



ВИСОКА ПОСЛОВНА ШКОЛА
СТРУКОВНИХ СТУДИЈА – БЛАЦЕ
Часопис из области економије, менаџмента и
информатике „БизИнфо“
Број 5/2012, стр. 43 - 52
Адреса: Краља Петра I, бр.70, 18420 Блаце

ИСТРАЖИВАЊЕ ТУРИСТИЧКОГ ТРЖИШТА

TOURIST MARKET RESEARCH

Предраг Убавић
А.Д. „ПЛАНИНКА“ - Куршумлија

Резиме: Туристичко тржиште, као и свако друго тржиште, представља место сусретања понуде и тражње. Истраживањем туристичког тржишта прецизније се дефинишу потребе, мотиви и понашање туриста, како би се сагледало да ли постоји и колика је тражња за производима и услугама туристичког предузећа. Приликом истраживања туристичког тржишта треба посебно узети у обзир: основне карактеристике туристичког тржишта, садржај самог истраживачког поступка, као и методе истраживања. Крајњи циљ истраживања туристичког тржишта је добијање информација на основу којих ће менаџмент туристичког предузећа донети адекватне пословне одлуке у вези са решавањем конкретних пословних проблема, чиме ће ризик пословања свести у разумне границе.

Кључне речи: туризам, туристичко тржиште, истраживање туристичког тржишта, методи истраживања.

Abstract: Tourist market, as any other market, is a place where demand and offer meet. Researching the tourist market enables to define more precisely requirements, motives and tourist behaviour, in order to realise whether there is and in what amount a demand for products and services of a tourist company. During the tourist market research it is necessary to especially take into consideration: basic characteristics of tourist market, the contents of research procedure itself, as well as the methods of the research. The final objective of the tourist market research is to obtain information according to which the management of a tourist company will make adequate business

decisions referring to solving concrete business issues, what will decrease the business risk to some reasonable scope.

Key words: *tourism, tourist market, tourist market research, methods of the research.*

1. УВОД

Туристичко тржиште представља део тржишта услуга (терцијарног сектора) и као такво има све карактеристике тржишта услуга, али и неке своје посебне карактеристике. Савремено туристичко тржиште одликује се деловањем готово истих законитости као и робно тржиште. На њему долази до сучељавања туристичке понуде и тражње у циљу размене туристичких производа и услуга за новац.

Међутим, интеракција између понуде и тражње на туристичком тржишту одвија се другачије него код других тржишта. Основна разлика је та што је, по правилу, туристичка понуда просторно одвојена од туристичке тражње. Купац тј. туриста мора путовати до места где је понуда лоцирана. Дакле, тај појам просторне одвојености понуде и тражње подразумева: *емитивни простор* (концентрација туристичке тражње) и *рецептивни простор* (концентрација туристичке понуде).

Туристичку привреду одликује велика хетерогеност која произилази из хетерогености туристичких услуга, која је условљена великим бројем учесника у пружању одређених услуга на страни понуде. Основу туристичке привреде углавном чине: угоститељство, саобраћај, туристичке и путничке агенције, трговина на мало, занатство, разне врсте комуналних делатности, као и разне непривредне делатности (културно-уметничке, спортске, туристичке и др. организације) које на директан или индиректан начин учествују у формирању туристичке понуде.

2. ОСНОВНЕ КАРАКТЕРИСТИКЕ ТУРИСТИЧКОГ ТРЖИШТА

Већ је наглашено да, са становишта функционисања, туристичко тржиште има и своје специфичности, по којима се знатно

разликује од осталих тржишта. Те специфичности се огледају у следећем:¹

- на страни понуде постоји *велики број садржајно и просторно одвојених делатности*, које се у различитим временским периодима укључују у задовољење потреба туриста;
- *веома наглашена сезонска концентрација туристичког промета*, што усмерава димензионирање туристичких капацитета према захтевима у пуној сезони;
- *висока еластичност туристичке тражње* у односу на приходе носилаца туристичких потреба и дејство фактора неекономске природе;
- *туристичка тражња се усмерава према туристичкој понуди* (супротно од кретања на робном тржишту);
- *низак степен еластичности туристичке понуде*.

Услови за појаву туристичке потрошње стварају се тек када носоци туристичких потреба (појединци или одређене групе) располажу одговарајућом масом новчаних средстава и слободним временом у коме ће задовољавати своје туристичке потребе.

За утврђивање туристичке потрошње углавном се примењују два основна метода:²

- *метод процене на основу оствареног туристичког промета*, тј. броја домаћих или страних туриста или њихових ноћења и просечне дневне потрошње по врстама и категоријама коришћених објеката за смештај и
- *метод повремених анкетирања туриста*.

Да би дошли до што приближнијих процена, менаџери у туризму треба да користе и један и други метод, односно да комбинују и упоређују резултате према оба наведена метода.

Туристичка понуда комуницира са туристичком тражњом посебним каналима и начинима. Важну улогу, у том комуницирању, имају туристички посредници, који су обично

¹ Грујић, М., *Менаџмент у туризму*, Факултет за услужни бизнис, Нови Сад, 2003, стр. 42

² Унковић, С., *Економика туризма*, Савремена администрација, Београд, 2001, стр. 124

лоцирани где је велика концентрација тражње и зато што се обим и структура понуде, по правилу, знају, док су варијабле туристичке тражње, углавном, непознате.

Један од начина да се туристичка понуда приближи својим потенцијалним купцима јесте туристичка промоција. С обзиром да су туристичке потребе секундарног значаја, туристичка тражња “мора веровати” туристичкој промоцији и одлучити се на путовање, најчешће у непознато, проживети тамо свој привремени боравак и тек тада извести закључак, да ли је одлука избора одређене туристичке дестинације била исправна, тј. да ли су сва очекивања била испуњена.

Ако пођемо од дефиниције туристичког тржишта да је то “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”, онда је за објашњење појма и начина деловања туристичког тржишта неопходно узети у обзир три његове битне карактеристике:³

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

Туристичко тржиште је свуда око нас, до сусретања понуде и тражње долази непрекидно и то, како појединачних, тако и масовних туристичких ситуација. Циљ сваког туристичког путовања је одређена туристичка дестинација, односно интегрисани простор са одговарајућим смештајем, атракцијама за посетиоце и резидентним институцијама које обезбеђују запошљавање адекватних кадрова и саобраћајну повезаност.

Углавном се разликују две главне туристичке сезоне: *летња и зимска*. Међутим, и између ових туристичких сезона постоје одређена путовања, на пример: школске екскурзије, путовања “треће генерације”, конгресни туризам и др.

³ Стефановић, В. и Глигоријевић. Ж., *Економика туризма*, Свен, Ниш, 2010, стр. 142-148

Туристичку понуду и тражњу одређују две велике групе фактора: *спољни фактори и тржишне снаге*. У битне спољне факторе можемо убројати: привредни и финансијски развој, демографске и социјалне промене, технолошке иновације, инвестиције у инфраструктуру, развијеност трговине, политичка стабилност итд. Као најважније тржишне снаге можемо навести: знање потрошача/туриста, развој туристичких производа и услуга, трендови у структури путовања, понуда адекватног људског потенцијала запосленог на пружању туристичких услуга и др.

3. ПОЈАМ И САДРЖАЈ ИСТРАЖИВАЊА ТУРИСТИЧКОГ ТРЖИШТА

Под истраживањем туристичког тржишта подразумева се *“прикупљање, регистровање и анализирање свих проблема у вези са туристичким тржиштем, у циљу одређивања прошлих, постојећих и могућих будућих потрошача, односно купаца”*.⁴

Дакле, истраживање туристичког тржишта подразумева стандардизовани поступак, заснован на принципима научних метода, којим се прикупљају, анализирају и интерпретирају подаци са сврхом да се добију информације потребне у доношењу одлука и решавању пословних проблема на подручју деловања на динамичном туристичком тржишту.

Као посебна подручја истраживања туристичког тржишта можемо навести: садашње и потенцијалне туристичке потребе, садашњу и потенцијалну тражњу, садашњу и потенцијалну туристичку потрошњу, адекватност туристичке понуде, могућности за унапређење туризма, утврђивање цена туристичких услуга и др.

За потребе конкурентског наступа, анализа туристичког тржишта, треба да пружи одговоре на следећа питања: *ко, како, зашто и када* треба да понуди одређене услуге на посматраном тржишту?

⁴ Черовић, С., *Истраживање туристичког тржишта*, Природно математички факултет, Департман за географију, туризам и хотелијерство, Нови Сад, 2004, стр. 24

Истраживање туристичког тржишта може да се обавља на: *макро и микро* нивоу. Макро истраживања се обављају не само на нивоу одређене земље, већ и појединих региона и туристичких места. Основно поље интересовања ових истраживања је анализа тражње и понуде. Ова истраживања обично обављају националне туристичке организације. За разлику од њих, микро истраживања туристичког тржишта, врше одређена предузећа туристичке привреде у циљу вођења ефикасне пословне политике. Главно интересовање у овим истраживањима је упознавање са могућностима конкуренције.

Са аспекта економских ефеката у туризму посебну пажњу треба обратити на тзв. додатне елементе конкуренције, а то је атрактивност одређеног простора (места, региона, објекта). У том смислу, можемо говорити о: *примарним и секундарним* туристичким дестинацијама. Примарне туристичке дестинације представљају самостални мотив при туристичким кретањима. То су обично главни градови, манастири, музеји, планине, бање и др. места која својим значајем, културно-историјском баштином и осталим одликама привлаче туристе. За разлику од њих, секундарне туристичке дестинације се налазе између примарних и често служе за одмор или краћи боравак, али не и за дуже задржавање туриста.

4. МЕТОДЕ ИСТРАЖИВАЊА ТУРИСТИЧКОГ ТРЖИШТА

У зависности од тога да ли се примењује математичко-статистички инструментаријум или психолошко-квалитативна техника, све методе истраживања туристичког тржишта можемо поделити на:⁵

- *квантитативне и*
- *квалитативне.*

Квантитативни методи се базирају, како на секундарним, тако и на примарним изворима података. У оквиру групе квантитативних метода истраживања туристичког тржишта могу се навести неколико подгрупа:

- *историјски методи,*

⁵ Стефановић, В. и Глигоријевић Ж., *Економика туризма*, Свен, Ниш, 2010, стр. 154-157

- *методи испитивања и*
- *експериментални методи.*

Историјски методи обухватају, углавном, статистичке методе (средња вредност, индекси, тренд, мера варијације, регресиона и корелациона анализа и др.). Најшира примена ових метода је за средњорочне и дугорочне пројекције развоја туризма. Као посебне варијанте историјског метода могу се посматрати: *гравитациони модел* и *модел тржишних сегмената*. Гравитациони модел се заснива на корелационој и регресионој анализи. У изградњи овог модела важну улогу игра и еластичност неке појаве која се истражује. Главни проблем код гравитационог модела представља проналажење регресионе линије, која може имати облик праве линије, параболе, логистичке криве, експоненцијалне функције и др. Модел тржишних сегмената полази од претходно датих квантитативних показатеља за формирање тржишних сегмената страних и домаћих туриста. На основу тога се анализира могућност постављања конкретних математичко-статистичких метода за избор адекватних тржишних сегмената у туризму.

Методи испитивања (сондажа) се базирају на примарним изворима информација. Базу овог метода представља узорак. Постоје прости случајни узорци и одабрани узорци. У истраживању туристичког тржишта најчешће се примењују вишестепени узорак, стратификовани узорак и вишефазни узорак.

Експерименталним методом се прибављају информације на основу експерименталног посматрања. Базу овог метода чини испитивање и проверавање постављених хипотеза. За посматрање одређене појаве узимају се две групе испитаника, од којих је једна експериментална и излаже се дејству жељеног фактора, док се друга група бира по принципу случајности из исте масе и она се не излаже дејству жељеног фактора. Ова метода је повољна за, на пример, утврђивање ефеката туристичке пропаганде.

Квалитативни методи истраживања туристичког тржишта базирају се на примени психологије и оријентисани су, углавном, на истраживање мотива путовања и ставова, односно мишљења туриста. Од квалитативних метода најпознатије су:

- *дубински интервју,*
- *техника тзв. „треће лице“,*
- *техника допуњавања реченица,*
- *тест асоцијације на дате речи и*
- *пројекциона техника.*

Из групе квалитативних метода најширу употребу има дубински интервју. Он се базира на искреном и темељном разговору с групом од 50 до 200 особа, најчешће појединачно, а у одређеним случајевима и у групи. Испитаницима се постављају директна и индиректна питања, а из њихових одговора је неопходно да се открију свесне или несвесне побуде њиховог понашања. Као један од главних проблема, код квалитативних метода истраживања, јавља се спремност на сарадњу особа које треба интервјуисати.

Модерни туризам преферира квалитативне методе, јер је и циљ стварања туристичког производа индивидуално задовољење потреба специфичних група потрошача, а квантитативне методе постепено одбацујући масовни туризам као крајњи циљ, постају комплементарне квалитативним.⁶

Дакле, уколико посматрамо предности и недостатке квантитативних и квалитативних метода истраживања туристичког тржишта, може се рећи да је предност квантитативних метода у томе што се добијени резултати могу нумерички изразити, што представља битан квалитет у погледу егзактности. Употреба квалитативних метода захтева више напора, али се њиховом применом добијају свеобухватни и суштински подаци. Из напред наведених разлога се препоручује комбинација квантитативних и квалитативних метода чиме би се постигло нумеричко изражавање резултата квалитативних истраживања, а то је предуслов за шире коришћење квалитативних метода и самим тим за добијање квалитетнијих резултата истраживања.

⁶ Бошковић, Н., *Методе истраживања туристичког тржишта у условима нових економских односа*, Туризам бр. 7/2003, Часопис Департмана за географију, туризам и хотелијерство, Природно-математички факултет, Нови Сад, 2003, стр. 75

5. ЗАКЉУЧАК

Уколико пођемо од чињенице да се у тржишној привреди реализација производа и услуга обавља на тржишту, што важи и за туристичко тржиште, онда се истраживање тржишта јавља као неопходан услов за успешну реализацију туристичких производа/услуга, јер се истраживачким поступком долази до потребних информација о жељама и потребама садашњих и потенцијалних будућих потрошача/туриста.

Само истраживање туристичког тржишта захтева прилагођеност његовим карактеристикама, затим планирање самог поступка истраживања, избор адекватних метода истраживања и ангажовање стручног кадра за спровођење самог истраживачког поступка и обраду и анализу добијених резултата истраживања.

Веома је битно истраживање туристичког тржишта извршити како на макро нивоу (ниво државе или ужих територијално-политичких јединица), тако и на микро нивоу, тј. нивоу појединих туристичких предузећа. Дакле, у савременим условима истраживање туристичког тржишта мора да буде перманентна активност свих владиних и невладиних организација, предузећа и појединаца, како би се на основу информација добијених истраживачким поступком туристима понудили адекватни туристички производи/услуге који ће у потпуности испунити њихове жеље и очекивања. То ће с друге стране утицати на лојалност туриста према конкретним туристичким производима/услугама, односно предузећима која их пласирају и тиме омогућити њихов опстанак и просперитет у неизвесним условима који карактеришу савремено туристичко пословање.

ЛИТЕРАТУРА

1. Бошковић, Н., *Методe истраживања туристичког тржишта у условима нових економских односа*, Туризам бр. 7/2003, Часопис Департмана за географију, туризам и хотелијерство, Природно-математички факултет, Нови Сад, 2003.
2. Грујић, М., *Менаџмент у туризму*, Факултет за услужни бизнис, Нови Сад, 2003.
3. Стефановић, В. и Глигоријевић, Ж., *Економика туризма*, Свен, Ниш, 2010.

4. Унковић, С., *Економика туризма*, Савремена администрација, Београд, 2001.
5. Черовић, С., *Истраживање туристичког тржишта*, Природно-математички факултет, Департман за географију, туризам и хотелијерство, Нови Сад, 2004.