

UTICAJ GLOBALIZACIJSKIH TRENDOVA I DRUŠTVENIH PROMJENA NA STRUKTURU TURISTIČKE TRAJNJE I PONUDE

Vesna Babić-Hodović

Ekonomski fakultet, Univerzitet u Sarajevu

Trg oslobođenja - Alija Izetbegović 1, Sarajevo

vesna.babic-hodovic@efsa.unsa.ba

Razvoj turizma pod snažnim je uticajem ekonomskog i društvenog razvoja na međunarodnom, regionalnom i nacionalnom nivou. Globalizacijski uticaji i razvoj informatičke tehnologije izazvali su val ubrzanih promjena i na strani turističke tražnje i ponude.

Sociodemografski, ekonomski, kulturološki i politički faktori značajno su izmijenili profil modernog turistice, njegove zahtjeve i preferencije u pogledu turističke tražnje. Sa druge strane, fragmentacija tražnje i zahtjev za prilagođenom turističkom ponudom, te individualiziranim pristupom doprinijeli su polarizaciji turističke ponude. Dok globalnim turističkim tržištem još uvijek dominiraju integrisani savezi i grupacije u oblasti turističkog posredovanja, hotelijerstva i avio prevoza, na drugoj strani izranja paleta malih i srednjih firmi koje svoju pažnju fokusiraju na tržišne niše na kojima se ispoljavaju zahtjevi za specifičnim i diferenciranim vrstama turističke tražnje.

Ponudajući turističkih usluga prisiljeni su da reaguju na ove promjene i da svoju ponudu prilagode promjenama u zahtjevima i očekivanjima potencijalnih turista. Konkurentski pritisak izranjajućih destinacija, podstaknut razvojem novih vrsta turizma ali i političkim i geopolitičkim promjenama, povećava pritisak i izazove za turističke destinacije u fazi zrelosti pa se već postojeći problemi diferenciranja u odnosu na slične konkurentске destinacije dodatno usložnjavaju.

Osим razvoja novih vrsta turizma, ponudajući turističkih usluga transformisali su tradicionalni marketing koncept izgrađen na elementima marketing miksa (proizvod, cijena, distribucija i promocija), odnosno proširenog marketing miksa u uslugama (dodatno su uključeni ljudi, procesi i fizičko okruženje) u model zasnovan na elementima koji se izvode iz specifične prirode turističkih usluga i turističkog iskustva baziranog na direktnom kontaktu turista i ponudāča turističkih usluga. Nova paradigma marketinga zasnovana je na konceptu 4E/7E a uključuje emocije (emotions), ekskluzivnost (exclusivity), posvećenost (engagement) i iskustvo (experience) u slučaju 4E, ali i saosjećajnost (empathy), stručnost osoblja (expertise) i okruženje procesa (environment) u slučaju 7E modela. Turističke firme odlučuju se na ovu promjenu očekujući da će im pomoći u održavanju tržišne pozicije i odnosa sa kupačima.

Ključne riječi: globalizacija, karakteristike turista, promjene u turističkoj tražnji, polarizacija turističke ponude, marketing paradigma

INFLUENCES OF GLOBALIZATION TRENDS AND SOCIAL CHANGES ON THE STRUCTURE OF TOURIST DEMAND AND SUPPLY

Vesna Babić-Hodović

School of Economics and Business, University of Sarajevo

Trg Oslobođenja Alije Izetbegovića 1, Sarajevo

vesna.babic-hodovic@efsa.unsa.ba

Tourism development has been following economic and social development on international, regional and national level. Globalization and its influences together with development of IT technology accelerate changes in tourism demand and supply.

Socio-demographic, cultural, economic and political factors have changed significantly a profile of modern tourist and his/her requests and preferences about tourist demand. Tourism demand fragmentation as well as tourists' requests for individualized services and approaches caused bipolar polarization of tourist supply. While integrated unions and groups still dominate in tourism distribution, hospitality and airline business, on the other side range of small and medium firms emerge. Their attention and businesses are focused on market niches where specific demand for differentiated or even eccentric types of tourist demand can be find.

Suppliers of tourism services have to react on demand changes in tourism and to modify their offer if they want to answer to the potential customers' requests and expectations. Competitors' pressure of new destinations which had been initiate by development of new types of tourism, but political and geopolitical changes also, increase problems and challenges for mature destination; as the consequence problems of differentiation from the competitors are increasing.

Besides new types of tourism, suppliers of tourist services transforms traditional marketing concept which had developed on the marketing mix elements (product, price, distribution and promotion), i.e. extended service marketing mix that includes additional elements (people, processes and physical evidence) into the E's marketing model which is based on the elements derived from specific nature of tourism services and direct contact with customers (emotion, exclusivity, engagement and experience, but empathy, expertise and environment of service process also) expecting that this decision will help to market position keeping and relationship with customers protecting.

Key words: *globalization, tourists' characteristics, changes of tourist demand, tourist supply polarization, marketing paradigm*