



ВИСОКА ПОСЛОВНА ШКОЛА
СТРУКОВНИХ СТУДИЈА – БЛАЦЕ
Часопис из области економије, менаџмента и
информатике „БизИнфо“
Година 2014, годиште 5, број 2, стр. 45-55
Адреса: Краља Петра I, бр.70, 18420 Блаце

Прегледни рад

УДК: 338.487:659.1

МАРКЕТИНГ КОНЦЕПТ У ФУНКЦИЈИ УНАПРЕЂЕЊА ТУРИСТИЧКОГ ПОСЛОВАЊА

MARKETING CONCEPT IN THE FUNCTION OF TOURISM BUSINESS IMPROVEMENT

Предраг Убавић¹

А.Д. „Планинка“ - Куршумлија

Резиме: Почетком друге половине двадесетог века настала је једна нова филозофија привређивања позната као маркетинг концепт. Маркетинг је настао ради решавања проблема производње, у условима, када је понуда била већа од тражње, а његов крајњи циљ је био реализација произведене робе и остваривање профита за предузеће. Примена маркетинг концепта у услужним делатностима, а самим тим и у туризму, условљена је, пре свега, основним карактеристикама предмета размене на тржишту услуга. Маркетинг концепт у области туризма подразумева добро познавање тржишта, планско прилагођавање понуде тражњи и успешно остваривање циљева пословања.

Кључне речи: маркетинг концепт, туризам, туристичко пословање.

Abstract: At the beginning of the second half of twentieth century appeared one new philosophy of contribution known as marketing concept. Marketing appeared for solving problems of production, in conditions, when offer was bigger than demands, and its aim was implementation of manufactured goods and realization of profit for company. Using of marketing concept in service industry, and in tourism to, is under condition of basic characteristics of subjects of interchange at services marketing. Marketing concept in area of tourism means goods knowledge of market, adaptation planning supply and demand and successful achievement of business goals.

Key words: marketing concept, tourism, tourism business.

¹ p.ubavic@gmail.com

1. УВОД

Последњих 50-ак година, у структури светске економије, запажа се значајан пораст сектора услуга, то јест терцијарног сектора привређивања (туризма, трговине, транспорта, банкарства, осигурања, образовања и другог).

Маркетинг се у услужним делатностима појавио нешто касније у односу на његову примену у производним делатностима. У туризму се почетак примене маркетинг концепта везује за крај 60-их година двадесетог века, да би се од 80-их година па надаље овај процес знатно убрзао.

Данас се на глобалном туристичком тржишту, како на страни понуде, тако и на страни тражње, дешавају бројне и турбулентне промене које захтевају уважавање и примену маркетинга као пословне филозофије.

Туриста као привремени посетилац одређеног подручја, односно дестинације, јавља се као носилац тражње и у фокусу је маркетинг оријентације свих делатности које чине туристичку привреду.

На туристичком тржишту, као и на сваком другом, неопходно је да дође до сучељавања понуде и тражње како би се реализовао конкретни посао. Туристичка тражња је доста еластична (постоји како доходовна, тако и ценовна еластичност), хетерогена и комплексна. За разлику од тражње, туристичка понуда је доста нееластична, то јест потребна су средства и време да се она прилагоди тражњи. Такође, у туризму је тражња углавном сезонског карактера, те се готово увек јавља проблем ефикасног коришћења капацитета ван туристичке сезоне. Управо је напред наведени проблем главни изазов за маркетинг сектор у предузећима из области туризма.

Маркетинг концепција усмерава туристичку понуду на адекватно подмирење идентификованих потреба туриста уз остварење добити. Претпоставка за напред наведено је истраживање туристичког тржишта, како би се сагледали мотиви и понашање туриста као носилаца тражње за туристичким услугама, а такође и активности других учесника који директно или индиректно утичу на стање и кретање на туристичком тржишту.

2. ПОЈАМ И УЛОГА МАРКЕТИНГ КОНЦЕПТА У ТУРИЗМУ

Појам маркетинг је кованица англосаксонског порекла, а у преводу значи „стављање на тржиште“ („*market*“ значи тржиште, а суфикс „*ing*“ има више значења, обично означава пролонгирану активност на тржишту, тј. активност која је у функцији тржишта). До сада није познато да је у неком језику нађен адекватан превод појма маркетинг.

За сада, такође, не постоји опште прихваћена дефиниција маркетинга. Дефиниција обично одговара сврси у коју се користи, то јест зависи од становишта са кога се маркетинг изучава.

Тако Америчко удружење за маркетинг (*AMA*) је прихватило следећу дефиницију као официјелну: „*Маркетинг је процес планирања и спровођења концепција, цена, промоције и дистрибуције идеја, роба и услуга, да се креира размена која задовољава потребе појединаца и организација*“ (Милосављевић, 1997, стр. 3).

У напред наведеној, као и у осталим дефиницијама маркетинга, акценат се ставља на то да је, маркетинг процес који креира и разрешава односе размене, а такође обухвата и низ активности које омогућавају да дође до размене односно до трансакције робе или услуге најчешће за новац. Маркетинг активностима се мора управљати, како би се омогућило да дође до размене између продаваца и купаца на тржишту.

Маркетинг микс концепт подразумева одговарајућу комбинацију инструмената (производ/услуга, цена, дистрибуција и промоција) који чине понуду предузећа која треба да се базира на информацијама о потребама и захтевима циљног тржишта. Маркетинг микс не представља прост збир различитих инструмената већ комбинацију која даје најбољи ефекат. При томе, треба бити опрезан при комбиновању инструмената, јер постоји не само међусобни утицај између инструмената маркетинг микса, већ постоји и међуутицај са инструментима других пословних функција у предузећу.

Свако предузеће настоји да створи оптималну комбинацију маркетинг микса за шта је потребно познавати трошкове и ефекте коришћења појединих инструмената.

Већ је истакнуто, да задњих неколико деценија, маркетинг концепт налази све ширу примену и у услужном сектору, па самим тим и у туризму. Улога маркетинг концепта у савременом туризму, у основи се састоји у превазилажењу разлика које постоје између носиоца туристичке понуде чија је циљна функција максимирање профита и

потрошача, то јест туриста који имају за циљ да максимирају задовољење својих потреба уз што мање издатке.

Примена маркетинг концепта у туризму може се посматрати на: макро и микро нивоу. На макро нивоу примена маркетинг концепта се подразумева на различитим нивоима националног, регионалног и локалног значаја. С обзиром да се на овим нивоима формулише и одговарајућа туристичка политика, онда би одсуство маркетинг концепције код њих водило смањењу укупних ефеката од туристичке делатности. На микро нивоу (ниво појединих предузећа и ужих организационих јединица за пружање туристичких услуга) потребно је да сви појединци то јест запослени прихвате маркетинг као пословну концепцију и да им задовољење потреба туриста (уз адекватно остварење профита) буде на првом месту.

Веома је битно да се у туристичком пословању прихвати концепт интегралног маркетинга, а то у суштини значи да захтеви потрошача/туриста морају да буду у центру активности свих запослених у туристичком сектору. Такође, маркетинг концепт мора бити прихваћен и од стране свих делатности које су у блиској вези са туризмом приликом пружања одређених услуга туристима (саобраћај, трговина, пољопривреда, грађевинарство, индустрија и друго).

Велики број емпиријских истраживања показује, да носиоци функције управљања маркетингом услуга запажају и откривају низ специфичних задатака у односу на послове у производним делатностима. Код услужног сектора, где наравно убрајамо и туризам, тешкоће најчешће настају код одржавања квалитета услуга, улоге људског фактора у креирању и понуди услуга, немогућности патентне заштите и проблема иновирања услужних производа (Љубојевић, 2002)

Последњих година порастао је интерес за изучавање економије дугорочних односа са потрошачима. У том смислу битно је да оба учесника у процесу размене, како давалац услуга тако и њихов корисник, науче како најбоље да развију међусобну интеракцију, како би се трошкови размене свели на минимум.

3. ОСНОВНЕ КАРАКТЕРИСТИКЕ ТУРИСТИЧКОГ ТРЖИШТА

Као и свако друго тржиште, тако и туристичко тржиште представља место сусретања понуде и тражње. С обзиром да је у туризму, углавном предмет размене услуга, туристичко тржиште представља део тржишта услуга (терцијарног сектора), са неким својим посебним карактеристикама.

Дакле, туристичко тржиште можемо дефинисати као „...скуп односа понуде и тражње на подручју услуга и добара што служе за подмирење туристичких потреба на одређеном простору, односно скуп односа понуде и тражње који настају под утицајем туристичких кретања“ (Стефановић и Глигоријевић, 2010, стр. 142)

Као главна карактеристика туристичког тржишта може се навести просторна одвојеност туристичке понуде од туристичке тражње. Дакле, купац тј. туриста мора доћи до места где је туристичка понуда лоцирана. Просторна одвојеност понуде од тражње на туристичком тржишту подразумева:

- *емитивни простор* (на коме је концентрисана туристичка тражња) и
- *рецептивни простор* (на коме је концентрисана туристичка понуда).

Комуникација између понуде и тражње на туристичком тржишту може се обављати директно или путем туристичких посредника. За разлику од робног тржишта, где произвођачи шаљу своју робу преко дистрибутера и малопродајне мреже финалним потрошачима, на туристичком тржишту купац то јест туриста да би задовољио своје туристичке потребе путује у место где је концентрисана туристичка понуда.

Задатак да представи туристичку понуду потенцијалним туристима има туристичка промоција. Управо туристичка промоција мора да буде реална и убедљива да би се туристи одлучили на путовање, најчешће у непознато, да тамо проведу одређено време и тек на крају закључе да ли је избор конкретне туристичке понуде био исправан.

За потпуније објашњење туристичког тржишта и начина његовог деловања морају се узети у обзир следеће његове битне карактеристике (Стефановић и Глигоријевић, 2010):

- место где се сусрећу понуда и тражња,
- време њиховог сусрета и
- начин функционисања.

Врло је тешко прецизно одредити шта је туристичко место, јер је туристичко тржиште готово свуда око нас и скоро да непрекидно долази до сусрета туристичке понуде и тражње.

Закон о туризму под туристичким местом подразумева „...организациону и функционалну целину са формираном туристичком понудом, природним вредностима, културним добрима и другим знаменитостима значајним за туризам, комуналном, саобраћајном и

туристичком инфраструктуром, као и објектима и другим садржајима за смештај и боравак туриста“ (Закон о туризму, 2009).

Поред појма туристичко место у литератури из области туризма и свакодневној пракси употребљава се и појам *туристичка дестинација* као циљ сваког туристичког путовања, односно одредиште туристичког путовања које својом опремљеношћу омогућава прихват и боравак туриста.

Свака туристичка дестинација треба да креира јединствен идентитет како би се диференцирала од конкурената, што јој истовремено омогућава и дугорочни опстанак на глобалном туристичком тржишту (Јованов и Попеску, 2010) .

Када се говори о времену сусрета понуде и тражње на туристичком тржишту, онда се може говорити о главној туристичкој сезони и вансезони. Такође, може се говорити и о летњој и зимској туристичкој сезони. У глобалу посматрано, путује се свих 365 дана у години и то из различитих разлога, а највећи део путника се у местима привременог боравка барем делимично понаша „туристички“ (користећи смештај, прехрану и друге услуге).

Када говоримо о начину функционисања туристичког тржишта онда се морају узети у обзир две групе фактора које одређују туристичку понуду и тражњу, а то су: спољни фактори и тржишни фактори (тржишне снаге). Међу спољним факторима који утичу на туризам можемо издвојити: привредни развој, демографске и социјалне промене, технолошке иновације, инвестиције у инфраструктуру, политику, право, однос према животној средини, развој трговине, саобраћаја и друго. Од главних туристичких снага, које делују на туристичку понуду и тражњу, можемо навести: знање туриста о туристичким могућностима и захтевима, развој туристичких производа и дестинација, трендове у структури туристичких путовања, расположиви стручни кадар и људске ресурсе итд.

Брз и буран развој туристичке делатности, готово у целом свету, крајем двадесетог и почетком двадесетпрвог века, наметнуо је потребу за истраживањем туристичког тржишта. Под истраживањем туристичког тржишта, најопштије посматрано, можемо навести прикупљање, регистровање и анализирање свих проблема у вези са туристичким тржиштем, у циљу одређивања прошлих, садашњих и могућих будућих корисника туристичких услуга (Стефановић и Глигоријевић, 2010, стр. 151).

Потреба за истраживањем туристичког тржишта постоји и на макро и на микро нивоу. Макро истраживања туристичког тржишта врше се не само на нивоу појединих земаља, већ и на нивоу појединих региона и туристичких места. Акцент у овим истраживањима се ставља на анализу тражње и понуде. Микро истраживања туристичког тржишта врше се обично од стране појединих предузећа туристичке привреде, а у циљу вођења ефикасне пословне политике. У овим истраживањима акценат се обично ставља на могућности конкуренције.

Што се тиче метода истраживања туристичког тржишта они се могу, у основи, поделити на: *квантитативне* и *квалитативне*. Модерни туризам преферира квалитативне методе, док квантитативне методе постају комплементарне квалитативним (Бошковић, 2003).

У основне квантитативне методе истраживања туристичког тржишта убрајамо:

- историјски метод,
- метод испитивања,
- експериментални метод и
- симулациони модел вишеструких могућности функционисања туристичког тржишта.

Од квалитативних метода истраживања туристичког тржишта најчешће се примењују:

- метод асоцијација,
- дубински интервју,
- метод „трећег лица“,
- метод допуњавања недовршених реченица и други.

Поједини аутори предност дају квантитативним методама истраживања туристичког тржишта, јер се добијени резултати могу нумерички изразити. За разлику од квантитативних, квалитативни методи истраживања туристичког тржишта захтевају више напора, те управо из тог разлога треба их комбиновати кад год је то могуће.

4. КРЕИРАЊЕ МАРКЕТИНГ МИКС КОНЦЕПТА У ТУРИЗМУ

Сам процес формулисања и оптимизације инструмената маркетинг микса, уопштено посматрано, не разликује се битно у услужним делатностима у односу на остале. Маркетинг микс представља одређену комбинацију, дизајн и интеграцију елемената у програм или микс, који ће, на бази процене снага на тржишту у одређеном тренутку остварити циљеве предузећа.

Једна од специфичности туристичког тржишта је неопипљивост туристичког производа, односно услуга, које се продају на њему. Код продаје услуга, веома често, долази до сарадње између купаца туристичких услуга то јест туриста и запослених у туристичкој делатности који раде на пружању тих услуга.

Познато је да се традиционални маркетинг микс састоји од 4П (производ = *product*; цена = *price*; дистрибуција/место = *place*; промоција = *promotion*). Међутим, поред традиционалних 4П, маркетинг микс услуга укључује и нова 3П: људе (*people*), физички доказ (*physical evidence*) и процес (*process*). Ово проширење маркетинг микса од 4П на 7П омогућава много темељнију анализу елемената маркетинга који су неопходни за успешан маркетинг услуга (Сенић, 2000).

Туристичка услуга није хомогена категорија већ се састоји из комбинације материјалних и нематеријалних елемената којима се задовољавају потребе туриста. Савремени туристи све више захтевају тзв. пакет туристичких услуга за шта је неопходна примена концепта интегралног маркетинга у туризму.

У туризму даваоци услуга треба да идентификују очекивања туриста везана за квалитет истих. Међутим, квалитет услуга је теже оценити него квалитет производа. Мада виши квалитет услуга има за резултат већу сатисфакцију туриста, он такође има за резултат и веће трошкове. Ипак, посматрано на дужи рок, улагање у квалитет услуга у туризму се обично исплати кроз повећану лојалност туриста и самим тим повећање прихода. Такође, уколико знамо да је туризам радно интензивна делатност, онда треба развијати и правилне односе између запослених у туристичкој делатности, јер се они рефлектују на односе према туристима.

Немогућност складиштења услуга и чињеница да флукуације у тражњи не могу бити лако амортизоване, имају значајне импликације на политику цена у услужним делатностима. Као база за формирање цена у туризму најчешће се узима: ниво трошкова, конкуренција и утицај тржишта.

Обично се цена туристичких услуга, као инструмент маркетинга, користи заједно са промоцијом како би се продужио период коришћења капацитета туристичке привреде. Код формирања цена у туризму најчешће се туристичке услуге диференцирају на: пансионске и ванпансионске. Обично се цене пансионских услуга одређују на нивоу трошкова пословања, док се цене ванпансионских услуга одређују изнад

нивоа трошкова пословања и најчешће представљају носиоце добити у туристичкој делатности.

Туристичке услуге потенцијалним купцима, то јест туристима нуде се: директно (у месту туристичког боравка или у месту њиховог становања) и индиректно (посредством организатора путовања - туроператера или туристичких агенција).

Значајна улога организатора путовања се огледа у комбиновању услуга различитих организација ради формирања тзв. пакет аранжмана који се масовно продају уз стриктну цену. При томе се максимално води рачуна о захтевима носилаца туристичких потреба и њиховим платежним способностима јер се највећи део ових аранжмана формира претходно а затим масовно пласира на тржиште (Унковић, 1980).

Врло битну улогу у туристичкој привреди има промоција. Циљ промоције у туризму је да се, различитим методама и средствима, привуче пажња потенцијалних туриста у циљу изазивања жеља и одлука да користе понуђену туристичку услугу.

Као најважније инструменте промоционог микса у туризму можемо навести: туристичку пропаганду, односе са јавношћу, унапређење продаје и личну продају (Попеску, 2002).

С обзиром да пружање различитих услуга у туризму зависи од људи и интеракције између људи, овај елемент маркетинг микса у туризму је значајан због тога што су запослени у пружању услуга у туризму у очима туриста продавци услуга. Дакле, особље запослено у туристичкој делатности представља туристичку понуду, те је улагање у запослено особље исто што и директно улагање у побољшање производа у производним делатностима.

Да би се запослени оспособили за пружање квалитетних услуга потребна је комплексна комбинација стратегија. Те стратегије се могу организовати око четири основне теме: запошљавање правих људи, оспособљавање људи за пружање квалитетних услуга, обезбеђивање потребних система подршке и задржавање најбољих људи. У оквиру сваке од поменутих стратегија постоје бројне специфичне подстратегije за остваривање постављених циљева (Zeithaml and Bitner, 1996).

Познато је да су услуге неопипљиве, те се задовољство услугом може оценити тек током и после конзумирања, што је случај и са услугама у туризму. Из тог разлога купци/туристи трагају за ознакама вероватног квалитета услуга испитивањем опипљивих доказа. Физички доказ

услуга тако служи као примарна ознака за утврђивање очекивања купаца/туриста пре куповине.

Квалитетна услуга подразумева да све процедуре, механизми и токови активности путем којих се долази до услуге морају да се руководе интересима купаца/туриста, то јест да они могу да добију оно што желе у време када то желе.

5. ЗАКЉУЧАК

Маркетинг концепт је своју примену задњих неколико деценија нашао и у услужном сектору, а самим тим и у туризму. Његова основна улога у савременом туризму је да доведе у склад туристичку понуду, с једне стране и туристичку тражњу, то јест жеље и захтеве туриста, с друге стране.

С обзиром да је туризам радно интензивна делатност посебно је значајно да се у туристичком пословању прихвати концепт интегралног маркетинга, што подразумева да захтеви потрошача, то јест туриста морају да буду у центру активности свих запослених у туристичкој делатности, како би се у истој остварио адекватан профит.

У креирању маркетинг микс концепта у туризму треба тежити оптималној комбинацији инструмената маркетинга, што подразумева њихову праву комбинацију, а све у циљу креирања адекватног туристичког производа/услуге, њихове адекватне цене, промоције и канала продаје, како би се њихова количина и квалитет у право време понудили циљној групи туриста.

РЕФЕРЕНЦЕ

1. Бошковић, Н., 2003. Методе истраживања туристичког тржишта у условима нових економских односа. *Туризам*, 7/2003, стр. 74-76.
2. *Закон о туризму 2009.* (Службени гласник РС, бр. 36/09), Београд, Службени гласник Републике Србије.
3. Zeithaml, V.A. and Bitner, M.J., 1996. *Services Marketing*. New York: McGraw-Hill Companies, Inc.
4. Јованов, З. и Попеску, Ј., 2010. Улога инструмената маркетинг микса у позиционирању туристичке дестинације. *Сингидунум ревија*, Vol. 7 / No. 1, стр. 93-105.
5. Љубојевић, Ч., 2002. *Маркетинг услуга*. Нови Сад: Стилос.
6. Милисављевић, М., 1997. *Маркетинг*. Београд: Савремена администрација.

7. Попеску, Ј., 2002. *Маркетинг у туризму*. Београд: Чикоја штампа и Центар за одговорни и одрживи развој туризма.
8. Сенић, Р., 2000. *Маркетинг менаџмент*. Крагујевац: Призма.
9. Стефановић, В. и Глигоријевић, Ж., 2010. *Економика туризма*. Ниш: Свен.
10. Унковић, С., 1980. *Маркетинг организатора путовања*. Београд: Савремена администрација.

Рад је примљен 19.11.2014.

Прихваћен за објављивање 23.11.2014.