jedan u tenisu Novaka Đokovića ,koji je izjavio da se dolaskom na visočke piramide osjeća preporoĐeno i nikad sretnije.



Novak Đokovid u Visokom

5. UTJECAJ MEDIJA NA PREZENTACIJU, PROMOVISANJE, IMIDŽ TURIZMA U BIH-

5.1. Medijsko oblikovanje bh. stvarnosti

Da bi objasnili ulogu i utjecaj medija na prezentaciju, i promociju turizma u BiH, potrebno je napraviti analizu uloge medija u oblikovanju bh. javnosti. Taj utjecaj i uloga najbolje se ogleda u praćenju medija. Većina medija kako radijskih tako i televizijskih u našoj državi rade cenzure na određene vijesti i novosti.

U radio, tv, internet i ostalim medijskim platformama i programima se pojavljuju uvijek iste osobe, uvijek isti akteri oblikuju svijest i javnost u našoj državi. Mediji su pod stalnim političkim pritiscima i izvještavaju i plasiraju vijesti samo one koje im se serviraju.

Svako gostovanje svaki članak svaka vijest se plaća, te je medijsko izvještavanje i plasiranje određenih vijesti u medije postalo privilegija samo za bogati sloj društva.

Politika, biznis, privatni sektor sve više imaju utjecaja na izvještavanje medija i njihovu pristrasnost. Da bi se demokratski i profesionalno izvještavalo, plasirale realne vijesti, potrebno je da su mediji i njihovo izvještavanje apolitični, bez bilo kakvih pritisaka i nastojanja da se vijesti i bh. javnost informira na neki zatvoreni način, također je potrebno da su mediji u službi građana i da se bh. javnost informira na jedan neovisan način. Nezavisni i slobodni mediji su dio svakog demokratskog društva. Obzirom da mediji i medijsko izvještavanje oblikuju našu stvarnost potrebno je da građanima se pomogne u shvatanju svih sfera našeg društva i da pozitivnošću donose brže komuniciranje i lakše informisanje.

S obzirom da su mediji pristrasni i šalju neku iskrivljenu sliku i realu naše države, građanima BiH, pa tako i stranim je veoma teško da shvate situaciju u našoj zemlji i turističke potencijale.

Kada je riječ o ugledu, promociji Bosne i Hercegovine, očigledno je da je manipulativni oblik i kontrola svih sfera društva i institucija u našoj državi svakodnevna pojava, gdje su u fokusu politički moćnici i značaj se pridaje samo jačanju političke scene i pravljenju profita, dok se sa druge strane prave vrijednosti, moral, i prirodna bogastva koja posjedujemo stavljaju u neki ograničeni drugi plan izvještavanja.

Manipulisanje i propaganda su se urezali duboko u cjelokupni državni sistem. Kroz političke pritiske i pristrasnost medija se nastoji zaraditi, plasirati određene vijesti koje odgovaraju samo vladajućim elitama, a to se ne bi moglo postići bez medija. Bilo kako bilo takav način je neprofesionalan, nije etički i zaista šalje neku iskrivljenu sliku našeg društva i države, te se stvara negativna konotacija i imidž Bosne i Hercegovine. Činjenica je da stanje u BiH u svim segmentima i nije na zavidnom nivou, ali medijska uloga nije da formira sliku nego da na adekvatan način vrši informisanje. Mediji kroz svoje priče, vijesti izvještavanja o turizmu, sportu, kulturi, politici, utiču na imidž Bosne i Hercegovine.

6. Profesionalni masmedijskim koracima naprijed za pozitivan ugled i promociju Bosne i Hercegovine

Iako mediji pod pritiscima plasiraju određene vijesti, naša država se kroz godine uspjela izboriti ,opstati i dokazati u svijetu da posjedujemo brojna bogatsva,da imamo perspektivu,da želimo ići naprijed ,sve smo bliži Evropi ,integracijama,i nadam se da ćemo se što prije uklopiti u evropski svijet i biti jedna evropska perspektivna zemlja koja će stajati rame uz rame sa najvećim na svijetu.

Područje medija, komunikacija izvještavanja u našoj državi nije regulisano nekim posebnim zakonima,i smatram da bi se prioritetno ta stavka trebala promijeniti i uvesti poseban zakon za ovu branšu te da se politički pritisci i utjecaji nekih sila odstrane iz ove sfere, i da mediji kroz svoju slobodu i kreativnost mogu svijetu plasirati i pokazati sve potencijale koje posjeduje Bosna i Hercegovina.

Domaći mediji nemaju tako jak odraz u svijetu sa vijestima koje plasiraju,te s toga najidealnije rješenje bi bilo da se na našim prostorima učestalo počne sa izvještavanjima stranih medija i da se na neovisan način stvori pozitivna i perspektivna slika države kako na domaćoj tako i na svjetskoj sceni.

6.1. Sport u BiH kao bitan faktor u promociji države

Mediji su zaslužni za popularnost sporta i to što sport prate osobe iz cijelog svijeta.

Sport je postao biznis u svijetu medija i marketinga,te mediji i njihovo izvještavanje sa sportom imaju jaku neraskidivu vezu. Televizija,internet ,broje medijske platforme svakim danom rade na popularizaciji sporta i sportskih dešavanja i svakim danom jača se ova branša. Pozitivna stvar je ta što mediji rade na promociji sportaša i na osnovu njihovih postignutih rezultata radi se i promocija zemlje iz koje sportaš dolazi.

U nastavku ću pokazati kroz primjere te pozitivne stavke medijskog izvještavanja i promocije BiH u svijetu. Mediji upravo koriste najveće svjetske sportske događaje kako bi za tih par dana u najboljem svijetlu pokazali i informirali milione ljudi o državi iz koje dolaze i za koju nastupaju sportaši.

Bosna i Hercegovina iako mala zemlja, posjeduje iza sebe brojne fascinantne sportske priče i rezultate koji su je promovirali i stavili na jedan pijadestal te napravili sjajnu priču u svijetu.

Najveći sportski događaj na koji smo se plasirali bio je onaj iz 2014. godine odlaskom na Svjetsko prvenstvo u Brazilu. Prije ove sportske smotre BiH je bila relativna nepoznanica u svijetu sporta i općenito. Najjače medijske kuće poput BBC-A, CNN-A, EUROSPORTA, SKY SPORTA su taj mjesec konstantno pisale o Bosni i Hercegovini, o rezultatima, o potencijalima naše države, i na taj način napravili svjetsku priču i promociju naše države u svijetu.

To je bila zaista najbolja reklama i promocija države koja je doprinijela stvaranju jakog i pozitivnog ugleda u svijetu.



Historijski nastup BiH u Brazilu¹⁹

Ovim primjerom Bosna i Hercegovina je dobila veliki značaj i promociju u svijetu, gdje je bila jedna nepoznanica. Sa druge strane glavna prekretnica što se tiče marketinške promocije i stvaranja ugleda u svijetu bile su Zimske Olimpijske igre održane 1984. godine.

Događaj koji je imao veliku medijsku pažnju i popraćenost tim danima održavanja igara.

Olimpijske ljepotice Igman, Bjelašnica, Jahorina su postale sinonim za zimske odmore nakon održavanja igara, te su stekle veliku svjetsku popularnost i značaj.

¹⁹ Preuzeto sa <https://sport.avaz.ba/nogomet/>



Zimske Olimpijske igre u BIH 1984.²⁰

Veliki sportski rezultati naših sportista stvaraju pozitivnu sliku i priču o našoj zemlji i na taj način mediji imaju veliki značaj u predstavljanju države u svijetu .

Rezultati naših sportista ostavljaju veliki trag u svijetu ,i na taj način kroz marketinški pristup naša zemlja privlači veliki broj turista i bilježi veliki porast posjeta iz cijelog svijeta.

U nastavku ću prikazati najbitnije slike sa sportskih ostvarenih rezultata naših sportista koji su veliki ambasadori i promotori naše države u svijetu.

²⁰ Preuzeto sa : <https://www.zdici.info/prije-36-godina-pocle-zimske-olimpijske-igre-sarajevo-ie-1984-bilo-centar-svijeta>



Trenutak postizanja pobjednosnog gola koji nas je odveo na svjetsko prvenstvo 2014.²¹



Atletičar Amel Tuka –srebro na takmičenju u Dohi²²

²¹ Preuzeto sa: <https://bhraja.ca/novinar-guardiana-evo-zasto-je-meni-naidraza-utakmica-bih-protiv-litvanije-video/>

²² Preuzeto sa: <https://hayat.ba/tuka-nisam-imao-stipendiju-sponzore-ali-imao-sam-ljubav-prema-sportu/29676/amel-tuka-doha-medalja/>



Kadetska košarkaška reprezentacija –osvajanje Evropskog prvenstva ²³

Izvor: <https://balkans.aljazeera.net/news/sports/2015/8/17/ko-su-momci-koji-su-bih-donijeli-zlatnu-medalju>

²³ Preuzeto sa: <https://balkans.aljazeera.net/news/sports/2015/8/17/ko-su-momci-koji-su-bih-donijeli-zlatnu-medalju>

7. Umjetnost u BiH kao način promocije u svijetu

Bosna i Hercegovina iako mala zemlja u svijetu, posjeduje i može se pohvaliti brojnim kulturnim, filmskim, umjetničkim, muzičkim dijelima.

Najveću svjetsku pažnju i popularnost naša zemlja dobija i ima za vrijeme održavanja Sarajevo film festivala, koji već preko 25 godina privlači svjetska imena iz svijeta kulture, sporta, filma, muzike i radi najbolju promociju države u svijetu.

U tim danima u glavnom gradu Sarajevu je koncentracija velikog broja turista, osoba iz javnog života, u tim danima grad "diše", na taj način svaka grana ostvaruje korist i promociju.

Mediji izvještavaju o premjerama, projekcijama, dolascima slavni ličnosti, o gradu, o državi o turizmu i svim stavkama koje BiH u svijetu na najbolji pozitivni način promovišu.



Crveni tepih Sarajevo film festivala²⁴

²⁴ Preuzeto sa: <https://rs.n1info.com/kultura/a629894-sarajevo-film-festival-otvoren-onlajn-premijerom-filma-pjera-zalice/>



Slavni glumački par Angelina Jolie , Brad Pitt na Sarajevo film festivalu²⁵

²⁵ Preuzeto sa: <https://www.life.ba/film/sff-angelina-jolie-u-sarajevu-opet/43860/>

ZAKLJUČAK

Obzirom da su mediji jako bitan faktor u promovisanju jedne zemlje u svijetu, turizam je idealan način da se kroz medije predstavi jedna država i sve njene ljepote i potencijali.

Stanje u našoj zemlji je takvo da su brojni elementi pod velikim znakom pitanja, a mediji i njihovo izvještavanje pod ogromnim političkim pritiskom.

Po istraživanju Bosna i Hercegovina je tek 82. U svijetu po jačini imidža i brenda.

Susret sa našom zemljom, njenim bogatstvima, načinom života kulturom, svim pozitivnim stvarima stvaraju jednu lijepu sliku u svijetu o nama. Kada je u pitanju plasiranje u svijet naših proizvoda i svih elemenata, a pogotovo turizma koji nam jedini može pomoći da se pozicioniramo visoko u vrhu u svijetu jeste to da se napravi odličan turistički brend, proizvod koji ćemo plasirati svijetu.

Najbitnija stvar je da se sami između sebe dogovorimo i krenemo naprijed da ono što posjedujemo iskoristimo i imamo dobrobit za sve nas. Jake turističke promotivne, turističke aranžmane, pomoć države u tome, da zajedničkim snagama pokatemo svijetu svo bogatstvo i potencijal koji Bosna i Hercegovina posjeduje.

Tu na scenu stupaju upravo mediji, jer oni su ti koji sve ove stvari i elemente imaju mogućnost da etabliraju i prikažu svijetu. Naravno sve je to moguće i izvodivo u slučaju da mediji ne budu pod pritiscima, da se ne gledaju privatni interesi nego da se zajedničkim snagama odupremo tome i krenemo naprijed. To je veoma bitno za budućnost kako građana tako i naše države. Istraživajući stekao sam dojam i sliku da više strani mediji rade na promociji BiH nego domaći mediji.

Sušтина je ta da sve one ljepote i bogatstva koja posjedujemo jedino kroz medije možemo prikazati svijetu, privući što veći broj posjetitelja i na taj način izgraditi ime i brend u svijetu.

Mediji moraju na jedan nepristrasan način izvještavati i plasirati svijetu realnu sliku koju imamo, zajedničkim snagama se udružiti i raditi na promovisanju bh. ljepota.

Time sam dokazao generalnu hipotezu, koja glasi :

- Mas mediji igraju važnu ulogu u prezentaciji turizma u Bosni i Hercegovini.

Kao i pomoćne hipoteze:

- Razni mas mediji kao štampa, radio i TV imaju svoju klasičnu ulogu i moć u društvu;
- Oglašavanje u novi medijima putem facebooka ili instagrama znatno popravlja imidž svake svjetske pa i bh. destinacije,
- Influencesri su važni kao promotori turizma;
- Moderni svjetski turizma se ne bi ovako značajno razvijao bez utjecaja mas medija.

LITERATURA

1. Bazala A.,1991. Istraživanje tržišta: metode i područja istraživanja
2. Bosnić I., 2014./2015., Visoka škola za menadžment u turizmu u Virovitici, 7.predavanje, preuzeto na: http://www.vsmti.hr/hr/nastava/nastavni-materijali/cat_view/139-menadment-ruralnogturizma/257-5-semestar/102-turistike-agencije-i-turooperatori.html
3. Bučar K., Škorić S., D.Prebežec: Pravila ponašanja u turizmu i njihov utjecaj na održivi turizam, preuzeto na: http://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=105167
4. Brundtland, Svjetska komisija o okolišu i razvoju 1987., Izvještaj "Naša zajednička budućnost", preuzeto na: http://www.odraz.hr/media/21831/odrzivi_razvoj.pdf
5. Charles J. Metelka
6. Čavlek A., 1998.: Turooperatori i svjetski turizam
7. Čuka A., 2003., Ulaganja u zaštitu okoliša u EU-na primjeru Njemačke, preuzeto na : <http://www.geografija.hr/svijet/ulaganja-u-zastitu-okolisa-u-eu-na-primjeru-njemacke>
8. Drljača M.: Koncept održivog razvoja i sustav upravljanja, preuzeto na: https://bib.irb.hr/datoteka/580157.Koncept_odrivog_razvoja_i_sustav_upravljanja.pdf
9. RGGF / Start (novosti)
10. <http://www.britarch.ac.uk/ba/ba92/feat3.shtml>
11. <http://www.e-a-a.org/statement.pdf> Izjava Europske udruge arheologa, 11. prosinca 2006. Pyramid No More, Sub Rosa, br. 6, listopad 2006
12. The great Bosnian pyramid scheme by Anthony Harding, British Archaeology studeni/prosinac 2006.
13. John Bohannon, Mad About Pyramids, Science Magazine, 22. rujna 2006.
14. <http://www.e-a-a.org/statement.pdf> Izjava Europske udruge arheologa, 11. prosinca 2006.
15. Mark Rose, Bosnian "Pyramids" Update, Archaeology Magazine Online, 14. lipnja 2006.
16. Oslobođenje Oslobođenje PORTAL: Otvorenje Arheološkog parka Bosanska piramida Sunca uz koncert Gorana Karana, 7. lipnja 2016.
17. N. Nukić, Izvještaj o geološkom snimanju terena na Visočici (Wordov dokument), Fondacija "Arheološki park: Bosanska piramida Sunca", studeni 2005.

18. Osmanagić: Kandidat za "majku" svih piramida je Bosanska piramida Sunca, Izvorno objavljeno u FENA News, 20. travnja 2005.
19. Energijsko središte svijeta, studeni 2009.
20. <http://www.britarch.ac.uk/ba/ba92/feat3.shtml>
21. <http://www.e-a-a.org/statement.pdf> Nick Hawton, Balkanski Indiana Jones i tajna skrivene piramide, Times Online, 15. travnja 2006.
22. Rose, Mark. "The Bosnia-Atlantis Connection". Archaeology Magazine Online. stranici pristupljeno 29. travnja 2006.
23. Lucian Harris, Amateur to dig on site of medieval capital in search of Bosnia's own Valley of the Kings, The Art Newspaper, 15. travnja 2006.
24. Archaeologists find medieval artefacts on Mt. Visocica, disparage pyramid seeker Anthony Harding, Bosnia's rich heritage, Times Online, 25. travnja 2006.
25. RGGF / Start (novosti) Stop Osmanagich NOW!, 8. svibnja 2006.
26. Bosnian 'pyramid' created by nature, say European experts, Yahoo! AFP, 9. lipnja, 2006.
27. Letter to Archaeology Magazine (PDF) Aida Cerkez-Robinson British Expert Nixes Bosnia Pyramid Claim, ABC News The Bosnian Pyramid Phenomenon, The New Archaeology Review br. 1.8, str. 16-17, rujan 2006.
28. Articles by Dr. Schoch & Dr. Dowell
29. <http://izmo-ekspert.blogspot.com>
30. <http://www.piramidasunca.ba>
31. <http://izmo-ekspert.blogspot.com/2008/02/konano-unio-u-struni-tim.html>
32. http://www.piramidasunca.ba/ba/index.php?option=com_content&task=view&id=1621&Itemid=113 i Bosanski stećak: uputstvo za čitanje bosanskih piramida,
33. http://www.piramidasunca.ba/ba/index.php?option=com_content&task=view&id=1634&Itemid=113
34. http://www.piramidasunca.ba/en/index.php?option=com_content&task=view&id=1044&Itemid=26
35. http://www.piramidasunca.ba/ba/index.php?option=com_content&task=view&id=1640&Itemid=26

BIOGRAFIJA KANDIDATA

Frtuna Kerim roĐen je 15.11.1997.godine u Sarajevu.Srednju školu Gimnaziju završava u Visokom.Obrazovanje nastavlja 2016.godine na Fakultetu Političkih nauka u Sarajevu,na odsjeku Politologija usmjerenje MeĐunarodni odnosi i diplomatija.Nakon završetka prvog ciklusa studija ,drugi ciklus studija upisuje na odsjeku Komunikologija.Nakon završetka prvog ciklusa studiranja,radi kao pripravnik jednu godinu u KJKP " Pokop" Sarajevo,u okviru stručnog osposobljavanja.Posjeduje certifikate za Engleski jezik,rad na računaru,te je bio učesnik brojnih seminara i edukacija.Nakon završetka drugog ciklusa studija,namjerava sa nastavkom stručnog osposobljavanja i educiranja.



Naziv odsjeka i katedre: Odsjek za komunikologiju

Predmet: _____

IZJAVA O AUTENTICNOSTI RADOVA

Ime i prezime: Frtuna Kerim

Naslov rada: "Utjecaj medija na prezentaciju turizma u Bosni i Hercegovini"

Vrsta rada: Završni magistarski rad

Broj stranica: 53

Potvrđujem:

- da sam pročitao/la dokumente koji se odnose na plagijarizam, kako je to definirano Statutom Univerziteta u Sarajevu, Etickim kodeksom Univerziteta u Sarajevu i pravilima studiranja koja se odnose na I i II ciklus studija, integrirani studijski program I i II ciklusa i III ciklus studija na Univerzitetu u Sarajevu, kao i uputama o plagijarizmu navedenim na web stranici Univerziteta u Sarajevu;
- da sam svjestan/na univerzitetskih disciplinskih pravila koja se tiču plagijarizma;
- da je rad koji predajem potpuno moj, samostalni rad, osim u dijelovima gdje je to naznačeno;
- da rad nije predat, u cjelini ili djelimično, za stjecanje zvanja na Univerzitetu u Sarajevu ili nekoj drugoj visokoskolskoj ustanovi;
- da sam jasno naznačio/la prisustvo citiranog ili parafraziranog materijala i da sam se referirao/la na sve izvore;
- da sam dosljedno naveo/la korištene i citirane izvore ili bibliografiju po nekom od preporučenih stilova citiranja, sa navođenjem potpune reference koja obuhvata potpuni bibliografski opis korištenog izvora;
- da sam odgovarajuće naznačio/la svaku pomoć koju sam dobio/la pored pomoći mentora/ice i akademskih tutora/ica.

Mjesto, datum

Potpis

Sarajevo , 11.10.2021.