

SAVREMENE TENDENCIJE NA MEĐUNARODNOM TURISTIČKOM TRŽIŠTU

*Tatjana Bošković**, Visoka poslovna škola strukovnih studija, Novi Sad, Srbija
Mila Mihajlović, Visoka poslovna škola strukovnih studija, Novi Sad, Srbija

Sažetak: Predmet istraživanja u radu je međunarodno turističko tržište. Cilj istraživanja je uočavanje najznačajnijih promena i tendencija turističke tražnje i ponude. Globalni turistički trendovi uticali su na pojavu i razvoj selektivnih oblika turizma, među kojima ruralni turizam zauzima značajno mesto.

Ključne reči: međunarodno turističko tržište, turistička tražnja, turistička ponuda, razvoj, selektivni oblici turizma, ruralni turizam

CONTEMPORARY TRENDS IN INTERNATIONAL TOURISM MARKET

Abstract: The paper deals with the international tourism market. The aim of the research is to detect the most significant changes and trends both from the perspective of the tourism demand and tourism supply. Global tourism trends have contributed to the emergence and development of selective forms of tourism among which rural tourism occupies an important place.

Key words: international tourist market, tourist demand, tourist supply, development, selective tourism forms, rural tourism

JEL classification: F01, Z30, Z32

1. UVOD

Razvoj turizma u čitavom posleratnom periodu može se opisati kao veoma dinamičan i praćen velikim rastom. Podaci Svetske turističke organizacije (UNWTO, 2016) potvrđuju da je turizam jedan od najvećih i najbrže rastućih

* tatjanab44@gmail.com

ekonomskih sektora u svetu. Tokom poslednjih šest dekada turistički sektor, prema statistici WTO, beleži kontinuiranu ekspanziju i diversifikaciju uprkos povremenim kriznim periodima i događajima. Sposobnost brzog oporavka turističkih tokova ukazuje na njegovu snagu i elastičnost. Međunarodni turistički dolasci povećali su se sa 25 miliona ukupno, koliko su iznosili u 1950. godini, na 278 u 1980. godini, 674 u 2000. godini, da bi u 2015. godini dostigli 1.186 miliona. Uporedo s povećanjem broja dolazaka rasli su i ostvareni prihodi (sa 2 milijarde USD u 1950. godini na 1.260 milijardi u 2015. godini), kao i učešće i značaj u svetskoj ekonomiji. Tako se, na primer, učešće međunarodnog turizma u ukupnom svetskom izvozu povećalo sa 6% koliko je iznosilo u 2014. godini na 7% u 2015. godini. U izvozu usluga međunarodni turizam ostvaruje učešće od čak 30%. Poslednjih nekoliko godina turizam beleži brži rast nego svetska trgovina. Turizam je postao jedan od najznačajnijih izvoznih sektora u svetu, a u mnogim zemljama u razvoju i najznačajniji.

Prethodni podaci ukazuju na povoljnu dinamiku i veliki ekonomski značaj međunarodnog turističkog tržišta kao i na potrebu da se pomno prate sve promene koje se dešavaju na njemu. Sve je veći broj uključenih i zainteresovanih učesnika što ovaj sektor čini vrlo kompleksnim. Osim kvantitativnih pokazatelja, neophodno je da se sagledaju i analiziraju i sve kvalitativne promene na tržištu. Sve veća segmentacija bitna je karakteristika savremenog turističkog tržišta. Rezultati istraživanja tržišta ukazuju da se tokom vremena menjalo i ponašanje turističke tražnje i da je danas njeno kretanje motivisano nekim novim primarnim motivima. S druge strane, ponuda je – prateći te trendove, razvila neke nove selektivne (posebne) oblike turizma.

2. MEĐUNARODNO TURISTIČKO TRŽIŠTE

2.1. GLOBALNI TURISTIČKI TRENDVI

Globalni turistički trendovi koji oblikuju turističku ponudu obuhvataju: kraći glavni odmor, a više kraćih odmora tokom godine; online revoluciju bookinga; sofisticiranije turističke potrošače; globalno stabilniji rast putovanja; veću tražnju za novim destinacijama, kao i za specijalnim nišama, rast interesovanja za istoriju i autentičnost (Horwat consulting HTL, 2009). Na strani turističke tražnje, naročito u Evropi, uočavaju se sledeće tendencije: turisti žele da dožive kontrast (kao što su to npr. putovanja na relaciji grad–selo, kopno–ostrvo i sl.); iskustva koja ističu kulturno-istorijsko nasleđe i očuvanu prirodu destinacije „zeleni” pokret ili turizam (poznat i kao alternativni, odgovorni, „meki”, „dobri” ili „novi” turizam, koji koji nije masovnog karaktera i koji se „prijateljski” odnosi ka prirodnoj sredini); „plavi” ili nautički pokret odnosno tražnja; tražnja za mestima, događajima i iskustvima sa izraženim identitetom, integritetom i različitošću; tražnja za ruralnim i agroturizmom (Popesku).

Prema Strategiji razvoja turizma Republike Srbije, međunarodno turističko tržište beleži sledeće promene: tendencija ka većem broju kraćih putovanja u toku godine; rast broja putovanja na kraćim relacijama, unutar regija; sve detaljnija segmentacija tražnje; rast tražnje za individualnim paket aranžmanima koji su prilagođeni posebnim zahtevima i željama gostiju; tendencija za putovanjem kao „iskustvom i doživljajem”; tendencija za povećanjem nivoa standarda i kvaliteta ponude i preduzimanjem sve agresivnijih promotivnih tržišnih aktivnosti. Na osnovu analize trendova na međunarodnom turističkom tržištu se, prema Strategiji razvoja turizma Republike Srbije, mogu očekivati sledeće promene u međunarodnom turizmu: smanjenje troškova putovanja; smanjenje dužine boravka; promene u načinu rezervisanja odmora (korišćenje interneta); promene u primarnim motivima putovanja; pojava novih proizvoda i novih načina promocije.

Prethodno navedene promene u potrebama i ponašanju turističkih potrošača kreirale su i novi profil turiste. Prema Strategiji razvoja turizma Republike Srbije, savremenog turistu odlikuju sledeće karakteristike: samostalnost; iskustvo; orijentisanost prema tehnologijama; očekuje vrednost za novac koji daje; aktivan je i željan upoznavanja drugih kultura; koristi sve više kraćih odmora u toku godine a ekološki i socijalno je senzitivn. Potrebe i zahteve turističkog potrošača ovakvih karakteristika nije lako zadovoljiti. Danas su, kako se ističe u Strategiji, „diversifikacija i stalne inovacije proizvoda, doživljaji i emocije, potraga za novim iskustvima, putovanja zbog kulture i obrazovanja postali novi standardi i tržišne činjenice bez kojih više nije moguće igrati u globalnoj turističkoj industriji” (Strategija turizma Republike Srbije-prvi fazni izveštaj, 2005). Kao rezultat diversifikacije i inovacije turističkih proizvoda razvili su se selektivni (posebni) oblici turizma.

2.2. RAZVOJ SELEKTIVNIH OBLIKA TURIZMA

U literaturi, druga polovina XX veka označava se prekretnicom u razvoju turizma, i to od elitnog ka masovnom. Početak XXI veka najčešće se vezuje za povratak tzv. kvalitetnog turizmu. Razvoj selektivnih oblika turizma upravo je omogućio takav povratak kroz „organizovanje posebnih oblika odmora, rekreativnih iskustava, doživljaja i drugih posebnih sadržaja podstaknutih od strane pojedinaca ili specifičnih grupa” (Todorović, & Štetić, 2009). Ovi oblici turizma preduzimaju se s ciljem upoznavanja nekih posebnih, specifičnih karakteristika određenih područja. Razvoj selektivnih oblika turizma proistekao je iz nastojanja i potrebe ponude da zadovolji sve specifične zahteve savremenih turističkih potrošača. Ponuđači turističkih usluga suočeni sa sve zahtevnijom tražnjom pa nastoje da kroz diversifikaciju i inovaciju svoje ponude ispune očekivanja. Turistički potrošač je u centru pažnje svih aktivnosti ponude: od njegovih potreba i zahteva sve kreće a sa zadovoljenjem potreba aktivnosti se

završavaju. U uslovima veoma promenljive turističke tražnje, jedino pristup koji podrazumeva orijentaciju prema potrošaču, što je i suština savremene marketing koncepcije, može da obezbedi uspešno poslovanje i opstanak na tržištu.

Karakteristika turističkih kretanja, vezanih za ove oblike turizma, jeste manji broj učesnika, a često su to i kretanja individualnog karaktera; zatim to da svaki turista predstavlja jedinku, koja ima svoje specifične potrebe, kao i sve veće učešće lokalnog stanovništva (Todorović, & Štetić, 2009). Prema istim autorima, razvoj selektivnih oblika turizma omogućio je da se zadovolje, pre svega, zahtevi savremene tražnje za autentičnošću; iskustvom u lokalnom okruženju, kao i tražnja turiste za uvažavanjem domaćina.

U literaturi se ovi oblici turizma javljaju kao „specifični” oblici turizma, „novi turizam”, „alternativni turizam”, „etički turizam”, „odgovorni turizam”, „meki turizam”, „zeleni turizam” i drugi. Razvoj ovih vidova turističkih aktivnosti zasniva se na određenom dominantnom turističkom motivu (zdravlje, kultura, sport, nautika, lov, ribolov, gastronomija, zabava, manifestacije i drugi). Na osnovu njega turista bira destinaciju koja sadržajem svoje ponude može to da mu pruži. Neki od specifičnih oblika turizama najčešće pominjani u literaturi su: alternativni turizam, održivi turizam, zeleni turizam, kulturni turizam, turizam nasleđa, kongresni turizam, nautički turizam, verski turizam, turizam trećeg doba, gradski turizam, sportski turizam, turizam komune, vinski turizam, gastronomske ture, etički turizam, ruralni/seoski turizam, banjski turizam, lovni turizam i slično.

Predviđa se da će u budućem periodu najveće stope rasta turističkog prometa beležiti sledećih 11 turističkih proizvoda: sunce i more – interkontinentalna putovanja, kombinovana putovanja; sportski turizam – zimski i letnji, avanturistički turizam; turizam u prirodi; kulturni turizam; urbani turizam; ruralni turizam; brodska krstarenja; tematski parkovi; sastanci i konferencije; zdravstveni turizam.

U poslednje vreme naročito se izdvaja ruralni turizam. Tendencije na tržištu i karakteristike savremene turističke tražnje utiču povoljno na razvoj ruralnog turizma. Povećanom interesovanju tražnje za ruralne oblasti značajno je doprineo i savremeni stresni način života, pre svega, urbane populacije. „Promene u motivima putovanja omogućile su da se ruralni turizam nađe na listi perspektivnih turističkih proizvoda, čiji se intenzivan razvoj očekuje u budućnosti” (Bošković, 2013). Ovaj selektivni oblik turizma obuhvata ukupne turističke aktivnosti koje se odvijaju u ruralnim oblastima, što uključuje veoma širok opseg aktivnosti i usluga vlasnika seoskih turističkih gazdinstava, ali i svih drugih pripadnika ruralne populacije, a koje su motivisane stvaranjem dodatnih prihoda od bavljenja turizmom. „Razvoj ruralnog turizma osim što može da doprinese ekonomskom osnaživanju ruralne populacije, doprinosi i jačanju

lokalnih i regionalnih ekonomija, kao i celokupne ekonomije”. (Bošković, 2012). Iskustva zemalja pokazuju da razvoj ruralnog turizma može da doprinese ekonomskoj i socio-kulturnoj revitalizaciji ruralnih oblasti. Iz tog razloga je postao i neizostavni deo strategije ruralnog razvoja velikog broja zemalja.

3. ZAKLJUČAK

Međunarodno turističko tržište je tržište u stalnom razvoju i promenama. Podaci o turističkom prometu koje objavljuju relevantne međunarodne turističke organizacije ukazuju na dinamičan rast i razvoj. S druge strane, rezultati istraživanja ukazuju da se najznačajnije promene dešavaju u motivima putovanja i pojavi novih turističkih proizvoda. Danas su sve prisutniji motivi putovanja vezani za upražnjavanje aktivnog odmora u destinacijama sa očuvanim prirodnim resursima i ponudom zdravog načina života i ishrane, kao i upoznavanje sa kulturno-istorijskim nasleđem. Razvoj selektivnih oblika turizma omogućio je da se svi specifični zahtevi i potrebe savremene turističke tražnje zadovolje. Iako će ova vrsta turističkih aktivnosti dobijati na značaju u budućnosti, masovni oblici turizma će i dalje imati tradicionalno visoko učešće.

Promene koje se dešavaju na međunarodnom turističkom tržištu otvaraju mogućnosti i povećavaju šanse za razvoj novih turističkih proizvoda, ali i pojavu nekih novih destinacija. Ipak, činjenica je da su turistički tokovi pod dejstvom brojnih faktora, ekonomske i neekonomske prirode i da se njihovo kretanje često može teško predvideti. Prema podacima WTO, u 2015. godini bili su pod uticajem tri glavne grupe faktora: neuobičajeno velikih fluktuacija kursa, pada cena nafte i povećanja globalne zabrinutosti za bezbednost i sigurnost. Imajući u vidu najnovija dešavanja vezana za veliki broj terorističkih napada u svetu, izvesno je da će ovaj poslednjih faktor uticati na kretanje turističke tražnje i u narednom periodu.

REFERENCE

- Bošković, T. (2012). Ekonomski efekti razvoja turizma u ruralnim područjima Srbije. *Škola biznisa*, 2, 29-34.
- Bošković, T. (2013). *Turizam kao razvojna prednost ruralnih područja Vojvodine*. doktorska disertacija.
- Horwath consulting HTL. (2009). *Strategija razvoja ruralnog turizma Splitsko-dalmatinske Županije - konačni izvještaj*.
- Zagreb, H. C. & Ekonomski fakultet Beograd. (2005). *Strategija turizma Republike Srbije-prvi fazni izveštaj. Beograd: Ministarstvo trgovine, turizma i usluga Republike Srbije*.

Popesku, J. *Ključna pitanja razvoja ruralnog turizma*. Preuzeto sa http://www.cenort.rs/?page_id=78

Todorović, M., & Štetić, S. (2009). *Ruralni turizam*. Univerzitet u Beogradu, Geografski fakultet.

UNWTO. (2016). *Tourism Highlights*. doi:10.18111/9789284418145

Primljeno: 06.09.2016.

Odobreno: 14.09.2016.