

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*

Uvod

Introduction

Razvoj turizma uvijek je odraz razvoja društva u cjelini. Dok je razvoj industrijskog društva transformisao putovanje i odmor u masovnu aktivnost dostupnu svima, globalizacija i procesi koji je prate izazvali su povećanu fragmentaciju i individualizaciju u zahtjevima kupaca i, kao posljedicu toga, razvoj novih vrsta turističke ponude. Ključni faktori ubrzanog razvoja na globalnom tržištu i razvoja turističkog sektora uključuju: a) rastući dohodak, b)

nove i jeftinije načine transporta, c) intenzivno korištenje informacionih i komunikacijskih tehnologija.

Posmatrano iz ugla odnosa turističke tražnje i ponude može se uočiti da je u posljednje dvije decenije proces transformacije i usložnjavanja faktora koji određuju prirodu, strukturu i manifestacije oblika tražnje iz temelja promijenio i mapu uslužne turističke ponude, ali i pozicije uslužnih ponuđača u odnosu na konkurente i na potencijalne kupce.¹ Njihove usluge danas podrazumijevaju rješavanje problema i zadovoljavanje zahtjeva mnogo sofisticiranijih i zahtjevnijih potrošača. Osim efikasnog pružanja usluga i fokusa na kvalitet proizvoda i usluga sve je veći naglasak na činjenici da pružanje usluga integriše kupčevo iskustvo i odnose koji su rezultat zajedničke saradnje u kreiranju nove vrijednosti.

1. Trendovi i promjene imanentne globalizaciji

1. Trends and Changes Immanent to Globalization

U skladu sa navedenim namjera nam je da prikazemo uticaje najvidljivijih promjena u modernom društvu na karakteristike turista i putnika, ali i njihovo ponašanje, te reakcije na aktuelnu turističku ponudu i nove vrste turizma. U ovom kontekstu najveći, možda čak dramatičan, uticaj rezultat je pronalaska i primjene Interneta, te svih mogućnosti, prednosti i nedostataka koje nosi njegova primjena u komercijalne svrhe. Ovaj pronalazak zauvijek je promijenio način razmišljanja, života i odlučivanja među turistima i među ponuđačima.

„Iskačuci“ kroz Abelov strateški prozor² i nastojeći da iskoriste nezamislive mogućnosti koje je komercijalna primjena Interneta otvorila, savremeni kupci su izgradili mrežu kontakata na oba polja – sa kompanijama koje iniciraju ponudu i kupcima koji formiraju drugu stranu „priče“. Današnji turisti žele održivost, savremeni kupci zahtijevaju korporativnu odgovornost – na kompanijama je da odluče da se prilagode ili da sačine „završni obračun“. Naučni dokazi o globalnom zagrijavanju i vidljive klimatske promjene koje to potvrđuju iziskuju hitan globalni odgovor privatnog biznisa i javnog sektora. Zato, logično, inicijative na međunarodnom nivou otvaraju pitanje veće regulatorne uloge države, o čemu svjedoče i sporazumi o smanjenju emisije karbon dioksida, akcijama za smanjenje globalnog zagrijavanja i slično.

Jedini mogući odgovor kompanija na ove promjene bio je zaokret od orijentacije na ponudu na marketing fokusiran na kupce. Novi koncept – koncept marketinga iskustva i zajedničkog kreiranja vrijednosti posebno je izražen u tzv. ekonomiji posjetilaca³ (uslugama visokog kontakta).⁴ Jasno je da savremeni trendovi izazivaju promjene u sferi turističke ponude i turističke tražnje istovremeno. Menadžeri i zaposleni u turističkim organizacijama moraju prihvatiti realnost u kojoj posluju – neprestane promjene i često nepredvidiva kretanja. Vrijeme u kome se o krizama razmišljalo kao o prelaznom periodu, između dva stabilna stanja, koje treba „preživjeti“ je prošlo. Gotovo da se može reći da se današnje tržište i poslovanje permanentno nalaze u krizi.

¹ Middleton, C. T. V., Fyall, A. Morgan, M. with Ranchhod, A. (2009) *Marketing in Travel and Tourism*, Routledge, London and New York, p. 477.

² Abell, F. D., (1978) „Strategic Windows“, *Journal of Marketing*, pp. 21-26.

³ Kyriakidis, A., Hancock, H. Oaten, S. and Bashir, R. (2009) „Capturing the Visitor Economy: A Framework for Success“, *The Travel & Tourism Competitiveness Report*, World Economic Forum, pp. 65-76.

⁴ Middleton, C. T. V., Fyall, A. Morgan, M. with Ranchhod, A. (2009) *Marketing in Travel and Tourism*, Routledge, London and New York.

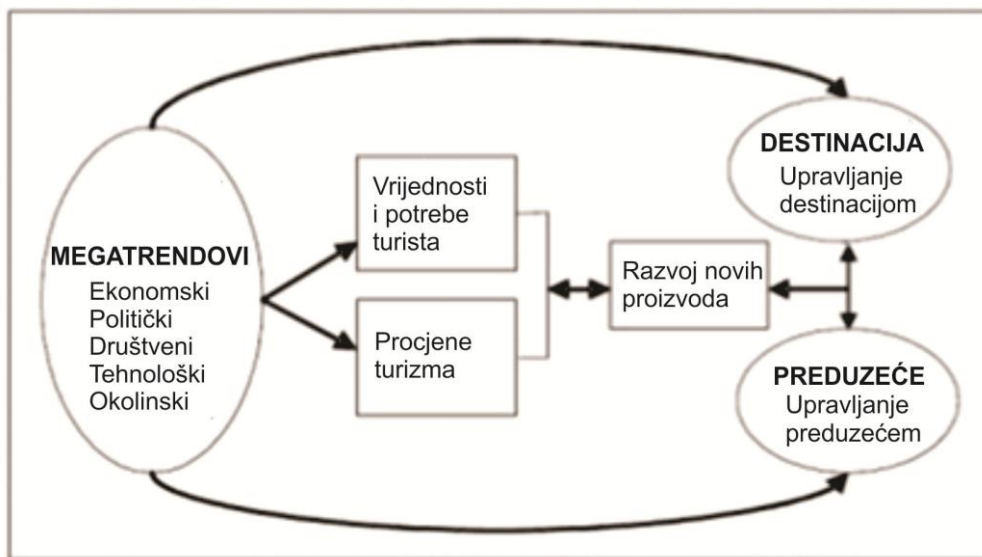
Zato je neophodno da svi akteri u društvu i poslovanju, turistički ponuđači i posrednici u svakom trenutku budu svjesni ključnih faktora koji utiču na različite dimenzije društvenog i poslovnog okruženja, prevashodno onih koje diktiraju prirodu i ponašanje među potencijalnim turistima. U tekstu koji slijedi biće analizirane najznačajnije grupe faktora koje oblikuju i mijenjaju karakteristike savremenih turista, njihovo ponašanje, odnosno turističku tražnju, te sa druge strane turističku ponudu i konkurenciju.

2. Faktori koji utiču na promjene u turističkoj tražnji

2. Factors that Influence on Tourist Demand Changes

Tržišne i strukturne promjene karakterične za ekonomiju 21. vijeka vode promjenama u društvenom makro okruženju i biznisu generalno, pa tako i u turizmu.⁵ Zato je razvoj turizma potrebno posmatrati u okviru ekonomskih, socijalnih, kulturnih pa čak i političkih promjena koje su rezultat globalizacije (Slika 1). Ove promjene otvaraju tri ključna pitanja:

- Koji trendovi će najviše uticati na razvoj turizma?
- Koji oblici turizma će biti prisutni i dominirati u budućnosti?
- Koje implikacije će uticaj ovih faktora i novi oblici turizma imati na interesne grupe u turizmu?



Sl. 1. Uticaj megatrendova na turizam

Izvor: Dwyer, L. (2008), *Megatrends underpinning tourism to 2020: analysis of key drivers for change*. CRC for Sustainable Tourism Pty Ltd.

Reakcije savremenih kupaca, njihova percepcija vrijednosti i kvaliteta integrisanih u proizvodima i uslugama zavisi od njihovog uticaja i uloga u procesu intrakcije. Iskustvo u različitim fazama pružanja turističkih usluga uključuje elemente kreirane u procesu

⁵ Knowles, T., Diamantis, D., & El-Mourhab, J. (2004). *The Globalization of Tourism and Hospitality*. London:

stvaranja vrijednosti od strane uslužnog ponuđača, ali i drugih učesnika uslužnog procesa. Zato je neophodno voditi računa o uticajima mega i mikro trendova kao i promjenama u strukturi nosilaca tražnje i karakteristikama savremenog turista, koje ove promjene izazivaju.

Demografske promjene među potencijalnim i aktivnim turistima vezane su prije svega za značajan porast broja stanovnika, promjene polne i starosne strukture, te prosječne starosti. Na drugoj strani, značajne socijalne promjene utiču na postojeće odnose među subjektima i dimenzijama turističke ponude i tražnje. Savremeno društvo suočava se sa značajnim promjenama socijalne strukture stanovništva i načina rada, većim nivoom obrazovanja, dok se istovremeno mijenjaju preferencije, sklonosti i očekivanja pojedinaca, njihov životni stil i vrijednosti koje podržavaju.

Navedene sociodemografske promjene imaju izuzetno snažan uticaj na karakteristike turista modernog doba i na kretanje turističke tražnje i ponude. Osim što je povećanje svjetske populacije, uporedo sa produženjem životnog vijeka i dobrog zdravstvenog stanja uticalo na povećanje broja potencijalnih putnika i turista, izazvalo je i promjene zahtjeva i preferencija ciljnih grupa. Logična posljedica ovih promjena je stvaranje novih oblika ponude u turizmu (medicinski, wellness turizam, eko turizam i slično). Sa druge strane, sve veća zagušenost urbanih sredina uzrokuje povećanu želju za bijegom iz svakodnevnice što direktno utiče na povećanje turističke tražnje⁶, posebno kada je dodatno pojačano vremenskim pritiskom i stresom kojem su ljudi svakodnevno izloženi.⁷

Današnji turisti mnogo su iskusniji, zahtjevniji, svjesni mogućnosti koje im stoje na raspolaganju i shodno tome mnogo kritičniji u ocjeni turističke ponude, manje lojalni, hedonisti su, manje cjenovno osjetljivi, ali traže vrijednost za novac koji plaćaju. Istovremeno su okolinski osviješteni i traže „autentično“ turističko iskustvo⁸ u kome će biti uključeni kao aktivni učesnici a ne samo kao posmatrači. Često ih nazivaju „turistima – istraživačima“ koji su zainteresovani za otkrivanje, učenje, učestvovanje u svakodnevnom životu destinacije koju posjećuju. Sve navedeno utiče na njihovo turističko iskustvo koje dalje podstiče evoluiranje turista i ciklus novih promjena u njihovim osobinama i ponašanju. Takav pravac razvoja utiče i na njihove potrebe za samoaktualizacijom i samopotvrđivanjem,⁹ što za posljedicu ima naredni ciklus razvoja i unapređenja samopercepcije, ali i dalje povećanje zahtjeva koje turistički ponuđači moraju ispuniti ako žele da turiste privuku i zadrže.

Ipak najveći uticaj na obim i strukturu turističke tražnje imaju demografske promjene u veličini i strukturi porodice, načinu života pojedinaca, ali i činjenica da na današnjem globalnom tržištu paralelno koegzistiraju četiri različite generacije – tradicionalisti, *baby-boomers-i*, generacija X i generacija Y. Posebno je značajno da najviše raste ekonomska moć generacije Y, poznate i kao generacija novog milenija (*Millennials*). Ovakva tendencija izazvaće dalje promjene u oblasti turizma, obzirom na činjenicu da pripadnici generacije Y imaju bitno drugačije karakteristike, sklonosti i način kupovine. Magold ističe da:¹⁰

⁶ Vuuren, V. C. and Slabbert, E. (2011) „Travel Motivations and Behavior of Tourists to a South African Resort“, *Book Proceedings Vol. I – International Conference on Tourism & Management Studies*, pp. 295-304.

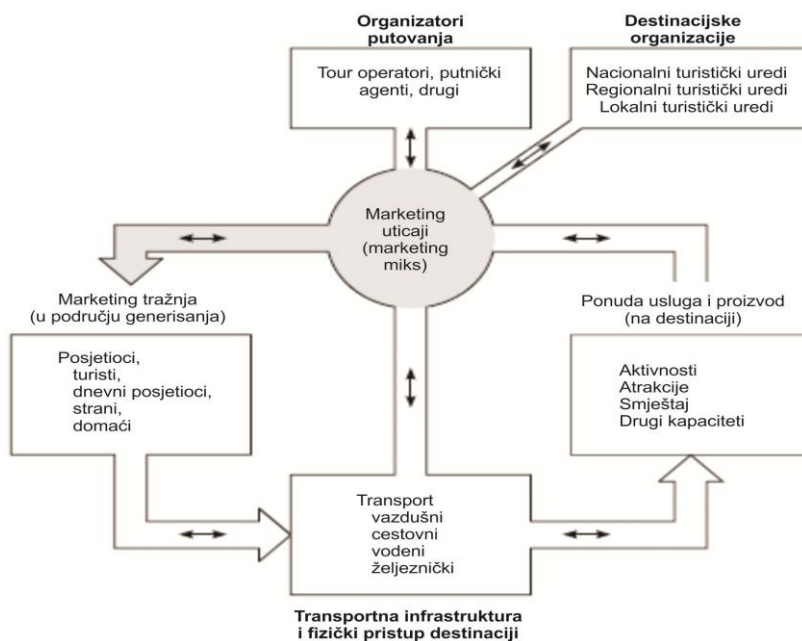
⁷ Dwyer, L., (2008) *Megatrends underpinning tourism to 2020: analysis of key drivers for change*. CRC for Sustainable Tourism Pty Ltd

⁸ Ibid

⁹ Maslow, A. H. (1943) A Theory of Human Motivation, *Psychological Review*, Vol. 50(4), pp. 370-396. <http://dx.doi.org/10.1037/h0054346>

¹⁰ Mangold, W. & Smith, K. (2012). „Selling to Millennials with online reviews“. *Business Horizons*, 55(2), 141-153. <http://dx.doi.org/10.1016/j.bushor.2011.11.001>

„Generacija milenija koristi digitalne medije svakodnevno i ima mogućnost da direktno komunicira i kupuje od dobavljača u cijelom svijetu.“
Ovakve karakteristike nove generacije utiču na dalje povećanje disbalansa savremenih tržišnih odnosa u korist potencijalnih kupaca i turista, značajno nadmašujući situaciju karakterističnu za prelaz iz 20. u 21. vijek, poznat kao period tržišta kupaca.¹¹ Obzirom da eksponencijalni tehnološki razvoj i rastuća zavisnost od tehnologije u savremenom društvu predstavljaju centralnu paradigmu društvenog i ekonomskog razvoja to će radikalno promijeniti ograničenja i način poslovanja. Internet ima presudnu ulogu u ovim promjenama prevashodno kroz seljenje tržišta i u virtuelni svijet. Sve to utiče na promjene u marketingu i menadžmentu¹² kojima turističke firme nastoje odgovoriti izazovima sa kojima se suočavaju na globaliziranom turističkom tržištu: povećanju konkurencije, posebno od strane izranjajućih destinacija; nedostatku podataka o socio-ekonomskim kretanjima; zahtjevima ekonomske, društvene i okolinske održivosti turizma; tradicionalno prisutnoj sezonalnosti tražnje i varijabilnom kvalitetu poslova u turizmu; diverzifikaciji turističke ponude; povećanju dostupnosti turističkih putovanja i odmora za sve članove zajednice; nedostatku transparentnosti i koherencije u ocjeni kvaliteta turističkih usluga; saradnji u promotivnim naporima; nedostatku vizuelnog identiteta; koordinaciji politika i mobilnosti finansijskih instrumenata.



Sl. 2. Odnosi između turističke tražnje i ponude

The Meaning of Marketing in Travel and Tourism, Juli 30, 2010, <http://www.hotelmule.com/html/76/n-3076-8.html>

¹¹ Chen, Z. (2007) „Buyer Power: Economic Theory and Antitrust Policy”, *Research in Law and Economics*, Elsevier Ltd. Volume 22, 17-40, ISSN: 0193-5895/doi:10.1016/50193-5895(06)22002-5

¹² Abrate, G., Fraquelli, G. & Viglia, G. (2012). „Dynamic Pricing Strategies: Evidence from European Hotels“. *International Journal of Hospitality Management*, 31(1), 160-168. <http://dx.doi.org/10.1016/j.ijhm.2011.06.003>

Na slici 2 prikazani su vitalni odnosi između turističke tražnje i ponude i njihove veze sa transportnim i posredničkim firmama. Ključno sredstvo za održavanje uspješnih odnosa među subjektima u turističkom lancu vrijednosti implicirano je u marketing strategiji i marketing miksu koje turističke firme kreiraju na bazi informacija i poznavanja karakteristika i ponašanja potencijalnih turista. Poznavanje kupaca/turista, praćenje promjena u njihovim osobinama i ponašanju predstavlja suštinu marketing orijentacije na kupce, odnosno turiste.

Zavisno od turističkih segmenata i specifičnih karakteristika potencijalnih turista i posjetilaca, variraju uticaj i efekti marketing aktivnosti. Turisti koji samostalno (individualno) planiraju i ugovaraju putovanja mnogo manje su pod uticajem marketinških instrumenata kreiranih od strane ponuđača i posrednika u oblasti turizma. Birajući izvore informacija, samostalno upoređujući raspoložive alternative i donoseći odluku u zavisnosti od vlastitih preferencija i ograničavajućih faktora, ovi turisti često su u poziciji da manje ili više uspješno umanje pritisak turističkih firmi. Sa druge strane, kad je riječ o turistima koji još uvijek kupuju tradicionalne turističke pakete set alternativa koje razmatraju, faktori koje koriste za evaluaciju i poređenje različitih varijanti, te konačna odluka o izboru u velikoj mjeri su pod uticajem marketinških aktivnosti turističkih firmi i posrednika koji su nosioci kreiranja ponude i instrumenata prodaje.

3. Globalizacija i industrijska polarizacija turističke ponude

3. Globalization and Industrial Polarization in Tourism

Slijedeći temeljne principe marketing orijentacije fokusirane na turiste turističke organizacije i ponuđači turističkih usluga moraju se prilagoditi promjenama u obimu, strukturi i dinamici turističke tražnje, te zahtjevima koje savremeni turisti postavljaju u pogledu odgovornog poslovanja. Druga, takođe iznimno značajna grupa uticajnih faktora vezana je za intenzitet i prirodu konkurencije prisutne u oblasti turističkih usluga. Konačno, na turističku ponudu, osim ekonomskih, značajno utiču političke i kulturne promjene koje su rezultat i posljedica globalizacijskih promjena.

U nastojanju da opstanu turističke firme i organizacije prisiljene su na strateško prilagođavanje i organizacijske promjene koje za cilj imaju opstanak, razvoj i profitabilno poslovanje. Rezultat je veliki broj akvizicija i merdžera (spajanja) s jedne i osnivanje novih, malih i srednjih, firmi sa druge strane. Kreirane mreže često pokrivaju globalno tržište a manifestuju se kroz vertikalne i horizontalne integracije, ali i kroz digitalne, odnosno virtuelne saveze koji nastaju zahvaljujući investiranju u elektronske baze podataka. Prema ocjenama eksperata i analitičara¹³ za očekivati je da se ovakav trend nastavi i u budućnosti. Sa druge strane tzv. niše operatori nude specijalizovane proizvode, usluge i iskustva pojedincima ili institucijama koji ispoljavaju specifične ili čak ekscentrične zahtjeve i ukuse. Najčešće su orijentisani na regionalnu ili lokalnu tražnju, mada se u slučaju vrlo specifičnih oblasti interesovanja, a zahvaljujući umrežavanju o kome je bilo riječi na početku teksta, sve češće okreću i mikro segmentima na globalnom nivou.

Na osnovu navedenog nije teško zaključiti da je u savremenoj turističkoj ponudi prisutna polarizacija u pogledu vrsta turističkih ponuđača, njihove ponude i načina

¹³ Bethapudi, A. (2013) „The Role of ICT in Tourism Industry“, *Journal of Applied Economics and Business*, Vol. 1, Issue 4, December, pp. 67-79.

komunikacije sa odabranim segmentima. Shodno tome savremenu ponudu u oblasti turizma kreiraju:

a) *Globalno konsolidovane internacionalne korporacije* orijentisane na ponudu koja može odgovoriti različitim zahtjevima generisanim od strane savremenih turista i kupaca. Koncentracija avio i hotelske industrije, ali i posredničkih aktivnosti u turizmu rezultat je kontinuiranog procesa pripajanja (akvizicija) i spajanja (merđera) među vodećim kompanijama, a moguća je prevashodno zahvaljujući tehnološkom razvoju, Internetu i globalizovanim sistemima rezervisanja i praćenja turističkih kretanja. Dominantni organizacioni modeli na globalnom turističkom tržištu danas su savezi avio kompanija (na primjer *Continental Airlines and United, Star Alliance, One World, Sky Team*) i internacionalni hotelski lanci (*Marriott, Intercontinental, Sheraton,...*). Oni su istovremeno posvećeni razvoju i jačanju turističke ponude na međunarodnom tržištu uz razvoj vlastite ponude koja može odgovoriti rastućem fragmentiranju i raznovrsnoj turističkoj tražnji. Rezultat naprijed opisanog u avio industriji je ponuda podijeljena između niskobudžetskih kompanija i luksuznih avio prevoznika, a hotelski lanci su odgovorili građenjem podržanih brendova¹⁴ čija je ponuda kreirana za različite tržišne segmente turista: a) za poslovne ljude *Courtyard, SpringHill Suites, Residence Inn*, b) za porodični odmor *Marriott Vacation Club*, c) za goste koji planiraju duži boravak hotel sa prihvatljivim cijenama *TownePlace Suites* ili d) za poslovne ljude smještaj koji osigurava vrijednost za cijenu *Fairfield Inn & Suites*.



Sl. 3. Hotelski lanac Marriott

Marriott Hotel Brands. <http://travelconditions.biz/marriott-hotel-brands/>

Sličan trend uočava se i u oblasti turističkog posredovanja i *rent-a-car* industriji. Širenje poslovanja i povećanje broja brendova i podbrendova koje ove kompanije nude odgovor su promjenama u tražnji krajnjih korisnika. Sa druge strane, integracije na globalnom nivou uticale su na transformaciju tržišta i formiranje manje ili više diferenciranog oligopolskog tržišta¹⁵ ali i kreiranje globalnih strategija.¹⁶

¹⁴ Keller, K. L. (1998), *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, Upper Saddle River, New Jersey: Prentice-Hall.

¹⁵ Maskin, E. And Tirole, J. (1988) „A Theory of Dynamic Oligopoly, II: Price Competition, Kinked Demand Curves, and Edgeworth Cycles“, *Econometrica Journal of the Econometric Society*, Vol. 56, No. 3, pp. 571-599. <http://www.jstor.org/stable/1911701>

¹⁶ Yip, G. (1992). *Total Global Strategy: Managing for Worldwide Competitive Advantage*. New Jersey: Prentice Hall.

b) Na suprotnoj strani kontinuuma turističke ponude nalaze se *mali i mikro biznisi* na destinacijama koji zahvaljujući Internetu imaju mogućnost da posjetiocima osiguraju kvalitet iskustva i koji su u idealnoj poziciji da svojim poslovanjem odgovore novom trendu u *marketingu iskustva* centriranom na kupce¹⁷ i fokusiranom na zajedničko kreiranje vrijednosti koja je rezultat interakcije između ponuđača turističkih usluga i turista.

Zahvaljujući Internetu kreirani su efektivni marketing portali putem kojih male firme, sa različitim atrakcijama i događajima koje nude, imaju mogućnost da dosegnu nacionalna, regionalna, ali i međunarodno tržište, da pružaju informacije i kreiraju ponudu prilagođenu individualiziranim zahtjevima turista. Naime, globalne kompanije pružaju izvanrednu ponudu, ali individualni kontakti, osim u slučaju ponude ekstremno luksuznih aranžmana, u kontekstu strukture njihovog poslovanja, izuzetno su skupi i neracionalni. To za posljedicu ima povećan broj zahtjeva za direktnim kontaktima i ugovaranjem turističkih putovanja. Na ovaj način fragmentiranje tražnje omogućava razvoj malih i srednjih firmi uporedo sa velikim kompanijama i savezima na turističkom tržištu.

4. Socijalni i kulturološki uticaji

4. Social and Cultural Influences

Posebnu ulogu u razvoju turizma imaju socijalni i kulturološki fenomeni koji su rezultat globalizacije na svim nivoima, uključujući i globalizaciju ideja koje direktno utiču na unapređenje svijesti o značaju okruženja i ravnoteže u odnosima zajednice i prirodnog okruženja, te na popularizaciju koncepta održivog razvoja.¹⁸ Danas je koncept održivog razvoja široko prisutan u turizmu, te razvoju i upravljanju turističkim destinacijama, kao i svijest o potencijalnim rizicima neplanskog i nekontrolisanog širenja turističke ponude. Rezultat ovih promjena je razvoj alternativnih oblika turizma koji u suštini predstavljaju suprotnost masovnom turizmu i shodno tome izranjanje i popularnost novih destinacija. Naime, u skladu sa postulatima odgovornog poslovanja (ili društveno odgovornog poslovanja DOP, *corporate social responsibility CSR*) turističke firme moraju primjenjivati poslovnu praksu koja im omogućava ostvarivanje usvojenih strategija i postavljenih ciljeva, ali bez ugrožavanja interesa društvene zajednice i standarda zaštite životne okoline, odnosno koristiti raspoložive resurse i djelovati u nastojanju da ih sačuvaju za buduće generacije. Na ovaj način otvara se prostor za ulazak destinacija koje nisu imale dovoljno kapaciteta za razvoj masovnog turizma, ali mogu kreirati ograničenu ponudu koja odgovara novim standardima i koja je atraktivna za nove turističke segmente.

Za turističku ponudu izuzetno je značajna pojava novih turističkih destinacija i posljedice koje njihova ponuda ima na preusmjeravanje turističke tražnje, ali i na ekonomski razvoj novih destinacija, njihovu kulturu i običaje. Na pojavu novih destinacija izuzetno značajan uticaj ima još jedna dimenzija nastala kao rezultat globalizacijskih procesa i globalizacije komunikacije među kupcima i pojedincima u virtualnom svijetu i širenja informacija o dešavanjima i trendovima na različitim lokacijama. Riječ je o širenju socijalnih trendova, načina kupovanja i trošenja, globalizacije i unifikacije u oblasti tehnologije i mode, njihovom sveprisutnom uticaju na sociološke promjene i način života. Tako ova kretanja utiču na kreiranje *online* zajednica koje na primjer podržavaju razvoj

¹⁷ Babić-Hodović, V. (2010) *Marketing usluga*, Ekonomski fakultet u Sarajevu, str. 34-35.

¹⁸ Hall, C. A. and Lew, M. A. (2009). *Understanding and Managing Tourism Impacts: An Integrated Approach*. Abingdon: Taylor & Francis

modnog turizma.¹⁹ Time jačaju trend koji u prvi plan stavlja neke sasvim nove destinacije, više u kontekstu dostupnosti i mogućnosti kupovine željenih brendova, ali i posjeta tradicionalnim izvorima stvaranja modne industrije i njenih globalnih uticaja.

5. Uticaj političkih faktora na turističku ponudu

5. Influences of Political Factors on Tourist Supply

Politički trendovi i geopolitičke promjene povećavaju osjetljivost potencijalnih turista i posjetilaca na različite tipove rizika, a sigurnost boravka na destinaciji postaje jedan od ključnih faktora odlučivanja o izboru destinacije. U ovakvoj situaciji posebno se u nepovoljnom položaju nalaze destinacije za koje posjetioci smatraju da nisu dovoljno sigurne, ali i destinacije koje graniče sa kriznim područjima. Kao i u slučaju ranije opisanih trendova ovo se, logično, pozitivno odražava na ona područja koja turisti smatraju sigurnim i koje zbog toga preporučuju članovima svojih referentnih grupa.²⁰ Navedeni problem dodatno komplikuje činjenica da rastući segment starijih turista insistira na sigurnosti i nastoji izbjeći rizike koji prate područja i destinacije na kojima se odvijaju politički ili drugi oblici sukoba.

U ovoj situaciji turističke destinacije suočavaju se sa izazovima da u predkupovnoj fazi smanje percipirani rizik i ubijede potencijalne turiste da otputuju na neku od destinacije koje se nalaze u blizini kriznih područja, a nakon toga sa još većom odgovornošću da obećanja o tome da će turisti biti sigurni i održe. Pored moralne i materijalne odgovornosti za živote i sigurnost turista koji su došli na destinaciju njihov uspjeh imaće pozitivan efekat na buduće odluke o izboru destinacije i njene ponude. Sa druge strane, nedovoljno afirmisane turističke destinacije u ovakvoj situaciji dobijaju priliku da privuku turiste koji imaju nizak prag tolerancije na sigurnost putovanja. Uprkos uvjerenjima i garancijama ovaj segment turista neće se odlučiti da preuzme rizik i otputuje u nesigurna područja, što predstavlja šansu za nedovoljno afirmisane destinacije.

6. Marketing miks od 4P/7P do 4E/7P

6. Marketing Mix from 4P's/7P's to 4E's/7E's

Paradigma, strategije i elementi marketing miksa u turističkim firmama koje primjenjuju marketing, često označavana kao Marketing 2.0 paradigma transformiše se od 4P elementa marketing miksa, odnosno 7P ako govorimo o uslužnim kompanijama, preko 4C i 7C elemenata savremenog koncepta marketinga centriranog (fokusiranog) na kupca u Marketing 3.0 paradigmu²¹ izgrađenu na bazi 4E²² odnosno 7E elemenata. Pregled elemenata u različitim modelima dat je u Tabeli 1.

¹⁹ Shankman, S. (2014) *What the Fashion Industry Can Teach Tourism About Social Media*, <http://skift.com/2014/10/30/what-the-fashion-industry-can-teach-tourism-about-social-media/>

²⁰ Kotler, P. and Armstrong, G. (2007) *Principles of Marketing* 12th ed Upper Saddle River, Prentice Hall

²¹ Kotler, P., Kartaya, H., & Setiawan, I. (2010). *Marketing 3.0 - From Products to Customers to the Human Spirit*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.

²² Gustavo, N. (2013), "Marketing Management Trends in Tourism and Hospitality Industry: Facing the 21st Century Environment", *International Journal of Marketing Studies*; Vol. 5, No. 3; ISSN 1918-719X E-ISSN 1918-7203, Published by Canadian Center of Science and Education

Tabela 1. „P marketing“ vs. „C marketing“ vs. „E marketing“

Marketing 2.0 (P marketing)		C marketing		Marketing 3.0 (E marketing)	
4P	7P	4C	7C	4E	7E
Proizvod (Product)	Proaktivna usluga (Proactive service)	Kupčevo rješenje (Customer problem solving)	Kupčevo rješenje (Customer problem solving)	Emocije (Emotions)	Emocije (Emotions)
Cijena (Price)	Cijena (Price)	Troškovi (Costs)	Troškovi (Costs)	Ekskluzivnost (Exclusivity)	Ekskluzivnost (Exclusivity)
Distribucija (Place)	Distribucija (Place)	Pogodnost (Convenience)	Pogodnost (Convenience)	Posvećenost (Engagement)	Posvećenost (Engagement)
Promocija (Promotion)	Promocija (Promotion)	Komunikacija (Communication)	Komunikacija (Communication)	Iskustvo (experience)	Iskustvo (experience)
	Osoblje (People)		Kontakt osoblje (Contact personnel)		Saosjećanje (empathy)
	Procesi (Processes)		Procesi (Creation)		Stručnost osoblja (Expertise)
	Fizičko okruženje (Physical evidence)		Tačke kontakta (Contact points)		Okruženje procesa (Environment)

Za implementaciju 4E (7E) marketinga i građenje dugoročnih odnosa sa kupcima i turistima presudnu ulogu ima kreiranje integrisanog modela brendiranja: internog brendiranja usmjerenog na zaposlene, eksternog brendiranja koje je okrenuto turistima i interaktivnog brendiranja koje se pojavljuje kao rezultat potvrđivanja pouzdanosti i sigurnosti ponuđača turističkih usluga.²³

Marketing 3.0 je mnogo prihvatljiviji koncept za građenje odnosa sa savremenim turistima opisanim na početku teksta, turistima koji se mijenjaju pod uticajem društvenih, ekonomskih i uticaja iz okruženja. Kroz ove promjene i transformacije njihova očekivanja i zahtjevi u svim sferama života, pa i u turističkoj tražnji značajno evoluiraju. Zato samo oni ponuđači koji znaju i mogu pratiti ove promjene i koji su spremni proaktivno reagovati na njih mogu računati na opstanak i uspjeh na turističkom tržištu.

Zaključak Conclusion

Globalizacijski trendovi i društvene promjene kreirali su snažni pritisak na turističke kompanije, nezavisno od toga da li nude standardne turističke usluge na međunarodnom tržištu ili je riječ o malim kompanijama koje posluju na određenim turističkim destinacijama. Međunarodne ili globalne kompanije moraju promijeniti tradicionalni pristup turistima i kupcima i prilagoditi strukturu svoje ponude zahtjevima modernih turista ako žele zaštititi biznis i zadržati tržišne pozicije. Ovo je posebno slučaj kad su u pitanju zrele turističke

²³ Babić-Hodović, V. (2010), *Marketing usluga*, Ekonomski fakultet u Sarajevu, str. 362-365.

destinacije koje se suočavaju sa problemima neodgovarajućih turističkih usluga koje su kreirane i osmišljene u eri masovnog turizma.

Na drugoj strani mikro i male firme moraju iskoristiti nove mogućnosti koje se otvaraju kao rezultat promjena u turističkoj tražnji i zahtjevima potencijalnih turista. Nove vrste turizma, individualizirana tražnja i specifični ukusi modernih kupaca kreiraju lukrativnu nišu za male ponuđače, obzirom na činjenicu da su oni, po prirodni načina poslovanja koji vode i ograničenih resursa, fokusirani na individualne turiste.

Objke grupe moraju prihvatiti realnost i promjene u konceptu i implementaciji marketinga u turizmu – transformaciju sa tradicionalnog marketing koncepta u savremeni koncept marketinga iskustva i zajedničkih interakcija kupaca i ponuđača koje se realizuju u cilju kreiranja nove vrijednosti za obje strane – turiste i sve subjekte na turističkoj destinaciji.

Literatura

Literature

Abell, F. D., (1978) „Strategic Windows“, *Journal of Marketing*, pp. 21-26.

Abrate, G., Fraquelli, G., & Viglia, G. (2012). Dynamic pricing strategies: Evidence from European hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 31(1), 160-168.
<http://dx.doi.org/10.1016/j.ijhm.2011.06.003>

Babić-Hodović, V. (2010) *Marketing usluga*, Ekonomski fakultet u Sarajevu

Bethapudi, A. (2013) „The Role of ICT in Tourism Industry“, *Journal of Applied Economics and Business*, Vol. 1, Issue 4, December, pp. 67-79.

Chen, Z. (2007) „Buyer Power: Economic Theory and Antitrust Policy“, *Research in Law and Economics*, Elsevier Ltd. Volume 22, 17-40, ISSN: 0193-5895/doi:10.1016/50193-5895(06)22002-5

Dwyer, L. (2008), *Megatrends underpinning tourism to 2020: analysis of key drivers for change*. CRC for Sustainable Tourism Pty Ltd.

Gustavo, N. (2013), “Marketing Management Trends in Tourism and Hospitality Industry: Facing the 21st Century Environment”, *International Journal of Marketing Studies*; Vol. 5, No. 3; ISSN 1918-719X E-ISSN 1918-7203, Published by Canadian Center of Science and Education

Hall, C. A. and Lew, M. A. (2009). *Understanding and Managing Tourism Impacts: An Integrated Approach*. Abingdon: Taylor & Francis

Keller, K. L. (1998), *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, Upper Saddle River, New Jersey: Prentice-Hall

Knowles, T., Diamantis, D., & El-Mourhab, J. (2004). *The Globalization of Tourism and Hospitality*. London: Thomson

Kotler, P. and Armstrong, G. (2007) *Principles of Marketing* 12th ed Upper Saddle River, Prentice Hall

Kotler, P., Kartaya, H., & Setiawan, I. (2010). *Marketing 3.0 - From Products to Customers to the*

Human Spirit. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.

Kyriakidis, A., Hancock, H. Oaten, S. and Bashir, R. (2009) „Capturing the Visitor Economy: A Framework for Success“, *The Travel & Tourism Competitiveness Report*, World Economic Forum, pp. 65-76.

Mangold, W., & Smith, K. (2012). „Selling to Millennials with online reviews“. *Business Horizons*, 55(2), 141-153. <http://dx.doi.org/10.1016/j.bushor.2011.11.001>

Maskin, E. And Tirole, J. (1988) „A Theory of Dynamic Oligopoly, II: Price Competition, Kinked Demand Curves, and Edgeworth Cycles“, *Econometrica*, Vol. 56, No. 3, pp. 571-599. <http://www.jstor.org/stable/1911701> Accessed: 10/09/2009 09:14

Maslow, A. H. (1943) A Theory of Human Motivation, *Psychological Review*, Vol 50(4), pp. 370-396. <http://dx.doi.org/10.1037/h0054346>

Middleton, C. T. V., Fyall, A. Morgan, M. with Ranchhod, A. (2009) *Marketing in Travel and Tourism*, Routledge, London and New York, p. 477.

Vuuren, V. C. and Slabbert, E. (2011) „Travel Motivations and Behaviour of Tourists to a South African Resort“, *Book Proceedings Vol. I – International Conference on Tourism & Management Studies*, pp. 295-304.

Yip, G. (1992). *Total Global Strategy: Managing for Worldwide Competitive Advantage*. New Jersey: Prentice Hall.

The Meaning of Marketing in Travel and Tourism, Juli 30, 2010, <http://www.hotelmule.com/html/76/n-3076-8.html>

CONCLUSION

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

Globalization trends and social changes have been creating strong pressure on tourist company, those offering standard tourism services on international market or small companies having business at specific tourism destinations. International or global companies have to change their traditional approach to tourists and customers and to adjust structure of their offer to the requests of modern customers if they want to protect the business and keep market positions. This is especially case when it comes to mature tourist destinations that are facing with problems of inadequate tourist services which are created in mass tourism era.

On the other side micro and small tourist firms should react on new opportunities which are result of tourist demand and requests changes. New types of tourism, individualized demand and specific tastes, that modern customers exposed, create lucrative niches for small supplier, since they are in their essence focused on individual tourists because of limited resources they have.

Both groups have to accept marketing tourism reality – transformation from traditional marketing concept to contemporary concept of experience marketing and mutual interaction built for new value creating for both – tourists and all subjects of tourist destinations.

Author

Vesna Babić-Hodović

Full professor of School of Economics and Business in Sarajevo (SEBS), is graduated at SEBS in 1990, as the best student in the generation.

She has published: books *Services Marketing*, *Banking Marketing*, *Marketing Management*, Monograph *Strategy and Implementation of Service Marketing*, co-author in *Basic Marketing* (three editions), editor of the Monograph *Faculty of Economics 1952-2002*. and the 4th ed. of *Basic Marketing*; more than 70 scientific articles in indexed journals and journals with accepted indexation, more than 60 professional papers, participation in more than 40 international and domestic scientific research projects.