



## SAVREMENE TENDENCIJE U TURIZMU

**Jasna Stojanović**

Geografski fakultet, Beograd

### Abstract:

Savremeni razvoj turizma uslovljen je promenama turističke tražnje, kojima se turistička ponuda kontinuirano prilagođava. Iako je zapažen porast udela selektivnih oblika turizma u svetskom turističkom prometu, osnovu poslovanja turističkih subjekata još uvek predstavljaju tradicionalni, masovni, oblici turizma. U radu će biti ukazano na razlike između karakteristika savremene i nekadašnje turističke tražnje, kao i na faktore koji su uslovlili nastanak promena.

Savremene tehnologije su donele velike promene u načinu poslovanja subjekata turističkog sektora. Danas je uspeh turističkih preduzeća uslovljen primenom informacionih sistema u svim fazama poslovanja. Nov način poslovanja neophodno je kritički posmatrati. Iz tog razloga će biti izvršena inventarizacija pozitivnih i negativnih efekata primene savremenih dostignuća, kako na poslovanje turističkih preduzeća, tako i na same turiste.

### Key words:

savremeni turizam,  
turističko tržište,  
turistička tražnja,  
informacioni sistemi,  
internet.

## UVOD

Savremeno doba donelo je velike promene u turizmu, kako u pogledu pojavnih oblika turizma, tako i u načinu funkcionisanja turističke delatnosti. Turizam više nije privilegija elitne klase, već prerasta u primarnu potrebu. Neophodnost turističkih putovanja posledica je savremenog načina života, u kojem je čovek konstantno izložen stresu i negativnim uslovima radne i životne sredine. Turistička putovanja predstavljaju najbolji način odvajanja od svakodnevice i oporavka čitavog organizma.

Savremene tehnologije, na prvom mestu internet, promenile su način funkcionisanja velikog broja privrednih delatnosti, među kojima se našla i turistička delatnost. Korisćenje informacionih sistema predstavlja preduslov poslovanja subjekata u turizmu. "Online" rezervacioni sistemi u mnogome su olakšali poslovanje između receptivnih i inicijativnih područja. Dobro ažurirani "online" sistemi smanjuju verovatnoću nastanka grešaka na minimum.

Nove tehnologije su omogućile turistima lakši pristup informacijama o željenim destinacijama. Pored osnovnih informacija o destinaciji, moguće je doći i do povratnih informacija o destinacijama, na osnovu iskustva turista. Svoje utiske o putovanjima turisti ostavljaju na raznim forumima. Iskustva drugih turista postaju jedan od presudnih faktora pri izboru destinacije.

Tehnološka dostignuća savremenog doba su omogućila turistima dostupnost velikom broju informacija o potencijalnim turističkim destinacijama, što olakšava izbor njihove turističke destinacije. Sa druge strane, uticaj na poslovanje subjekata turističkog sektora rezultirao je nizom pozitivnim, ali i pojavom određenih negativnih efekata.

## OSOBNOSTI SAVREMENOG TURIZMA

Kraj XIX i početak XX veka obeležio je turizam privilegovanih klasa. Obim turističkih kretanja bio je mali, jer mali broj ljudi bio u mogućnosti da putuje. U to vreme su nastajala prva turistička mesta na Azurnoj obali, ka kojoj se kretalo britansko plemstvo.

Sredinom XX veka turizam doživljava značajne promene. Prestaje da bude privilegija elitnih klasa i postaje masovni fenomen. „Sunce, more i pesak“ postali su kraljica novog pokreta u turizmu. U svetskom turističkom prometu 1950. godine učestvovalo je 25 miliona turista i ostvaren je prihod od 2 milijarde USD. Osamdesete godine prošlog veka obeležio je visok rast turističkog prometa. Socijalni turizam (plaćeni odmori), usavršavanje saobraćajne infrastrukture i globalizacija turističkog tržišta, omogućili su da turizam postane masovni fenomen. U tom periodu, jasno su izdvojena dva turistička regiona – Evropa i Amerika, kao najveće kontraktivne, ali i dis-



perzivne zone. Ova dva regiona beležila su najveći rast turističkog prometa i rast prihoda po osnovu turizma <sup>[1]</sup>.

Početak XXI veka turizam dobija nove razmere. Dolazi do sve veće segmentacije turističkog tržišta. Turistička tražnja više nije usmerena samo ka primorskim destinacijama. Povećana je tražnja specifičnih oblika turističkog prometa (special interest tourism). U osnovi ovih oblika turizma nalazi se potreba za upoznavanjem novih i specifičnih destinacija, koje nisu u potpunosti afirmisane na turističkom tržištu.

## KARAKTERISTIKE TURISTIČKOG TRŽIŠTA

Tokom poslednje dve decenije zapažena je sve veća segmentacija turističkog tržišta. Pored turista koji su okrenuti većim delom ka uživanju na turističkim putovanjima, pojavila se nova grupa turista, koja putuje kako bi nešto novo otkrila i naučila. Smanjuje se rast masovnih oblika turističkog prometa, usmerenih ka primorskim destinacijama. Sve značajniji udeo u svetskom turističkom prometu ostvaruju tzv. selektivni oblici turizma, koja predstavljaju turistička kretanja čiji je cilj upoznavanje specifičnih karakteristika određenih područja.

Savremeno turističko tržište doživelo je velike kvalitativne i kvantitativne promene. Turističko tržište se više ne posmatra kao jednostavan odnos nepromenljive ponude i elastične tražnje. Danas tražnja predstavlja izuzetno nestabilnu kategoriju, čije je promene teško predvideti. Uspeh turističkih preduzeća je neizvestan i tesno je povezan sa promenama na polju turističke tražnje. Neophodno je da se turistička ponuda neprestano prilagođava turističkoj tražnji, na osnovu ispitivanja želja i potreba samih turista.

Na formiranje turističke tražnje utiču dve grupe faktora: eksterni i interni. Eksterni se odnose na uticaje iz okruženja (radna i životna sredina). Oni predstavljaju objektivne faktore koji uslovljavaju turistička kretanja. Među najznačajnije eksterne faktore ubrajaju se – količina slobodnog vremena, ekonomska snaga turista, demografske promene, političke promene.

Pod internim faktorima se podrazumeva psihološki momenat, koji postaje sve značajniji u formiranju i zadovoljavanju turističke tražnje. Interni faktori su subjektivni i predstavljaju lične percepcije potencijalnih turista, koje je moguće predvideti samo kontinuiranim istraživanjem njihovih stavova. Predstavljaju izuzetno nestabilnu kategoriju, jer učesnici turističkih kretanja predstavljaju ljude sa različitim karakteristikama ličnosti <sup>[2]</sup>.

## POJAVNI OBLICI SAVREMENOG TURIZMA

Savremeni oblici turizma predstavljaju oblike turističkog prometa manjih grupa, usmerenih ka upoznavanju kulturnih i prirodnih karakteristika destinacija, u skladu sa principima održivog razvoja turizma. Kako ovi oblici turizma podrazumevaju manje grupe turista, moguća je veća posvećenost individualnim željama i doživljajima turista, što je postalo osnovni preduslov zadovoljnih turista.

Eko-turizam, nautički turizam, trekning, foto-safari, ekstremni sportovi (adrenalinski turizam), upoznavanje

arheoloških lokaliteta, samo su neki od selektivnih oblika turizma, koji se nalaze u centru pažnje savremenih turista.

Zbog povećane svesti o ugroženosti životne sredine i značaju njenog očuvanja za današnje i buduće generacije, eko-turizam predstavlja segment turizma koji progresivno raste. Prema definiciji Međunarodnog društva za eko-turizam (iz 1991. godine), eko-turizam predstavlja „odgovorno putovanje u prirodna dobra i predele, koje doprinosi zaštiti životne sredine i obezbeđuje egzistenciju lokalnom stanovništvu“ <sup>[3]</sup>. Eko-turizam je individualni oblik turizma ili turizam manjih grupa, sa naglašenim edukativnim karakterom.

Nautički turizam i ekstremni sportovi zahtevaju izgradnju odgovarajuće infra i supra strukture. Iako zahtevaju velika ulaganja, donose i visok profit, jer je za ove vrste turizma zainteresovan segment turističke tražnje koji ima visok diskrecioni dohodak. Jedna od integralnih destinacija, koje privlače sve veći broj turista su zabavni parkovi. Na malom prostoru se nalazi velika koncentracija rekreacije, zabave, „shopping“-a, koji omogućavaju ostvarenje visokog profita.

Kao posledica pojave novih oblika turizma, dolazi do alokacije svetskog turističkog prometa. Evropa i SAD i dalje predstavljaju na najveće turističke kontraktivne zone, ali zapažen porast udela egzotičnih destinacija u međunarodnom turističkom prometu, odnosno regiona Istočne Azije i Pacifika. Region Afrike beleži rast, ali i dalje zaostaje za turističkim prometom gore pomenuta tri regiona. Najveću potrošnju u turističkoj delotnosti i dalje ostvaruju SAD i zapadnoevropske zemlje, koje predstavljaju i ekonomski najrazvijenija područja <sup>[4]</sup>.

Tražnja za turističkim destinacijama primorskog turizma, na kojima se zasnivao razvoj masovnog turizma, stagnira poslednjih decenija. I pored toga, poslovanje velikog broja turističkih agencija se i dalje zasniva na organizovanju letovanja. Turistička ponuda se dopunjuje u skladu sa zahtevima tržišta, ali se najveći promet i dalje ostvaruje u ovim destinacijama. Ovo se posebno odnosi na države u razvoju, u kojima se turisti i dalje zadovoljavaju uniformnim sadržajima paket aranmana i odmorom na sucanim rivijerama.

## PRIMENA SAVREMENE TEHNOLOGIJE U TURIZMU

Nove tehnologije, zajedno sa internetom, donele su velike promene u turističkoj delatnosti. Promene se odnose i na poslovanje subjekata turističkog sektora i na same turiste. Danas se ne može zamisliti poslovanje turističkih preduzeća, bez korišćenja informacionih sistema. Takođe, turisti se odlučuju za svoje destinacije, koristeći informacije koje mogu pronaći na internetu.

### Uticaj interneta i informacionih sistema na korisnike turističkih usluga

Nove tehnologije su izmenile živote ljudi širom sveta. Većina ljudi ne može da zamisli svoj dan bez korišćenja računara i interneta. Korisnici mnoge zahteve mogu



ostvarti elektronskim putem, sa bilo kog mesta, što šteti vreme i novac (mnoge usluge su oslobođene provizija ukoliko se obave preko interneta).

U oblasti turističkih usluga, savremene tehnologije su olakšale izbor destinacija potencijalnim turistama. Kako je turizam delatnost u kojoj je turistička ponuda prostorno odvojena od turističke tražnje i turisti nemaju mogućnost da probaju ili vide uslugu pre putovanja, proces sticanja utiska o kvalitetu usluga je umnogome olakšan.

Na prvom mestu, nosiocima turističke tražnje omogućeno je prikupljanje informacija o turističkim ponudama i samim destinacijama na različite načine. Pored tradicionalnih vidova informisanja – turističkih vodiča, kataloga, razglednica, prezentovanje ponuda na Međunarodnim i Nacionalnim sajmovima turizma, kao novo sredstvo promocije turističke ponude pojavili su se web sajtovi. Gotovo da nije moguće poslovanje turističkih subjekata bez adekvatno ažuriranih web sajtova. Svaka turistička destinacija koja želi afirmaciju na turističkom tržištu, mora imati dostupne podatke u elektronskom obliku, na svojoj internet stranici. Ovi podaci se odnose na širok spektar informacija – informacije o poziciji destinacije, udaljenost od većih centara, aerodroma, valutni režim, inventarizacija i opis osnovnih i komplementarnih turističkih motiva, tradicija i kultura lokalnog stanovništva. Svaka od ovih informacija može biti ključna u izboru turističke destinacije. Posebno je bitno da su dostupne relevantne informacije o političko-bezbednosnoj situaciji, što predstavlja osnovnu potrebu turista na putovanjima.

Potencijalni turisti prilikom izbora destinacije vrše kompletno istraživanje, najvećim delom putem interneta. Zbog toga je neophodno da sve informacije koje se nalaze na internet stranicama budu istinite.

Poseban značaj prilikom izbora turističke destinacije imaju internet forumi, na kojima turisti razmenjuju svoja mišljenja o turističkim mestima, pružaju savete jedni drugima o atrakcijama koje treba posetiti, o ugostiteljskim uslugama na destinaciji, o komunikaciji sa lokalnim stanovništvom. Postoji veliki broj web sajtova čija je osnovna namena ostavljanje putopisa sa različitih destinacija.

„Online” rezervacioni sistemi olakšali su proces kupovine turističkih aranžmana. Oni su uticali na povećanje stepena individualnih putovanja, koja predstavljaju skup usluga izabranih po želji samih turista. Pored ličnog kreiranja aranžmana, zapažen je trend „online” kupovine agencijskih turističkih aranžmana. Ovaj trend je primećen kod mlađih generacija, kojima je internet postao svakodnevica.

Dva najpoznatija web sajta za pronalaženje adekvatne hotelske ponude su [www.tripadvisor.com](http://www.tripadvisor.com) i [www.booking.com](http://www.booking.com). Na ovim internet-stranicama moguće je pronaći sve informacije o hotelima u svim regionima sveta. Pored opisa smeštajnih kapaciteta, svi objekti su rangirani na osnovu ocena turista. Prilikom ocenjivanja u obzir se uzimaju sledeće karakteristike – lokacija, kvalitet smeštaja, usluga, dobijena vrednost za novac koji je potrošen, higijena. Turistima je omogućeno da na osnovu svog iskustva kategorišu tip hotela – da li je pogodan za porodice ili za parove ili je namenjen poslovnim ljudima. Ocene hotela na ovim sajtovima su postale toliko bitne, da ih neke turističke agencije unose u svoje kataloge.

Na sajtu *TripAdvisor*-a moguće je pronaći i informacije o svim ostalim ugostiteljskim objektima u traženim turističkim mestima. Pored hotela, rangiraju se i restorani, tako da je moguće pronaći preporuke za specijalitete koje ne bi trebalo propustiti. Najbolje rangirani hoteli i restorani dobijaju prestižni sertifikat o rangu na listi *TripAdvisor*. Na ulasku u objekte koji su nosioci ovih priznanja, uvek je na vidljivom mestu istaknut pomenuti sertifikat.

*TripAdvisor* je povezan sa web sajtom [www.booking.com](http://www.booking.com), preko koga je moguće proveriti raspoloživost smeštajnih kapaciteta i izvršiti „online” rezervaciju.

Radi olakšanog korišćenja informacija sa *TripAdvisor*-a, razvijena je i mobilna aplikacija, čiji je rad omogućen na svim platformama.

Pored niza pozitivnih efekata koje su savremene tehnologije donele turistima, postoje i određeni negativni efekti, koji će se vremenom smanjivati i nestajati.

Glavni problem je što još uvek postoji određen procenat ljudi koji je „informatički nepismen”. Pored toga, veliki broj turista ne želi da izvrši „online” rezervaciju turističkog putovanja, jer nema poverenja u „online” sisteme, zbog odsustva ličnog kontakta.

Turisti imaju kritički pristup informacijama koje turističke agencije postavljaju na internet stranice o svojoj turističkoj ponudi. Razlog tome je neistinitost informacija na koje turisti nailaze (npr. udaljenost smeštajnih objekata od mora). Svaku informaciju uzimaju sa rezervom, jer turističke agencije pribegavaju „ulepšavanju stvarnosti”. Jednom izgubljeno poverenje turista je teško ponovo zadobiti, tako da je izbor pouzdane turističke agencije postao još teži.

## Uticaj interneta i informacionih sistema na poslovanje turističkih subjekata

Internet i informacioni sistemi olakšali su način poslovanja turističkih subjekata. Osnovna svrha korišćenja savremenih tehnologija u turizmu je smanjenje troškova poslovanja, proširenje turističkog tržišta, lakša međusobna komunikacija nosilaca turističke ponude, kao i komunikacija sa potencijalnom turističkom tražnjom i konstantna promocija putem interneta.

Danas postoje četiri osnovna Globalna Distributivna Sistema (*Global Distribution System – GDS*): *Amadeus*, *Galileo International*, *Sabre* i *Worldspan*. Predstavljaju integralne informacione sisteme, čije je cilj objedinjavanje različitih segmenata polovanja, kako bi se olakšao rad turističkih preduzeća. Korišćenjem ovih sistema, moguće je rezervirati sve usluge koje su potrebne za realizaciju turističkog aranžmana <sup>[5]</sup>.

U turističkom sektoru, više od 95% poslovnih subjekata čine mala i srednja preduzeća. Svakodnevna upotreba interneta je postala neophodna, kako bi se postigli što bolji poslovni efekti.

Postojanje web stranice čini osnovu poslovanja svakog turističkog preduzeća. Prostorna odvojenost ponude i tražnje i nemogućnost da se turistička usluga vidi ili isproba pre korišćenja je osnovni problem poslovanja u turizmu. Internet je omogućio da se ova negativna osobenost turi-



stčkog prizvoda umanju. Internet prezentacije turističkih aranžmana omogućava turistima da dobiju informacije o turističkoj destinaciji i kvalitetu usluge koja im je ponuđena. Svakodnevno ažuriranje sadržaja olakšava komunikaciju sa potrošačima turističkih usluga i pozitivno utiče na reputaciju turističkih agencija. Kako bi odgovorili na promenljive zahteve turističke tražnje i održale svoju konkurentnost na turističkom tržištu, turističke agencije nastoje da inoviraju svoju ponudu.

Web sajtovi omogućavaju istraživanje turističke tražnje. Najčešći način ispitivanja tržišta su anonimne ankete, koje su zatvorenog tipa i ne oduzimaju mnogo vremena.

Pored web sajtova, turističke agencije promovisu svoje proizvode, postavljanjem banera (reklama) na sajtovima prreduzeća iz drugih delatnosti, u cilju privlačenja što većeg broja posetilaca sa sajta na kome je postavljen. Baner može imati formu slike ili biti „*flash baner*“, sa audio ili video animacijom, kako bi bio zanimljiviji i privlačio pažnju korisnika sajta.

Poslednjih godina kod nas su popularni sajtovi na kojima se oglašavaju turističke agencije, hoteli i restorani, sa ponudama turističkih usluga po znatno nižim cenama („*special offers*“, „*last minute*“). Na ovaj način olakšana je prodaja preostalih kapacita i omogućena dodatna promocija turističkih preduzeća.

Na turističkom tržištu je zapažen trend integracije malih i srednjih preduzeća, u cilju održavanja konkurentnosti. Integracija pružalaca različitih usluga nastaje kao posledica nemogućnosti preduzeća da samostalno odgovore na promene turističke tražnje. Radi lakše komunikacije sa poslovnim partnerima, turistička preduzeća stvaraju svoje „*online*“ rezervacione sisteme. Adekvatno ažurirani rezervacioni sistemi štede vreme i novac i olakšavaju međusobnu saradnju i ostvarenje većeg profita.

Savremena tehnološka dostignuća imaju za posledicu i niz negativnih efekata na poslovne subjekte u turizmu.

Korišćenja interneta i postojanja „*online*“ rezervacionih sistema, koji su dostupni turistima, negativno se odražava na poslovanje turističkih agencija. Osnovna uloga posredovanja između klijenata i konačnog turističkog proizvođača vremenom prestaje da gubi značaj. Turistima je omogućena direktna komunikacija sa krajnjim pružaocima turističkih usluga u turističkim destinacijama. Iste usluge mogu dobiti po nižim cenama, tako da će fizičko postojanje turističkih agencija u budućnosti biće nepotrebno. Iz tog razloga se veliki broj preduzeća preusmerava na internet poslovanje, čime može delom vratiti svoju posredničku funkciju, ali bez potrebe postojanja kancelarija u stvarnom smislu.

Još jedan od problema sa kojima se susreću turističke agencije u svom poslovanju je nekompatibilnost različitih rezervacionih sistema. „*Online*“ rezervacije je moguće napraviti, ali ne postoji način na koji bi se ovi sistemi direktno povezali.

Dostupnost širokog spektra informacija turistima otežava poslovanje turističkih agencija. Odluke koje turisti donose nalaze se pod velikim uticajem iskustava drugih ljudi. Ukoliko naiđu na nekoliko loših ocena određenog mesta, ne postoji način da njihovo mišljenje promeni radnik u turističkoj agenciji. Na taj način opada interesovanje

turista za određenim destinacijama i turističke agencije su primorane da konstantno inoviraju turističku ponudu.

Iako uvek tragaju za nekim novim destinacijama, mali broj turista želi da poseti destinacije o kojima nema dovoljno dostupnih informacija na internetu. Žele da vide drugačije prostore, ali je malo onih koji se ne boje da budu „*vesnici novih destinacija*“. Turističke agencije su primorane da upotpune svoju ponudu novim destinacijama, iako su nekada suočene sa gubicima, jer se nove destinacije uvek prodaju po promotivnim cenama.

## ZAKLJUČAK

Savremeni turizma doživeo je promene i u kvalitativnom i u kvantitativnom smislu. U centru pažnje nalazi se potrošač, kome se turistička ponuda neprestano prilagođava. Savremeni turista je visokozahtevan potrošač turističkih usluga. On je dobro informisana ličnost, koja u turističkim putovanjima ne vidi samo odmor i zabavu, već i mogućnost da nešto novo nauči.

Kao posledica promena turističke tražnje, dolazi do afirmacije novih, selektivnih oblika turističkog prometa, koji imaju tendenciju stalnog rasta. Ovim oblicima turizma je neophodno posvetiti više pažnje prilikom formiranja turističke ponude destinacija. Neki od njih uključuju klijentelu koju odlikuje visok diskrecioni dohodak i time omogućavaju ostvarenje visokog profita, iako podrazumevaju manji obim turističkog prometa.

Turisti danas imaju mogućnost da se pre putovanja upoznaju sa dalekim i egzotičnim destinacijama, koje postaju predmet interesovanja savremenih turista. Prvenstveno se misli na region Istočne Azije i Pacifika, koji beleži konstantan rast turističkog prometa. Kao odgovor na zahteve turista, nastaju turističke agencije čija je osnovna delatnost organizovanje tzv. „dalekih putovanja“<sup>[6]</sup>.

Informacioni sistemi u turizmu su olakšali tradicionalni način poslovanja turističkih agencija. Povezivanje malih i srednjih preduzeća u turizmu predstavlja preduslov opstanka i održanja konkurentnosti na sve nestabilnijem turističkom tržištu.

Internet je omogućio lakšu komunikaciju turističke inicijative i receptive, smanjio troškove marketinga i olakšao proširenje turističkog tržišta. Pored tradicionalnih oblika turističke promocije, turističkim preduzećima stoje na raspolaganju novi, jeftiniji vidovi promocije, koji se mogu brže ažurirati. Dodavanjem multimedijalnih sadržaja, moguće je dodatno skrenuti pažnju potencijalnih turista.

Najbolji promoter dobrog poslovanja turističkog preduzeća je i dalje zadovoljan turista. Zbog toga se mora voditi računa o željama i potrebama turista i informacijama koje se plasiraju na turističko tržište, jer jednom izgubljeno poverenje je teško ponovo dobiti.

## LITERATURA

- [1] S. Stanković, „Turistička geografija,“ Zavod za udžbenike i nastavna sredstva, Beograd, 2008.
- [2] Ž. Jovičić, „Fenomenologija turizma,“ Naučna knjiga, Beograd, 1993.



- [3] D. Jovičić, "Uvod u turizmologiju i turističku geografiju," Ton plus, Beograd, str. 249-252, 2008.
- [4] WTO, Tourism vision 2020, Madrid, 2000.
- [5] A. Njeguš, "Informacioni sistemi u turističkom poslovanju," Univerzitet Singidunum, Beograd, 2010.
- [6] E. Inskip, "National and Regional Tourism Planning," WTO, Madrid, 1994.
- [7] J. Jafari, "Encyclopedia of Tourism," Routledge, New York, 2000.

## MODERN TOURISM TRENDS

### Abstract:

Tourism demand changes are causing modern tourism development and tourist offer is continuously adapting to these changes. Core business of tourist subjects still represents traditional, mass tourism, although world tourist traffic notes the increase of the selective tourism form. This paper will point out differences between traditional and modern tourist demand and it will also focus on factors which caused beginning of the changes.

Modern technologies bring the huge management change for subjects in a tourist sector. Success of the tourist companies is conditioned by usage of the information systems in every management phase today. On the other side, new way of running the business should definitely be critically observed. That is the reason why both positive and negative effects lists of using modern technical achievements in tourist company management are going to be presented in this paper. Besides that, positive and negative effects on the tourists themselves will be shown.

### Key words:

modern tourism,  
tourist market,  
tourist demand,  
information systems,  
Internet.