



Relaciona priroda marketinga u turizmu

Vaso Jegdić

Rezime: Turistički proizvod predstavlja složen sistem usluga i roba. Integralni turistički proizvod se formira uspostavljanjem odnosa saradnje i partnerstava među svim učesnicima (stejholderima) na turističkoj destinaciji. Turistička partnerstva uključuju stvaraocce parcijalnih proizvoda iz poslovnog sektora, vlade, lokalne zajednice, nevladine organizacije, naučne i obrazovne ustanove i dr. Na međunarodnom nivou, značajnu ulogu imaju multilateralne agencije, sistem UN-a, regionalne agencije, finansijske institucije i razvojne agencije pojedinih zemalja.

Marketing odnosa daje značajan doprinos razvoju turizma, jer se bliski, dugoročni odnosi ključnih aktera nalaze u osnovi samog fenomena turizma. On nije samo multidimenzionalna struktura direktnog marketinga. To je razgranat pristup interakciji sa korisnicima, ponuđačima i drugim stejholderima. Pri tome, turisti učestvuju ne samo kao potrošači, već i u formiranju ili „sklapanju“ proizvoda na destinaciji.

Ključne reči: integralni turistički proizvod, partnerstvo, stejholderi, marketing odnosa.

1. UVOD

Turizam predstavlja područje sa visokim stepenom implementacije marketinga. Razlog tome leži u specifičnosti turističkog tržišta, odnosno turističkog proizvoda, kao predmeta razmene na tom tržištu. Neopipljivost turističkog proizvoda i nemogućnost njegovog fizičkog prenošenja i prikazivanja budućem korisniku pre kupovine, čini ovaj proizvod veoma zavisnim od informacija. Neodvojivost mesta nastanka i potrošnje turističkog proizvoda zahteva nužnost njegove efikasne promocije na udaljenim emitivnim tržištima. Marketinški gledano, turistički proizvod destinacije mora da ima formu integrisanog - objedinjenog proizvoda u čijem „sklapanju“ sve više učestvuju i sami turisti.

Težište se pomera na zrele, kritične i emancipovane „nove turiste“. Nove potrebe, interesovanja, saznanja, kao i nove navike (više kraćih putovanja tokom godine, često i ponovljenih, u odnosu na ranija, jedno do dva), nameću primenu drugačijih strategija i organizacije marketinga u cilju stvaranja zadovoljnih i lojalnih potrošača.

Težište marketinga sve više se prenosi na razvoj bliskih, dugoročnih odnosa sa svim grupama značajnim za uspeh proizvoda, kompanije ili destinacije: kupci (turisti), posrednici, inicijativne organizacije, dobavljači, zaposleni, distributeri, prodavci na malo, propagandne agencije, akcionari, investitori, ali i međunarodne organizacije, javni sektor, lokalna zajednica, razne NVO, naučne i obrazovne institucije, mediji i dr. Ideja o partnerstvima je prepoznata kao osnov najbolje prakse održivog razvoja turizma. Partnerstvo je uslov za održivi razvoj.

2. PROMENE PRISTUPA MARKETINGU

Neophodno je osvrnuti se na promene koncepta marketinga i praktične efekte u njegovoj primeni. Od kasnih 1970-ih, istraživači u ovoj oblasti su ukazivali da je razvoj konceptualnog okvira u uslužnom sektoru, zasnovanog isključivo na tradicionalnom pristupu, očigledno, postao nedovoljan. Učešće potrošača, ne samo u potrošnji, već i u proizvodnji usluga, stavlja odnose (relacije) u središte interesovanja ovog sektora. Američko udruženje za marketing (AMA) bilo je prinuđeno da 2004. godine promeni svoju definiciju marketinga: „Marketing je organizaciona funkcija i set procesa kreiranja, komuniciranja i isporuke vrednosti potrošačima

i upravljanja odnosom sa kupcima, na način koji donosi koristi organizaciji i njenim stejkholderima“ (Kotler, 2006, str. 6).

Generalno je prihvaćeno da je izraz „marketing odnosa“ utemeljen ranih 80-ih prošlog veka. Prvi put je objavljen u akademskoj literaturi 1983. godine. Tada je Leonard Beri, u knjizi o marketingu usluga, naslovio poglavlje „Relationship Marketing“ (Beri, 1983). Treba takođe pomenuti Teodora Levita, koji 1983. godine, bez striktno upotrebe pojma „marketing odnosa“, objašnjava da ciljevi biznisa mogu obezbediti najveću satisfakciju kupcu, zavisno od toga „koliko dobro je sproveden odnos od strane prodavca“ (Levitt, 1983, str. 111). Prema Karlosu Britu (2008, str. 4), brojni autori ukazuju na to koje su promene, kako na strani ponude, tako i tražnje, povećale strateški značaj naglaska na razvijanje dugoročnih odnosa u pristupu (Brito, 1998; Dibb, 2001; Grönroos, 2007; Lara and Casado, 2002; Little and Marandi, 2003; Sheth and Parvatiyar, 1995, 2000).

Među razlozima nastanka ovog novog koncepta marketinga najčešće se pominju: (1) tendencija ka manjoj delotvornosti tržišnog pristupa, (2) dostignuća na polju novih tehnologija, (3) visok nivo konkurencije viđen u narastajućem broju dostupnih brendova, (4) povećan značaj usluga i (5) nastanak novih poslovnih modela, zasnovanih na partnerstvima i umrežavanju, podstaknutih procesima globalizacije (Brito, 2008, str. 4).

3. DOMETI MARKETINGA ODNOSA

Marketing odnosa predstavlja novo polje teorijskih razmatranja i praktičnog delovanja, budući da tradicionalni marketing postaje sve manje efikasan. U hiperkonkurentnom okruženju zrelih tržišta, marketing odnosa sve više dobija na značaju. Ne postoji još širok konsenzus oko svih njegovih aspekata, naročito praktičnih rezultata koje može proizvesti. Nije još definisan ni sveobuhvatan model marketinga odnosa. U cilju približavanja problema, navešćemo jednu definiciju koja nam se čini prihvatljivom: „Marketing odnosa identifikuje i uspostavlja, održava i jača odnose sa kupcima i drugim stejkholderima u vezi profita, tako da su zadovoljeni ciljevi svih uključenih strana, a to se događa u međusobnoj razmeni i izvršenju očekivanja“ (Grönroos, 1996, str. 11).

Nivo zadovoljstva kupaca utiče na buduće odnose sa ponuđačem. Najsnažniji segmenti tražnje sastoje se od najzadovoljnijih i lojalnih kupaca. Zadovoljstvo ima objektivnu i subjektivnu stranu. Objektivni elementi počivaju na opipljivoj strani ponude (kva-

litet, pre svega). Subjektivni su povezani sa identitetom firme, imidžom, ljudskom atmosferom i sl. Stoga menadžment mora biti svestan opipljive i neopipljive (nematerijalne) strane ponude u nameri da upravlja zadovoljstvom kupaca. Izgradnja modela identifikacije ključnih područja za povećanje zadovoljstva kupaca, preduslov je efikasnog upravljanja njihovom lojalnošću i zadovoljstvom. Kategorija lojalnih kupaca, onih koji ponavljaju svoje aktivnosti kupovine, formira značajnu konkurentnu prednost za biznis. Na superkonkurentnim tržištima firmama su potrebni novi pristupi za povećanje prodaje i profita. Novi izvori mogućnosti se realizuju u odnosima, mrežama i uzajamnom dejstvu (interakciji). „Danas se konkurencija više ne odigrava između kompanija, već između njihovih marketing mreža, a prevagu dobija ona kompanija koja je izgradila bolju mrežu. Princip rada je jednostavan: izgraditi efikasnu mrežu odnosa sa glavnim stejkholderima i profit neće izostati“ (Anderson et al., 1994).

Tradicionalni, transakcioni marketing, sa usmerenjem na privlačenje novih kupaca, postao je manje efikasan. Marketing odnosa dotiče i privlačenje novih kupaca i zadržavanje i razvijanje dugoročnih odnosa sa postojećim kupcima, fokusirajući se na isporuku vrednosti i zadovoljstvo kupaca. Dodatno opravdanje za širenje prakse marketinga odnosa je u tome što on može biti višestruko jeftiniji i efektivniji. Polazi od toga da je lakše zadržati postojeće kupce, nego privući nove na zrelih tržištima.

Transkcionni marketing ne treba odbaciti. On se može posmatrati kao baza, odnosno kao temelj kuće. Bez dobre segmentacije tržišta, izbora ciljeva, adekvatnog pozicioniranja i efikasnog upravljanja elementima marketing miksa, kompanija ili destinacija bi teško mogle ostvariti uspeh.

Danas postoje tri prevladavajuće škole marketinga odnosa: nordijska, IMP Group i Anglo-australijska (Ivanković, 2008, str. 531).¹ Nordijska škola bazira se na marketingu na polju usluga, pa je najbliža predmetu ovog rada. Polazi od koncepta usluga kao izvora diferencijacije, oplemenjivanja kvaliteta odnosa, lojalnosti kupaca i životnog ciklusa potrošača. Tri procesa su dominantna: interakcija, razmena mišljenja i vrednost.

¹ Rad je sastavni deo istraživanja u okviru naučnog projekta 067-0000000-3351 „Menadžerski alati u digitalnom preduzeću“ Ekonomskog fakulteta u Zagrebu, uz pomoć Ministarstva nauke RH (str. 523).

4. MARKETING ODNOSA U TURIZMU

Marketing odnosa daje značajan doprinos održivom razvoju turizma. Da bi bio uspешan, turizam (kompanija, destinacija) mora da izgradi veoma kompleksnu mrežu odnosa sa velikim brojem raznorodnih stejkholdera iz sva tri sektora: poslovnog, javnog i civilnog. Razmatranje pitanja konkurentnosti može da se vrši na nivou turističke destinacije, ali i na nivou turističkog proizvoda ili privrednog subjekta, kao nosioca parcijalnog proizvoda, odnosno usluge. Počiva na stavu da je doživljaj koji turista stiže na destinaciji, kao posledica uspešnog organizovanja vrednosnog lanca, integralni proizvod u turizmu. U skladu sa tim, konkurencija u turizmu se usredsređuje na turističku destinaciju. Prevashodna motivacija za povezivanje učesnika u lancu vrednosti je da se klijentela privuče na destinaciju, a zatim da se proda sopstveni proizvod.

Pod konkurentnošću turističke destinacije može se smatrati sposobnost menadžmenta da obezbeđuje bolja iskustva za posetioce uz očuvanje prirodnih i kulturnih resursa za buduće generacije. To podrazumeva povećanje turističke potrošnje i profita davalaca usluga, ali ne znači nužno i povećanje broja dolazaka i noćenja, već povećanje kvaliteta ponude za prihvatljiv broj turista. Koncept turističke destinacije temelji se na razvijanju odnosa između organizacija, odnosno njihovom umrežavanju (eng. networking) ili grupisanju (eng. clustering) u cilju formiranja destinacijskih veza. Sa stanovišta marketinga odnosa, konkurentnost se zasniva na efikasnosti marketing mreže kompanije ili destinacije. Marketing odnosa obuhvata negovanje veza ne samo sa kupcima, već i sa brojnim poslovnim partnerima, delovima javnosti zainteresovanim za finansije (akcionari, investitori) i društveno odgovorno poslovanje (civilne organizacije).

Po našem mišljenju, jačanje uloge marketinga odnosa u turizmu ogleda se u promenama vrednosnog sistema koje su uticale na uspostavljanje novog životnog obrasca. Došlo je do afirmacije takvih životnih stilova koji su u potpunosti promenili navike u ponašanju potrošača. Pojava novih informacionih i komunikacionih tehnologija, zajedno sa novim saznanjima i porastom društvene odgovornosti, doveli su do osvajanja novih turista. Ovi „novi potrošači“ su bolje informisani, nezavisniji, više individualisti i uključeni. Očekuju da imaju više izbora, traže brzinu i upotrebu tehnologije da savladaju prepreke i ograničenja. Posećuju destinaciju koja im pruži visok stepen zadovoljstva i više puta godišnje (rekreacija, kultura, avantura, događaji, „City-break“...) Sve manje koriste standardne kanale prodaje. Opređeljuju se za direk-

tnu, odnosno Internet prodaju. U SAD najveći broj aranžmana prodaju NVO za svoje članstvo. Promene na strani tražnje značajno je uočiti u ranoj fazi, kako bi se blagovremeno mogle pripremiti nove marketing strategije. Model sistema marketinga odnosa u turizmu mora se zasnivati na informacionoj superiornosti, transformaciji potrošača u klijente, izgradnji i upravljanju relacijom privredni subjekat - klijent, definisanju upravljanja odnosima s potrošačima, stvaranju i održavanju lojalnosti, te razvoju ljudskog potencijala i prilagođavanju organizacije.

5. MODEL 30Rs MARKETINGA ODNOSA

Marketing strategija se dugo zasnivala na 4P - proizvod, cena, promocija, mesto (kanali prodaje) tradicionalnog marketing menadžmenta. Struktura koncepta marketing miksa se u poslednje vreme intenzivno razvija, tako da je do danas definisano tridesetak relacija koje predstavljaju novu strukturu marketing promišljanja i delovanja. U dosadašnjoj teoriji marketinga obrađivane su klasične marketing relacije (R_1-R_3). Specijalne marketing relacije (R_4-R_{17}) predstavljaju neke od aspekata klasičnih relacija, uz izvesne dopune, (kupac kao član, zelene relacije i sl.). Mega relacije ($R_{18}-R_{23}$), predstavljaju marketing relacije između ekonomije i društva, obuhvatajući aktivnosti mega marketinga (politička moć, javno mnjenje, lobiranje), mega udruženja (velike korporacije i udruženja) i socijalnih odnosa (prijateljstvo, etnička pripadnost). Nano relacije ($R_{24}-R_{30}$) su relacije putem kojih se spajaju tržišne relacije sa relacijama unutar preduzeća (npr. relacije između operativnog menadžmenta i marketinga). U tabeli 1. prikazan je koncept marketing miksa marketinga odnosa.

Za turizam su i dalje važne klasične relacije, odnosno, klasična dijada, klasična trijada i klasična mreža, i njima marketing odnosa daje poseban značaj. Međutim, danas sve više dolazi do uspostavljanja odnosa saradnje i partnerstava između kompanija i svih aktera na turističkoj destinaciji i izvan nje (mreže i klasteri). Formiranjem mreža uspostavljaju se horizontane relacije preduzeća na tržištu istog finalnog proizvoda. Klasteri su obično međusektorske mreže između činilaca u lancu vrednosti na stvaranju proizvoda i usluga i inovacija. Uključuju horizontalne, vertikalne i dijagonalne relacije između aktera iz poslovnog, javnog i civilnog sektora, kao i međunarodnih stručnih i političkih subjekata.

Javni sektor, poput privatnog, koristi mešavinu sredstava i tehnika da olakšaju strategiju marketinga

TABELA 1. Koncept marketing miksa marketinga odnosa

KLASIČNI MARKETING ODNOSI
Klasična dijada - odnosi između ponuđača i kupca
Klasična trijada - odnosi u trouglu ponuđač - kupac - konkurent
Klasična mreža - kanali distribucije
SPECIJALNI MARKETING ODNOSI
Odnosi stalno zaposlenih na poslovima marketinga i onih koji povremeno obavljaju ove aktivnosti
Susret sa uslugom - kontakt između kupaca i davalaca usluga
Višestrani kupac i višestrani dobavljač
Odnos sa kupcem našeg kupca
Opreznost prema slabljenju odnosa (sa kupcima)
Odnos prema nezadovoljnom kupcu
Monopolski odnos
Kupac kao „član“ (uključivanje u programe radi stvaranja dugoročne saradnje)
Odnos na osnovu informacione tehnologije
Nepersonalni odnosi - odnosi prema simbolima i objektima
Nekomercijalni odnos
Zelena relacija (odnos prema okruženju)
Odnos zasnovan na zakonu
Odnos prema kriminalnoj mreži
MEGA ODNOSI
Lične i socijalne mreže
Mega marketing: kupac se ne nalazi uvek na tržištu (vlade, zakonodavci, uticajni pojedinci)
Uticaji udruženja na promene tržišnih mehanizama (odnosi sa udruženjima)
Odnos vezan za obrazovanje (čest razlog udruživanja)
Uticaj mega udruženja na promene osnovnih uslova marketinga
Odnos prema sredstvima masovnih komunikacija (mass-media)
NANO ODNOSI
Tržišni mehanizmi su (mogu biti) doneti unutar preduzeća
Odnos sa internim kupcem
Kvalitet i orijentacija ka kupcu: odnos operativnog menadžmenta i marketinga
Interni marketing - deo marketinga odnosa: odnosi sa „tržištem zaposlenih“
Dvodimenzionalna matrica odnosa (proizvodni menadžment - prodaja)
Odnos sa eksternim isporučiocima marketing usluga
Odnos sa vlasnicima i finansijerima

IZVOR: Gummesson, 2002, str 28-29.

odnosa, koji ističe građenje čvrstih veza između organizacije i svih tržišnih stakeholdera. U okviru te nove paradigme, ovo koristi kako javnom sektoru, tako i složenoj tržišnoj mreži pojedinaca i organizacija. Svako uzajamno dejstvo obezbeđuje mogućnost jačanja veza među stakeholderima. Stvaranje vrednosti dešava se u složenim mrežama aktivnosti u koje su uključeni mnogi stakeholderi. Među njima su posrednici, zaposleni, akcionari, naučnici i stručnjaci, građani, mediji, zajednica i dr.

Nevladine organizacije, zbog svog neprofitnog karaktera, u turizmu su veoma korisne radi neutral-

ne pozicije sa koje mogu delovati aktivnostima mega marketinga. One, na primer, uspešno obavljaju sledeće poslove: lobiranje vlada i institucija, organizovanje ciljanih projekata i kampanja obezbeđenja finansija, zastupanje, obuku, razvoj i širenje informacija i pravila ponašanja usmerenih prema turistima i drugim ključnim akterima. Ekološke NVO su presudni činio- ci razvoja kapaciteta ekoturizma širom sveta.

Priroda i značaj odnosa – Koncept marketinga odnosa zasniva se na 30Rs organizovanih u tri grupe. Tržišni odnosi usmerene su na tržište i njegove osnovne

činioce: kupce (turiste i asocijacije), dobavljače, posrednike i konkurente. Drugi krug činilaca koji utiču na marketing nalazi se u sektoru politike, naučnog istraživanja, lobiranja, javnog mnjenja i sl. Oni daju mega relacije. Među njima su alijanse, međunarodne relacije i mediji. Nano relacije obuhvataju unutrašnje relacije kompanije, kako je nešto organizovano i kako komuniciraju zaposleni i odeljenja. Ipak, svi nivoi relacija su usko povezani. Na primer, mega nivoo određuje uslove za tržište i nano nivo. Uzimanje u obzir samo tržišnih relacija, što je najčešći slučaj kod pristupa relacijama, sužava marketing na taktiku, dok su izgubljene glavne strategije, organizacione strukture i procesi (Gummesson, 2007, str. 21). Može se zaključiti da je opšta teorija umrežavanja primenjiva na sve vrste marketing situacija. Obično se misli da su relacije lične i da su 30Rs primarne ako se odvijaju između ljudi. Naravno, postoje relacije koje uključuju objekte, simbole i druge manje opipljive fenomene. Naši odnosi sa kompanijama i njihovim proizvodima su često nepersonalni, ali ne manje značajni. Odnosi se manifestuju u konotacijama imena kompanije, brendova ili trgovačkih marki, a u turizmu i celih destinacija. Robe i usluge imaju izvesne unutrašnje osobine. Značaj tim svojstvima dodeljujemo upravo mi kao potrošači. Pozicioniranje tako predstavlja „događaj“ u mozgu kupca, odnosno postaje strategija određivanja mesta proizvoda, usluge, znamenitosti, događaja, cele destinacije i sl. U nastavku ćemo se pozabavit i nekim relacijama koje zaslužuju pažnju sa stanovišta ukupnih odraza i učinaka u turističkom marketingu.

Nekomercijalni odnosi – Marketing je prevashodno komercijalni deo ekonomije. On upućuje kompanije kako da se ponašaju na tržištu, uvažavajući profit kao merilo uspeha i opstanka. Ekonomija se velikim delom zasniva i na neprofitnim organizacijama. Javni autoriteti i uslužne agencije sve više postaju granična linija organizacija. Oni žive u nejasnoj zoni između javnog, odnosno nekomercijalnog, finansiranog porezom i privatnog, iz konkurentne tržišne ekonomije. Deregulacija i privatizacija su bile dugogodišnja međunarodna strategija. Danas se veliki deo ovog sektora organizuje u obe alternative, privatnoj i javnoj - na primer, obrazovanje, zdravstvo, socijalno staranje, komunalne službe i dr. Javni sektor postepeno shvata potrebu marketinga i menadžmenta u prilagođenom obliku. Jedno od ključnih obeležja novog javnog menadžmenta je profesionalna etika, što zahteva redefinisavanje etičke dimenzije odnosa u javnim službama. Ovaj pristup uključuje novi tretman građana kao korisnika usluga javne uprave, i ne samo građana, već i

privatnog sektora, nevladinih organizacija i udruženja. Oni se sve više tretiraju kao potrošači koji pribavljaju određena dobra i koriste određene usluge koje im isporučuje javna uprava.

U turizmu, vlade sve više usmeravaju aktivnosti na promociju i marketing. Mnogi regioni i države uveli su sopstvene akreditacione programe. Lokalne uprave napreduju u razvoju ekološke i socio-kulturne odgovornosti. Poznat je primer Veća oblasti Kaikoura na Novom Zelandu, koje je, zbog angažovanja na održivom turizmu, postalo prva vlast u svetu koja je u celosti ispunila uslove programa „Green Globe“ (Zelena planeta), za razvoj svesti o životnoj sredini, obrazovanju, obuci i praktičnom upravljanju ekoturizmom na destinaciji (Weaver, 2006, str 148). Postoji takođe još ceo jedan nekomercijalni sektor, poznat kao civilni, neprofitni, nevladin ili treći sektor. Dok javni sektor biva plaćen iz budžeta, nevladin sektor prima sredstva iz donacija, kroz javne fondove i, takođe, poreze. Treći sektor je najbrže rastući ekonomski sektor. U SAD on zapošljava više ljudi nego privatni i javni sektor zajedno (Drucker, 1989). Značajan deo predstavlja građenje odnosa sa donatorima iz razvojnih fondova. Kompanije sve više razvijaju strategije za njihove donacije kao što je finansiranje dugoročnih projekata. Takvi primeri su programi zaštite životne sredine, spomenika kulture, razvoja malih preduzeća, smanjenja siromaštva, pomoći lokalnim zajednicama, suzbijanja diskriminacije i sl. Uz pomoć različitih fondacija i agencija, konzervatorske NVO jačaju i materijalnu bazu svoje aktivnosti tako da ostvaruju respektabilan uticaj na razvoj politike i programa ekoturizma. Istovremeno su sa svojom stručnošću i uključenošću, važan korektivni faktor i čuvar od neodrživih i neodgovarajućih politika. Ustvari, one sve više razvijaju svoje ekoturističke programe. Na primer, najveća svetska organizacija za zaštitu - Asocijacija za očuvanje prirode (The Nature Conservancy), razvila je program ekoturizma koji podržava odgovorni razvoj ekoturističkih proizvoda i razvoj korisnika nadoknada za pomoć zaštiti i održivom razvoju projekata u Ekvadoru, Belizeu, Kosta Riki, Gvatemali, Jamajci, Dominikanskoj Republici, Boliviji, Peruu i dr. (Epler-Wood, 2002, str 38-39).

Odnos prema okruženju – To je veoma aktuelan trend odnosa između kupaca i dobavljača preko ekoloških pitanja. Ove relacije tiču se načina ponašanja kompanija prema životnoj sredini i problemima zdravlja u njihovim ponudama i odnosa koje kreiraju prema pojedincima i zajednicama. Uprkos činjenici da se pitanja životne sredine, zdravlja i održivog razvoja duže

vremena nalaze u žiži javnih debata, od lokalnog do svetskog nivoa, oni su predmet novog tipa odnosa prema kupcima i društvu.

Odnos prema zaštiti životne sredine je veoma značajan za konkurentsku poziciju preduzeća jer uzrokuje potrebu dodanih ulaganja. Tako će regioni u kojima se neguje visok standard zaštite životne sredine biti izbegavani od strane investitora. Iz toga proizilazi da samo tržište nije u stanju da razvoj usmeri u pravcu održivosti. Potrebni su dodatni instrumenti kao što su propisi, standardi, vrednosti, etički principi, kodeksi ponašanja i slično, dakle, uticaji koji dolaze iz javnog i civilnog sektora.

Zelene relacije su u širem poimanju pitanje etike, koje delimično može biti oprečno komercijalnim interesima. Gledišta pojedinih autora ovde se značajno razlikuju. Prema Fridmanu „postoji samo, i samo jedna društvena odgovornost preduzeća - da koristi resurse i da se angažuje u koncipiranju aktivnosti na uvećanju svog profita, tako dugo dok ostaje u okviru pravila igre, onaj koji se, takoreći, angažuje u otvorenoj i slobodnoj konkurenciji bez varke i podvale“ (Stanford, 2006, str. 45).² Postoje i oni koji veruju da odgovorno ponašanje proističe iz straha od negativne slike u javnosti i da kompanije igraju „laskanje dobrotom“ sa društvenom odgovornošću. U turizmu, bez obzira na korporativnu motivaciju i percepciju, turisti su oni koji biraju kompaniju koja pokazuje visok stepen društveno odgovornog poslovanja (DOP). Postoje štampani vodiči za etičke odmore. Takvi vodiči osposobljavaju turiste da donesu odluke birajući bolje kompanije. Kompanije (treba da) znaju da ovi turisti uglavnom raspolažu visokim nivoom dohotka i obrazovanja i da umeju da kazne neprikladna ponašanja.

Kompanije i vlade su se opirale da preduzmu odlučnu akciju. Zakonodavstvo ih često nije prinuđivalo ili je bilo nedosledno u sankcionisanju. To je otežavalo primenu efektivnih ugovora, konvencija, deklaracija, smernica i preporuka, u vezi ekologije i zdravlja, od strane UN, EU, WTO, UNEP i drugih međunarodnih organizacija. U kasnijim godinama, interesovanje je poraslo i mnogi ljudi su počeli da shvataju potrebu za akcijom.

Raste broj udruženja „zelenih potrošača“ i drugih ekološki prijateljskih organizacija. Zeleni marketing je postao sub-disciplina marketinga. U turizmu je stvorena posebna kategorija potrošača - ekoturisti, posebna tržišna „niša“ - ekoturizam, set principa sa tri ključna kriterijuma: (1) uvažavanje prirodnih atrakci-

ja, (2) obrazovna motivacija i (3) ekološka i socijalna održivost, portfolio novih proizvoda alternativnog turizma, radi se na podmlađivanju destinacija i proizvoda masovnog turizma, „ozelenjavanju proizvoda“ i dr. Preduzeća sve više poštuju trostruku donju granicu (triple bottom line) održivosti.

Mega odnosi – Mega odnosi su locirani za stepen iznad tržišnih odnosa, u društvu u celini. Mega odnosi (R_{18} - R_{23}) obezbeđuju uslove za tržišne odnose. Za razumevanje njihove uloge, posebno u turizmu, daćemo kratak prikaz najvažnijih mega odnosa.

Lične i društvene veze - R_{18} su veoma stabilan deo društvenog života. Formiranje i održavanje socijalnih mreža su značajni zadaci za preduzeće. Slika 2. pokazuje da se lični odnosi i socijalne mreže mogu pojaviti u različitim oblastima života i one obično imaju ishodište izvan biznisa. Stoga je opravdano pristupiti im kao mega odnosima.

Nezavisno od relacija između pojedinaca u firmama koje se bave prodajom ili kupovinom i njihovih socijalnih mreža, tu postoje druge relacije koje otvaraju ili zatvaraju prisustvo na tržištu. To iskazuje **mega marketing - R_{19}** (Kotler, 1986, str. 117-118).

Mega marketing je marketing nad odgovarajućim tržištem koji se obraća javnom mnjenju i političkom kapacitetu. Bez početne mega odluke, tu ne postoji tržište kome se može obratiti. Taj tip marketinga čini se da će dobiti strateški značaj. Često se stvarna borba za tržište ne bije na samom tržištu. Iz ugla ekonomske teorije, tržišta se vide kao visokokonkurentna i racionalna. „Nevidljiva ruka, koja unapređuje svrhu koju on (čovjek) ni u kom slučaju ne planira ostvariti...“ (Smith, 1776), nije jedini i pouzdan fenomen samoregulacije ravnoteže između ponude i tražnje. To je takođe značajna intervencija pomoću moćnih faktora čiji uticaj nije vidljiv spolja. Deo mega marketinga je i lobiranje. Ono se danas razvilo u profesiju koja uključuje kompanije u političko odlučivanje u ranoj fazi i angažuje lobiste iz političkih krugova i drugih centara moći.

Alijansa - R_{20} je oblik organizovanih i ugovorenih relacija između ključnih stejkholdera (dobavljača, kupaca, potrošača i konkurenata). One su deo korporativne strategije i opstaju iznad tržišnih odnosa i dnevne marketing prakse. U turizmu su česte alijanse turističkih preduzeća i marketing alijanse turističkih destinacija. U hotelijerstvu su izdiferencirane četiri grupe alijansi: strategijske alijanse (od jedinstvenog sistema rezervacija do kompleksnih mreža hotela, prevoza, prodaje paket-aranžmana i konferencijskih usluga), franšizing (vrsta koncesije), menadžment

² Iz eseja Fridmana (Milton Friedman) štampanog u Njujork Tajmsu 1970. godine - Prema: Stanford, 2006, str. 45.

SLIKA 2. Različiti tipovi odnosa koje obrazuju individualnu društvenu mrežu



IZVOR: Gummesson, 2002, str. 148

ugovori i zajednička ulaganja. Dok u SAD alijanse dominiraju sektorom smeštaja, u Evropi dominiraju tržištem turopoperatora. Samo Cendant Corporation iz SAD raspolaže sa preko 6.600 hotela i više od 550 hiljada soba. Među deset najvećih turopoperatora, po tri su iz Nemačke i Velike Britanije. Najveći turopoperator TUI-Nemačka ostvaruje godišnji promet od preko 40 milijardi evra. U Velikoj Britaniji četiri ujedinjena turopoperatora čine više od 60% tržišta putničkih usluga, dok u celoj Evropi, takođe više od 60% turističkih aranžmana prodaje mala grupa ujedinjenih turopoperatora (Pavlič, 2004, str. 220-222).

Relacije znanja - R21 zahtevaju kompleksne mreže. Treba da budu bliskije nego proizvodne relacije. U doba razvoja ICT, inovacija u proizvodnji i logistici, mreža i klastera, preduzetništva u funkciji održivog razvoja, relacije znanja dobijaju sve veći značaj. U turizmu imaju veliki potencijal i širinu. Turistički proizvod, ma koliko složen i atraktivan, samo je jedna aplikacija znanja. Intelektualni kapital, čiji je deo znanje, nije vidljiv u zvaničnim bilansima, pa je često podcenjen. Područja učenja u turizmu (Tourism Learning Area - TLA) su konkretna primena novog pristupa prema obrazovanju i obuci. Bitna karakteristika TLA je umrežavanje svih lokalnih stejkholdera. To uključuje odnose između poslovnih agencija za podršku, institucija za obuku, predstavnika turističke privrede i javnih autoriteta (Rhodri, 2007). TLA pristup zahteva jak partnerski aranžman, osećaj za napredovanje svih ključnih partnera, stabilne odnose i sredstva za razvoj.

Mega alijanse - R22 su alijanse iznad kompanija, industrija i nacija. One menjaju temeljne uslove za marketing. Mega alijanse su uspostavljene posredstvom parlamenata i vlada, ali takođe kroz rezolucije dobijaju nadnacionalni nivo. One diktiraju uslove za nove odnose i mrežne konstelacije koje postaju deo marketinga. Mega alijanse kao EU, NAFTA, FTAA i druge, stvaraju mega uslove koji opredeljuju uloge i pravila na tržištu. Mala i srednja preduzeća, koja su preovlađujuća u turizmu Srbije i mnogih drugih zemalja, nemaju velike šanse u pojedinačnim nastupima. Uspostavljanje međusektorskih partnerstava (mreže i klasteri), najbolji je način za poboljšanje njihove konkurentnosti.

Relacija mas medija - R23 je sve značajnija mega relacija jer mediji izveštavaju o korporacijama, vladama i tržištima. Mediji imaju uticaj na marketing, ali primarno ostvaruju uticaj na mega nivou. Oni su deo društva pre nego tržišta. Odnosi se mogu uspostavljati (1) između organizacije i medija, (2) medija i njihovih konzumenata i (3) organizacije i konzumenata medija. Odnosi sa javnošću – PR, su prevashodno sredstvo marketinga. Postoje i posrednici kao Reuters i United Press (UP) koji vrše selekciju i distribuciju informacija. Oni su veletrgovci distributivnih mreža „vesti“, a TV i radio stanice, novine i časopisi su njihovi maloprodavci. Relacije mas-medija su značajne za marketing odnosa u turizmu. One omogućavaju stvaranje zadovoljnih i lojalnih kupaca i uspostavljanje odnosa bliskosti i poverenja kompanija i potrošača koji su uvek udaljeni.

Nano odnosi – Nano relacije (R_{24} - R_{30}) su zastupljene u organizacionoj strukturi, sistemima i procesima vezanim za dobavljače. One obezbeđuju hipoteze za implementaciju marketing aktivnosti i uspeh kod tržišnih i mega relacija. One takođe stvaraju osnove za upotrebu mega relacija. Nano relacije pokazuju da unutar kompanije postoji tržišna ekonomija i da granice između spoljnog i unutrašnjeg posla kompanije postaju sve relativnije.

Sa aspekta turizma i usluga, značajna je relacija između operacija menadžmenta i marketinga. Marketing literatura često predstavlja dve suprotne perspektive, orijentaciju prema tržištu, tj. kupcu, i orijentaciju na proizvodnju, tj. proizvod. **Odnos sa internim kupcem - R_{25}** tretira funkcionalnu zavisnost, gde su marketing i menadžment dve međusobno zavisne funkcije. Prvo, to su ključne funkcije u jednoj kompaniji i drugo, zajedničko upravljanje njima daje značajan doprinos modernom menadžmentu kvaliteta-upravljanju kvalitetom.

6. STANJE MARKETINGA ODNOSA U SRBIJI

Marketing odnosa, kao izgradnja bliskih, dugoročnih veza sa svim pojedincima i organizacijama koje doprinose tržišnom uspehu turističkog proizvoda, preduzeća i destinacije, kod nas je relativno nerazvijen koncept. Tri osnovna sektora društva u Srbiji karakteriše gotovo potpuno odsustvo efikasnih partnerstava, mreža i klastera, u svim oblastima, a time i u turizmu (Smartkolektiv, 2007, str. 29-30). Sektori se međusobno ne poznaju. Javna uprava se doživljava kao nezaobilazan partner koji se ne bira svojevremeno. Aktuelno stanje karakteriše nepoznavanje poslovnog sektora i organizacija civilnog društva. Ako se tome doda i nepoverenje u građenje poslovnih mreža u okviru privatnog sektora, jasno je da je marketing odnosa, zasnovan na partnerskim mrežama u turizmu, još uvek nerazvijen. Brojni kreatori parcijalnog turističkog proizvoda moraju biti svesni međuzavisnosti postavljenih

ciljeva, kao i činjenice da od njihovog odnosa aktivnog partnerstva zavisi ostvarenje generalnih ciljeva koji se postavljaju pred integrisani turistički proizvod, onaj koji će kao konačan turisti izabrati ili uobličiti.

U zemljama u tranziciji, kao što je Srbija, nije izvršena regionalizacija u skladu sa evropskim standardima, ne postoje regionalni računi i statistike, a komunikacija i koordinacija između pojedinih nivoa vlasti je na veoma niskom stupnju. Stoga nedostaje odgovarajuća politika koja bi podržavala razvoj partnerstava. Nije do kraja jasno ko treba da bude inicijator i nosilac aktivnosti na realizaciji ovih partnerstava. Smatramo da to treba da budu javno-privatne destinacijske menadžment organizacije (DMO). Postojeće turističke organizacije kod nas treba što pre osposobiti, da pored poslova spoljnog marketinga, obavljaju i poslove unutrašnjeg razvoja destinacije, usmerenih na rast njene konkurentnosti i održivosti (izgradnja odnosa, partnerstava, mreža, klastera...).

7. ZAKLJUČAK

Turizam je kompleksan paket usluga i roba koje idu zajedno kroz aktivnosti preduzetnika, planera, davalaca usluga i turista. Izrada i realizacija programa turističke ponude značajne za širok spektar publike, izazov je koji zahteva više nego veštu marketing kampanju i primenu koncepta marketinga odnosa. Istovremeno, nastup mora biti zasnovan na prethodnom znanju o prirodnim i kulturnim vrednostima koje se nude, kao i karakteristikama široke publike. Međusektorska partnerstva u turizmu se formiraju kroz proces izgradnje uzajamnog razumevanja i usmeravaju na zajedničko rešavanje problema i uspostavljanje odnosa između kompanija, vlada i civilnog društva.

Kompanije nastoje da obezbede dugoročnu profitabilnost i opstanak. Ali, u praksi, kratkoročnim razmišljanjima se daje prednost. Opstati ove godine je potreban uslov za dugoročni opstanak. Marketing u svetlu relacija, mreža i interakcija postaje imperativ uspešnog razvoja privrede i društva.

Reference:

1. Anderson, J.C. et al., (1994), „Dyadic Business Relationships within a Business Network Context“, *Journal of Marketing*, Prema: Kotler, Ph., Keller, K.L.(2006), *Marketing menadžment*, Data status, Beograd, p. 18.
2. Berry, L., (1983), „Relationship Marketing“, in: Berry, L. et al., *Emerging Perspectives in Service Marketing*, American Marketing Association, Chicago, IL.
3. Brito, C., (2008), *Relationship Marketing: From Its Origins to the Current Streams of Research*, Faculty of the Economics, University of Porto
4. Drucker, P., (1989), *Managing The Non-Profit Organization*, www.torrentreactor.net/.../Managing-The-Non-Profit-Organization-Peter-Drucker-1989
5. Epler Wood, M., (2002), *Ecotourism: Principles, Practices & Policies for Sustainability*, UNEP, TIES
6. Grönroos, C., (1996), „Relationship marketing logic“, *Asia-Australia Marketing Journal*, Vol. 1, pp.7-18.
7. Gummesson, E., (2002), *Total Relationship Marketing: From 4Ps to 30 Rs*, second edition, Butterworth-Heinemann, Oxford
8. Gummesson, E., (2007), „Exit Services Marketing – Enter Service Marketing“, *The Journal of Customer Behaviour*, Vol. 6, No. 2, Stockholm University School of Business, pp. 113-141.
9. Ivanković, J., (2008), „Marketing odnosa i isporuka vrednosti kupcima“, *Ekonomski pregled*, Vol. 59 No. 9-10, str. 523-548.
10. Kotler, Ph., (1986), „Megamarketing“, *Harvard Business Review*, March–April 1986, pp. 117–24.
11. Kotler, Ph., Keller, K.L., (2006), *Marketing menadžment*, 12. izdanje, Data status, Beograd
12. Levitt, T., (1983), *The Marketing Imagination*, The Free Press, New York, NY
13. Pavlič I., (2004), „Suvremene tendencije u razvoju svjetskog turizma i globalizacijski procesi“, *Naše more*, Vol.51 No (5-6)/2004, str. 214-226.
14. Rhodri, T.(2007), *Fostering SME and Entrepreneurship Development in the Tourism Sector in Bulgaria - An active review*, OECD LEED, Trento Centre
15. Smartkolektiv,(2007), *Studija o mogućnostima za međusektorska partnerstva u Srbiji*, Beograd
16. Smith, A.(1776), *An Inquiry into the Nature and Causes of the Wealth of Nations* (Priroda i uzroci blagostanja nacija) http://www.dadalos.org/nachhaltigkeit_hr/grundkurs_5/globalisierung.htm
17. Stanford, D.(2006), *Responsible Tourism, Responsible Tourists: What makes a responsible tourist in New Zealand?*, Victoria University, Wellington
18. Weaver, D.(2006), *Sustainable Tourism: Theory and Practice*, Butterworth - Heinemann, London

Summary:

Relationship Nature of a Tourism Marketing

Vaso Jegdić

A tourist product presents complex system of services and goods. Integral tourist product is formed by establishing relationships and partnerships among all partners (stakeholders) on the tourist destination. Tourist partnerships involve creators of partial products from the business sector, governments, local communities, NGOs, science and educational institutions etc. On the international level, multilateral agencies, UN system, regional agencies, financial institutions and development agencies of particular countries, have important role.

Relationship marketing offers important contribution to the tourism development, because familiar, lasting relationships of key actors are on the basis of a tourism phenomenon. It is not just a multidimensional structure of a direct marketing. It is a multiple interaction approach with customers, suppliers and other stakeholders. By that, tourists participate not only as consumers, but also in forming or „montage“ the product on the destination.

Keywords: Integral tourist product, Partnership, Stakeholders, Relationship marketing

Kontakt:

Jegdić Vaso

doktorant i predavač na Fakultetu za sport i turizam Novi Sad
Univerziteta „Metropolitan“ Beograd
e-mail: vasojegdic@gmail.com