

Slobodan Čerović*

RAZNOVRSNOST TURISTIČKOG TRŽIŠTA

1. Raznovrsnost (heterogenost) učesnika u turizmu

Jedna od osnovnih odlika turizma, kao delatnosti je raznovrsnost (heterogenost) učesnika. Uz pozitivnu razvojnu tendenciju međunarodnog turizma zapaža se tendencija stalnog smanjenja intenziteta rasta. Međutim, dalji nastavak pozitivne razvojne tendencije u međunarodnom turizmu, javiće se kao raznovrsnost učesnika, odnosno kao rezultat očekivane razvojne tendencije u privredi i životnog standarda stanovništva u svetu. U pogledu učešća pojedinih receptivnih turističkih zemalja, u međunarodnom turizmu, situacija se, radikalno ne menja, kad je u pitanju redosled pojedinih turističkih zemalja. Može se očekivati da će i dalje sledeće zemlje imati dominantnu ulogu: SAD, Italija, Španija, Francuska, Austrija, Velika Britanija, Meksiko, Nemačka, Švajcarska i druge zemlje. Međutim, relativna uloga ovih zemalja se smanjuje u korist ostalih turističkih zemalja, a posebno onih sa područja Azije, Latinske Amerike, Afrike i zemalja Mediterana.

Sa aspekta učesnika u turizmu, individualni turistički promet predstavlja, i dalje, dominantan vid turističkih putovanja, ali organizovani turistički promet iz godine u godinu povećava svoje učešće. Zatim, očekuje se povećanje učešća ovih turista koji će odmor u toku godine koristiti u dva ili tri dela. Značajni su i vidovi prevoza koji koriste turisti. Za sada dominantnu ulogu i dalje ima automobil (oko 60% učešća u ukupnom turističkom prometu) mada se beleži izuzetno povećanje uloge vazdušnog saobraćaja, posebno kod organizovanog turističkog prometa. Železnički saobraćaj predpostavlja se, imaće nešto usporeniju stopu rasta, dok se učešće pomorskog i rečnog saobraćaja može povećati s brzim razvojem nautičkog turizma i dužih kružnih putovanja brodom, u periodu van letnje turističke sezone. Predviđa se da će se glavnina međunarodnih turističkih putovanja i dalje realizovati u letnjim mesecima, iako se očekuje blaga dekoncentracija turističkog prometa, a posebno povećanom ulogom zimskih meseci.

Dakle, očekuje se dalja sezonska fluktuacija tražnje. Raznovrsnost učesnika u turizmu, osim osnovnih kategorija, obogaćuju učesnici u tzv. "malom turizmu" (izletnici, tranziteri i malogranični promet) što nikako ne treba zanemariti.

* Doktor ekonomskih nauka. Dunav osiguranje Beograd. Rad je primljen maja 2002.

1.1. Heterogenost tražnje

Heterogenost tražnje u turizmu ogleda se, pre svega, u pogledu potreba i zahteva turista, a s druge strane, u pogledu organizacije putovanja i drugih bitnih elemenata u marketingu i menadžmentu turističkih preduzeća.

Uopšteno, realno je očekivati još veću angažovanost novih turističkih zemalja u razvoju turističkih zemalja kao reakciju, između ostalog, na sve heterogeniju tražnju, a posebno smeštajnih kapaciteta.

U međunarodnom turizmu, kao izvoru povećane tražnje, i dalje će glavnu ulogu imati SAD, Nemačka i Japan. Ovoj grupi zemalja treba dodati i ostale privredno najrazvijenije zemlje sveta (koje i sada imaju značajan uticaj na razvoj međunarodnog turizma), a posebno sledeće: Velika Britanija, Holandija, Francuska, Kanada, Austrija, Švedska, Belgija kao i druge privredno razvijene zemlje sveta.

Heterogenost turističke tražnje, pri kreiranju osnovnih elemenata za strategijsko prilagođavanje turističke privrede Srbije treba da bude polazište za efikasan tržišni nastup. Heterogenost turističke tražnje je umeđuzavisnosti sa heterogenošću turističkih usluga (u pogledu kvaliteta, prostora i vremena), tako da se proces pružanja turističkih usluga posmatra jedinstveno. Dakle, neophodno je obezbediti sinhronizovanost ovog procesa u pogledu kvaliteta, vremena i prostora.

1.2. Heterogenost turističke privrede i ukupne turističke ponude

Ukupna svetska turistička privreda je po prirodi turizma dosta heterogena, što je imalo odraza i na heterogenost turističke ponude.

U tom smislu razvoj turističke ponude treba koncipirati polazeći od ukupne turističke tražnje, kako u inostranom, tako i u domaćem turizmu.

Uopšteno, heterogenost turističke privrede i ukupne turističke ponude, proizilazi iz heterogenosti turističkih usluga koja proizilazi iz velikog broja učesnika u pružanju određenih usluga na strani ponude. Kao posledice ove karakteristike usluga mogu nastati neujednačnosti u kvalitetu, nedostatak uniformnosti, teškoće pri standardizaciji i kontroli kvaliteta usluga i slično. Pri tome treba imati u vidu da osnovu turističke privrede uglavnom čine ¹⁾: ugostiteljstvo, saobraćaj, turističke i putničke agencije, trgovina na malo, zanatstvo i razne vrste komunalnih delatnosti. Od neprivrednih delatnosti treba istaći kulturno-umetničke, sportska i druge aktivnosti, zatim rad raznih turističkih organizacija i organa na regionalnom, nacionalnom i međunarodnom planu koje na direktan ili indirektan način učestvuju u formiranju turističke ponude.

S druge strane, za razliku od proizvoda koji se poseduju i gde se vlasništvo nad prometom prodaje prenosi, usluge ²⁾ se pružaju, mogu se koristiti, kreirati, može se

¹⁾ Unković S., Ekonomika turizma, Savremena administracija, Beograd 2001. god.

²⁾ Usluge se mogu klasifikovati u odnosu na više faktora: tržišne segmente, stepen opipljivosti, ciljeve, stepen regulacije, radnu intenzivnost i kontakt sa porošačima. U okviru svakog od ovih faktora moguća je i dublja podela koja, opet daje osnove za produbljenu klasifikaciju usluga.

učestvovati u njihovom stvaranju, pri čemu kupac plaća odgovarajuću cenu za pružene usluge (ali se ne može postati njihov vlasnik).

Uobičajeno je da se koriste tri načina klasifikovanja usluga³⁾:

- (1) Sa stanovišta prodavca (privatna, državna, profitna ili neprofitna preduzeća)
 - prema izvoru profita dele se na one čiji dohodak potiče sa tržišta; iz oporezivanja; od poklona ili kombinovanih izvora;
- (2) Sa stanovišta kupca usluge (različiti tipovi tržišta: tržište individualnih potrošača, industrijsko tržište, poljoprivredno, državno i sl.),
 - tipovi kupovine (usluge udobnosti, specijalne usluge, i sl.),
 - motivi kupovine ("instrumentalne" i "ekspanzivne" usluge);
- (3) Oblik usluge (uniformne ili po porudžbini)
 - zavise od uloge ljudskog faktora i opreme u proizvodnji (ljudski rad ili automatizacija),
 - zavise od stepena personalnog kontakta (visok ili nizak).

Strategija razvoja i izvoza tzv. klasičnih usluga uz oslonac na uvoz usluga visokog tehnološkog nivoa i postepeno stvaranje uslova za sopstveni razvoj novih usluga, može biti najpovoljnija alternativa brzih strukturnih promena zemalja u razvoju. Pogotovo kada se radi o zemljama koje nemaju mogućnosti da izdvajaju značajna sredstva za istraživanje i razvoj (IR) savremenih tehnoloških rešenja na kojima se zasnivaju nove usluge.

U većini zemalja učešće usluga u strukturi društvenog proizvoda kreće se između 40-70%, dok je u nekim zemljama u razvoju učešće usluga ispod 30%, a u nekim visokorazvijenim zemljama učešće iznosi i preko 70% sa tendencijom daljeg rasta.

2. Koncentracija tražnje u vremenu i prostoru

2.1. Sezonske fluktuacije tražnje

Na turističku tražnju deluje veliki broj faktora, ali su polazišta dva osnovna: potreba za putovanjima i odmorom, te platežna sposobnost nosilaca turističkih potreba. Pri tome, treba imati u vidu elastičnost turističke tražnje, njenu sezonsku koncentraciju i delovanje većeg broja vanekonomske faktora na njen obim i dinamiku. Sezonske fluktuacije tražnje utiču na koncentrisanost turističke tražnje u određenim periodima godine, mada se primećuju signali smanjenja sezonske fluktuacije.

Od brojnih karakteristika turističke tražnje u međunarodnom turizmu posebno se, uz masovna, izdvajaju tri oblika turističkih putovanja: prema toplim morima, prema planinskim centrima i prema velikim gradovima. Pri tome treba imati u vidu, da u ovim trima karakterističnim masovnim oblicima turističkih putovanja, postoji veći

³⁾ Cowell, D., The marketing of Services, Heinemann, LTD., London, 1987, str. 29-30.

broj homogenih grupa, tj. segmenata koji upućuju na koncentraciju tražnje u vremenu i prostoru.

(1) Turistička tražnja prema toplim morima

Među turistima koji posećuju turističke centre Mediterana i drugih zemalja s toplim morima, prevladavaju oni koji odmor koriste u periodu letnjih meseci, u najvećem obimu, tokom školskog raspusta. Oni sve više traže povoljne uslove za kompleksnu aktivnu rekreaciju u turističkim mestima. Strateški je opravdano da ovo treba da ima prevagu u ukupnoj strukturi turističke ponude. Ove grupe turista, kad je reč o smeštajnim kapacitetima, pokazuju sve veći interes za turističkim naseljima u kojima se može organizovati smeštaj i ishrana u sopstvenoj režiji, ali uz mogućnost korišćenja usluga raznovrsnih kapaciteta za ishranu. Zato u ovim turističkim kompleksima treba obezbediti bogat sadržaj za aktivnu rekreaciju i zabavu. Isto tako, treba ponuditi i proizvode široke potrošnje, kao i specifične proizvode za čiju su kupovinu strani turisti zainteresovani (obezbediti karakteristične proizvode zemlje ili kraja u kome turisti borave). Interes za hotelskim kapacitetima i dalje će biti izražen, posebno kad su u pitanju veći turistički centri, i u poznatim kulturno-istorijskim naseljima. Međutim, tražnja za ovim smeštajnim kapacitetima, ipak se relativno smanjuje (najveći deo ove turističke tražnje odnosi se na one koji porodično koriste odmor). U okviru grupnih aranžmana organizatora putovanja, kao prevoz najviše se koristi automobil ili avion.

Predviđa se da će organizovani turistički promet, za ovu grupu turista, povećati svoje učešće.⁴⁾ Suprotno ovoj grupi stranih turista, koji svoj odmor koriste u toku letnjih meseci, starije osobe, naročito penzioneri imaju posebno značajnu ulogu, ali u periodu zimskih, jesenjih i prolećnih meseci. Oni, uglavnom koriste hotelski smeštaj i puni pansion. Za njih je potrebno organizovati posebne oblike turističkog boravka s naglašenim interesom za upoznavanje kulturno-istorijskog bogatstva i prirodnih atraktivnosti koji se nalaze u toj sredini.

(2) Turistička tražnja prema planinskim centrima

U poslednje vreme planinski turistički centri dobijaju sve više na značaju sa aspekta povećane turističke tražnje. Radi se o, praktično, dve sezone: turisti koji, u toku zimskih meseci koriste zimske sportove na snegu i turistima koji u letnjim mesecima koriste povoljne uslove za odmor u ovim centrima. Osim toga, ovde treba imati u vidu i značajnu komponentu koja je vezana za zdravstveni vid turističkih putovanja.

(3) Turistička tražnja prema velikim gradovima

Koncentracija tražnje, u vremenu i prostoru, posebno se odnosi na velike gradove, koji će kao turistički centri imati povoljnu razvojnu tendenciju. Pored turističkih sadržaja, za koje turisti pokazuju interes (npr. kulturno-istorijske i umetničke vrednosti ovih sredina), veliki gradovi su značajni za održavanje velikih skupova s raznovrsnim sadržajem kulturnih i sportskih manifestacija. To su centri za organizovanje masovnih zabava i bogati su ponudom raznih proizvoda.

⁴⁾ Unković, S., Svremeni tokovi u turizmu, Ekonomski fakultet, Beograd, 1991., str. 9

U zemljama koje su najvažnija emitivna turistička tržišta sve je izraženiji trend ka stvaranju sve humanijih uslova života i rada, posebno provođenja slobodnog vremena. Pri tome treba imati u vidu da mnoge turističke destinacije, pod uticajem efekata preobimnog turističkog prometa, u odnosu na prostorne i ostale kapaciteta, gube jednu od osnovnih privlačnosti - karakteristike prostora koje ga čine različitim od gradskih centara. U tome je sadržana i osnova na kojoj će se razrešavati konflikti razvoja turizma u budućnosti, kako na strani ponude tako i na strani tražnje.

U daljoj analizi ova tri osnovna vida turističkih kretanja, smatramo da divergentni uticaj turizma (pre svega ekonomski, prostorni i socio-kulturni) zahtevaju da turističke destinacije brižljivo vode računa o svojim maksimalnim mogućnostima za zadovoljavanjem potreba, zahteva i želja turista.

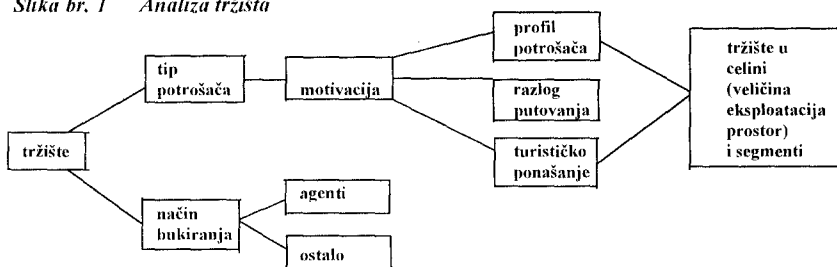
S druge strane turistička tražnja je, takođe, u procesu stalnih promena, u pravcu stvaranja osobenog životnog stila, a u vezi sa korišćenjem slobodnog vremena.

Varijabilnost turističkih usluga manifestuje se u fluktuaciji tražnje u vremenu - sezoni, danima i razdobljima u toku dana. Predviđanje i kontrola pruženih usluga, njihovog obima i kvaliteta praćeni su teškoćama koje su, prvenstveno naglašene neopipljivošću usluga, neophodnošću prisustva potrošača na mestu stvaranja usluge, kao i nekonzistentnošću.

Dugoročnu i stabilnu tražnju u određenom vremenskom periodu moguće je obezbediti samo ako se blagovremeno prate, i adekvatno reaguje na promene koje se događaju, naročito u turističkim sezonama. Odustvo turista u turističkim kapacitetima (ili na turističkoj destinaciji) direktno se odražava na nemogućnost realizacije turističkih usluga.

Konkurentnost turističkih prostora, odnosno konkurentnost turističke ponude može biti prostorna, motivska, kvalitativna i kvantitativna.

Slika br. 1 Analiza tržišta



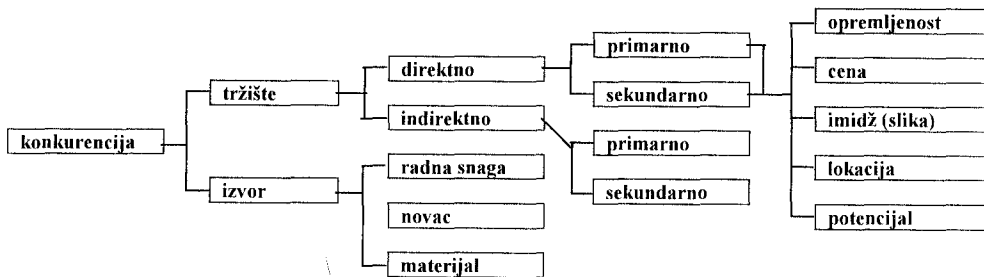
Izvor: Cooper, S., Gillbert, D., Fletcher, J. and Wanhill, S.: Tourism Principles & Practice, Longham Grp., 1995.

Analiza turističkog tržišta, uz potrebe konkurentskog nastupa, mogla bi se okarakterisati kao: ko, kako, zašto, šta i kada treba da ponudi određene usluge za

posmatrano tržište. Na taj način se stvara uslov za pravilan nastup na turističkom tržištu.

Kako se na svetskom turističkom tržištu javlja izuzetno jaka konkurencija, ona mora biti proučena kako bi nastup turističke ponude jedne zemlje bio uspešan. S toga se mora imati u vidu kako direktna tako i indirektna konkurencija, a takođe i elementi primarne i sekundarne konkurencije.

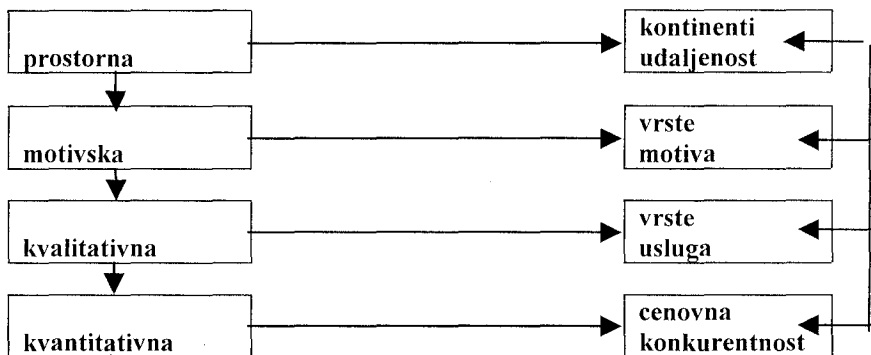
Slika br. 2 Konkurencija i okruženje



Izvor: Mill, R.S. and Morrison, A.M.: *The Tourism System*, Prentice - Hall International, Inc. 1995.

Konkurencija na turističkom tržištu uslovljava poslovanje preduzeća kroz niz elemenata važnih za njihov rad i prodaju usluga. Okruženje je izuzetno važan element pri formiranju cena u turizmu. Tim pre, što se u turističkom poslovanju, pored osnovnih elemenata, pri formiranju cena, moraju imati u vidu i dodatni elementi, često mnogo važniji od postojećih.

Slika br. 3 Konkurencija na turističkom tržištu



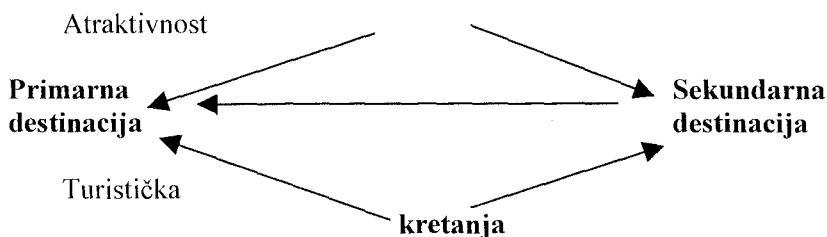
Izvor: Štetić, S., Todorović, A.: *Turističke potrebe i turistička ponašanja*, Amir, Beograd, 1995.

Sa aspekta ekonomskih efekata u turizmu, u pitanju su tzv. dodatni elementi konkurencija, a to je atraktivnost određenog prostora (mesta, regije, objekta).

Međutim, da bi ta atraktivnost privukla još veći broj turista potrebno je da bude saobraćajno povezana, poseduje određene usluge za potrebe turista, odnosno ima već stvorenu materijalnu bazu za razvoj turizma.

Sigurno je da atraktivnost, u zavisnosti od svojih oblika, može delovati na širem ili užem području. Pa tako možemo govoriti o primarnim ili pak sekundarnim turističkim destinacijama

Slika br. 4 Atraktivnost i destinacije



Izvor: Štetić, S., Atraktivnost resursa, motiv za odabir turističke destinacije, Zbornik: "Turistički potencijali Jugoslavije", Novi Sad, novembar, 1996.

Primarne destinacije su, prema svojim atraktivnostima, dovoljne da privuku veliki broj turista, odnosno svojim značajem (glavni gradovi), kulturno-istorijskom baštinom (manastiri, gradovi muzeji) ili pak drugim odlikama (banje, kupališta, planine) predstavljaju samostalni motiv pri turističkim kretanjima. Turistička publika, u svojim turističkim kretanjima traži takva mesta koja zadovoljavaju njihove osnovne kulturno-rekreativne potrebe. Za razliku od toga, sekundarne destinacije poseduju određene atraktivnosti za kraći boravak ili se pak radi o mestima na turističkim putevima.

Sekundarne destinacije se najčešće nalaze između primarnih i često služe za odmor ili pak kraći boravak.

Osnovna motivacija, koja pokreće milione ljudi da se uključe u turistička kretanja, su odmor i rekreacija, prirodni motivi, klima, kulturno-istorijski spomenici, istorija itd. Motivi mogu biti regionalnog, nacionalnog ili međunarodnog karaktera. U zavisnosti od toga zavisi i obuhvat tražnje.

Dakle, turistički resursi svojim komponentama utiču na atraktivnost motiva i odabir turističke destinacije. Analizirajući prirodne i antropogene turističke motive, kao i razvoj infrastrukture, dobijamo potencijalne mogućnosti resursa za plasman regije na domaćem i inostranom turističkom tržištu.

Turistička kretanja uslovljena prirodnim lepotama sve su značajniji, s obzirom na sve veću zagađenost životne sredine. Stoga veliki broj turista želi da upozna i doživi netaknutu prirodu, da boravi u nezagađenoj okolini.

Svetska turistička kretanja usmerena su prema toplim morima i peskovitim plažama, nacionalnim parkovima, jezerima, planinama. Kod turističke potrebe, kao sekundarne, izuzetno je izražena konkurentnost. Izloženost supstituciji i saturaciji utiče da je atraktivnost resursa jedna od najvažnijih za odabir turističke destinacije.

2.2. Prostorna distribucija turističkih kretanja

Jedna od osnovnih karakteristika, odnosno osnova funkcionisanja turističkog tržišta, je njegova regionalna struktura i to, kako na međunarodnom nivou, tako i u domaćem turizmu. Pri tome treba imati u vidu da je prostorna distribucija turističkih kretanja vrlo dinamična kategorija i da se iz godine u godinu menja⁵⁾. Tako se zapaža tendencija sporijeg rasta turističkog prometa u Evropi, a posebno u Severnoj Americi, uz istovremeno daleko brži rast ostalih turističkih regiona. Međutim, i pored toga, Evropa će i dalje zauzimati dominantno mesto zahvaljujući, pre svega, zemljama Mediterana, ali i turističkim atraktivnostima u Alpima i velikim gradovima, kao turističkim centrima. Region Severne Amerike zadržava drugo mesto, zahvaljujući, pre svega, ulozi koju će i dalje imati SAD u razvoju međunarodnog turizma.

Osnovna osobina međunarodnog turizma je njegova masovnost s dominirajućim učešćem srednjih i nižih platežnih grupa stanovništva.

Pored ova tri, karakteristična vida masovnijih turističkih putovanja napred analizirana, turistička tražnja usmerava se i prema ostalim turistički atraktivnim centrima. Na primer, jezerski turizam se često kombinuje s planinskim turističkim centrima. Osim toga, tu je i rečni turizam sa raznovrsnim turističkim sadržajima. Zatim, turistički boravci u banjama s toplim i hladnim termo-mineralnim vodama, dobijaju na značaju u međunarodnim razmerama, mada još prevladaju domaćim turističkim putovanjima.

Kao značajni motivi za uključivanje u međunarodna turistička putovanja, mogu biti i poznati kulturno-istorijski spomenici, te manastiri. Na kraju, sve veću ulogu imaće i tzv. tranzitni turizam, posebno za motorizovane, individualne, turiste.

Sa aspekta prostorne distribucije turističkih kretanja, turistička putovanja na udaljenija rastojanja, a posebno interkontinentalna, dobijaju sve više na značaju.

⁵⁾ Poznato je da Evropa ima dominantno mesto u međunarodnom turizmu, s učešćem od oko 68,3% u ukupnom međunarodnom turističkom prometu u svetu. Drugi region po značaju jeste Severna Amerika sa 12,5% učešća. Zatim, sledi region Latinske Amerike i Karipskog područja sa 8,0% učešća, Azija i Australija sa 6,5%, Afrika 2,7% i Srednji istok sa 2%, u dužem vremenskom periodu.

Literatura:

1. Bakić, M., Pokretači promena u savremenoj poslovnoj turističkoj politici, Poslovna politika, Beograd, jun, 1996.
2. Čačić, K., Poslovanje preduzeća u turizmu, Ekonomski fakultet, Beograd 1995.
3. Cooper, S., Gibelrt, D., Fletcher, J., and Wanhil, S.L., Principles & Practice, Longham Grp. London, 1995.
4. Gavrilović-Gagović, S. i Petrović, P., Promocija i program istraživanja turističkog proizvoda, Turizam, Novi Sad, br. 1/1997.
5. Gogue, J., Upravljanje kvalitetom, Poslovna politika, Beograd, maj 1996.
6. Hannagan, T.J., Marketing for the non-profit sector, Mac Millan, London, 1992.
7. Kotler, F., upravljanje marketingom, Informator, Zagreb, 1989.
8. Levit, T., The total product "Concept", 1990.
9. Marić, R., Savremene tendencije u međunarodnom turizmu, Turizam, Novi Sad br.3/1999.
10. Nikolić, M., Strategijsko dizajniranje hotelskih usluga kao izraz tržišne transformacije hotela, Zbornik "Hotelska kuća 99", Zlatibor 27-28-10.1999.
11. Piters, T., Uspešan u haosu, PS "Grmeč", Beograd, 1996.
12. Porter, M., Competative Strategy, The Free Press a diviscion of Mac Millan 1991.
13. WTO, compondium of Turisam Statistic, Twentieth Edition Madrid 2000.