

АНАЛИЗА САДРЖАЈА ПУТОПИСНИХ БЛОГОВА КАО СРЕДСТВО ИДЕНТИФИКАЦИЈЕ ЕЛЕМЕНАТА ТУРИСТИЧКОГ ИМИЦА БЕОГРАДА

Никола Тодоровић

Независни истраживач; Србија; E-mail: ethanmorasca@gmail.com

Апстракт: Путописни блогови представљају једно од најзначајнијих средстава комуникације међу туристима, која има кључну улогу у обликовању имица туристичке дестинације. Сазнања о туристичком имицу Београда и порукама о њему које се преносе међу туристима нису на задовољавајућем нивоу. Циљ овог истраживања је идентификовање елемената туристичког имица Београда перципираног од стране аутора путописних блогова о Београду. Као метод истраживања коришћена је анализа учесталости појединачних појмова у обједињеном тексту 30 блогова објављених у периоду 2010–2015. године. Анализа извршена у програму ATLAS.ti 6.0 показала је да се 2.182 речи у тексту јављају два или више пута. На основу критеријума довољне учесталости и релевантности одабрано је 95 појмова који ће представљати предмет дискусије. Груписањем међусобно повезаних појмова долази се до закључка да су најчешће помињане туристичке атракције културно-историјско наслеђе, реке, гастрономија и ноћни живот. Најчешће помињана појединачна атракција је Београдска тврђава. Свега три анализирана појма имају негативну конотацију, при чему се сва три односе на историју. Запажа се велика учесталост појмова „лепо“ и „добро“, као и мању учесталост појмова који се везују за виши степен задовољства, попут „веома добро“ и „задивљујуће“. Будућа истраживања би требало да на већем узорку анализу учесталости појединачних речи допуне анализом учесталости групâ речи.

Кључне речи: путописни блогови, туристички имиц, Београд, анализа садржаја

CONTENT ANALYSIS OF TRAVEL BLOGS AS AN IDENTIFICATION INSTRUMENT OF BELGRADE'S TOURIST IMAGE ELEMENTS

Nikola Todorović

Independent researcher; Serbia; E-mail: ethanmorasca@gmail.com

Abstract: Travel blogs represent one of the most important instruments of inter-tourist communication, which further has a key role in the formation of the tourist destination's image. The knowledge about Belgrade's tourist image and related messages which are being spread among tourists are not on a satisfactory level. The aim of this research is identification of Belgrade's tourist image elements perceived by the authors of Belgrade-related travel blogs. As a research method, content analysis of the frequency of single terms was applied on a joint text extracted from 30 blogs published from 2010 to 2015. The analysis performed in the ATLAS.ti 6.0 programme showed that 2,182 words appear in the text more than once. Based on the criteria of sufficient frequency and relevance, 95 terms were chosen for the discussion. By grouping inter-connected terms, a conclusion was reached that the most frequently mentioned tourist attractions are cultural-historical heritage, rivers, gastronomy and nightlife. The most frequently mentioned single attraction is the Belgrade Fortress. Only three analysed terms have negative connotations, whereby all three of them are history-related. A large frequency of terms "pretty/beautiful" and "good/well/nice" is noticed, as well as a lesser frequency of terms related to a higher level of satisfaction, such as "great" and "amazing". The future research should use frequency analysis of groups of terms to supplement the frequency analysis of single terms, but also on a larger sample.

Key words: travel blogs, tourist image, Belgrade, content analysis

УВОД

Потрага за информацијама о туристичком производу представља значајан део одлуке о куповини (Jang, 2004), зато што туристи тако настоје да смање неизвесност која је код путовања присутна због немогућности да се ова релативно скупа услуга проба пре куповине (Akehurst, 2009). Рап и Fesenmaier

(2006) су утврдили да, када говоре о некој дестинацији, туристи користе субјективне кључне речи, док носиоци маркетинга користе пословни језик. Раст заступљености путописних блогова представља одговор туриста на поменућу разлику (Schmallegger & Carson, 2008).

Улогу дневника за бележење искустава са путовања је у савременом друштву преузео интернет, посебно након појаве страница са кориснички генерисаним садржајем (*user generated content*). Једну врсту таквог садржаја представљају блогови (Schmallegger & Carson, 2008), који су се први пут појавили 1998. године (Blood, 2002). Реч блог је настала од енглеских речи „web“ (интернет) и „log“ (дневнички унос) (Thevenot, 2007), па се може превести као интернет дневник. У почетку су били посвећени актуелним дешавањима, док се данас везују за велики број тема, укључујући и туризам (Blood, 2002). Процењује се да је 2013. године постојало око 152 милиона блогова (Gaille, 2013). Путописни блогови (*travel blog*) садрже личне ставове аутора о одређеној дестинацији, односно лична искуства са неког прошлог или тренутног путовања (Akehurst, 2009). Најчешће пружају информације о темама попут климе, хране, атракција и активности (Waldhör, 2007).

Поједини потрошачи деле са другима своја искуства о коришћењу одређене услуге (Grewal, Cline & McKenna, 2003). Туристички производ је састављен од низа елемената које је могуће искусити тек на путовању, па туристи који су дестинацију већ посетили представљају један од најзначајнијих извора информација (Pan, MacLaurin & Crofts, 2007). Ова појава се назива маркетингом „од уста до уста“ (*word-of-mouth*) и у прошлости је захтевала личну везу између учесника, због чега се и сматрала кредибилнијим извором од информација које пласирају медији. Комуникација међу потрошачима у туризму углавном се сводила на дељење искустава са блиским особама које су дестинацију већ посетиле (Anderson, 1998). Појава интернета је потрошачима омогућила комуникацију са странцима, чиме се знатно повећава број особа чија искуства могу консултовати током доношења одлуке о куповини. Једно од најзначајнијих средстава маркетинга „од уста до уста“ у ери интернета представљају блогови (Pan, MacLaurin & Crofts, 2007). Данас се главним разлогом кредибилитета ове врсте маркетинга сматра независност блогера. Туристи сматрају да ставови које аутори блогова износе нису настали под утицајем носилаца маркетинга, па их зато сматрају веродостојним (Schmallegger & Carson, 2008; Wenger, 2008). Ипак, непосредна комуникација међу потрошачима се и даље одликује већим кредибилитетом (Mack, Blose & Pan, 2008). Читање путописних блогова и других коментара туриста представља најпопуларнију активност коју туристи током планирања путовања обављају на интернету (Gretzel, Yoo & Purifoy, 2007). С обзиром на то да на блоговима туристи деле своје личне приче са путовања, они могу открити различите аспекте боравка у дестинацији, па представљају средство за разумевање перцепције туриста о њеном имицу (Li & Wang, 2011).

ТУРИСТИЧКИ ИМИЦ БЕОГРАДА

Имиц туристичке дестинације је скуп веровања, идеја и утисака које одређена особа има о дестинацији (Crompton, 1979). Имиц дестинације представља имиц заснован на перцепцији туриста, а не имиц који носиоци маркетинга желе да пројектују (Li & Vogelsong, 2006). Комуникација међу потрошачима има кључну улогу у обликовању имица дестинације, чак и уколико представља само допунско средство информисања (Beerli & Martin, 2004). Маркетинг „од уста до уста“ у зависности од искустава потрошача може бити позитиван или негативан, што додатно истиче његову важност, истовремено смањујући моћ контроле над креирањем имица дестинације од стране носилаца маркетинга (Thevenot, 2007; Schmallegger & Carson, 2008).

Према подацима за 2013. годину, Београд је најпосећенија туристичка дестинација у Србији са учешћем од 32,80% у укупном туристичком промету, односно 58,19% у укупном броју долазака страних туриста (СГРС, 2014; ЗИС, 2014). Атракцијску основу града чине разноврсне културно-историјске вредности, рекреационе зоне и угоститељски објекти. Остали разлози за доминантну улогу Београда у туристичком промету Србије везују се за полифункционалност града и његов повољан географски положај, односно за чињеницу да је Београд важан пословни, културни и саобраћајни центар великог транзитног значаја (Јовичић, 2009).

Стратегија развоја туризма Града Београда (2008) описује жељено стање и позицију Београда као туристичке дестинације за 2018. годину користећи следеће кључне речи које се доводе у везу са имицом – глобално познат, богата културна продукција, јединствен положај, савремен, вибрантан, богата историја, доживљаји високог квалитета и др. У једном истраживању о туристичком имицу Београда, туристи су наводили по три појма која доводе у везу са Београдом (Марковић, 2014). Највећу учесталост имали су појмови

„дружељубив“ и „леп“, а затим речи „историја“, „забава“ и „јефтино“. Појединачне туристичке атракције туристи нису ниједном навели, што наводи на закључак да оне нису довољно препознатљиве. Као негативни појмови са повећаном учесталашћу издвајају се „национализам“, „гужва у саобраћају“ и „прљаве улице“.

Научна сазнања о туристичком имиџу Београда су оскудна. Циљ овог истраживања је пружање доприноса поменутој теми и то методом анализе садржаја путописних блогова, која треба да утврди које речи се најчешће јављају у поменутиим блоговима. Учесталост одређеног појма биће доведена у везу са његовим укупним значајем у перцепцији имиџа Београда од стране блогерâ.

МЕТОДОЛОГИЈА ИСТРАЖИВАЊА

Значај анализе садржаја као методе истраживања значајно је порастао услед повећања количине текстуалних података на интернету, што укључује и блогове (Stepchenkova, Kirilenko & Morrison, 2009). Посебну предност истраживања тржишта уз помоћ блогова представља чињеница да је садржај креиран у природнијим околностима од оних у којима се одвија анкетирање (Carson, 2008). Истраживање имиџа туристичких дестинација анализом путописних блогова до сада је вршено на примерима држава попут Аустрије (Wenger, 2008) и Кине (Li & Wang, 2011), али и градова као што су Чарлстон (Pan, MacLaurin & Crofts, 2007), Хонг Конг (Law & Cheung, 2010), Хангџоу (Mali, Yafang & Zhia, 2013), Порво (Pennanen, 2014) и Нови Сад (Kliček & Bengin, 2015).

У овом истраживању анализиран је текст 30 блогова, написаних од стране 28 аутора. Процес одабира блогова започео је уношењем речи „travel blog Belgrade“ у интернет претраживач Google, који на основу свог система PageRank даје резултате сортиране од најпопуларнијих страница ка мање популарним (Pan, MacLaurin & Crofts, 2007). Блоговима који су се појавили у резултатима претраге приступано је наведеним редоследом, а у циљу идентификације 30 блогова који испуњавају задате критеријуме. Први се односи на то да је аутор блога заиста боравио у Београду као туриста, а други на то да аутор у блогу заиста описује туристичке аспекте свог боравка у Београду. У обзир су узимани само блогови на енглеском језику објављени 2010. године и касније.

Текст свих 30 блогова обједињен је у документ који се састојао од укупно 29.164 речи. Анализа учесталости речи у обједињеном тексту обављена је у програму ATLAS.ti 6.0, при чему је утврђено да укупан број различитих речи у тексту износи 4.840. Смањење узорка извршено је на основу критеријума довољне учесталости и релевантности за циљ истраживања. Код првог критеријума треба одредити минималну учесталост коју одређена реч мора да има да би била узета у обзир током анализе. Како би испунила други критеријум, за одређену реч мора постојати могућност довођења у везу са туристичким имиџом Београда. У просеку се свака реч јавила у тексту по 6,02 пута, при чему је вредност медијане $M = 1$. Уколико би се из анализе изузеле све речи које се јављају само једном (2.658 речи), просечна учесталост би износила 12,15 пута. Број појединачних речи које се јављају 12 и више пута износи 348. Мануелним издвајањем речи које нису релевантне за анализу, долази се до броја од 95 речи које испуњавају оба задата критеријума.

РЕЗУЛТАТИ ИСТРАЖИВАЊА И ДИСКУСИЈА

Резултати су приказани у табели 1, при чему број у загради означава колико пута се дата реч појавила у обједињеном тексту. Издвојене речи су распоређене у три категорије – основне одлике дестинације, услуге са активностима и доживљај дестинације. Основне одлике дестинације обухватају географски положај, природне атракције, историју и културне атракције. Речи које се односе на културне атракције се могу поделити у две групе. Речи из прве групе се односе на тачно одређене атракције, а речи из друге групе на појмове који представљају туристичке атракције, али није познато на које се конкретне атракције односе. У оквиру друге категорије издвајају се поткатегије везане за угоститељство, ноћни живот, гастрономију и активности у дестинацији. Трећа категорија обухвата речи које су аутори блогова користили да опишу Београд, атракције у њему и своја искуства у вези са њима. Прву категорију чине речи које се односе на изглед, другу категорију чине речи са искључиво позитивном конотацијом, а трећој категорији припадају остале речи чију позитивну или негативну конотацију није могуће утврдити без детаљније анализе.

Табела 1. Анализирани појмови на енглеском језику и њихова учесталост по категоријама

Основне одлике	Услуге са активностима	Доживљај
<p>Положај: Serbia (77), Serbian (66), Europe (25), Balkans (21), eastern (17), European (12)</p> <p>Природне атракције: river (38), Sava (26), Danube (24), rivers (24), water (19)</p> <p>Историја: Yugoslavia (22), war (22), history (18), past (17), NATO (16), communist (15), Tito (15)</p> <p>Конкретне културне атракције: fortress (52), Tesla (31), Sava (22), Kalemegdan (17), Nikola (17), Mikser (15), temple (15), Republic (13), Skadarlija (13), Zemun (13)</p> <p>Неодређене културне атракције: museum (59), church (38), buildings (35), park (31), Orthodox (27), cathedral (26), building (25), art (23), saint (20), festival (17), square (15), graffiti (13), architecture (13), bridge (13), center (12), culture (12)</p> <p>Остало: city (125), people (66), capital (17), locals (12)</p>	<p>Угоститељске услуге: hostel (47), hotel (27), restaurant (24), restaurants (22)</p> <p>Ноћни живот: night (45), bars (19), nightlife (15), bar (15)</p> <p>Гастрономија: food (31), coffee (27), cheese (15), meat (15), drink (15), rakija (12)</p> <p>Активности: tour (37), guide (31), walk (28), walked (28), visit (26), walking (26)</p> <p>Остало: train (29), cheap (13)</p>	<p>Изглед: pretty (27), beautiful (19), big (13), huge (13), largest (13), red (13), white (12)</p> <p>Позитивна конотација: good (51), well (34), nice (26), great (25), amazing (16), fun (14), kind (14), favorite (13), cool (12)</p> <p>Остало: new (36), different (18), traditional (16), local (13), known (13), popular (13), national (12), underground (12)</p>

Извор: аутор на основу истраживања

Резултати показују да се појмови „Европа“ и „европски“ јављају чешће од појма „Балкан“. Као најзначајније природне атракције у Београду издвајају се реке. Појмови везани за социјалистичку историју Београда јављају се знатно чешће од појмова везаних за конфликте из 1990-их. Појмови „историја“ и „прошлост“ се такође одликују повећаном учесталашћу, што наводи на закључак да аутори блогова доживљавају историју Београда као важну одлику дестинације. Појединачна атракција која се најчешће помиње у анализираном тексту јесте Београдска тврђава. Овакав резултат је у складу са чињеницом да је ова атракција најбоље оцењена у Београду на сајту tripadvisor.com (TripAdvisor, 2015), али и са Стратегијом развоја туризма Града Београда (2008) која је на списку културних атракција ставља на прво место. По учесталости појмова који се на њих односе, истичу се Музеј Николе Тесле и Храм Светог Саве. Појам „музеј“ се налази на првом месту међу појмовима који се због недостатка контекста не могу везати за конкретну атракцију. Повећаном учесталашћу одликују се и појмови везани за архитектуру, као и они са религиозном конотацијом. У категорији услуга, појам „хостел“ се јавља чешће од појма „хотел“, што наводи на закључак да су аутори блогова чешће користили овај вид смештаја. Повећана учесталост појмова који се односе на ноћни живот и гастрономију истиче значај обе категорије у туристичкој понуди. Као најчешће помињана активност издваја се шетња. Истиче се и учесталост појмова „тура“ и „водич“.

Најзначајнији резултати из категорије доживљаја дестинације односе се на значајну учесталост појмова „лепо“ и „добро“, као и осталих појмова који носе искључиво позитивну конотацију. Ипак, евидентно је да се појмови попут „веома добро“ и „здивљујуће“ одликују мањом учесталашћу од суздржанијих појмова попут „добро“. Посебно се истиче чињеница да ниједна од речи из ове категорије нема негативну конотацију. Појмови попут „лоше“ (8) или „ружно“ (5) јављају се вишеструко мањи број пута од својих антонима. Једини стриктно негативни појмови са довољном учесталашћу су „рат“, „НАТО“ и „комунистички“.

Стратегија развоја туризма Града Београда (2008) истакла је у својој визији више елемената чијем укључивању у имиџ треба тежити, а једини од њих који је присутан у резултатима овог истраживања везује се за категорију историје. Поређењем резултата овог и истраживања ауторке Марковић (2014), уочава се подударање појмова ноћни живот, ниске цене, шетња, Балкан, реке, историја, храна и пиће, архитектура, ракија, култура, тврђава, љубазно, лепо, велико, забавно и занимљиво. Четири од пет речи које су у наведеном истраживању идентификоване као најчесталије јављају се међу резултатима овог истраживања – леп, историја, забава и јефтино.

ЗАКЉУЧАК

Резултати истраживања показују да су у анализираним блоговима чешће коришћени појмови позитивне конотације, што наводи на закључак да је перцепција имиџа Београда од стране аутора блогова такође позитивна. Уопштено посматрано, они виде Београд као дестинацију доброг, али не и одличног квалитета. Атракције којима посвећују посебну пажњу су културно-историјско наслеђе, гастрономија и ноћни живот. У оквиру културно-историјског наслеђа посебно се истичу сакрално наслеђе, архитектура и музеји.

Највећи недостатак истраживања представља чињеница да је вршена анализа учесталости појединачних појмова, а не групâ појмова. Други недостатак се односи на величину и репрезентативност узорка у смислу подударности са кључним сегментима туриста у Београду. Добијени резултати могу представљати основу за будућа истраживања туристичког имиџа Београда, при чему се предлаже корекција наведених недостатака. Резултати чијој би провери требало посветити посебну пажњу су мала учесталост негативних појмова и већа заступљеност позитивних појмова који се одликују суздржаношћу у односу на изразито позитивне појмове.

ЛИТЕРАТУРА

1. Anderson, E. (1998). Customer Satisfaction and Word of Mouth. *Journal of Service Research*, 1(1), 5–17.
2. Akehurst, G. (2009). User generated content: the use of blogs for tourism organisations and tourism consumers. *Service Business*, 3(1), 51–61.
3. Beerli, A. & Martin, J. D. (2004). Factors Influencing Destination Image. *Annals of Tourism Research*, 31(3), 657–681.
4. Blood, R. (2002). Weblogs: A history and perspective. In P. Publishing (ed.) *We've Got Blog: How Weblogs are Changing Our Culture*. Cambridge: Perseus Publishing.
5. Carson, D. (2008). The 'blogosphere' as a market research tool for tourism destinations: A case study of Australia's Northern Territory. *Journal of Vacation Marketing*, 14(2), 111–119.
6. Gaille, B. (2013). *How many blogs are on the Internet*. WPVirtuoso, [<http://www.wpvirtuoso.com/how-many-blogs-are-on-the-internet/>, преузето 25. августа 2015].
7. Crompton, J. L. (1979). Motivations for pleasure vacation. *Annals of Tourism Research*, 6, 408–424.
8. Gretzel, U., Yoo, K. H. & Purifoy, M. (2007). *Online travel review study: Role and impact of online travel reviews*. Laboratory for Intelligent Systems in Tourism, Texas A&M University. Преузето са www.tripadvisor.com/pdfs/OnlineTravelReviewReport.pdf
9. Grewal, R., Cline, T. W. & McKenna, A. G. (2003). Early-Entrant Advantage, Word-of-Mouth Communication, Brand Similarity, and the Consumer Decision-Making Process. *Journal of Consumer Psychology*, 13(3), 187–197.
10. Jang, S. (2004). The Past, Present, and Future Research of Online Information Search. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 17(2–3), 41–47.
11. Јовичић, Д. (2009). *Туристичка географија Србије*. Београд: Географски факултет.
12. Kliček, T. & Bengin, S. (2015). The Effect of Social Media on Destination Image for City of Novi Sad. „THE BRIDGES OF MEDIA EDUCATION“ conference. Novi Sad, May 2015. Faculty of Philosophy, University of Novi Sad.
13. Law, R. & Cheung, S. (2010). The Perceived Destination Image of Hong Kong as Revealed in the Travel Blogs of Mainland Chinese Tourists. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 11, 303–327.
14. Li, X. R. & Vogelsong, H. (2006). Comparing methods of measuring image change: A case study of a small-scale community festival. *Tourism Analysis*, 10(4), 349–360.
15. Li, X. & Wang, Y. (2011). Depicting image of China as a tourist destination: A travel blog approach. In *Proceedings of the 16th Annual Graduate Education and Graduate Student Research Conference in Hospitality and Tourism*, 1–8.

16. Mack, R., Blose, J. & Pan, B. (2008). Believe it or not: Credibility of blogs in tourism. *Journal of Vacation Marketing*, 14(2), 133–144.
17. Mali, X., Yafang, B. & Zhia, S. (2013). The Perceived Destination Image of Hangzhou City of China as Received in the Travel Blogs of Western Tourists. *RISUS, São Paulo*, 4(1), 104–112.
18. Марковић, Ј. (2014). *Примена HOLSAT модела за истраживање задовољства страних туриста у градским центрима Србије*. Нови Сад: Природно-математички факултет.
19. Pan, B. & Fesenmaier, D. R. (2006). Online Information Search – Vacation Planning Process. *Annals of Tourism Research*, 33(3), 809–832.
20. Pan, B., MacLaurin, T. & Crotts, J. (2007). Travel Blogs and the Implications for the Destination Marketing. *Journal of Travel Research*, 46, 35–45.
21. Pennanen, S. (2014). *Destination image of Porvoo on travel and lifestyle blogs*. Porvoo: HAAGA-HELIA University of Applied Sciences, Bachelor's Thesis
22. Schmallegger, D. & Carson, D. (2008). Blogs in tourism: Changing approaches to information exchange. *Journal of Vacation Marketing*, 14(2), 99–110.
23. Stepchenkova, S., Kirilenko, A. P. & Morrison, A. M. (2009). Facilitating Content Analysis in Tourism Research. *Journal of Travel Research*, 47(4), 454–469.
24. *Стратегија развоја туризма Града Београда*. (2008). Београд: Институт економских наука.
25. Thevenot, G. (2007). Blogging as a social media. *Tourism and Hospitality Research*, 7(3–4), 282–289.
26. TripAdvisor. (2015). *Aktivnosti u Beogradu*, [<http://www.tripadvisor.rs/Attractions-g294472-Activities-c47-Belgrade.html>, преузето 26. августа 2015].
27. Waldhör, K. (2007). etBlogAnalysis – Analyzing Touristic Weblogs and Forums Using Statistical and Computer Linguistic Methods for Quality Control. „BLOGS IN TOURISM“ conference. Kitzbühel, 12.7.2007. Krems Research Forschungsgesellschaft mbH.
28. Wenger, A. (2008). Analysis of travel bloggers characteristics and their communication about Austria as a destination. *Journal of Vacation Marketing*, 14(2), 169–176.
29. *** (2014). *Статистички годишњак Републике Србије*. Београд: Републички завод за статистику.
30. *** (2014). *Београд у бројкама*. Београд: Завод за информатику и статистику.