

THE IMPORTANCE OF THE SEGMENTATION OF THE TOURISM MARKET IN MODERN CONDITIONS

Drago Cvijanović, Ph.D

University of Kragujevac, Faculty of Hotel Management and Tourism in Vrnjacka Banja, Serbia,

dvcmmv@gmail.com drago.cvijanovic@kg.ac.rs

Svetlana Vukotić, Ph.D

Union - Nikola Tesla University, Belgrade, Serbia, cecavukotic@gmail.com

Nenad Ivanišević, Ph.D

Ministry of Labour, Employment, Veteran and Social Affairs of the Government of the Republic of Serbia, Belgrade, Serbia, nenad.ivanisevic@gmail.com

Abstract: Segmentation is the process of splitting the market into distinct groups or, and according to certain common criteria with the aim of creating a sufficiently homogenous segments within the group. Bind to the format market, and it is especially present on the higher level of economic development, which among other things, is characterized by higher levels of income and education of the population. Many analysts have dealt with this issue which is characterized by a great complexity, so there was a big challenge for them. The essence of this complexity is that segmentation doesn't mean the category or occurrence but a process. The prerequisite for market segmentation that his knowledge. To gain access to markets segmentation segment must be: approachable, accurately determined, significant, measurable, acceptable, and large enough to be acceptable. The segmentation of the market assumes that the market is not homogenous or to consumers differs in their needs and wishes. Tourist market is different from other markets in a variety of ways, and accordingly the segmentation tourism market different from the segmentation which is carried out in other markets. Specificity refers to it as a tourist market is different, first of all. Subject to supply and demand are services and it already looks different and segmentation. Then, wishes, sentiments and expectations of tourists have changed over time, and it is, of course, impact and the differentiation of the market segments. The practical benefit of market segmentation of tourist organizations lies in the fact that it will sell more travel related arrangements, making them better adapt to the needs, demands and purchasing power of consumers/clients. That would require an individual knowledge of each individual tourists/consumers, which is impossible. That's why we need to implement such a segmentation which allows group tourists that connect the common traits. However, once performed at each segmentation, and especially in tourism market, does not mean that the process implemented by the end of the. On the contrary, always subject to segmentation performed changes and must be checked frequently enough to match the reality. In this paper we consider two aspects of tourism market segmentation: the global/local and international aspect of segmentation. This approach is easy to understand because with tourism, as industry, much more is the international prefix than is the case with other activities. Benefits of segmentation of international markets are potentially larger than those on domestic markets. This is just a consequence of the international markets a more heterogeneous lot of domestic because of differences in cultural, economic and political environment. Also, we analyse and two steps so-called hierarchy segments: macro level and characteristics of the consumer. At both levels of segmentation are different two types of grounds for its implementation: General characteristics and specific characteristics in relation to a given situation.

Keywords: market segmentation, tourism market, international tourism market segmentation.

ZNAČAJ SEGMENTACIJE TURISTIČKOG TRŽIŠTA U SAVREMENIM USLOVIMA

Prof. dr Drago Cvijanović

Univerzitet u Kragujevcu, Fakultet za hotelijerstvo i turizam u Vrnjačkoj Banji, Srbija,

dvcmmv@gmail.com; drago.cvijanovic@kg.ac.rs

Prof. dr Svetlana Vukotić

Univerzitet Union - Nikola Tesla, Beograd, Srbija, cecavukotic@gmail.com

Doc.dr Nenad Ivanišević

Ministarstvo za rad, zapošljavanje, boračka i socijalna pitanja Vlade Republike Srbije, Beograd, Srbija,

nenad.ivanisevic@gmail.com

Rezime: Segmentacija je proces podele tržišta na posebne delove ili grupe, a prema izvesnim zajedničkim kriterijumima sa ciljem stvaranja dovoljno homogenih segmenata unutar grupe. Vezuje se za oblikovanje tržišta, a naročito je prisutna na višem nivou privredne razvijenosti, koji se pored ostalog karakteriše višim nivoom dohotka i obrazovanja stanovništva. Mnogi analitičari su se bavili ovom problematikom koja se odlikuje velikom složenošću, pa je otuda i bila veliki izazov za njih. Suština ove kompleksnosti je u tome što segmentacija ne znači kategoriju ili pojavu, već predstavlja proces. Pretpostavka za segmentaciju tržišta je njegovo poznavanje. Da bi se pristupilo segmentaciji tržišta segment mora da bude: pristupačan, tačno utvrđen, značajan, merljiv, prihvatljiv, ali i dovoljno veliki da bi bio prihvatljiv. Segmentacija tržišta polazi od pretpostavke da tržište nije homogeno, odnosno da se potrošači razlikuju u svojim potrebama i željama. Turističko tržište se razlikuje od ostalih tržišta na različite načine, a u skladu sa tim je segmentacija turističkog tržišta različita od segmentacije koja se sprovodi kod drugih tržišta. Specifičnost se odnosi na to što je turističko tržište različito, pre svega. Predmet ponude i tražnje su usluge, a to već čini različitom i segmentaciju. Zatim, želje, htenja i očekivanja turista su se menjala tokom vremena, a to je naravno imalo uticaja i na diferencijaciju segmenata ovog tržišta. Praktična korist segmentacije tržišta za turističke organizacije leži u činjenici da će prodati više turističkih aranžmana, što ih bolje prilagode potrebama, zahtevima i kupovnoj moći potrošača/klijenata. To bi zahtevalo individualno poznavanje svakog pojedinačnog turista/potrošača, što je neizvodljivo. Zato treba nastojati da se sprovede takva segmentacija koja omogućava grupisanje turista koje povezuju zajedničke osobine. Međutim, jednom izvršena segmentacija kod svakog, a naročito kod turističkog tržišta, ne znači da je ovaj proces realizovan do kraja. Naprotiv, izvršena segmentacija je uvek podložna promeni i mora se dovoljno često proveravati da bi odgovarala realnosti. U ovom radu razmatramo dva aspekta segmentacije turističkog tržišta: opšti/domaći i međunarodni aspekt segmentacije. Ovakav pristup je razumljiv jer uz turizam, kao delatnost, mnogo češće ide ovaj prefiks međunarodni nego što je to slučaj sa ostalim delatnostima. Prednosti segmentacije na međunarodnim tržištima su potencijalno veće od onih na domaćim tržištima. Ovo je upravo posledica toga što su međunarodna tržišta mnogo heterogenija od domaćih zbog razlika u kulturnom, ekonomskom i političkom okruženju. Isto tako, analiziramo i dva koraka tzv. hijerarhije segmenata: makro nivo i karakteristike potrošača. Na oba nivoa segmentacije razlikuju se dva tipa osnove za njeno sprovođenje: opšte karakteristike i konkretne karakteristike u odnosu na datu situaciju.

Gljučne reči: segmentacija tržišta, turističko tržište, međunarodna segmentacija turističkog tržišta.

1. UVOD

Ako se tržište shvati kao skup potencijalnih i stvarnih kupaca onda se segmentacija tržišta može opisati kao podela skupa potrošača na grupe prema njihovim određenim karakteristikama. Osnovni princip segmentacije tržišta je u težnji da se u jednoj grupi nalaze potrošači sa što sličnijim potrebama i ponašanjem, odnosno da tržišni segment bude što homogeniji. Suština je u tome da treba nastojati da razlike u ponašanju potrošača unutar jednog segmenta budu što manje, a između segmenata da budu što veće.

Segmentacija tržišta je kod različitih autora slično definisana. Tako, na primer, Jobber i Fahy¹ segmentaciju tržišta nazivaju tehnikom koju marketari koriste da bi *izašli na kraj* sa raznovrsnom prirodom tržišta. Kotler² objašnjavajući koncept segmentacije zaključuje da bi firme trebalo umesto da se takmiče često i sa nadmoćnijim konkurentima, da izaberu, odnosno identifikuju najatraktivnije segmente tržišta koje bi mogle uspešno zadovoljiti. Wilmschurst i Mackay³ segmentaciju vide kao proces selekcije pažljivo analiziranih delova tržišta i dizajniranja proizvoda koji se susreću sa zahtevima pojedinih grupa ljudi.

Prioriteti cilj segmentacije tržišta je da se otkriju realne potrebe konkretnih grupa, odnosno segmenata u okviru datog nacionalnog prostora u određenom vremenskom periodu i odgovarajućom aktivnošću preduzeća zadovolje potrebe uz ostvarenje finansijskih efekata. U tu svrhu se koriste različite tehnike marketinga kojima se zajedno sa analizom tržišta dolazi do podataka o populaciji, prihodima koje ostvaruju različite grupe potrošača, prometu u maloprodaji i indeksu kupovne moći, itd.⁴

¹ Jobber, D., Fahy, J. *Osnovi marketinga*. (2. izdanje). Beograd: Data status, (2006)., str. 117.

² Kotler, P. *Marketing Management*. (11th edition). New Jersey: Prentice Hall Inc. (2003).

³ Wilmschurst, J., Mackay, A. *The Fundamentals and Practice of Marketing*, (4th edition). Oxford: Butterworth-Heinemann, (2002)., str. 54.

⁴ Cvijanović, D., Vuković, P. *Uloga marketinga u turizmu dunavskog regiona Srbije*. (monografija), Beograd: Institut za ekonomiku poljoprivrede, (2012)., str. 84.

Međunarodni marketing susreće se sa daleko većom raznovrsnošću, odnosno heterogenošću u demografskom, kulturnom, kao i društveno-političkom i ekonomsko-razvojnom pogledu.⁵ Shodno tome, na međunarodnim tržištima prednosti segmentacije čine se potencijalno većim od onih na domaćim tržištima. Raspon prihoda, raznolikost životnih stilova i socijalnog ponašanja neosporno je mnogo veći kada se razmatra svetsko tržište u odnosu na nacionalno tržište. Postojanje ovakve heterogenosti pruža brojne mogućnosti za određivanje različitih segmenata. Pored same veličine i raznolikost međunarodnog tržišta može povećati potrebu i poželjnost njegove segmentacije. Dalje, nedovoljna upoznatost sa raznolikim inostranim okruženjima dovodi do generalizacije ili preteranog pojednostavljenja uslova potražnje na inostranim tržištima.

Segmentacija svakog, a samim tim i turističkog tržišta mora da uvažava i promene koje se odvijaju na samom tržištu. Zahtevi svih potrošača, pa i turista se stalno menjaju. Unković i Zečević⁶ ističu da se segmentacija vrši na osnovu grupisanja karakteristika turista, ispoljenih razlika u ponašanju i očekivanih koristi. Iz tog razloga izvršena segmentacija je permanentno podložna promeni i trebalo bi često proveravati da li odgovara realnosti.

Kada je turizam u pitanju onda se ova problematika segmentacije usložnjava, ali nameće i češće ažuriranje i testiranje stvarnosti. Takođe, međunarodni okviri i stalna mobilnost koju sam po sebi turizam nosi bili su nam dodatni motivi da se bavimo ovom tematikom.

Rad je koncipiran da nakon uvoda sledi poglavlje o segmentaciji turističkog tržišta. Sledeći podnaslov sadrži elaboraciju promena na internacionalnom turističkom tržištu i modela za segmentaciju koji je zastupljen. Rad se završava zaključkom i korišćenom literaturom.

2. SEGMENTACIJA TURISTIČKOG TRŽIŠTA

Segmentacija se može definisati i kao proces izbora tržišta proizvoda i njegove podele na više homogenih podtržišta, da bi se izabralo ciljno tržište i stvorio adekvatni marketing miks baš za njega.⁷ Samim tim, segmentacija tržišta je složeno marketinško pitanje. Ukoliko bismo imali tačno definisan segment potrošača put prema efikasnom tržišnom poslovanju bio bi znatno olakšan. Tako, primera radi, Jobber i Fahy⁸ ističu prednosti od segmentacije tržišta u: izboru ciljnog tržišta, prilagođenom marketing miks, uočavanju šansi i opasnosti, kao i u diferenciranju. Proces segmentacije tržišta i ciljni marketing predstavljeni su grafički na slici 1.

Odabir načina segmentacije tržišta često predstavlja problem. Iz tog razloga u procesu segmentacije treba uzeti u obzir razne karakteristike tržišta, kao što su: socijalno-ekonomske, geografske karakteristike, ponašanje potrošača, itd.⁹ Socio-demografska metoda se najčešće koristi u segmentaciji tržišta i izvodi se podelom tržišta na varijable, kao su na primer: starosna dob, pol, visina prihoda, zanimanje, nacionalna, verska i rasna pripadnost i dr. Ukoliko se sve ovo ima u vidu onda, recimo, starija populacija neće biti ciljna grupa ako se nude turistički aranžmani poput raftinga Tarom, pa čak i skijanja. Ova starosna kategorija turista dominantno pripada grupi penzionera koji imaju više slobodnog vremena, a manje prihode. Iz tog razloga su potrebni specijalni programi za ovaj segment tražnje koji pretpostavlja niže cene i boravak najčešće u dužem periodu van sezone. Takođe, egzotična i skupa putovanja neće biti interesantna osobama sa niskim prihodima, pa samim tim i ne treba da budu ciljna grupa za turističke organizacije koje ih nude. Dakle, ovde treba imati u vidu socio-ekonomski status. Segmentacija turističkog tržišta prema polu ili bračnom statusu utiče na stvaranje specijalizovane turističke ponude (uglavnom za žene ili uglavnom za muškarce; za singl osobe-samce ili bračne parove; parovi sa decom ili bez dece i slično).

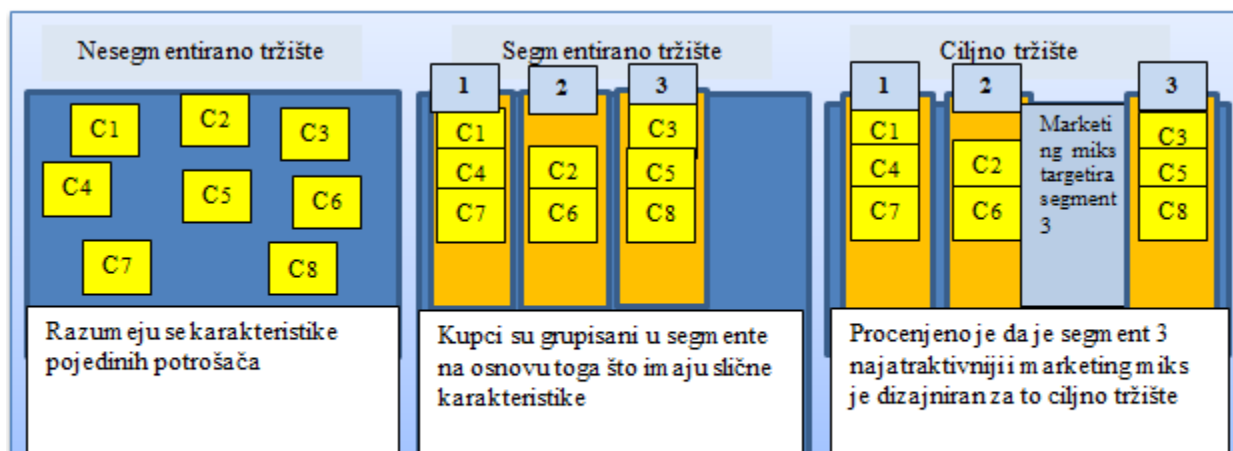
⁵ Rakita, B. *Međunarodni marketing*. Beograd: Ekonomski fakultet Beograd, Globmark – B. R., „Business Research“, (1998), str. 166.

⁶ Unković, S., Zečević, B. *Ekonomika turizma*. (25. izdanje). Beograd: CID, Ekonomski fakultet, (2014), str. 157.

⁷ Milisavljević, M. *Marketing*. Beograd: Univerzitet u Beogradu, Ekonomski fakultet, (2001), str. 116.

⁸ Jobber, D., Fahy, J. *Osnovi marketinga*. (2. izdanje). Beograd: Data status, (2006).

⁹ Dibb, S., Simkin, L., Pride, M., Ferrell, C., O. *Marketing*. Zagreb: Mate, (1991), str. 76.



Slika 1. Segmentacija tržišta i ciljni marketing
 Izvor: Jobber, Fahy, 2006.

Varijable koje se najčešće koriste za segmentaciju tržišta su:¹⁰

1. Geografske – jedan od najstarijih i najširih osnova za segmentaciju. Predstavlja alokaciju turista po različitim geografskim područjima, kao što su: gradovi ili regije, uz uvažavanje razlika između segmenata i područja.
2. Demografske – segmentaciju predstavlja podela turista na osnovu demografskih varijabli, kao što su: pol, godine starosti, obrazovanje, zanimanje, materijalni status i dr.
3. Psihografske – korisnici se dele po osobinama životnog stila.
4. Biheviorističke – korisnici se dele u grupe na osnovu njihovih znanja, stavova, upotrebe ili reakcije na ponudu.

Najbolji rezultati su posledica pravilnog kombinovanja više strategija segmentacije.

Međutim, od nesumnjive važnosti za segmente turističkog tržišta je da budu: izmerljivi, pristupačni, postojeći, karakteristični, trajni i kvalitetni.¹¹ Ukoliko se tačno utvrdi potencijalni krug turističke tražnje u segmentu koji nas interesuje, onda govorimo o njihovoj izmerljivosti. Pristupačnost znači utvrđivanje pristupa tom segmentu. Ukoliko je segment postojeći u prenosnom smislu znači da postoji sa aspekta veličine segmenta i isplativosti ulaganja u njega. Karakterističan segment poseduje karakteristike koje se utvrđuju i povoljne su za stvaranje specijalnih programa. Trajni aspekt segmenta znači da taj segment zadržava svoje karakteristike i pored evolucije tržišta u određenom vremenskom periodu. I na kraju, ali ne i po važnosti je kvalitet. Kvalitetni aspekt segmenta turističkog tržišta označava da je na stručan način segment određen, definisan, utvrđen...

Takođe treba imati u vidu da se potražnja za određenim segmentima vremenom menja, pa ono što je bilo bitno za turističku ponudu jedne godine, može u narednoj godini izgubiti na značaju. Na ovo svakako utiče i sezonski karakter turističke delatnosti.

3. PROMENE NA MEĐUNARODNOM TURISTIČKOM TRŽIŠTU I MODEL ZA SEGMENTACIJU

Turizam je u 20. veku stekao globalne dimenzije zato što masovnost predstavlja jednu od osnovnih karakteristika turističkog tržišta. Danas je oko dve trećine svetskog stanovništva uključeno u turistička kretanja. Iz ove masovnosti nastala je nova kategorija turista koje karakterišu novi uslovi sadržani u izmenjenim zahtevima i očekivanjima turista. Dakle, savremeno turističko poslovanje donelo je konstantno prisutnu potražnju novih heterogenih oblika turističkih proizvoda. To dalje implicira adekvatan strateški pristup, kao i brzo prilagođavanje, ponekad i *u hodu*.

Turisti danas posećuju i nekada nepristupačne delove planete, a sve zahvaljujući razvoju avionskog saobraćaja i/ili informacionih tehnologija. Tehnologija se razvijala većom dinamikom od razvoja turističkog tržišta. To je značilo

¹⁰ Milisavljević, M., Maričić, B., Gligorijević, M. *Osnovi marketinga*. Beograd: Ekonomski fakultet, (2005)., str. 239-244.

¹¹ Vujović, S., Cvijanović, D., Štetić, S. *Destinacijski koncept razvoja turizma*. (monografija). Beograd: Institut za ekonomiku poljoprivrede, (2012)., str. 35-36.

da se turistički potrošači mogu opredeljivati za turistički proizvod bez pomoći tur-operatera i uz minimalni rizik.¹² Dešava se da i one države koje su bile potpuno izolovane počinju da se uključuju u proces globalizacije, a i više od samog uključivanja postaju bitan elemenat međunarodne turističke ponude. U tom kontekstu će države poput – Bangladeša, Vijetnama, Malezije, Severne Koreje, Irana ili Kolumbije imati jednog dana šta da ponude na globalnom turističkom tržištu.

Kod međunarodnih tržišta postoji tzv. hijerarhija segmenata. U ovom procesu prvo se određuje makro segment koji se sastoji od pojedinačnih zemalja ili grupa zemalja, na osnovu karakteristika nacionalnih tržišta. Nakon toga se unutar svakog makro segmenta tržište dodatno deli na osnovu karakteristika potrošača. Bilo da postoji snažna veza između karakteristika zemalja i potrošača ili ne, ovaj princip predstavlja radne smernice za istraživanje i sprovođenje segmentacije.

4. ZAKLJUČAK

Tržište je heterogeno sa aspekta ponude i tražnje, otuda veliki značaj ima segmentiranje tržišta, kojim se vrši podela skupa potrošača na grupe prema njihovim određenim karakteristikama. Svaka od tih grupa predstavlja određeni tržišni segment.

Cilj preduzeća je da marketing aktivnostima utiče na pojedine grupe potrošača tako da ih usmeri ka sopstvenim proizvodima i/ili uslugama. Preduzeća na takav način mogu da prilagode turistički proizvod željama i potrebama određenog tržišnog segmenta. Međutim u savremenim uslovima turistički proizvod postaje sve heterogeniji i različito cenovno konkurentan. Ovo je svakako povezano sa tim što turizam predstavlja privrednu granu, koja ostvaruje stalan i intenzivan rast. Turističko tržište je daleko više izdiferencirano i nijedan njegov segment nije lako standardizovati. Pogodnost i značaj bilo koje konkretne baze za segmentaciju zavisiće od konkretnih tržišnih uslova i ograničenja. Bilo koja odluka da se donese, segmentacija na osnovu neke baze mora se proceniti u odnosu na četiri kriterijuma: različita tržišna reakcija, profitabilnost, merljivost i pristupačnost.

Kod svih segmentacionih varijabli u turizmu polazi se od *razloga putovanja*. Na osnovu tog *razloga* može se izvršiti segmentiranje na: turističko putovanje, poslovno putovanje i ostalo. Zahvaljujući različitim motivima za putovanjem to dalje implicira i razlike u ponašanju turističkih potrošača.

Različiti segmenti ne smeju se karakterisati samo po različitim reakcijama na tržišne promerljive, već i po troškovima segmentacije tržišta koji moraju biti manji od potencijalnih profita. Treba odrediti potrošače koji pripadaju datom segmentu i stupiti u kontakt sa njima pomoću marketinških strategija firme, odnosno u ovom slučaju turističke organizacije/agencije.

Prilikom korišćenja karakteristika zemalja kao baze za segmentaciju, bitno je na početku odrediti vezu između karakteristika zemalja i različitih reakcija na tržištu. Zbog razlika u kulturnom, ekonomskom i političkom okruženju različitih zemalja, međunarodna tržišta su mnogo heterogenija od domaćih.

Kada je Srbija u pitanju, a na osnovu kretanja na globalnom turističkom tržištu, kao i trendova u korišćenju slobodnog vremena (potreba za kraćim sadržajnijim i kružnim putovanjima) i s tim u vezi promenama u zahtevima tražnje (druženje, provod, odmor kultura, edukacija i slično) su pretpostavke u kojima Srbija može da se pozicionira.

The paper is part of the research at the project III – 46006 “Sustainable agriculture and rural development in terms of the Republic of Serbia strategic goals realization within the Danube region”, financed by the Ministry of Education, Science and Technological Development of the Republic of Serbia.

Rad je deo istraživanja na projektu III – 46006 “Održiva poljoprivreda i ruralni razvoj u funkciji ostvarivanja strateških ciljeva Republike Srbije u okviru dunavskog regiona” finansiranog od strane Ministarstva prosvete, nauke i tehnološkog razvoja Republike Srbije.

LITERATURA

- [1] D. Jobber, J. Fahy, *Osnovi marketinga*. (2. izdanje). Beograd: Data status, 2006.
- [2] P. Kotler, *Marketing Management*. (11th edition). New Jersey: Prentice Hall Inc., 2003.
- [3] J. Wilmshurst, A. Mackay, *The Fundamentals and Practice of Marketing*, (4th edition). Oxford: Butterworth-Heinemann, 2002.
- [4] D. Cvijanović, P. Vuković, *Uloga marketinga u turizmu dunavskog regiona Srbije*. (monografija), Beograd: Institut za ekonomiku poljoprivrede, 2012.

¹² Cvijanović, D., Mihailović, B., Vuković, S. *Marketing i konsalting u funkciji razvoja turizma Srbije*. (monografija). Beograd: Institut za ekonomiku poljoprivrede, (2016).

Twelfth International Scientific Conference
KNOWLEDGE WITHOUT BORDERS
31.3-2.4.2017, Vrnjacka Banja, Serbia

- [5] B. Rakita, *Međunarodni marketing*. Beograd: Ekonomski fakultet Beograd, Globmark – B. R., „Business Research“, 1998.
- [6] S. Unković, B. Zečević, *Ekonomika turizma*. (25. izdanje). Beograd: CID, Ekonomski fakultet, 2014.
- [7] M. Milisavljević, *Marketing*, Beograd: Univerzitet u Beogradu, Ekonomski fakultet, 2001.
- [8] D. Jobber, J. Fahy, *Osnovi marketinga*. (2. izdanje). Beograd: Data status, 2006.
- [9] S. Dibb, L. Simkin, M. Pride, C. O. Ferell, *Marketing*. Zagreb: Mate, 1991.
- [10] M. Milisavljević, B. Maričić, M. Gligorijević, *Osnovi marketinga*. Beograd: Ekonomski fakultet, 2005.
- [11] D. Cvijanović, B. Mihailović, S. Vukotić, *Marketing i konsalting u funkciji razvoja turizma Srbije*. (monografija). Beograd: Institut za ekonomiku poljoprivrede, 2016.
- [12] S. Vujović, D. Cvijanović, S. Štetić, *Destinacijski koncept razvoja turizma*. (monografija). Beograd: Institut za ekonomiku poljoprivrede, 2012.