

# UTICAJ MORALNIH STANDARDA NA IMIDŽ TURISTIČKE DESTINACIJE

**Komazec J**

Departman za turizam, Fakultet za sport i turizam, Novi Sad

## Sažetak

Ljudi su sve više svesni prolaznosti sopstvene egzistencije, sudbine i velikih planova, pa žive "sada i ovde" tražeći trenutno zadovoljenje svih potreba. U ovom kontekstu, turizam predstavlja samo nastavak hedonističkog ponašanja na drugom mestu, van mesta boravka. Putovanje je uživanje i preduzima se zbog širokog spektra mogućih zadovoljstava koje ono pruža. Pojedinci sebi često nisu u stanju da priuštite takvo ponašanje i uživanje kod kuće, iz materijalnih i moralnih razloga, pa ovakav hedonistički modus egzistencije i pražnjenja, a čak i totalne inverzije ponašanja, sebi dozvoljavaju jednom ili više puta godišnje. S druge strane, raste ogorčenost i zavist lokalnog stanovništva zbog turista koji izgledaju tako srećno i bogato u svom turističkom doživljaju i demonstraciji moći, iako su možda totalno beznačajne ličnosti u svom društvu i "sivom" svetu svakodnevice. Efekti i posledice ovog pogubnog jaza između bogatih i siromašnih, turista i lokalnog stanovništva, najlakše se mogu izmeriti pojavom i porastom opšteg nezadovoljstva lokalnog stanovništva i kriminala na destinaciji, a samim tim i po nedostatku opšte sigurnosti i bezbednosti turista na lokaciji. Kriminal i (ne)moral turista pokazani su na primerima Amsterdama, Južnoafričke republike, seks turizmu i kazino turizmu.

**Ključne reči** Moralni standardi, Seks turizam, Kazino turizam, Kriminal

TIMS Acta (2010) 4, 33-42

## Uvod

Današnja kultura je hedonistička kultura. Svaki pojedinac je postao egocentričan, pa su u tom smislu svi naponi usmereni na društvenu afirmaciju sopstvene ličnosti, osvajanje boljeg društvenog položaja i zadovoljenje svih svojih potreba i prohteva. Civilizacija je postala materijalistička, i nije spremna da se odriče i samožrtvuje. Radi se o sistemu vrednosti koji individualnost stavlja ispred kolektivnosti, materijalno ispred duhovnog, a užitek ispred patnje, jer niko nije spreman da ni zbog čega pati. Imajući sve to u vidu, dominirajuća odlika naše civilizacije je hedonizam, odnosno uživanje u čulima. Stavlja se sve veći akcenat na čulne pojave - dodir, ukus, miris, za razliku od svega čisto logičkog. Trend čulnog je veoma uočljiv. Javlja se težnja za proširenjem doživljaja spoljnog sveta posredstvom svih čula. U vezi je sa rastućim hedonizmom, koji teži da aktivira ta čula. Putovanje predstavlja eksploziju svih čula, ali i razbijanje prirodne opne u kojoj je pojedinac dugo bio zarobljen.

Kriminal je danas (pa i terorizam) ujedno i jedna od negativnih pratećih posledica turizma, jer najjednostavnije rečeno, turizam stvara veoma pogodnu sredinu za kriminogene radnje i ponašanje. Ukoliko se ovakvo stanje na destinaciji zadrži dovoljno dugo da mediji počnu izveštavati javnost o destinaciji na negativan način, što nastupa vrlo brzo, a posetioci prestanu da preporučuju destinaciju potencijalnim turistima, vrlo brzo će se javiti i negativna reputacija te

destinacije. Jasno je da svaki pojedinačan oblik turizma ima svoje dobre i loše strane, ali destinacije sa negativnom reputacijom i imidžom ne mogu ostvarivati planirane i željene ciljeve, pa se dalje produbljuje problem. To je ono o čemu ćemo između ostalog raspravljati, i tražiti eventualne odgovore na pitanja u ovom teorijsko-polemičkom radu.

Današnja masovna kultura brzo se menja, pa možemo identifikovati i čitav niz drugih trendova koji imaju velik značaj za marketing i turizam. To su: trend poboljšanja fizičkog izgleda, trend razvijanja zadovoljstva radi zadovoljstva, trend življenja u sadašnjosti "sada i ovde", trend liberalnog stava o braku, seksu i odnosima, trend obezvređivanja pojma vrline u tradicionalnom smislu i trend prihvatanja stimulansa, droge i veštačkih sredstava za izmenu stanja svesti. Takođe je prisutan i trend stopiranja napora ka izmeni sopstvene ličnosti, i prekidanje pritiska na pojedinca da se ponaša u skladu sa društvenim normama, zatim težnja ka oslobođenju libida i slobode, i svi ostali trendovi koji su vrlo često u suprotnosti sa puritanskim vrednostima (Čomić, skripta).

Zbog svega navedenog, uz podršku činjenici o rapidnom procesu globalizacije, želji za što bržim ekonomskim profitom i proširivanjem i spajanjem segmenata turističkog tržišta, na mnogim svetskim turističkim lokacijama posetilac danas dobija neverovatnu mogućnost upražnjavanja najrazličitijih, rekli bi nespojivih, oblika turizma, koji su se susreli tj.

sudarili na tom istom prostoru. U ovom slučaju se neretko dešava da se posetioci kolektivno nađu u čudu pitajući se: kako je ovo moguće? To je još jedna od tema za raspravu. Činjenica da se možda nisu "prijavili" za sve to što ih je na destinaciji dočekalo, a dobili su sve zajedno u paketu, možda nekog može podsetiti na kupovinu prethodno lično izabranog željenog toplog obroka, a dobijanja deserta besplatno. Ili još bolje, ako su se već istrošili na željeni obrok, mogu (iako to nisu planirali) sebi da priušte i desert, čisto iz puke radoznalosti. Da li je to možda odgovor na današnju kontroverznost i šarolikost ponude? Ne kaže se bezveze u narodu: "kad je bal, nek' je bal". Na turistima je izgleda jedino da odluče jesu li za ples?

### Turizam i moralni standardi

Kao društvena kategorija, moral se sastoji od shvatanja ljudi u određenoj društvenoj zajednici ili društvenoj grupi o tome šta je dobro a šta zlo, šta je čovečno a šta nečovečno, na osnovu kojeg se izgrađuje sistem pravila kojima se ponašanja ljudi usmeravaju ka vrednosti dobra, a odvrćaju od negativne vrednosti zla. Dobro u moralnom smislu, iako o njemu nema preciznih definicija, najčešće se shvata kao ono što je u zajedničkom interesu, što predstavlja zajedničku vrednost, što koristi zajednici kao celini. Njegov je koren u čovekovom povezivanju sa drugim ljudima i u usklađivanju, pa i podređivanju individualnih težnji i potreba interesima zajednice. Zato se moral određuje i kao preoblikovanje prirodne individue, tj. egoističnog pojedinca u društveno biće ili biće zajednice (Marjanović & Markov, 1998). Bitno je istaći i to da moralne norme nisu nigde materijalizovane tj ne postoje u formi pisanog kodeksa, mada postoje individualni pokušaji stvaranja kodeksa ponašanja u određenim sredinama i destinacijama kako bi se olakšao prvi kontakt više različitih kultura (Cole, 2006), već samo identični sadržaji u svesti članova određenog društva, sloja, klase ili grupe. Norme su oslonjene na individualnu svest pojedinca i njegovog svesnog opredeljivanja. Takođe, oslonjene su na dejstvo kolektivne svesti, u prvom redu na javno mnjenje, koje svojim stavovima, izraženim u moralnoj oceni, može vršiti pritisak na pojedinca da se ponaša u skladu sa tim normama. Specifičnost morala, usled nepoštovanja moralnih normi ogleda se u izricanju sankcije prema samom sebi, ili u unutrašnjoj sankciji koja se ispoljava u obliku griže savesti, kajanja, prezira i gađenja prema samom sebi (Marjanović & Markov, 1998).

Često pominjani prateći negativni efekti razvitka turizma, u literaturi i naučnim radovima, jesu pojava i razvitak prostitucije, kriminala i kockanja na turističkoj destinaciji, tj konkretan efekat na moralne standarde lokalnog stanovništva i posetilaca (Wall & Mathieson, 2006). Potrebno je odmah istaći da je u nekim slučajevima turista taj koji loše utiče na kulturu, ponašanje i menjanje društvenih normi, a u drugim lokalno stanovništvo svesno krši društveno-prihvaćene norme (Cole, 2006).

### Seks turizam

Ljudi putuju iz najrazličitijih razloga. To može biti obnova i odmor telesnih i duševnih snaga, širenje vidika, bekstvo i promena svakodnevice, potreba za kontaktima sa novim, drugačijim civilizacijama i predelima, zabava i komunikacija ili pak poseta rođacima, ali to može biti i sasvim lična egoistička motivacija kao što je samopotvrđivanje, beg od odgovornosti, erotska avantura i flert, tj. jaka potreba pojedinca za totalnom inverzijom mnogih aspekata života i potreba da se bude slobodan i drugačiji od onog što je svakodnevno kod kuće. Čovek je u kući često usamljen, napet, sputan i živi nametnute uloge, a "tamo" je sva lepota i opuštenost, druženje i zabava, spontanost i anonimnost, odsustvo kontrole i oslobođenost od obaveza i nametnutih društvenih normi.

S porastom slobode čoveku se otvaraju mogućnosti da se okrene traganju za sopstvenim identitetom uključujući i erotske potrebe. Kada je reč o turizmu, praksa erotskog u njemu ide ispred teorije, budući da se javlja tendencija zaobilazanja erotske dimenzije u istraživanju turizma posebno u Srbiji. Jedan od prvih koji je ukazao na značaj ove dimenzije u praksi je Francuz Alen Moran (Klub Mediterane), koji je uočio da je značajan deo ukupnog imidža kluba u javnosti oslonjen na "pokriveno obećanje erotskih avantura". Naime, od samog početka u "selima klubova" je sistematski razvijana opuštena atmosfera u kojoj su omogućavani neformalni kontakti koji su za cilj imali prolazne avanture. Tada je i uočen fenomen mešanja turista sa lokalnim stanovništvom. Danas, postoji masovni erotski turizam na određenim destinacijama, na koje turisti dolaze redovnim linijama u "provod", u organizaciji turističkih agencija ili samostalno. Uz sve navedeno, može se konstatovati da se ovakva potreba javlja kao značajan prikriven, ali i neprikriven motiv turističkog putovanja.

Kako je prostitucija nazvana "najstarijom profesijom", veoma je teško reći koliko je turizam odgovoran za njen razvitak na turističkim destinacijama kao što su: Tajland, Kambodža, Filipini, Južna Koreja, Sejšeli, Bali, Fidži, Jamajka i mnoge druge. Postoje brojne hipoteze koje pokušavaju da pojašne porast prostitucije na turističkim lokacijama. Neke od hipoteza su: da je turizam prvenstveno stvorio pogodnu sredinu koja privlači prostitutke i njihove klijente, da je u samoj osnovi turizma činjenica da su turisti daleko od mesta življenja i moralnih normi u svojoj zemlji, i da im to samim tim osigurava anonimnost, a da imaju dovoljno novčanih sredstava da ih hedonistički troše. Takođe, žene danas sve više žele bolji ekonomski status, samostalnost i zaposlenje, pa neke od njih, na ovaj sasvim liberalan način, ostvaruju tu zamisao (Wall & Mathieson, 2006). S druge strane, atraktivnost nekih destinacija leži baš u toj liberalizaciji i promociji prostitucije, gde je seks turizam logično glavni, ili jedan od glavnih oblika turizma. Na mnogim destinacijama lokalno stanovništvo je siromašno, i prosto nema druge

opcije. Uz poštovanje svih navedenih hipoteza, postoji još jedna, koja dodatno intrigira. To je hipoteza da je turizam možda samo žrtva opšteg gubitka morala čoveka današnjice.

Seks turizmu je posebno poklonjena pažnja u poslednjih 20 godina. To je možda i logično, jer je danas broj prostitutki na Tajlandu prešao broj od 500.000, od čega je više od 40% u Bangkoku. Sam razvoj ovog oblika turizma na Tajlandu veže se još za vreme Vijetnamskog rata, kada je Tajland služio kao mesto odmora i relaksacije. Danas je turizam na ovoj destinaciji, i na mnogim drugim, otvorio nove mogućnosti za lokalno stanovništvo i turiste, ali se turizam nikako ne može direktno povezati i okarakterisati kao glavni krivac za razvoj prostitucije na ovim lokacijama (Wall & Mathieson, 2006).

Seks turizam je postao veoma važna komponenta ekonomskog razvoja nekih destinacija, a sama kompleksnost pojma se može posmatrati kroz njegovu povezanost sa mnogim sociološkim, političkim i ekonomskim faktorima. Mnogi naučnici kroz svoje radove na ovu temu, skreću pažnju i na prateće elemente ovog fenomena, kao što je pojava novih formi bolesti (AIDS), eksploatacija žena i dece, preispitivanje vere i religije (posebno u islamskim zemljama), efekat koji ima na tradicionalno poimanje porodice i naravno buduće posete destinacijama gde će glavni i jedini motiv posete biti ovaj kompleksan oblik turizma.

### **Kriminal**

Glavni rizici u vezi sa turizmom danas su: terorizam, rat, politička nestabilnost i kriminal. U današnje vreme sigurnost i bezbednost predstavljaju glavne subjekte koji će, osim kvaliteta turističkog proizvoda i dobrog iskustva, predvoditi turističku industriju u budućnosti (Donaldson, 2009). Zato je za destinacije veoma bitno da uvide da kriminal, i još važnije - kriminal podržan od strane medija (koji imaju velik uticaj na broj posetilaca destinacije) može da dovede do toga da se destinacija počne smatrati nesigurnom i nebezbednom, i da se takav loš imidž i reputacija održe godinama.

Neki od osnovnih razloga zbog kojih su baš turisti na meti lopova i kriminala, prvenstveno je ogorčenost lokalnog siromašnog stanovništva i iskorišćavanje situacije u kojoj je posetilac u njemu nepoznatoj sredini, što ga čini lakšom metom. Ovo potvrđuju i različita istraživanja na tu temu koja kažu da postoji više kriminala u turističkim zonama (Donaldson, 2009). Kako danas većina turista dolazi iz bogatih emitivnih zemalja u siromašnije receptivne zemlje, pruža im se prilika da "pokažu" pred zadivljenom lokalnom publikom različite znake svog materijalnog bogatstva. Ovakvo putovanje, omogućava i najbeznačajnijim ličnostima u društvenoj hijerarhiji emitivnog društva, osećaj superiornosti zahvaljujući statusnim simbolima kao što su: najnoviji foto aparati, kamere, satovi, automobili i jahte. Sve ovo lokalno stanovništvo ne može sebi da priušti, pa sa zavišću posmatra tu demonstraciju bogatstva i moći turiste.

Ipak, oni se postepeno navikavaju na to, nekada dođe i do podizanja lokalnog standarda, ali se onda može javiti efekat ogorčenosti i besa, ili pak ravnodušnosti. Ovakav efekat se u praksi tretira kao negativna posledica turizma koja može, i neretko ima, pogubne efekte na interpersonalne odnose, i kod lokalnog stanovništva vodi do osećanja straha od stranaca, ili čak agresivnih reakcija (Čomić, skripta). Tada se stanovništvo često odlučuje na kriminogeno ponašanje (najčešće krađu i različite oblike prevara), jer to što oni otmu bogatim turistima, turista može sebi opet da priušti. Pošto se atraktivnost određene destinacije ocenjuje i kroz ljudski faktor, sasvim je jasno koliko je bitan sam osećaj turista da je dobrodošao, kao i pozitivan stav lokalnog stanovništva ka turistima i turizmu uopšte (Vengesai, 2003). Takođe, bitno je napomenuti da tako ne razmišlja celokupna populacija domaćina, da kriminal postoji i radi samog kriminala i lake zarade. Sa druge strane, brojni turisti, pošto su daleko od kuće praktikuju opuštenije ponašanje, što može biti i preterano konzumiranje pića, droge i prostitucije, tako da i oni na taj način praktikuju i ohrabruju ilegalno ponašanje.

Mnoštvo pitanja može biti postavljeno u vezi sa povezanosti turizma i kriminala. Neka od njih su: da li je turizam sam izvor kriminala ili neke njegove forme, da li je kriminal vezan za turističku sezonu, u kojoj meri upoznatost sa kriminalom na destinaciji utiče na odabir te destinacije pred put, da li postoji specifična veza između turizma i kriminala ili je to karakteristika životnog stila današnjeg sveta uopšte i koje mere treba sprovesti da se postigne odmor bez briga te vrste? Naučnici danas razlikuju više odnosa između kriminala i turizma. U ovom slučaju turisti su žrtve, a turistička destinacija je mesto dešavanja kriminala, odnosno, turizam "obezbeđuje" žrtve. Takođe, postoje kriminogene aktivnosti vezane za određene turističke potrebe i postoji terorizam kao aktivnost usmerena protiv turista i destinacija. Sve navedeno, konačno vodi ka smanjenju broja dolazaka na destinaciju koja postaje prepoznatljiva po kriminalu i lošoj reputaciji, manje se investira u tu destinaciju, i povećavaju se turističke takse zbog pojačane kontrole i sigurnosti (Wall & Mathieson, 2006).

Neki od fenomena koji utiču na rast kriminala na određenoj destinaciji su: a) velika gustina naseljenosti i gužve u toku sezone b) destinacije su locirane na granici c) visok nivo zavisnosti destinacije od turizma d) siromaštvo. Takođe je primetno da se turistička sezona vrlo često podudara sa povećanim brojem slučajeva kriminala na destinaciji, što je često obrađivana tema u medijima u vreme sezone. Čini se da turizam ipak doprinosi razvoju kriminala na lokaciji. Efekti koje kriminal ima na lokalnu zajednicu su: povećano trošenje novca na sigurnosne sisteme, puno policije i saobraćajaca na ulicama, pričinjena šteta imanjima, tenzija, rast crnog tržišta i negativni imidž destinacije (Wall & Mathieson, 2006).

## Kockanje i kazino turizam

Sve veći broj današnjih turista, za razliku od onih iz ranijih epoha, na putovanju ne traži dosadnu autentičnost već zabavnu neautentičnost. Ogromna popularnost veštačkih turističkih destinacija kao što su Diznilend i Las Vegas govore u prilog ovoj tezi. Turista koji živi u postmodernom društvu želi da mu je u prvom planu zabava i uživanje i sve više želi različite simulacije na temu, pa se stvarnost i autentičnost na taj način polako gube. Kaže se da ako je prostitucija najstarija profesija, onda bi kockanje bila druga. Kockice su nađene još u grobnicama starih civilizacija, Mesopotamije i drevnog Egipta. Sama uloga kocke bila je velika i kroz istoriju, pa je potrebno podsetiti se i na tu realnost. Nekada su to bile kockice i drugi mnogo primitivniji oblici zabave, a danas je to vrlo moćna globalna industrija koja uključuje raznorazne igrice i igre preko interneta, mašine i sprave za igre na sreću, karte, turnire, opklade u ofisima i multi lutrije koje prevazilaze isplate i od više stotina miliona dolara, funti ili eura. Mnogi gradovi započeli su biznis kao gradovi-kockarnice za "prave" kockare, a kasnije evoluirali u nešto mnogo kompleksnije, pravi svet fantazije u kojem sve izgleda moguće. Danas su to turističke destinacije stvarane s namerom da privuku obične ljude (takoreći početnike), koji žele da se zabave, zaborave svakodnevnost sveta znoj i suza, i podstaknu snove o bogaćenju i lepšem životu preko noći. Las Vegas i slične destinacije danas predstavljaju najrazrađenije urbane prostore ikada stvorene, prestonice zabave koje privlače i drugačiju strukturu gostiju, uključujući i roditelje sa decom.

Što se prirodnih atraktivnosti tiče, većinom su nastajale u područjima gde nema bogatstva prirodnih resursa i baš to je omogućilo ovim destinacijama da stvore sve i postanu ono što danas jesu: veliki veštački turistički centri, od kojih je Las Vegas najveći na svetu, vrhunski spomenik američkog preterivanja. Postoji više razloga zašto su stvorene ovakve turističke destinacije. Mnoge kazino destinacije prvenstveno su nastajale da bi se oživilo mesto, a to govori u prilog tome da je razvoj kazino turizma zahvalan za priliv i obrt velike količine novca, dolazak različitih privrednih moćnika i biznismena, a samim tim i ulaganja i investicije, što utiče povoljno na lokaciju. Takođe, ovaj oblik turizma veoma je efikasan u proširenju sezone na celu godinu, pa je izgradnja kazina jedna od poželjnijih stavki u hotelijerstvu i turističkoj industriji. Ipak, sem lako uočljive ekonomske dobiti, brojni su negativni efekti ove "zabave". Prvenstveno je to atak na moralne standarde lokalnog stanovništva, koje kazino turizam povlači sa sobom, a o čemu će se dalje raspravljati u sledećem poglavlju.

### Uticao (ne)moralna na imidž turističke destinacije

Analiza imidža turističke destinacije je relativno nova. Ipak, u poslednje tri decenije, otkako su se pojavile prve studije, ova tema je postala jedna od najpopularnijih u

literaturi i turističkom istraživanju. Imidž ima ključnu ulogu u svakoj individualnoj kupovini i potrošnji turističkog proizvoda, tj. u samoj odluci o putovanju, i veliku ulogu u balansu i poređenju između očekivanog, i samog performansa te turističke destinacije (Pike, 2002). Na nameru potencijalnog turista da poseti određenu destinaciju svakako utiču brojni faktori: prirodne atraktivnosti, infrastruktura, istorija, kultura i umetnost na destinaciji, broj aktivnosti za razonodu i rekreaciju, politički i ekonomski faktor, prirodno i socijalno okruženje, ljudski faktor, atmosfera i "sense of place" (Beerli, 2004), ali i različita saznanja o toj lokaciji, stav i viđenja te destinacije u očima turista, odnosno celokupan imidž i reputacija te destinacije (Vengesai, 2003). Percepcija o mogućem riziku ili potencijalnoj neprijatnosti pri putovanju na određenu destinaciju, ima snažan uticaj na ponašanje posetilaca. Rizik koji se povezuje sa destinacijom doprinosi formiranju trajnog viđenja i imidža te destinacije, što može biti vrlo štetno po turističku industriju na lokaciji. Turisti mogu da odluče da ne posete mesto, jer ima lošu reputaciju zbog, na primer, visokog stepena kriminala. Takođe, ukoliko se turisti ne osećaju prijatno ili bezbedno na destinaciji, malo je verovatno da će se vratiti tj. biti lojalni destinaciji i u budućnosti, a neće je ni preporučivati drugima (Hernandez-Lobato, 2006). Mir, sigurnost, bezbednost i prijatnost su osnovni i potrebni savremeni uslovi za rast atraktivnosti i kompetitivnosti destinacije. Bez toga se destinacije ne mogu uspešno takmičiti i pozicionirati na tržištu. Potencijalni turista ne želi ni da razmatra posetu mestu koje nije bezbedno za boravak. Zato je za svaku destinaciju prioritet da obezbedi prijatnu, komfornu, mirnu i bezbednu sredinu za doživljaj, uživanje i pamćenje (Beerli, 2004).

Što se Srbije tiče, ona definitivno ima negativan imidž u medijima i među stanovnicima drugih zemalja već godinama unazad, ali za njen negativan imidž ne mogu se okriviti niski moralni standardi stanovništva ili posetilaca, već prvenstveno ratno stanje i nestabilna politička situacija države i celog Balkana (Hughes, 2008).

To je razlog zbog koga se za potrebe ovog rada ne može izdvojiti određena lokacija, grad ili područje koje bi se upotrebilo kao pravi primer stvaranja negativnog imidža u svetu na osnovu niskih moralnih standarda, već samo kao država koja je okarakterisana i viđena kao zemlja gde se rat odvijao dugi niz godina, i koja stidljivo dobija šansu da uđe u proces menjanja tog imidža.

Zato ćemo u nastavku sa posebnom pažnjom proučiti kako je nedostatak (ili višak) neke od ovih komponenti uticao na imidž i reputaciju turističkih destinacija kao što je to Južnoafrička republika, grad Amsterdam, a zatim i neke poznate svetske kazino destinacije.

### Južnoafrička republika

U poslednjih deset godina, Južnoafrička republika je postala velika i poznata turistička destinacija koja se

proteže na veoma interesantnoj, rekli bismo, ekskluzivnoj lokaciji - na samom jugu Afrike. Nebrojene su njene atraktivnosti. Ipak, paralelno sa tim, gradovi u ovoj republici nastavljaju da doživljavaju velike socijalne probleme: velika nezaposlenost crnačkog stanovništva, visok stepen ubistava, zločina i eksplozija infekcije virusa HIV. Dalje, postoji veliki jaz između bogatog i siromašnog stanovništva što dovodi do porasta stope kriminala (Donaldson, 2009).

Po proceni jedne afričke brend kompanije 2005. godine, između 20 i 25 miliona potencijalnih putnika svih većih svetskih turističkih tržišta nije ni uzelo u obzir ovu državu kao turističku destinaciju, niti su planirali putovanje tamo u sledećih pet godina (po toj istoj proceni) brinući prvenstveno za svoju bezbednost. Ta hronična percepcija turista da je Južna Afrika nesigurna destinacija sa nekontrolisanom i nerešenom situacijom u oblasti kriminala dalje utiče na odluke o putovanju. Istina je da se Južna Afrika bori sa mnogim izazovima još od postapartheid ere, pa je zato jasno zašto je stvorena tako loša reputacija zemlje. Ne samo da to i dan danas utiče na imidž destinacije, utiče i na mogućnost za svako dalje investiranje i ekonomsku dobit. Bezbednost i sigurnost su, dakle, prekopotrebne za prosperitet turističke industrije ove zemlje (Donaldson, 2009).

Preko različitih upitnika, koji su rađeni u sklopu naučnih radova na ovu temu, posetioci Južnoafričke republike su se prisećali svojih najvećih strahova u vezi sa sigurnosti, pre nego što su doputovali u zemlju. Interesantan je podatak da je 33% svih posetilaca navelo da ih je najviše plašilo da ne budu opljačkani ili pokradeni u zemlji koja broji najveći broj ubistava, silovanja i otmica, a ne sitnih kradja. Takođe, više od 50% posetilaca se izjasnilo da su se geografski gledano najsigurnije osećali u centralnim biznis zonama najvećih gradova Kejptauna i Johanesburga. Mišljenja su da su to najopasnija mesta za turističku posetu. Kriminolozi se ipak pitaju da li se preteruje u strahu od kriminala, i da li je možda strah disproporcionalan aktuelom stvarnom riziku? (Donaldson, 2009) S jedne strane, mediji "prenapumpanim" vestima i reportažama preувелиčavaju opasnost, a s druge su turisti koji su možda ipak opravdano obazrivi u izlaganju nepotrebnom riziku. U oba navedena slučaja, ovoj destinaciji je (a i mnogim drugim sa sličnim problemom) potrebna brza reakcija i redukcija kriminala, i odgovarajući marketing kako bi promenila negativne percepcije koje stranci imaju o ovoj zemlji.

## Amsterdam

Amsterdam je jedan od gradova sa raznolikom kombinacijom rasa i vere, te je tako odlično mesto za upoznavanje različitih kultura na jednom mestu. Nazivaju ga i gradom slobode, veselja, kulture i gradom mladih, a ujedno važi i za vrlo čist, siguran i ugodan grad. Gotovo svaka gradjevina u užem centru grada je istovremeno kulturni spomenik i nečiji životni prostor. Turisti se oduševljavaju spojem prepoznatljivih

šarmantnih uskih kućica uz kanale sa mnoštvom brodića i turista po ulicama, tipičnom holandskom atmosferom i fascinantnim četvrtima koje su istovremeno i deo istorije i savremenog izgleda grada (The Golden Book of Amsterdam, 2002).

Amsterdam je svakako jedna od kulturnih prestonica Evrope, a muzeji su jedna od najbitnijih atrakcija u gradu. Tu se nalazi oko 50 muzeja koji privlače milione posetilaca svake godine svojim znamenitostima i istorijskim i umetničkim blagom. Ističe se Rijks muzej u kojem se mogu naći dela Rembrandta i najveća zbirka Van Gogovih slika na svetu, dok drugi muzeji nude i ostale velikane umetnosti kao što su Pikaso i Sezan. Amsterdam ima najraznovrsniju ponudu kulturnih događaja (svakodnevno oko 1600) u 65 pozorišta i koncertnih dvorana, pa se tu uvek nešto dešava. Grad je prepun kafića, restorana, štandova sa hranom i uličnih zabavljača. Ovde je i kuća Ane Frank, Rembrandtova kuća i Vondelpark tzv. "pluća Amsterdama". Sve znamenitosti su uz kanale tako da se sve može obići peške, kanal brodičem ili biciklom kojim se služi većina stanovništva. Holandija je zemlja cveća, pa ljubitelji cveća u gradu mogu kupiti i sadnice crnih lala ili probati neko od holandskih lokalnih piva. Šarm ovog, nekada malog ribarskog, gradića nudi nezaboravne pejzaže, susrete najrazličitijih kultura i hrane, očaravajuće muzeje i prvenstveno neopisivu prijatnost i atmosferu (The Golden Book of Amsterdam, 2002).

S druge strane, grad je poznat i kao grad u kojem je sve dozvoljeno. Tu se nalaze čuveni "cofee shops" koji ne nude samo kafu već i više vrsta lakih droga (kanabisa i hašiša), koji se mogu najjednostavnije izabrati sa menija. Još jedan neizostavan deo grada je "Wallen", tj zona crvenih fenjera (čuveni "Red light district"). S obzirom da to nije potpuno odvojen deo grada od ostalih atraktivnosti, već sam centar i glavna turistička zona, tu je uvek gužva i često je teško uopšte probiti se kroz reku turista, dilera, prostitutki i džeparoša. Prostitucija je u Holandiji legalna još od davne 1815. godine, dok je od 1996. i oporezovana. Po statistici u Holandiji je više od 25.000 prostitutki, dok se za polovinu smatra da su nelegalni imigranti. Devojke i žene svakodnevno stoje u malim izlozima koji su im obično podeljeni na radni i životni prostor ([www.dutchamsterdam.nl](http://www.dutchamsterdam.nl)). One plaćaju redovan porez na dohodak, imaju obavezne zdravstvene preglede, i moraju imati više od osamnaest godina, tako da po nekim liberalnijim mišljenjima "problema nema". Ipak, sve zavisi od toga koji je motiv dolaska u grad. U lokalnom propagandnom materijalu ove destinacije i usmenim opomenama turističkih agencija, neretko se savetuje i preporučuje da se ova zona ne posećuje odmah po dolasku, jer bi se kako kažu "stekla potpuno pogrešna slika o gradu".

Turistička ponuda u Amsterdamu je neverovatna i unikatna, a motivi za dolazak šarenoliki, što nije posledica sindroma velikog grada već specifičnosti i jedinstvenosti tog grada. Na programu putovanja svake turističke agencije naći će se razgledanje mnogobrojnih znamenitosti, građevina,

spomenika, muzeja, kraljevske palate, trgova, kanala i šoping molova, ali isto tako uključeno je i razgledanje poznatih "cofee shopova" i šetnja kroz "Red light district" i to iz čiste radoznalosti turista, kako bi se što bolje upoznao duh grada. Postoje oni turisti koji će samostalno otići u Amsterdam, kao jednu od evropskih prelepih prestonica kulture, ali i onih koji će otputovati u Amsterdam, da bi posetili čuveni, ozloglašeni grad droge i prostitucije. Jasno se može primetiti problem apsolutne i apsurdne razlike u motivima posete, što dovodi do sukoba mišljenja, ali prvenstveno šteti samo jednoj strani. Oni koji dolaze da bi se "dobro proveli" nemaju problem sa susretanjem sa "kulturnim" turistima, niti im smeta imidž Amsterdama kao prestonice kulture, sve dok oni mogu da rade i dobijaju sve ono zbog čega su došli. Međutim, sa "kulturnim" turistima je drugačije. Oni većinom nisu toliko otvoreni, tolerantni i liberalni, pa im se jednostavno kviri opšti utisak o gradu. Dakle, glavni problem je sudaranje nespojivih oblika turizma na jednoj istoj destinaciji, i velika usmerenost stranih turista (recimo onih iz USA) na "nemoralnu stranu grada", koja često zaseni obilnu kulturnu ponudu. Olako opšteprihvaćena loša reputacija grada kao simbola prostitucije i droge dobija sve jači odjek u medijima i preko "word of mouth" preporuka potencijalnim turistima, pa se na taj način dodatno osnažuje loš imidž i stereotip u viđenju ovog grada.

Može se zaključiti da, iako je glavni moto i stav grada "živi, i pusti druge da žive", reputacija i imidž osenčeni jakim liberalizmom nekima možda ipak smeta, i više bi voleli da se grad primarno posmatra iz drugačije, "kulturnije i moralnije" perspektive. Osnova evidentnog sukoba mišljenja i stavova o trenutnom imidžu grada građenog na veoma raznovrsnoj, čak nespojivoj ponudi, predviđa dalje nesuglasice i oštrije debate. Pitanje je da li će sve ostati na debatama i podeljenim mišljenjima, ili će možda nastupiti i eventualne promene? Da li su vlasti i stanovništvo ovo prepoznali kao rizik za uništavanje opšteg imidža i reputacije destinacije, i da li će pokušati da suze svoje liberalne stavove, ili su zapravo ponosni na slobodan duh svog grada, pa im to savršeno odgovara, pozabavićemo se u daljem nastavku rada. Bilo kako bilo, sve više je onih koji su zasićeni seks turizmom, konzumacijom lakih droga u gradu od strane turista željnih "sirovog provoda" i kriminalom u porastu, tj onih koji ne žele da taj negativan imidž i reputacija neopravdano prevagnu u viđenju njihovog grada kulture u svetu. Da li će, i koliko oni biti glasni, ostaje da vidimo.

### **Uticaj kockanja na imidž turističke destinacije**

Iako je kockanje odavno poznato kao turistička atrakcija, sam stav o kockanju se promenio tek poslednjih dvadeset godina, kada je kockarska industrija legalizovana. Danas je kazino turizam u velikom porastu, a njegov rastući trend se predviđa i za budućnost. Istorijski gledano, brojna kazina iz Evrope i Amerike bila su prostorno izolovana od velikih centara, pa zato danas imamo Las Vegas, Makao, Monte Karlo,

Atlantik Siti i Singapur. Kockanje je glavni i osnovni "krivac" za ogromnu popularnost ovih destinacija. Mnogi gradovi širom planete su čak otvoreno glasali da se legalizuju kazina, kako bi oživeli turistička mesta koja su bila zaboravljena i "na zalasku". Iako napomene lokalne policije i crkve da će kockanje privući neizbežan kriminal, prostituciju i nasilje, kazina su legalizovana u nadi da će oživeti turističku aktivnost, otvoriti nova radna mesta i povećati profit lokacije (Wall, & Mathieson, 2006). Naravno, kako je i pretpostavljeno, kazina su dovela probleme u neke turističke destinacije pa su zbog neželjenih dejstava na turizam takvi lokali zatvoreni i zabranjeni (Kejp Kod, Trinidad i Tobago). Kazina definitivno donose ekonomsku dobit mestu kroz takse, zaposlenja, regionalni razvoj i investicije, ali donose i gužve, buku, bankrot i gubitak lokalnog biznisa, povećane takse radi osiguranja bezbednosti građana i turista i privlače osobe "sumnjivog morala" i različite nezakonite radnje, što utiče na imidž destinacije.

Kazino turizam definitivno podstiče debate, jer ima jak uticaj i na lokalno stanovništvo. Ovaj oblik turizma prate brze promene na koje stanovništvo nije naviklo, članovi porodice počinju da stvaraju kockarske navike i upadaju u dugove, javlja se korupcija, kriminal i nasilje. Ipak, neverovatno je koliko stanovništvo zbog očekivane dobiti toleriše ovu vrstu turizma.

### **Borba protiv negativnog imidža i reputacije turističke destinacije**

U slučajevima čestih povezivanja određene turističke destinacije sa negativnim pratećim aspektima turizma kao što je kriminal, prostitucija, droge i kockanje, i želje za savladavanjem i promenom lošeg imidža te destinacije neretko se pristupa brendiranju, pa čak i "rebrandiranju" te lokacije. Osnovna uloga brendiranja područja prvenstveno je diferenciranje tog područja od drugih, i skretanje pažnje na to područje potencijalnim turistima, pogotovo stranim (Bennett, 2003).

Ponovno brendiranje, tj. rebrendiranje je urbani program regeneracije područja, koji fundamentalno menja karakter te lokacije radi nekog "boljeg sutra". Prednosti koje donosi ponovno brendiranje lokacije su pozitivne i brojne, pa samim tim i poželjne. Brendiranje čitavih gradova je uobičajena radnja već dugi niz godina. Uzmimo za primer UK i gradove kao što su Glazgov, Mančester, London, Bristol, Njukasl, Lids i Šefild koji su prošli kroz proces brendiranja, a zatim i drugi svetski gradovi poput Kopenhagena, Bostona ili Barselone. Rebrendiranje pruža mogućnost odvajanja grada, ili njegovog kvarta, od prošlosti, lošeg imidža, socijalnih i drugih problema i njegovog ponovnog pozicioniranja u boljem sektoru marketinga (Bennett, 2003). Ovakav će proces ukoliko je efektno urađen privući investitore i posetioce, i preneti poruku o drugačijem i širem spektru produkata te destinacije.

Ovo može biti veoma kontroverzno, jer ponovni razvitak može bitno uticati na poboljšanje infrastrukture, kulture, biznisa i različitih drugih aktivnosti. Znači, može

privući dodatne investicije na lokaciju, ali to često ne ide u korist tadašnjih, već samo budućih stanovnika i posetilaca. Tadašnje, većinom siromašno stanovništvo posledično se iseljava sa poseda zbog porasta cene najamnine i vrednosti zemljišta (Bennett, 2003).

Primarna motivacija ili prekopotrebnost ovog procesa razvila se u odnosu na dugogodišnje loše finansijsko stanje stanovništva, visokog nivoa kriminala i prostitucije, zagađenja životne sredine i usled stopiranja industrije. Ovakve projekte u većini slučajeva finansira lokalna samouprava, kroz proces koji uključuje brojne faze kao što su: registracija, smišljanje i dizajn logoa, vizualne promene, istraživanje tržišta, PR, oglašavanje i sva profesionalna pomoć stručnih firmi i potrebnih stručnjaka iz različitih oblasti. Fokus je na građenju "boljeg komšiluka", tj. oslobođenje od kriminala, loše reputacije i stvaranje sofisticiranije lokacije poželjne za život i posetu (Bennett, 2003).

### Primer br. 1 Južnoafrička republika

Sposobnost destinacije da privlači turiste veoma zavisi od reputacije i imidža te destinacije, odnosno mentalnih slika i stereotipa o lokaciji, što je ključno u procesu odluke o putovanju. Pitanje je da li se negativan imidž može preokrenuti u pozitivan i da li konkretno Južna Afrika može da preobrati trenutne percepcije i stavove posetilaca, kako bi ih uverila da njeni gradovi nisu opasna mesta za posetu?

U ovom slučaju, slika zemlje može se pokušati izmeniti budućim mega događajem - FIFA WORLD CUP-om. Inspekcija FIFA-e, koja je posetila zemlju, potvrdila je pretpostavku da Južna Afrika daje znake nedostatka sigurnosti, ali im je ipak data šansa i čast organizacije ovako velikog događaja. Vlada i stanovništvo su naravno prepoznali ovo kao izvanrednu šansu za preokret i rekreiranje imidža lokacije kao bezbedne turističke destinacije i kao dokaz svetu da mogu da pruže kvalitetno turističko iskustvo. Interesantan je podatak da je Južnoafrička republika već bila čest domaćin sportskih događaja i da je ona ustvari pionir u stvaranju i korišćenju novog modela za bezbednost na takvim događajima, pa je model postao internacionalno priznat i koristi se od strane UN-a kao model za obezbeđivanje bezbednosti na velikim događajima (Donaldson, 2009).

Ono što je ključno u borbi sa kriminalom na destinaciji jeste iskrenost i otvorenost ka realnoj situaciji, ne skrivanje istine od strane vlasti i brza reakcija na problem kako bi se umanjili gubici i krenulo sa promenama. Međutim, šta je potrebno da bi se jedan negativan imidž, nastao godinama unazad, promenio u bolji, i ovaj put pozitivan? Postoje vrlo značajni načini za rekreiranje imidža destinacije i negativnog utiska. Prvenstveno kroz bolju i uspešniju komunikaciju sa mas-medijima i precizno usmerenom marketing strategijom, kroz pozitivno iskustvo turista i njihovu lojalnost. Većina posetilaca je prethodno dobro informisana i upozorena o situaciji na destinaciji (u

ovom slučaju o Južnoj Africi) od strane porodice, prijatelja i ljudi koji su posetili zemlju (tzv. "word of mouth", vrlo moćno sredstvo u odluci o putovanju). Takođe, informacije se prikupljaju i iz novina i televizije, koji predstavljaju grupu najvažnijih izvora svih informacija o mestu na koje se želi otputovati (Hughes, 2008). Mediji itekako učestvuju u kreiranju slike o turističkoj lokaciji, regionu i zemlji, bilo da su to dobre ili loše, istinite ili izmišljene informacije na osnovu kojih potencijalni posetilac kreira svoje lično mišljenje i stav o destinaciji. Ipak, najbolji način da se dobije prava, i u ovom slučaju objektivnija, slika o mestu je kroz lično iskustvo. Tada se najbolje oseti "sense of place" koji ne mora da bude uvek pozitivan, ali u većini slučajeva oni koji su imali nedoumice, dobiju pozitivniju sliku i promene stav o lokaciji.

Južna Afrika ima jedinstvenu mogućnost, ali i javno obećanje koje dodatno daje na težini zadatka, da stavi kriminal pod kontrolu, promeni lošu reputaciju, onemogućujući incidente i najvažnije, promeni viđenje zemlje u svetu i kreira novi pozitivan imidž ove neverovatno atraktivne turističke destinacije. Važno je da vlast reaguje i da se svi uključe u proces. Svaki pojedinac se računa. Sa dobrom strategijom i verom u bolje sutra može se uraditi nešto za svoju zemlju koja će uloženo sigurno trostruko vratiti. Ukoliko već postoji loša reputacija, to ne znači automatski da je sve izgubljeno. Ovo dokazuje zanimljiv podatak da većina turista, iako zna za potencijalnu opasnost i nesigurnost na destinaciji, i dalje očekuje da uživa u bezbednoj poseti (Donaldson, 2009).

### Primer br. 2 Amsterdam

Kada govorimo o Amsterdamu, ne možemo a da ne pomenemo da je to destinacija gde je sve dozvoljeno. Čuvena su poređenja da je moderan i svestran kao Pariz, boemski kao Berlin, a u medijima je poznat i kao evropski "Sin city". U istraživanju ovog kontroverznog grada, primetno je sve više članaka i literature na temu nepravedno prevagnutog negativnog imidža grada, koji važi i za jednu od prestonica kulture. Amsterdam se izgleda budi. Ovaj grad više ne želi da prvenstveno bude upamćen po pružanju jeftinih zadovoljstava. Ovaj grad više ne želi da bude upamćen samo po turistima koji šire oči dok šetaju Red Light Districtom, po prodavačima droge na ulicama grada i coffee shopovima. Ima toliko načina da se poseta ovom gradu pamti godinama, a da to nisu navedeni slučajevi ([www.nrc.nl](http://www.nrc.nl)).

Pre nekoliko godina, tačnije u decembru 2007. godine, napravljen je ozbiljan projekat koji za cilj ima pretvaranje središta Amsterdama u razvijeni boemski centar, zamenjujući bordele i coffee shopove restoranima sa 5 zvezdica, modnim ateljeima, buticima, izložbenim prostorom, kafeterijama i ekskluzivnim prodavnicama. Cilj ovog poduhvata je privlačenje kreativnog biznisa na lokaciju. Plan gradske uprave je da se već pomenuti ozloglašeni deo grada Wallen (zovu ga i Sodoma i Gomora današnjice), pretvori u atraktivnu

oblast za život i posetu, ali ipak ne napuštajući sasvim ideju njegove prvobitne uloge, jer je ona donosila veliku ekonomsku dobit gradu i jedan je od glavnih pokazatelja slobode duha stanovništva koju promovira. Ipak, u poslednjih dvadeset godina ova lokacija je postala zapuštena kao rezultat dominacije prostitucije i droge, pa je ujedno zapušten i kulturno-istorijski važan deo grada u obliku arhitektonski atraktivnih gradjevina koje su u sklopu iste te lokacije ([www.dutchamsterdam.nl](http://www.dutchamsterdam.nl)).

Projekat koji će se baviti menjanjem imidža dela Amsterdama (a samim tim i celog grada) nazvan je "Coalition 1012 project", gde dati broj označava današnju poštansku oznaku za grad Amsterdam. Projekat je baziran na strategiji obnavljanja ulica i kanala, stopiranju ohrabrivanja svih aktivnosti koje privlače kriminal, i realizaciji desetak različitih manjih ključnih projekata po tačkama. Tu spadaju restauracije muzeja, zatim nekadašnje crkve tj tipične kanal kuće u sklopu katoličke crkve iz XVI veka i renoviranje hotela. Za projekat je potrebno puno novca, pa je zbog aktuelne ekonomske krize dinamika projekta nešto usporena. Takođe, ovakav ozbiljan projekat zahteva određeno vreme, jer nije nimalo lako transformisati bordele u restorane i relocirati seks biznis. Gradsko veće se izjasnilo povodom seks turizma, gde je navedeno da oni nisu protiv seks biznisa, već problema koji su često vezani za ovo područje biznisa u gradu. Velike koncentracije bordela jednostavno privlače "pogrešne grupe ljudi" i ohrabruju trgovinu ljudima, pranje novca i sav ostali kriminal. Ono što gradska uprava želi da postigne jeste jedan miks kvalitetnog biznisa u smislu kvalitetnih prodavnica, ateljea i restorana sa tradicionalnim prozor bordelima, ali u mnogo manjem broju ([www.simplyamsterdam.nl](http://www.simplyamsterdam.nl)). U svakom slučaju, Holandani se sve više ograničavaju pokušavajući da promene dominantni imidž grada legalizovanih lakih droga i prostitucije. Sami će stanovnici Amsterdama s prezirom reći da su Red Light District i coffee shops samo za turiste, dok oni konzumiraju drogu (ako, i kada to žele) u svojim domovima.

Da su gradske vlasti odlučne u promeni imidža grada, potvrđuje podatak da je grad kupio dvadesetak zgrada od istorijske i kulturne važnosti, u kojima su bile prostitutke, i iznajmio ih modnim dizajnerima, knjižarama, galerijama i drugim "pristojnijim" delatnostima. Lansirani su i novi nazivi tih preduzeća kao što su Redlight Fashion, Redlight Design i Redlight Art, kojima se pokušava konkurisati jednoznačnoj konotaciji crvenih fenjera. U aktuelnim gradskim planovima nalazi se i zatvaranje čak više od polovine "crvenih prozora", ali i redukcije sličnih klubova i kafića u kojima se prodavala laka droga. Gradske vlasti jednostavno žele da ponude alternativu turistima u tj živopisnoj četvrti ([www.centrum.amsterdam.nl](http://www.centrum.amsterdam.nl)).

Kroz sličan proces prošle su mnoge četvrti svetskih metropola, poznate po visokom stepenu nepoštovanja društvenih normi, nemoralnom ponašanju i "životu na rubu društva". Jedan od primera je i Barselonin El Raval, koji je nekada bio najveća zona

crvenih fenjera u Evropi, i koji je prošao vrlo agresivnu transformaciju. Tamo se nisu iseljavali samo nepoželjni stanari, već su se bagerima rušile čitave zgrade, kako bi se napravilo mesta za parkove, trgove, muzeje i hotele, a tu je izgrađen i Muzej savremene umetnosti. Na kraju procesa otvoreni su trendseterski restorani i konačno se smestili fakulteti i doselili studenti. U El Ravalu proces još nije do kraja odrađen, i još se na uglovima mogu videti ulične prostitutke i "sumnjivi tipovi," pa atmosfera zna i danas biti dosta neugodna.

Slične promene pretpeo je i londonski Kings Cross, grad Hamburg u Nemačkoj, Kings Cross u Sidneju i mnogi drugi već ranije pomenuti gradovi Evrope i sveta. Što se Amsterdama tiče, proces je u toku, i dok neki odobravaju i odbrojavaju dane do promene, drugi se bune što će grad izgubiti jedan deo - najvažniji deo svog identiteta.

Dok grad Amsterdam pokušava da se distancira od imidža grada lakih droga i prostitucije, glavni grad Češke, Prag, tek stupa u kreiranje takvog imidža. Naime, u ovom gradu je ove 2010 godine, stupila na snagu nova regulativa prema kojoj nije dozvoljeno samo posedovanje određenih količina marihuane ili hašiša, već i ponekih teških supstanci. Tako da svi korisnici opijata kod kojih policija pronade do čak četiri tablete ekstazija ili do pet tableta LSD-a, zatim jedan gram kokaina i jedan i po gram heroina, neće snositi nikakvu prekršajnu ili krivičnu odgovornost. Holandski zakoni dopuštaju tri puta manje količine, što Češku čini trenutno najliberalnijom zemljom u Evropi. Naravno, ovim zakonom neće biti pošteđeni dileri, jer je preprodaja droge i dalje kažnjivo delo i to nezavisno o količini. Iako su, razumljivo, brojni pozdravili ovakvu odluku zakonodavaca, pojedine organizacije civilnog društva upozoravaju da je ovim policija izgubila šanse za uspešnu borbu protiv ilegalnog tržišta opijata, a što bi moglo za posledicu imati povećavanje broja zavisnika, koja je inače uzela maha delom i zbog nedovoljnih sredstava za prevenciju.

Bilo kako bilo, praški turizam, koji je prošle godine delimično podbacio, ovakvom politikom prema drogama, ponovo bi trebao da vrati nekadašnje rezultate, čemu se nadaju liberalniji turistički radnici. Češki glavni grad će najverovatnije dobiti reputaciju Amsterdama, za istočnoevropsko tržište.

Ovo samo dokazuje ozbiljnost i kompleksnost problema, koji se delimično temelji na snižavanju opštih moralnih standarda i sve većoj liberalizaciji društva i vremena u kom živimo, a delimično i u želji nekih destinacija za ostvarivanjem profita kroz promovisanje zemlje kao zabavne zemlje bez nametnutih bespotrebnih društvenih normi i "lažnog morala", tj. promovisanje zemlje kao poštovaoca slobode duha građana, ali kao zemlje koja je ujedno sigurna i bezbedna za posetu i život.

### Primer br. 3 Kazino destinacije

Kada govorimo o borbi protiv kockanja i borbi protiv kazino destinacija, dolazimo do jasnih razilaženja

stavova u literaturi i mišljenjima. Jasno je da većina ljudi smatra zavisnost od kockanja negativnom navikom i faktorom koji može lako da upropasti mnoge živote. Motivi za početak kockanja mogu da budu raznovrsni, kažu stručnjaci. Zabava, "oprobavanje sreće", druženje, demonstriranje sopstvene vrednosti, želja za prihvatanjem, oslobađanje od negativnih i bolnih emocija, borba sa dosadom... Ali, iza svega toga krije se samo jedan ključni motiv – doći što pre, uz početna minimalna ulaganja i bez truda, do što veće količine novca. Po definiciji Svetske zdravstvene organizacije kockanje spada u bolesti zavisnosti od koje se treba lečiti. Ako bismo govorili o Srbiji i njenom stanovništvu, Dejan Stanković, osnivač fonda „Herc“, koji se bavi prevencijom i lečenjem zavisnosti od kocke, a u okviru koga funkcioniše i SOS centar za pomoć patološkim kockarima, tvrdi da svaka peta osoba koja pokaže interesovanje za neku od igara vremenom postane patološki kockar ([www.blic.rs](http://www.blic.rs)).

S druge strane, kazino turizam se pored svih negativnih posledica po lokalno stanovništvo i turiste kroz stvaranje prethodno pomenutih kockarskih navika, trošenja ogromnih količina novca i različitih nezakonitih radnji (pranje novca, kriminal i prostitucija), elegantno provlači kao jedan od zabavnijih i sve omiljenijih oblika turizma. Znači, neretko nije reč o borbi protiv kazina, već upravo suprotno, borbe za bolji status ovog oblika turizma koji uglavnom navodi bogatije biznismene da troše veće količine novca, (a turista na sitno), i donosi veliku dobit turističkoj privredi. Primeri koji bi se mogli navesti kao primeri borbe protiv ovog oblika turizma i eventualnih zatvaranja kazina su beznačajni za razliku od veličanja primera jednog Monte Karla, simbola atraktivnosti i uspeha. Na ovakvoj destinaciji ne samo da posetioci ne žele da zatvaraju kazina, već svi žele da učestvuju u jedinstvenom kockarskom doživljaju i obavezno se slikaju pored nekog od fantastičnih automobila parkiranih ispred samog kazina. Ovaj oblik turizma nema snažne dodirne tačke i preplitanja sa kulturnim turistima, kao što je to slučaj Amsterdama, a sama destinacija se ne gleda kao "leglo nemorala" već simbol uspeha i dokaz moći. U ovom slučaju stanovništvo je većinom sličnih primanja budući da su i nekretnine na lokaciji veoma skupe, pa nema tolikog mešanja sa siromašnim stanovništvom. Kockarska industrija danas sve više koristi izraz "igra" kako bi opisala ovu aktivnost, pošto taj izraz ne zvuči toliko "ozloglašeno" kao kockanje. Las Vegas je kao destinacija veoma proširio svoju prvobitnu ponudu, pa se na njega ne gleda samo kao na kockarski raj, što mu je i dalje primarna i najpoznatija delatnost, već i kao na mesto gde se svake godine doseli preko 70.000 stanovnika, gde su izvanredne mogućnosti za napredovanje u biznisu i šou biznisu, gde je poželjno reklamirati se, venčati se, i mesto gde se vodi porodica (Čomić, 2001).

Kazino turizam ne samo da se bori protiv svog statusa oblika turizma sa nemoralnom osnovom i sadržinom, već vrlo uspešno "baca karte" kako bi osigurao svoju poziciju među poštovanim oblicima

turizma, tj. "pravim igračima". Vlasnici hotela našeg suseda Crne Gore, u sklopu svoje ponude otvaraju sve više kazina pokušavajući da prošire ili prebrode lošu sezonu i nagomilane dugove, ali sve se to ipak dešava tek nakon što je ruski premijer Putin zabranio rad kockarnica u Rusiji. Sve u svemu, treba da budemo svesni da su to biznisi sa značajnim obrtom gotovog novca, a sa druge strane to su biznisi koji ionako ne žele da budu kontrolisani.

Na svakome ostaje da se opredeli da li će hazardne igre nazivati cenjenim sportom za koji treba puno vežbe, baš kao i za svaki drugi sport, ili vrhunskim spektaklom i zabavom kao neopisivim opijumom koji može i da im se posreći, ili nemoralnom radnjom i rasonodom tj. zabranjenim zadovoljstvom koje podstiče loše navike, bespotrebno stvara probleme, rastura porodice i negativno utiče na celokupno društvo. Sve to jer je čovek dovoljno slab da ne može da se odupre svojim nagonima, ili to ni ne želi jer u tome ne vidi baš ništa loše.

## Zaključak

Evropske destinacije su učinile i čine sve da iskorene brojne pojave koje bi mogle negativno da se odraze na turizam i imidž lokacija, ali, sa druge strane, svakim danom raste broj potrošača seks turizma u nerazvijenim zemljama i dalekim egzotičnim destinacijama. Ovo samo potvrđuje da različite zabrane, zatvaranja i rebrendiranja područja u Evropi i razvijenom svetu, gde se okupljaju ljudi liberalnijih shvatanja koji ne mare toliko za moral, ne govore toliko o povratku savremenog društva puritanskim moralnim vrednostima, koliko o "selidbi nemorala". Tačnije, radi se o daljem pružanju podrške razvoju ovog fenomena na destinacijama koje su dosta udaljene od kuće i koje nemaju mogućnost, niti potrebna novčana sredstva da preokrenu stvar u svoju korist i preusmere se na mnoge druge brojne atraktivnosti, kao što to čine neke od bogatih zemalja. Ipak, bitno je istaći i da potencijalni turisti danas sve više tragaju za lokacijama koje će ponuditi nešto drugačije, nešto šokantno, i da to pored svih atraktivnosti često donosi najveći profit i brže diferencira lokaciju od drugih, pa makar i na negativan način. Da li to znači da će uvek postojati mesta koja će služiti kao otpad za sve sirove nagone ljudi i koja će samo promeniti lokacije, pa se neće upražnjavati u "pročišćenom", skladnom prostoru domova modernog zapadnog društva, već tamo gde je to najzgodnije, i gde se za nastanak takvih lokacija lako može okriviti neko drugi, ukoliko neko bude ozbiljnije zainteresovan za otvaranje tog pitanja.

Što se tiče nemoralnog ponašanja na destinaciji i seks turizma, odlazak turista na ovakva mesta je nešto što se obavezno treba detaljnije proučiti, pogotovo sa psihološkog aspekta, jer objašnjenje da se na takve destinacije ide zbog puke zabave ne daje dovoljno precizne odgovore. Poznavajući podatak da sve više turista ne posećuje Tajland (pravog predstavnika ovog oblika turizma) zbog njegove već

čuvane osnovne svrhe, već kako bi našli nekoga sa kim mogu popričati, kome se mogu izjadati, gde će ih prihvatiti takve kakvi jesu i gde će naći nekog koga mogu držati za ruku slušajući ulične svirače, ujedno doživljavajući romantične trenutke sa njima dragom osobom (kako su neki od korisnika usluga devojaka sa Tajlanda opisivali njihov odnos), govori o ozbiljnosti problema. Dakle, iako im je sve dato, ljudi su danas sve više usamljeni, nezadovoljni i zatvoreni za nova poznanstva, pa ih traže na pogrešnim mestima. Takođe, još jedan bitan problem jeste postojanje velikog jaza između bogatog i siromašnog čoveka, zadovoljnog putnika i nezadovoljnog starosedeoaca, pa je potrebno još jednom razmotriti uzroke i posledice tih problema na turizam i lokalno stanovništvo.

Imajući ovo u vidu, ukoliko na vidiku ne postoji opcija koja bi zaustavila rapidni talas razvoja oblika turizma koji podstiču nemoral (ako ni zbog čega drugog, onda zbog ohrabriranja negativnih efekata i posledica po zajednicu, kao i negativnog imidža destinacije), potrebno je prevazići dominantnu dvoličnost, i napraviti takav model koji će omogućiti maksimalne koristi a minimalne štete za turiste, a pogotovo lokalno stanovništvo.

## LITERATURA

Beerli A. & Martin JD (2004). Factors Influencing Destination Image. *Annals of Tourism Research*. 2004; 31 (3)

Bennett R. & Savani S. The Rebranding of City Places: An International Comparative Investigation. *International Public Management Review*, 2003; 4 (2) (<http://www.ipmr.net>)

Benson M. Englesko-srpskohrvatski rečnik. Beograd: Prosveta, 1990.

Cole S. Implementing and Evaluating a Code of Conduct for Visitors. Faculty of Leisure and Tourism, Buckinghamshire Chilterns University College, High Wycombe. *Tourism Management*. 2007; 28 (2): 443-451. ([www.sciencedirect.com](http://www.sciencedirect.com))

Destination Image, Satisfaction and Loyalty: A Study in Ixtapa-Zihuatanejo. *Tourism geographies*. 2006; 8 (4): 343-358. Vengasay S. & Mavondo FT. Aspects of Reputation and Human Factors as Determinants of Tourist Destination Attractiveness (19.06.2010. at [http://smib.vuw.ac.nz:8081/www/anzmac2004/CDSite/papers/vangesay\\_1.PDF](http://smib.vuw.ac.nz:8081/www/anzmac2004/CDSite/papers/vangesay_1.PDF))

Donaldson R. & Ferreira S. (Re-)creating Urban Destination Image: Opinions of Foreign Visitors to South Africa on Safety and Security? *Journal Urban Forum*. 2009; 20 (1): 1-18.

Hernandez-Lobato L, Solis-Radilla MM, Moliner-Tena MA & Sanchez-Garcia J. *Tourism*

Hughes HL. Visitor and non-visitor destination images: The influence of political instability in South-Eastern Europe. *Tourism*. 2008; 56 (1): 59-74.

Jovičić Ž. Osnovi turizmologije. Beograd: Naučna knjiga, 1988.

Marjanović M. & Markov S. Osnovi sociologije. Novi Sad: Prirodno-matematički fakultet, 1998.

Mićunović Lj. Savremeni rečnik stranih reči. Novi Sad: Književna zajednica Novog Sada, 1988.

Pike S. Destination image analysis-a review of 142 papers from 1973 to 2000. *Tourism Management*. 2002; 23 (5): 541-549.

Tasci ADA. Methodology Influences on Destination Image: The Case of Michigan. *Curent Issues in Tourism*. 2007; 10 (5)

The Golden Book of Amsterdam. Florence: Bonechi, 2002.

Unković S. *Ekonomika turizma*. Beograd: Savremena administracija, 1998.

Čomić Đ, Kosar Lj. & Štetić S. Globalna fuga, globalizacija postmodernog turizma. Beograd, 2001.

Čomić Đ. Kultura ponašanja i komunikacije u turizmu i hotelijerstvu. Novi Sad: Prirodno-matematički fakultet

Wall G. & Mathieson A. *Tourism, change, impacts and opportunities*. Essex: Pearson Education Limited, 2006.

---

## Kontakt

J Komazec, Fakultet za sport i turizam, master studije, Radnička 30/I, Novi Sad  
E-mail: [jelena\\_komazec@hotmail.com](mailto:jelena_komazec@hotmail.com)