

REPRINT

INFO-985

Priljeno / Received 2001-03-21

UDK: 007:338.48:316.7(4)

Izvorni znanstveni rad / Original scientific Paper

EUROPSKA KULTURA I TURISTIČKO KOMUNICIRANJE

EUROPEAN CULTURE AND TOURIST COMMUNICATION

France Vreg

Fakultet za društvene znanosti Sveučilišta u Ljubljani, Ljubljana, Slovenija

Faculty of Social Sciences, University of Ljubljana, Ljubljana, Slovenia

Sažetak

Autor razmatra turizam i turističko komuniciranje u novim svjetskim tržišnim, kulturološkim uvjetima koje nazivamo globalizacijom.

Globalizacija je zahvatila i turističko područje, turistički diskurs. Na tom području sukobljavaju se brojne svjetske turističke agencije koje prodaju kulturne znamenitosti svojih zemalja, more i planine, hotele i kampove. Turističko komuniciranje dio je globalnog komuniciranja i međunarodne propa-gande. Turistički komunikator mora svladati načela transkulturalne medijacije s kojom pokušava smanjiti kulturne razlike i ublažiti interkulturalni konflikt.

Uvod

Europa je prostor zajedničkog života različitih kultura. Kohezivni sastojci europske zajednice su kulturne prvine, koje se temelje u grčkoj i rimskoj kulturnoj tradiciji. Europska misao našla je svoju bitnost u zapadnom racionalizmu (Weber), a i u katoličkim humanističkim vrijednostima. U europskom prostoru međutim postoje i vrijednosni sistemi pravoslavlja i islamizma, pa različiti filozofski i pravni sistemi istočnih kultura.

Europa je kolijevka zapadne civilizacije. U Europi su nicala epohalna djela umjetnosti - od antike i renesanse do romantike i realizma. U Europi je nastao tisak, razvili su se prvi tjednici i dnevници.

Ako analiziramo globalno komuniciranje moramo uzeti u obzir razlike između američke kulture i kultura europskih država. Američka javnost je homogena nacionalna zajednica - kao rezultat stapanja nacionalnih skupina. Europske javnosti pak odražavaju specifičnosti pojedinih nacionalnih i političkih kultura. Europa znači zajednicu različitih naroda s različitim kulturama i jezicima, različitim identitetima i povijesnim tradicijama.

U Europi se povijesno diferencirala svaka nacionalna javnost na segmentiranu i stratificiranu,

Abstract

The author examines tourism and tourist communication in the new market and cultural situation in the world that we call Globalisation.

Tourism as well as tourist communication is caught in the Globalisation processes. In that field there is a constant battle among numerous tourist agencies that sell cultural sights of their countries, the sea, mountains, hotels and camps. Tourist communication is the part of global communication and international promotion. A tourist communicator must overcome the principles of transcultural mediation to reduce cultural differences and alleviate intercultural conflict.

statusno diferenciranu publiku i na spektar političkih stranaka sa socijalno različitim bazama. Pored toga u svakoj europskoj državi postoji segmentacija javnosti na mnoštvo javnosti, koje su povijesno, ideološko, politično, socijalno i kulturno različite.

Američki politički diskurs je zato u europskim državama anakronizam. Za europsko političko komuniciranje nije moguće upotrijebiti američke simplicističke obrasce. U Europi postoji sasvim drukčija politička kultura, koja se temelji na povijesnoj političkoj prošlosti.

Povezivanje u europskom prostoru implicira socijalne, političke i kulturne procese. Analize diskursa razotkrivaju socijalnu nejednakost, koja se temelji na etnicitetu. Etnicitet je kao nacionalna i povijesna svijest, kao instrument sociopolitičke orijentacije središnji parametar integracijskih procesa.

Kultura obilježava okvir čovjekova identiteta. Komuniciranje služi s funkcionalnog gledišta tradiciji i obnavljanju znanja iz kulture, s gledišta koordinacije socijalnoj interakciji, a s gledišta socijalizacije formiranju

identiteta ličnosti. Komponente svijeta života - kultura, društvo i strukture ličnosti - tvore kompleksne misaone skupove koji međusobno

komuniciraju, iako su otjelovljeni u različitim supstratima /1/.

Čovjekov svijet života i njegova kultura su totalitet sa svojim glavnim i neodređenim, poroznim, ali ne i transcedentalnim granicama, nego s granicama koje neprestano izmiču. Kultura obilježava okvir čovjekova identiteta. Kultura je zaliha znanja iz koje sudionici komuniciranja crpe informacije o predmetu sporazumijevanja. Kulturno znanje je otjelovljeno u simboličkim oblicima - u uporabnim predmetima i tehnologijama, u riječima i teorijama, u knjigama i dokumentima i svakako u djelovanju.

Kultura je sustav određene cjelovitosti čovjekovog djelovanja i bivanja, a ujedno i način života. Ovaj se, pak, temelji na vrijednostima i proizlazi iz njih. Kultura je posrednik između čovjeka kao osobnosti i kao člana grupe te okoline u kojoj se zbiva život.

Kulture su dinamične: nastaju i nestaju, dijele se i slijevaju jedna u drugu. U sadašnjosti i budućnosti razaznajemo odnose između osam velikih kultura. To su: zapadna, konfucijska, japanska, islamska, hinduistička, slavensko-pravoslavna, latinskoamerička i afrička. Zapadna kultura ima dvije glavne varijante: europsku i sjevernoameričku, islam pak arapsku, tursku i malajsku. U europskom prostoru postoje vrijednosni sistemi katolicizma, pravoslavlja i islamizma, te različiti filozofski i pravni sustavi zapadnih i istočnih kultura.

Da bismo shvatili te razlike, moramo odrediti koji su to konstitutivni elementi kulture. Elementi kulture su osobna i grupna identifikacija s tijelom i gestama, jezik, socijalni odnosi, religija, filozofija, vrijednosti, hrana, načini rekreacije i školovanja, zdravlje, komunikacijski sustavi, rad i načini upravljanja, transport, politički i gospodarski sustavi.

Velike europske države načelno priznaju bogatstvo multikulturalizma, dok u stvarnosti jačaju pozicije nacionalne države i održavaju genetske principe političke, ekonomske i kulturne dominacije. Taj kompleks i moć je čimbenik ugrožavanja političkih, ekonomskih, kulturnih i medijskih autonomija malih naroda.

Za male narode posebno je značajna svijest o kulturi i jeziku, o onom što ih je održavalo kroz stoljeća. Europske integracijske i kulturne sile su veoma jake i privlačne, zato mogu ugrožavati kulturu i jezik malog naroda.

Turistička komunikacijska politika

Globalizacija je zahvatila i turističko područje i turistički diskurs. Na tom području sukobljavaju se brojne svjetske turističke agencije koje prodaju

kulturne znamenitosti svojih zemalja, more i planine, hotele i kampove. Turističko komuniciranje dio je globalnog komuniciranja i međunarodne propagande /2/.

Turistička komunikacijska politika tj. odluke o tome, što želimo postići komuniciranjem - zavisi od nacionalne politike i njezinih ciljeva, a i od ocjene drugih čimbenika u komunikacijskom procesu: to su mediji i tehnike koje možemo upotrijebiti, karakteristike publike i komunikacijske situacije, u kojima su poruke primljene. Kada je turistička komunikacijska politika određena, tada je turistički propagandni stručnjaci oblikuju u akciju: snime radijske i televizijske emisije, izrade plakate, tekstove i vizualne poruke, brošure i knjige, filmove, internetske poruke i druge oblike propagandnog uvjeravanja. Sadržaj je obično rezultat kompromisa: prvo, propagandist je izložen pritiscima promotora državne politike; drugo, poruke pokušava oblikovati tako, da odgovaraju komunikacijskoj prijemnoj situaciji i reakcijama strane publike.

Globalne turističke informacije nude različiti mediji: tiskani turistički vodiči, radio, televizija, Internet i drugi. Svjetski najpoznatiji vodič je australski *Lonely Planet* koji je prava putnička biblija. Ona sadrži ogroman broj podataka. Informacijski je bogat i fotografijama u boji, kartama i grafičkim crtežima. Jedini od brojnih vodiča objavljuje mnoštvo praktičnih informacija, među njima i cijene. Njegovi debeli svesci posvećeni su gradovima, državama, kontinentima, dakle čitavom svijetu. Osim toga nudi i minibrošurice *Phrase Books*, u kojima turist nađe najčešće upotrebljene rečenice u nekoj zemlji. Na internetu pak može dobiti podatke na stranici *Lonely Planet Online*. Specijalni dio stranice *SubWWWay* sadrži informacije za svaku zemlju.

Njegov konkurent je francuski *Routard* koji je bolji za Francusku i Europu. Jeftiniji je i izlazi na francuskom, talijanskom, španjolskom i nizozemskom jeziku.

Pored tih vodiča turisti kupuju i *Insight Guides* koji pružaju sadržajno bogate podatke o zemljama i mnogo fotografija u bojama. Zanimljivi su i drugi vodiči: *Eyewit-nees*, *Rough Guides*, *Let's Go*, *Footprint*. Tradicionalni su *Michelinovi vodiči* koje smo prve mogli kupiti u našim zemljama. Za kraća putovanja imamo u Sloveniji i drugim zemljama male vodiče na domaćim jezicima. Među najviše traženim su autokarte *Freytag & Berndt*, *Marco Polo*, *Geocenter* i *Hallwag*.

Među televizijskim emisijama najveću vizualnu promociju hotela i turističkih zemalja ima američka CNN. Satelitska televizija ima poseban kanal *Travel channel*.

Turistički radnici osvajaju i Internet te elektronsku poštu. U toj tehnologiji turistički diskurs mora se identificirati jezikom internetskih komunikatora. Internet pruža nove mogućnosti međusobnog komuniciranja i globalne interaktivnosti.

Internet je već danas među najboljim turističkim vodičima. Nudi najsvježije i najkompleksnije informacije. Na stranicama za vanjsku politiku možete vidjeti za koje države vam treba viza i gdje su predstavništva. U Sloveniji možete elektronski naručiti konvencijske potvrde za zdravstveno osiguranje u Austriji, Belgiji, Italiji, Luksemburgu, Njemačkoj, Nizozemskoj i Rumunjskoj, pa naravno i u Hrvatskoj.

Turističke informacije nudi i US State Department -Services-Travel Warnings & Consular Information Sheets. Zdravstvene informacije nude Centers for Disease Control and Prevention. Naravno tu imate još Yahoo! Travel za informacije o vremenu i valutama. Na Internetu možete pronaći i informacije o redu vožnje željeznica, različitih avionskih kompanija, brodova i druge.

Internet je kibernetički prostor gdje se susreću ljudi svih dobi i profesija. Pošto taj prostor stvara Internet, to je virtualni prostor koji u stvarnosti ne postoji. U tom prostoru sakupljaju se virtualne zajednice koje imaju zajednički jezični kod koji je obično engleski.

Putnik zapravo ne mora putovati, jer može sjediti kod kuće, a Internet će mu stvoriti virtualno turističko putovanje, recimo na Sejše. Virtualno može ići na plažu i virtualno se okupati u moru. Kroz nekoliko godina Internet će mu nuditi i šumove valova, miris mora, a možda i druge virtualne čarolije.

Turističko komuniciranje je konvergentni proces u kojem pošiljatelj i primatelj razmjenjuju informacije. Promidžbenik mora odgovarati na potrebe publike tako da turist, prihvaćanjem poruke, potrebu osjeti kao svoju. Turist mora osjećati da turistički projekt želi zadovoljiti njegove potrebe. To je situacija interakcijske ovisnosti. Uvjeravanje je interakcijsko i pokušava zadovoljiti potrebe obiju strana u komunikaciji - onoga koji uvjerava i onoga koji mora biti uvjeren.

Poznata njemačka turistička revija *Globo* već deset godina proučava želje, očekivanja i potrebe turista. Anketni upitnik sadrži pitanja o turističkim ciljevima, kulturi, cijenama, okolini, kupovanju, najboljim plažama, omiljenim gradovima, hotelima, agencijama, avionima i drugim turističkim potrebama. Prošle godine je popunjeni upitnik vratilo 14.133 putnika.

Već nekoliko godina su - prema ovoj anketi - najomiljeniji cilj njemačkih turista bile SAD, no

prošle godine je prvo mjesto osvojila Španjolska. Kao turistički najzanimljivu zemlju navodili su Ujedinjene Arapske Emirate; zatim slijede: Kanada, Švicarska, Tajland, Australija, Austrija, Indonezija, Italija i jos neke. Kulturno zanimljive su Indonezija, Meksiko, Tajland, Šrilanka i Egipat. Cijene su najugodnije u Indoneziji, Tajlandu, Dominikanskoj Republici, Šrilanki i Južnoj Africi. Mišljenja su da se najbolje pije i jede u Tajlandu, Italiji, Švicarskoj, Južnoj Africi i Austriji. Najsigurnije se osjećaju u Arapskim emiratima, Švicarskoj, Kanadi i Austriji.

Najbolje plaže imaju: Maldivi, Sejšeli, Mauricius, Tajland, Havaji. Najviše vole New York, San Francisco, Pariz, Sydney, Rim; tek onda dolaze London i drugi gradovi. Među najboljim hotelima je na prvom mjestu skupina hotela Ritz-Carlton, među turističkim agencijama GeBe-Co, među avionskim korporacijama Emirates.

Struktura i proces globalnog turističkog diskursa

Znanstveni analitičari globalnog turističkog diskursa obično proučavaju govorni jezik, razgovor ili dijalog. Međutim, u analizu koncepta diskursa moramo uključiti također pisani tekst i vizualnu komunikaciju. Ipak su bitne razlike: govor je svakodnevna turistička konverzacija, poslovni razgovor ili prezentacija turističkog projekta, dakle tipičan oblik interakcije, koji uključuje govornika i recipijenta. Radio poruka ili televizijski diskurs su oblici parasocijalne interakcije u kojoj postoji poseban oblik povezanosti komunikatora i recipijenta. Takav interakcijski odnos je manje prisutan kod pisama, novinarskih tekstova, stručnih, znanstvenih i sličnih tekstova.

Znanstvenu analizu diskursa obično počinjemo proučavanjem zvukova i vizualnih znakova (pisma, figure, boje itd.) na papiru, pločama, televizijskim ili računalnim ekranima. Proučavamo, kakva je upotreba jezika, kada govorimo ili pišemo: to su slušni ili pisani diskursi. U vrijeme multimedijskog komuniciranja naročito je nužna semiotska analiza vizualne dimenzije diskursa. Studij oglasa ili televizijskih programa naročito traži takve multimodalne analize /3/.

Turistički diskurs ne čine samo zvučne ili grafičke strukture, oblici sintakse ili kompleksne strukture lokalnog ili globalnog značaja i shematički uzorci. Turistički diskurs je *socijalna akcija* izvedena jezikom u dijalogu turistički promotor - turista kada komuniciraju međusobno u socijalnim situacijama u nekom društvu i određenoj kulturi. To su različiti tipovi djelovanja u socijalnom i kulturnom kontekstu.

Svaka je poruka determinirana *kontekstom* na koji se odnosi. Jezične su radnje uvijek povezane s konkretnim socijalnim procesima i one nisu usamljene i apstraktne. Zato ih možemo razumjeti samo u njihovom kontekstu.

Tipologija diskursa dovodi nas i do analize novinarsko-literarnih diskursa, kao što su reportaže, feljtoni i slični oblici te do umjetničkih diskursa, kao što su pjesme, novele, romani, drame, ples, balet i drugo. Sve te oblike nalazimo u globalnom turističkom diskursu.

Pokušat ćemo klasificirati različite oblike turističkog diskursa. To su: a) političko-turistički, b) državno-administrativni i c) stručni diskurs; pored ovih imamo i d) diskurs koji se upotrebljava u turističkoj javnosti (kao posebnoj javnosti) te e) diskurs koji je sličan jeziku opće javnosti (Vreg, slika 1).

Političko-turistički diskurs, naročito onaj, koji upotrebljava skupina na vlasti, je u vrijednosnoj hijerarhiji često visoko rangiran. Taj diskurs je diferenciran, jer se na području politike i države pojavljaju različite interesne skupine; zato su jezične razlike među njihovim iskazima (izjave ministra za turizam su jezično drugačije od izjava voditelja turističkih sindikata).

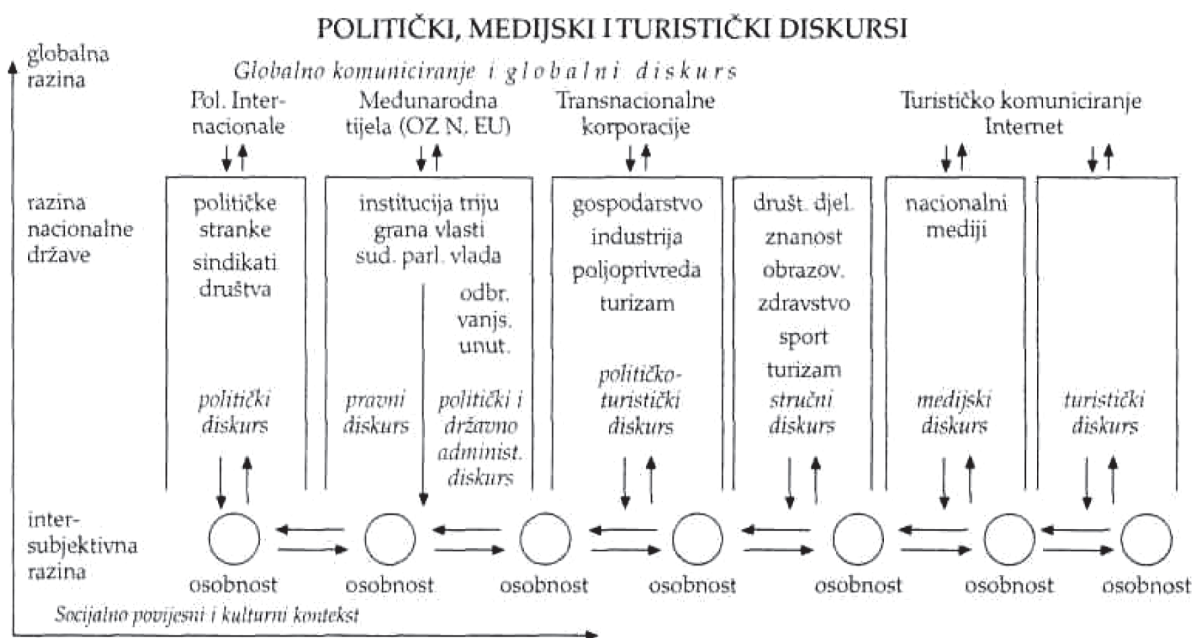
Političko-turistički diskurs često gubi vezu s stvarnošću jer ministri i njegovi činovnici govore euforičnu retoriku, služe se diskvalifikacijama političkih protivnika i ideološkom argumentacijom stvaraju potpuno drugu sliku stvarnosti. Obično je puna političke i stručne argumentacije. Takav diskurs ne pruža mogućnosti da bi stvorio dijalog

s javnošću. To se zapaža na nastupima turističkih ministara na televiziji gdje običnim ljudima govore teško razumljivom mješavinom političko-turističkog, državno-administrativnog i stručnog diskursa.

Državno-administrativni diskurs upotrebljavaju činovnici ministarstva za turizam za operativno normiranje i izvođenje prihvaćenih političko-turističkih odluka. Administrativne uloge nisu samo profesionalne, nego i trajne. Ministri se mijenjaju, a administracija ostaje. Državno-administrativni diskurs se u velikoj mjeri izvodi u pismenom obliku. Upotrebljava sadržajne i jezične šablone odnosno već pripremljene formulare. Zato djeluje kao birokratski diskurs.

U koncepciju političko-turističkog diskursa moramo unijeti i moralni vidik turističkih akcija. Pri opredjeljivanju kriterija za političko-turistički diskurs mogli bismo upotrebiti Kantovu ideju o usklađenosti politike s moralom, jer se i turistički diskurs mora temeljiti na etici i moralu. U kontekst teorije turističkog komuniciranja moramo, dakle, unijeti moralno-etičke kriterije, turističke norme i njihovu realizaciju u stvarnosti moramo promatrati s vidika *moralnog diskursa*.

Jezik turističkih stručnjaka je stručni jezik te ima svoje jezične norme i izraze. Jezik turističkih stručnjaka je *stručni diskurs* i ne može biti jezik komuniciranja s općom javnošću. Turistički ministar ili političar mora zato jezik adaptirati za opću javnost koja ima svoj način razmišljanja i života, svoje norme i standarde života. A to još više vrijedi za turističkog stručnjaka.



Slika 1. Model turističkih diskursa

Jezik turističkog komuniciranja bi morao biti jezik priproste, „neuke“ mase koja razmišlja drukčije nego političari i turistički ministri, koji imaju vlastite interese i interese partikularne stranačke politike. Obični ljudi, pa i zaposleni u turističkim poduzećima su socijalni problem zemlje - nemaju jahte i vile kao ministri i političari na vlasti. Svoje „nagone“ za preživljavanjem mogu izraziti jedino štrajkovima.

Masovni mediji formiraju svoj vlastiti *medijski diskurs*; sadržajno uključuju i sva područja čovjekove djelatnosti, zato se u medijskom diskursu pojavljuju i drugi diskursi.

Na medijskom području se najviše izražava manipulacija sa sadržajem političkog komuniciranja. Kapitalski, politički i državni upravljači medija pokušavaju grupne odnosno vlastite interese prikazati kao opće i zajedničke.

To se događa i na području turizma. U medijski diskurs se plasiraju transnacionalni turistički projekti koji često u zamaskiranom obliku utječu na javno mnijenje. Latentni ili javni kompetitivni sukobi projekata pojedinih agencija korporacija zahtijevaju stalnu adaptaciju i bogaćenje turističkog diskursa. Promidžbena argumentacija zahtijeva velike ekipe profesionalnih radnika.

Pošto jezik uspostavlja određeni odnos s društvenim strukturama, djelovanje na svakom od područja donosi i promjene u strukturi jezika. Kad jezik upotrebimo u realnom kontekstu upotrebe, postaje predmet ideologizacije i manipulacije. U medijskom diskursu se najbolje vidi manipulacija jezikom. Prihvatiti mora ideologiju i vrijednosti koje izrazavaju partikularne interese kapitala i vladajuće elite.

Zbog razvoja medijske i informacijske tehnologije svjetskim komuniciranjem sve više vlada satelitska, kabelaška i digitalna TV što stvara novi medijski diskurs, različit od klasičnog. U međunarodnoj sferi sve više jača globalni 'ideološki univerzum' koji se temelji na multiplikaciji političkih i kapitalskih interesa, a to se odražava i u medijskom diskursu.

Globalizacija je zahvatila i turističko područje i turistički diskurs. Na tom području sukobljavaju se brojne svjetske turističke agencije koje prodaju kulturne znamenitosti svojih zemalja, more i planine, hotele i kampove. Na torn tržištu uspjevaju samo one agencije, ideje i promidžbeni turistički diskursi koji pokazuju stvaralačku invenciju.

Turistički radnici osvajaju i Internet te elektronsku poštu. U toj tehnologiji turistički diskurs mora se identificirati s jezikom internetskih komunikatora. Internet pruža nove mogućnosti međusobnog komuniciranja i globalne interaktivnosti. Internet je kibernetički prostor gdje se susreću ljudi svih

starosti i profesija. Pošto taj prostor stvara internet, to je virtualni prostor koji u stvarnosti ne postoji. U torn prostoru se skupljaju virtualne zajednice koje imaju zajednički jezični kod koji je obično engleski. Internetski diskurs sličan je diskursu na intersubjektivnoj razini iako ne postoji kao istinita socijalna međusobna interakcija, nego samo kao parasocijalna virtualna interakcija.

Internet obuhvaća različita područja i stvara međusobno i masovno komuniciranje posredstvom internetskog diskursa. Zato se na internetu jednako kao u medijima pojavljuju svi diskursi - od političkog do znanstvenog, poetskog i turističkog. Turističko područje vlada velikim prostorom kojeg marketinško savladava i vrši jak utjecaj na globalno komuniciranje.

Informacijsko komuniciranje i turistička promidžba

U turističkoj promidžbi upotrebljava se *informacijsko komuniciranje*. Turistu trebaju informacije o tuđim zemljama, o interesantnim događajima povijesnog i kulturnog karaktera, o hotelima, plažama i drugoj turističkoj ponudi. Informacijsko komuniciranje pomaže razumjeti činjenice i podatke; nudi razumijevanje turističkih ideja koje su činjenično utemeljene.

U stvarnosti je turist izložen različitim informacijama i utjecajima. Komunikacijska je situacija kompleksna: a) turist je izložen geografskim, povijesnim, kulturnim i drugim informacijama, koje nude faktografske činjenice ili objektivne informacije o okolini; b) turist je izložen objektivnim informacijama o vremenu, cijenama, inflaciji, prometu na autoputu, o nesrećama na cestama; c) turist je isto tako izložen intencionalnim informacijama i komentarima, koji imaju uvjeravajuću zadaću. Globalno turističko komuniciranje, dakle, može imati intenciju nuđenja informacija. Pojedinac ima želju da što više sazna o zemlji u koju putuje. Zanimaju ga političke, gospodarske, socijalne i druge informacije, kako bi si sam stvorio mišljenje o događajima u toj zemlji.

Pojedinci kao samostalne osobnosti aktivno traže informacije i ne izlažu se pasivno djelovanju medijskih sadržaja ili drugih izvora informacija. Saznanje o informacijskoj raznolikosti u okolini može dovesti do traženja suprotnih informacija. Istraživanja su pokazala da ljudi traže i disonantne informacije. Turistička ponuda isto tako izložena je mehanizmu traženja raznolikih, pa i disonantnih informacija.

Komuniciranje je naročito učinkovito pri oblikovanju stavova o *novim problemima* ili novostima. Zato propagandisti populistički

‘stvaraju’ nove kulturne zanimljivosti ili neotkrivene zemlje i nude ih publici kao sasvim ‘nove’ da bi izazvali pažnju turista.

Turisti žele prije svega pronaći nove zemlje. U 1999. godini rekordnih 94 milijuna turista boravilo je u istočno-azijsko-pacifičkoj regiji. U južnoj Americi bilo ih je 10% više, a u Srednjoj Americi čak 23% više. Najveći porast turista imale su ove države: Egipat, Argentina, Maroko, Zimbabve, Singapur, Japan, Južna Koreja, Španjolska, Malezija, Kina, Irska, Francuska. Najmanje turista imale su Turska, Hrvatska, Mađarska i Portoriko.

Pitanje je, zašto je ovih godina hrvatski turizam doživio izvanredan uspjeh? Sjetimo se da nije bila povećana promocija, nisu se snižavale cijene, nije se poboljšala turistička ponuda, nije se izmjenilo turističko komuniciranje s gostima.

Odgovor je jedino u tome da su turisti ponovo otkrili Hrvatsku. Bila je ‘neotkrivena zemlja’ jer se turisti skoro deset godina nisu usudili dolaziti u zemlju u kojoj je bilo vojno stanje i nedemokratska politička situacija. Ove godine turisti ponovo otkrivaju čar Dalmacije, divne obale, čistog mora i fascinantnih otoka.

Među čimbenike konteksta ubrajamo i povjerenje u demokratičnost društvenog sistema i vjerodostojnost njezinih rukovodećih političara (pozitivni čimbenici: zdravo gospodarstvo, niska inflacija i nezaposlenost, stabilnost, sigurnost, dobro rukovodstvo, dobri odnosi sa svijetom; negativni: slabo rukovodstvo, nepotizam, korupcija, kriminal, terorizam) /4/.

Turistički novinari obično tvrde da koriste model informacijsko uvjeravajuće interakcije koji udružuje elemente informiranja i model uvjeravanja. Pretpostavlja se da informacijsko komuniciranje pruža činjenice i podatke koji su prihvaćeni kao točni. Uvjeravajuća interakcija temelji se na saznanju da promidžbenik mora odgovarati na potrebe javnosti tako da ljudi potrebu osjete kao svoju /5/.

Uvjeravanje je cjelovit, kontinuiran, interakcijski proces u kojem su pošiljatelj i primatelj povezani simbolima (verbalnim i neverbalnim); pomoću njih pokušava onaj koji uvjerava utjecati na objekt uvjeravanja da prihvati promjenu stajališta i znanja.

Uvjeravanje, dakle, nije nasilno kao promidžba, nego je transakcijsko. Uvjeravanje traži dragovoljno mijenjanje stavova. Za partnere je uvjeravanje interakcija u kojoj oba partnera prihvaćaju izvješće o događaju i upotrebljavaju ga za ispunjenje svojih potreba.

Međutim, turistička ponuda je promidžba, kojom komunikatori ili skupine svjesno, intencionalno, nacrtovano i organizirano oblikuju propagandne projekte i poruke, s kojima oblikuju i kontroliraju mišljenja i

stavove ciljne publike odnosno utječu na promjene njihovih stavova /6/.

Zapravo, to je komunikacijski mehanizam koji nas prisiljava, da prihvatimo kolektivne uzorke mišljenja.

Intersubjektivna razina turističkog komuniciranja

Tradicionalni teoretičari su turističko komuniciranje reducirali na procese u javnoj sferi i nisu se udubili u analizu biokomunikacijskih procesa na intersubjektivnoj razini. Takva redukcija nije prihvatljiva danas kada društvene i prirodoslovne znanosti formiraju istraživačke projekte na osnovi multidisciplinarnih holističnih paradigme.

Model komuniciranja sam utemeljio na čovjekovoj osobnosti i na interakcijskim procesima na intersubjektivnoj razini. Na toj razini u čovjeka otkrivamo afektivno-kognitivne motive komuniciranja i djelovanja, nagone za preživljavanjem, dominaciju i druge osobine.

Sve bitno za život čovjeka događa se na toj razini. S ove zemaljske perspektive čovjek zapaža događanja u visokoj politici, u ekonomiji, u sferi korporacija i multinacionalki, pa i događaje u turističkoj sferi. Kao nemoćan građanin brine se za zbrinjavanje sebe i svoje obitelji te za svoje mjesto u društvu.

Područje intersubjektivnosti je osnovna društvena sfera, egzistencijalni supstrat društva u okviru kojeg se pojedinac socijalizira i integrira u društvene grupe. Komunikacijsko djelovanje u toj sferi je složeni, kontinuiran proces u kojem komunikator pokušava utjecati na partnera kako bi ovaj prihvatio predložene stavove i obrasce ponašanja. Recipijent (primatelj poruke) dekodira značenje poruke i istovremeno zaključuje o komunikatorovoj komunikacijskoj namjeri. Recipijentovo zaključivanje o komunikacijskoj namjeri omogućava mu da pogodi smisao komunikatorovog priopćavanja u danom intersubjektivnom kontekstu. Komunikacijski je proces, dakle, usmjeren u kontekst intersubjektivnosti, svijeta života’.

Komuniciranje nije zatvoreno, privatno, nego se odvija u ‘javnom prostoru’ kojeg formira dijalog dviju ili više osoba. Ove neformalne funkcionalne skupine su temelj formiranja mišljenja o političkim, ekonomskim, socijalnim, pa i turističkim problemima društva.

Komuniciranje između turističkog radnika i turista može biti prisno, ljubazno i slobodnije nego komuniciranje u javnosti. Oslobođeno je formalno-pravnog i političkog nadzora. Ovo pruža mogućnost da turistički radnik u to ‘epizodično’

međusobno komuniciranje unosi afektivni, domaći, čak pomalo obiteljski akcent.

Između turističkog radnika i turista uspostavljen je dijadički odnos. Turistički radnik i turist nastupaju u paru, odnosno ne postoje samostalno jedan bez drugoga. Da bi turistički radnik opravdao povjerenje turista, mora razviti empatijski odnos projekcije u njegovo psihičko i tjelesno stanje, kao i u stanje socijalne okoline koja ga okružuje. U takvom interakcijskom uzajamnom odnosu turist nije objekt događanja nego subjekt.

Najveća opasnost torn prisnom komuniciranju je kad turistički radnik ispolji (genetsku i socijalnu) tendenciju za uvažavanjem vlastite ličnosti i dominacije nad partnerom. Turistički diskurs tada nije 'oslobođen' osobnog interesa. Turistički radnik katkad pokušava svojim samosvjesnim držanjem pokazati superiornost (fizičku, psihičku, misaonu, kulturnu). Turisti ovo katkad doživljavaju već kod prvog susreta sa recipijentom.

Na vlastitom interesu utemeljena strateška komunikacija ne može razgraditi nepovjerenje i neizvjesnost koji se uspostavljaju među komunikatorima kao reprezentantima nacionalnih interesa. "Komunikatori si o drugome stvore predstavu da je svaki zainteresiran samo, kako na najviše efektan način postići prednost pred drugima" /7/.

Komunikacijsko djelovanje i model uvjeravanja mogući su prije svega na interpersonalnoj razini. Na grupnoj razini, naročito kod formaliziranih grupa, povratna je veza slabija, empatijsko komuniciranje je teže i nije uvijek motivirano. Na organizacijskoj se razini (na primjer u turističkim državnim institucijama ili u turističkim zajednicama) već očituju procesi vertikalnog hijerarhijskog komuniciranja koje ima usmjeravačku ili marketinšku funkciju.

Svaka je poruka determinirana kontekstom na koji se odnosi. Primarne i sekundarne referentne skupine određuju uloge koje mora komunikator 'igrati' i njegov jezik. Socijalni položaj (radnik, činovnik, intelektualac) i profesionalni status (fizičar, profesor, liječnik) determiniraju jezični sistem govornika. Turistički radnik ili turistički stručnjak može izvoditi svoju društvenu ulogu samo tada kada su komuniciranje i jezični izrazi usklađeni s određenim pravilima. Autoritarno ponašanje, ignorantski govori i odstupanja od jezičnih 'normi' slabe status i ulogu javnog radnika.

Afektivno doživljavanje turističkog programa

Osjećajnost je ključni element odlučivanja. O tome kada ćemo ići na godišnji odmor, kako ćemo putovati (vlakom, autom ili avionom), gdje ćemo boraviti, ne možemo odlučiti samo na temelju razuma.

Afektivni faktori djeluju na razvoj kognitivnog sistema na višim apstrakcijskim razinama. Brojni osjećajni i misaoni programi te programi ponašanja su na raznim hijerarhijskim stupnjevima dijelovi čovjekove psihe, koju možemo shvatiti kao kompleks organiziranih spojeva takvih programa.

Ako planiramo put u neko mjesto, imamo nekakvu predodžbu o geografskom položaju, udaljenosti, prometnoj povezanosti, poznajemo kartu mjesta i položaj svog hotela. Afektivno će biti svjesno ili nesvjesno povezani također i pozitivni ili negativni osjeti ili afektivna vrednovanja. Oni na svoj način daju ton našoj odluci u vezi s time. Odgovorni su za pozitivnu odluku za polazak na to putovanje.

Primjer također pokazuje kako se komplementarni afektivni i kognitivni elementi vežu u funkcionalno integrirane sisteme, odnosno uzimaju u obzir osjećajne i misaone programe te ponašanje.

Turisti osjećajno doživljavaju svijet. Osjećajno - i ne samo misaono - doživljavaju svakodnevni život u stranoj državi. Afektivno doživljavaju političke događaje, gospodarske probleme, kulturni ili obrazovni život u zemlji gdje borave kao turisti.

Afektivno shvaćaju nacionalne i nacionalističke probleme jedne zemlje, pa i fenomene javnog sentimenta, štrajkova i demonstracija. Ako su emocionalno vezani s jednom zemljom i ljudima, turisti doživljavaju i shvaćaju njihove osjećaje - strah, bijes, veselje, entuzijizam. Spektakularni primjeri afektivne logike u mnogim zemljama su masovne psihoze, masovne panike ili masovne histerije.

Turist svakako očekuje da će ga na njegovom turističkom cilju, hotelu, privatnom smještaju ili kampu očekivati ljubazni ljudi koji će izražavati veselje i ljubav zbog dolaska starog turističkog gosta.

Model afektivne logike otvara nam nove poglede na ljudsko znanje i dinamiku kompleksnih sistema u misanom okruženju. Bitni nositelji energije živih bića su osjećaji i afekti.

Napetosti (tenzije) i stresovi kod turista

Suvremena systemska teorija ustanovila je da biološki, psihološki i sociokulturni sustavi imaju određeni stupanj senzitivnosti da se odazivaju na podražaje okoline, da u kortikalne (mozgovne) centre utiskuju stanja i događaje iz okoline. To važi i za turiste kad idu na put. Njihov mozak 'iritiraju' svi mogući doživljaji.

U sociokulturnim sistemima napetost se očituje kao angažiranost, kao kompetitivnost, ponekad kao frustriranost, kao neurotična devijantnost.

U opasnim socijalnim ili prometnim situacijama komuniciranje je nenormalno, mimika izražava

napetost, jezična komunikacija je isprekidana, boja glasa promijenjena, govor je reduciran na jednostavne verbalne simbole. Komuniciranje je tada iracionalno, emotivno, ambivalentno (strah i hrabrost), čak paranoično. Unutarnja ravnoteža je narušena.

Tijelo na takve situacije odgovara stresom. Čovjek je na putu izložen stresu: uzrokuju ga nesnosna vrućina, pomanjkanje kisika, stres, kao što je sudar na cesti, čekanje u koloni (zatvoren je bio Pasški most) ili noćenje na cesti (dok čekaju trajekt). U takvim situacijama je čovjekova unutrašnja ravnoteža narušena.

Klinički psiholozi Steffen Fliegel i Alfred Gegert iz Münstra ustanovili su da Nijemci za vrijeme ljetovanja doživljavaju stresove. Obično za vrijeme ljetovanja ne mogu zaboraviti svoje probleme na radnom mjestu. S sobom čak nose kompjutere i mobitel. Zbog toga su stalno pod tenzijom.

Već dane prije polaska doživljavaju stresove. Kad stignu u hotel, često ih dočeka neljubazni recepcionar koji se pravi veliki autoritet, gospodar kuće. On čak pred gostima razmišlja da li će im dati sobe (koje su već davno rezervirali). Nosači prtljaga, sobarice i konobari opet imaju svoju strategiju kako bi dobili neku napojnicu. Takvo ponašanje turističkih radnika podsjeća na situaciju u nekim hotelima na Jadranu.

Ako turistički program ne nudi nikakve razonode, turist svaki dan monotono hoda od hotela do plaže. Turističko boravljenje katkad ne pruža nikakve mogućnosti za raznovrstne aktivnosti, za stvaralaštvo, ne vodi ka novim kulturnim saznanjima. Čovjek osjeća da je to gubljenje vremena i to ga još dodatno čini nervoznim.

Turističko komuniciranje i kulturno ponašanje

Kultura je totalitet grupnog mišljenja, iskustava, uzorka ponašanja i vrijednosti s kojima se njezini članovi identificiraju i komuniciraju, pa i proces socijalne transmisije mišljenja i ponašanja kroz generacije.

Kulturni identitet uključuje i identitet tijela budući da čovjek kao osobnost sve promatra kroz kulturu. Prva interakcija čovjeka u međukulturnom komuniciranju je tjelesna, pa je izvor i temelj svake identifikacije. Svojim tijelom čovjek obznanjuje svoju prisutnost, tijelom semiotički uspostavlja kontakt s partnerom (govor lica, geste, konstitucija i boja tijela, njegova ljepota, spolne i erotične poruke).

Ponašanje turističkog radnika ovisi prije svega o njegovoj kulturi i znanju o interkulturnom komuniciranju. Turistički radnik mora savladavati načela međusobnog sporazumijevanja. Pokušati

mora 'razotkriti' napetosti između sebe i turista te otvoriti kanale razumijevanja.

Produktivna interkulturna razmjena mora uzeti u obzir kulturne razlike, različitost vrijednosti, drukčije mehanizme čuvanja kulturnih identiteta i društvenu koheziju. Interkulturalni komunikator mora internalizirati kompleksne oblike različitih kultura, osloboditi se predrasuda prema 'tuđim' kulturama i samodovoljnog glorificiranja vlastite kulture. Samo tako će moći inventivno upotrebiti efikasne metode komuniciranja.

Kulturne razlike djeluju kao prepreke kod postizanja empatičkog razumijevanja drugih kultura. Prepreke nisu samo jezik i pismo, povijest, vjera, običaji, institucije i subjektivne predstave. To su i različiti pogledi na odnose među pojedincima, između muža i žene, čovjeka i Boga, različiti pogledi na život i smrt, smisao života, na vrijednosti, čovječanstvo i kozmos. Ako čovjek pretpostavlja da su *emocije* slične njegovoj kulturi, neće shvatiti sasvim drugi način emocionalnog diskursa.

Prepreke su *etnocentrizam* (negativno ocjenjivanje drugih kultura i shvaćanje vlastite kulture kao superiorne), *stereotipi* (negativno ili pozitivno mišljenje o pojedincima, grupama ili narodima) i *predrasude* (iracionalne sumnje ili mržnja prema određenim grupama, rasama, religijama ili seksualnim orijentacijama). Turistički komunikator mora svladati načela transkulturalne medijacije s kojom pokušava smanjiti kulturne razlike i ublažiti interkulturni konflikt. Transkulturalna medijacija je kompleksni trijadički interakcijski proces u kojemu medijator pokušava neutralizirati napetost među pripadnicima različitih kultura i otvoriti kanale razumijevanja. Interkulturalno komuniciranje je „sposobnost kretanja kroz kulturne prepreke“.

Bilješke

- /1/ Habermas, J.: *Nachmetaphysisches Denken*, Philosophische Aufsätze, Suhrkamp, Frankfurt, 1988., str.99
- /2/ Ako analiziramo globalno komuniciranje moramo uzeti u obzir razlike između američke kulture i kulture europskih država. Američka javnost je homogena nacionalna zajednica - kao rezultat stapanja nacionalnih skupina. Američki politički diskurs je zato u europskim državama anakronizam. Za europsku politiku komuniciranja nije moguće upotrijebiti američke simplicitičke obrasce. U Europi postoji sasvim drugačija politička kultura, koja se temelji na povijesnoj političkoj prošlosti.
- /3/ Dijk, T. A. van (ur.): *Discourse as Structure and Process*. Vol.I. London, Thousand Oaks, Sage Publications New Delhi, 1997.
- /4/ Svjetski turizam je u godini 1999. porastao za 3,2%. Po svijetu je putovalo 657 milijuna turista, a devizni turistički profit iznosio je 445 milijardi dolara. Više od deset milijardi deviznog prihoda imale su ZDA (73), Italija (31), Španjolska i Francuska (25), Velika Britanija (21), Kina (14), Austrija (11).

- /5/ Jowett, G. S.: Propaganda and Persuasion, in O'Donnell, Victoria, Sage, London, 1987., str. 21 – 23.
- /6/ Vreg, F.: Politično komuniciranje in prepričevanje. Komunikacijska strategija, diskurzi, prepricevalni modeli, propaganda, politični marketing, volilna kampanja, Knjižna zbirka Javnost, FDV, Ljubljana, 2000., str. 116.
- /7/ Bender, Ch.: Interkulturelle Kommunikation, kulturelle Identität und Rationalität, U: Zoller, M. (ur.), 1992., str. 189.
2. Jandt, F.E.: Intercultural Communication. An Introduction, Thousand Oaks, Sage Publications, Inc. California, London, New Delhi, 1995.
3. Lay, R.: Die Macht der Wörter, Langen, Müller, Herbig, München, 1986.
4. Mowlana, H.: Global Information and World Communication: New Frontiers in International relations. London, Thousand Oaks, Sage, New Delhi, 1997.
5. Vreg, F.: Humana komunikologija. Etološki vidici komuniciranja, ponašanja, djelovanja i opstanka živih bića, Hrvatsko komunikološko društvo i Nonacom d.o.o., Zagreb, 1998.
6. Zoller, M.(ur): Europäische Integration als Herausforderung der Kultur: Pluralismus der Kulturen oder Einheit der Bürokratien? H.M. Schleyer-Stiftung, Essen, 1992.

Literatura

1. Habermas, J.: Faktizität und Geltung : Beiträge zur Diskursthese des Rechtes und des demokratischen Rechtsstaats, Suhrkamp, Frankfurt, 1992.