



Jovan Popesku

MARKETING U TURIZMU I HOTELIJERSTVU



Beograd, 2018.

UNIVERZITET SINGIDUNUM

FAKULTET ZA TURISTIČKI I HOTELIJERSKI MENADŽMENT

Jovan Popesku

MARKETING U TURIZMU I HOTELIJERSTVU

Četvrto izmenjeno i dopunjeno izdanje

Beograd, 2018.

MARKETING U TURIZMU I HOTELIJESTVU

Autor:

dr Jovan Popesku

Recenzenti:

dr Slobodan Unković

dr Slobodan Čerović

dr Krunoslav Čačić

Izdavač:

UNIVERZITET SINGIDUNUM

Beograd, Danijelova 32

www.singidunum.ac.rs

Za izdavača:

dr Milovan Stanišić

Priprema za štampu:

Jelena Petrović

Dizajn korica:

Aleksandar Mihajlović

Godina izdanja:

2018.

Tiraž:

750 primeraka

Štampa:

Caligraph, Beograd

ISBN: 978-86-7912-686-3

Copyright:

© 2018. Univerzitet Singidunum

Izdavač zadržava sva prava.

Reprodukcija pojedinih delova ili celine ove publikacije nije dozvoljeno.

SADRŽAJ



PREDGOVOR	VII
UVOD	IX

- I DEO -

OSNOVE PRIMENE MARKETINGA U TURIZMU I HOTELIJERSTVU

1. MARKETING KAO TRŽIŠNA POSLOVNA KONCEPCIJA	3
1.1. MARKETING KAO REZULTAT RAZVOJA PRIVREDE I DRUŠTV	3
1.2. SAVREMENE TENDENCIJE U PRIMENI MARKETINGA	11
2. PRIMENA MARKETINGA U USLUŽNIM DELATNOSTIMA	19
3. PRIMENA MARKETING KONCEPCIJE U TURIZMU I HOTELIJERSTVU	41
3.1. POJAM TURISTIČKOG TRŽIŠTA	41
3.2. TURISTIČKE POTREBE I TURISTIČKA POTROŠNJA	43
3.3. KARAKTERISTIKE TURISTIČKE TRAZNJE I TURISTIČKE PONUDE	47
3.4. OSOBENOSTI U FUNKCIONISANJU TURISTIČKOG TRŽIŠTA	48
3.5. MARKETING KAO TRŽIŠNO USMERENA POSLOVNA KONCEPCIJA U TURIZMU I HOTELIJERSTVU	50
3.6. PRIMENA MARKETINGA U PREDUZEĆIMA TURISTIČKE PRIVREDE	56
3.7. PRIMENA MARKETINGA NA NIVOU TURISTIČKIH DESTINACIJA	58
3.8. USKLAĐIVANJE MARKETINŠKIH AKTIVNOSTI U TURIZMU	61
4. DIGITALNI MARKETING U TURIZMU I HOTELIJERSTVU	67

- II DEO -

PRETPOSTAVKE ZA KORIŠĆENJE INSTRUMENATA MARKETINGA U TURIZMU I HOTELIJERSTVU

5. MARKETINŠKO OKRUŽENJE I MARKETINŠKI INFORMACIONI SISTEM U TURIZMU I HOTELIJERSTVU	87
5.1. MARKETINŠKO OKRUŽENJE	87
5.1.1. MIKROMARKETINŠKO OKRUŽENJE	87
5.1.2. MAKROMARKETINŠKO OKRUŽENJE	95
5.2. MARKETINŠKI INFORMACIONI SISTEM	105
5.3. PROCES MARKETINŠKOG ISTRAŽIVANJA	113
6. STRATEGIJSKI PRISTUP OSTVARIVANJU CILJEVA POSLOVANJA U TURIZMU I HOTELIJERSTVU	123
6.1. STRATEGIJSKO PLANIRANJE	124
6.2. PLANIRANJE MARKETINŠKIH AKTIVNOSTI	134
6.3. PRILAGOĐAVANJE ORGANIZACIONE STRUKTURE I MARKETING KONTROLA	138
7. FORMULISANJE MARKETING STRATEGIJE I MARKETING MIKSA	151
7.1. VRSTE MARKETING STRATEGIJA	153
7.1.1. STRATEGIJA SEGMENTACIJE TRŽIŠTA	155
7.1.2. STRATEGIJA DIFERENCIRANJA PROIZVODA	163
7.1.3. OSTALE MARKETING STRATEGIJE	165
7.2. KLJUČNI INSTRUMENTI U PROCESU STVARANJA, ISPORUKE I PREDSTAVLJANJA VREDNOSTI U TURIZMU I HOTELIJERSTVU	168
7.2.1. DEFINISANJE MARKETING MIKSA	168
7.2.2. OPTIMIZACIJA MARKETING MIKSA	174

- III DEO -

INSTRUMENTI MARKETINGA U TURIZMU I HOTELIJERSTVU

8. STVARANJE VREDNOSTI - TURISTIČKI PROIZVOD I CENA KAO INSTRUMENTI MARKETINGA	185
8.1. TURISTIČKI PROIZVOD	185
8.1.1. KREIRANJE TURISTIČKIH PROIZVODA	187
8.1.2. ŽIVOTNI I EVOLUCIONI CIKLUS TURISTIČKOG PROIZVODA	192
8.2. CENA KAO INSTRUMENT MARKETING MIKSA	200
8.2.1. FAKTORI FORMIRANJA CENA	202
8.2.2. PRISTUPI ODREĐIVANJU CENA	206
8.2.3. SPECIFIČNI ASPEKTI POLITIKE CENA	209
9. PREDSTAVLJANJE VREDNOSTI – PROMOCIJA (MARKETINŠKO KOMUNICIRANJE) KAO INSTRUMENT MARKETINGA	215
9.1. OBLIKOVANJE PLANA PROMOTIVNIH AKTIVNOSTI	218
9.2. SADRŽAJ PROMOTIVNIH AKTIVNOSTI – INTEGRISANIH MARKETINŠKIH KOMUNIKACIJA	234
9.3. MASOVNE KOMUNIKACIJE KAO DEO SISTEMA INTEGRISANIH MARKETINŠKIH KOMUNIKACIJA	239
9.3.1. OGLAŠAVANJE	239
9.3.2. UNAPREĐENJE PRODAJE	245
9.3.3. DOGAĐAJI I ISKUSTVA	247
9.3.4. ODNOSI SA JAVNOŠĆU I PUBLICITET	248
9.4. DIGITALNE KOMUNIKACIJE KAO DEO SISTEMA INTEGRISANIH MARKETINŠKIH KOMUNIKACIJA	250
9.4.1. ONLAJN MARKETING I MARKETING DRUŠTVENIH MEDIJA	250
9.4.2. MOBILNI MARKETING	257
9.5. LIČNE KOMUNIKACIJE KAO DEO SISTEMA INTEGRISANIH MARKETINŠKIH KOMUNIKACIJA	258
9.5.1. DIREKTNI MARKETING I MARKETING NA BAZAMA PODATAKA	258
9.5.2. LIČNA PRODAJA	260
10. ISPORUKA VREDNOSTI - KANALI PRODAJE (KANALI MARKETINGA) KAO INSTRUMENT MARKETINGA	265
10.1. DIREKTN A I INDIREKTN A PRODAJA	269
10.2. IZBOR KANALA PRODAJE	273
10.3. ODNOSI U KANALIMA PRODAJE	275

11. POSEBNI ASPEKTI PRIMENE MARKETINGA U TURIZMU I HOTELIJERSTVU	283
11.1. OSTALI INSTRUMENTI MARKETING MIKSA U TURIZMU I HOTELIJERSTVU	283
11.2. PRIMENA MARKETINGA OD STRANE ORGANIZATORA PUTOVANJA I TURISTIČKIH AGENCIJA	288
11.3. PRIMENA MARKETINGA U HOTELSKIM PREDUZEĆIMA	292
11.4. PRIMENA MARKETINGA OD STRANE SAOBRAĆAJNIH PREDUZEĆA	296
11.5. MARKETING AKTIVNOSTI NA MEĐUNARODNOM I DOMAĆEM TRŽIŠTU	298
11.6. MESTO I ULOGA MARKETINGA U OKVIRU SAVREMENIH PRISTUPA RAZVOJU TURIZMA	303



PREDGOVOR



*M*arketing u turizmu i hotelijerstvu se izučava na akreditovanom studijskom programu Turizam i hotelijerstvo Univerziteta Singidunum počevši od akademske 2011/2012. godine (od osnivanja Fakulteta za turistički i hotelijerski menadžment Univerziteta Singidunum do 2011. godine izučavan je predmet Marketing u turizmu). Od akademske 2017/2018. godine ovaj predmet se izučava na II godini studija.

Ova knjiga je napisana kao udžbenik za navedeni predmet a u skladu sa nastavnim programom. Predstavlja prerađeno i dopunjeno izdanje udžbenika koji je objavljen 2013. godine.

Autoru su u pisanju udžbenika i u obavljanju nastavničkih obaveza posebno bila dragocena praktična iskustva stečena u dužem razdoblju neposrednim učestvovanjem u marketinškim i pojedinim od upravljačkih aktivnosti koje su se odnosile na Srbiju kao turističku destinaciju, kao i radom na projektima koji su se ticali tema obrađenih u ovoj knjizi, za potrebe domaćih i međunarodnih organizacija.

Izuzetnu zahvalnost za dugogodišnju podršku i razumevanje dugujem prof. dr Milovanu Stanišiću, predsedniku Univerziteta Singidunum.

Za dugogodišnju podršku i razumevanje koji su bili bitni i za nastanak ove knjige, posebno se zahvaljujem prof. dr Slobodanu Unkoviću, emeritusu, recenzentu. Na prijateljskoj podršci izražavam zahvalnost prof. dr Slobodanu Čeroviću, dekanu FTTHM, recenzentu. Na dugotrajnoj radnoj i prijateljskoj podršci zahvaljujem se i prof. dr Krunoslavu Čačiću, recenzentu.

Zahvaljujem se dr Danijelu Pavloviću, docentu, na dugogodišnjoj uspešnoj saradnji u okviru nastave na predmetu kao i u obavljanju zajedničkih poslova.

Za profesionalan pristup pri tehničkoj pripremi knjige zahvaljujem se Jeleni Petrović i Aleksandru Mihajloviću.

Oktobar 2018.

Autor



Polazna osnova marketinga kao poslovne koncepcije jesu potrebe potrošača, privrede i društva kojima se prilagođava sveukupna aktivnost ponuđača. Način za zadovoljavanje potreba tražnje jeste osmišljavanje i stvaranje osobene marketinške ponude. Osnovna sredstva toga prilagođavanja su instrumenti marketinga, odnosno marketing miksa. Ovim instrumentima se proizvođač nastoji prilagoditi unapred odabranom ciljnom tržištu, pri čemu marketing istraživanje ima poseban značaj. Takav pristup poslovanju na tržištu trebalo bi da rezultira ostvarivanjem odgovarajućeg profita kao bitnog cilja poslovanja.

Marketing, koji se razvio pod dejstvom objektivnih faktora na određenom stepenu razvoja privrede i društva, prati turbulentne promene u svom okruženju. To prilagođavanje teče i u pravcu značajnijeg prilagođavanja društvenim ciljevima. Zbog toga se šire osnove za primenu marketinga i delimično menjaju ciljevi delovanja celokupnog marketing sistema u jednom društvu. Marketing misao time postepeno ulazi u etapu društvene orijentacije, odnosno humanizacije marketinga.

Usredsređenje turizma prema čoveku i njegovim potrebama zahteva da osnovni cilj primene marketinga u turizmu i, posebno, korišćenja njegovih instrumenata na svim nivoima, bude unapređenje kvaliteta života svih aktera u tom procesu, odnosno održavanje i poboljšavanje dobrobiti potrošača i društva u celini. Jedino usklađenim delovanjem na povećanju kvaliteta doživljaja/iskustava turista i na unapređenju kvaliteta prirodnog i socio-kulturnog okruženja mogu biti ostvareni ciljevi koji će turizam neprestano činiti korisnom aktivnošću za sve učesnike.

Prihvatajući važnost razmatranja aktuelnih tendencija u primeni marketinga u oblasti turizma i hotelijerstva, u ovom udžbeniku su predstavljena bitna saznanja o ovoj temi a u skladu sa nastavnim programom predmeta Marketing u turizmu i hotelijerstvu. U ovom izdanju udžbenika su učinjene značajne izmene: dodavanjem novih glava – Marketing kao tržišna koncepcija poslovanja, Primena marketinga u uslužnim delatnostima i Digitalni marketing u turizmu i hotelijerstvu, dok je glava iz prethodnog izdanja Pojam i karakteristike turističkog tržišta uključena u glavu Primena marketing koncepcije u turizmu i hotelijerstvu. Tekst prethodnog izdanja je izmenjen i dopunjen kako bi uključio novije tendencije u primeni marketinga u turizmu i hotelijerstvu.

Knjiga je podeljena na tri osnovna dela, koji obuhvataju osnove primene marketinga u turizmu i hotelijerstvu, pretpostavke za korišćenje instrumenata marketinga u turizmu i hotelijerstvu kao i primenu instrumenata marketinga u turizmu i hotelijerstvu.

U prvoj glavi – *Marketing kao tržišna koncepcija poslovanja* – analiziraju se osnovni marketinški pojmovi, različite poslovne orijentacije odnosno koncepti u primeni marketinga, sadržaj holističkog marketinga, kao i savremene tendencije u primeni marketinga sa posebnim osvrtom na značaj tehnologije, globalizacije i društvene odgovornosti.

Druga glava – *Primena marketinga u uslužnim delatnostima* – bavi se karakteristikama usluga, bitnim za osobenosti primene marketinga u ovoj oblasti, marketinškim izazovima u vezi sa osobinama usluga i oblikovanjem odgovarajućih strategija, sadržajem trougla marketinga usluga i pitanjem kvaliteta i kontrole kvaliteta usluga.

U trećoj glavi - *Primena marketing koncepcije u turizmu i hotelijerstvu* – definišane su turističke potrebe i turistička potrošnja kao i osnovne karakteristike turističke tražnje i ponude, obrazložene su i specifičnosti u funkcionisanju turističkog tržišta, odnosno razmotreni su elementi pristupa definisanju turističkog tržišta, analizirane su osnove primene marketinga kao tržišno usmerene poslovne koncepcije u turizmu i hotelijerstvu uz isticanje osnovnih karakteristika primene marketinga u preduzećima turističke privrede, na nivou turističkih destinacija kao i pitanje usklađivanja marketinških aktivnosti u turizmu i hotelijerstvu.

Četvrta glava – *Digitalni marketing u turizmu i hotelijerstvu* – posvećena je osnovnim uticajima informaciono komunikacionih tehnologija na marketinške aktivnosti u turizmu i hotelijerstvu, značaju interneta, disruptivnim tehnološkim inovacijama (internet, društvene mreže, mobilne tehnologije i nosive tehnologije i vizuelne promene u društvenim mrežama) i njihovim posledicama na poslovanje u turizmu i hotelijerstvu, kao i uticaju svih tih promena na ponašanje potrošača, posebno u vezi sa donošenjem odluke o kupovini turističkog proizvoda.

U petoj glavi – *Marketinško okruženje i informacioni sistem u turizmu i hotelijerstvu* – prvo je analizirano marketing okruženje, kao ukupnost uslova i snaga, izvan marketinga, kroz dva osnovna oblika mikromarketinško i makromarketinško okruženje, zatim je predstavljen marketinški informacioni sistem koji obezbeđuje informacije neophodne za marketing odlučivanje da bi na kraju posebno bio analiziran proces marketinškog istraživanja.

Šesta glava – *Strategijski pristup ostvarivanju ciljeva poslovanja u turizmu i hotelijerstvu* – prvo je analiziran značaj strategijskog planiranja sa posebnim osvrtom na tok procesa strategijskog planiranja, zatim su obrađeni proces marketinškog planiranja, prilagođavanje organizacione strukture kao i marketing kontrola.

U sedmoj glavi – *Formulisanje marketing strategije i marketing miksa* – razmotrene su faze procesa formulisanja marketing strategije, nivoi formulisanja strategije,

detaljno su predstavljene karakteristike strategije segmentacije tržišta, diferenciranja proizvoda, pozicioniranja proizvoda, kao i ostale marketing strategije, da bi na kraju bili analizirani ključni instrumenti u procesu stvaranja, predstavljanja i isporuke vrednosti odnosno ključni instrumenti marketing miksa kao i pojam optimizacije marketing miksa.

Osma glava – *Stvaranje vrednosti – turistički proizvod i cena kao instrumenti marketing miksa* – je posvećena, što se tiče proizvoda, njegovom kreiranju, nivoima, životnom i evolucionom ciklusu i odgovarajućim marketing strategijama, a što se tiče cene, strategijskom i taktičkom aspektu korišćenja, faktorima formiranja i specifičnim aspektima politike cena.

U devetoj glavi – *Predstavljanje vrednosti – promocija (marketinško komuniciranje) kao instrument marketing miksa* – analizirane su osnovne funkcije promocije, oblikovanje plana promotivnih aktivnosti, sadržaj promotivnih aktivnosti odnosno integrisanih marketinških komunikacija u odnosu na masovne (oglašavanje, unapređenje prodaje, događaji i iskustva kao i odnosi sa javnošću i publicitet), digitalne (onlajn marketing i marketing preko društvenih medija kao i mobilni marketing) i lične komunikacije (direktni marketing i marketing na bazama podataka kao i lična prodaja).

Deseta glava – *Isporuca vrednosti – kanali prodaje (kanali marketinga) kao instrument marketing miksa* – obuhvata analizu osnovnih funkcija kanala prodaje, indirektna i direktna prodaje, izbora kanala prodaje i odnosa u kanalima prodaje.

Poslednja, jedanaesta glava – *Posebni aspekti primene marketinga u turizmu i hotelijerstvu* – započinje analizom ostalih instrumenata marketing miksa u turizmu i hotelijerstvu (u odnosu na one obuhvaćene glavama 8-10), zatim se bavi analizom osobenih karakteristika primene marketinga od strane organizatora putovanja i turističkih agencija, hotelskih preduzeća kao i saobraćajnih preduzeća, nakon čega su istaknute karakteristike primene marketing aktivnosti na međunarodnom i domaćem turističkom tržištu da bi na kraju bilo reči o mestu i ulozi marketinga u okviru savremenih pristupa razvoju turizma da bi posebno bili naglašeni: odnos između alternativnih pristupa razvoju turizma i primene marketinga, pitanje prekomernog turizma (*overtourism-a*) i primene marketinga, veza između održivog razvoja turizma i društvenog marketinga i značaj pristupa koji mogu biti korisni kao što su iskustveni marketing i odgovorni marketing.

Sadržaj udžbenika ukazuje da se celokupna primena marketinga u turizmu i hotelijerstvu saobražava osnovnim karakteristikama brojnih promena na tržištu. Promene su veoma raznovrsne, često protivrečne i predstavljaju izazov za marketing. U celom tom procesu bitno je održati suštinu, odnosno težnju za unapređenjem kvaliteta života svih aktera u procesu primene marketinga u turizmu i hotelijerstvu, odnosno za održavanjem i poboljšavanjem dobrobiti potrošača, lokalnog stanovništva i zaposlenih u turizmu i hotelijerstvu i komplementarnim delatnostima kao i društva u celini.



OSNOVE PRIMENE MARKETINGA U TURIZMU I HOTELIJERSTVU



DEO



Ciljevi poglavlja:

- ✓ Razumeti ulogu marketinga u vezi sa procesom razmene
- ✓ Upoznati se sa osnovnim marketinškim pojmovima
- ✓ Shvatiti osnovna značenja marketinga
- ✓ Razumeti osnovne orijentacije u vezi sa primenom marketinga kao poslovne koncepcije
- ✓ Shvatiti značaj koncepta društvenog marketinga
- ✓ Upoznati se sa sadržajem koncepta holističkog marketinga
- ✓ Razumeti delovanje osnovnih činilaca koji utiču na savremene marketinške aktivnosti



1. MARKETING KAO TRŽIŠNA POSLOVNA KONCEPCIJA



1.1. MARKETING KAO REZULTAT RAZVOJA PRIVREDE I DRUŠTVA

Svaki privredni sistem i društvo u celini nalaze se pred problemom najefikasnijeg razrešenja pitanja odnosa između količine i vrste roba i usluga koje se stvaraju i zadovoljenja ljudskih potreba. Razvitkom proizvodnih snaga, podele rada, tržišta i promenom ciljeva razvoja društva menjali su se i načini rešavanja pitanja odnosa između navedenih kategorija. Osnovna podela u tom pristupu proizlazi iz odgovora na pitanja: kako proizvesti i kako prodati?

U nižim fazama razvoja privrede i društva, kada je osnovno bilo zadovoljiti elementarne potrebe ljudi, primarni problem je bio vezan za obezbeđenje uslova za postizanje što većeg obima proizvodnje, pri čemu je većina ljudskih potreba još uvek bila nezadovoljena. Prelomno razdoblje je bilo započeto industrijskom revolucijom, što je rezultat snažnog razvoja nauke i tehnike. Na osnovu toga razvoja neslućeno su povećane mogućnosti proizvodnje, čime je istaknuto u prvi plan pitanje ostvarenja pretpostavki za prodaju stvorenih proizvoda. Drugim rečima, trebalo je stvoriti odgovarajući mehanizam kojim bi se delovalo na uravnoteženje odnosa između ponude i tražnje, tj. podređivanje proizvodnih mogućnosti mogućnostima tražnje. Prema tome, u tim uslovima posebna pažnja mora biti usmerena ka procesu razmene, koji predstavlja, u suštini, okosnicu marketinškog pristupa odnosima na tržištu.

Ostvarivanje procesa razmene podrazumeva ispunjavanje sledećih preduslova (1, str. 4-5):

- a) moraju postojati najmanje dve strane;
- b) svaka strana poseduje nešto što može predstavljati vrednost za drugu stranu;
- c) svaka strana je sposobna za komunikaciju i isporuku;
- d) svaka strana je slobodna da prihvati ili odbije ponudenu razmenu;
- e) svaka strana veruje da je prikladno ili poželjno da posluje sa drugom stranom.

U proces razmene na tržištu su uključene dve strane (2, str. 24):

- a) potrošači ili kupci koji se odlučuju da kupe ili da koriste proizvode ili usluge pri čemu potrošači uključuju klijente, grupe korisnika i partnere;
- b) proizvođači i druge institucije koje oblikuju proizvode i snabdevaju proizvođačima kao i uslugama potrošače.

Što se tiče potrošača ili kupaca, marketing se bavi razumevanjem:

- potreba i želja postojećih i potencijalnih potrošača i svake interakcije koju oni mogu imati sa snabdevačima (uključujući zašto kupuju ako je u to uključena cena za potrošača);
- koje proizvodi ili usluge biraju da koriste ili kupuju (kada, koliko, po kojoj ceni i koliko često;
- kako dobijaju informacije o proizvodima i drugim ponudama;
- gde obezbeđuju ili kupuju proizvode (direktno, putem maloprodaje ili drugog posrednika);
- koji je nivo posleprodajnih usluga ili usluga tokom upotrebe;
- kako se osećaju nakon kupovine i potrošnje proizvoda i usluga.

U pogledu proizvodnih organizacija, marketing se usredsređuje na to:

- koje proizvode ili usluge treba da pruže i zašto; posebno u vezi sa novim proizvodima;
- koliko proizvoda i drugih oblika ponude treba proizvesti (obim ponude);
- po kojoj ceni ili uz koje troškove, ako cena nije uključena;
- kako komunicirati u vezi sa svojom ponudom i kako komunicirati sa kupcima, pomoću kojih medija;
- kada, gde i kako učiniti proizvode raspoloživim/isporučiti potrošačima ili kupcima;
- koji nivo usluga treba biti ponuđen pre/tokom/i nakon prodaje kao i usluga korišćenja.

Marketing se, definiše, u najopštijem smislu, kao „ljudska aktivnost koja je usmerena ka zadovoljavanju potreba i želja kroz proces razmene.” (3, str. 4) odnosno kao ”profitabilno zadovoljavanje potreba” (4, str. 5) Uključenje u proces razmene zahteva određen napor od strane prodavca, što podrazumeva: utvrđivanje potencijalnih kupaca i njihovih potreba i želja, stvaranje odgovarajućih proizvoda, njihovo predstavljanje, prevoz i dr. To su marketing aktivnosti prodavaca, za razliku od marketing aktivnosti kupaca, koje su manje značajne, zbog odnosa između ponude i tražnje na tržištu. Veća važnost marketing aktivnosti proizvođača proizlazi iz karakteristika odnosa između ponude i tražnje na tržištu. Ogromni proizvodni potencijali zahtevaju detaljno analiziranje i prilagođavanje karakteristikama tražnje, što ovu čini značajnijim tržišnim subjektom, posebno na turističkom tržištu.

Navedeni pristup uzima u obzir da je marketing ekonomski proces, kojim se vodi u vezu proces proizvodnje i proces potrošnje, u cilju obezbeđenja odgovarajuće efikasnosti procesa razmene. Uloga marketinga u tome je posebno važna u funkciji prevazilaženja odvojenosti i razlika, koje postoje između proizvodnje i potrošnje, u odnosu na: prostor, vreme, informacije, vrednosti, vlasništvo, kvalitet i asortiman proizvoda.

Savremena definicija Američkog udruženja za marketing (AMA) podrazumeva pod marketingom aktivnost, skup institucija i procesa za stvaranje, komuniciranje, isporuku i razmenu ponuda koje imaju vrednost za kupce, klijente, partnere i društvo u celini (5). Definicije marketinga se mogu podeliti na društvene i upravljačke. Imajući u vidu društvenu ulogu, marketing se može definisati kao društveni proces kojim pojedinci i grupe dobijaju ono što im je potrebno i što žele, putem stvaranja, nuđenja i slobodne razmene proizvoda i usluga, koji imaju vrednost, sa drugima. S tim u vezi, posebno se ističe važnost pitanja korekcije vrednosti između potrošača i sa privrednim organizacijama uz stvaranje i deljenje vrednosti. (6, str. 27)

Kao osnovni marketinški pojmovi mogu biti izdvojeni (4, str. 9-12):

- potrebe, želje i tražnja;
- ciljna tržišta, pozicioniranje i segmentiranje;
- ponuda i brendovi;
- kanali marketinga;
- plaćeni, sopstveni i pridobijeni mediji;
- utisci i uključenost;
- vrednost i zadovoljstvo;
- lanac vrednosti (snabdevanja);
- konkurencija;
- marketinško okruženje.

Marketing se u suštini zasniva na ljudskim *potrebama* na koje se nadograđuju želje, koje su uslovljene kulturom i društvom kao i osobenošću pojedinaca. Imajući u vidu da postoji protivrečnost između relativne neograničenosti želja i ograničenosti resursa, prvenstveno finansijskih, pojedinaca, logično je da budu odabrani proizvodi koji pružaju najviše zadovoljstva/efekata u odnosu na uloženi novac. Odnosno, ukoliko želje imaju podršku u finansijskoj sposobnosti odnosno kupovnoj moći, one postaju *tražnja*.

Nosioci marketing aktivnosti teže da odaberu *ciljna tržišta*, na osnovu karakteristika potencijalnih kupaca u okviru procesa *segmentacije tržišta*. Za svako od ciljnih tržišta se uobličava posebna ponuda koja se *pozicionira* u svesti potrošača na osnovu mogućnosti za isporučivanje ključnih koristi.

Način za zadovoljavanje potreba tražnje, od strane kompanija, jeste osmišljavanje i stvaranje osobene marketinške *ponude* u obliku konkretnih vrednosnih predloga. Marketinšku ponudu čine kombinacija proizvoda, usluga, informacija i iskustava usmerena prema tržištu u cilju zadovoljavanja potreba i želja a može sadržavati opipljive i neopipljive sastavne delove (primer hotelijerstva i avio kompanija) kao i osobe, mesta, organizacije, informacije i ideje. Bitna osnova za stvaranje prepoznatljivosti konkretne marketinške ponude jeste uobličavanje kombinacije racionalnih i emocionalnih elemenata i simbola marketinške ponude pomoću kojih se stvara tržišna prepoznatljivost i čvrsta povezanost sa krajnjim potrošačima, odnosno kreira *brend*.

Postoje tri osnovne vrste *kanala marketinga* pomoću kojih kompanija može stupiti u vezu sa ciljnim tržištima: kanali komuniciranja (novine, časopisi, pošta, radio, televizija, telefoni, pametni telefoni, prospekti, plakati, internet i dr.) i kanali distribucije (direktni ili preko posrednika) koji obezbeđuju da proizvod odnosno usluga budu na pravi način na raspolaganju potrošačima, kao i uslužni kanali (skladišta, saobraćajna preduzeća, banke, osiguravajuće organizacije).

U vezi sa mogućnošću ostvarivanja veze sa kupcima odnosno potrošačima postoje tri vrste posrednika/medija koji su na raspolaganju nosiocima marketing aktivnosti (marketarima): *plaćeni mediji* koji uključuje sve oblike plaćenih oglasa preko različitih medija (novine, časopisi, TV, radio, internet), *sopstveni mediji* (internet stranice, blogovi, stranice na društvenim medijima, blogovi kompanija) i *pridobijeni mediji* (preko kojih potrošači, novinari i drugi zainteresovani van preduzeća dobrovoljno saopštavaju mišljenje o proizvodu/usluzi korišćenjem "usmene propagande" i viralnog marketinga, o kojima će u knjizi kasnije biti reči).

Nosioci marketing aktivnosti imaju na raspolaganju tri osnovna načina za oblikovanje *utisaka* (obuhvata ili dometa uticaja komunikacije na potrošače) i *uključivanja* (nivoa pažnje i aktivnog uključenja kupca u proces komuniciranja - "sviđanja" na Facebook-u, "tvitovi" na Twitter-u, komentari na blogovima ili internet sajtovima, deljenje video zapisa ili drugih sadržaja) potrošača: internet, mobilne tehnologije i TV, pri čemu TV još uvek ne gubi značajnije svoj udeo u tom procesu.

Potrošači na osoben način reaguju na marketinšku ponudu proizvođača. Konkretna odluka se donosi na osnovu upoređivanja doživljaja vrednosti različitih proizvoda. Na pojam *vrednosti* se nadograđuje *zadovoljstvo potrošača* koje je u neposrednoj vezi sa kvalitetom proizvoda i očekivanjima potrošača. Pod vrednošću za potrošače se smatra razlika između koristi koje potrošač dobija kupovinom i korišćenjem proizvoda i usluga, i žrtvovanja koja podrazumeva ulaganja prilikom nabavke i korišćenja istih. Potrošači uobičajeno donose odluke o kupovini na osnovu doživljene vrednosti proizvoda. U tom kontekstu, zadovoljstvo potrošača zavisi od doživljenog kvaliteta proizvoda i njegove vrednosti, povezanih sa očekivanjima kupaca (u tom smislu može se govoriti o nezadovoljstvu, zadovoljstvu ili o oduševljenju kupca kvalitetom proizvoda odnosno stepenom ispunjenja očekivanja kupca u odnosu na kvalitet proizvoda).

Analizom različitih definicija pojma vrednosti za potrošače može se konstatovati da vrednost za potrošače čini zbir različitih koristi koje potrošači dobijaju za uložena novčana sredstva i psihofizičke napore u procesu nabavke i korišćenja proizvoda i usluga (vreme i napor koje potrebno uložiti u cilju sticanja proizvoda kao i psihički napor radi procenjivanja alternativa). Vrednost je u suštini složena kategorija jer uključuje mnogobrojne oblike i različitost karakteristika koristi i žrtvovanja koje nude proizvodi i usluge (ekonomske, funkcionalne, sociološke, hedonističke i sl.) (6, str. 3-4). Ovaj koncept podrazumeva upravljanje vrednošću za potrošače odnosno skup aktivnosti koje obezbeđuju stvaranje i isporučivanje vrednosti. U osnovi, radi se o marketinškoj aktivnosti koja ima bitan uticaj i na ostvarivanje poslovnih rezultata preduzeća i ostalih nosilaca marketinških aktivnosti.

Lanac vrednosti (snabdevanja) je proces stvaranja i dodavanja vrednosti od sirovina do procesa uobličavanja ukupnog proizvoda i njegovog dostavljanja korisnicima. Bilo koja vrsta problema u tom lancu može ozbiljno ugroziti ceo proces i stvoriti značajne probleme nosiocima marketing aktivnosti i celoj kompaniji.

Konkurencija se odnosi na sve sadašnje i potencijalne stvaraocce proizvoda odnosno usluga koji su takmaci na tržištu kompaniji ili supstituta proizvoda odnosno usluga koji mogu predstavljati osnovu za odlučivanje potrošača o kupovini.

Marketing okruženje se sastoji od mikro i makro marketing okruženje. Ova podela proizlazi iz mogućnosti uticaja i kontrole ovih oblika marketing okruženja od strane kompanije, o čemu će biti više reči u sledećim delovima knjige.

U osnovi, marketing ima više značenja, tiče se svakoga i kontroverzan je po svojoj prirodi. Osnovna značenja, koja imaju uticaja i na pristupe definisanju marketinga, proizlaze iz njegovog tretiranja kao (7, str. 6-10):

- a) ekonomskog procesa – koji povezuje proizvodnju i potrošnju doprinoseći efektivnosti i efikasnosti obavljanja razmene, a time i čitavog procesa poslovne aktivnosti;
- b) poslovne funkcije – koja obuhvata sve neophodne aktivnosti da se identifikuje, predvidi i zadovolji tražnja, uz ostvarenje ciljeva poslovanja, odnosno u ovom značenju marketing treba da doprinese da preduzeće efektivno i efikasno reaguje i menja se u skladu sa promenama na tržištu;
- c) poslovne koncepcije – označava stav menadžmenta prema ulozi preduzeća u privredi i društvu i znači usmerenost ka zadovoljavanju identifikovanih potreba potrošača u određenim proizvodima i uslugama, uz ostvarenje profita i
- d) naučne discipline – koja se bavi istraživanjem poslovnih aktivnosti koje omogućuju efektivnost i efikasnost razmene i povezivanje proizvodnje i potrošnje. Marketing spada u najmlađe discipline društvenih nauka i u osnovi je interdisciplinaran jer se u razvoju značajno oslanjao na koncepcije i metode iz drugih naučnih disciplina istovremeno jačajući svoj uticaj doprinoseći sopstvenim koncepcijama i metodama razvoju drugih naučnih disciplina.

Prihvatajući važnost tretiranja marketinga sa stanovišta svih značenja, posebno pažnja će biti usmerena ka posmatranju marketinga kao poslovne koncepcije. Osnovna karakteristika marketinga kao poslovne koncepcije jeste usmerenost ka tržištu (bilo postojećem ili novom), zbog čega se i smatra tržišnom orijentacijom, odnosno tržišno usmerenom koncepcijom.

Primena marketinga kao poslovne koncepcije rezultat je određenog stepena razvoja privrede i društva. U toku toga razvoja postojale su različite poslovne orijentacije odnosno koncepti koje se mogu podeliti na:

- a) koncept proizvodnje;
- b) koncept proizvoda;
- c) koncept prodaje;

- d) koncept marketinga i
- e) koncept društvenog i holističkog marketinga.

U okviru *koncepta proizvodnje* pažnja je usmerena ka masovnosti i efikasnosti proizvodnje kao i niskim troškovima. Koncept *proizvoda* počiva na karakteristikama proizvoda, pre svega kvalitetu, inovativnosti i načinu zadovoljavanja potreba potrošača. U okviru koncepta *prodaje* naglasak je na prodaji kao delu procesa isporuke vrednosti potrošačima. Prva tri koncepta su bile više usmerene ka rešavanju problema samih proizvođača – povećanju obima proizvodnje i prodaji postojećih proizvoda. Stvaranjem odgovarajućih proizvodnih potencijala, problem proizvodnje i prodaje stvorenih proizvoda dobija drugorazredni značaj, dok u prvi plan istupaju potrebe postojećih i potencijalnih kupaca.

Polazna osnova *marketinga kao poslovne koncepcije* jesu potrebe potrošača, prirede i društva kojima se prilagođava sveukupna aktivnost proizvođača. Osnovna sredstva toga prilagođavanja su instrumenti marketinga, odnosno marketing miksa. Ovim instrumentima, o kojima će kasnije biti detaljnije reči, proizvođač se nastoji prilagoditi unapred odabranom tržišnom segmentu/ciljnom tržištu, pri čemu istraživanje tržišta ima poseban značaj. Takav pristup poslovanju na tržištu trebalo bi da rezultira ostvarenjem odgovarajućeg profita, odnosno dobiti.

Primena tako određene marketing koncepcije izazvala je i izaziva određene negativne reakcije, što je posebno došlo do izražaja kroz aktivnosti pokreta za zaštitu potrošača (konzumerizam) i za zaštitu životne sredine i očuvanje prirodnih resursa (envajronmentalizam). Postavilo se, prema tome, pitanje usklađenosti između primene marketinga kao poslovne koncepcije i društvene odgovornosti proizvođača. Razrešenje navedenih kontroverzi pronađeno je u proširenju osnovnog elementa definisanja marketing koncepcije i u drugačijem tretiranju vremenske dimenzije. Proširenje osnovnog elementa definisanja marketing koncepcije odnosi se na određenje zadovoljenja potreba potrošača, koje su ne samo direktno u vezi sa određenim proizvodom, već i svih onih potreba koje su na direktan ili indirektan način povezane sa tim proizvodom. Vremenska dimenzija je proširena uzimanjem u obzir zadovoljenja potreba potrošača i ostvarenja odgovarajućeg profita u dugoročnom razdoblju. Iz toga je proizašla i koncepcija društvenog marketinga a nakon toga i holističkog marketinga.

Polazna premisa koncepta *društvenog marketinga* je u pronalaženju ravnoteže, od strane preduzeća, između zadovoljavanja potreba, želja i zahteva odabranih tržišnih segmenata, ostvarivanja sopstvenih ciljeva i očuvanja i poboljšanja blagostanja potrošača i društva u celini. Time su priznati i važni društveni aspekti i funkcije marketinga. To je posebno značajno, jer je u svakom društvu potrebno rešiti dve osnovne vrste problema, koji su u vezi sa marketingom:

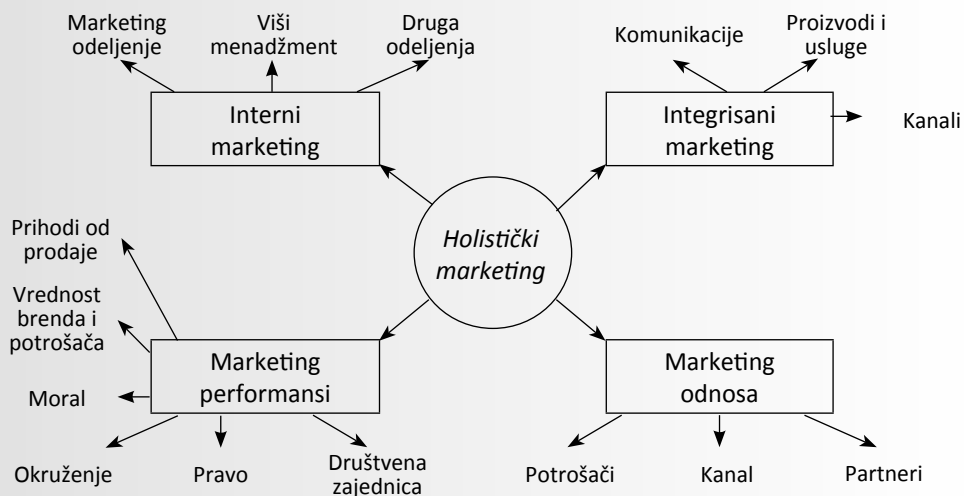
- a) pronaći sredstva efikasne distribucije i alokacije roba u cilju maksimizovanja zadovoljenja potreba, pri čemu je marketing univerzalni proces koji obavlja tu funkciju;
- b) proizvođači i svi privredni subjekti samo su deo ukupnog ekonomskog i društvenog sistema, zbog čega su i odgovorni za njegovo efikasno funkcionisanje.

Bez obzira na razlike koje postoje u osnovnim polazištima, pri definisanju i uključivanju društvenih ciljeva u koncepciju marketinga, uočljivo je značajno pomeranje ka njihovom svrstavanju i u teorijski i u praktični pristup marketingu. Pomeranje u navedenom pravcu bilo je neophodno iz više razloga:

- marketing je uslovljen, kao poslovna koncepcija, velikim brojem činilaca dinamičke prirode, pa je razumljivo da je podložan stalnim promenama i saobraćavanju okruženju u kojem deluje;
- osnovne pretpostavke koncepcije o suverenitetu potrošača pokazale su se istorijski ograničenim, a suverenitet potrošača je jedna od osnovnih podloga i usmerenosti marketing koncepcije;
- tretiranje kategorije potreba u marketingu, s obzirom na njihovo zadovoljavanje samo proizvodima i uslugama, ocenjuje se kao nedovoljno zbog višestranosti i višeslojnosti čoveka kao društvenog bića;
- ističu se negativni aspekti korišćenja pojedinih instrumenata marketinga;
- odnos privrednih organizacija prema očuvanju životne sredine, koji je proizlazio i iz delovanja klasičnim pristupom marketingu, nije bio odgovarajući.

Iako se društveni marketing smatra trenutno završnom fazom u evoluciji marketing koncepta, ukazuje se i na novi pristup za koji se smatra da će obeležiti budući razvoj marketinga. Reč o *holističkom marketingu* koji predstavlja bitan korak napred u odnosu na tradicionalni marketing koncept jer počiva na uobličavanju obuhvatnijeg i jedinstvenijeg pristupa poslovanju. Temelji se na širem i integrisanom pristupu poslovanju preduzeća, kako je to prikazano sledećom slikom (4, str. 22).

Slika 1.1. Dimenzije holističkog marketinga



Reč je o konceptu marketinga u kojem svi delovi sistema moraju biti posmatrani kao međusobno povezane celine za čije je funkcionisanje ključan sistem kao celina. Holistički marketing čine četiri celine:

- a) interni marketing;
- b) integrisani marketing;
- c) marketing odnosa i
- d) marketing usmeren ka performansama.

Interni marketing podrazumeva zapošljavanje, obuku i motivisanje radnika u cilju odgovarajućeg usluživanja kupaca odnosno marketinške aktivnosti usmerene "ka unutra". Sprovođenje internog marketinga bi trebalo da se obavlja na dva nivoa: prvi nivo podrazumeva zajedničko obavljanje svih marketing funkcija (marketing istraživanja, proizvodni menadžment, promocija i dr.), dok drugi nivo, prihvatajući marketing kao poslovnu usmerenost preduzeća, orijentiše i ostale poslovne funkcije ka potrošačima.

Integrisani marketing ima, kao osnovu, stvaranje, komuniciranje i isporučivanje vrednosti potrošačima. U tom cilju, naglasak je na stvaranju optimalne kombinacije instrumenata marketing miksa i na označavanju konkurentskih prednosti u stvaranju i isporučivanju vrednosti potrošačima.

Marketing odnosa čine sledeći ključni učesnici: potrošači, zaposleni, marketing partneri (kanali, dobavljači, distributeri i dr.) i članovi finansijske zajednice (akcionari, investitori i dr.). Razumevanje potreba, želja i ciljeva ovih učesnika, kao i razumevanje njihovih sposobnosti i izvora jeste preduslov uspešne saradnje.

Marketing usmeren ka performansama podrazumeva finansijske i nefinansijske efekte marketinških aktivnosti u odnosu na preduzeće i društvo. U tom smislu se ističe odgovornost menadžmenta preduzeća prema vlasnicima i upravnom odboru preduzeća na osnovu ocene ukupnih efekata preduzetih marketing aktivnosti. Reč je o povratnim efektima primene marketing aktivnosti preduzeća kao i o njihovim širim posledicama (društvenim, moralnim, zakonskim i ekološkim).

Može se zaključiti da holistički marketing polazi od činjenice da je sve važno za marketing i da je zato potrebno primenjivati širi, integrisani pristup poslovanju preduzeća (6, str. 8).

Izloženi stavovi navode na zaključak da marketing, koji se razvio pod dejstvom objektivnih faktora na određenom stepenu razvoja privrede i društva, prati turbulentne promene u svom okruženju. To prilagođavanje teče u pravcu značajnijeg adaptiranja društvenim ciljevima. Zbog toga se šire i osnove za primenu marketinga i delimično revidiraju ciljevi delovanja celokupnog marketing sistema u jednom društvu. Marketing misao sada ulazi u etapu društvene orijentacije, odnosno humanizacije marketinga. Tome je doprinelo i proširenje samog predmeta marketinga, odnosno usmerenje ka razmeni kao centralnom mestu marketinga. Time se prihvata njegova značajna uloga u privredi i društvu, kao i efekti koji iz toga proističu.

Usmerenje ka društvenoj orijentaciji marketinga nije svojstveno, međutim, svim organizacijama, koje se mogu nalaziti i u jednoj od prethodno navedenih faza – orijentacija (proizvodna, prodajna i marketing orijentacija). Osnovno je da li glavni pravac kretanja u primeni marketinga može biti označen trendom ka društvenom marketingu. U tom smislu, marketing treba shvatati kao jednu vrstu mosta između preduzeća i društva, pri čemu ostvarivanje ciljeva poslovanja treba da bude usklađeno sa potrebom za očuvanjem ograničenih resursa. Osim usmerenja prema uključivanju društvenih ciljeva, koncept holističkog marketinga je značajan jer uzima u obzir obim i složenost marketing aktivnosti.

Marketing je nastao kao rezultat delovanja objektivnih činilaca u robnom privređivanju i na tržištu privredno najrazvijenije zemlje sveta – SAD. U svome razvoju je prošao kroz različite faze, zavisno od promena u privredi i društvu. Ograničenja koja su bila svojstvena klasičnoj koncepciji marketinga, društvena kritika marketinga, konzumerizam i envajronmentalizam i proširenje posmatranja predmeta marketinga uticali su na usmerenje gotovo svih teoretičara marketinga i orijentaciju privrednih i neprivrednih organizacija ka sve većem prihvatanju društvene odgovornosti pri primeni marketinga. Nivo toga prihvatanja je različit, u zavisnosti od karaktera organizacije, tržišta i uslova privređivanja.

1.2. SAVREMENE TENDENCIJE U PRIMENI MARKETINGA

Jedna od osnovnih karakteristika početka 21. veka, koja ovo razdoblje čini bitno različitim u odnosu prethodna, jeste promena odnosa i strukture snaga i moći. Tome je najviše doprineo internet koji je doveo do drastičnog povećanja stepena i jasnoće povezanosti između ljudi. Jedna od ključnih posledica takvih promena jeste mogućnost da potrošači međusobno komuniciraju, razmenjuju mišljenja i na taj način međusobno utiču na donošenje odluka o kupovini time postajući aktivni medij komuniciranja. Može se reći da pri odlučivanju o kupovini sve više preovlađuje uticaj drugih ljudi, pretežno iz iste društvene grupe, u odnosu na klasične oblike uticaje promocijom odnosno komuniciranjem od strane proizvođača, kao i sopstvene preferencije odnosno mišljenje o proizvodu. U tom smislu, može se govoriti o preusmeravanju moći na tržištu ka potrošačima, odnosno povezanim potrošačima, i to ne kao pojedincima već društvenim grupama/zajednicama koje sve više imaju bitan uticaj na donošenje odluka o kupovini i, u suštini, čine novi oblik segmenata odnosno posebnih delova tržišta.

Posmatrajući razvoj marketinga u odnosu na njegovo ključno usmerenje mogu se razlikovati sledeće faze (8, str. XV):

- a) marketing vođen proizvodom – marketing 1.0;
- b) marketing usmeren ka potrošačima – marketing 2.0;
- c) marketing usmeren ka ljudima – marketing 3.0;
- d) marketing koji spaja on-line i off-line međuodnose između preduzeća i potrošača – marketing 4.0.

Osnove karakteristike marketinga 4.0 se mogu sumirati na sledeći način (8, str. 43-53):

- a) preusmeravanje od tradicionalnog ka digitalnom marketingu;
- b) integrisanje tradicionalnog i digitalnog marketinga.

Savremeno poslovanje podrazumeva poseban značaj i ulogu procesa komuniciranja. U procesu razmene informacija, koja je tipična za sva tržišta, svako preduzeće šalje informacije o sebi i svojim proizvodima i uslugama. U tom kontekstu je cilj svake marketinške aktivnosti da što je moguće više iskoristi domet masovnih medija komuniciranja kao i da kontroliše plasman, učestalost i sadržaj poruka, kao i distributivnog kanala. Međutim, rastuća popularnost interneta promenila je način na koji ljudi prikupljaju vesti, komuniciraju, kupuju i donose odluke, što je dovelo do značajnih promena u pristupu vođenju marketing aktivnosti. Time savremeni marketing postaje nešto više od ubedljive komunikacije zasnovane na jednostranom prenosu poruka od preduzeća do njegovih klijenata i sve se više zasniva na dvosmernoj komunikaciji koja omogućava preduzećima da prepoznaju i zadovolje potrebe svojih kupaca. Time se marketing sve više usmerava ka razvoju dugoročnih odnosa sa kupcima i zadovoljavanje njihovih potreba pri ostvarivanju profita. Digitalna marketinška komunikacija, najnovija i najnaprednija tehnika komunikacije sa ciljnim tržištem, dobija sve značajniju ulogu u vođenju marketinških aktivnosti. Upotreba interneta u poslovne svrhe potpuno je promenila globalno tržište postavši jednom od najvažnijih tehnologija na tržištu (9).

Savremene marketing aktivnosti su prvenstveno uslovljene promenama koje potiču od delovanja osnovnih činilaca koje čine (4, str. 13-15):

- a) tehnologija;
- b) globalizacija;
- c) društvena odgovornost.

Kreativnost i inovativnost sve više postaju ključne osnove za obezbeđivanje konkurentne pozicije preduzeća na tržištu odnosno za uspešno prilagođavanje turbulentnim promena. Inovacije se prvenstveno zasnivaju na sposobnosti stvaranja i upravljanja proizvodima na što jednostavniji način kao i na brzini kojom se menjaju i razvijaju *tehnologije* i načini njene upotrebe (10, str. 42).

Turizam je postao jedan od najbrže rastućih područja ekonomske aktivnosti zahvaljujući, pre svega, uticajima procesa globalizacije. *Globalizacija* podrazumeva da se svako preduzeće kao i svaka zemlja, svaki region i svaki grad, moraju boriti sa svim konkurentima za svoj udeo na tržištu (11, str. 1).. Globalizacija takođe menja i način delovanja konkurencije na tržištu. U tom smislu, konkurencija sve manje zavisi od veličine, lokacije i prethodnih dostignuća preduzeća. Kao rezultat globalizacije zasnovane, između ostalog, na razvoju tehnologije, manje, mlađe i lokalno povezane kompanije će imati mogućnost da konkurišu većim starijim i globalnim kompanijama. To će dovesti do toga da neće biti kompanija koje će globalno vladati

u odnosu na ostale kompanije na tržištu. Da bi kompanija u tim uslovima bila konkurentnija potrebno je da se poveže sa grupama/zajednicama potrošača i partnera u cilju zajedničkog stvaranja odnosno kokreacije vrednosti, kao i sa konkurentima u cilju kooperacije odnosno saradnje u određenim oblastima poslovanja uz konkurenciju (8, str. 10-11).

Društvena odgovornost podrazumeva brigu preduzeća o blagostanju društva i uključuje usklađivanje poslovanja kako sa dugoročnim interesima i ciljevima kompanije tako i odnos kompanije prema društvu u okviru kojeg kompanija posluje (12, str. 37). Ukupna društvena odgovornost preduzeća se uobičajeno može posmatrati kao: ekonomska odgovornost (mora se uraditi/ostvariti profit), pravna odgovornost (ima da se uradi/poštovati zakon), etička odgovornost (treba uraditi/raditi ono što je pošteno i pravedno) i filantropska odgovornost (može se uraditi/bititi dobar član zajednice).

Promene koje se tiču uticaja tehnologije, globalizacije i društvene odgovornosti stvaraju nove mogućnosti kako za potrošače tako i za kompanije, utiču na izmene u kanalima prodaje i dovode do pojačane konkurencije (4, str. 16-19):

a) nove mogućnosti podrazumevaju da *potrošači* mogu da:

- koriste internet kao snažno pomoćno sredstvo za pronalaženje informacija i kupovinu: za upoređivanje cena i karakteristika proizvoda, upoznavanje sa mišljenjem korisnika, poručivanje robe putem interneta nezavisno od mesta i vremena;
- pretražuju, komuniciraju i kupuju u pokretu: korišćenjem pametnih telefona i tableta za istraživanje i kupovinu proizvoda;
- koriste društvene medije kako bi preneli svoja mišljenja i pokazali lojalnost: Facebook, YouTube i drugi društveni mediji omogućavaju uspostavljanje i održavanje ličnih veza i postavljanje sadržaja koje su stvorili sami korisnici, pri čemu dobijaju na značaju specijalizovani sajtovi kao što je to naprimer u turizmu TripAdvisor;
- aktivno komuniciraju sa kompanijama: prijavljivanjem na liste e-pošte u cilju dobijanja marketinških materijala i obaveštenja o posebnim ponudama, skeniranjem bar-kodova i kodova za brzi odziv/QR radi pristupanja sajtovima i drugim informacijama o konkretnom proizvodu;
- odbiju marketinške aktivnosti koje smatraju neodgovarajućim: ukoliko smatraju oglašavanje kompanija neprikladnim, potrošači mogu da blokiraju poruke kompanije kao i da na drugi način kontrolišu komunikaciju sa kompanijom;

b) nove mogućnosti podrazumevaju da *kompanije* mogu da:

- koriste internet kao snažan informacioni i prodajni kanal, između ostalog i za proizvode koji se mogu individualno diferencirati odnosno prilagoditi željama potrošača: kupovanje proizvoda sa utisnutim imenom ili porukama;

- prikupe potpunije i obuhvatnije informacije o tržištima, kupcima, potencijalnim kupcima i konkurentima: korišćenjem marketing istraživanja i interneta mogu se prikupiti informacije o kupovinama, preferencijama kupaca, demografskim karakteristikama kupaca i profitabilnosti za svakog konkretnog kupca, npr. preko tzv. kartica lojalnosti;
 - dopru do kupaca brzo i efikasno pomoću društvenih medija i mobilnog marketinga, usmeravajući oglase i informacije ka odabranim ciljnim grupama: to se možete činiti, naprimer, uz korišćenje GPS tehnologije, oglašavanjem na osnovu lokacije uz dodatno delovanje društvenih medija;
 - unaprede nabavku, interne i eksterne komunikacije, regrutovanje i obuku zaposlenih: privlačenjem i odabirom zaposlenih preko interneta, kao i komuniciranjem zaposlenih korišćenjem intraneta i baza podataka pomoću koji zaposleni mogu da šalju međusobno upite, razmenjuju informacije i traže savete;
 - unaprede troškovnu efikasnost: korišćenjem interneta u nabavci u cilju upoređivanja cena različitih prodavaca i kupovine pod posebnim uslovima;
- c) promene u *kanalima prodaje*:

- preobražaj maloprodaje: zbog konkurencije koja počiva na kataloškoj prodaji, prodaji putem direktne pošte, oglasima u medijima koji su direktno usmereni na kupce, televizijskim kanalima za kupovinu od kuće i na elektronskoj trgovini, maloprodavci pribegavaju unošenju novina u način svoje prodaje;
- odstranjivanje posrednika: neke od internet kompanija, kao npr. Amazon.com, su učinile da klasični posrednici nestanu, da bi neke od tradicionalnih kompanija počele ponovo da uvode posrednike;

d) pojačana *konkurencija*

- privatne robne marke: moćni maloprodavci plasiraju na tržište svoje robne marke koje se sve manje razlikuju u odnosu na klasične omiljene robne marke odnosno brendove, kao u Srbiji npr. Premia;
- megabrendovi: mnogi snažni brendovi su postali megabrendovi, proširivanjem na srodne vrste proizvoda, ponekad i na one koji spajaju više privrednih delatnosti;
- deregulacija: smanjenje regulisanja privrednih aktivnosti zakonskim propisima u cilju povećanja konkurencije i podsticanja privrednog rasta (primer finansijskih usluga, avionskog saobraćaja i telekomunikacija);
- privatizacija: posebno javnih preduzeća u cilju povećanja efikasnosti poslovanja (primer telekomunikacionih kompanija u više zemalja).

Imajući u vidu osnovne karakteristike marketinga kao tržišne koncepcije poslovanja, sledeći deo knjige će biti posvećen primeni marketinga u uslužnim delatnostima s obzirom na činjenicu da oblast turizma i hotelijerstva u načelu pripada uslužnom sektoru.

PITANJA ZA DISKUSIJU

1. Koji su osnovni preduslovi za ostvarivanje procesa razmene?
2. Čime se marketing bavi u odnosu na kupce i potrošače?
3. Čime se marketing bavi u odnosu na proizvodne organizacije?
4. Kako se u opštem smislu može definisati i objasniti marketing?
5. Koji su osnovni marketinški pojmovi?
6. Objasnite potrebe, želje i tražnju kao deo osnovnih marketinških pojmova
7. Objasnite ciljna tržišta, pozicioniranje i segmentiranje kao deo osnovnih marketinških pojmova
8. Objasnite ponude i brendove kao deo osnovnih marketinških pojmova
9. Objasnite kanale marketinga kao deo osnovnih marketinških pojmova
10. Objasnite plaćene, sopstvene i pridobijene mediji kao deo osnovnih marketinških pojmova
11. Objasnite utiske i uključenost kao deo osnovnih marketinških pojmova
12. Objasnite vrednost i zadovoljstvo kao deo osnovnih marketinških pojmova
13. Objasnite lanac vrednosti (snabdevanja) kao deo osnovnih marketinških pojmova
14. Objasnite konkurenciju kao deo osnovnih marketinških pojmova
15. Objasnite marketinško okruženje kao deo osnovnih marketinških pojmova
16. Koja su osnovna značenja marketinga?
17. Koje su osnovne poslovne orijentacije u primeni marketinga?
18. Šta je suština koncepta društvenog marketinga?
19. Šta se podrazumeva pod konceptom holističkog marketinga?
20. Koje su faze razvoja marketinga u odnosu na njegovo ključno usmerenje?
21. Promene kojih činilaca i na koji način bitno utiču na savremene marketinške aktivnosti?

LITERATURA

1. Kotler, P., Keller, K.L., *A Framework for Marketing Management*, Prentice Hall, Upper Saddle River, 2011.
2. Middleton, V.T.C., Fyall, A., Morgan, M., *Marketing in Travel and Tourism*, 4th edition, Butterworth-Heinemann, Oxford, 2009.
3. Kotler, P., *Principles of Marketing*, Prentice-Hall, Inc., Englewood Cliffs, 1986.
4. Kotler, P., Keller, K.L., *Marketing menadžment*, 15. izdanje, Data Status, Beograd, 2017.
5. <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>
6. Maričić, B., Đorđević, A., *Kreiranje i isporučivanje vrednosti potrošačima*, Centar za izdavačku delatnost Ekonomskog fakulteta, Beograd, 2012.
7. Milisavljević, M., Maričić, B., Gligorijević, *Osnovi marketinga*, CID Ekonomskog fakulteta, Beograd, 2010.
8. Kotler, P., Kartajaya, H., Setiawan, I. *Marketing 4.0-Moving from Traditional to Digital*, John Wiley and Sons, Hoboken, 2017.
9. Oklobdžija, S., Popesku, J., *The link between digital media and making travel choices*, Marketing, Vol. 48, No. 2, str. 75-85.
10. Baggio, R., *Technological Innovation in e-Tourism: The Role of Interoperability and Standards*, u: Mariani, M., et. al., ed., *Tourism Management, Marketing, and Development Volume I: The Importance of Networks and ICTs*, Palgrave Macmillan, New York, 2014.
11. Anholt, S. *Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions*. Palgrave Macmillan, New York, 2007.
12. Lamb, C., Hair, J., McDaniel, C., *Marketing – MKTG*, Data status, Beograd, 2013.

Ciljevi poglavlja:

- ✓ Upoznati se sa osnovnim karakteristikama usluga
- ✓ Razumeti suštinu marketinških izazova i mogućih rešenja u vezi sa osnovnim karakteristikama usluga
- ✓ Razumeti značaj "trougla marketinga usluga"
- ✓ Shvatiti model kvaliteta usluga
- ✓ Upoznati se sa SERVQUAL skalom za merenje kvaliteta usluga
- ✓ Upoznati se sa E-S-QUAL skalom za merenje kvaliteta e-usluga



2. PRIMENA MARKETINGA U USLUŽNIM DELATNOSTIMA



Struktura savremene svetske privrede karakteriše se znatnim učešćem sektora usluga. Usluge predstavljaju središte ekonomske aktivnosti u svakom društvu i daleko prevazilaze industrijsku proizvodnju i poljoprivredu. One čine 65-80% bruto društvenog proizvoda (BDP) u najrazvijenijim zemljama sa izuzetkom Južne Koreje gde taj udeo iznosi samo 58%, Luksemburg ima privredu sa najvećim učešćem uslužnog sektora u BDP od 86% u Evropskoj uniji (1, str. 7) Vremenom se to učešće povećava i na globalnom nivou, tako da se može oceniti da danas razvijene tržišne privrede predstavljaju uslužne ekonomije. Pod tim pojmom se podrazumevaju "meki delovi" privrede odnosno devet delova sektora usluga (obrazovanje i zdravstvo, finansijske usluge, javna uprava, razonoda i ugostiteljstvo, sektor informisanja i komunikacija, profesionalne i poslovne usluge, prevoz i komunalne usluge, veleprodaja i maloprodaja, i ostale usluge) (2, str. 32)

Pitanje razlikovanja između roba i usluga je jedno od ključnih za razumevanje i konkretnu primenu marketinga, posebno u sektoru usluga. Razlikovanje između robe, kao opredmećenog rezultata ljudskog rada, i usluge, kao korisnog delovanja neke upotrebne vrednosti, pri čemu i roba i usluga služe istom cilju – zadovoljavanju ljudskih potreba, ima značajne posledice, kako za definisanje turističkog tržišta, tako i za primenu marketing koncepcije u turizmu.

Usluge poseduju određene specifičnosti u odnosu na robe, što se neposredno odražava i na primenu marketinga u uslužnim delatnostima. U tom smislu, posebno se ističu:

- a) neopipljivost;
- b) neodvojivost;
- c) heterogenost;
- d) netrajnost;
- e) varijabilnost.

a) *Neopipljivost usluga*

Pod ovom karakteristikom usluga podrazumeva se da one nisu izražene fizički opipljivim proizvodom, što znači da ih kupci ne mogu ni na jedan način isprobati pre kupovine. Za razliku od usluga, roba je opipljiva, što podrazumeva da je kupac pre kupovine u mogućnosti da je, na određen način i u određenom stepenu, testira.

Neopipljivost usluga znači da se one prvenstveno doživljavaju i uobličavaju u određeno iskustvo, odnosno njihovo korišćenje ne rezultira posedomanjem nečega. Uz to, i zbog neopipljivog karaktera usluga, proces stvaranja i prodaje/ispоруke usluga je veoma radno intenzivan (zahteva značajno angažovanje zaposlenih), što se neposredno odražava na kvalitet usluga. Jedan od načina za prevazilaženje značajnog uticaja ljudskog faktora na stvaranje i kvalitet usluga jeste i industrijalizacija i standardizacija usluga. Neopipljivost usluga, odnosno opipljivost roba, ne treba apsolutizovati. I usluge i proizvodi (roba) su pod određenim uslovima neopipljivi, odnosno ne mogu biti testirani zbog čega se kupci uobičajeno upućuju da kupuju obećanja o svojstvima proizvoda/usluga koja će zadovoljiti njihove potrebe.

Neopipljivost usluga uslovljava postojanje potrebe za činjenjem usluga opipljivim za potencijalne potrošače, prevashodno pomoću promocije (filmovi, internet prezentacije i dr.). S druge strane, da bi bila smanjena nesigurnost kupaca usluga zbog neopipljivosti usluga, njima je potreban neki od opipljivih dokaza koji bi im obezbedio neophodne informacije odnosno doprineo sticanju poverenja u usluga (npr. spoljni izgled restorana, uređenje enterijera turističkih agencija, izgled zaposlenih u hotelu).

b) Neodvojivost - istovremenost stvaranja i potrošnje usluga

Ova karakteristika usluga pretpostavlja da je prisustvo potrošača neophodan preduslov za stvaranje usluge. Shodno tome, proces proizvodnje, odnosno stvaranja, i potrošnje usluga se poklapaju. To uslovljava potrebu za neposrednim kontaktom između proizvođača i potrošača. Istovremenost procesa stvaranja i potrošnje usluga utiče i na mogući obim stvaranja usluga, ističe značaj lokacije (prostora), ograničava izbor alternativa od strane potrošača, utiče na izbor načina prodaje i uzrokuje visok stepen međuzavisnosti između marketinga i proizvodnje.

Bitna značenja nedeljivosti odnosno nerazdvojivosti usluga jesu da klijenti predstavljaju deo proizvoda (međusobno ponašanje klijenata utiče na zadovoljstvo isporučenom uslugom), zaposleni i klijenti moraju razumeti sistem isporuke usluga jer zajedno stvaraju uslugu a organizacije moraju i osposobljavati klijente u vezi sa načinom korišćenja usluge. Jedna od bitnih posledica ove karakteristike usluga jeste da menadžeri u turizmu i hotelijerstvu moraju upravljati kako svojim klijentima tako i svojim zaposlenima (3, str. 43-44).

c) Heterogenost usluga

Heterogenost usluga proizlazi iz učešća velikog broja nezavisnih subjekata u stvaranju određene usluge (npr. u okviru turističkog aranžmana), kao i iz promena i nedovoljne jednoobraznosti pri stvaranju usluga, što je posebno karakteristično za turističku uslugu, odnosno turistički proizvod. Kao posledica ove karakteristike usluga javlja se neujednačenost u kvalitetu pojedinih delova ukupne usluge, kao i teškoće pri standardizaciji i praćenju kvaliteta usluga.

d) Netrajnost (prolaznost) - Nemogućnost skladištenja usluga

Usaglašenost između procesa stvaranja i potrošnje usluga, neopipljivost usluga, kao i potreba za prisustvom potrošača na mestu stvaranja usluga onemogućuje skladištenje usluga, kako bi se reagovalo na značajne promene u tražnji. To utiče na povećanje rizika poslovanja i ističe u prvi plan potrebu za obezbeđenjem dugoročne stabilne tražnje.

e) Varijabilnost usluga

Varijabilnost usluga proističe iz promena tražnje prema sezoni, danima i razdobljima u toku dana kao i iz delovanja drugih činilaca koji mogu uzrokovati promenljivost i time uticati na kvalitet usluga. Promenljivost usluga zavisi od pružaoca usluge kao i od vremena i mesta na kojem se usluga pruža. Promenljivost količine stvorenih usluga, koja iz toga proizlazi, čini težim predviđanje i kontrolu usluga, što je naglašeno i delovanjem dodatnih činilaca: neopipljivim karakterom usluga, potrebom za prisutnošću potrošača na mestu stvaranja usluge, kao i uticajem raspoloženja i grešaka ljudi koji učestvuju u stvaranju usluge.

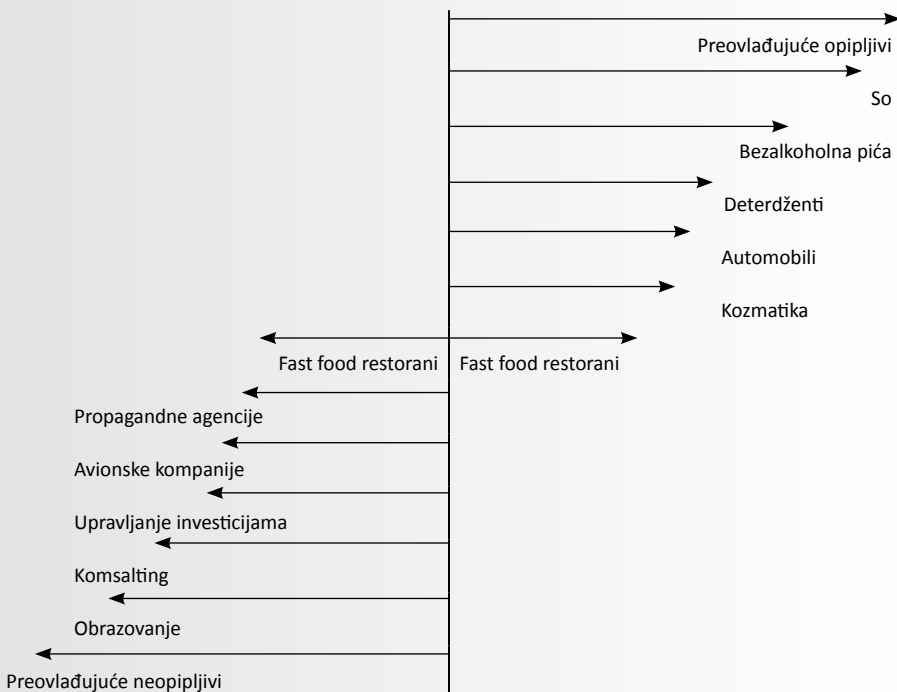
Daljnje upoređivanje između roba i usluga, odnosno između tržišta roba i tržišta usluga, može biti izvršeno u odnosu na celokupni proces proizvodnje, odnosno stvaranja, kupovine, potrošnje i ocenjivanja roba i usluga od strane potrošača, što je prikazano tabelom 2.1, na sledećoj strani (4, str. 337–352). Ovaj proces je nazvan procesom konverzije, podrazumevajući pod njim preobražaj faktora proizvodnje na tržištu u robe i usluge koji zadovoljavaju potrebe potrošača.

Treba imati u vidu, međutim, da se i proizvodi i usluge međusobno razlikuju u odnosu na stepen svoje opipljivosti, odnosno neopipljivosti. U tom smislu se proizvodi i usluge mogu predstaviti nizom u kojem su raspodeljeni u zavisnosti od preovlađujućeg opipljivog, odnosno neopipljivog karaktera svoga sadržaja, što je predstavljeno slikom 2.1, strana 22 (5, str. 73–80).

Tabela 2.1. Razlike između roba i usluga

FAZA	ROBA	USLUGE
Proizvodnja / stvaranje usluga	Kupci - potrošači nisu uključeni u proces proizvodnje.	Kupac - potrošač je direktno uključen u proces proizvodnje.
	Proizvodnja nije vidljiva za kupca-potrošača.	Sve faze procesa stvaranja usluga mogu biti vidljive za kupca-potrošača.
	Proizvodnja može biti standardizovana i kontrolisana.	Stvaranje usluge ne može biti lako standardizovano i kontrolisano.
	Proizvodnja je vremenski i prostorno odvojena od kupovine i upotrebe.	Stvaranje usluga, kupovina i upotreba dešavaju se istovremeno i često i na istom prostoru (lokaciji).
Kupovina	Kupovina uključuje razmenu za materijalna dobra.	Kupovina uključuje razmenu novca i/ili vremena, energije, informacija i iskustava za „neopipljivo” dobro.
	Kupovina je vremenski odvojena od proizvodnje i upotrebe.	Kupovina, stvaranje usluga i upotreba se dešavaju simultano.
Upotreba	Kupac kontroliše upotrebu proizvoda, dok je proizvođač potpuno izvan tog procesa.	Stvaralac usluge je integrisan u proces upotrebe i može potpuno kontrolisati taj proces.
	Proizvod može biti korišćen od strane više osoba i /ili preprodan.	Usluga je jedinstveno iskustvo i ne može biti korišćena od strane drugih osoba ili preprodana.
	Upotreba je vremenski odvojena od proizvodnje i kupovine.	Upotreba, stvaranje i kupovina usluga dešavaju se istovremeno.
Ocenjivanje	Ocenjivanje uključuje upoređivanje između očekivanja i svih dimenzija proizvoda i izvan je kontrole proizvodjenja.	Ocenjivanje uključuje upoređivanje očekivanja sa stvarnim iskustvom i delimično je pod kontrolom stvaraoca usluge.
	Ocenjivanje je vremenski odvojeno od proizvodnje, kupovine i upotrebe.	Jedan deo ocenjivanja se odvija istovremeno sa stvaranjem, kupovinom i upotrebom usluga.

Slika 2.1. **Proizvodi i usluge u odnosu na opipljivost/neopipljivost**



Ne ulazeći, na ovom mestu, u marketinške posledice razlika i sličnosti između roba i usluga, možemo konstatovati da su navedene specifičnosti tržišta roba i tržišta usluga bitne za definisanje pojma turističkog tržišta, kao i za proučavanje njegovih karakteristika.

Osnovne karakteristike predmeta razmene na turističkom tržištu, kao i turističke potrošnje, uslovljavaju da proučavanje primene marketinga u uslužnim delatnostima predstavlja preduslov za definisanje i utvrđivanje osobenosti marketinga u turizmu.

Povećanje udela i značaja uslužnih delatnosti u skoro svim privredama, u početku nije imalo za posledicu i odgovarajuću primenu marketing koncepcije. Kao najvažniji razlozi za takvo stanje uobičajeno se izdvajaju sledeći:

- a) neopipljivost, kao karakteristika usluga, uzrokuje značajnije marketinške probleme u marketingu usluga u odnosu na marketing roba;
- b) mnoge organizacije u uslužnim delatnostima nisu bile voljne da prihvate marketing koncepciju, jer se to kosilo sa njihovim poimanjem sopstvene uloge kao stvaralaca usluga (etički ili profesionalni razlozi);
- c) upravljačke strukture nisu u dovoljnoj meri uvidele značaj primene marketinga za ostvarivanje ciljeva poslovanja;

- d) neodgovarajuća veličina velikog broja uslužnih organizacija učinila im je primenu marketinga suviše skupom;
- e) obezbeđena dugoročna stabilna tražnja nije stimulisala primenu marketinga.

Neki autori smatraju, međutim, da je jedan od osnovnih razloga za nedovoljnu primenu marketing koncepcije u uslužnim delatnostima pre naglašavanje posebnosti karakteristika usluga u odnosu na robe. Odnosno, oni iznose tezu da u marketinškom smislu ne treba da postoje razlike između usluga i roba. Smatraju da analiza osnovnih karakteristika usluga ukazuje da se te osobine ne mogu uopštavati za sve usluge, a nisu niti jedinstvene za marketing usluga (5, str. 1–10).

Usluge se definišu, u marketinškoj teoriji, kao „svaka aktivnost ili korist koju jedna zainteresovana strana strana može ponuditi drugoj i koja je u osnovi neopipljiva i ne rezultira vlasništvom nečega. Stvaranje usluge može ali i ne mora biti povezana sa fizičkim proizvodom (6, str. 400). Proizvod se u marketingu definiše kao sve ono što može biti ponuđeno na tržištu za pažnju, izbor, upotrebu ili potrošnju i što može zadovoljiti potrebu. Uključuje, između ostalog, fizičke proizvode, usluge, osobe, mesta, organizacije i ideje (7, str. 296). Prema tome, usluga je uključena u koncept proizvoda, dok se navedene razlike ispoljavaju između fizičkog proizvoda odnosno robe i usluga.

Za savremene privrede je karakteristično sve veće povezivanje između tako definisanih usluga i roba, odnosno fizičkih proizvoda (miks proizvoda i usluga). T. Levitt smatra, u vezi sa tim, da bi termini „roba”, odnosno „proizvod” i „usluga” mogli biti zamenjeni „neopipljivošću” (intangibles) i „opipljivošću” (tangibles). Osnovni uzrok za navedenu mogućnost nalazi se u razlikama i sličnostima između marketinga „neopipljivosti” i marketinga „opipljivosti”. T. Levitt ukazuje da osnovnu sličnost, u tom pogledu, predstavlja određen stepen neopipljivosti i u jednom i u drugom slučaju. Odnosno, neopipljivost je po njegovom mišljenju u određenoj meri karakteristika svih proizvoda (6, str. 37–44). U cilju zadovoljavanja potreba potrošača roba mora biti učinjena delimično neopipljivom (davanjem obećanja), a usluge opipljivim njihovom „industrijalizacijom” – odnosno težnjom da se usluge učine rutinom.

Povezivanje roba i usluga može se uobličiti kroz razlikovanje pet ključnih kategorija ponude jedne kompanije (7, str. 400):

- a) čist opipljiv proizvod (sapun, so, pasta za zube), koji ne podrazumeva pružanje nikakvih pratećih usluga;
- b) *opipljiv proizvod sa pratećim uslugama* (automobili, kompjuteri, mobilni telefoni), uz koji postoji garancija sa obavezom pružanja određenih usluga, s tim da tehnološka izvrsnost podrazumeva i viši kvalitet usluga podrške;
- c) *kombinovana ponuda* (ponuda u restoranima i hotelima), koju čine kako robe tako i usluge;
- d) *glavna usluga koja podrazumeva i manje dodatne usluge i proizvode*, (putovanje avionom u okviru kojeg se koristi industrijski proizvod ali je suština sama usluga);
- e) čista usluga, koju u osnovi čini neopipljiva usluga (čuvanje dece, psihoterapija, masaža).

Sve usluge podrazumevaju određeni broj koristi za potrošače, koji ih procenjuju u zavisnosti od (8, str. 8):

- a) korisnosti oblika (materijalni elementi usluge kao što su: hrana, hotelska soba ili bazen u hotelu);
- b) korisnosti mesta (pogodnosti lokacije);
- c) korisnosti u vremenu (radno vreme);
- d) fizičke korisnosti (osećanje u odnosu na uslugu ili objekt);
- e) korisnosti izražene u novcu (troškovi i dobijena vrednost u odnosu na uložena novčana sredstva).

Treba imati u vidu, takođe, da se i usluge mogu međusobno značajno razlikovati u odnosu na stepen neopipljivosti, kao i robe u odnosu na stepen opipljivosti svojih elemenata. Zbog toga se robe, odnosno usluge, mogu klasifikovati, kao što je već naglašeno, u rasponu od dominantno opipljivih do dominantno neopipljivih, a marketing u uslužnim delatnostima se vezuje za aktivnosti u kojima je predmet razmene dominantno uslužni (neopipljiv).

Navedeni stavovi upućuju na pitanje: da li karakteristike usluga i razlike i sličnosti između roba i usluga opravdavaju poseban marketinški pristup uslugama, odnosno specifičan oblik marketinga u uslužnim delatnostima? I robe i usluge treba da služe istom osnovnom cilju – zadovoljavanju potreba potrošača. Određeni principi primene marketinga jedinstveni su i za robe i za usluge – potreba za istraživanjem tržišta i usmeravanjem, na osnovu toga, ka odabranim tržišnim segmentima/ciljnim tržištima. Osnovne specifičnosti usluga u odnosu na robe pokazuju se, u izvesnoj meri, irelevantnim sa marketinške tačke gledišta:

- i robe su heterogene, sa stanovišta mogućnosti zadovoljavanja potreba potrošača, zbog različitog opažanja u skladu sa potrebama, željama, predubeđenjima i mistifikacijama. S druge strane, uočljiva je tendencija ka standardizaciji usluga (npr. poslovanje po sistemu franšiza);
- neopipljivost je, kako je navedeno, u određenoj meri karakteristika i roba i usluga. Mogućnosti za testiranje roba, što je posledica njihove opipljivosti, relativno su ograničene, zbog čega se, u komuniciranju sa potencijalnim kupcima, koriste obećanja o zadovoljavanju potreba. Cilj je, u tom smislu, obezbediti određene opipljive surogate u svrhu potvrde karakteristika roba, koji ne mogu biti testirani pri kupovini.

Iako se sa gledišta marketinga ne mogu apsolutizovati posebnosti usluga u odnosu na robe, nesumnjivo je da izvesne razlike postoje i da one mogu usloviti različit marketinški tretman. Nesvrishodno je, međutim, posmatranje marketinga usluga i roba kao dve potpuno odvojene aktivnosti. Izvesni univerzalni principi važe u oba slučaja. Međutim, podudarnosti u pristupu marketingu, koje proističu iz istog cilja – zadovoljenja potreba kupaca, odnosno potrošača, ne smeju postaviti u drugi plan razlike koje postoje između procesa proizvodnje roba i procesa stvaranja usluga.

Osobnosti primene marketinga u uslužnom sektoru proizlaze iz uticaja ključnih karakteristika usluga. U tom smislu mogu biti izdvojene sledeće: (3, str. 57-77)

Neopipljivost usluga kao osnova osobnosti primene marketinga u uslužnom sektoru

Bitne posledice delovanja neopipljivosti usluga na primenu marketinga kao i rešenja koja bi mogla delovati na umanjenja tih posledica mogu biti sumirane kako je to predstavljeno tabelom 2.2. (2, str. 58)

Tabela 2.2. Marketinški izazovi i moguća rešenja u vezi sa neopipljivošću usluga

MARKETINŠKI IZAZOV	MOGUĆE REŠENJE
Ne postoje zalihe usluga	Upotreba opipljivih znakova da bi se usluga učinila opipljivom
Nedostatak zaštite patentima, usluge mogu biti lako kopirane	Stvaranje snažnog imidža organizacije
Atribute usluge je teško prikazati i/ili objasniti korisnicima	Upotreba ličnih izvora informacija za plasiranje usluge na tržište
Teško je odrediti cenu usluge	Primena obračunavanja troškova na osnovu aktivnosti

Upotreba opipljivih znakova, kao moguće rešenje u odnosu na nemogućnost skladištenja usluga, podrazumevaju korišćenje fizičkih elemenata ili opipljivih znakova povezanih sa uslugom kako bi se omogućilo ocenjivanje usluge od strane korisnika usluga. U tom smislu se posebno koriste opipljivi znakovi koji treba da budu lako razumljivi od strane potencijalnih korisnika sa posebnim naglaskom na vezu znakova sa skupom koristi koje same usluge pružaju. Ovaj pristup se posebno koristi u promotivnim aktivnostima.

Polazeći od činjenice da je potencijalnim korisnicima veoma teško da pribave objektivne informacije o konkretnoj usluzi, to utiče na da je opaženi rizik prilikom kupovine usluga uobičajeno veći u odnosu na kupovinu roba. Kao odgovor uslužnih preduzeća ističe se *stvaranje snažnog imidža same uslužne organizacije* koji onda predstavlja osnovu za formiranje konkurentске prednosti odnosno za uspešno pozicioniranje u svesti kupaca.

U situaciji kada ne postoji mogućnost ocenjivanja usluga pre kupovine odnosno njihovog korišćenja, potencijalni korisnici usluga pridaju značaj *ličnim informacijama* o uslugama koje im pružaju rođaci, prijatelji kao i sve osobe u koje imaju poverenje. U suštini, u pitanju je tzv. usmena propaganda ("word of mouth" – WOM). Uslužne

kompanije nastoje da podstaknu sve oblike usmene propagande dajući određene vrste nagrada onima na odgovarajuću način šire informacije o konkretnoj usluzi. Savremeno tržište se odlikuje posebnim značajem društvenih mreža za širenje informacija i izražavanje stavova po raznim pitanjima, te se smatraju veoma bitnim za deljenje informacija u okviru raznih oblika sadržaja (tekst, fotografije, video materijali).

Problem u vezi sa određivanjem cena usluga proističe iz činjenice da je teško odrediti cenu usluge usled činjenice da, zbog neopipljivosti, u velikom broju slučajeva troškovi prodane robe (potrošnja sirovina, amortizacija i rad) ne postoje ili su poznati samo u određenoj meri. Da bi to bilo prevaziđeno, preporučuje se metod obračuna troškova po aktivnostima (ABC – activity-based costing), u okviru kojeg se uslužna organizacija deli na skupove aktivnosti, aktivnosti na zadatke, pomoću kojih se materijali, rad i tehnologija pretvaraju u konkretne rezultate.

Neodvojivost usluga kao osnova osobenosti primene marketinga u uslužnom sektoru

Ključni efekti delovanja neodvojivosti usluga na primenu marketinga kao i rešenja koja bi mogla delovati na umanjena tih posledica mogu biti sumirane kako je to predstavljeno tabelom 2.3. (2, str. 64)

Tabela 2.3. Marketinški izazovi i moguća rešenja u vezi sa neodvojivošću usluga

MARKETINŠKI IZAZOV	MOGUĆE REŠENJE
Pružalac usluga je fizički povezan sa uslugom	Strateški izbor i obuka zaposlenih koji su u kontaktu sa korisnicima
Korisnik je uključen u proces pružanja usluge	Efektivno upravljanje korisnicima
”Drugi korisnici” su uključeni u proces pružanja usluge	Pružanje usluga na više lokacija
Masovna proizvodnja usluga je veliki izazov	

Činjenica da je u procesu isporučivanja usluga uobičajeno potrebno fizičko prisustvo pružaoca usluga čini uslužni proces veoma osetljivim na odnos osoblja prema korisnicima usluga sa kojima se nalaze u direktnom kontaktu. Razlog je činjenica da taj odnos predstavlja jedini opipljivi element koji može poslužiti korisniku usluge za ocenjivanje kvaliteta uslužnog procesa. U tom cilju je potrebno izgraditi *sistem za strateški odabir i obuku uslužnog osoblja* koje treba da poseduje komunikacijske i interpersonalne veštine. Osim toga, potrebno da ti zaposleni savladaju i tzv. meke veštine u koje spadaju empatija, pouzdanost, samopouzdanje i upravljanje opipljivim elementima koji okružuju uslugu.

Jedno od mogućih rešenja u vezi sa marketinškim izazovima koji proizlaze iz neodvojivosti kao karakteristike usluga odnosi se na *efektivno upravljanje korisnicima usluga*. Cilj tog pristupa je da se minimizuju negativni i maksimizuju pozitivni aspekti "prisustva drugih korisnika" (npr. razdvajanje između putnika poslovne i ekonomske klase na avionskim letovima u odnosu na sadržaj usluga, razdvajanje pušača od nepušača). U tom smislu je potrebno posebno tretiranje iskusnih u odnosu na neiskusne korisnike usluga

Poslednje od mogućih rešenja za savladavanje izazova koji se odnose na neodvojivost kao karakteristiku usluga tiče se *pružanja usluga na više lokacija* koje je svojstveno uslužnim preduzećima koja masovno stvaraju usluge. Cilj je smanjenje rastojanja koje korisnik mora premostiti da bi obezbedio uslugu kao i postavljanje različitih radnika na svaku lokaciju kako bi bili usmereni ka lokalnom tržištu.

Heterogenost usluga kao osnova osobenosti primene marketinga u uslužnom sektoru

Tabelom 2.4. su predstavljene bitne posledice delovanja heterogenosti usluga na primenu marketinga kao i moguća rešenja kojima bi se uticalo na umanjeње tih posledica (2, str. 70)

Tabela 2.4. Marketinški izazovi i moguća rešenja u vezi sa heterogenošću usluga

MARKETINŠKI IZAZOV	MOGUĆE REŠENJE
Teško je postići standardizaciju usluga	Primena kastomizacije (prilagođavanja)
Teško je postići kontrolu kvaliteta	Primena strategije standardizacije

Strategija kastomizacije počiva na prilagođavanju usluga u cilju zadovoljavanja individualnih potreba korisnika koje manje ili više odstupaju od usluga za masovno tržište. Takvo prilagođavanje podrazumeva da će stvaranje i pružanje takve usluge trajati duže i da će biti skuplje što može omogućiti uslužnom preduzeću veću dobit. Naravno, postoje i određene negativne strane kastomizacije: nepristajanje korisnika na višu cenu za individualizovanu uslugu, duže vreme isporuke takve usluge kao i konzistentnost usluge odnosno njena ujednačenost.

Primenom strategije standardizacije se želi obezbediti ujednačenost usluga u svim uslužnim transakcijama. U tome ima bitnu ulogu obuka zaposlenih, koja može pomoći u smanjenju značajnijih promena učinaka zaposlenih što ne isključuje variranje učinaka zaposlenih u odnosu na pojedine uslužne transakcije. Jedan od pristupa standardizaciji, koji se sve više primenjuje, podrazumeva zamenu ljudi mašinama (automatima). Tipične i opšte korišćene standardizovane usluge su: bankomati, automatsko pranje kola, on-lajn usluge kao što su: izdavanje avio karata,

rezervisanje hotela/objekata za smeštaj. Svim navedenim oblicima standardizovanih usluga je svojstveno da je pomoću njih smanjen obim direktnog kontakta sa korisnicima kao i promene u kvalitetu usluga tokom procesa njihovog naručivanja i isporuke. Prednosti standardizacije se ogledaju u nižim cenama, doslednosti sadržaja pružene usluge kao i brznoj isporuci. Standardizacija ima i negativne strane koje se ogledaju, pre svega, u neposvećivanju, od strane uslužnih preduzeća, individualnim potrebama u zahtevima korisnika usluga.

Netrajnost usluga kao osnova osobenosti primene marketinga u uslužnom sektoru

Bitne posledice netrajnosti usluga vezi sa primenom marketinga kao i rešenja koja bi mogla delovati na smanjenje efekata tih posledica mogu biti sumirane tabelom 2.5. (2, str. 72)

Tabela 2.5. Marketinški izazovi i moguća rešenja u vezi sa netrajnošću usluga

MARKETINŠKI IZAZOV	MOGUĆE REŠENJE ZA UPRAVLJANJE TRAŽNJOM	MOGUĆE REŠENJE ZA UPRAVLJANJE PONUDOM
Tražnja prevazilazi raspoloživu ponudu	Primena strategija kreativnog obrazovanja cena kako bi se preusmerila tražnja	Angažovanje zaposlenih sa nepunim radnim vremenom u cilju povećanja ponude
Tražnja prevazilazi optimalan nivo ponude	Uvođenje rezervacionih sistema	Deljenje kapaciteta sa drugim pružaocima usluga
Tražnja je niža od optimalnog nivoa ponude	Usmeravanje tražnje na komplementarne usluge	Pravovremena priprema za širenje
	Korišćenje razdoblja niske tražnje za pripremu za periode visoke tražnje	Angažovanje posrednika u cilju povećanja ponude
		Povećanje učešća korisnika

Do uravnoteženja između ponude i tražnje usluga u praksi izuzetno retko može doći tako da uslužna preduzeća pribegavaju oblikovanju strategija u cilju njihovog usklađivanja. U tom smislu strategije predstavljaju moguća rešenja u vezi sa marketinškim izazovima uzrokovanim netrajnošću usluga. Jedan deo strategija je posvećen upravljanju tražnjom dok je drugi deo strategija vezan za upravljanje ponudom.

Jedan od pristupa usmerenih ka uravnotežavanju kretanja tražnje, odnosno ka smanjenju nivoa oscilacije tražnje se odnosi na tzv. *kreativno formiranje cena* u cilju povećanja obima tražnje u razdobljima manje tražnje. U tom cilju se može delovati

na pojedine delove (segmente) tražnje sa osobenim karakteristikama (npr. u turizmu, starije osobe, porodice sa malom decom) kako bi koristili usluge u razdoblju manje tražnje a na osnovu sniženja cena.

Uslužna preduzeća mogu uticati na smanjenje oscilacija tražnje i *uvodenjem rezervacionih sistema* koji omogućavaju rezervisanje korišćenja određene usluge za određeno vreme/razdoblje. Ovim pristupom se koriste hoteli, avio kompanije, restorani, preduzeća za iznajmljivanje vozila. Dobra strana ovog pristupa je što korisnicima predstavlja oblik garancije da će moći koristiti određenu uslugu bez nepotrebnih formalnosti oko rezervisanja. S druge strane, korišćenje rezervacionih sistema uslužnih preduzeća ima i negativne strane, počevši od postojanja troškova u vezi sa korišćenjem odnosno održavanjem tih sistema, nepojavljivanja korisnika odnosno nekorišćenja usluge do situacija u kojima može doći do neispunjenja obaveze na osnovu rezervacije, što utiče na nezadovoljstvo korisnika (npr. kod lekara, u frizerskim salonima i slično).

Usmeravanje pažnje na komplementarne usluge takođe može biti deo strategije za upravljanje tražnjom u cilju rešavanja marketinških izazova u vezi sa netrajnošću usluga. Komplementarne usluge se razvijaju kao dopuna osnovnoj usluzi kako bi obezbedile usmeravanje tražnje u situaciji kada postoji problem sa korišćenjem osnovne usluge zbog njenog maksimalnog korišćenja, odnosno da bi se smanjilo vreme čekanja (npr. saloni u restoranima kad je potrebno sačekati da bi se mogla koristiti restoranska usluga).

Razvoj u razdobljima niske tražnje podrazumeva pripremu uslužnog preduzeća, posebno zaposlenih, za periode više tražnje (obuka zaposlenih) kao i privlačenje delova tržišta koji se razlikuju od onih koji su ključni za uslužno preduzeće u razdoblju više tražnje (npr. u turizmu, usmeravanje prema penzionerima u periodu vansezona)

Angažovanje zaposlenih sa nepunim radnim vremenom u razdoblju visoke tražnje predstavlja strategiju upravljanja ponudom, odnosno obezbeđenje dodatne ponude, u cilju rešavanja marketinških izazova u vezi sa netrajnošću usluga. Dobra strana ovog pristupa za uslužno preduzeće je što ovaj oblik angažovanja podrazumeva niže troškove radne snage kao i prilagodljivost takvih radnika potrebama preduzeća. S druge strane, ključni problem u vezi sa ovakvim angažovanjem zaposlenih može biti u nezadovoljavajućem radnom učinku odnosno u nezadovoljstvu korisnika kvalitetom usluge.

Deljenje kapaciteta takođe može biti oblik strategije upravljanja ponudom. Zasniva se na saradnji sa drugim uslužnim preduzećima u vezi sa zajedničkim korišćenjem određenih kapaciteta (npr. zajedničko nabavljanje i korišćenje skupe opreme čime se postižu niži troškovi).

Pravovremena priprema za širenje podrazumeva odgovarajuću pripremu uslužnih preduzeća, u skladu sa dugoročnom orijentacijom, za izgradnju novih fizičkih objekata koji će biti uključeni u poslovanje srazmerno povećanju tražnje za odgovarajućim uslugama (npr. izgradnja novih parkinga i slično).

Povećanje učešća korisnika usluga, kao strategija upravljanja ponudom u cilju rešavanja marketinških izazova u vezi sa netrajnošću usluga, odnosi se na neposredno angažovanje korisnika u samom procesu pružanja usluga (obroci u hotelima po principu "švedskog stola", korišćenje bankomata, samostalno sipanje goriva na benzinskim pumpama). Korisnicima usluga ovaj pristup odgovara ukoliko pozitivno utiče na pogodnost korišćenja usluga, cenu i kastomizaciju. S druge strane, povećanje učešća korisnika usluga može dovesti do smanjenja obima kontrole kvaliteta usluge od strane uslužnog preduzeća a što može dodatno dovesti do gubitka kontrole nad operativnim troškovima (zloupotrebe od strane korisnika usluga koje rezultuju većim obimom korišćenja usluga u odnosu na uobičajeni).

Varijabilnost usluga kao osnova osobnosti primene marketinga u uslužnom sektoru

Kvalitet usluga zavisi od toga ko ih pruža, kad ih pruža, kako ih pruža i kome ih pruža. Imajući to u vidu ističe se značaj varijabilnosti usluga i mogućih rešenja u vezi sa marketinškim izazovima koji proizlaze iz ove karakteristike usluga. U tom smisli izdvajaju se tri pristupa koji mogu biti korišćeni od strane uslužnih preduzeća: (7, str. 404):

Investiranje u odgovarajuće programe obuke i zapošljavanja koje ima za cilj da osoblje bude obučeno kako bi posedovalo šest osnovnih karakteristika vezanih za isporučivanje kvalitetne usluge. kompetentnost, ljubaznost, ulivanje poverenja, pouzdanost, dobro reagovanje i dobro razvijene veštine komuniciranja.

Standardizovanje procesa pružanja usluga u celoj organizaciji počiva na postojanju plana usluga koji služi mapiranju procesa pružanja usluga, definisanju mesta dodira sa kupcima i obezbeđivanju dokaza o pruženoj usluzi sa stanovišta korisnika usluga. Pomoću ovog plana je moguće odrediti "problematične tačke" za klijente, razviti nove usluge, podržavati kulturu pružanja izvrsnih usluga korisnicima i uobličiti strategiju za ponovno pružanje usluga.

Praćenje nivoa zadovoljstva kupaca bi trebalo da uključi sistem za predloge i žalbe od strane korisnika usluga, anketiranje korisnika usluga kao i poređenje kupovina od strane trećih lica.

Neka od obavljenih istraživanja ukazuju da organizacije u uslužnim delatnostima izdvajaju fluktuiranje tražnje kao poseban problem sa kojim se sučeljavaju (9, str. 33–46). Ostale karakteristike usluge, koje se uobičajeno navode kao osnova za njihovo razlikovanje u odnosu na robe, nisu bile označene bitnim sa stanovišta marketinga usluga. Jedno od mogućih objašnjenja treba tražiti u činjenici da su uslužne organizacije uspele da se prilagode, odgovarajućim strategijama, ostalim karakteristikama predmeta poslovanja.

Jedna od osobnosti usluga, koja ima posebnog značaja za marketing i, u krajnjoj liniji, za zadovoljenje potreba potrošača, odnosi se na značaj susreta (odnosa) između pružalaca usluge i potrošača. Značaj međuljudskog odnosa za marketing usluga proističe iz njegovog uticaja na: diferenciranje usluga, kontrolu kvaliteta, sistem

pružanja usluga i, naročito, na zadovoljstvo kupaca uslugom. Zbog toga se može reći da je svaki pružalac usluge, koji se nalazi u kontaktu sa potrošačem, direktno uključen u marketing usluge.

Osnovni problem za uslužne organizacije je u nalaženju odgovarajuće ravnoteže između težnje za obezbeđenjem efikasne standardizovane usluge na prihvatljivom nivou kvaliteta, jedne strane, i, s druge strane, tretiranja svakog potrošača kao jedinstvene osobe. Ukazivanje na važnost ljudskog faktora u procesu stvaranja usluga upućuje i na dodatni značaj marketinga, koji se odnosi na povećanje produktivnosti rada u uslužnim delatnostima.

Uobičajeno isticanje razlika između marketinga roba i usluga postavilo je u drugi plan isto tako važne razlike između pojedinih uslužnih organizacija sa stanovišta primene marketinga. Podaci dobijeni prethodno navedenim istraživanjima ukazuju da postoje značajne razlike, posebno u odnosu na korišćenje pojedinih strategija. To zahteva i diferenciran tretman pojedinih vrsta usluga u marketingu.

Pomenute karakteristike odnosno osobenosti usluga, pored već navedenih, imaju svoje neposredne posledice po marketinške aktivnosti u turizmu i hotelijerstvu, kao delu uslužnog sektora:

- *neopipljivost* stvara probleme pri komuniciranju sa potencijalnim potrošačima usluga u cilju predočavanja korisnosti usluga i povećava opaženi rizik potrošača, u vezi sa kupovinom proizvoda, koji je nemoguće pre kupovine proveriti. To je posebno istaknuto u turističkoj delatnosti s obzirom na fizičku razdvojenost između emitivnih i receptivnih turističkih područja. Ova činjenica je posebno primenljiva na mikro, mala i srednja preduzeća u turističkom i hotelijerskom poslovanju, s obzirom na njihovu ograničenost finansijskih sredstava i, veoma često, znanja iz oblasti marketinga;
- *neodvojivost* uslovljava pojavu varijacija između potrošača u vezi sa njihovim doživljajem uslužnog susreta, s obzirom na uključenost potrošača u stvaranje usluge. To otežava stvaranje osećaja doslednosti odnosno konzistentnosti u vezi sa svim iskustvima potrošača u odnosu na uslugu i naglašava važnost pojedinaca koji učestvuju u stvaranju usluge i u upravljanju kvalitetom doživljaja potrošača (10, str 122). Ova karakteristika usluga omogućava i određene marketinške prednosti jer stvara mogućnosti za dobijanje povratnih informacija od potrošača o kvalitetu njihovih iskustava, na osnovu intervjua (formalno) ili neformalno u toku svih faza procesa kupovine i korišćenja usluga. Osim toga, neodvojivost olakšava prilagođavanje usluge potrebama pojedinačnih potrošača (omogućavanjem izbora elemenata usluge od strane potrošača - položaj sobe u hotelu, izbor sedišta u avionu i dr.);
- *netrajnost* utiče na usklađenost između ponude i tražnje i, time, na mogućnost ostvarivanja odgovarajućeg profita. U oblasti turizma i hotelijerstva uticaj ove karakteristike usluga na marketinške aktivnosti je naglašen i uticajem varijabilnosti tražnje;

- *heterogenost* izaziva probleme u vezi sa kontrolom kvaliteta i upravljanjem kvalitetom usluga zbog teškoća u obnavljanju istog nivoa iskustva za sve potrošače i održavanje ujednačenog kvaliteta tokom svih uslužnih susreta u okviru istog preduzeća (u odnosu na sve zaposlene) ili u okviru iste turističke destinacije (u odnosu na sve učesnike u stvaranju jedinstvenog proizvoda turističke destinacije).

Sumirajući bitne karakteristike vezane za oblast marketinga u uslužnim delatnostima, može se konstatovati da je bitna odrednica ove oblasti primene marketinga davanje i održavanje obećanja datih potrošačima (11, str. 355). Sposobnost preduzeća da održava data obećanja tokom procesa stvaranja usluga i uslužnih susreta je veoma često deo odgovornosti zaposlenih kao pojedinaca. Samim tim, naglašena je osobena uloga ljudi u sektoru usluga u procesu marketinga usluga. Na ovu činjenicu se može posebno ukazati u okviru specifičnog strategijskog okvira koji se naziva "trouglo marketinga usluga", koji je predstavljen slikom 2.2. (12, str. 16). Ključni zaključak na osnovu ovog strategijskog okvira jeste da osim spoljnog ("masovnog") marketinga, marketing usluga zahteva i primenu unutrašnjeg ("internog") i interaktivnog marketinga.

Slika 2.2. Trougao marketing usluga



Trougao marketinga usluga je model koji prikazuje tri međusobno povezane grupe (preduzeće, zaposleni i potrošači) koje zajednički funkcionišu kako bi stvorile, promovisale i isporučile uslugu. Između navedene tri grupe učesnika nalaze se tri tipa marketinga koji moraju biti primenjeni kako bi uslužni proces bio uspešan: spoljni, interaktivni i unutrašnji marketing. Svi navedeni tipovi marketinga su bitni za stvaranje i održavanje ukupnih odnosa u okviru navedenog trougla.

Spoljni (eksterni) marketing je usmeren ka stvaranju obećanja potrošačima. Ukjučuje aktivnosti kojima se istražuju i prenose obećanja potrošačima (npr. opipljivi elementi proizvoda, promotivne poruke, cena) i uobičajeno predstavljaju deo poslova marketinškog odeljenja kompanija.

Interaktivni marketing je vezan za *održavanje obećanja* potrošačima. Predstavlja proces kojim se usluge stvaraju i isporučuju i zahteva uključivanje zaposlenih (osoblja) i potrošača, što je rezultat nedeljivosti usluga (istovremenosti stvaranja i potrošnje). Interaktivni marketing se dešava u "momentu istine" u kojem se ostvaruje odnos između organizacije (preduzeća) i potrošača i u kojem se usluga stvara i koristi. U tom smislu, interaktivni marketing uključuje celokupnu organizaciju a ne samo marketing odeljenje, kao u slučaju spoljnog marketinga. Osnovna funkcija interaktivnog marketinga se sastoji u privlačenju, održavanju i proširenju odnosa sa kupcima, tj. odnosi se na sve oblike kontakata između kupaca i stvaralaca usluga. Osnovni tipovi odnosa, koji su predmet interaktivnog marketinga, npr. u hotelijerstvu, jesu odnosi između potrošača/gostiju i a) zaposlenih, b) uslova za boravak, c) okoline hotela i d) ostalih potrošača/gostiju.

Svrishodnost korišćenja interaktivnog marketinga u oblasti usluga, posebno u turizmu, potencirana je sledećim činionicima:

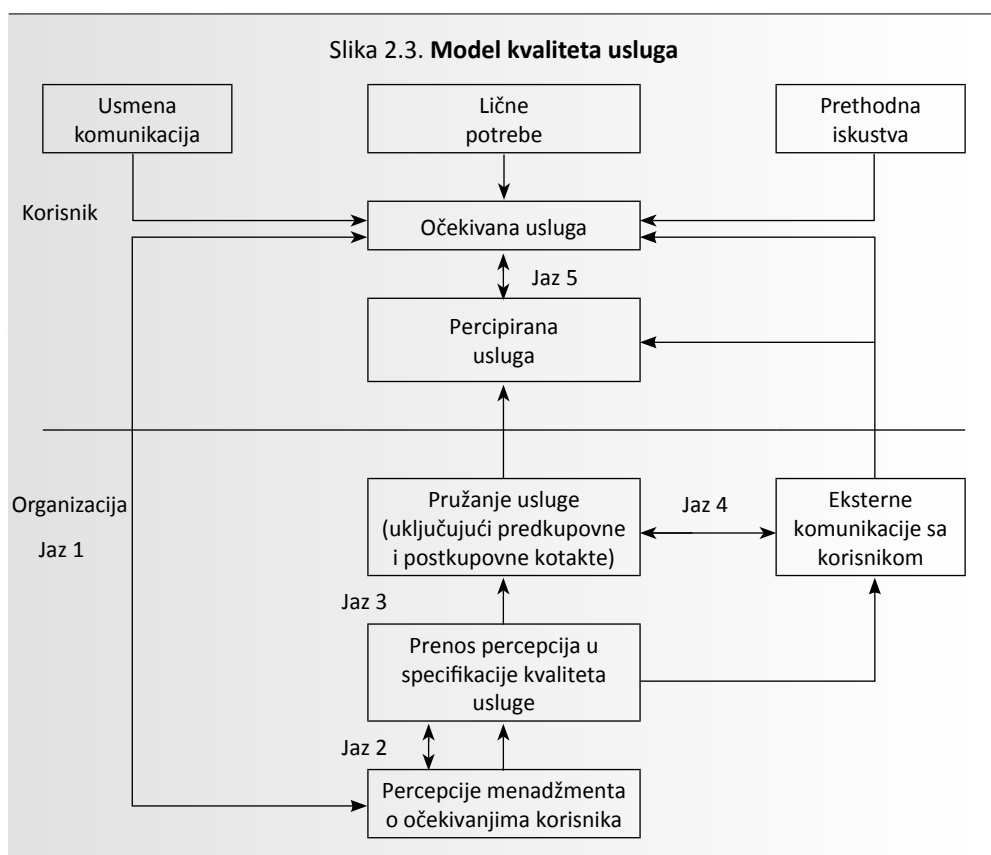
- a) postoji stalna želja za uslugom od strane kupaca;
- b) kupac kontroliše izbor ponuđača usluga;
- c) postoje alternative u izboru nosioca ponude;
- d) niska je lojalnost potrošača i
- e) velika je uloga tzv. usmene propagande („word of mouth”) kao oblika komuniciranja.

Unutrašnji (interni) marketing podrazumeva *ispunjavanje obećanja* datih potrošačima. Radi se o procesu u okviru kojeg se svi zaposleni opskrbljuju znanjima, veštinama i usmerenjem potrebnim da bi kompanija ispunila obećanja potrošačima. U suštini, polazi se od činjenice da jedino zadovoljni zaposleni mogu zadovoljiti potrebe i želje potrošača. Suština internog marketinga sastoji se u posmatranju zaposlenih u preduzeću kao kupaca, a njihovih poslova i radne okoline kao proizvoda. Osnovni cilj internog marketinga obuhvata stvaranje takvog internog okruženja u preduzeću koje će poboljšati kvalitet odnosa zaposlenih prema kupcima/potrošačima, kao i njihovu usmerenost ka ostvarivanju ciljeva poslovanja preduzeća.

Primena marketinga u uslužnim delatnostima posebno je potencirana, u sadašnjim uslovima, povećanjem konkurencije, stagnacijom produktivnosti i sniženjem kvaliteta usluga. S druge strane, intenzivan razvoj i sve veći značaj sektora usluga čine da ova oblast postaje veoma dinamičnom sa stanovišta primene marketing koncepcije. U tom kontekstu posebno mesto zauzima pitanje kvaliteta usluga i kontrole kvaliteta usluga.

Kvalitet usluge se smatra konceptom koji je relativno teško definisati i ustanoviti kriterijume za njegovo merenje. U vezi se ističe kao takođe delikatno i pitanje odnosa između kvaliteta usluga i zadovoljstva korisnika. Preovlađuje mišljenje da je zadovoljstvo korisnika kratkoročni rezultat koji počiva na konkretnoj transakciji dok se stav o kvalitetu usluga oblikuje na osnovu dugoročne i sveukupne predstave i ocene o karakteristikama koje oblikuju taj kvalitet. Svakako da su pojmovi kvaliteta usluga i zadovoljstva korisnika međusobno povezani pri čemu se razlikuju mišljenja o tome da li zadovoljstvo korisnika dovodi do opaženog kvaliteta usluga ili kvalitet usluga usmerava ka zadovoljstvu korisnika (2, str. 325).

Pri analizi kvaliteta usluga bitan je odnos sa očekivanjima kupaca u odnosu na usluge, koji se oblikuje na osnovu delovanja prethodnih iskustava, razgovora sa drugim ljudima i oglašavanja. U analizi kvaliteta usluga korisnici u suštini upoređuju opaženu i očekivanu uslugu. Odnosno, pod kvalitetom usluge se podrazumeva rezultat jaza između onog što potrošači očekuju i onog što doživljavaju tokom isporučivanja usluge (13, str. 41-50). Na toj osnovu je formulisan model kvaliteta usluga, poznatiji kao model jaza (gepa), koji je prikazan slikom 2.3. (13, str. 44)



Prema navedenom modelu, koji počiva na analizi jazova, kvalitet usluge je rezultat jaza između očekivanja korisnika i opažanja korisnika, a meri se oduzimanjem rezultata performanse od rezultata očekivanja korisnika. Odnosno, što je veći pozitivni rezultat jaza to je viši kvalitet usluge i obrnuto. (13, str. 48-49).

Kao glavni jazovi izdvojeni su:

1. jaz između očekivanja korisnika i opažanja menadžmenta o očekivanjima korisnika (npr. nerazumevanje potrošačkih očekivanja);
2. jaz između opažanja menadžmenta o očekivanjima korisnika i specifikacije kvaliteta usluge (npr. nepostojanje ili neadekvatni standardi kvaliteta usluge);

3. jaz između specifikacije kvaliteta usluge i pružanja usluge (nepridržavanje standarda od strane zaposlenih ili protivrečnost samih standarda);
4. jaz između pružene usluge i spoljne komunikacije (nesklad između isporučene usluge i usluge kako je obećana u oglasima);
5. jaz između opažene usluge i očekivane usluge (pod uticajem je veličine prethodnih jazova, a koji su povezani sa pruženim kvalitetom usluge od strane organizacije a uz to korisnik ponekad može steći pogrešan utisak nerazumevanjem kvaliteta usluge).

Navedeni model kvaliteta je bio osnova za definisanje pet ključnih odrednica kvaliteta usluga i to su: (14, str. 23)

- a) opipljivost – izgled prostorija, opreme i osoblja;
- b) pouzdanost – sposobnost da obećana usluga bude pružena pouzdano i precizno;
- c) sposobnost reagovanja (responzivnost) – spremnost da se pomogne korisnicima usluga i da im se pruži brza usluga;
- d) uverljivost – znanje i ljubaznost zaposlenih i njihova sposobnost da uliju poverenje;
- e) empatija – briga o kupcu, individualizovana pažnja prema svakom kupcu.

Odrednice kvaliteta poslužile su kao osnova za oblikovanje SERVQUAL (Service Quality) skale, koja je imala 22 stavke, u odnosu na koje korisnici usluga ocenjuju nivo svog slaganja ili neslaganja. Na osnovu dobijenih rezultata, uočavaju se pozitivni i negativni jazovi, tj. razlike između očekivanja i opažanja. Pozitivan rezultat označava da usluga prevazilazi očekivanja potrošača, i obrnuto, negativan rezultat označava uslugu niskog kvaliteta u odnosu na očekivanja potrošača. Prema SERVQUAL-u, kvalitet usluge biva uočen kada su opažanja usluge jednake sa očekivanjima potrošača ili ih prevazilaze.

Od 1985. godine SERVQUAL postaje model s najširoom primenom u merenju kvaliteta usluge u uslužnim kompanijama. S druge strane, pojavile su se i brojne kritike ovog modela, pre svega sa konceptualnog i metodološkog aspekta. Jedna od osnovnih primedbi bila je primenjivost modela u različitim uslužnim delatnostima. Treba napomenuti da je osnovna primena SERVQUAL skale bila vezana za četiri uslužne delatnosti: bankarstvo, kreditne kartice, kompanije za održavanje kao i telefonske kompanije. Što se tiče oblasti turizma i hotelijerstva, ukazano je na korisnost SERVQUAL skale u merenju kvaliteta usluga uz određena ograničenja i zamerke koji su konstatovani (15, str. 8-9).

Primena SERVQUAL skale na merenje kvaliteta usluge se proširila i na elektronske usluge (e-usluge). Međutim, zbog činjenice da je e-usluga različita u odnosu na tradicionalne usluge zbog odsustva prodajnog osoblja, odsustva tradicionalnog opipljivog elementa i samo-usluga korisnika započeto je sa istraživanjima o mogućnosti definisanja posebnih skala vezanih za kvalitet e-usluga.

Na osnovu sprovedenog istraživanja uočene su osobine veb-sajtova i podeljene su u 11 dimenzija kvaliteta e-usluga: pouzdanost, brzina odgovora, pristup, fleksibilnost, lakoća navigacije, efikasnost, osiguranje/poverenje, sigurnost/privatnost, poznavanje cena, estetika veb-sajta i prilagođenost/personalizacija (16, str. 367). Ovih 11 dimenzija su bile polazna tačka za dalji razvoj osnovne skale kvaliteta e-usluge pomoću E-S-QUAL skale, koja se sastoji od 22 stavke u 4 dimenzije koje su označene i definisane na sledeći način (17, str. 220):

- a) efikasnost - lakoća i brzina pristupa i korišćenja veb-sajta;
- b) ostvarivost - mera u kojoj se ispunjavaju obećanja o isporuci porudžbine i dostupnosti stavki;
- c) raspoloživost sistema - tehnički ispravno funkcionisanje veb-sajta;
- d) privatnost - mera u kojoj je veb-sajt siguran i štiti informacije korisnika.

Potom je konstruisana skala za merenje kvaliteta e-usluge za oporavak (vraćanje zadovoljstva uslugom na prethodni nivo nakon pružene e-usluge lošeg kvaliteta), E-RecS-QUAL (e-recovery service quality scale), koja se sastoji od 11 stavki u 3 dimenzije (17, str. 220):

- a) brzina odgovora: efikasno rešavanje problema i povraćaja kroz veb-sajt;
- b) nadoknada: stepen do kojeg veb-sajt nadoknađuje korisnicima za probleme koje su imali pri korišćenju;
- c) kontakt: dostupnost pomoći preko telefona ili predstavnika na internetu.

Većina delatnosti koje učestvuju u zadovoljavanju potreba turista imaju uslužni karakter. Specifičnosti osnovnih faktora turističke ponude uslovljavaju poseban pristup procesu stvaranja usluga u ovoj oblasti. Time se potvrđuje navedeni stav o potrebi za diferenciranim tretmanom pojedinih uslužnih delatnosti. To se posebno odražava na primenu marketinga u turizmu i hotelijerstvu kao i na korišćenje instrumenata marketinga. To ne znači, s druge strane, negiranje primene osnovnih principa marketinga u uslužnim delatnostima kao i u oblasti turizma. Istovremeno, treba imati u vidu, pri definisanju marketinga u turizmu i utvrđivanju osnovnih pretpostavki za njegovu primenu, sledeće faktore: karakteristike turističkog tržišta, uslovljenost marketinga razvojem privrede i društva i, s tim u vezi, koncepciju društvenog i holističkog marketinga. Jedino integralno posmatranje uticaja svih navedenih činilaca može pružiti osnovu za odgovarajući pristup marketingu u turizmu i hotelijerstvu.

PITANJA ZA DISKUSIJU

1. U čemu su osnovne razlike između marketinških aktivnosti vezanih za robe i onih vezanih za usluge?
2. Objasnite šta čini sadržaj osnovnih karakteristika usluga na primeru konkretne turističke usluge
3. Objasnite kako neopipljivost, kao karakteristika konkretne turističke odnosno hotelske usluge, predstavlja marketinški izazov kao i moguća rešenja u vezi sa tim
4. Objasnite kako neodvojivost, kao karakteristika konkretne turističke odnosno hotelske usluge, predstavlja marketinški izazov kao i moguća rešenja u vezi sa tim
5. Objasnite kako heterogenost, kao karakteristika konkretne turističke odnosno hotelske usluge, predstavlja marketinški izazov kao i moguća rešenja u vezi sa tim
6. Objasnite kako netrajnost, kao karakteristika konkretne turističke odnosno hotelske usluge, predstavlja marketinški izazov kao i moguća rešenja u vezi sa tim
7. Objasnite kako varijabilnost, kao karakteristika konkretne turističke odnosno hotelske usluge, predstavlja marketinški izazov kao i moguća rešenja u vezi sa tim
8. Povežite tipove marketinga u turizmu i hotelijerstvu sa stvaranjem, održavanjem i ispunjavanjem obećanja potrošačima
9. Objasnite spoljni marketing na primeru jednog turističkog ili hotelskog preduzeća
10. Objasnite interaktivni marketing na primeru jednog turističkog ili hotelskog preduzeća
11. Objasnite unutrašnji marketing na primeru jednog turističkog ili hotelskog preduzeća

LITERATURA

1. Wirtz, J., Lovelock, V., *Essentials of Services Marketing*, Pearson Education Limited, Harlow, 2018.
2. Bateson, J., Hoffman, K.D., *Marketing usluga*, Datastatus, Beograd, 2013.
3. Kotler, P., Bowen, J., Makens, J., *Marketing u ugostiteljstvu, hotelijerstvu i turizmu*, Mate, Zagreb, 2010.
4. Booms, B. H., Bitner, M. J., *New Management Tools for the Successful Tourism Manager*, Annals of Tourism Research, No. 3, 1980.
5. Shostack, G. L., *Breaking Free from Product Marketing*, Journal of Marketing, No. 2, 1977.
6. Levitt, T., *Marketing Intangible Products and Product Intangibles*, The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly, No. 2, 1981.
7. Kotler, P., Keller, K.L., *Marketing menadžment*, 15. izdanje, Data Status, Beograd, 2017.
8. Buttle, F., *Hotel and Food Service Marketing*, Cassel, London, 1986.
9. Zeithaml, V., Parasuraman, A., Berry, L., *Problems and Strategies in Service Marketing*, Journal of Marketing, No. 2, 1985
10. McCabe, S., *Marketing Communications in Tourism and Hospitality*, Butterworth-Heinemann, Oxford, 2008.
11. Zeithaml, V.A., Bitner, M., Gremler, D., *Services Marketing: Integrating Customer Focus across the Firm*, McGraw-Hill International, New York, 2006.
12. Zeithaml, V.A., Bitner, M.J., *Services Marketing: Integrating Customer Focus across the Firm*, McGraw-Hill, New York, 2000.
13. Parasuraman, A., Zeithaml, V., i Berry, L., *A conceptual model of service quality and its implications for future research*. Journal of Marketing, Vol. 49, No. 2, pp. 41-50, 1985.
14. Parasuraman, A., Zeithaml, V., i Berry, L., *SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality*, Journal of Retailing, Vol. 64, No. 1, pp. 12-40, 1988.
15. Fick, G., Ritchie, B.R., *Measuring Service Quality in the Travel and Tourism Industry*, Journal of Travel Research, Vol. 30, No. 2, pp. 2-9, 1991.
16. Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., Malhotra, A., *Service quality delivery through web sites: A critical review of extant knowledge*. Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 30, No. 4, pp. 362-375, 2002.
17. Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., Malhotra, A., *E-S-QUAL-A Multiple-Item Scale for Assessing Electronic Service Quality*. Journal of Service Research, Vol. 7, N. 3, pp. 213-233, 2005.

Ciljevi poglavlja:

- ✓ Razumeti pojam tržišta
- ✓ Shvatiti suštinu pojma tržišta pomoću koncepta vrednosti za potrošače.
- ✓ Razumeti turističke potrebe i turističku potrošnju kao bitne kategorije na turističkom tržištu
- ✓ Shvatiti bitne karakteristike turističke tražnje i ponude kao subjekata turističkog tržišta
- ✓ Razumeti osobenosti funkcionisanja turističkog tržišta
- ✓ Upoznati se činiocima koji su usloveli način prihvatanja marketinga u oblasti turizma i hotelijerstva
- ✓ Shvatiti suštinu pristupa definisanju pojma marketinga u turizmu i hotelijerstvu
- ✓ Upoznati se sa osobenostima primene marketinga u preduzećima turističke privrede
- ✓ Upoznati se sa osobenostima primene marketinga na nivou turističkih destinacija
- ✓ Shvatiti važnost usklađivanja marketing aktivnosti u turizmu



3. PRIMENA MARKETING KONCEPCIJE U TURIZMU I HOTELIJERSTVU



3.1. POJAM TURISTIČKOG TRŽIŠTA

Postojanje tržišta je svojstveno svim oblicima robne privrede. Osnovna pretpostavka za pojavu i razvitak tržišta jeste određeni stepen razvoja proizvodnih snaga i društvene podele rada. Složenost tržišta, kao ekonomskog mehanizma, ogleda se, pre svega, u njegovim raznovrsnim oblicima i funkcijama. U savremenim privredama to otežava mogućnost sveobuhvatnog definisanja mesta i uloge tržišta u ekonomiji. Zbog toga se tržište definiše na različite načine, u zavisnosti od cilja istraživanja. Pri definisanju se nastoji, s jedne strane, naznačiti suština pojma tržišta, kao kategorije robne privrede, ili se, s druge strane, žele obuhvatiti svi osnovni elementi savremenog tržišta.

Sa stanovišta marketinga bila bi najprikladnija definicija koja bi uključila sledeće osnovne komponente tržišta (1, str. 31):

- tržište je određen prostor;
- na tržištu moraju postojati prodavci, kupci i odgovarajuće tržišne/marketinške institucije;
- mora postojati objekt razmene (roba i usluga);
- moraju postojati dohoci, s jedne strane, i cene proizvoda i usluga, s druge strane;
- cena se formira, ili se pretežno formira, na temelju odnosa ponude i tražnje;
- ponuđači su spremni svoju robu ponuditi po datim cenama, a potrošači (kupci) svoj dohodak razmeniti za određena dobra i usluge;
- tržište mora biti regulisano s pravnog i društvenog stanovišta, tako da se zaštite ekonomski, etički i društveni interesi ponuđača i potraživača, odnosno potrošača, te osiguraju željeni ekonomski procesi (raspodela, razmena i potrošnja) i odgovarajuće usmeravanje resursa;
- tržišna cena kao statička i dinamička kategorija služi kao osnova za usmeravanje resursa.

Tržišta mogu biti klasifikovana u pojedine tipove prema određenim zajedničkim obeležjima. Osnovnim kriterijumima za klasifikaciju tržišta uobičajeno se smatraju:

- a) kvantitativne dimenzije tržišta (prostor, vrsta i količina robe, sistem prodaje i dr.) i
- b) društveno-ekonomski uslovi (svojinski odnosi, organizacioni oblici tržišta i dr.).

Za analizu tržišta i, posebno, za potrebe definisanja turističkog tržišta i njegovih karakteristika, izuzetno je značajna podela u odnosu na karakteristike predmeta razmene i aspekt tržišta. Prema vrsti robe, odnosno predmeta razmene, tržište se može podeliti na:

- a) tržište proizvoda;
- b) tržište usluga;
- c) tržište novca (kapitala);
- d) tržište nekretnina;
- e) tržište radne snage i dr.

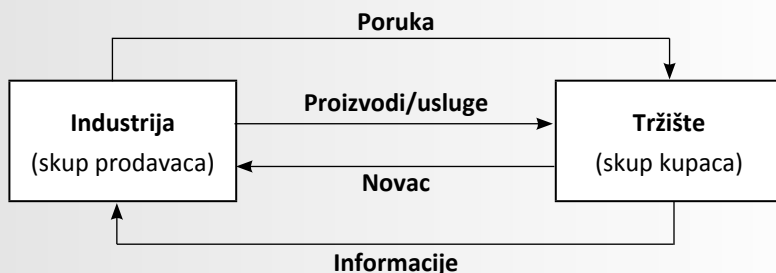
Opštost ove klasifikacije zahteva daljnje razgraničenje u cilju detaljnije analize svakog od navedenih tržišta.

Prema mišljenju P. Kotlera i K.L. Kellera, postoji pet osnovnih tržišta i tokova koji ih povezuju: (2, str. 7-8)

- a) proizvođači odlaze na tržište resursa (tržište sirovina, tržište novca i tržište rada) i kupuju resurse i pretvaraju ih u robe i usluge;
- b) proizvođači prodaju gotove proizvode posrednicima;
- c) posrednici prodaju proizvode potrošačima;
- d) potrošači prodaju svoj rad kojim plaćaju proizvode i usluge;
- e) država na osnovu stečenih poreskih prihoda kupuju robu na tržištima resursa, proizvođača i posrednika, koju koristi za pružanje javnih usluga.

Objašnjenje pojma tržišta kao skupa kupaca i prodavaca koji obavljaju transakciju u određenoj kategoriji proizvoda (tržište nekretnina ili tržište nafte) je karakteristično za ekonomiste. Stručnjaci iz oblasti marketinga smatraju da tržište čine kupci dok prodavci čine industriju. U okviru odnosa između industrije, kao skupa prodavaca, i tržišta, kao skupa kupaca, uspostavlja se međusobna povezanost pomoću četiri toka predstavljenih slikom 3.1 (2, str. 8). U okviru tih tokova, prodavci šalju proizvode, usluge i poruke tržištu dok zauzvrat dobijaju novac i informacije (unutrašnji krug prikazuje razmenu novca za robu a spoljašnji krug razmenu informacija)

Slika 3.1. Jednostavan sistem marketinga



Pojam tržišta možemo objasniti koristeći savremeni koncept vrednosti za potrošače, koji je objašnjen u 1. delu rada. Imajući u vidu koncept vrednosti za potrošače, tržištem možemo smatrati mesto razmene na kojem preduzeća isporučuju stvorenu vrednost i na osnovu toga dobijaju odgovarajuća novčana sredstva kako bi pokrili troškove poslovanja i ostvarili profit koji je osnova za obezbeđivanje vrednosti za vlasnike kapitala kao i za stvaranje investicionih sredstava u cilju unapređenja poslovanja. U suštini, tržište je mesto na kojem se na odgovarajući način valorizuje stvorena vrednost na osnovu "potvrde" potrošača da proizvodi i usluge odgovaraju njihovim očekivanjima i preferencijama (3, str. 103).

Za proučavanje turističkog tržišta i primenu marketinga u turizmu i hotelijerstvu posebno je značajno upoznavanje sa osnovnim osobenostima turističkih potreba, turističke potrošnje, karakteristika turističke tražnje i ponude kao i sa osobenostima u funkcionisanju turističkog tržišta. Važnost poznavanja ovih kategorija proističe iz činjenice da primena marketinga u turizmu i hotelijerstvu počiva, između ostalog, i na uvažavanju osobenosti karakterističnih za navedene kategorije, posebno za turističku tražnju.

3.2. TURISTIČKE POTREBE I TURISTIČKA POTROŠNJA

Da bi turističko tržište bilo definisano i njegove karakteristike proučene, treba poći od činjenice da se turizam smatra ekonomskom kategorijom na osnovu privrednih efekata koji nastaju na osnovu njegovog razvoja. Stvaranje turističkog tržišta i uspostavljanje tržišnih odnosa u oblasti turizma je preduslov za nastanak turizma kao ekonomske kategorije.

Turističko tržište se u literaturi najčešće određuje kao tržište posebne vrste, odnosno tržište „sui generis”. Prema tom pristupu, ono se ne razlikuje od ostalih tržišta po svojim konstitutivnim elementima, ali se u procesu njegovog funkcionisanja i u

odnosima među tim elementima javljaju određene osobenosti koje čine turističko tržište bitno drugačijim od ostalih tržišta, odnosno tržištem sui generis (tržištem posebne vrste).

Definicija turističkog tržišta proizlazi iz definicije tržišta u opštem smislu – turističko tržište je skup odnosa ponude i tražnje u sferi usluga i dobara koji služe za podmirenje turističkih potreba na određenom prostoru, odnosno skup odnosa ponude i tražnje koji nastaje pod uticajem turističkih kretanja.

Konstitutivni elementi turističkog tržišta, kao i svih ostalih tržišta, su:

- a) ponuda i tražnja (tržišni subjekti);
- b) usluge i roba, kao predmet razmene (tržišni objekti);
- c) cena (novčani izraz vrednosti u razmeni).

U vezi sa definisanjem pojma turističkog tržišta treba imati u vidu i činjenicu, da se sa marketinške gledišta tržište prevashodno definiše kao skup kupaca, odnosno obuhvata tražnju, dok prodavci čine industriju odnosno ponudu.

Jednu od osnovnih pretpostavki za pojavu tražnje na turističkom tržištu predstavlja postojanje turističke potrebe. U najopštijem smislu reči, potreba se može definisati kao osećaj nelagodnosti vezan uz svest da postoji sredstvo kojim se ta nelagodnost može otkloniti. Postoji više pristupa klasifikaciji ljudskih potreba. A. Maslow je grupisao osnovne potrebe u okviru hijerarhijskog pristupa, naglašavajući da treba prvo da budu zadovoljene osnovne (egzistencijalne) potrebe kako bi pojedinac mogao da usmeri interes ka zadovoljavanju potreba na „višem” nivou, što je predstavljeno slikom 3.2. (4, str. 56).

Slika 3.2. Hijerarhija potreba prema A. Maslow-u



Sledeća klasifikacija ljudskih potreba posmatra ih kao (5, str. 135):

- a) neophodne potrebe (njihovo zadovoljavanje održava egzistenciju pojedinca);
- b) dopunske potrebe (opštekulturne i luksuzne potrebe).

Redosled i način zadovoljavanja potreba prevashodno zavisi od nivoa nacionalnog dohotka, odnosno od životnog standarda stanovništva.

Turistička potreba spada u kategoriju dopunskih potreba, koje nisu neophodne sa stanovišta održanja čovekove ličnosti. Uzimajući u obzir značaj obnavljanja psihofizičke kondicije za produktivnost rada, može se reći da se turistička potreba približava, u određenom stepenu, egzistencijalnim potrebama. Međutim, ona je čvrsto utemeljena u grupu sekundarnih-dopunskih potreba usled postojanja značajnih mogućnosti zamene, drugim vrstama potreba.

Turističkom potrebom bi se, stoga, mogao označiti skup pojedinačnih potreba koje zajednički zadovoljavaju pojedinca ili grupu potrošača u njihovoj nameri da se odmori i rekreiraju na turistički način u cilju obnavljanja svoje psihičke i fizičke kondicije. Kompleks turističke potrebe može se posmatrati kroz dve osnovne grupe potreba:

- a) „neophodne” turističke potrebe – vezane za samu prirodu turizma i uključenje u turistička kretanja (smestaj, ishrana, prevoz);
- b) dopunske turističke potrebe – uslovljavaju određeni način iskorišćavanja slobodnog vremena u turističke svrhe (odmor, zabava, kupovina i dr.).

Usko povezan sa pojmom potreba je i pojam motiva. *Motivi* predstavljaju dovoljno podstaknutu potrebu koja usmerava pojedinca ka cilju, tj. zadovoljavanju potrebe. Motivacija se na osnovu toga može označiti kao stanje neravnoteže u organizmu koje vodi ka vršenju neke akcije u cilju uspostavljanja ponovne ravnoteže. Iako se motivi mogu smatrati samo jednom od varijabli koje objašnjavaju ponašanje turista, njihovo detaljno upoznavanje je neophodno jer predstavljaju, u tom kontekstu, kritičnu varijablu. Definisane motive u vezi sa turističkim putovanjima predmet je razmatranja velikog broja teoretičara, pri čemu, zavisno od polaznih postavki, dolaze do izražaja veoma različiti stavovi.

Utvrđivanje i klasifikacija ovih motiva povezani su i sa metodološkim i praktičnim poteškoćama zbog nemogućnosti ili odbijanja turista da objasne razloge i činioce koji stoje u osnovi njihovog ponašanja na turističkom tržištu. Zbog toga su klasifikacije motiva u vezi sa turističkim putovanjima u većini slučajeva pre rezultat teorijskih uopštavanja, nego konkretnih istraživanja (6, str. 408–424). Prema jednom od istraživanja, utvrđeno je da se svi motivi, prema odgovorima ispitanika, mogu podeliti u dve osnovne grupe: socio-psihološki motivi i kulturni motivi. Socio-psihološki motivi nisu vezani za svojstva određene turističke destinacije, već za socijalne i psihološke faktore karakteristične za određenog pojedinca ili grupu. U ovu grupu motiva spadaju: a) bekstvo iz mesta svakodnevnog življenja, b) istraživanje i ocenjivanje sopstvene ličnosti, c) odmor, d) prestiž, e) obogaćivanje porodičnih odnosa. Kulturni motivi su više vezani za određenu turističku destinaciju i obuhvataju: a) nova iskustva i b) obrazovanje.

Motivi odnosno motivacija su veoma važni jer su jedan od ključnih činilaca koji utiče na ponašanje turista, uz delovanje kulture, starosti i pola, društvene klase,

životnog stila, životnog ciklusa i referentnih grupa (7, atr. 37). Objašnjenje motiva, povezano sa pojmom potreba, upućuje na postojanje dve grupe činilaca koji deluju na donošenje odluka u vezi sa putovanjem: jedno su podsticajni činioci ("push" faktori) koji čine da želimo da putujemo u određene turističko odredište (klima, more) a drugo su činioci koji privlače ("pull" faktori) koji utiču na odluku kuda da putujemo (bektvo, nostalgija) (8, str. 186). Želeći da pronađe osnovu teorija koje se bave motivima u vezi sa turističkim putovanjima, J. Krippendorf je konstatovao, prvo, da je putovanje pre motivisano "odlaženjem iz" nego "putovanjem ka" i, drugo, da su motivi i ponašanje turista pre svega usmereni prema samoj osobi koja želi da putuje (9, str. 32)

Uz potrebe i motive, bitan pojam vezan uz marketinške aktivnosti jesu i želje potrošača. Pod željama potrošača se podrazumeva oblik koji zadobijaju ljudske potrebe kada na njih deluju i oblikuju ih kultura kao i ličnost pojedinca. U tom smislu se pod željama mogu podrazumevati načini na koji ljudi izražavaju svoje potrebe drugima. Kao jedan od marketinških problema, u vezi sa razumevanjem pojmova "potreba" i "želja" jeste "marketinška kratkovidost" koju je kao pojam uveo T. Levit. Pod njom se podrazumeva da proizvođači često gube granicu između pojmova "želja" i "potreba", imajući u centru pažnje sam proizvod, odnosno usredsređuju se samo na postojeće želje a zanemarujući osnovne potrebe klijenata (10, str. 45-46)

Mogućnost zadovoljavanja turističkih potreba nalazi se u neposrednoj vezi sa obimom i strukturom raspoloživih finansijskih sredstava, odnosno kupovnom snagom potencijalnih turističkih potrošača. Veličina tih sredstava je posebno značajna s obzirom na dopunski karakter turističkih potreba, mogućnost njihove supstitucije i praktičnu nemogućnost saturacije turističkih potreba. Uz raspoloživa finansijska sredstva, sledeći faktor koji utiče na ostvarivanje pretpostavki za zadovoljenje turističke potrebe je fond slobodnog vremena, čijem povećanju su posebno doprineli plaćeni godišnji odmori i skraćenje radnog vremena.

Jedan od najvažnijih činilaca koji ukazuje na određen stepen osobenosti turističkog tržišta, u odnosu na ostala tržišta, je usmerenost turističke tražnje ka ponudi, a ne obratno. To svedoči o velikom značaju prostora, kao elementa turističke ponude, i turističkog kretanja – putovanja, kao osnovnog preduslova za zadovoljavanje turističkih potreba. Najznačajnija specifičnost turističkog tržišta odnosi se, međutim, na osobenosti esencijalne ekonomske kategorije u turizmu – turističke potrošnje.

Potrošnja, kao proces trošenja, odnosno korišćenja materijalnih dobara i usluga u cilju zadovoljavanja ljudskih potreba, može imati oblik proizvodne i neproizvodne potrošnje. U procesu zadovoljavanja potreba potrošača na turističkom tržištu postoje oblici i proizvodne i neproizvodne potrošnje. Rast i razvoj turizma može se najupečatljivije pratiti utvrđivanjem promena obima i strukture turističke potrošnje. Osnovne specifičnosti turističke potrošnje, u odnosu na druge oblike potrošnje, mogle bi se označiti na sledeći način:

- a) turistička potrošnja je veoma heterogena ekonomska kategorija, jer uključuje trošenje i korišćenje raznorodnih materijalnih dobara i usluga, što je posledica karakteristika turističke potrebe;

- b) kroz turističku potrošnju uključuju se u privredne odnose slobodna prirodna dobra i prirodni elementi, koji bez turizma ne bi mogli postići takvu vrstu valorizacije na tržištu (to se u prvom redu odnosi na atraktivne prirodne i kulturne faktore turističke ponude);
- c) turističkom potrošnjom se vrši preraspodela nacionalnog dohotka, ukoliko je reč o domaćem turizmu, odnosno prelivanje nacionalnog dohotka, u međunarodnom turizmu, između receptivnih i emitivnih turističkih područja;
- d) mesto potrošnje u vezi sa zadovoljavanjem turističkih potreba nije čvrsto vezano samo za konkretna turistička odredišta, već obuhvata i potrošnju u mestima stalnog boravka (kupovina robe vezane za turizam) i u toku turističkih kretanja (raznovrsni troškovi vezani za samo putovanje).

Turistička potrošnja, svojim karakteristikama i osobenostima, predstavlja samu suštinu turizma, odnosno okosnicu i zajedničko usmerenje usklađene aktivnosti svih subjekata u okviru turističke ponude, a time i bitan predmet i cilj ukupnih marketinških aktivnosti u turizmu.

3.3. KARAKTERISTIKE TURISTIČKE TRAZNJE I TURISTIČKE PONUDE

Turističke potrebe, raspoloživa finansijska sredstva i fond slobodnog vremena, u konkretnim društveno-ekonomskim uslovima, uz delovanje psiholoških činilaca, bitno određuju karakteristike turističke tražnje i čine je dominantnim subjektom na turističkom tržištu.

Najznačajnije karakteristike turističke tražnje su:

- a) heterogenost – struktura turističkih potreba i razlike u karakteristikama nosilaca turističkih potreba (ekonomske, demografske, psihološke i dr.) uslovljavaju da turistička tražnja u osnovi bude veoma raznorodna. S druge strane, svaki nosilac (turista) tako izdiferencirane turističke tražnje nastupa jedinstveno u odnosu na potreban kompleks turističke usluge – turističkog proizvoda (prevoz, smešaj, ishrana, zabava i drugo). To ima za posledicu kako potrebu za diferenciranim tretiranjem – podelom (segmentiranjem) tražnje, tako i za prostornim i vremenskim usklađivanjem aktivnosti svih učesnika na strani turističke ponude;
- b) elastičnost – izražava se, pre svega, kroz promene turističke tražnje u odnosu na prihode nosilaca turističkih potreba, cene turističkih usluga i vanekonomске faktore (psihološki faktori i faktori iz društvenog i prirodnog okruženja). Elastičnost turističke tražnje u odnosu na ekonomske kategorije koje je uslovljavaju predstavlja primarnu elastičnost, dok se sekundarnom elastičnošću označava njena varijabilnost u odnosu na promene turističke ponude;
- c) sezonski karakter – usredsređenost turističke tražnje na određeno doba godine, prvenstveno letnje mesece, uslovljena je međudelovanjem između faktora turističke tražnje i prirodnih faktora turističke ponude. Značaj sezone

koncentracije turističke tražnje naročito se ispoljava u odnosu na poslovanje preduzeća turističke privrede, kao i na ostvarivanje ukupnih efekata od razvoja turizma.

Navedene karakteristike turističke tražnje, pre svega njena heterogenost, uslovljavaju potrebu za stvaranjem kompleksa usluga od strane turističke ponude u odnosu na svakog nosioca turističke potrebe. Osnovni faktori koji čine turističku ponudu su: atraktivni, komunikativni i receptivni. Atraktivni faktori (kulturno-istorijski spomenici, prirodni faktori i dr.) uključuju se u tržišne odnose kao deo turističke ponude i kao nematerijalna dobra.

Osnovna karakteristika turističke ponude jeste njena neelastičnost, koja proizilazi iz delovanja sledećih činilaca:

- a) faktori turističke ponude, posebno atraktivni, ne mogu se menjati, izuzev u dužem razdoblju, što je potencirano i vezanošću za određen prostor;
- b) izgradnja turističkih objekata zahteva značajna ulaganja, što rezultira opterećenjem turističke usluge velikim obimom fiksnih troškova i nemogućnošću prilagođavanja kratkoročnim promenama na turističkom tržištu;
- c) velik udeo ličnog rada u pružanju turističkih usluga bitno umanjuje mogućnosti za unapređenje procesa rada.

Naglašena neelastičnost turističke ponude, prvenstveno u odnosu na promene faktora turističke tražnje, utiče na neodgovarajuće korišćenje kapaciteta posebno u vansezonskom razdoblju i na rezultate poslovanja.

3.4. OSOBENOSTI U FUNKCIONISANJU TURISTIČKOG TRŽIŠTA

Predmet razmene na turističkom tržištu, turistička usluga odnosno proizvod, poseduje osobenosti koje proizlaze iz navedenih karakteristika tražnje i ponude. Njegova osnovna karakteristika je značajna složenost i raznorodnost, jer se sastoji iz velikog broja usluga i proizvoda koji su usmereni ka zajedničkom cilju – zadovoljenju turističkih potreba. Osim toga, uvek je vezan za određeni prostor/područje, što je uslovljeno karakteristikama atraktivnih faktora turističke ponude. Prihvatajući navedene osnovne karakteristike tržišta i njegovih konstitutivnih elemenata, postavlja se pitanje da li je turističko tržište – tržište posebne vrste, kako to mnogi autori naglašavaju, ili je u pitanju prenaplašavanje nekih njegovih karakteristika koje su svojstvene svim tržištima usluga? Uobičajeno se u literaturi, kao osnovne specifičnosti turističkog tržišta, koje ga odvajaju od ostalih tržišta, navode njegove sledeće karakteristike:

- a) nasuprot jedinstvenosti zahteva turističke tražnje, u odnosu na kompleks turističkih usluga, mora postojati prostorna i vremenska usklađenost delovanja učesnika turističke ponude;

- b) postoji sezonska koncentracija turističkog prometa koja utiče na neravnomerno korišćenje kapaciteta turističke ponude, izazivajući niz propratnih negativnih efekata, što je potencirano i nemogućnošću skladištenja turističkih usluga, zbog istovremenosti procesa njihovog stvaranja i potrošnje;
- c) turistička tražnja se kreće prema turističkoj ponudi, a ne obrnuto, kao na robnom tržištu, što ukazuje na vezanost turističke usluge za određeni prostor i njegove osobine;
- d) značajan je uticaj neekonomskih funkcija turizma na usmeravanje turističke tražnje;
- e) ograničeno je delovanje zakona vrednosti na turističkom tržištu;
- f) manja je podložnost različitim ekonomskim barijerama;
- g) relativno je visoka elastičnost turističke tražnje u odnosu na prihode nosilaca turističkih potreba;
- h) sve je naglašenija uloga svih oblika posredništva zbog distance između proizvođača i potrošača.

Usluga, kao osnovni predmet razmene na turističkom tržištu i uslužni karakter većine delatnosti koje su uključene u zadovoljenje potreba turista uslovljavaju da se turističko tržište mora tretirati prevashodno kao tržište usluga. Analizom navedenih karakteristika turističkog tržišta, koje se smatraju pretpostavkama za njegovo određenje tržištem posebne vrste, može se zaključiti da je većina tih karakteristika zajednička za sva tržišta usluga. To se odnosi na većinu osobina turističke tražnje i ponude, kao i na potrošnju turističke usluge na mestu nastanka i nemogućnost njenog skladištenja.

Respektujući navedeni značaj i osobenosti turističke potrošnje, može se reći da proučavanje turističkog tržišta i turizma ne može isključivo počivati i polaziti od turističke potrošnje, kao centralne ekonomske kategorije u turizmu, i od odnosa između turističkih potreba i potrošnje. Osim toga, neophodno je i usklađeno posmatranje međuodnosa između procesa proizvodnje, odnosno stvaranja turističkih usluga, i turističke potrošnje. Pri tome treba imati u vidu da i pored nesumnjive važnosti obima i strukture turističkih potreba i turističke potrošnje, koja iz toga proizlazi, mogućnosti za proizvodnju – stvaranje turističkih usluga utiču na obim i strukturu turističke potrošnje. S tim u vezi, postavlja se pitanje formiranja kompletne turističke usluge – turističkog proizvoda, kao složenog i raznorodnog rezultata aktivnosti svih činilaca turističke ponude. U tom kompleksu poseban značaj imaju atraktivni faktori turističke ponude (prirodni i društveni), koji se jedino turizmom uključuju u tržišne odnose i privredni proces uopšte.

U većini proučavanja karaktera turističkog tržišta bila je prenaglašena njegova posebnost, što je dovelo do jednostranog posmatranja turističkog tržišta kao tržišta sui generis, odnosno tržišta posebne vrste. Takvo određenje je počivalo prevashodno na karakteristikama turističkog tržišta koje su zajedničke za sva tržišta usluga. Osnovne posebnosti turističkog tržišta mogu se vezati za karakteristike tržišnog

objekta, turističke usluge, odnosno proizvoda, i turističke potrošnje, koja se nalazi sa njim u specifičnom odnosu. Uz to, na turističkom tržištu se sjedinjuje dejstvo ekonomskih i neekonomskih funkcija turizma, što dodatno čini složenim proučavanje tržišnih odnosa u turizmu.

Navedene karakteristike i osobenosti konstitutivnih elemenata turističkog tržišta uslovljavaju da pristup poslovanju na turističkom tržištu bude tome podređen. Karakteristike turističke tražnje, koje je čine jačim subjektom na tržištu, zahtevaju od nosilaca poslovne i turističke politike da obrate posebnu pažnju na potrebe, zahteve i želje sadašnjih i potencijalnih turista. Ovaj faktor, kao i ostali, o kojima će biti reči u sledećem delu rada, čine neophodnom primenu marketing koncepcije na svim nivoima organizovanja turizma. Karakteristike turističkog tržišta i, posebno, tip veze između turizma i privrede, upućuju na potrebu za detaljnijom analizom stavova i preciznim određenjem pojma, značenja i mogućnosti primene marketinga, kao osnove tržišnog poslovanja u turizmu.

3.5. MARKETING KAO TRŽIŠNO USMERENA POSLOVNA KONCEPCIJA U TURIZMU I HOTELIJERSTVU

Teorijska razrada i praktična primena marketing koncepcije u oblasti turizma i hotelijerstva počela je kasnije u odnosu na druge grane i delatnosti. To zakašnjenje proističe, jednim delom, iz delovanja faktora koji su jedinstveni za sve uslužne delatnosti, dok su neki činioci specifični za oblast turizma i hotelijerstva.

Opšta literatura o marketingu dugo vremena je posvećivala relativno malo pažnje primeni marketinga u turizmu. Prvi celovito uobličen rad o odnosu između marketinga i turizma objavljen je 1971. godine i delo je švajcarskog ekonomiste J. Krippendorfa (11). Sledećih godina pojavili su se radovi iz te oblasti i u Jugoslaviji, što je uzrokovano, kako načelnim prihvatanjem marketing koncepcije, tako i uviđanjem značaja pravilnog pristupa tržišnim odnosima u turizmu (12)

Glavnim činiocima koji su uticali na kasniju primenu marketinga u turizmu mogu se označiti:

- a) kasnija primena marketinga u svim uslužnim delatnostima;
- b) turističko tržište je bilo relativno mlado tržište, koje je u posebnoj ekspanziji tek od pedesetih godina ovog veka. Tražnja je u dugom razdoblju značajno nadmašivala ponudu, što je doprinelo prodajnoj orijentaciji preduzeća turističke privrede;
- c) turizam se karakterisao postojanjem, na strani ponude, velikog broja manjih preduzeća, koja, zbog nedostatka sredstava i znanja, nisu bila spremna da primene marketing koncepciju;
- d) specifičnost i složenost predmeta razmene na turističkom tržištu i karakteristike toga tržišta uopšte uslovlili su da marketinški pristup rešavanju tržišnih problema u turizmu iziskuje posebne napore;

- e) tradicionalan pristup poslovanju u turizmu ograničavao je inventivnost u tržišnom poslovanju i predstavljao prepreku primeni marketing koncepcije.

Od samog početka razmatranja veze između marketinga i turizma javio se poseban problem – određenje pojma kojim bi se označio ovaj odnos. Jedna grupa autora, pogotovu inostranih, govorila o postojanju tzv. turističkog marketinga. U okviru tog prilaza, turizmu u celini se pristupa kao posebnom fenomenu i delatnosti, pri čemu se ne uvažava činjenica da u zadovoljavanju potreba potrošača na turističkom tržištu učestvuje niz privrednih i neprivrednih delatnosti. Određeni autori podrazumevaju, pak, pod turističkim marketingom samo marketing turističkih agencija, kao specifičnih privrednih organizacija na turističkom tržištu. Za razliku od ovog pristupa, neki autori smatraju da ne postoji poseban turistički marketing, već se radi o marketing aktivnostima raznih učesnika – privrednih i neprivrednih grana i delatnosti – u zadovoljavanju potreba turista. Osnovno je da su njihovi marketinški naponi usmereni ka turističkom tržištu, odnosno, u krajnjoj liniji, ka nosiocima turističkih potreba i da je turistički proizvod, kao specifičan predmet razmene na turističkom tržištu, objekt marketinških aktivnosti u turizmu.

Interes države za razvoj turizma, zbog njegovih višestrukih privrednih i neprivrednih efekata, predstavlja dodatni element za uključanje aktivnosti organizacija na nivou turističke destinacije odnosno nosilaca turističke politike u marketinški pristup odnosima na turističkom tržištu. Prema tome, marketing u turizmu predstavlja specifičan spoj marketing aktivnosti pojedinih privrednih grana i delatnosti (ugostiteljstvo, saobraćaj, turističke agencije, organizatori putovanja, trgovina i dr.) i organizacija na svim nivoima turističke destinacije. Samo na toj osnovi, koja podrazumeva prihvatanje svih bitnih karakteristika turističkog tržišta i turizma i celini, moguće je na odgovarajući način definisati odnos između marketinga i turizma i stvoriti pretpostavke za adekvatan tržišni pristup poslovanju u turizmu.

Zbog svega navedenog, termin „marketing u turizmu” ispravnije određuje bit i prirodu primene marketing koncepcije na turističkom tržištu. On podrazumeva da nije reč o primeni nekih posebnih aktivnosti i metoda marketinga, već o korišćenju opštih principa marketinga, posebno u vezi sa uslužnim delatnostima, u cilju efikasnijeg tržišnog poslovanja u turizmu. Primena marketinga u turizmu je rezultat veoma snažnih promena u privredi i društvu, evolucije marketinga u pravcu njegove primene i u uslužnim delatnostima, kao i tendencija na turističkom tržištu i turizmu kao celini.

Osnovni razlozi za prihvatanje marketing koncepcije u turizmu bili su sledeći:

1. Turizam, posebno međunarodni, karakterisao se izuzetno visokim stopama rasta koje su, posmatrano u dužem razdoblju, pokazivale tendenciju relativnog smanjenja. To je posebno bilo izraženo u osamdesetim godinama prošlog veka, što je posledica, s jedne strane, relativno visokog nivoa koji je bila dostigla tražnja na međunarodnom tržištu i, s druge strane, uticaja činilaca koji proističu iz promena u širem ekonomskom i društvenom okruženju.

Relativno usporavanje stope rasta međunarodnog turizma upućuje i na zaključak o njegovom ulaženju u fazu zrelosti, koja se karakteriše snažnom konkurencijom i, shodno tome, značajnijom ulogom marketinga. Prema tome, promene u odnosu između tražnje i ponude na turističkom tržištu uslovile su potrebu za napuštanjem prodajne orijentacije nosilaca turističke ponude i prihvatanjem marketing orijentacije;

2. Turističko tržište je relativno mlado tržište, koje nije bilo u potpunosti stabilizovano, te je, shodno tome, bilo dosta prostora za inovativnost na tržištu;
3. Značajan je stepen konkurencije na tržištu, što je posebno važno zbog izražene elastičnosti turističke tražnje;
4. Veliko učešće fiksnih troškova u osnovnim privrednim organizacijama na turističkom tržištu ističe u prvi plan pitanje iskorišćenosti kapaciteta;
5. Elastičnost tražnje, neelastičnost ponude i prevashodno uslužni karakter turizma kao delatnosti potenciraju značaj obezbeđenja dugoročne stabilne tražnje;
6. Heterogenost turističke tražnje i uticaj socio-psiholoških faktora na ponašanje potrošača u turizmu.

Osim navedenih činilaca, na prihvatanje marketing koncepcije u tadašnjoj Jugoslaviji snažno su upućivali i sledeći faktori (12, str. 7–8):

- a) opsežna primena marketing koncepcije od strane turističkih privrednih organizacija i organizacija na nivou turističkih destinacija u konkurentskim turističkim zemljama i
- b) efikasno korišćenje marketing koncepcije u planiranju i organizovanju aktivnosti od strane stranih poslovnih partnera naših preduzeća turističke privrede (prvenstveno organizatora putovanja).

Primena marketinga u turizmu zasnovana je na opštim karakteristikama korišćenja marketinga u uslužnim delatnostima, ali njena bit proizlazi iz određenih osobenosti turističkog tržišta i turizma u celini. U tom smislu, posebno se izdvajaju:

- a) direktni, indirektni i multiplikovani efekti turizma na privredu;
- b) društveni značaj i uticaj turizma, koji se posebno ispoljava u odnosu na stanovništvo receptivnih turističkih područja;
- c) prostor, kao atraktivni faktor i važan sastavni deo turističkog proizvoda (prirodni i antropogeni faktori) i jedan od bitnih činilaca pri odlučivanju o izboru konkretne turističke destinacije;
- d) zaštita i unapređenje životne sredine, kao jedan od osnovnih preduslova za razvoj turizma i zadovoljavanje potreba turista;
- e) turistička tražnja, kao veoma heterogen i elastičan tržišni subjekt, zahteva poseban tretman u cilju prilagođavanja turističke ponude posebnim segmentima tražnje;
- f) značaj turizma za razvoj privrede i društva, koji uslovljava poseban interes društva i države za razvoj turizma na svim nivoima.

Prvu definiciju marketinga u turizmu, koja je na odgovarajući način odrazila njegov značaj i određene osobenosti, dao je J. Krippendorff. Osnovna karakteristika i vrednost ove definicije je u naglašavanju povezivanja i usklađivanja marketing aktivnosti između nosilaca poslovne politike i turističke politike na raznim prostornim nivoima. Marketingom u turizmu smatra se, prema toj definiciji, „sistematsko koordinirano prilagođavanje poslovne politike preduzeća turističke privrede, kao i turističke politike države na lokalnom, regionalnom, nacionalnom ili internacionalnom nivou u cilju postizanja optimalnog zadovoljenja potreba određenih grupa potrošača i ostvarivanja, na toj osnovi, odgovarajuće dobiti.” (11, str. 46). Ova definicija je usvojena, uz izvesne izmene, na 23. Kongresu Aiest (Udruženje međunarodnih naučnih eksperata za turizam) koja je održana 1973. godine i bila je posvećena temi „Turizam i marketing”.

S. Wahab, L. J. Crampon i L. M. Rothfield su definisali, s druge strane, da marketing treba posmatrati kao orijentaciju u upravljanju turizmom u okviru državne politike i u okviru privrednih organizacija u oblasti turizma. U skladu sa tim, oni su definisali marketing u turizmu kao „proces upravljanja pomoću kojeg nacionalne turističke organizacije i/ili preduzeća turističke privrede identifikuju odabrane sadašnje i potencijalne turiste, komuniciraju sa njima u cilju utvrđivanja i uticaja na njihove želje, potrebe, motivaciju i htenja na lokalnom, regionalnom, nacionalnom i međunarodnom nivou, i formulišu i prilagođavaju svoje turističke proizvode u cilju dostizanja optimalnog zadovoljenja turista uz ispunjavanje svojih ciljeva.” (13, str. 24–25).

Bitno je i razmatranje pojma marketinga u turizmu koje je učinio V. T. C. Middleton. Prema njegovom mišljenju, opšti principi marketinga i njegovi glavni teorijski elementi mogu biti primenjeni u svim privrednim i neprivrednim delatnostima. Razlike nastaju, međutim, u primeni teorijskih postavki. Turizam poseduje izvesne specifičnosti, koje imaju veoma važne posledice, te, stoga, standardni principi marketinga moraju biti bitno prilagođeni, kako bi se postigao uspeh pri primeni marketing koncepcije u turizmu. U vezi sa tim navedeni autor smatra da karakteristike ponude i tražnje uslovljavaju sledeće osnovne postavke u vezi sa primenom marketinga u turizmu, nezavisno od formi koje on ima (14, str. 31–32):

- a) turistički proizvodi se stvaraju, prilagođavaju i promovišu u cilju zadovoljenja dugoročnih potreba i zahteva potencijalnih kupaca. To je zajedničko sa svim ostalim oblicima marketinga i predstavlja temelj celokupne marketing teorije;
- b) marketing usluga se razlikuje, u praksi, od marketinga roba, što proističe iz posebnih karakteristika usluga, koje uslovljavaju drugačiju primenu instrumenata marketing miksa;
- c) marketing u turizmu je uslovljen i oblikovan prirodom tražnje i karakteristikama ponude, kao i oblicima promocije i distribucije.

Treba istaći i definiciju C. Grönroosa, prema kojoj marketing u turizmu predstavlja usmerenje prema potrošačima koje prožima sve organizacione funkcije i procese koji su usmereni ka (15, str. 407):

- a) uobličavanju obećanja koja se odnose na proizvode i usluge potrebne prilikom putovanja u cilju boravka u mestima van uobičajenog boravišta manje od godinu dana a u cilju razonode, posla ili iz drugih razloga;
- b) omogućavanju ispunjavanja individualnih očekivanja stvorenih na osnovu takvih obećanja;
- c) ispunjavanju takvih očekivanja kroz podršku formiranju vrednosti potrošača, čime se potpomaže i stvaranje vrednosti i na nivou preduzeća.

Navedena definicija podrazumeva sledeće: (16, str 33)

- a) vrednost ne stvara organizacija/preduzeće, već je potrošač stvaralac vrednosti a preduzeće dobija mogućnost da zajednički stvara vrednost sa svojim potrošačima;
- b) potrošači ne moraju uvek da žele da se uključe u odnos sa preduzećem ali je i marketing koji se ne zasniva na tom odnosu važan;
- c) marketing ne može funkcionisati efikasno kao jedna od organizacionih jedinica, već usmerenje prema potrošačima treba da usmerava aktivnosti celokupne organizacije;
- d) marketinški proces organizacije čini davanje obećanja potrošačima, ispunjavanje tih obećanja i ispunjavanje očekivanja koje su oblikovali potrošači na osnovu datih obećanja.

Navedene definicije ispravno ukazuju na osnovne karakteristike i značenja marketinga u turizmu, ali nedovoljno ističu poseban uticaj koji se turizmom vrši na prirodno i društveno okruženje. Ispunjenje ciljeva primene marketinga u turizmu zahteva, na osnovu toga, proširenje definicije u skladu sa tim važnim funkcijama i značenjima turizma. Poseban aspekt pitanja tiče se mesta i uloge marketinga u okviru koncepta održivog razvoja turizma, o čemu će biti posebno reči.

Karakteristike turizma kao privredne delatnosti, osobine turističkog tržišta i zainteresovanost društva za njegov razvoj upućuju na dva osnovna i povezana oblika marketing aktivnosti u turizmu i hotelijerstvu:

- a) marketing kao osnova za postavljanje i vođenje poslovne politike preduzeća turističke privrede;
- b) marketing kao osnova za postavljanje i vođenje turističke politike na svim nivoima (turističko mesto, opština, okrug, republika odnosno država).

I u jednom i u drugom slučaju primena marketinga u turizmu mora respektovati njegov izuzetan društveni značaj i uticaj, kao i ulogu prostorne komponente i zaštitu životne sredine u vezi sa razvojem turizma.

Imajući u vidu već navedenu opštu definiciju marketinga, koja se svakako odnosi i na oblast turizma i hotelijerstva, kao i ključne elemente koncepcije marketinga i društvenog marketinga, marketingom u turizmu i hotelijerstvu možemo smatrati *koordiniranu aktivnost organizacija privatnog i javnog sektora u cilju utvrđivanja potreba i želja ciljnih tržišta i isporučivanja željenih zadovoljstava potrošačima delotvornije u odnosu na konkurenciju i na način koji održava ili poboljšava dobrobit potrošača i društva.*

Ovo određenje pojma marketinga u turizmu podrazumeva:

- a) povezanost i usklađenost marketing aktivnosti nosilaca poslovne i turističke politike;
- b) usmerenost marketing aktivnosti ka osnovnom i određujućem cilju – zadovoljavanju potreba odabranih grupa potrošača;
- c) istraživanje tržišta, prevashodno potreba i motiva, kao i segmentaciju tržišta;
- d) ostvarivanje maksimalnih ekonomskih efekata preduzeća turističke privrede (dobit, učešće na tržištu i dr.);
- e) postojanje ograničavajućih faktora u postizanju ekonomskih efekata, koji proističu iz društvenog i prirodnog okruženja (uticaj na lokalno stanovništvo, životnu sredinu i dr.).

Iznete pretpostavke i prednosti primene marketinga u turizmu i hotelijerstvu upućuju na njegov značaj za tržišni pristup poslovanju. Dinamičnost marketinga pretpostavlja stalno usklađivanje sa turbulentnim promenama u privredi i društvu. Veliki turistički ponuđači ne samo da odlučuju u turizmu, već i oblikuju mišljenja te, shodno tome, njihova poslovna politika i marketing značajno utiču i na karakteristike razvoja turizma. U tom smislu, posebno treba izdvojiti mišljenje J. Krippendorfa, da pošten i odgovoran marketing treba da bude jedan od osnovnih preduslova za razvoj „čovečnog turizma” (17, str. 131). Prema istom autoru, marketing u turizmu u budućnosti mora biti usmeren ka okruženju i društveno odgovoran. Odnosno, samo turistička privreda koja bude ekološki orijentisana može imati pretpostavke za rast u XXI stoleću. Potreba za novom koncepcijom turizma i novim pristupom marketingu u turizmu proističe iz delovanja novih snaga na turističkom tržištu (18, str. 174–176):

- „novi potrošač/turist” i njegova uloga u procenjivanju vrednosti u odnosu na proizvođača, što će usloviti potrebu za obuhvatnijim razmatranjem potreba potrošača od strane proizvođača i
- novi stavovi i svest lokalnog stanovništva u turističkim regionima i njihov restriktivniji odnos prema turizmu.

Posvećenost preduzeća i drugih nosilaca primeni marketing aktivnosti u turizmu podrazumeva prihvatanje većine ili svih od sledećih pristupa (19, str. 27):

- jasno definisani pristup postojećim, potencijalnim i dugoročnim tržištima;
- politike i akcije treba da održavaju brigu za potrebe potrošača u odnosu na društvene i envajronmentalne zahteve;
- primena treba da podrazumeva interni marketing, orijentaciju prema kupcima i uzimanje u obzir svih učesnika, uključujući i lokalno stanovništvo;
- proučavanje tržišnog okruženja koje uključuje kratkoročne i dugoročne scenarije;
- proces marketing planiranja je deo kulture organizacije i uključuje sveobuhvatnu ocenu internih resursa;
- struktura i kultura treba da vode ka dugotrajnoj viziji.

Marketing u turizmu i hotelijerstvu će se i dalje menjati shodno promenama pretpostavki na kojima se zasniva njegova primena. Predstojeće razdoblje će se karakterisati značajnim i turbulentnim promenama, prvenstveno u okruženju, čije su pojavne manifestacije već uočljive. Sposobnost nosilaca marketing aktivnosti da budu usmereni ka ostvarenju dugoročnih ciljeva, uz istovremenu prilagodljivost u okviru rešavanje tekućih zadataka i prihvatanja novih šansi, biće od presudnog značaja za ostvarivanje ciljeva marketinga u turizmu i hotelijerstvu.

U tom smislu biće posebno značajno tretiranje, sledećih savremenih tendencija (20, str. 20):

- rastuće primene filozofije i prakse marketinga u okviru neprofitnih i nevladinih organizacija;
- povezanost marketinga sa kvalitetom i totalnim upravljanjem kvalitetom i
- rastuće interesovanje za etička pitanja i društvenu odgovornost.

Ovome svako treba dodati i promene pod delovanjem razvoja informaciono-komunikacionih tehnologija, posebno mobilnih tehnologija i društvenih mreža, koje zajedno imaju značaj uticaj na obim, strukturu i intenzitet marketing aktivnosti u turizmu i hotelijerstvu.

3.6. PRIMENA MARKETINGA U PREDUZEĆIMA TURISTIČKE PRIVREDE

Primena marketinga u turizmu i hotelijerstvu počiva na usklađivanju marketing aktivnosti između nosilaca poslovne (privatni sektor) i turističke politike (javni sektor). Nosiocima turističke politike smatraju se organizacije i organi (državni, paradržavni i društveni) koji koordiniraju i usmeravaju razvoj turizma na različitim nivoima (od nacionalnog do lokalnog). Kao nosioci poslovne politike na turističkom tržištu pojavljuju se privredne organizacije (preduzeća turističke privrede), čija je poslovna aktivnost usmerena ka zadovoljavanju potreba i želja turista kao potrošača. Osnovne nedoumice i kontroverze javljaju se, u tom pogledu, u odnosu na definisanje pojma turističke privrede. Sva razmatranja, po tom pitanju, mogu se klasifikovati u „dva bitno različita teoretsko-principijelna stanovišta” (21, str. 42–43):

- a) turizam je zasebna i heterogena privredna grana čijim privrednim jedinicama turizam daje zajednički smisao i ekonomsku osnovu, pa se one mogu tretirati kao „turistička privreda” ili „turistička industrija”;
- b) veza između turizma i privrede, koja je uslovljena isključivo aktom i veličinom potrošnje turista, ostvaruje se isključivo u postojećim samostalnim privrednim oblastima i granama koje postoje, koje su postojale i koje će sigurno uvek postojati i bez obzira na turizam „per definitionem”.

Navedeno razvrstavanje počiva, međutim, na uočavanju ekstremnih stanovišta o prirodi privrednih organizacija koje posluju na turističkom tržištu. Privredne

delatnosti, koje se uključuju u zadovoljavanje potreba turista, usmerene su i na zadovoljavanje potreba domaćeg stanovništva i privrede u turističkim regionima. S druge strane, veličina i relativni značaj potrošnje turista u pojedinim privrednim delatnostima određuje mesto i ulogu ovih delatnosti u formiranju jedinstvene turističke ponude, odnosno, posmatrajući sa stanovišta marketinga, turističkog proizvoda. Prema tome, stepen učešća pojedinih privrednih grana i delatnosti u zadovoljavanju potreba turista i relativni obim njihove usmerenosti na turiste kao potrošače određuje okvir za definisanje i proučavanje turističke privrede. Dodatnim kriterijumom može se smatrati uticaj karakteristika turističke tražnje, prvenstveno elastičnosti, na način i rezultate poslovanja preduzeća turističke privrede.

Na osnovu navedenog može se zaključiti da turističku privredu čine sve privredne delatnosti koje su usmerene ka zadovoljenju potreba turista. Navedeno posmatranje turističke privrede podrazumeva sledeće činjenice:

- a) turističku privredu je još uvek teško precizno definisati, odnosno uklopiti u zvaničnu klasifikaciju grana i delatnosti;
- b) ugostiteljstvo, turističke agencije, organizatori putovanja i saobraćaj su poslovanjem najneposrednije vezani za zadovoljavanje potreba turista;
- c) karakteristike turističke tražnje, pre svega elastičnost, direktno utiču na karakteristike poslovanja preduzeća turističke privrede;
- d) ostala preduzeća, koja čine turističku privredu, imaju važan, ali dopunski značaj, koji je različit po pojedinim delatnostima i različitim prostornim celinama (trgovina, zabava i razonoda i drugo);
- e) kao preduzimaoci marketinških aktivnosti na nivou nosilaca poslovne politike na turističkom tržištu istupaju, pre svega, ugostiteljska preduzeća, turističke agencije/organizatori putovanja i saobraćajna preduzeća;
- f) efekti marketinških aktivnosti navedenih preduzeća zavise, prvenstveno, od usklađivanja ovih aktivnosti u okviru celokupne turističke privrede i u odnosu na nosioce turističke politike.

Osnovna svrha primene marketinga u preduzećima turističke privrede jeste utvrđivanja potreba i želja ciljnih tržišta i isporučivanja željenih zadovoljstava potrošačima delotvornije u odnosu na konkurenciju i na način koji održava ili poboljšava dobrobit potrošača i društva odnosno obezbeđenje uspešnog poslovanja na turističkom tržištu, uz odgovarajuće prilagođavanje društvenom i prirodnom okruženju.

Osnovna odrednica privrednih organizacija koje posluju na turističkom tržištu vezana je za poznavanje, analiziranje, prilagođavanje i zadovoljavanje potreba i želja postojećih i potencijalnih kupaca i potrošača. To je osnova marketinga kao poslovne koncepcije. Prema tome, može se zaključiti da uspešno prilagođavanje turbulentnim promenama na turističkom tržištu i ostvarivanje odgovarajućih rezultata mora počivati na primeni marketing koncepcije od strane preduzeća turističke privrede kao i od strane nosilaca razvoja turizma.

3.7. PRIMENA MARKETINGA NA NIVOU TURISTIČKIH DESTINACIJA

U suštini turizma se nalazi želja za turističkim kretanjem ka mestima (destinacijama/odredištima) koja zbog specifičnih karakteristika privlače tražnju - turiste. Destinacije zaokupljaju pažnju jer stimulišu i motivišu kretanje turista i predstavljaju područja u kojima se stvara većina turističkih proizvoda. Shodno tome, u destinacijama se nalazi veći deo ukupne turističke privrede i u njima se ispoljava većina pozitivnih i negativnih efekata razvoja turizma.(22, str 27).

Konstatujući da je turistička destinacija, u osnovi, geografska oblast koja privlači posetioce, A. Morrison smatra da je za puno razumevanje i definisanje ovoga pojma potrebno imati u vidu ključne karakteristike turističke destinacije: (23, str. 4)

- a) destinacija je geografsko područje koje poseduje definisanu granicu – obuhvata države kao i gradove, okruge, regione, provincije, pokrajine;
- b) destinacije su prostori u okviru kojih turista može prenočiti koristeći različite vrste objekata za smeštaj;
- c) destinacioni miks je raspoloživ za posetioce/turiste – osim objekata za smeštaj i ishranu, ovaj miks čine, pre svega, atrakcije, događaji, transport i celokupna infrastruktura;
- d) postoje aktivnosti u oblasti marketinga u turizmu – posebno promotivne, u cilju privlačenja turista i tržišnog pozicioniranja;
- e) stvorena je organizaciona struktura za koordinaciju – destinacijska menadžment organizacija odnosno turistička organizacija, koja vodi i koordinira napore u vezi sa razvojem turizma;
- f) postoji imidž područja u svesti turista – turisti imaju opažanje o tome šta područje nudi turistima a koje može biti tačno ili netačno;
- g) vladini organi su usvojili zakone i pravilnike u cilju kontrole različitih aspekata turizma;
- h) postoje različite interesne grupe/stejkholderi – preduzeća privatnog sektora, javni sektor (organi vlade), neprofitne organizacije, pojedinci i drugi subjekti koji imaju interes u turizmu.

Imajući u vidu ekonomski odnosno marketinški pristup, turistička destinacija je mnogo više od geografskog područja odnosno mesta. Ona podrazumeva raznovrsnost proizvoda, usluga, prirodnih resursa, stvorenih elemenata i informacija, koji su u stanju da privuku određeni broj posetilaca u jedno mesto. Prihvatajući navedeno, autorke M. Manente i V. Maneti ističu da pomeranje fokusa sa destinacije kao „turističkog mesta” na destinaciju kao „turistički proizvod” ili, još bolje, kao sistem proizvoda, zavisi od opažanja direktno i indirektno uključenih učesnika (24, str. 76). Sadašnji i potencijalni turisti, javna administracija, lokalna privatna turistička preduzeća, turistička preduzeća izvan lokaliteta i lokalna zajednica obično imaju suprotstavljene ciljeve i potrebe.

Prema mišljenju navedenih autorki, sa tačke gledišta turističke tražnje, turisti mogu imati različite predstave o destinaciji i o koristima koje mogu steći, u skladu sa svojom kulturom, sistemom vrednosti i društveno-ekonomskim statusom. Različite komponente turizma se povezuju u skladu sa prioritetima turista, njihovim motivima i očekivanjima. Na osnovu toga, turistička destinacija se može definisati i kao „skup iskustava koje je stekao turista” a može se shvatiti kao paket proizvoda i usluga koji delom stvara javni a delom privatni sektor. Suština nije pojedina atrakcija sama po sebi, već njihova kombinacija stvorena kroz iskustvo turističke potrošnje.

Jedna od osnovnih specifičnosti primene marketinga u turizmu i hotelijerstvu proističe iz postojanja više nosilaca marketing aktivnosti. Kao osnovni nosioci izdavaju se preduzeća turističke privrede (mikro nivo) i organizacije na nivou turističke destinacije (makro nivo - država, region, turističko mesto).

Podela nadležnosti i specifično organizovanje turizma na makro i mikro nivou predstavljaju bitan preduslov za podelu odgovornosti u upravljanju razvojem turizma. Aktivnosti na makro nivou, koje se mogu obavljati preko odgovarajućih organa i institucija, čine konzistentan okvir marketinga turističke destinacije. Imajući u vidu da na većinu turista utiču, pri kupovini, karakteristike turističke destinacije, o čemu će biti više reči u sledećim delovima knjige, jasno je da marketing aktivnosti, organizovane na makro nivou, bitno utiču na aktivnosti samih preduzeća u oblasti turizma.

Uticaj marketing aktivnosti koje sprovode destinacijske marketing organizacije (DMaO) odnosno, kako su u Srbije nazvane - turističke organizacije (TO), tj. javni sektor, razlikuje se od marketing aktivnosti koje sprovode turistička preduzeća odnosno privatni sektor. Znatan deo turističkih putovanja koji se preduzima, posebno između razvijenih zemalja, zasniva se na poslovnim razlozima ili su u pitanju posete rođacima i prijateljima. Na te delove tržišta imaju relativno mali uticaj marketing aktivnosti, posebno promotivne, DMaO. S druge strane, posebno što se tiče razvijenih turističkih destinacija, značajan obim turističkog prometa se ostvaruje bez direktnog uticaja marketing aktivnosti DMaO, već zbog iskustava na osnovu prethodnih dolazaka, preporuka prijatelja i rođaka kao i marketing napora privatnog sektora odnosno turističke privrede u celini (25, str. 339)

Nacionalne turističke organizacije (NTO), u većini turistički razvijenih zemalja sveta predstavljaju osnovni oblik organizovanja u vezi sa marketingom zemlje kao turističke destinacije. To se posebno odnosi na korišćenje promocije kao instrumenta marketinga. Uvek treba imati u vidu da na uspeh marketing aktivnosti NTO bitno utiču i sledeći činioci (17, str. 339):

- a) troškovi marketing aktivnosti su samo jedan od faktora koji deluje na obim turističkog prometa i potrošnju turista u okviru turističke destinacije;
- b) marketing napori DMaO su samo deo ukupnih aktivnosti u vezi sa marketingom određene destinacije i
- c) samo mali broj DMaO je uključen direktno u prodaju proizvoda potrošačima.

Čak i kada preuzmu deo odgovornosti za poslovanje hotela ili saobraćajnih preduzeća, te aktivnosti su uobičajeno samo deo obezbeđivanja ukupnog turističkog proizvoda.

U obavljanju svojih ključnih funkcija u vezi sa marketingom, kao i menadžmentom, DMaO pokazuju znatan stepen različitosti odnosno jedinstvenosti u odnosu na druge privredne i neprivredne subjekte iz oblasti turizma i hotelijerstva (23, str. 21-22):

- a) nedostatak kontrole nad kvalitetom i kvantitetom usluga i proizvoda – u većem broju slučajeva DMaO ne poseduju niti su uključene u poslovanje u vezi sa uslugama, proizvodima, događajima i atrakcijama, dok, s druge strane, kvantitet i kvalitet destinacijskih usluga i proizvoda značajno utiče na zadovoljstvo turista i ukupan učinak programa samih DMaO;
- b) neuključenost u određivanje cena – DMaO su veoma retko uključene u cenovnu politiku usluga i proizvoda koje predstavljaju, jer se time bave privredni subjekti. S druge strane, DMaO su zainteresovane za nivo cena u destinaciji zbog uticaja na opšti konkurentski položaj destinacije;
- c) potreba da se zadovolje zahtevi mnogih organizacija – DMaO treba da uspostavi ravnotežu između zahteva mnogobrojnih aktera (stejkholdera) čije interese predstavlja a koji mogu imati međusobno različite prioritete i ciljeve pa čak biti i konkurenti;
- d) potreba za stvaranjem konsenzusa između stejkholdera – u cilju ispunjavanja liderske uloge u vezi sa menadžmentom i marketingom na nivou destinacije potrebno je da DMaO obezbedi konsenzus u vezi sa vizijom, ciljevima, strategijama, planovima i programima svog delovanja;
- e) potreba da DMaO bude osetljiva u odnosu na interese lokalnog stanovništva – DMaO, osim što predstavljaju privredne organizacije iz oblasti turizma, odgovorne su lokalnoj zajednici i treba da budu oprezne kako ne bi podsticali oblike ili način razvoja turizma koji bi negativno uticao na društvene, kulturne i prirodne resurse i vrednosti zajednice;
- f) potreba za ostvarivanjem širih ekonomskih koristi – DMaO u osnovi nisu usmerene ka ostvarivanju profita već svoju odgovornost treba da ispoljavaju efikasnim korišćenjem raspoloživih sredstava i uticajem na stvaranje dodatnih prihoda i zaposlenosti u turizmu i hotelijerstvu;
- g) teškoće u merenju učinaka DMaO – s obzirom da ne postoje direktni podaci o prodaji i prihodima kao o rezultatima aktivnosti DMO, jer se i ne bave takvom direktnom prodajom odnosno ostvarivanjem prihoda, postoje značajni problemi i teškoće u merenju učinaka DMO, posebno u oblasti marketing aktivnosti, naročito promocije.

Ovaj oblik delatnosti se zasniva na širokoj saradnji između NTO i celokupne turističke privrede. U ostvarivanju ove saradnje može se ispoljiti delovanje raznih činilaca, od kojih treba posebno izdvojiti:

- a) snažno delovanje konkurentskog ambijenta na preduzeća turističke privrede, uz stalnu težnju za ostvarivanjem odgovarajućeg profita i rasta uz mogućnu prisutnost birokratskog, odnosno nekonkurentskog ponašanja od strane državnih organa i NTO;
- b) nepostojanje snažnijih veza između preduzeća turističke privrede zbog usitnjenosti i konflikata – to se izražava, pre svega, kroz nedovoljnu aktivnost asocijacija turističkih agencija/organizatora putovanja i hotelijera, što ih čini slabijim partnerom;
- c) obim komuniciranja i sporazumevanja između preduzeća turističke privrede i njihovih asocijacija, s jedne strane, i, s druge strane, NTO i državnih organa;
- d) procenu preduzeća turističke privrede o stvarnoj zainteresovanosti nosilaca marketing aktivnosti na makro planu i o konkretnim rezultatima podrške razvoju turizma i samim preduzećima turističke privrede;
- e) društvenu odgovornost preduzeća turističke privrede.

Rešavanje ovih i drugih pitanja, koja se javljaju u odnosima između preduzeća turističke privrede i DMAO, kao i drugih organa i organizacija na makro nivou, bitno predodređuje efekte marketing aktivnosti na makro i mikro planu. Rešavanje tih pitanja se postiže osobenim oblicima usklađivanja interesa učesnika u marketinškim aktivnostima.

3.8. USKLAĐIVANJE MARKETINŠKIH AKTIVNOSTI U TURIZMU

S obzirom na postojanje nosilaca marketinških aktivnosti u turizmu i hotelijerstvu na mikro i makro nivou, treba istaći stav S. Unkovića da se marketing koncepcija može prihvatiti kao osnova za uspešno razgraničenje i usklađivanje različitih interesa i nadležnosti u razvoju turizma, na raznim nivoima, tj. kao osnova za posmatranje i sprovođenje turističke politike, odnosno poslovne politike preduzeća turističke privrede (5, str. 138). Polazna osnova za korišćenje ovoga pristupa je primena integralnog marketinga, kako po horizontalnoj, tako i po vertikalnoj liniji. Jedino na toj osnovi je moguće obezbediti odgovarajuću organizovanost preduzeća turističke privrede i organizacija na nivou turističke destinacije, što je jedan od bitnih preduslova uspešnog poslovanja na turističkom tržištu.

Osnovni cilj korišćenja koncepta integralnog marketinga, u okviru preduzeća turističke privrede, jeste adekvatno organizovanje poslovnih funkcija, kako bi bio ostvaren osnovni cilj – odgovarajuće zadovoljavanje potreba i želja turista kao potrošača i, na toj osnovi, realizovanje adekvatne dobiti. Takvo organizovanje poslovnih funkcija podrazumeva da marketing funkcija bude usmeravajuća u odnosu na sve ostale poslovne funkcije (finansijska, kadrovska, proizvodna – sistem pružanja usluga i dr.). U tom kontekstu, bitno je da funkcija istraživanja tržišta, odnosno marketinga, i ukupan marketing informacioni sistem budu u prvom planu. Posebno je važno i pitanje lociranja pojedinih marketing aktivnosti u određenim

organizacionim jedinicama i organizacionim nivoima preduzeća. Osnovno je pravilo da marketing aktivnosti treba da budu locirane u one organizacione jedinice i nivoe koji će omogućiti da u najvećoj meri budu uzete u obzir potrebe, zahtevi i želje turista kao potrošača, odnosno odabranih tržišnih segmenata.

Integralnost, pri primeni marketinga u preduzećima turističke privrede, obezbeđuje se i povezivanjem sa srodnim preduzećima turističke privrede. To se postiže odgovarajućim oblicima povezivanja prvenstveno između ugostiteljskih preduzeća i turističkih agencija, odnosno organizatora putovanja, kao i sa preduzećima svih ostalih delatnosti koje učestvuju u zadovoljavanju potreba turista. Konkretni oblici povezivanja zavisice od ukupnih ciljeva poslovanja i marketing ciljeva konkretnog preduzeća turističke privrede.

Hotelska preduzeća mogu biti dobar primer poslovnog povezivanja u turizmu posebno s obzirom na činjenicu da se veoma često suočavaju sa objektivnim preprekama na tržištu koje ometaju integracione procese (sezonski karakter poslovanja, usitnjenost hotelskih kapaciteta, tehnološke karakteristike pružanja usluga koje ne omogućavaju masovnu proizvodnju, specijalizaciju i racionalno korišćenje kapaciteta, što su prednosti poslovnog povezivanja) (26, str. 158).

Posebno važan aspekt integrisanosti tiče se marketing aktivnosti organizacija na nivou turističke destinacije i njihove povezanosti sa aktivnostima nosilaca poslovne politike, odnosno preduzeća turističke privrede. Osnovni kriterijum racionalnosti marketing aktivnosti i celokupne organizovanosti turizma na makro i mikro nivou treba da proizađe iz baznog razvojnog planskog dokumenta na makro nivou, što je u slučaju Srbije Strategija razvoja turizma. Njome su utvrđeni osnovni ciljevi razvoja turizma i načini za ostvarivanje definisanih ciljeva. Na osnovu toga se određuju osnove za sprovođenje aktivnosti nosilaca poslovne i turističke politike, kako bi bili ostvareni definisani opšti ciljevi razvoja.

Savremeni pristupi ističu značaj marketinga kao integrišuće funkcije u preduzeću, što predstavlja osnovu za primenu integralnog marketinga. Njime se podrazumeva da marketing predstavlja jedinu operativnu funkciju u preduzeću, dok su ostale funkcije savetodavnog karaktera. Osnovna svrha koncepta integralnog marketinga u organizovanju preduzeća turističke privrede i turizma uopšte jeste u naglašenoj orijentaciji ka zadovoljavanju potreba postojećih i potencijalnih potrošača, kroz povezivanje i koordinaciju ukupne poslovne aktivnosti.

S druge strane, integralnost primene marketinga u turizmu obezbeđuje se sledećim pristupom (12, str. 9–11):

- integralnim obuhvatanjem kreativnih marketing aktivnosti (istraživanje turističkog tržišta, planiranje proizvoda, tržišta i marketing aktivnosti, promoci-ona aktivnost, razvojni poslovi u vezi sa unapređenjem tehnološkog procesa pružanja usluga i dr.) i operativnih marketing aktivnosti (nabavka, prodaja, transport, skladištenje, kreditiranje turističkih putovanja, veze sa javnošću i promocija);

- horizontalnom organizovanošću, koja bi obezbedila da marketing funkcija usmerava ostale poslovne funkcije u cilju adekvatnog zadovoljenja potreba odabranih segmenata turista;
- povezivanjem između ugostiteljskih preduzeća i turističkih agencija, kao i njihovim povezivanjem sa saobraćajnim, trgovinskim, poljoprivrednim i industrijskim preduzećima;
- usklađivanjem marketing aktivnosti preduzeća turističke privrede sa marketing aktivnostima organizacija na nivou turističkih destinacija.

Usmerenje prema potrebama sadašnjih i potencijalnih ciljnih grupa turista, ostvarenje, na osnovu toga, odgovarajućih ciljeva poslovanja, respektovanje društvenog i prirodnog okruženja i adekvatna organizovanost su osnovne pretpostavke primene marketing koncepcije u turizmu i hotelijerstvu. U tom kompleksu, primarna je orijentacija ka potrebama i željama turista kao potrošača. Zadovoljavanje tih potreba u određenom okruženju je pretpostavka za ostvarenje ciljeva marketing aktivnosti.

PITANJA ZA DISKUSIJU:

1. Navedite osnove definisanja pojma tržišta
2. Na koji način se objašnjava pojam tržišta korišćenjem savremenog koncepta vrednosti za potrošače?
3. Koja je razlika u definisanju pojma tržišta između ekonomista i stručnjaka za marketing?
4. Koje je mesto turističke potrebe u strukturi ljudskih potreba?
5. U čemu je posebna uloga motiva kao osnova za pojavu tražnje na turističkom tržištu?
6. U kojoj meri postoje specifičnosti turističke potrošnje u odnosu na druge oblike potrošnje?
7. Koje su osnovne sličnosti i razlike između karakteristika turističke tražnje i ponude?
8. Da li se turističko tržište može definisati kao "tržište posebne vrste?"
9. Koji su osnovni razlozi za prihvatanje marketing koncepcije u turizmu?
10. Koje su bitne karakteristike dvaju osnovnih i povezanih oblika marketinških aktivnosti u turizmu i hotelijerstvu?
11. Koje su osnovne karakteristike primene marketinga u preduzećima turističke privrede?
12. Koje su osnovne karakteristike primene marketinga na nivou turističke destinacije?
13. Na koji način se usklađuju marketinške aktivnosti u turizmu?

LITERATURA

1. Milanović, R., *Osnovi marketinga*, Svjetlost, Sarajevo, 1975.
2. Kotler, P., Keller, K.L., *Marketing menadžment*, 15. izdanje, Data Status, Beograd, 2017.
3. Maričić, B., Đorđević, A., *Kreiranje i isporučivanje vrednosti potrošačima*, Centar za izdavačku delatnost Ekonomskog fakulteta, Beograd, 2012.
4. Holloway, J. C., Robinson, C., *Marketing for Tourism*, Longman Group Limited, Harlow, 1995.
5. Unković, S., Zečević, B., *Ekonomika turizma*, CID Ekonomskog fakulteta, Beograd, 2009.
6. Crompton, J. L., *Motivations for Pleasure Vacation*, Annals of Tourism Research, No. 4, 1979.
7. Hudson, S., Hudson, L., *Marketing for Tourism, Hospitality and Events: A global and digital approach*, Sage Publications, London, 2017.
8. Dann, G., *Anomie, ego-enhancement and tourism*, Annals of Tourism Research, Vol. 4, No.4, pp. 184-194, 1977.
9. Krippendorff, J., *The Holidaymakers*, Heinemann, London, 1987.
10. Levitt, T., *Marketing Myopia*, Harvard Business Review, 7-8/1960
11. Krippendorff, J., *Marketing et Tourisme*, Herbert Lang et Cie, Berne, 1971.
12. Unković, S., *Marketing organizatora putovanja*, Savremena administracija, Beograd, 1980.
13. Wahab, S., Crampon, L. J., Rothfield, L. M., *Tourism Marketing*, Tourism International Press, London, 1976.
14. Middleton, V. T. C., *Marketing in Travel and Tourism*, Heinemann Professional Publishing, London, 1988.
15. Grönroos, C., *On defining marketing: finding a newroadmap for marketing*, Marketing theory, Vol. 6, No. 4, pp. 395-417.
16. Dolnicar, S., Ring, A., *Tourism marketing research: Past, present and future*, Annals of Tourism Research, Vol. 47, pp. 31–47, 2014.
17. Krippendorff, J., *Putujuće čovječanstvo – za novo poimanje slobodnog vremena i putovanja*, SN „Liber” i Zavod za istraživanje turizma, Zagreb, 1986.
18. Krippendorff, J., *Ecological Approach to Tourism Marketing*, Tourism Management, No. 2, 1987.
19. Lumsdon, L., *Tourism Marketing*, International Thomson Business Press, London, 1997.
20. Horner, S., Swarbrooke, J., *Marketing Tourism, Hospitality and Leisure in Europe*, International Thomson Business Press, London, 1996.

21. Antunac, I., *Turizam i ekonomska teorija*, Institut za istraživanje turizma, Zagreb, 1985.
22. Popesku, J., *Menadžment turističke destinacije*, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2016.
23. Morrison, A., *Marketing and Managing Tourism Destinations*, Routledge, Oxon, 2013
24. Manente, M., Minghetti, V., *Organizacije i učesnici u upravljanju destinacijom*, u Popesku, J., red., *Menadžment turističke destinacije*, Univerzitet, Singidunum, Beograd, 2008.
25. Middleton, V.T.C., Fyall, A., Morgan, M., *Marketing in Travel and Tourism*, 4th edition, Butterworth-Heinemann, Oxford, 2009.
26. Čačić, K., *Poslovanje hotelskih preduzeća*, Univerzitet Singidunum, 2010.



Ciljevi poglavlja:

- ✓ Shvatiti značaj informaciono - komunikacione tehnologije za razvoj marketinga
- ✓ Razumeti važnost interneta u savremenom digitalnom dobu
- ✓ Shvatiti važnost inovacija u turizmu
- ✓ Upoznati se sa fazama digitalnih disruptivnih inovacija
- ✓ Razumeti osnove razlike funkcionisanja digitalnih u odnosu na "tradicionalne" medije
- ✓ Shvatiti osnovne promene ponašanja potrošača pod uticajem digitalnog marketinga
- ✓ Razumeti promene u procesu donošenja odluke o kupovini pod uticajem interneta i digitalnog marketinga



4. DIGITALNI MARKETING U TURIZMU I HOTELIJERSTVU



Turističko tržište se može označiti specifičnim po isprepletanosti i međusobnom prožimanju informacija bitnih za vođenje marketinških aktivnosti. Vrednost informacija proizlazi iz njihove sistematičnosti, sveobuhvatnosti, kompletnosti, objektivnosti i specifičnosti. Turizam predstavlja, u suštini, informaciono intenzivnu delatnost, u kojoj postoji visok rizik pri razmeni informacija između prodavaca i kupaca.

Delovanje navedenih činilaca uslovljava da na turizam direktno utiču tehnološke promene, koje su vezane za celokupan proces prenosa informacija na svim nivoima. Ključni tehnološki prodor na ovom području je učinjen razvojem telekomunikacija i kompjuterske tehnologije. Njihovim spojem stvorene su mogućnosti za daljinski prenos i procesiranje informacija koje, po definiciji, imaju veliku „potrošnju” u turizmu.

Može se reći da se radi o razvoju informacione kompjuterske tehnologije (ICT) koja pomaže prikupljanju, čuvanju, analizi, prenošenju i rasprostiranjem informacija. Osnovna korist se odnosi, pre svega, na olakšavanje procesa donošenja odluka od strane menadžmenta preduzeća ili turističke destinacije. Informaciona i komunikaciona tehnologija je u početku bila korišćena za ubrzavanje procesovanja i prenošenja informacija u okviru preduzeća, zatim između preduzeća i njegovih poslovnih partnera i, kao logičan nastavak, između preduzeća i krajnjih korisnika – potrošača da bi sada bila veoma korišćena u cilju razmene informacija između samih potrošača. To je posebno važno za sektor usluga i, u okviru toga, za turizam kao delatnost koja se bavi stvaranjem i prodajom neopipljivih iskustava vezanih za turizam i putovanja.

Daljinsko procesovanje informacija, između pojedinih preduzeća i između preduzeća i potrošača kao i između samih potrošača a u vezi sa pitanjima razmene na tržištu, obavlja se kontinuirano sve efikasnije uz sve nižu cenu. I u ovom slučaju konkurentsku prednost na tržištu ostvaruju ona preduzeća i destinacije koja koriste tehnološke promene u cilju formulisanja marketing strategija i kombinovanja instrumenata marketing miksa koji u svom fokusu imaju zahteve, želje i potrebe potrošača. Radi se, u suštini, o stvaranju „uvećanog” proizvoda za potrošača, odnosno o korišćenju tehnologije u cilju olakšavanja donošenja odluke potrošača o predužimanju turističkih putovanja. To se postiže, u suštini, obezbeđivanjem relevantnih informacija i poboljšanjem kvaliteta usluga, odnosno samog turističkog proizvoda.

Ovo je područje jedno od najizloženijih turbulentnim promenama, što je u skladu sa brzim razvojem informacione tehnologije. Taj razvoj je uslovio da se može govoriti o sve većem usmeravanju marketinških, posebno promotivnih aktivnosti, ka tzv. „elektronskom” ili „digitalnom” marketingu. Osnova za ovo preusmeravanje je sve veće korišćenje interneta za potrebe marketinških aktivnosti kako turističkih preduzeća tako i turističkih destinacija. Kao posledica korišćenja informacione tehnologije u turizmu promenio se i pristup korišćenju marketinga (1, str. 8):

- a) od masovnog ka data-base marketingu – marketing mora koristiti tehnologiju baza podataka u cilju preciznijeg usmeravanja, posebno promotivnih aktivnosti, na prioritetnim tržišnim segmentima, naročito prilagođavanjem poruka potrebama ciljnog auditorijuma;
- b) od masovnih medija ka interaktivnim medijima – omogućava klijentima da biraju kada, gde i kako se sreću sa nosiocima ponude – usmeravanje prema individualnim potrebama klijenata;
- c) od tržišnog učešća ka obogaćenju odnosa – obogaćenje odnosa sa potrošačima će biti važnije merilo uspešnosti marketinga od učešća na tržištu;
- d) od prodaje ka usluzi potrošačima – marketing više ne znači samo prenošenje poruke najširem mogućem auditorijumu, već je prožet brigom o potrošačima;
- e) od najkreativnijeg ka tehnološki najsofisticiranijem – najbolji stručnjaci za marketing više nisu oni najkreativniji, iako je ta osobina i dalje važna, već tehnološki najsofisticiraniji.

Uočljiva je, takođe, i globalizacija informacionih sistema, koja je povezana sa globalizacijom tržišta, odnosno sa potrebom za sakupljanjem i distribucijom globalnih informacija. Tipičan primer za ovu vrstu korišćenja tehnoloških dostignuća jesu globalni distributivni sistemi kao što su Amadeus i Galileo. Takođe, bile su uočljive su i tendencije ka stvaranju turističkih informacionih sistema, odnosno destinacijskih baza podataka u cilju pomoći pri donošenju odluka na svim nivoima.

Pri stvaranju ovih sistema, veoma značajnih za promociju turističkih destinacija, javili su se određeni problemi zbog toga što vlasnici postojećih informacionih, prvenstveno rezervacionih sistema, nisu na odgovarajući način zainteresovani za promociju destinacija. Zbog toga se počelo sa razvojem destinacijskih baza podataka i njihovim povezivanjem sa velikim kompjuterskim rezervacionim sistemima. U tim aktivnostima ključnu ulogu je imao javni sektor, odnosno nacionalne, kao i regionalne i lokalne turističke organizacije.

Više destinacijskih baza podataka bilo je u svetu do sada razvijeno. Njihov razvoj je podrazumevao povezivanje baza podataka o proizvodima sa bazom podataka o potrošačima (turistima) kao i sa rezervacionim sistemom date destinacije. Od destinacijskih baza podataka se očekivalo da će uticati na:

- obezbeđivanje turista potpunim informacijama o ukupnoj ponudi, odnosno o turističkom proizvodu destinacija (atraktivnost, uslovi za boravak i pristupačnost) i

- omogućavanje rezervisanja i prodaje konkretnih (parcijalnih) proizvoda date destinacije (hoteli i dr.).

Informacioni sistemi u turizmu, pre svega kompjuterski rezervacioni sistemi povezani sa destinacijskim bazama podataka, olakšavaju prevazilaženje važnog problema vezanog za marketing turističkog proizvoda – njegove neopipljivosti. Kao što je poznato, potencijalni potrošači u turizmu se ne mogu unapred i na licu mesta uveriti u kvalitet i karakteristike turističkog proizvoda. S druge strane, potencijalni turisti su zainteresovani za dobijanje željenih informacija o kvalitetu i karakteristikama turističkog proizvoda u cilju povećanja njegove opipljivosti. Određeni deo te vrste informacija se pruža od strane nosilaca marketinških aktivnosti na nivou turističkih preduzeća i destinacija kroz proces tržišnog komuniciranja, odnosno promocije.

Osnovni uticaji informacione i komunikacione tehnologije (ICT) na marketinške aktivnosti u turizmu i hotelijerstvu mogu se sumirati na sledeći način (2, str. 250-253):

- a) dugoročni efekti ICT se izražavaju, pre svega, kroz *povećanu moć potrošača na tržištu*. Mogućnost korišćenja interneta u cilju traženja najpovoljnijih alternativa uz stalno rastuću ponudu mogućnosti za izbor najpogodnije alternative posebno je uticao na povećanje individualne moći potrošača, posebno u odnosu na organizatore putovanja i turističke agencije. Navedeni činoci, uporedo sa promenama na strani turističke ponude (deregulacija vazdušnog saobraćaja, značaj low-cost avio kompanija, političke promene i otvaranje novih tržišta, proces ukidanja viza) povećao je mogućnost izbora turističkih destinacija od strane "novih" turista;
- b) *strategijske promene u oblasti turizma* - mogućnost da kupci mogu da porede onlajn cene svih bitnih delova turističkog proizvoda, harmonizacija propisa i standarda, otklanjanje ograničenja u sektoru usluga i uvođenje jedinstvene evropske valute, zaštita potrošača i široka primena upravljanja kvalitetom usluga;
- c) *kretanje od ekonomije zasnovane na uslugama ka ekonomiji zasnovanoj na iskustvima*, što je potkrepljeno podacima o većem privrednom značaju proizvoda zasnovanih na iskustvima (vinski putevi, gastronomski užici, avantura i razne vrste aktivnosti, umetnost i kulturno događaji) u odnosu na one zasnovane na uslugama;
- d) u novim uslovima se javljaju i *nove mogućnosti za mala preduzeća u oblasti turizma i hotelijerstva*, vezana za proizvode namenjene tržišnim nišama. To je u prvom redu posledica činjenice da pravljenje internet stranica ne iziskuje značajnija sredstva kao i da su potencijalni gosti voljni da pretražuju internet u cilju pronalaženja prihvatljivog rešenja. U tom smislu ICT pomaže malim i srednjim preduzećima u zajedničkom nastupu i u saradnji sa destinacijskim marketing organizacijama u stvaranju portala i linkova u cilju bolje izloženosti sopstvenih internet stranica;

- e) podrška javnog sektora u oblasti turizma i udruženja lokalnih turističkih preduzeća malim i srednjim preduzećima ključna je za njihovo strategijsko korišćenje interneta kao i za stvaranje *destinacijskih menadžment sistema* koji bi bili korišćeni i kao izvor informacija i mesto za rezervisanje i kupovinu proizvoda preduzeća turističke privrede.

Korišćenje ICT može imati i određena ali sve manja ograničenja koja se odnose, pre svega, na bezbednost transakcija koje se odvijaju na internetu (korišćenje kreditne kartice i unošenje ličnih podataka) i pitanje poverenja u kompanije koje su poznate jedino preko interneta odnosno nemaju širu ukorenjenost na domaćem i međunarodnom tržištu. Takođe je važno istaći da postojanje mnogo alternativa i osnova za izbor ponekad može biti zbunjujuće i stresno. Mnogo mogućnosti može uticati da se potencijalni turista odluči da potraži informacije van interneta kako bi "pojednostavio" proces donošenja odluke (prijatelji, lokalna turistička agencija ili usmeravanje ka velikim dobro poznatim brendovima, posebno organizatorima putovanja).

Internet se smatra najvažnijom inovacijom od razvoja štampe koja je, kao takva, u potpunosti redefinisala način života savremenih potrošača utičući na sve oblike aktivnosti ljudi i privrednih organizacija. (3, str. 1-3). On kombinuje mnoge karakteristike postojećih medija sa novim mogućnostima interaktivnosti i povezivanja; Stoga, internet ne preobražava samo način na koji pojedinci spajaju svoje poslovanje jedni s drugima, već i samu suštinu onoga što znači biti ljudsko biće u društvu (4, str. 525-557). Od pojave interneta, planiranje putovanja (npr. traženje informacija u vezi sa putovanjem i rezervisanje) uvek je jedan od bitnih razloga zbog kojih ljudi koriste internet. Kreiranje i dostupnost interneta su iz osnova promenili način na koji turisti pristupaju informacijama, na koji planiraju i rezervišu putovanje i na koji dele svoje iskustvo sa putovanja (5).

Korišćenje i uticaj interneta na društvo i privredu može se smatrati jednim od ključnih faktora za globalni preobražaj krajem XX i početkom XXI veka. S tim u vezi, korišćenje interneta i na njemu zasnovanih tehnologija u marketinške svrhe predstavlja jedan od bitnih pomaka u obavljanju ukupnih marketinških aktivnosti, posebno promotivnih.

Osnovne koristi koje internet pruža potencijalnim korisnicima mogu se sumirati kao:

- stalna raspoloživost pod pristupačnim uslovima;
- globalni karakter;
- pružanje posebne vrednosti kroz omogućavanje poređenja cena i proizvoda;
- olakšavanje procesa odlučivanja o kupovini na osnovu procene alternativnih proizvoda i ponude uslužnih organizacija.

Internet ima uticaj na korišćenje svih instrumenata marketinga obezbeđivanjem poboljšavanja proizvoda, smanjivanjem troškova traženja informacija o novim proizvodima i uslugama i kao novi kanal za pristup tržištu odnosno prodaju, što je i

dovelo do značajnog eliminisanja posredovanja, koje je posebno karakteristično za turističko poslovanje. Poseban je uticaj interneta na promotivne aktivnosti kroz korišćenje elektronske pošte, prezentacija na internetu, društvenih mreža i drugih savremenih oblika korišćenja interneta.

Promene u vezi sa informaciono-komunikacionim tehnologijama učinile su da potrošačima bude u mogućnosti da obezbede veliki obim informacija bitnih za donošenje odluka odnosno smanjenje neizvesnosti u vezi sa tim. Moglo bi se reći da se doba u kojem živimo karakteriše većim obimom mogućnosti za korišćenje medija i, što je možda i značajnije, za odlučivanje o saglasnosti i načinu prijema komercijalnih sadržaja. Nosioци marketing aktivnosti se tome prilagođavaju korišćenjem raznovrsnijih oblika marketinškog komuniciranja (npr. upotreba virtuelne realnosti, kao načina za predstavljanje jedinstvenih turističkih iskustava, je jedan od takvih oblika pristupa) (6, str. 66)

Tehnološki napredak je učinio da se uticaj mogućnosti interneta i njemu pridruženih tehnoloških dostignuća proširi i na oblast marketinga. Mogu se izdvojiti četiri posebne snage koje bitno utiču na karakteristike digitalnog doba: (7, str. 685-688):

- a) digitalizacija i povezanost;
- b) eksplozija interneta;
- c) novi tipovi posrednika i
- d) prilagođavanje klijentima i željama klijenata.

Digitalizacija predstavlja pretvaranje teksta, podataka, zvuka i slike u tok bitova koji se mogu veoma velikom brzinom slati između pojedinih mesta. Povezanost se odnosi na stvaranje sistema mreža koji povezuju ljude i kompanije (intranet/unutrašnja mreža, ekstranet/spoljašnja mreža i internet).

Internet predstavlja revolucionarnu tehnologiju koja se nezadrživo širi i ulazi u sve pore života i rada. Prihvatanje interneta od strane preduzeća u oblasti turizma i hotelijerstva predstavlja neophodni preduslov za poslovanje na savremenom turističkom tržištu.

Stvaranje novih posrednika, čije je poslovanje prevashodno zasnovano na internetu, delovalo je na promenu načina poslovanja, posebno u hotelijerstvu i uticalo na odnose između bitnih učesnika u kanalima prodaje.

Usavršavanje interneta, kao sredstva za prikupljanje i obradu informacija, posebno o klijentima, stvorena je mogućnost usmeravanja marketinške ponude, odnosno odgovarajuće kombinacije instrumenata marketing miksa, prema svakom pojedinačnom klijentu, u skladu sa njihovim željama i potrebama, a u cilju stvaranja konkurentске prednosti.

Važnost interneta u okviru ukupnih marketing aktivnosti može se sumirati u sledećem (8, str. 202-204):

- *brži* je jer otklanja prepreke za komunikaciju sa aktuelnim i potencijalnim potrošačima, snabdevačima i partnerima u vezi sa razdaljinom, vremenskim zonama i lokacijom;

- *jevtiniji* je jer snižava troškove marketinga, posebno promocije i troškove poslovanja potrebne za direktan pristup krajnjim korisnicima bez obzira na lokaciju;
- *globalniji* je jer čini lakšim pristup potencijalnim potrošačima širom sveta, uz povećanje standardizacije cena nezavisno od granica;
- *dvostraniji* je što se tiče usmerenosti jer omogućava da ukupna komunikacija i marketing aktivnosti postaju dvostrani u smislu komunikacije što može dovesti do poboljšavanja odnosa sa potrošačima i marketinga odnosa;
- *informativniji* je jer pruža šire i dublje informacije što obezbeđuje organizacijama i pojedincima širi dijapazon izvora informacija;
- *sadržajniji* je jer pruža mogućnost za prikupljanje informacija o ukupnoj marketinškoj ponudi za njihovo poređenje sa konkurencijom;
- *naklonjeniji* je prema životnoj sredini jer se sve informacije šalju elektronski smanjujući potrebu za distribucijom brošura, pisama i sl;
- *konkurentniji* je u međunarodnim okvirima jer sve prethodno navedene karakteristike omogućavaju stvaranje marketinške ponude u skladu sa tražnjom i poboljšavanje efektivnosti strategija marketinga i promocije.

U suštini, principi marketinga ostaju isti ali se menjaju načini na koji se ti principi ostvaruju u neposrednoj privrednoj praksi u tako dinamičnoj oblasti kao što je turizam i hotelijerstvo.

Turizam i turistička privreda se nalaze u procesu snažnih promena i restrukturiranja. Osnova promena proističe iz delovanja činilica koji uslovljavaju pojavu i karakteristične oblike ispoljavanja turističke tražnje kao i iz uticaja delovanja faktora okruženja u čemu se posebno ističe tehnološko okruženje. U tom smislu, promene u turizmu su posebno povezane sa razvojem novih tehnologija uz delovanje organizacionih i strukturnih inovacija (9, str. 35-43).

Sledeće pokretačke snage mogu, u osnovi, podsticati inovacije u turizmu (10, str. 151): tehnologija, istraživanje, cena, zaposleni, korisnici (turisti), zakonodavstvo, dobavljači). Uobičajeno se posebna pažnja poklanja tržišnim faktorima odnosno uticaju turista kao korisnika usluga na inovacije u turizmu (potrebe, želje i zahtevi turista). Taj uticaj se uobličava kroz inovacije proizvoda odnosno usluga koje sami turisti smatraju novim ili koje se mogu smatrati novim u okviru određenog preduzeća odnosno turističke destinacije.

Globalizacija je imala i ima poseban uticaj na ukupno područje delovanja inovacija kao i na povećanje ubrzanja dešavanja promena. U tom smislu je posebno indikativno mišljenje, izneto pre više od dvadeset i pet godina, koje još uvek u suštini važi, da se turizam nalazi u krizi promena i neizvesnosti do koje je došlo usled brzih promena prirode same turističke privrede u čemu je poseban značaj novih tehnologija, sve iskusnijih potrošača, globalnog ekonomskog restrukturiranja i granica rasta koje su vezane za pitanja zaštite životne sredine (11).

Prirodu inovacija u turizmu treba razumeti u kontekstu širih ekonomskih i političkih promena u vezi sa čim mogu biti izdvojene četiri grupe ključnih činilaca (12): prvo, promene u visini raspoloživih prihoda, slobodnog vremena i karakteristika potrošnje su imale značajnog uticaja na ukupne karakteristike turističkog tržišta, posebno u vezi sa preovlađujućim oblicima turističkih proizvoda, što je posebno došlo do izražaja kroz širenje tržišta (primer BRIC zemalja); drugo, podsticaji inovacija u turizmu često proističu iz okruženja, posebno tehnološkog, što je posebno izraženo kroz razvoj vazdušnog saobraćaja i uticaj informacione i komunikacione tehnologije; treće, turizam se i sam pojavljuje kao stvaralac inovacija kako u okviru turističkih preduzeća tako i kroz uticaj politika vlada; i četvrto, turizam je istovremeno i prenosilac novih ideja i inovacija, posebno u vezi sa širenjem tražnje.

Imajući u vidu naznačene promene koje se dešavaju u okruženju u kojem posluju privredne organizacije kao i ostali nosioci marketinških aktivnosti u turizmu i hotelijerstvu, može se oceniti da se one značajno karakterišu disruptivnom delovanjem odnosno počivaju na tzv disruptivnim inovacijama. Inovacije se uopšte mogu podeliti u dve osnovne grupe: (13, str. 89):

- a) uobičajene (tradicionalne) inovacije - postepena poboljšanja postojećih proizvoda ili procesa;
- b) disruptivne inovacije – tehnološki noviteti koji lansiraju nove proizvode, noviteti koji donose pravu revoluciju, kao i inovacije koje na tržište izbacuju potpuno neočekivane proizvode, bitno jeftinije ili one koji imaju drugačiju ciljnu grupu.

Ukoliko govorimo o toku tehnoloških disruptivnih inovacija, mogli bismo, u načelu, da ih podelimo na sledeća četiri "talasa": (14)

- a) *Internet (World Wide Web)* – njegovo uvođenje i korišćenje, koje se poistovećuje sa tzv Web 1.0, je dramatično promenilo stepen raspoloživosti i vrednost informacija time što je uticalo da proces komuniciranja poprimi potpuno novo značenje i istovremeno je drastično promenilo ceo sistem oglašavanja. To je dovelo do posledica kako na nivou preduzeća u oblasti turizma i hotelijerstva tako i, u većoj meri, na nivou turističkih destinacija. Internet i sve ono što je posledica njegovog korišćenja čini da poslovanje destinacijskih marketing organizacija (turističkih organizacija) u određenom meri gubi svoju osnovu. Ovaj talas disruptivnih inovacija se odlikuje, pre svega, korišćenjem internet stranica (veb-sajtova) u cilju obezbeđivanja informacija kao i vođenja promotivnih aktivnosti. U tom kontekstu, za DMAO predstavlja problem činjenica da su one samo jedan od mogućih izvora informacija o konkretnoj turističkoj destinaciji i da se u tom procesu takmiče sa drugim izvorima, pre svega sa samim turistima, što je posebno došlo do izražaja širenjem uticaja društvenih mreža;
- b) *Društvene mreže* – njihov razvoj je podstaknut korišćenjem Web 2.0 tehnologija i rezultovao je izuzetnim stepenom prihvatanja u globalnim razmerama. Ključna posledica je činjenica da ljudi imaju priliku da, korišćenjem

društvenih mreža, dođu do podataka, posebno od strane ljudi u čije mišljenje imaju poverenja, o svim činionicima koji su bitni za donošenje odluke o kupovini. To je imalo i ima poseban uticaj na oblast turizma i hotelijerstva gde su potencijalni kupci u mogućnosti da dobiju informacije o kvalitetu proizvoda od strane onih koji su taj proizvod koristili ili trenutno koriste, kao i da podele svoja iskustva sa drugima i time utiču na stavove drugih u vezi sa konkretnim turističkim proizvodom. S druge strane, ti kupci nisu u mogućnosti da na drugi način iskuse sam turistički proizvod pre direktnog kontakta koji se ostvaruje u turističkim destinacijama.

Oblici interakcije u vezi sa društvenim medijima mogu biti razvrstani na sledeći način (14, str. 5):

Tabela 4.1. Klasifikacija društvenih medija na osnovu oblika interakcije

INTERAKCIJA	OBLIK AKTIVNOSTI
Korišćenje sadržaja	Gledanje, čitanje, pregledavanje sadržaja postavljenih od strane drugih
Razgovor	Razgovaranje sa drugima
Povezivanje	Uspostavljanje veza, koje su vidljive drugima, na osnovu "praćenja" i "sprijateljavanja"
Deljenje sadržaja	Slanje sadržaja drugima
Čuvanje	Ustanovljavanje izbora sadržaja
Ocenjivanje	Davanje mišljenja i razvrstavanje po značaju
Kokreacija	Zajedničko stvaranje dokumenata, postova, medijskih sadržaja i virtuelnih svetova
Crowdsourcing/Crowdfunding	Obezbeđivanje informacija i prikupljanje sredstava, uobičajeno manjih, u vezi sa određenim projektom
Poređenje	Upoređivanje konkretnih podataka u odnosu na druge ljude
Organizovanje sastanaka	Virtuelni sastanci/okupljanja
Saradnja u vezi sa kupovinama	Deljenje iskustava o kupovini, traženje saveta, kolektivno pregovaranje/cenjkanje

Uočljivo je da postoji veći obim mogućih međudnosa između korisnika a u vezi sa društvenim mrežama. To je i potvrda njihovog značaja kako za nosioce marketing aktivnosti tako i za korisnike odnosno potrošače.

c) *Mobilne tehnologije* – korišćenje pametnih telefona i tabletnih računara (tableta), je unelo značajne promene u način održavanja veza između nosilaca marketing aktivnosti u turizmu i hotelijerstvu i potencijalnih i aktuelnih kupaca njihovih proizvoda i usluga. Korišćenje mobilne tehnologije i, samim tim, mobilnog marketinga podrazumeva ispunjenje triju pretpostavki: (15, str. 130-131): prvo, postojanje "sveprisutne" mreže, što podrazumeva da je svako u poziciji da ima mogućnosti korišćenja mreže u cilju održavanja veze, drugo, održavanje stalne prisutnosti na internetu, što se podrazumeva za mobilne telefone (stalno aktivni mobilni telefon) ali ne i za tablične računare, i, treće, korišćenje ličnog mobilnog uređaja koji se ne deli ni sa kim i kao takav može biti identifikovan. Korišćenje mobilne tehnologije podrazumeva donošenje odluke od strane nosilaca marketing aktivnosti o prilagođavanju veb-sajta mobilnim uređajima kao i o stvaranju aplikacija prilagođenih mobilnim uređajima, što iziskuje i posebne troškove. U odnosu na korišćenje mobilnih aplikacija, mogu se izdvojiti dve grupe zasnovane na stepenu potrošačevog znanja i pokretaču komunikacije. Prema stepenu potrošačevog znanja, korišćenje ličnih mobilnih uređaja omogućava kompanijama da prilagode poruke svakom od korisniku i podrazumeva znanje o mrežnom operatoru kao i o pokretaču kampanje mobilnog marketinga, što su uobičajeno dve različite organizacije. Shodno pokretaču procesa komuniciranja, možemo razlikovati ono pokrenuto od strane nosioca marketing aktivnosti ("push" komunikacija) ili od strane samog potrošača ("pull" komunikacija);

d) *Nosive tehnologije i vizuelne promene u društvenim medijima* – reč je sve značajnijem korišćenju malih ali kvalitetnih video kamera koje se sve više koriste u pravljenju video sadržaja tokom putovanja i boravka u destinaciji. Povezanost ovih kamera sa internetom i mogućnost neposrednog deljenja ovih sadržaja omogućava turistima da momentalno/u realnom vremenu postavljaju ove sadržaje na društvene medije. Turistička preduzeća i destinacije mogu da iskoriste navedeno stvarajući ambijent i atmosferu za pravljenje ovakvih sadržaja i njihovo korišćenjem radi ostvarivanja sopstvenih marketinških ciljeva. U tom smislu se može izdvojiti i korišćenje dronova, odnosno mogućnost da turisti koriste sopstvene snimke obezbeđene na taj način i postave na društvene medije. Takođe, nosioci marketing aktivnosti treba da se usmere i na korišćenje osobenih platformi kao što su Instagram i YouTube, koje su prevashodno posvećene deljenju fotografija i video materijala, u cilju pronalazjenja najboljeg pristupa za njihovo korišćenje u sopstvene marketinške svrhe.

Digitalni mediji se značajno razlikuju od tradicionalnih medija, a kao najvažnije se mogu istaći sledeće razlike: (16, str. 230):

Usmeravanje – sposobnost marketara da identifikuju potencijalne kupce pre obavljanja same kupovine. Tako danas velika većina internet stranica koristi tzv. kolačiće (*cookies*), odnosno male datoteke koje se čuvaju u okviru internet

pretraživača klijenata i sadrže informacije o njihovim preferencijama, kao i njihove osnovne podatke. Time kompanije mogu da identifikuju klijente kako bi im obezbedile iskustvo koje će povećati spremnost klijenata na kupovinu;

Interaktivnost – mogućnost klijenata da iskažu svoje želje i potrebe direktno kompaniji, kao odgovor na marketinško komuniciranje kompanija. U tom cilju, kompanije koriste društvene medije kako bi u realnom vremenu komunicirale sa svojim klijentima, odgovarale na upite i objavljivale vesti;

Pristupačnost – mogućnost marketara da pribave digitalne informacije o klijentima. U tome je prednost kompanija koje su vezane za veoma korišćene pretraživače (npr. Google) jer na osnovu upita na internet pretraživaču mogu doći velikog broja informacija o interesovanjima potencijalnih klijenata;

Povezanost – mogućnost klijenata da budu povezani sa kompanijama, kao i sa drugim klijentima. Klijenti kompanija imaju mogućnost da na društvenim medijima ili na internet stranicama tih kompanija razmenjuju informacije i iskustava sa drugim klijentima, kao i da jačaju veze sa samom kompanijom.

Kontrola – mogućnost klijenata da regulišu informacije koje sakupljaju kao i obim i način izloženosti tim informacijama. U tom smislu, potrošači koriste, na primer veb-sajt kayak.com kako bi odabrali najpovoljniji od mnoštva predloga za putovanje.

Primena digitalnog marketinga počiva na prihvatanju tehnoloških promena od strane potrošača što, sa svoje strane, utiče na promene u ponašanju potrošača koje se izražavaju na sledeći način: (17, str. 15-17):

- a) međupovezanost – digitalna tehnologija omogućuje potrošačima da se lakše i jednostavnije međusobno povezuju koristeći različite tehnike: trenutne poruke (SMS), e-poštu, internet platforme (Facebook i druge) stvarajući virtualne zajednice;
- b) tehnologija određuje obim i način korišćenja informacija – digitalna tehnologija omogućava da se sadržaji stvaraju i objavljuju, da im se pristupa i da budu korišćeni veoma brzo i jednostavno čime se širi i produbljuje obim i struktura informacija koje su na raspolaganju potrošačima. To dovodi do ključne promene na tržištu – potrošač postaje akter na tržištu koji je snažniji u odnosu na druge aktere, pre svega proizvođače/stvaraocce usluga;
- c) povećava se filtriranje informacija shodno njihovom značaju – zbog obilja informacija potrošači nastoje da razdvoje bitne od nebitnih informacija i da spreče da im budu dostavljane informacije koje smatraju neodgovarajućim;
- d) raste prikupljanje informacija koje se odnose uže oblasti (niše) – radi se o informacijama vezanim za posebna interesovanja i osobene potrebe potrošača na osnovu kojih se potrošači onlajn udružuju;
- e) izuzetno se povećava mikro objavljivanje ličnih sadržaja – priroda digitalnih medija omogućava potrošačima da se izraze onlajn odnosno da saopšte svoje mišljenje i da konsultuju mišljenja drugih posebno u vezi sa donošenjem odluke o kupovini;

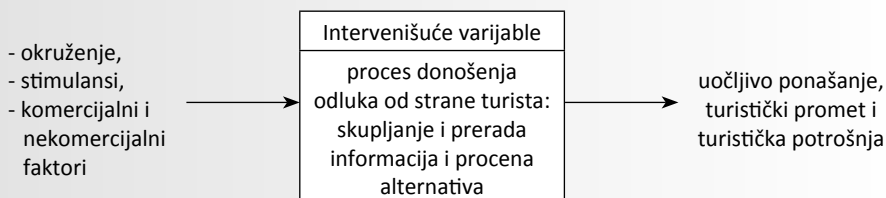
- f) povećanje broja "prosumera" (osoba koje i koriste i stvaraju proizvod – *producers+consumers*) – to dovodi do preusmeravanja moći na tržištu sa proizvođača ka potrošačima na osnovu mogućnosti potrošača da jasno i precizno dostave proizvođačima svoje mišljenje. Istovremeno, potrošači imaju mogućnost da prilagode proizvode svojim potrebama kao i da uobliče iskustva i komunikacione poruke koje primaju od proizvođača;
- g) prema zahtevima, uvek i svuda – sveprisutnost digitalne tehnologije omogućava da potrošači mogu brže, lakše i uz manje prepreka skoro "instant" zadovoljavati svoje potrebe i to čine i žele više i više to "sad i odmah".

Imajući u vidu prethodno navedeno o suštini digitalnog marketinga, može se konstatovati da se sadržina samog pojma menjala tokom vremena krećući od objašnjenja da je u pitanju marketing proizvoda i usluga uz korišćenje digitalnih kanala do krovnog pojma kojim se opisuje korišćenje digitalnih tehnologija u cilju privlačenja kupaca i oblikovanja njihovih preferencija, promovisanja proizvoda, zadržavanja potrošača i povećanja prodaje. Ukoliko bismo želeli da detaljnije definišemo pojam digitalnog marketinga, jedan od prikladnih pristupa ga objašnjava kao prilagodljiv proces zasnovan na tehnologiji pomoću kojeg nosioci marketinških aktivnosti sarađuju sa potrošačima i partnerima kako bi zajednički stvorili, komunicirali, isporučili i obezbedili vrednost za sve učesnike (18, str. 22-45).

Razumevanje primene marketinga, nezavisno da li se radi o digitalnom ili "tradicionalnom" marketingu, počiva na prihvatanju značaja procesa donošenja odluke o kupovini turističkog proizvoda od strane potrošača. Za nosioce marketing aktivnosti u turizmu bitno da razumeju ponašanje potrošača u procesu kupovine, kao i sam tok procesa kupovine (19, str. 29). Imajući u vidu prvenstvenu važnost izbora turističke destinacije, posebno treba istaći da na donošenje odluke o kupovini turističkog proizvoda, odnosno o učešću u turističkim putovanjima, ne utiču prevažno specifični kvaliteti određene turističke destinacije već, pre svega, slaganje osnovnih atributa/karakteristika destinacije sa psihološkim i ostalim osobenostima turista (20, str. 408–427).

Odlučivanje o kupovini turističkog proizvoda počiva na konkretnim motivima turista i predstavlja veoma složen sistem odnosa koji se pokušava predstaviti takozvanim mikro-modelima ponašanja potrošača u turizmu, kao na slici 4.1. (21, str. 9–17).

Slika 4.1. Mikro model ponašanja turista



Cilj ovoga mikro modela je da objasni dešavanja u okviru tzv. „crne kutije”, odnosno u mislima potencijalnih turista, pri sakupljanju, preradi i reagovanju na informacije. Zasniva se na principu S-I-R, odnosno stimulans-intervenišuće varijabile-reagovanje.

Proces odlučivanja turista o kupovini turističkog proizvoda je neuobičajen zbog delovanja nekoliko činilaca (22, str. 26, 28):

- ne postoji opipljivi prinos od ulaganja u turistički proizvod – korišćenje turističkog proizvoda rezultira iskustvom a ne posedovanjem nečega – robe (izuzev suvenira i poklona);
- izdaci su često veoma značajni – obimni u odnosu na druga potrošna dobra;
- kupovine uobičajeno nisu spontane već se brižljivo planiraju, posebno u odnosu na troškove. To se naročito odnosi na izbor destinacije, vrste smeštaja i načina prevoza;
- za razliku od većine drugih proizvoda, u slučaju turističkog proizvoda turisti posećuju mesto proizvodnje (stvaranja usluga), odnosno proizvod se ne transportuje ka potrošaču.

Donošenje odluke o preduzimanju turističkih putovanja uključuje niz pododluka i izbora, koji utiču na njenu složenost.

Tabela 4.2. Osnovni elementi procesa donošenja odluke o turističkim putovanjima

VRSTA ODLUKE	CILJ ODLUKE - IZBOR
Kuda putovati?	Izbor destinacije (zemlja, regija ili lokalitet)
Kako putovati?	Vrsta prevoza (lično vozilo, avion, voz, autobus, brod)
Gde odsesti?	Vrsta smeštaja (hotel, kamp, privatno i sl.)
Šta tražiti?	Vrsta aktivnosti (sport, razgledanje gradova, zabava i dr.)
Kako kupiti proizvod?	Individualno ili u okviru organizaovanih putovanja
Koliko potrošiti?	Budžet za putovanje - ukupno i po vrstama proizvoda i usluga.

Na složenost donošenja ove odluke dodatno utiču i sledeći činioci (23, str. 56–57):

- heterogeni elementi za odlučivanje – odlučivanje je uobičajeno usmereno ka izboru odgovarajućeg miksa različitih proizvoda, odnosno usluga različitih preduzeća;
- rizik i nesigurnost – uzrokovani su nemogućnošću testiranja proizvoda, teškoćom ispravljanja mogućih grešaka pri izboru, kao i upoređenja odabranih alternativa;

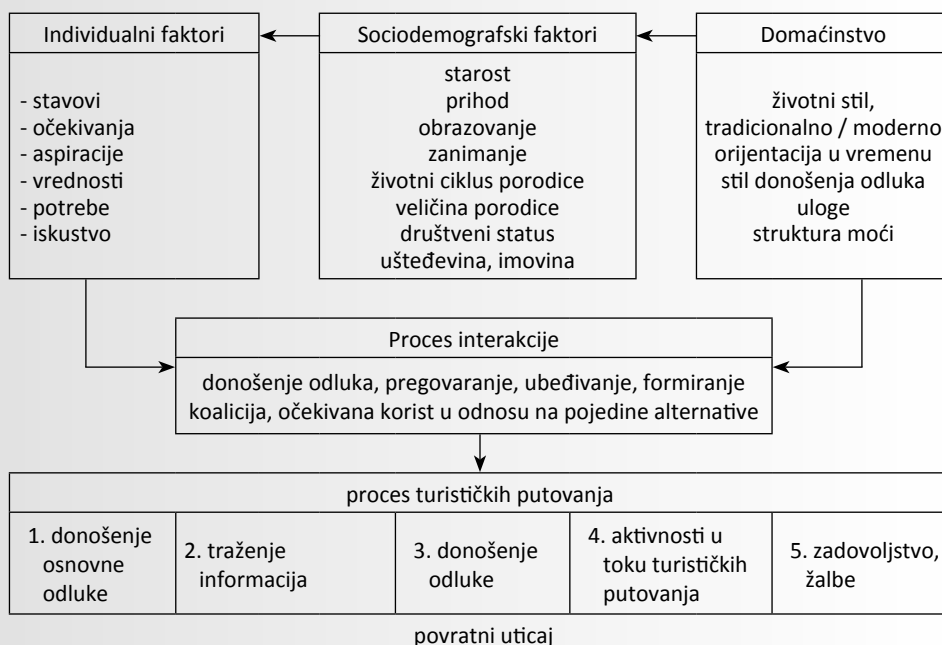
- c) finansijske posledice – potreba za ulaganjem značajnih finansijskih sredstava u turistička putovanja iz raznih izvora (štednja, krediti);
- d) planiranje – putovanje je potrebno unapred pripremiti zbog delovanja svih činilaca koji uobičajeno utiču na sezonsko usredsređenje turističkog prometa (školski raspusti, godišnji odmori, klimatski faktori i dr.);
- e) dostupnost i kompletnost informacija – postoji veliki broj informacija, koje je potrebno preraditi u cilju donošenja odluke.

Celokupan proces, koji opisuje osnovne faze ponašanja potrošača na turističkom tržištu, pre, za vreme i nakon turističkih putovanja, može se posmatrati u odnosu na sledeće osnovne delove (24, str. 101–112):

- a) donošenje osnovne odluke (putovati ili ne), na osnovu postojanja želje i potrebe za putovanjem;
- b) traženje informacija;
- c) donošenje konkretne odluke o putovanju;
- d) aktivnosti u toku turističkog putovanja i
- e) zadovoljstvo, odnosno žalbe nakon putovanja.

Na ovaj proces utiču različiti društveni i individualni činioci, od kojih su najvažniji predstavljeni sledećom slikom (23, str. 103).

Slika 4.2. Faktori koji utiču na celokupan proces turističkih putovanja



Imajući u vidu prethodno navedene osobenosti procesa donošenja odluke o turističkim putovanjima, potrebno je istaći da se jedna od posledica značajne uloge interneta u aktivnostima na tržištu tiče odnosa potrošača prema proizvodima, posebno s obzirom na mogućnosti za povezivanje potrošača sa proizvodima koje su van kontrole proizvođača. To se odnosi na iskustvo potrošača posle kupovine proizvoda u okviru kojeg potrošači ostaju vezani za proizvod, promovišući ga ili ga kritikujući čime sarađuju i u procesu razvoja proizvoda. S tim u vezi, oblikovan je model donošenja odluke od strane potrošača koji opisuje to novo "putovanje" potrošača u okviru navedenog procesa. Model je razvijen na osnovu proučavanja procesa donošenja odluka o kupovini više od 20.000 potrošača u tri industrije na tri kontinenta. Osnovne faze modela su: (6, str. 72)

1. *Razmatranje* – vezano za skup proizvoda koji je u fokusu potrošača pri razmatranju a preko skorašnjih tačaka dodira između potrošača i proizvođača;
2. *Ocenjivanje* – Potrošači dodaju ili odstranjuju proizvode tokom procesa procenjivanja šta stvarno žele dobiti korišćenjem proizvoda;
3. *Kupovina* – Potrošač bira proizvod na mestu kupovine i
4. *Uživanje, podržavanje i vezivanje* - posle kupovine potrošač formuliše svoja očekivanja zasnovana na iskustvima kako bi olakšao svoje sledeće "putovanje" u okviru procesa donošenja odluke o kupovini a i stupa u osobenu vrstu odnosa sa proizvodom deleći svoja iskustva sa proizvodom preko društvenih medija/mreža.

Sumirajući analizu ponašanja potrošača, posebno u vezi sa donošenjem odluka o kupovini turističkog proizvoda a u vezi sa razvojem tehnologije, možemo izdvojiti deset ključnih trendova: (25, str. 3-4):

- a) *komuniciranje je sve više mobilno*, kao i neposrednije, kraće, brže i u realnom vremenu kao i u višestruko povezanom okruženju u kojem potrošači mogu pristupiti informacijama bilo kada i bilo gde;
- b) *potrošači vode razgovore 24/7* na osnovu napretka tehnologije, posebno mobilnih uređaja koji omogućavaju potrošačima da vode beskrayne razgovore u okviru realnog i virtuelnog sveta kao i ličnog i profesionalnog sveta, koristeći SMS, WhatsApp, IMessage, kao i aplikacije za deljenje fotografija kao i video materijala u realnom vremenu;
- c) *potrošačima se nudi sve veća količina informacija sve većom brzinom* zbog čega mogu biti prepravljani informacijama što je razlog da se trude da na neki način informacije proveravaju, u odnosu na njihovu pravovremenost, korisnost i ispravnost u čemu im mogu pomoći i drugi potrošači;
- d) *vizuelne informacije imaju primat* (fotografije, video materijali, infografi) što je očito iz popularnosti aplikacija kao što su Instagram i Pinterest;
- e) *potrošači više veruju drugim potrošačima, posebno svojim vršnjacima, nego tradicionalnim institucijama*, odnosno pre koriste tehnologiju kako bi međusobno

obezbedili stvari koje su im potrebne da to ne bi učinili preko tradicionalnih institucija kao što su korporacije. Tradicionalni mediji i dalje uživaju znatnu popularnost ali se i dalje nastavlja širenje medijskih izvora u koje potrošači imaju poverenja, i posebno uključuje društvene medije/mreže;

- f) *potrošač kontroliše* na osnovu mnogostruke povezanosti kombinovane sa mogućnošću odabira informacija i dobijanja saveta od drugih potrošača. U suštini, više nije moguće prići potrošaču oglasima npr. o turističkoj destinaciji već je potrošač u mogućnosti da odluči da li će čitati, slušati, videti oglas i odrediti se prema destinaciji zadržavajući pravo da odredi da li će, kada i kako kontaktirati nosioce marketinških aktivnosti destinacije;
- g) velike grupe potrošača onlajn formiraju grupe kako bi zajednički kupovali i dobijali značajne popuste pod uslovom da bude ispunjen minimalni broj kupaca proizvoda (kolektivno ili socijalno kupovanje, npr. Groupon.com);
- h) *potrošačima pomaže razvoj pretraživača* koji stalno proširuju i poboljšavaju način pretraživanja uključujući društvene sadržaje i pokazatelje društvenog ponašanja (pregledanja, "sviđanja" i dr.);
- i) *usluge zasnovane na lokaciji* postaju sve popularnije kao rezultat povećanog korišćenja mobilnih uređaja i proširivanja mogućnosti u vezi sa tim. Pretraživači dodaju lokalne informacije rezultatima pretraživanja i preporučuju aplikacije zasnovane na lokaciji kako bi pružili obaveštenja o lokalnim događanjima, potpomogli formiranje privremenih grupa i preporučili ponude zasnovane na lokaciji;
- j) *potrošači teže personalizaciji i pripadnosti* koje ima osnovu u protivrečnosti između činjenice da je internet učinio svet transparentnijim i većim ali istovremeno i manjim, imajući ulogu u novom procesu individualizacije i tribalizacije (stvaranja malih grupa/"plemena"). Potrošači zahtevaju individualnu pažnju, personalizovanu komunikaciju, prilagođene proizvode i usluge u čijem stvaranju učestvuju. Sve više napuštaju jednosmerne komunikacije, marketing poruke i plaćene medije. Autentičnost, transparentnost i dodatna vrednost su postali važniji dok istovremeno potrošači žele da pronađu svoje istomišljenike. Žele da razgovaraju i dele, da grade odnose, da se druže, da pripadaju, da formiraju svoje "pleme". Tehnološki razvoj ojačava ljude da stvaraju svoje sopstvena lična iskustva i pronalaze istomišljenike, tako ih podstičući da osećaju da imaju pravo da budu ono što i jesu: jedinstveni pojedinci.

Korišćenje digitalnih medija odnosno primena digitalnog marketinga u turizmu i hotelijerstvu je unela niz promena u način korišćenja marketinških aktivnosti koje su vezane, pre svega, za promene u ponašanju potrošača pod delovanjem društvenih medija i uopšte digitalnih medija. Konkretn prikaz načina korišćenja pojedinih od oblika digitalnog marketinga biće posebno obrađen u delu koji se bavi promotivnim aktivnostima odnosno marketinškim komunikacijama u turizmu i hotelijerstvu.

PITANJA ZA DISKUSIJU

1. Navedite osnovne promene u pristupu korišćenju marketinga pod uticajem razvoja informaciono-komunikacione tehnologije
2. Navedite ključne prodore u primeni informaciono-komunikacione tehnologije vezane za oblast turizma i hotelijerstva
3. Obrazložite uticaje informacione i komunikacione tehnologije na marketinške aktivnosti u turizmu i hotelijerstvu
4. Koje su ključne karakteristike digitalnog doba?
5. Objasnite važnost inovacija u turizmu
6. Šta se podrazumeva pod pojmom disruptivnih inovacija u turizmu?
7. Navedite i obrazložite primere disruptivnih inovacija u turizmu
8. Koja je važnost pojedinih faza tehnoloških disruptivnih inovacija?
9. Koje su osnovne razlike digitalnih u odnosu na "tradicionalne" medije?
10. Na koji se način tehnološke promene odražavaju na ponašanje potrošača?
11. Kako se objašnjava ponašanje potrošača, posebno pod uticajem delovanja digitalnih medija?
12. Koji su ključni trendovi u vezi sa odnosom između razvoja tehnologije i ponašanja potrošača na turističkom tržištu?

LITERATURA

1. Nelson, S., *Tomorrows's technology: Marketing*, Forbes, September 1998.
2. Middleton, V.T.C., Fyall, A., Morgan, M., *Marketing in Travel and Tourism*, 4th edition, Butterworth-Heinemann, Oxford, 2009.
3. Hoffman, D. *The revolution will not be televised: Introduction to the special issue on Marketing Science and the Internet*. Marketing Science, Vol. 19, No. 10, 2000, pp. 1-3.
4. Barwise, P., Elberse, A. and Hammond, K., *Marketing and the Internet*. u: B. Weitz & R. Wensley (Eds.). *Handbook of Marketing*, pp. 527-557, Thousand Oaks, CA: Sage Publications Inc. 2006.
5. Hays, S., Page, S.J., Buhalis, D., *Social media as a destination marketing tool: its use by national tourism organisations*, Current Issues in Tourism, Vol. 16 No. 3,, pp. 211-239, 2013.
6. Hudson, S., Hudson, L., *Marketing for Tourism, Hospitality and Events: A global and digital approach*, Sage Publications, London, 2017.
7. Kotler, P., Bowen, J., Makens, J., *Marketing u ugostiteljstvu, hotelijerstvu i turizmu*, Mate, Zagreb, 2010.

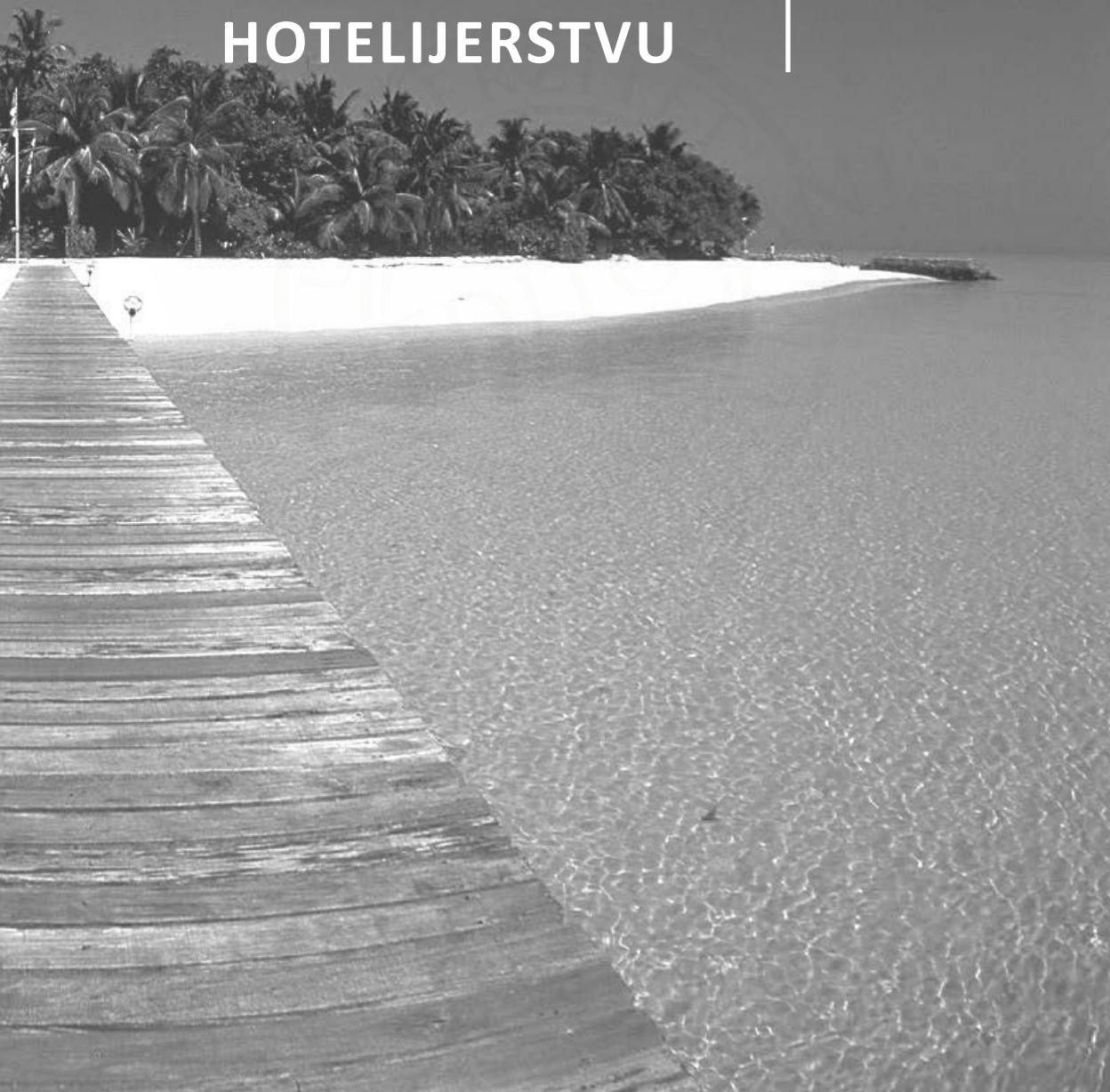
8. Kozak, M., Baloglu, S., *Managing and Marketing Tourist Destinations*, Routledge, New York, 2011.
9. Stamboulis, Y., Skayannis, P. *Innovation strategies and technology for experience-based tourism*. Tourism Management, Vol. 24, No. 1, 2003.
10. Hjalager, A.M. (2010) *Supplier-driven innovations for sustainable tourism*, in: Liburd, J., Edwards, D. (Ed.), *Understanding the Sustainable Development of Tourism* (pp. 130 – 147). Sydney: Goodfellow Publishers
11. Poon, A., *Tourism, technology, and competitive strategies*, CAB International, Wallingford, 1993.
12. Hall, M., Williams, A., *Tourism and Innovation*. Routledge, Oxon, 2008.
13. Christensen, C. M., *The Innovator's Dilemma: The Revolutionary Book that Will Change the Way You Do Business*, Harper Paperbacks, New York, 2003.
14. Gretzel, U., *Digital Marketing for Destination Marketing Organizations*, The Bali Tourism Forum International, 1st World Destination Management Outlook, Indonesia, 2015, https://www.researchgate.net/publication/286480919_Digital_Marketing_for_Destination_Marketing_Organizations
15. Kaplan, A., *If you love something, let it go mobile: Mobile marketing and mobile social media 4x4*, Business horizons, Vol. 55, No. 2, pp. 129-139, 2012.
16. Pride, W., Ferrell, O. C., *Foundations of marketing*. 6th edition, Cengage Learning, Stamford.
17. Ryan, D., Jones, C., *Understanding digital marketing: marketing strategies for engaging the digital generation*, Kogan Page, London, 2009.
18. Kannan, P.K., Li, H., *Digital marketing: A framework, review and research agenda*, International Journal of Research in Marketing, Vol. 34, No. 1, 2017.
19. Vračar, D., *Strategije tržišnog komuniciranja*, Privredne vesti „Europublic“, Beograd, 1996.
20. Crompton, J. L., *Motivations for Pleasure Vacation*, Annals of Tourism Research, No. 4, 1979.
21. Mazanec, J., *Tourist Behavior Model Building: A Casual Approach*, Revue de Tourisme, No. 1, 1983.
22. Mathieson, A., Wall, G., *Tourism: Economic, Physical and Social Impacts*, Longman Scientific and Technical, Harlow, 1982.
23. Schmoll, G. A., *Tourism Promotion*, Tourism International Press, London, 1977.
24. Raaij, van, F. W., Francken, D. A., *Vacation Decisions Activities and Satisfaction*, Annals of Tourism Research, No. 1, 1984.
25. UNWTO&ETC, *Handbook on E-marketing for Tourism Destinations – Fully revised and extended version 3.0*, Madrid, 2014.



**PRETPOSTAVKE
ZA KORIŠĆENJE
INSTRUMENATA
MARKETINGA
U TURIZMU I
HOTELIJERSTVU**



DEO



Ciljevi poglavlja:

- ✓ Shvatiti ključne promene u mikromarketinškom okruženju
- ✓ Shvatiti ključne promene u makromarketinškom okruženju
- ✓ Razumeti načine prilagođavanja preduzeća i destinacija promenama u okruženju
- ✓ Upoznati se sa ulogom i značajem marketinškog informacionog sistema u turizmu i hotelijerstvu
- ✓ Razumeti tok procesa marketinškog istraživanja



5. MARKETINŠKO OKRUŽENJE I MARKETINŠKI INFORMACIONI SISTEM U TURIZMU I HOTELIJERSTVU



5.1. MARKETINŠKO OKRUŽENJE

Marketinško okruženje čini ukupnost uslova i snaga, izvan marketinga, koji utiču na sposobnost organizacije da posluje efektivno i da razvija i održava uspješne odnose sa svojim ciljnim kupcima. Jedna od ključnih uloga menadžera jeste da teže da obezbede što više relevantnih informacija o promenama u marketinškom okruženju. U tom procesu posebnu ulogu ima stvaranje i funkcionisanje marketinškog informacionog sistema. Njegovo korišćenje obezbeđuje informacije iz okruženja koje mogu biti upotrebljene za oblikovanje i prilagođavanje marketing strategija promenama u neposrednom i širem marketinškom okruženju.

Uobičajeno se marketing okruženje deli na spoljno (eksterno) u kojem preovlađuju nekontrolisani i delimično kontrolisani faktori i unutrašnje (interno) koje se u znatnoj meri nalazi pod kontrolom menadžmenta preduzeća. Prema udaljenosti uslova i snaga okruženja u odnosu na samo preduzeće odnosno na turističku destinaciju, spoljno marketinško okruženje se može posmatrati kao mikromarketinško i makromarketinško okruženje pa će na taj način i biti tretirano.

5.1.1. MIKROMARKETINŠKO OKRUŽENJE

Mikromarketinško okruženje čine faktori odnosno uslovi i snage koji se nalaze u neposrednom okruženju preduzeća, odnosno turističke destinacije, te direktno utiču na njegove mogućnosti za zadovoljavanje potreba i želja ciljnih tržišta odnosno utiču na poslovne rezultate. Obuhvataju organizacije i institucije sa kojima je preduzeće uobičajeno u neposrednom kontaktu. U cilju upoznavanja sa pretnjama i šansama, koje proizlaze iz delovanja elemenata mikromarketinškog okruženja, neophodno je analizirati:

- a) samo preduzeće odnosno turističku destinaciju;
- b) kupce/potrošače;

- c) konkurentsko okruženje;
- d) dobavljače;
- e) marketing posrednike;
- f) javnost.

a) Preduzeće odnosno turistička destinacija

Saradnja marketinškog odeljenja u preduzeću sa odeljenjima vezanim za ostale poslovne funkcije kao i za upravom samog preduzeća predstavlja ključni preduslov uspešnog obavljanja zadataka u vezi sa marketinškom aktivnošću. U pitanju je saradnja sa odeljenjima koja se bave, između ostalog, finansijama (osiguravanje finansijskih sredstava za obavljanje marketinških aktivnosti), računovodstvom (utvrđivanje uspešnosti obavljanja marketinških aktivnosti na osnovu analize prihoda i troškova) kao i sa rukovodstvom preduzeća koje je zaduženo za definisanje misije, ciljeva, osnovne strategije preduzeća u vezi sa čim se formuliše i strategija marketinških aktivnosti (ukoliko se turističko preduzeće na osnovu strategije usmeri prema određenom delu tržišta/tržišnom segmentu, onda je dužnost marketinškog odeljenja da uobliči marketinške aktivnosti u skladu sa tim). Ono što bi trebalo da bude zajedničko svim odeljenjima vezanim za poslovne funkcije u preduzeću, kao i samom rukovodstvu preduzeća, jeste usmerenost celine i delova ka zadovoljavanju potreba potrošača kao osnovnoj pretpostavci uspešnog poslovanja posebno u sadašnjim uslovima na dinamičnom turističkom tržištu.

Pitanje saradnje marketinških organizacija na nivou turističke destinacije sa ostalim delovima sistema upravljanja turističkih destinacija kao i sa marketinškim odeljenjima preduzeća u okviru turističke destinacije je značajno različito u odnosu na nivo turističkih preduzeća. Reč je osobenostima vezanim za proces upravljanja turističkom destinacijom koji predstavlja koordinisano upravljanje svim elementima turističke destinacije na osnovu strategijskog pristupa kojim se povezuju sve bitne komponente turističke destinacije, čime se usredsređuju naporu u okviru destinacije i umanjuju jazovi/gepovi u procesu upravljanja. S tim u vezi, sugerise se osnivanje posebnih organizacija koje bi trebalo da se bave tim vidom upravljanja - destinacijskih menadžment organizacija (DMO) čija je uloga: (1, str. 113)

- vođenje i koordinacija svih aktivnosti svih aktera u destinaciji pri čemu je DMO ključna organizacija koja obezbeđuje pravilno korišćenje svih elemenata turističke destinacije;
- marketing – privlačenje turista da posete konkretnu destinaciju združenim korišćenjem instrumenata marketinga;
- stvaranje pogodnog okruženja – planiranje i razvoj infrastrukture, razvoj ljudskih resursa, razvoj proizvoda, razvoj tehnologije, formulisane politika i propisa u cilju usmeravanje i kontrole razvoja turizma, unapređenje održivog razvoja turizma;

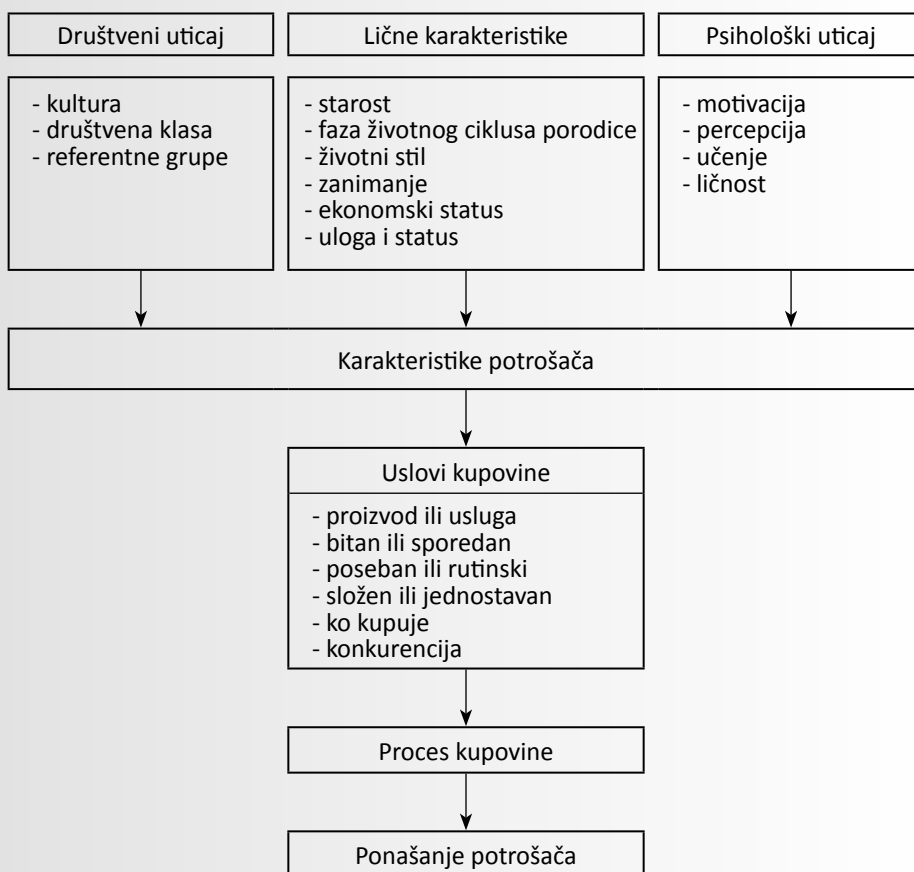
- isporuka u okviru destinacije ("na terenu") – upravljanje kvalitetom iskustva turista, obuka i obrazovanje, poslovno savetovanje kako bi DMO obezbedila da sve ono što je obećano bude i ispunjeno, odnosno, u marketinškom smislu, isporučeno turistima.

b) Kupci/potrošači

Analiza kupaca, odnosno potrošača, je polazna osnova za formulisanje marketinške strategije. Osnovni cilj ove analize jeste da identifikuje one potrebe, zahteve i želje potrošača koje nisu uopšte zadovoljene, ili nisu zadovoljene na odgovarajući način. To je osnova za ostvarivanje konkurentske prednosti na turističkom tržištu.

Ponašanje potrošača na tržištu je rezultat delovanja brojnih činilaca, posebno iz makromarketing okruženja. Ti uticaji se mogu grupisati na način predstavljen sledećom slikom (2, str. 43).

Slika 5.1. Proces uticaja na ponašanje potrošača



Promene na strani turističke tražnje su uslovljene, pre svega, delovanjem glavnih činilaca koji utiču na ponašanje potrošača (kulturni, društveni, lični i psihološki) i na celokupan tok procesa odlučivanja o kupovini. U suštini, radi se o veoma složenom delovanju činilaca makromarketinškog okruženja, koji oblikuju ponašanje potrošača na turističkom tržištu. Cilj nosilaca marketinških aktivnosti u turizmu je da utvrde, na osnovu upoznavanja sa faktorima koji deluju na ponašanje potrošača, njihove nezadovoljene potrebe i pomognu rešavanju njihovih problema. Kreiranje rešenja tih problema, što je i suština marketing koncepcije, počiva na adekvatnom kombinovanju instrumenata marketing miksa, odnosno na formiranju odgovarajuće marketinške ponude za ciljni segment to jest oblikovanjem odgovarajućih očekivanja („nada“) i smanjenjem rizika. Prema tome, osnovni cilj stvaranja kombinacije instrumenata marketing miksa je prezentovanje najboljeg rešenja problema potrošača uz najmanji rizik, odnosno kreiranje i zadržavanje kupaca.

c) Konkurentsko okruženje

Postojanje značajnog stepena konkurencije je jedna od osnovnih karakteristika turističkog tržišta. Da bi bilo uspešno, svako preduzeće odnosno turistička destinacija treba da budu uspešniji u odnosu na konkurenciju. Konkurentsko okruženje se odnosi na broj konkurenata koji su takmaci na tržištu, relativnu veličinu konkurenata i stepen međuzavisnosti u konkretnoj privrednoj delatnosti (3, str. 57). U težnji za ostvarivanjem ciljeva poslovanja, preduzeća turističke privrede i turističke destinacije se suočavaju sa konkurencijom, kako u okviru iste vrste proizvoda, tako i sa konkurencijom ostalih proizvođača u okviru ograničenog dohotka kupaca/potrošača. U prvom slučaju, reč je o tzv. mikrokonkurenciji, za razliku od makrokonkurencije, koja podrazumeva supstituciju između različitih vrsta proizvoda, a posebno je karakteristična za sektor usluga.

Analiza konkurencije počiva na identifikovanju sadašnjih i potencijalnih konkurenata. U procesu utvrđivanja sadašnjih konkurenata mogućna su dva osnovna pristupa: prvi, u odnosu na kupca koji bira između pojedinih alternativa, i drugi, u odnosu na strategijske grupe.

U pristupu koji se zasniva na proučavanju potrošača moguće je valjane podatke dobiti usmeravanjem ka izboru potrošača (anketnim istraživanjem), ili spajanjem proizvoda sa specifičnim kontekstima njegove upotrebe ili primene. Međutim, delovanje konkurentskog okruženja poseduje specifičnosti u zavisnosti od osnova na kojima preduzeća zasnivaju svoju konkurentsku prednost. Prema ovom pristupu, konkurenti se objedinjavaju u tzv. strategijske grupe, koje čine preduzeća sa sličnim karakteristikama i konkurentskim strategijama. Strategijske grupe se odlikuju relativnom jedinstvenošću, zbog prepreka ulasku, koje proizlaze iz potrebe za dodatnim investiranjem kapitala i diferenciranjem proizvoda. Prema tome, osnovna analiza konkurentskog okruženja počiva na razumevanju ponašanja konkurenata u okviru strategijske grupe, dok analiza ostalih nivoa predstavlja dopunu celokupnom procesu definisanja prave, odnosno stvarne konkurencije na tržištu. Precizno definisanje

stvarnih konkurenata na tržištu i jeste, u suštini, jedna od kritičnih faza u analizi konkurentskog okruženja. Identifikovanje aktuelnih konkurenata mora biti praćeno i analizom potencijalne konkurencije.

U okviru analize konkurentskog okruženja, preduzeće može imati konkurente na četiri osnovna nivoa: (4, str. 119-120)

- preduzeća koja nude slične proizvode i usluge istim kupcima po sličnoj ceni (kompaniji McDonald'su konkurenti kompanije Burger King i Wendy's);
- preduzeća koja proizvode isti proizvod ili klasu proizvoda (kompaniji McDonald'su konkurenti kompanije Kentucky Fried Chicken i Taco Bell);
- sva preduzeća koja nude istu uslugu (kompaniji McDonald'su konkurenti svi restorani i drugi isporučioi gotovih jela bez obzira na vrstu preduzeća - npr. supermarketi);
- sva preduzeća koja konkurišu za ista novčana sredstva potrošača (konkurenti su potrošači koji sami pripremaju jelo).

U okviru izbora odgovarajuće konkurentске strategije, preduzeće treba da pođe od svoje konkurentске pozicije na tržištu, odnosno od svoje veličine i položaja u grani, tj. delatnosti. Na osnovu položaja prema konkurentima preduzeća se mogu klasifikovati u sledeće grupe:

- tržišni lideri – preduzeća koja imaju najveći udeo na tržištu i koja uobičajeno podstiču druga preduzeća na promene u vezi sa korišćenjem pojedinih instrumenata marketinga;
- tržišni izazivači – preduzeća koja prate lidera sa namerom ugrožavanja njegovih pozicija kako bi povećala svoje učešće na tržištu;
- tržišni pratioci – preduzeća koja su usmerena ka održavanju pozicije bez želje za ugrožavanjem lidera odnosno bez izlaganja riziku;
- tržišni „nišeri” – orijentisani ka zadovoljavanju potreba manjih segmenata („tržišnih niša”), koji nisu u fokusu značajnijih konkurenata, odnosno koje su konkurenti prevideli ili ignorisali.

U zavisnosti od navedenih pozicija u odnosu na konkurenciju, mogu biti primenjeni sledeći marketinški pristupi, koji uslovljavaju i odgovarajuću kombinaciju instrumenata marketing miksa (5, str. 505–525):

Tržišni lideri mogu koristiti sledeće marketinške pristupe:

- proširenje ukupnog tržišta, na osnovu kreiranja novih potrošača, pronalaženja novih načina primene proizvoda i kroz težnju za povećanom upotrebom proizvoda;
- povećanje učešća na tržištu u cilju povećanja prinosa od ulaganja (profitabilnosti);
- povećanje produktivnosti odnosno ostvarivanje veće zarade na osnovu jednake količine prodaje, koje proizlazi iz činjenice da veličina omogućava tržišnim liderima da imaju niže troškove u odnosu na konkurenciju;

- odbrana pozicije (zaštita postojećeg učešća na tržištu) neprekidnom inovacijom proizvoda, snižavanjem troškova i usavršavanjem korišćenja instrumenata marketing miksa.

Izazivači – imaju za cilj da povećaju svoje tržišno učešće, a za objekt napada mogu izabrati tržišnog lidera ili preduzeća koja su u krizi, a nemaju dovoljno finansijskih sredstava (bilo da su u pitanju preduzeća iste veličine ili mala lokalna i regionalna preduzeća). U suštini, strateški cilj svakog izazivača proizlazi iz odluke kojeg konkurenta treba napasti. Kada taj izbor bude učinjen tržišni izazivač se odlučuje koju od strategija napada da izabere, imajući u vidu pet mogućih strategija: frontalni napad, bočni napad, obuhvatni napad, zaobilazni napad i gerilski napad;

Tržišni pratioci – u svome nastojanju za saradnjom, poslovanjem bez izrazitog rizika i za izbegavanjem reagovanja konkurencije, pre svega izazivača, pažnju usmeravaju ka kvalitetu proizvoda i niskim troškovima. U tom cilju, pratilac može izabrati kao strategiju:

- apsolutno praćenje lidera;
- praćenje na odstojanju - zadržavanje izvesne samostalnosti u odnosu na lidera, uz praćenje na glavnim tržištima;
- selektivno praćenje – praćenje lidera u onim oblastima gde poseduje konkurentске prednosti.

Tržišni pratioci mogu biti svrstani u jedan od tri tipa:

- kloneri – kopiraju proizvodnju, distribuciju i načine korišćenja ostalih marketinških instrumenata;
- imitatori – u određenim aktivnosti oponašaju lidera ali se trude da postignu određen stepen samostalnosti u korišćenju nekog od marketinških instrumenata;
- adapteri – preuzimaju proizvode uz mogućnost njihovog poboljšavanja kao i unapređivanja marketinških programe lidera.

„Nišeri” – ovaj pristup je posebno svojstven malim preduzećima koja poseduju ograničene resurse te žele da svojom aktivnošću opslužuju praznine („niše”) na tržištu, koje se smatraju unosnim (npr. bavljenje turističkih agencija ekoturističkim programima). Osnov za to je specijalizacija u odnosu na kupce, proizvod ili celokupan marketing miks. Usmeravanje samo ka pojedinim tržišnim nišama nosi veliki rizik, pa je preporučljivo primenjivanje strategije višestrukog popunjavanja tržišnih praznina. Osnovni rizik je opasnost od nestajanja tržišnih niša pa se višestrukim popunjavanjem niša povećavaju izgledi za opstanak preduzeća.

Osnova pristupa „nišera” je specijalizacija koja može imati sledeće oblike:

- za finalnu upotrebu (usmeravanje ka jednoj vrsti krajnjih korisnika – lovni turizam);
- za vertikalni nivo (stvaranje specifičnih turističkih aranžmana koji se prodaju preko konkretne turističke agencije);

- za veličinu kupca (usmeravanje ka malim, srednjim ili velikim kupcima pri čemu je češće usmeravanje ka manjim kojima velike kompanije uobičajeno ne poklanjaju dovoljno pažnje);
- za određene potrošače (prodaja samo jednom ili nekim velikim kupcima);
- za geografsko područje (prodaja samo u okviru grada, regije ili zemlje);
- za proizvod ili karakteristiku proizvoda (specijalizacija za proizvodnju određenog proizvoda, linije proizvoda ili karakteristike proizvoda (turistički aranžmani u lovnom turizmu vezani za određene vrste divljači ili ptica);
- za kvalitet-cenu (usmerenje ka tržištima koja preferiraju nizak ili visok kvalitet proizvoda);
- za usluge (ponuda jedne ili više usluga koje druga preduzeća nisu u stanju da obezbede).

Proučavanje konkurencije i pojedinih konkurenata podrazumeva praćenje tri ključne karakteristike svakog od konkurenata (4, str. 118):

- udeo konkurenata na ciljnom tržištu;
- udeo konkurenata u mislima potrošača - u kojoj meri je proizvod konkurenata onaj koji se nalazi "na vrhu svesnosti" kada je reč o preduzećima u konkretnoj privrednoj delatnosti;
- udeo u srcima potrošača – koliko potrošača se opredeljuje za konkurente kada odlučuju o tome proizvod kojeg preduzeća bi kupili.

Treba istaći i činjenicu da na konkurentsku sposobnost preduzeća utiču i ulazne i izlazne prepreke u odnosu na pristup tržištu. Ulazne prepreke, kao skup svih poslova koje je potrebno da preduzeće obavi kako bi počelo da radi u određenoj delatnosti, relativno su male u restoraterstvu i u delatnosti turističkih agencija. To prvenstvo znači da za započinjanje rada u navedenim delatnostima nije potrebno značajnije ulaganje kapitala, ali je potrebno ispuniti određene standarde koje propisuje, u najvećem broju zemalja, država. Relativna lakoća stupanja na tržište podrazumeva da je izvesno postojanje konkurencije čak iako je nije bilo u trenutku pristupa tržištu što samo naglašava potrebu za proučavanjem i predviđanjem kretanja u konkurentskom okruženju. Situacija je drugačija u vezi sa poslovanjem u hotelijerstvu gde je potrebno savladati značajne ulazne prepreke koje se odnose na ulaganja u izgradnju hotela i obezbeđivanje ostalih preduslova (npr. odgovarajuće lokacije). S druge strane, postoje i značajne izlazne prepreke koje otežavaju ili potpuno onemogućavaju povlačenje iz poslovanja u ovoj oblasti, takođe vezane za velika osnovna ulaganja, pitanje značajnih fiksnih troškova i dr.

Turističko tržište se odlikuje, kao što je naznačeno, izrazitom konkurencijom, kako između pojedinih turističkih destinacija (na raznim nivoima – mesto, regija, pokrajina, država), tako i između pojedinih preduzeća turističke privrede. Već razmatrane karakteristike turističke potrebe, posebno faktička nemogućnost njene saturacije u sociološko-psihološkom smislu, ukazuju na postojanje značajne latentne

tražnje za turističkim proizvodima. Prihvatajući takvo stanje, može se zaključiti da je utvrđivanje pravih konkurenata i strategijskog odnosa prema njima osnovni cilj konkurentskog preduzeća i turističke destinacije. Cilj takvoga pristupa jeste stvaranje konkurentске prednosti, odnosno kreiranje takvog opažanja vrednosti proizvoda od strane potrošača, koje nadmašuje istu u slučaju konkurentskih proizvoda. Postizanje toga cilja na turističkom tržištu otežano je prirodom turističkog proizvoda i brojnošću i heterogenošću učesnika u njegovom formiranju. Zbog toga je neophodno ustanoviti sistem neprekidnog praćenja aktivnosti konkurencije, njenih slabih i jakih tačaka, u cilju utvrđivanja pretnji i šansi po tom osnovu, i prilagođavanja kombinacije instrumenata marketing miksa, odnosno određivanja odgovarajućeg značaja svakom od instrumenata.

d) Dobavljači

Dobavljači se sastoje od preduzeća i pojedinaca koji su važni za proizvodnju roba i stvaranje usluga preduzeća. Heterogenost turističke potrebe čini da konkretno preduzeće turističke privrede predstavlja, u suštini, subjekta, koji u određenom vremenu i na određenom mestu usklađuje pretvaranje proizvoda mnogih delatnosti u skup proizvoda i usluga koji zadovoljava potrebe potrošača (obezbeđenje sirovine za pripremu jela u restoranu, usklađivanje skupa usluga različitih dobavljača u okviru turističkog aranžmana). Korišćenje instrumenata marketinga mnogih delatnosti, koje su posredno ili neposredno uključene u poslovanje na turističkom tržištu (poljoprivreda, industrija, zanatstvo i dr.), bitno uslovljava i korišćenje pojedinih instrumenata marketing miksa preduzeća turističke privrede, kao i njihovu kombinaciju. U ovom pogledu, posebno je važno stvoriti racionalan balans između proizvoda i usluga svih vrsta, koji se mogu obezbediti u okviru samog preduzeća, i onih koje je potrebno obezbediti van preduzeća.

Važnost dobavljača se ističe i na nivou turističke destinacije jer su ključni za obezbeđivanje odgovarajućeg tipa, obima i strukture mogućih turističkih iskustava na nivou destinacije. Shodno tome, deo uloge DMO ili DMAO jeste da potpomogne dobar izbor preduzeća koja učestvuju u formiranju turističkog proizvoda na nivou destinacije (hoteli, vazduhoplovna preduzeća, restorani, konferencijski centri i dr.).

e) Marketinški posrednici

Posrednici spajaju preduzeće i njegove postojeće i potencijalne potrošače odnosno obezbeđuju promovisanje, prodaju i distribuiranje proizvoda i usluga krajnjim potrošačima. Marketinški posrednici u oblasti trgovine, marketinga usluga i finansija (trgovački posrednici, agencije za marketinške usluge, finansijski posrednici dr.) utiču, takođe, svojim aktivnostima na kombinovanje instrumenata marketing miksa preduzeća turističke privrede ili destinacije. Taj uticaj zavisi od mere u kojoj u ime ili za račun preduzeća ili destinacije obavljaju određene funkcije, odnosno potpomažu njegovu aktivnost. Marketing posrednici mogu biti:

- preprodavci - organizacije u oblasti trgovine na veliko i malo koje pomažu kompaniji u pronalaženju kupaca odnosno u prodaji (u oblasti turizma i hotelijerstva u njih se mogu svrstati organizatori putovanja/turoperatori koji, kao prodavci na veliko, stvaraju turističke aranžmane koji uključuju niz usluga kao i turističke agencije kao maloprodavci tih aranžmana);
- agencije za marketinške usluge – preduzeća za marketinško istraživanje, preduzeća za marketinško savetovanje, agencije za oglašavanje i medijske kuće pomažu samom preduzeću u uobličavanju i sprovođenju marketinške strategije i taktike kao i u usmeravanju i promociji njegovih proizvoda prema ključnim tržištima;
- finansijski posrednici – banke, osiguravajuća društva i druge kompanije koje pomažu pri finansiranju transakcija ili obezbeđuju osiguranje od rizika vezanih za kupovinu i prodaju robe i usluga;
- preduzeća za fizičku distribuciju – pomažu u skladištenju i prenošenju robe od mesta stvaranja do mesta isporuke.

f) Javnost

Može se definisati kao svaka grupa koja ima aktuelni ili potencijalni interes ili uticaj na sposobnost organizacije da ostvaruje svoje ciljeve. Tipovi javnosti koji okružuju preduzeće odnosno destinaciju su: finansijska, medijska, država, gradovi, lokalna, šira i interna. Stvaranje povoljnog mišljenja i naklonosti u javnosti prema organizaciji samo jednim delom se odvija pomoću odnosa sa javnošću kao oblika promocije. U suštini, svako od zaposlenih u preduzeću je nosilac odnosa sa javnošću, odnosno kreator određene predstave o preduzeću u okruženju. Prilagođavanje marketing miksa promenama u javnosti, kao delu marketing okruženja, vezano je za sve instrumente marketinga. To je posebno važno za preduzeća turističke privrede i turističke destinacije u vezi sa delovanjem pokreta za zaštitu potrošača i za zaštitu čovekove okoline (konzumerizam i envajronmentalizam). Poboljšavanje kvaliteta turističkog proizvoda, kao i njegove strukture, uz delovanje promocijom, jesu najbolji način prilagođavanja ovim promenama.

5.1.2. MAKROMARKETINŠKO OKRUŽENJE

Složenost turizma, kao privredne aktivnosti, prvenstveno u odnosu na broj učesnika koji doprinose oblikovanju objedinjenog turističkog proizvoda, u cilju stvaranja odgovarajućih doživljaja/iskustava turista, kao i njegove višestruke funkcije (društvena, politička i ekonomska) ističu važnost sistemskog pristupa. Ovaj pristup ima važan metodološki značaj za analizu okruženja i njegovog uticaja na elemente koji čine sistem turizma.

Makromarketinško okruženje predstavlja jedan od osnovnih faktora rasta i razvoja preduzeća odnosno turističke destinacije. Njega čini ukupnost uslova i snaga,

koje se nalaze van njihove kontrole i deluju na oblikovanje i ostvarivanje marketing strategije imajući dugoročne posledice na proizvodnju i prodaju preduzeća. Ovi uslovi i snage se uobličavaju u trendove i megatrendove koji utiču na poslovnu klimu i zahtevaju ulaganje napora u cilju njihovog predviđanja. Trendovi sadrže nagoveštaje budućih kretanja i imaju potencijal da utiču na strategijski pravac određene aktivnosti. Megatrendovi su relativno sporo odvijajuće promene koje objedinjuju dešavanja vezi sa najvećim brojem oblika makrookruženja da bi, kada se konačno uobliče, dugoročno delovali na celo društvo.

Osnovna korist, koja proističe iz analize promena u makromarketinškom okruženju, odnosi se na utvrđivanje šansi i pretnji, kako bi se uobličila odgovarajuća marketing strategija i, u krajnjoj liniji, dugoročno definisale osnove kombinovanja instrumenata marketing miksa. Svojim delovanjem, i na instrumente marketing miksa, makromarketinško okruženje utiče na sposobnost preduzeća i destinacije da svrsishodno vrši svoju aktivnost na ciljnim tržištima.

Osnovni oblici makromarketinškog okruženja, od značaja za preduzeća turističke privrede i turističke destinacije, jesu:

- a) demografsko;
- b) prirodno;
- c) tehnološko;
- d) društveno-kulturno;
- e) političko i
- f) ekonomsko.

Osnovna karakteristika svih navedenih oblika makromarketinškog okruženja je njihova otežana predvidljivost, u manjem ili većem obimu, što se neposredno odražava i na formulisanje marketing strategije, odnosno na definisanje kombinacije instrumenata marketing miksa.

a) Demografsko okruženje

Promene u obimu i strukturi stanovništva, kao osnovi tražnje na turističkom tržištu, jesu polazni element u analizi makromarketinškog okruženja. U tom cilju, potrebno je pružavati podatke koji se odnose na broj, starost, pol, obrazovanje, zanimanje, porodično stanje i lokaciju potencijalnih turista, kao i na trendove u vezi sa migracijom i urbanizacijom.

Svetsko stanovništvo se karakteriše eksplozivnim rastom, koji je neravnomerno raspoređen po zemljama i regionima. Uzimajući u obzir karakteristike turističkih potreba, može se zaključiti da se globalno značajno širi osnova za poslovanje preduzeća turističke privrede i turističkih destinacija na osnovu proširenja tržišta. Osnovni preduslov za takvu tendenciju je porast kupovne moći i slobodnog vremena.

U zemljama koje predstavljaju glavne generatore tražnje na turističkom tržištu izražene su i sledeće tendencije u okviru demografskog okruženja, koje mogu biti od značaja za formiranje marketing strategija:

- *porast broja stanovnika u svetu*, posebno u privredno najnerazvijenijim zemljama, uz opadanje broja stanovnika u nekim od razvijenih zemalja. Povećanje broja stanovnika ne vodi nužno i ka proširenju tržišta jer mora biti praćeno i rastom kupovne moći;
- *promena starosne strukture stanovništva* - globalno gledajući, prisutan je trend starenja stanovništva, različito u zavisnosti od kontinenta, države i regija. Na tržištu su trenutno ključne tri generacijske grupe: "bejbibumeri" (1946-1964), generacija X (1965-1976) i generacija Y (1977-1994). Osobene karakteristike potrošača koji pripadaju pojedinim od ovih generacija moraju biti uzete u obzir pri uobličavanju marketing strategija kao i postojanje razlika u ponašanju potrošača koji pripadaju istim generacijama;
- *promena strukture porodice* – broj pripadnika "tradicionalne porodice" se sve više smanjuje tako da porodice poprimaju manje "tradicionalne" oblike, što dovodi i do promena ponašanja potrošača na tržištu i porodice kao osobene jedinice potrošnje - kasnije stupanje u brak, manji broj dece, veći broj razvoda brakova, povećanje broja samaca i vanbračnih zajednica;
- *ostale tendencije* - međunarodne migracije; porast broja obrazovanih osoba; sve veća regionalna, nacionalna i lokalna raznovrsnost.

b) Prirodno okruženje

Pod prirodnim okruženjem se uobičajeno smatraju prirodni izvori koji su potrebni u procesu proizvodnje ili na koje utiču marketing aktivnosti. Osnovni uticaj prirodnog okruženja na poslovanje preduzeća ispoljava se kroz (5, str. 104-106):

- *nestašicu sirovina* – počev od vazduha i vode, preko obnovljivih izvora kao što su šume do neobnovljivih izvora poput nafte i uglja;
- *povećane troškove energije* – pitanje cene nafte uvek je u osnovama razmatranja pretpostavki za ekonomski rast. Usmeravanje ka alternativnim izvorima i štednja energije su pristupi koji će biti bitni i za turizam imajući u vidu da je kretanje osnovna pretpostavka korišćenja turističkih proizvoda;
- *porast zagađenja* – vezan je za posledice razvoja industrije ali može biti i proizvod aktivnosti u vezi sa razvojem pojedinih delatnosti kao i potrošača u okviru tih delatnosti, kao što je slučaj sa turizmom;
- *intervenciju države u upravljanje prirodnim resursima* – formulisanje politika od strane većine zemalja sa ciljem da se utiče na postizanje što pozitivnijih uticaja na ekološku održivost.

Pitanje odnosa između razvoja turizma i prirodne sredine je jedno od osnovnih, koje će bitno uticati na sve dimenzije razvoja turizma. Turizam predstavlja jedan od oblika iskorišćavanja prirode. Razvoj turizma i zaštita i obogaćivanje prirodnih resursa su u osnovi komplementarni. Međutim, turizam predstavlja faktor koji, na osnovu svojih efekata, preobražava prostor. Pri tome su mogući sledeći oblici delovanja turizma na prostor, odnosno prirodno okruženje (6, str. 93):

- degradiranje;
- čuvanje;
- kreiranje;
- banalizovanje;
- valorizovanje;
- zasluga za svest o problemu prostora.

U poslednjim decenijama je često isticana teza o destruktivnom uticaju razvoja turizma na prirodno okruženje. Treba prihvatiti da je i to jedan od, kako je navedeno, mogućih oblika odnosa između ovih dveju kategorija, ali se ne može prihvatiti uopštena ocena koja bi apsolutizovala samo ovaj oblik odnosa. Pronalaženje odgovarajuće ravnoteže između razvoja turizma i zaštite i unapređenja prirodnog okruženja je jedini efikasan pristup koji odgovara razvoju turizma a sadržan je u konceptu održivog razvoja turizma koji čini osnovu savremenih pristupa vođenju marketinških aktivnosti. Samo na taj način mogu biti unapređeni, kako sam turistički proizvod, tako i prirodno okruženje u kojem se formira. Rešavanje pitanja odnosa između razvoja turizma i prirodnog okruženja bitno zavisi od određivanja maksimalnog broja turista u jednoj destinaciji (tačka saturacije), u odnosu na mogućnosti celokupne prirodne sredine. Prevazilaženje tog nivoa dovodi do posledica koje se podrazumevaju pod pojmom prekomernog turizma ("Overtourism"), u okviru kojeg dolazi posebno do izražaja nezadovoljstvo lokalnog stanovništva posledicama i učincima razvoja turizma (primer Barselone).

U uvodnim delovima knjige je istaknuto da primena marketinga u turizmu i hotelijerstvu na svim nivoima mora biti društveno odgovorna. Jedan od osnovnih oblika društvene odgovornosti odnosi se na prirodno okruženje i njegovu zaštitu i unapređenje. Sve veći značaj svesti o potrebi za očuvanjem prirodne sredine i pojava pokreta koji se time aktivno bavi (environmentalizam), zahteva i nov – ekološki pristup primeni marketinga u preduzećima turističke privrede i na nivou turističke destinacije, kao i samom korišćenju i kombinovanju instrumenata marketing miksa. U tom pristupu treba posebno izdvojiti sledeće (7, str. 174–176):

- zadatak preduzeća i destinacija da istaknu sopstvene aktivnosti u korist zaštite prirodnog okruženja;
- preduzeće i destinacija utiču direktno na odgovornost ekološki svesnih ljudi, kako bi učestvovali u očuvanju prirodnog okruženja;
- retkost elemenata prirodnog okruženja čini da ih treba tretirati kao luksuzne proizvode, čija potrošnja mora biti ograničena, što će se odraziti i na cenu.

Ekološki pristup primeni marketinga, kao deo društvene odgovornosti preduzeća turističke privrede i turističkih destinacija, posebno u okviru koncepta održivog razvoja, neposredno utiče i na korišćenje instrumenata marketing miksa. Odnosno, turistički proizvod, koji sadrži vrednije i očuvanije prirodne resurse, trebalo bi da bude bolje pozicioniran na turističkom tržištu. Dugoročno gledano, ekološki pristup

korišćenju instrumenata marketing miksa predstavlja najbolji način za strategijsko prilagođavanje promenama na tržištu preduzeća i turističkih destinacija.

c) Tehnološko okruženje

Promene u tehnološkom okruženju imaju najvidljivije, ali i najnepredvidljivije efekte u savremenoj privredi i društvu utičući veoma dramatično na sudbinu svih ljudi. Brzina tehnoloških promena, posebno dostupnosti informacija, učinila je da potrošači budu zahtevniji pri uobličavanju svojih potreba i želja za turističkim putovanjima

Promene u tehnološkom okruženju neposredno uslovljavaju stepen konkurentnosti proizvoda, odnosno obim učešća na tržištu. Može se konstatovati da promene u ovom obliku okruženja predstavljaju jedan od bitnih pokretača konkurentne borbe na tržištu. U tom kontekstu, tehnologija ima uticaja na konkurentsku prednost svojim delovanjem pri određivanju relativne pozicije troškova ili diferenciranju. Efekti tehnološke promene po pojedinim delatnostima ne moraju biti uvek isti. U nekim granama oni predstavljaju mogućnost za promenu strategijske pozicije preduzeća, dok su u drugim opasnost za postojeća preduzeća.

Postizanje konkurentne prednosti korišćenjem šansi iz tehnološkog okruženja podrazumeva i spremnost za suočavanje sa budućim promenama, od kojih posebno treba izdvojiti: mobilne komunikacije, dostupnost bežičnog interneta, globalno pozicioniranje, relativno jeftinu dostupnost prevoza do turističkih destinacija i dr. U poslednje vreme uključivanja robota u obavljanje određenih operacija, posebno u hotelima kao i virtuelne realnosti predstavljaju nove proboje vezane za tehnološki napredak. Budućnost i konkurentna pozicija preduzeća turističke privrede i destinacija neposredno će zavisiti od stepena prihvatanja tehnoloških promena i njihovog uključivanja u formulisanje strategija. Usmerenost ka tehnološkim izazovima, odnosno težnja za tzv. hi-tech pristupom, trebalo bi da bude uvek oplemenjena osnovom poslovanja u turizmu – usmerenošću ka humanizaciji turizma, odnosno ka hi-touch pristupu.

d) Društveno-kulturno okruženje

Ovaj oblik makromarketinškog okruženja predstavlja skup društvenih i kulturnih komponenti koje su bitne za poslovne odluke preduzeća a čine ga institucije i drugi oblici koji imaju uticaja na ključne vrednosti, sklonosti, ponašanje i doživljaje u društvu. Društveni faktori utiču na sistem vrednosti i verovanja ljudi dok se kulturne vrednosti i stavovi ljudi stiču tokom socijalizacije pojedinaca i utiču na njihove navike i ponašanje u procesu kupovine proizvoda i usluga na tržištu (8, str 137). Potrebno je proučiti karakteristike osobenog socio-kulturnog okruženja i uključiti ih u formulisanje marketing strategija i taktika.

Delovanja iz socio-kulturnog okruženja počivaju na činjenici da ono utiče na ljude time što oni iz njega usvajaju pogled na svet koji uobličava sledeće vrste predstava: (9, str. 78)

- a) predstava o sebi – ljudi se međusobno razlikuju prema osnovnim vrstama ponašanja, jedni su usmereni ka rasonodi, begu od svakodnevice i promenama, drugi su orijentisani ka "samoostvarivanju" dok treći imaju konzervativne stavove;
- b) predstava o drugima – ljudi traže druge ljude slične sebi što dovodi do porasta roba i tržišta vezanih za društvenu podršku (klubovi za zdrav život, krstarenja kao i "društveni surogati" poput društvenih mreža, video-igrice, televizije);
- c) predstava o organizacijama – korporacije su globalno gledajući izgubile dosta od ugleda (afere, otpuštanja radnika) tako da je potrebno da povrate poverenje zaposlenih i potrošača;
- d) predstava o društvu – obrasci potrošnje ljudi zavise od njihovih stavova o društvu odnosno od činjenice da li pripadaju onima koji su zagovornici društvenog poretka ili koji njime upravljaju, onima koji uzimaju sve što mogu da dobiju, koji žele da promene društveni poredak, koji traže u svemu tome dublji smisao ili koji žele da pobegnu od društva;
- e) predstava o prirodi – pod uticajem sve izraženije brige za životnu sredinu, preduzeća nastoje da stvore što više "zelenih proizvoda" nastojeći da ubede potrošače u svoju povezanost sa prirodom;
- f) predstava o univerzumu – promenljiva je od zemlje do zemlje, kao i pojedinih regija u okviru zemalja a vezana je za postojanje ili nepostojanje religioznih uverenja i upražnjavanje verskih obreda kao i za pojavu novih pokreta koji objašnjavaju univerzum.

Uticaji iz socio-kulturnog okruženja, shvaćenog u najširem smislu, odražavaju se na turizam i kroz verovanja i vrednovanja od strane potencijalnih turista, koja se uobličavaju u životne stilove i utiču na poimanje kvaliteta života.

Uticaj ovih faktora na ponašanje pojedinaca ima izuzetan značaj za razumevanje tendencija na turističkom tržištu. Uobličavanje uticaja ovih činilaca u tzv. životni stil pojedinaca daje osnova za proučavanje njegovog upliva na konkretno ponašanje potrošača na turističkom tržištu. Prema izvršenim istraživanjima, uočeno je da se mogu diferencirati tri osnovne grupe životnih stilova sa delimično različitim vrednostima i ponašanjem (10, str. 112–114).

- *životni stil usmeren ka radu*

Ovu grupu čine pojedinci kojima je rad još uvek u središtu životnih interesa. Shodno tome, odmor i turistička putovanja su im od drugorazredne važnosti i služe prvenstveno za obnovu radne snage. Motivacija za uključenje u turistička kretanja ove grupe ljudi odnosi se na: oporavak (odmor, pasivnost, nerad, biti uslužen) i oslobođenje (bez obaveza, briga i problema). Ova orijentacija se vezuje uglavnom za životni stil starije, tzv. industrijske generacije.

- *hedonistički životni stil*

U ovu grupu spadaju pojedinci kojima je rad sredstvo za ostvarivanje pretpostavki za željeno korišćenje slobodnog vremena. Odnosno, suština života se vezuje za slobodno vreme, pri čemu su turistička putovanja najvažniji oblik njegovog korišćenja. Osnovni motivi za uključivanje pojedinaca u turistička kretanja, u okviru ovoga životnog stila, obuhvataju: ostvarivanje drugačijih iskustava, promenu, istraživanje, zabavu, uživanje, aktivan odmor sa drugim ljudima, relaksaciju bez stresova, uživanje u prirodi i očuvanoj životnoj sredini.

- „*novo jedinstvo svakodnevnog života*” kao životni stil

Pojedinci u ovoj grupi žele da smanje razdvojenost između rada i slobodnog vremena i teže samoispunjenju kroz sve oblasti života (radom u humanijim uslovima – kod kuće, u gradovima koji su prilagođeniji ljudima i van gradova). Motivaciju za turistička putovanja ove grupe čine: proširenje horizonata, učenje, komuniciranje sa drugim ljudima, povratak jednostavnijim stvarima i prirodi, kreativnost i otvorenost za nove ideje, spremnost za eksperimente.

Glavni pravac razlikovanja između grupa sa različitim životnim stilovima odnosi se na rad kao komponentu života ljudi. Preorijentacija sa usmerenja prema radu ka svrsishodnom iskorišćavanju slobodnog vremena je u sadašnjem razdoblju dominantna. Međutim, opravdano je očekivati da će humanizacijom uslova rada doći do svojevrsnog prožimanja između rada i slobodnog vremena. Osnova za to je i istaknuto povećanje stepena obrazovanja i civilizacijskog nivoa stanovništva.

Promene životnih stilova imaće kao posledicu i izmene u stavovima ljudi kao potrošača na turističkom tržištu. U ovome se ispoljava jedan od uticaja makromarketiškog okruženja na preduzeća turističke privrede i turističke destinacije. U tom pogledu, treba posebno izdvojiti sve veću svesnost potrošača o brojnim mogućnostima za zadovoljavanje turističkih potreba i njihove sve veće zahteve u odnosu na kvalitet turističkog proizvoda, kako turističke destinacije, tako i preduzeća turističke privrede. Navedene promene, pod delovanjem činilaca iz društveno-kulturnog okruženja, dovode do sve izraženijih preobražaja u životnim stilovima, što se odražava i na nove tendencije u okviru slobodnog vremena, rekreacije i turizma. Uočljivo je da takvim promenama postepeno nestaju pretpostavke za razvoj masovnog turizma, u obliku u kojem je danas poznat i na kojem se zasniva poslovanje većine preduzeća turističke privrede i turističkih destinacija. Razlozi za sve veća ograničenja u razvoju masovnog turizma proističu kako iz saturacije prostora, kao bitnog resursa za razvoj turizma, tako i iz kvalitativnih promena potrošača, o kojima je bilo reči. Takva tendencija će se neminovno odraziti i na poslovanje u turizmu, kao i na potrebu za sofisticovanim pristupom kombinovanju instrumenata marketing miksa.

Uporedo sa promenama, koje će isticati važnost turističkih putovanja za razvoj humanog društva i humanizovanog turizma, neke od promena mogu delovati i na supstituciju korišćenja slobodnog vremena u turističke svrhe drugim oblicima korišćenja slobodnog vremena. Radi se, u suštini, o proizvodima-supstitutima koji mogu konkurisati turističkom proizvodu u okviru slobodnog vremena pojedinaca.

Neki od oblika korišćenja slobodnog vremena, koji će konkurisati turističkim putovanjima bili bi (11 str. 602): provođenje slobodnog vremena kod kuće ili u okolini, obrazovanje i stalno usavršavanje i korišćenje slobodnog vremena u produktivne svrhe (plaćeni rad u slobodno vreme u cilju povećanja dohotka, kućna proizvodnja za sebe i tržište i uključenje u društvene, političke i kulturne aktivnosti).

Uočljivo je da će biti prisutne dve tendencije zasnovane na delovanju činilaca društveno-kulturnog okruženja. Jedna, koja će uticati na povećanje značaja turizma, uz izmenjene osnove njegovog razvoja, i, druga, koja će delovati na zamenu turističkih kretanja drugim oblicima korišćenja slobodnog vremena u skladu sa promenjenim životnim stilovima ljudi. I jedna i druga tendencija počivaju i na promenama koje potiču iz tehnološkog okruženja, čije delovanje će biti podsticajno za kreativan razvoj pojedinaca kao ličnosti.

e) Političko okruženje

Delovanje političkog okruženja na poslovanje u turizmu odnosi se stvaranje opšte klime, posebno pravnog (zakonodavnog i regulativnog) okruženja koje predodređuje ambijent u kojem će se odvijati marketinške aktivnosti. Politička funkcija turizma i izloženost turizma delovanju političkih odnosa čine ga izuzetno osetljivim na ovaj element okruženja. U suštini, političko okruženje obuhvata opštu političku klimu, kao i stvaranje zakonskih preduslova u cilju stvaranja uslova za uspešno funkcionisanje turističke privrede i olakšavanje turističkih kretanja.

Političko okruženje se sastoji iz zakona, vladinih agencija i interesnih grupa koje ograničavaju i utiču na aktivnosti različitih organizacija i pojedinaca u nekom društvu. U tom smislu, posebno je važno istaći sledeće političke trendove i njihovu primenu u vezi sa upravljanjem marketingom (4, str. 132-136):

- a) povećan broj zakona i propisa koji utiču na poslovanje – za njihovo uvođenje postoje tri osnovna razloga: zaštita preduzeća jednih od drugih odnosno definisanje i sprečavanje nelojalne konkurencije, zaštita potrošača od nepravedne poslovne prakse (udruženja turističke privrede – YUTA i HORES u Srbiji - razvijaju sopstvene oblike samoregulacije u istom cilju zaštite potrošača – kodeksi ponašanja i poslovanja), zaštita interesa društva od nekontrolisanog ponašanja preduzeća posebno u cilju poboljšavanja kvaliteta života;
- b) veći naglasak na društveno odgovorne aktivnosti i moral – posebno kroz aktivnosti različitih interesnih grupa čiji se broj i politički uticaj stalno povećava, naročito u vezi sa zaštitom životne sredine, što neposredno utiče na pitanja morala i društveno odgovornog ponašanja.

U oblasti međunarodnog regulisanja turističkih putovanja posebno su značajni stavovi Deklaracije o pravima čoveka Ujedinjenih nacija i Završni akt Helsinške konferencije o bezbednosti i saradnji u Evropi u prilog slobodi putovanja. Generalno usvojeni stavovi u korist smanjivanja političkih barijera turističkim putovanjima nalazili su se i nalaze se u nesaglasju sa sistemom viza i drugih unutrašnjih i spoljnih ograničenja koje uvode pojedine zemlje (carine, ograničenja iznošenja domaće valute i dr.).

Važnost turizma za društveno-ekonomski razvoj pojedinih zemalja uslovljava i potrebu za značajnom državnom regulacijom u ovoj oblasti. Stabilnost vlada i značaj turizma za konkretnu zemlju su dva bitna činioca koji predodređuju obim državne intervencije u ovoj oblasti. Uticaj države, odnosno političkog faktora, može biti prisutan u raznim oblastima: zaštiti prirodnih i ostalih resursa za razvoj turizma, izgradnji i održavanju osnovne infrastrukture, zaštiti potrošača, promotivnim aktivnostima, regulisanju uslova poslovanja preduzeća turističke privrede i dr.

Poslovanje na turističkom tržištu je veoma osetljivo i na određene političke događaje, koji mogu bitno uticati na ponašanje potencijalnih potrošača. Jedna od takvih manifestacija je i terorizam, koji je u pojedinim razdobljima značajno delovao, posebno na interkontinentalni turizam. Primer bivše SFRJ, odnosno novonastalih država krajem prethodnog veka, je više nego ilustrativan (12). Rezultati su pokazali da u tim situacijama odgovarajuće korišćenje cene i propagande nije bitno uticalo na odlučivanje o turističkim putovanjima u destinacije koje su smatrane ugroženim terorističkim aktima. Obavljeno istraživanje o upravljanju krizom u preduzećima turističke privrede, izazvanom delovanjem terorizma, ukazuje da su bitni činioci, koji mogu umanjiti negativne efekte po ovom osnovu: postojanje razrađenih scenarija za ponašanje preduzeća u kriznim situacijama (kao uobičajeni deo procesa strategijskog planiranja), kao i korišćenje odnosa sa javnošću i lične prodaje kao oblika promocije. Uz ove faktore, uticaj imaju i kvalitet proizvoda, kao i ukupna usluga od strane preduzeća (13, str. 16–20).

f) Ekonomsko okruženje

Delovanje ekonomskog okruženja na ostvarivanje ciljeva i strategija marketinških aktivnosti preduzeća turističke privrede i turističkih destinacija odnosi se na promene u nivou prihoda, cena, štednje i kreditne sposobnosti potencijalnih turista odnosno obuhvata činioce koji utiču na kupovine od strane potrošača i njihove namere u potrošnji. Osnovni pokazatelji kretanja u ekonomskom okruženju, koje treba imati u vidu pri planiranju marketinških aktivnosti, jesu: veličina društvenog proizvoda i nacionalnog dohotka, konjunktorni ciklus, veličina diskrecionog dohotka pojedinih kategorija stanovništva, odnos kursa valuta, stopa inflacije, stopa nezaposlenosti i dr. Sva relevantna istraživanja ukazuju da će dugoročne promene u ekonomskom okruženju biti povoljne sa stanovišta razvoja turizma, odnosno da će se nastaviti formiranje turističkog tržišta kao megatržišta.

Izdaci za turistička putovanja zavise od obima i dinamike nacionalnog dohotka i lične potrošnje. Takođe, ustanovljena je njihova čvršća vezanost za diskrecioni dohodak (koji preostaje potrošaču nakon zadovoljavanja egzistencijalnih potreba i plaćanja ukupnih obaveza i dažbina), nego za ukupan dohodak potrošača. Uočljivo je da dohodovna elastičnost tražnje pokazuje izvesnu tendenciju smanjenja, uz realna očekivanja da će doći, kao i u slučaju trajnih potrošnih dobara, do daljnjeg, ali veoma usporenog smanjenja ovog koeficijenta, zbog relativnog opadanja obima turističke tražnje u dugoročnom razdoblju. Ova karakteristika proizlazi iz činjenice da postoji

relativna granica između rasta prihoda i izdataka namenjenih zadovoljavanju turističkih potreba. Shodno tome, rastom prihoda se značajno povećavaju izdvajanja sredstava za turistička putovanja, dok se ne dostigne određen nivo dohotka. Nakon toga, uočljivo je smanjenje intenziteta rasta posmatranog koeficijenta, zbog dostignutog zadovoljenja turističkih potreba i smanjenja stepena konkurentnosti između potreba, uz apsolutno povećanje izdataka za turistička putovanja.

Konjunktorna kretanja na tržištu imaju poseban uticaj na odnos između izdataka za turistička putovanja i prihoda nosilaca turističkih potreba. Zapaženo je da u uslovima recesije i ekonomske krize postoji vremenski razmak (time-lag) između promena u obimu i dinamici prihoda i njihovog odraza na izdatke za turistička putovanja. Postojanje vremenskog razmaka ukazuje na mogućnost povećanja tražnje za vreme recesije i opadanja u periodima konjunktura (14, str. 30-31).

Najznačajnije promene se dešavaju u strukturi izdataka grupa sa nižim i srednjim prihodima, koje i čine većinu potrošača na turističkom tržištu. Prilagođavanja se vrše preusmeravanjem u korišćenju pojedinih elemenata turističke ponude (orijentacija na domaći turizam, jeftinije oblike smeštaja, skraćanje boravka, smanjenje vanpansionske potrošnje i dr.), pri čemu promena tražnje ovih grupa kasni u odnosu na dinamiku prihoda. Uz to, značajan faktor, koji amortizuje delovanje navedenih činilaca, jeste i postojanje prihoda iz tzv. „sive ekonomije” (underground/informal economy). U tome pojedini autori vide i objašnjenje za veću otpornost turizma na posledice ekonomske krize. Može se konstatovati da nosioci turističkih potreba u uslovima recesije i ekonomske krize štede, ali prevashodno u toku samih putovanja, a manje u turističkim destinacijama. Visoka dohodovna elastičnost turističke tražnje predstavlja osnovni razlog zbog kojeg se turistička putovanja nalaze u čvrstoj vezi sa ukupnom „potrošačkom klimom” i očekivanjima potrošača u vezi sa kretanjem osnovnih ekonomskih indikatora.

Bitne promene u delovanju ekonomskih činilaca su se dogodile kao posledica ekonomske krize i sunovrata koji je započet recesijom 2008. godine. što se kroz kolebanje kupovne moći potrošača snažno odrazilo na poslovanje preduzeća posebno u vezi sa proizvodima za potrošače sa visokim primanjima i one koji su osetljivi u odnosu na cenu proizvoda. To je uticalo na pojavu novih obrazaca potrošnje koji podrazumevaju da „nerazumna potrošnja” više neće biti prihvatljiva za potrošače i da će potrošači sve više težiti da upoređuju ponude sa više prodajnih mesta da pregovaraju o ceni i da koriste popuste. (9, str. 77)

Predstavljenom delovanju mikrookruženja i makrookruženja se pridružuju i *utilitacijski internog okruženja preduzeća*. Ovaj oblik okruženja se deli na marketing program, kojim se precizira način upotrebe svakog od instrumenata marketinga tokom određenog razdoblja, kao i potreban iznos sredstava za njihovo efikasno korišćenje. (o čemu će biti posebno reči) i na nemarketinške izvore, koji imaju, na odgovarajući način, uticaj na ukupne rezultate preduzeća. Posebna važnost internog okruženja ogleda se u činjenici da menadžment ima mogućnost uticaja na njegove ključne faktore kao i da se ono uspostavlja u skladu sa internim sposobnostima preduzeća i pretnjama i šansama iz eksternog okruženja (8, str 148).

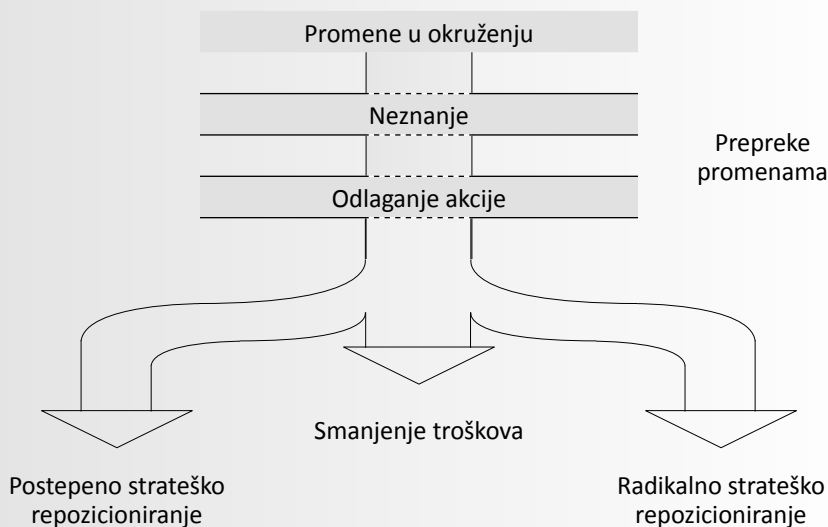
Interni izvori, koji utiču na marketing program preduzeća, obuhvataju: proizvodne kapacitete i sposobnosti, finansijske izvore, ljudske izvore, imidž preduzeća, istraživanje i razvoj, lokaciju i mogu uticati na stepen zadovoljenja potreba i želja potrošača. Na osnovu proučavanja šansi i pretnji iz okruženja, moguće je odrediti način i stepen iskorišćavanja ovih bitnih izvora konkurentske prednosti preduzeća.

5.2. MARKETINŠKI INFORMACIONI SISTEM

Obim i pravac promena u ukupnom marketing okruženju moraju biti nadgledani i proučavani s obzirom na njihov naznačeni značaj za formulisanje strategije marketinških aktivnosti. Taj proces, koji se naziva i skeniranje okruženja, posebno uključuje definisanje obima istraživanja okruženja kao i način organizovanja ove aktivnosti. Utvrđivanjem obima istraživanja se određuju bitne snage iz okruženja za koje se pretpostavlja da mogu imati najveći potencijal da utiču na buduće poslovne rezultate preduzeća. Uz to, potrebno je i stvoriti odgovarajući sistem kojim se obezbeđuje pravovremeno i sveobuhvatno reagovanje na događaje, odnosno na promene u nestabilnom i turbulentnom marketinškom okruženju.

Reagovanje preduzeća na promene u okruženju može biti različito, kako je to prikazano slikom 5.2. (15, str. 50).

Slika 5.2. Reakcije na promene u okruženju



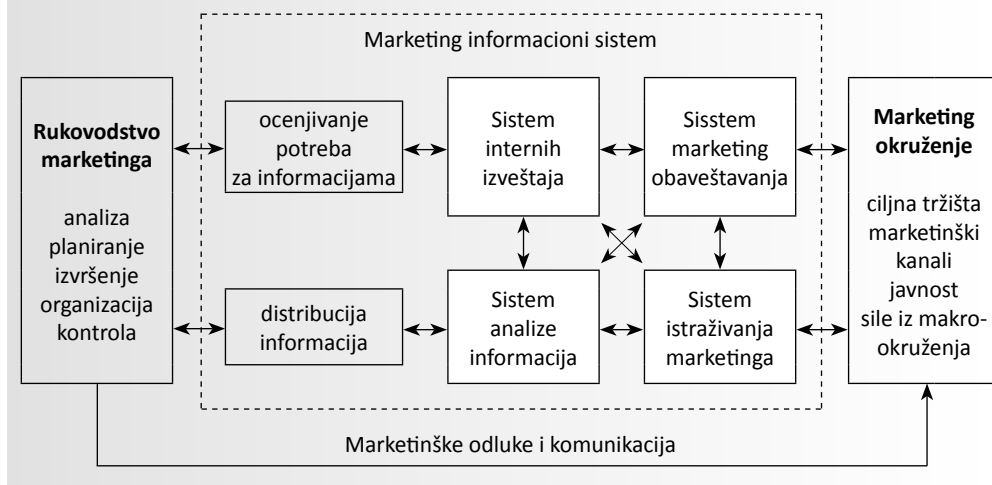
Preduzeće može da ne bude upoznato sa potrebom za reagovanjem na promene u okruženju. Osnovni razlog je *neznanje odnosno neodgovarajuće skeniranje okruženja*. U tim uslovima, preduzeće iz neznanja ne preduzima bilo kakav oblik akcije u smislu iskorišćavanja prednosti koje postoje u okruženju ili reagovanja na činioce koji bi mogli dovesti do ugrožavanja uslova opstanka na tržištu. Drugi oblik reakcije na promene u okruženju jeste *odlaganje akcije, odnosno inertnost menadžera i preduzeća*. Uzroci ove internosti mogu biti (15, str. 50): birokratski proces donošenja odluka koji osujećuje pravovremeno donošenje odluka, "marketinška kratkovidost" (usmerenost na proizvod a ne na kupca), "tehnološka kratkovidost" (nereagovanje na tehnološke promene) kao i "psihološko uzmicanje menadžera" kojima promene predstavljaju izvor opasnosti pa su više usmereni ka održavanju postojećeg stanja. Preduzeće može reagovati na promene i *smanjenjem troškova* koje podrazumeva uticaj na efikasnost ali ne i na efektivnost poslovanja. Konačno, preduzeće može reagovati na promene u okruženju i *strateškim repozicioniranjem* koje može imati dva oblika. *Postepeno strateško repozicioniranje* podrazumeva postepeno i planirano prilagođavanje promenama u marketinškom okruženju dok radikalno strateško repozicioniranje predstavlja odgovor na krizu koja je rezultat nepravovremenog reagovanja na promene u marketinškom okruženju pri čemu dolazi do suštinskih i sveobuhvatnih promena u pristupu poslovanju preduzeća.

Efikasno vođenje marketinških aktivnosti u turizmu počiva na vrednosti informacija, koje služe kao osnova za odlučivanje. Vrednost informacija proizlazi iz njihove sistematičnosti, sveobuhvatnosti, kompletnosti, objektivnosti i specifičnosti.

Svrishodno obezbeđivanje informacija, koje su neophodne za marketing odlučivanje, zahteva postojanje odgovarajućeg sistema za kontinuirano prikupljanje, analizu i predstavljanje podataka odnosno informacija. To čini suštinu marketing informacionog sistema (MIS), koji obuhvata osoblje, opremu i procedure u cilju prikupljanja, razvrstavanja, analiziranja, vrednovanja i prosleđivanja potrebnih, pravovremenih i tačnih informacija donosiocima marketinških odluka. Marketinški informacioni sistem bi trebalo da bude spoj onoga što menadžeri ocenjuju zaista potrebnim, onoga što je zaista potrebno i onoga što je ekonomski moguće (9, str. 68).

Šire posmatrano, marketing informacioni sistem ispunjava funkciju u okviru svoja četiri podsistema: internih izveštaja, marketing obaveštavanja, marketinškog istraživanja i marketing analize, koji su predstavljeni slikom 5.3. (str. 107).

Slika 5.3. Marketing informacijski sistem



Sistem internih izveštaja je usmeren ka opskrbljivanju rukovodstva marketinškim podacima o rezultatima poslovanja (narudžbine, prodaja, cene, troškovi, plaćanje, nivo zaliha, potraživanja, dugovanja, zadovoljstvo potrošača i dr.). Ova vrsta podataka se uobičajeno u preduzeću nalazi u internim bazama podataka koje su prevashodno u elektronskom obliku. Prednost ove vrste podataka je u tome što ih je jednostavnije i jeftinije pribaviti u odnosu na spoljne podatke. S druge strane, problem je njihova ograničenost odnosno nemogućnost da obimom i količinom zadovolje ukupnu potrebu za rešavanjem nekog od marketinških problema. Podaci koji se nalaze u internim izveštajima se pretežno koriste za svakodnevno planiranje, primenu kao i za odluke o kontroli.

U vezi sa internim izveštavanjem je moguće izdvojiti tri ključna pitanja: (9, str. 69)

- a) ciklus od narudžbine do naplate, koji je okosnica sistema internog izveštavanja, i u okviru kojeg je potrebno obezbediti dokumenta koja prate svaki od delova ovog procesa i moraju, kao i predmet razmene, biti isporučeni brzo i precizno;
- b) prodajni informacijski sistem, koji obezbeđuje podatke o trenutnoj prodaji;
- c) baze podataka, skladištenje podataka i dubinska analiza podataka, u vezi sa čim je važno istaći postojanje ogromnog broja podataka, na osnovu korišćenja interneta i mobilnih tehnologija, što dovodi do velike količine podataka (Big Data) i problema u vezi sa svrsishodnim korišćenjem takvih.

Osnovni tipovi informacije koji se mogu obezbediti iz internih izvora podataka, odnosno internih izveštaja u oblasti turizma i hotelijerstva su: (4, str. 157-162):

- a) *informacije o istoriji gostiju* (lične informacije o gostu, način rezervacije, način plaćanja, vrsta kupljenog osnovnog proizvoda i ostale komplementarne kupovine, sredstvo dolaska, članstvo u programima za česte goste), koje se pribavljaju na osnovu posebnog procesa za prikupljanje i korišćenje ove vrste informacija, kao i
- b) *informacije o trendovima gostiju* (uzorci informacija o rezervisanju, otkazivanju, upitima o rezervacijama i stvarnom rezervisanju na osnovu toga, prebukiranju, trendovima zauzetosti u vrhuncu sezone, predsezoni i posezoni kao i vansezoni, i o dobitcima po sezoni) koje su bitne za planiranje i upravljanje prihodima.

Sistem za dobijanje informacija o gostima u turizmu i hotelijerstvu se zasniva na sledećim tehnikama: (4, str. 158-161)

- a) rukom pisani dnevници u obliku kartica koji nastaju prilikom registracije gostiju kao i lična posmatranja (koriste se samo u malim pretežno ugostiteljskim objektima);
- b) kartice sa komentarima gostiju (ostavljaju se gostima hotela u sobama i restoranima da ih popune nakon završetka korišćenja usluge), koje mogu pružiti korisne podatke posebno u vezi sa problemima gostiju, pri čemu to ne mora biti mišljenje većine gostiju;
- c) slušanje gostiju i razgovor sa njima, (organizovana dešavanja u kojima učestvuju menadžeri i gosti, korišćenje zaposlenih u cilju dobijanja informacija od gostiju);
- d) automatizovani sistemi sakupljanja podataka o gostima i trendovima njihovih poseta, predstavljaju suštinu savremenog pristupa obezbeđivanja informacija o gostima i mogu biti osnov konkurentske prednosti;
- e) tajni kupci, koji se predstavljaju kao "obični" gosti i na osnovu čega pripremaju izveštaj, uobičajeno u skladu sa popisom stavki dobijenim pre posete npr. hotelu;
- f) izveštaji samog preduzeća, koje čine izveštaji pojedinih odeljenja i koji se često ne koriste u cilju obezbeđivanja informacija o gostima;
- g) informacije dobijene preko POS (point-of-sale) uređaja (na osnovu korišćenja kreditnih kartica);
- h) informacije klijenata preduzeća i marketinških posrednika.

Za razliku od prethodnog podsistema MIS-a, *sistem marketinškog obaveštavanja* treba da pruži rukovodstvu marketinga neophodne svakodnevne informacije o relevantnim promenama u marketinškom okruženju koje su bitne za pripremu i prilagođavanje marketinških planova kao i za kratkoročne taktike.

Preduzeće može da unapredi obim i kvalitet marketinškog obaveštavanja ukoliko koristi sledeće aktivnosti: (9, str. 70-71):

- a) obučavanje i motivisanje prodajnog osoblja da uoči nova marketinška kretanja i da o njima pruži obaveštenja;
- b) motivisanje distributera, maloprodavaca i ostalih marketinških posrednika da prenose važne podatke;
- c) angažovanje eksperata van preduzeća za prikupljanje podataka;
- d) unutrašnje i spoljno umrežavanje u cilju prikupljanja informacija o konkurentima;
- e) formiranje savetodavnog panela potrošača koji uobičajeno čine najveći ili najznačajniji kupci;
- f) korišćenje prednosti koje pružaju državni izvori podataka;
- g) kupovanje informacija od spoljnih dobavljača i istraživačkih organizacija koje podrazumevaju istraživanja i softverske proizvode;
- h) prikupljanje marketinških podataka pomoću interneta koje uključuje:
 - nezavisne potrošačke foruma za ocenjivanje roba i usluga;
 - sajtove sa povratnim informacijama koje pružaju distributeri ili agenti prodaje;
 - kombinovane sajtove sa ocenama kupaca i mišljenjem stručnjaka;
 - sajtove za žalbe kupaca i
 - javne blogove.

Izvori informacija u sistemu marketinškog obaveštavanja mogu biti interni i eksterni. Unutrašnji izvori su zaposleni na raznim nivoima dok spoljne izvore čine dobavljači, turističke organizacije, turističke agencije ugostiteljska preduzeća i dr. Osnovne eksterne marketinške informacije su: informacije makrotržišta o posetiočima, informacije o konkurenciji i inovacije i novi trendovi.

U slučaju kada je za marketing upravljanje i odlučivanje potreban uvid u posebna pitanja, vezana za poslovanje preduzeća, koristi se *istraživanje marketinga*. Predstavlja sistematsko planiranje, prikupljanje, analizu i izveštavanje o relevantnim podacima u vezi sa osobenom marketing situacijom sa kojom se suočava preduzeće (16, str. 113). Ono prvenstveno služi za smanjivanje rizika u poslovanju, pribavljanjem informacija koje doprinose kvalitetu marketinških odluka, kao i za definisanje područja poslovanja u kojima je moguće preuzimanje rizika. i mogu se podeliti u šest osnovnih kategorija prikazanih tabelom 5.1. (17, str. 164).

Tabela 5.1. Osnovne kategorije istraživanja marketinga u turizmu

KATEGORIJA ISTRAŽIVANJA	KORIŠĆENJE ISTRAŽIVANJA	TIPIČNA MARKETING UPOTREBA
1. Analiza i predviđanje tržišta	Marketing planiranje.	Merenje i projekcija obima tržišta, udela i prihoda na tržištu u odnosu na relevantne kategorije tržišnih segmenata i tipova proizvoda.
2. Istraživanje potrošača	Segmentacija, brendiranje i pozicioniranje.	a) kvantitativno merenje profila potrošača, svesnosti, stavova i ponašanja pri kupovini, uključujući reviziju potrošača; b) kvalitativna procena potreba, opažanja i aspiracija potrošača
3. Studije proizvoda i cena	Formulisanje proizvoda prezentacija proizvoda i određivanje cena i procena tržišta.	Merenje i testiranje potrošača u odnosu na formulisanje novog i proširenog proizvoda i studije osetljivosti na cenu.
4. Istraživanje promocije i prodaje	Efikasnost komuniciranja.	Merenje reakcije potrošača u odnosu na alternativne koncepte propagande i korišćenje medija; odgovori na različite oblike unapređenja prodaje i efikasnost sila prodaje; merenje odgovora u vezi sa internet prezentacijama.
5. Istraživanje distribucije	Efikasnost sistema/kanala distribucije.	Svesnost posrednika o proizvodima, čuvanje i izlaganje brošura i efikasnost merčendajzinga, uključujući kontrolu prodaje i proučavanje stepena zauzeća, analize korišćenja internet stranica i pozivnih („call”) centara.
6. Proučavanje rezultata i ukupnog poslovanja	Ukupna kontrola marketing rezultata i kontrola kvaliteta proizvoda.	Merenje ukupnog zadovoljstva potrošača, kao i po elementima proizvoda, uključujući merenje pomoću marketing testova i eksperimenata i korišćenje „tajnih kupaca”.

Odnos između istraživanja marketinga i marketing informacionog sistema predstavljen je sledećom tabelom (18, str. 80).

Tabela 5.2. Razlika između istraživanja marketinga i MIS-a

KARAKTERISTIKE	ISTRAŽIVANJE MARKETINGA	MARKETING INFORMACIONI SISTEM (MIS)
Tip podataka	Prvenstveno spoljne informacije	Može biti usmeren prema unutrašnjim i spoljnim informacijama
Orijentacija problema	Primarna funkcija je da reši probleme	Rešava probleme ali pokušava i da spreči probleme kroz kontrolu
Usmerenje problema	Bavi se problemima na osnovu propisanog pristupa „projekt na projekt”	Funkcioniše kao pravi sistem
Fokus informacija	Uobičajno usmeren prema sadašnjim i prethodnim podacima	Tehnike predviđanja obezbeđuju sredstva za osiguranje podataka usmerenih ka budućnosti
Hijerarhija	Jedan izvor informacija za donošenje odluka i tržišni informacioni sistem	Uključuje više podsistema od kojih je jedan istraživanje marketinga
Stepen učešća	Može biti sporadičan zbog baze „projekt na projekt”	Potpuna organizaciona posvećenost osigurava najveću efikasnost

Analiza marketing informacija, kao deo MIS-a, koristi složenije statističke analize kako bi informacije dobijene na osnovu marketinškog obaveštavanja i marketinškog istraživanja pretvorila u korisne osnove za donošenje racionalnih poslovnih odluka. Ovaj deo MIS-a je u suštini kompjuterizovani marketinški sistem podrške odlučivanju (MDSS) koji predstavlja usklađeni skup podataka, sistema, alata i tehnika sa softverom za podršku i hardverom pomoću kojeg preduzeće prikuplja i tumači relevantne informacije o poslovanju kao i iz okruženja i pretvara ih u osnovu za marketing akciju (8. str. 175). Bitna korist koja se može postići korišćenjem ovog sistema jeste usmeravanje potrebnih informacija za donošenje odluka prema odgovarajućim nivoima odlučivanja u preduzeću.

U okviru marketinškog informacionog sistema mogu se izdvojiti četiri velike grupe poslova:

- prikupljanje podataka;
- klasifikacija i obrada podataka;
- ocena istinitosti i analitičkih vrednosti podataka (reprezentativnost uzoraka, nivo objedinjavanja i dr.);
- izrada izveštaja i distribucija informacija korisnicima.

Kreiranje marketinškog informacionog sistema se mora zasnivati na poslovima izrade izveštaja i distribucije, odnosno prezentovanja informacija korisnicima, tj.

donosiocima odluka. To je i razlog da korisnici marketinških informacija, odnosno donosioci marketing odluka, moraju bitno učestvovati u stvaranju marketinškog informacionog sistema.

Informacioni sistemi, uključujući i MIS, mogu postojati u više oblika, zavisno od njihovog obuhvata i svrhe. Faze u razvoju informacionih sistema mogu biti podeljene na sledeće:

- a) obrada podataka (Data processing) – prikupljanje osnovnih podataka i izrada izveštaja;
- b) upravljački informacioni sistemi (Management Information Systems) – obrada podataka i obezbeđivanje informacija koje pomažu rukovodstvu pri donošenju odluka;
- c) sistemi za donošenje odluka (Decision Support Systems – DSS) – interakcija sa donosiocima odluka u procesu donošenja odluka;
- d) ekspertni sistemi (Expert Systems) – korišćenje znanja eksperata za rešavanje nedovoljno struktuiranih problema na osnovu povezivanja sa bazama podataka;
- e) informacioni sistemi za izvršavanje odluka (Executive Information Systems) – povezuju mogućnosti DSS i ekspertnih sistema.

Korišćenje upravljačkih informacionih sistema u turizmu, kako na makro, tako i na mikro nivou, mora biti tako struktuirano da odražava prirodu procesa donošenja odluka. Upravljanje u turizmu zahteva da proces donošenja odluka bude posmatran u odnosu na sledeće njegove dimenzije, koje utiču na karakter informacija (19, str. 337–355):

- nivo agregiranja na kojem se donose odluke (makro i mikro nivo);
- uključene privredne grane i delatnosti (zbog specifičnosti turizma kao privredne delatnosti);
- faza procesa upravljanja;
- odnos između nivoa upravljanja i donošenja odluke (strategijsko planiranje, upravljačka kontrola i taktičko planiranje, operativno planiranje i kontrola);
- funkcionalna oblast donošenja odluka (uticaj na sadržaj i karakteristike informacija).

Stvaranje marketinškog informacionog sistema, u cilju sistematske podrške potrebama donosilaca odluka, predstavlja veoma složen i dugotrajan proces. U okviru toga procesa je nemoguće očekivati rezultate u kraćem razdoblju. Kao osnovni pristup može se sugerisati definisanje dugoročnih ciljeva, kao okvir za kreiranje MIS-a, i određivanje pojedinih faza u primeni, u cilju pretvaranja jednostavnih u složene, odnosno sofisticovane marketinške informacione sisteme.

Marketinški informacioni sistemi se mogu razvijati kao „ad hoc” ili kao potpuno integrisani. U prvom slučaju, reč je o razvoju na osnovu iskustva, iz čega proizilaze i osnovne mane ovoga pristupa – brojnost kompromisa kojima podleže. Drugi

pristup podrazumeva striktno planirani i integrisani sistem, koji se uključuje u samu organizacionu strukturu preduzeća i u čijem stvaranju učestvuju oni kojima su informacije prvenstveno namenjene – donosioci odluka. Nesumnjivo je da je drugi pristup teži, ali i svrsishodniji, jer podrazumeva planski pristup i efikasno kreiranje odnosa između sistema i njegovih korisnika.

Posebno važno pitanje, pri kreiranju marketinških informacionih sistema u preduzećima turističke privrede, tiče se povezanosti sa MIS na makro nivou. Jedna od osnovnih specifičnosti primene marketinga u turizmu odražava se i na korišćenje informacionih sistema – potreba za usklađivanjem aktivnosti između preduzeća turističke privrede i nosilaca marketinških aktivnosti na lokalnom, regionalnom i nacionalnom nivou.

5.3. PROCES MARKETINŠKOG ISTRAŽIVANJA

Postoji nekoliko ključnih razloga koji čine istraživanja, posebno tržišta i marketinga u turizmu veoma bitnim (20, str. 508-509):

- naglašavanje značajnih problema u cilju izolovanja uzroka i problema koji dovode do neefikasnosti u poslovanju;
- održavanje organizacije ili njenog poslovanja u stalnom kontaktu sa tržištima (utvrđivanje trendova, tumačenje tržišta i praćenje promena na tržištu);
- smanjivanje gubitaka dobijanjem podataka o primenjenim metodama koje su neefikasne i usredsređivanje na metode koje su efektivnije;
- stvaranje novih izvora profita (nova tržišta, novi proizvodi, nova upotreba postojećih proizvoda);
- pomoć pri vođenju promotivnih aktivnosti posebno u vezi sa ponašanjem potrošača;
- stvaranje ugleda zbog činjenice da potrošači cene napore preduzeća u sprovođenju istraživanja i smatraju to delom brige o zadovoljavanju njihovih potreba i želja.

Može se uočiti jasna razlika između istraživanja turističkog tržišta i marketinškog istraživanja. Istraživanje tržišta je uži pojam u odnosu na marketinško istraživanje i prvenstveno se koristi u cilju opisivanja i proučavanja tržišta – njegove veličine, lokacije i načina razvoja. Prema jednoj od najpotpunijih definicija, pod istraživanjem tržišta se podrazumeva „prikupljanje, registrovanje i analiziranje svih problema u vezi sa tržištem (odnosno u vezi sa odnosom između proizvoda – usluga i potrošača tj. kupaca) u cilju određivanja prošlih, postojećih, mogućih i budućih potrošača odnosno kupaca” (21, str. 32).

Imajući u vidu navedenu definiciju istraživanja tržišta, mogu biti određena najvažnija područja istraživanja turističkog tržišta (22, str. 168-169):

- a) Istraživanje sadašnjih i potencijalnih uslova na turističkom tržištu:

- istraživanje sadašnjih i potencijalnih turističkih potreba na domaćem i inostranom turističkom tržištu;
 - istraživanje sadašnje i potencijalne tražnje, kao i faktora koji je određuju, posmatrano u odnosu na nosioce i područja tražnje;
 - utvrđivanje sadašnje i potencijalne turističke potrošnje prema nosiocima i područjima iz kojih dolaze, kao i njena raspodela na pojedine turističke regione ili turistička mesta u okviru konkretne turističke zemlje.
- b) Istraživanje adekvatnosti turističke ponude sa stanovišta zahteva tražnje i postojeće potrošnje, kao i turističke privrede koja treba da odgovori zahtevima potencijalne tražnje i potrošnje:
- smeštajnih kapaciteta i objekata za ishranu;
 - saobraćajne mreže i strukture saobraćajnog sistema;
 - trgovinske mreže;
 - organizacionih oblika zabave i razonode turista u turističkim mestima;
 - u odnosu na konkurentsku ponudu na tržištu itd.
- c) Istraživanje mogućnosti za unapređenje turizma:
- sa stanovišta organizacije, strategije i efekata promocije u zemlji i inostranstvu;
 - sa stanovišta organizacije prodajne službe u zemlji i inostranstvu (preko domaćih ili stranih turističkih agencija, saobraćajnih organizacija, sopstvenih specijalizovanih službi itd.);
 - sa stanovišta istraživanja raznih tržišnih mera koje treba preduzimati u cilju unapređenja položaja na tržištu;
 - sa stanovišta istraživanja motiva i stavova stranih i domaćih turista itd.
- d) Istraživanje cena turističkih usluga:
- sa stanovišta ekonomskih mogućnosti sadašnjih i potencijalnih turista;
 - sa stanovišta konkurentskih odnosa na tržištu;
 - sa stanovišta cena reprodukcionog materijala, u cilju sniženja troškova poslovanja i povećanja dobiti preduzeća turističke privrede.

Postoje dva osnovna pristupa istraživanju turističkog tržišta: makro i mikro pristup. Istraživanje tržišta na makro nivou (zemlja kao celina, regioni, turistička mesta) predstavlja osnovu za ustanovljavanje i vođenje turističke politike, odnosno za formulisanje dugoročnog pristupa razvoju turizma. Vođenje poslova istraživanja turističkog tržišta na makro nivou uobičajeno obavljaju nacionalne turističke organizacije u sadejstvu sa regionalnim i lokalnim turističkim organizacijama.

Sistematsko istraživanje tržišta na makro nivou predstavlja preduslov za istraživanje tržišta pojedinih preduzeća turističke privrede (na mikro nivou) koje uključuje kako istraživanje tržišta prodaje (tražnja u celini i prilagođenost ponude tražnji), tako i istraživanje tržišta nabavke (nabavka materijala za proces proizvodnje odnosno stvaranja usluga).

Marketinško istraživanje je širi pojam u odnosu na istraživanje tržišta jer je vezano za osobene marketing situacije sa kojima se suočava preduzeće i prvenstveno služi za smanjivanje rizika u poslovanju kao i za definisanje područja poslovanja u kojima je moguće preuzimanje rizika.

Proces marketing istraživanja sastoji se od nekoliko osnovnih faza:

- a) definisanje problema;
- b) uobličavanje ciljeva istraživanja;
- c) formulisanje plana istraživanja;
- d) prikupljanje podataka;
- e) analiza i tumačenje podataka;
- f) prezentacija rezultata.

U prvoj fazi se *definiše problem* odnosno razmatraju se raspoloživi podaci odnosno informacije vezane za probleme preduzeća, njegove proizvode, proizvodnju, tržišta i dr. Precizno definisanje problema pomaže da aktivnosti istraživanja budu usmerene na prikupljanje i obradu podataka vezanih za konkretan marketinški problem odnosno za donošenje odgovarajuće marketinške odluke. U ovoj fazi je potrebna saradnja između marketing menadžera i marketing istraživača. Menadžeri u principu osećaju da problem postoji i shvataju prirodu odluke za koju je potrebno raspolaganje informacijama. S druge strane, istraživači razumeju marketinško istraživanje i znaju način prikupljanja i postupanja sa informacijama. Priroda problema može biti različita. Za turistička preduzeća to može biti opadanje udela na tržištu, visok nivo nezadovoljstva potrošača uslugama preduzeća, dok za turističku destinaciju problem se može izražavati kroz ugrožavanje uslova životne sredine i dr.

Na osnovu uočavanja problema se definišu *ciljevi marketinškog istraživanja* kako bi se na osnovu toga odredile konkretne potrebe za informacijama. Proces marketing istraživanja može imati jedan od tri različita cilja (4, str. 166):

- prikupljanje prethodnih (preliminarnih) podataka koji mogu pomoći prilikom definisanja problema i predlaganja mogućih rešenja (eksplorativno istraživanje);
- opisivanje veličine i sastava tržišta (deskriptivno istraživanje);
- testiranje hipoteza vezanih za uzročno-posledične veze (kauzalno istraživanje).

Definisanje problema i ciljeva istraživanja usmerava ceo proces marketinškog istraživanja i vodi prvo do sledeće faze – *formulisanja plana istraživanja*. U okviru ove faze određuje se obim potreba za informacijama, u skladu sa ciljevima istraživanja, kao i osnove plana istraživanja (konkretni pristupi istraživanju, planovi uzorkovanja, instrumenti za prikupljanje novih podataka).

Sledeća faza obuhvata *prikupljanje podataka* - prema načinu dobavljanja informacija njih je moguće prikupiti iz primarnih i sekundarnih izvora podataka. U zavisnosti od vrste podataka (primarni ili sekundarni) može se napraviti razlika

između dva metoda marketing istraživanja: terensko istraživanje (field research) i istraživanje za stolom/kabinetsko istraživanje (desk research). Kabinetsko istraživanje je zasnovano na korišćenju tzv. sekundarnih podataka dok se primarni podaci pribavljaju terenskim istraživanjem.

Sekundarni podaci obuhvataju informacije koje već postoje ali su prikupljene u drugu svrhu. Oni su dobra osnova za istraživanje, raspoloživi su, posebno ako se nalaze u internim izvorima i jeftiniji su od primarnih podataka. Neki od primera izvora sekundarnih informacija su: interna baza podataka preduzeća, biblioteke (sopstvene, javne i univerzitetske), publikacije (vladine i poslovne), komercijalne publikacije (kupovina od spoljnih dobavljača, marketinški i drugih agencija) i baze podataka i izvora sa interneta.

U većini slučajeva je potrebno sekundarne izvore podataka dopuniti informacijama koje su neposredno vezane za problem koji se istražuje, što podrazumeva pribavljanje i korišćenje primarnih izvora podataka odnosno informacija koje se prikupljaju za posebnu svrhu koja u datom trenutku predstavlja prioritet. Osnovna prednost primarnih istraživanja, u odnosu na sekundarna, jeste u činjenici da se ova vrsta istraživanja prilagođava specifičnim zahtevima dok, s druge strane, osnovni nedostatak su troškovi kao i potrebno vreme za istraživanje. Ova vrsta istraživanja se zasniva na primeni kvalitativnih ili kvantitativnih metoda istraživanja. Kvalitativne metode se koriste za utvrđivanje motiva, stavova i ponašanja potrošača i primenjuju se intervjuisanjem fokus grupa, dubinskim intervjuima i tzv. projektivnim tehnikama. Kvantitativne metode se zasnivaju na primeni statističke analize i podrazumevaju bitno veći uzorak u odnosu na primenu kvalitativnih metoda istraživanja. Planiranje prikupljanja primarnih podataka podrazumeva odlučivanje o pristupu istraživanju, metodama kontaktiranja, planu uzorkovanja i instrumentima istraživanja, što je predstavljeno tabelom 5.3. (5, str. 347).

Tabela 5.3. Planiranje prikupljanja primarnih podataka

Pristupi istraživanju	Metode kontaktiranja	Plan uzorkovanja	Instrumanti istraživanja
Posmatranje	Poštom	Jedinica uzorkovanja	Upitnik
Anketa	Telefonom	Veličina uzorka	Elektronski
Eksperiment	Lično	Postupak uzorkovanja	instrumenti
	Internetom		

Osnovni primarni izvori su (4, str. 167-170):

- istraživanje posmatranjem (ljudi, radnji i situacija) u okviru kojeg elektronsko posmatranja dobija sve veći značaj. Ova vrsta istraživanja se koristi za dobijanje podataka koje ljudi nisu spremni ili nisu u mogućnosti da daju ali nije podesna za dobijanje informacija o faktorima koji uslovljavaju ponašanje potrošača pri kupovini;
- ispitivanje (anketiranje) – posebno se koristi u deskriptivnom istraživanju. Anketiranje može biti struktuirano (formalna lista pitanja za sve ispitanike) i nestruktuirano (slobodno ispitivanje od strane anketara) kao i direktno i indirektno (u zavisnosti od toga da li se postavljaju direktna pitanja u vezi sa ponašanjem i razmišljanjem ispitanika). Osnovna prednost ovog načina istraživanja je njegova prilagodljivost ali poseduje i određene nedostatke posebno u vezi sa spremnošću ljudi da odgovore na postavljena pitanja. Informacije se mogu prikupiti poštom, telefonom, ličnim intervjuima i preko interneta;
- eksperimentalno istraživanje – podrazumeva izbor odgovarajućih grupa ljudi koji se podvrgavaju različitim tretmanima a zatim se kontrolišu nevezani faktori i proveravaju razlike u grupnim odgovorima.

Svaka od ovih metoda kontaktiranja ima određene prednosti i nedostatke o kojima se mora voditi računa, u zavisnosti od cilja istraživanja i koji su predstavljeni tabelom 5.4. (4, str. 350).

Tabela 5.4. Prednosti i nedostaci metoda kontaktiranja

	Poštom	Telefonom	Lično	Internetom
Fleksibilnost	Slaba	Dobra	Odlična	Zadovoljavajuća
Količina podataka koje je moguće prikupiti	Dobra	Zadovoljavajuće	Odlična	Dobra
Kontrolisanje uticaja anketara	Odlično	Zadovoljavajuće	Slabo	Odlično
Kontrolisanje uzorka	Zadovoljavajuće	Odlično	Zadovoljavajuće	Zadovoljavajuće
Brzina prikupljanja podataka	Slaba	Odlična	Dobra	Odlična
Stopa odgovora	Slaba	Dobra	Dobra	Slaba
Trošak	Dobar	Zadovoljavajuć	Slab	Odličan
Okvir uzorka	Dobar	Odličan	Zadovoljavajuć	Slab

Analiza i tumačenje rezultata je sledeća faza procesa marketinškog istraživanja u kojoj se proverava valjanost obavljenog posla u skladu sa definisanom procedurom. Nakon toga se prikupljeni podaci pripremaju za elektronsku obradu. Analizom rezultata istraživanja se procenjuju odgovori u vezi sa konkretnim problemom korišćenjem statističkih tehnika. Tumačenje rezultata je važan deo ukupnog marketinškog istraživanja u okviru kojeg je važno da sarađuju kako marketing istraživači tako i marketing menadžeri prihvatajući, svako sa svoje strane, deo odgovornosti za uspeh procesa marketinškog istraživanja.

U poslednjoj fazi procesa marketinškog istraživanja – *prezentaciji rezultata* – priprema se konačni izveštaj o obavljenom istraživanju i ključni zaključci koji proizlaze iz tumačenja rezultata, kako bi bio usvojen. Da bi celokupno istraživanje postiglo cilj, potrebno je njegove usvojene rezultate dostaviti pravom nivou menadžera u pravo vreme u cilju donošenja pravih odluka.

PITANJA ZA DISKUSIJU

1. U čemu je značaj analize i predviđanja činilaca iz marketinškog okruženja?
2. U čemu je bitna razlika između mikromarketinškog i makromarketinškog okruženja?
3. Koji su glavni faktori koji određuju značaj mikromarketinškog okruženja?
4. Izdvojite ključne činioce na proces uticaja na ponašanje potrošača na turističkom tržištu
5. Na koji se način mogu klasifikovati preduzeća na osnovu položaja prema konkurentima?
6. Navedite primer preduzeća iz oblasti turizma i hotelijerstva u Srbiji prema pripadnosti pojedinim grupama na osnovu položaja prema konkurentima
7. Koji činioci imaju preovlađujući značaj u okviru makromarketinškog okruženja?
8. Izdvojite karakteristike makromarketinškog okruženja koje smatrate bitnim za razvoj turizma
9. Koje su glavne prednosti uvođenja i razvijanja marketinškog informacionog sistema u preduzeću?
10. Koji deo marketinškog informacionog sistema smatrate najvažnijim za oblast turizma i hotelijerstva?
11. Koje su bitne karakteristike procesa marketinškog istraživanja?
12. Objasnite razliku između primarnih i sekundarnih izvora podataka u procesu marketinškog istraživanja

LITERATURA

1. UNWTO, *A Practical Guide to Tourism Destination Management*, Madrid, 2007
2. Powers, T., *Marketing Hospitality*, John Wiley and Sons, New York, 1990.
3. Lamb, C., Hair, J., McDaniel, C., *Marketing – MKTG*, Data status, Beograd, 2013.
4. Kotler, P., Bowen, J., Makens, J., *Marketing u ugostiteljstvu, hotelijerstvu i turizmu*, Mate, Zagreb, 2010.
5. Kotler, P., Vong, V., Sonders, Dž., Armstrong, G., *Principi marketinga*, Mate, Beograd, 2007.
6. Vukonić, B., *Turizam i razvoj*, Školska knjiga, Zagreb, 1987.
7. Krippendorf, J., *Ecological Approach to Tourism Marketing*, Tourism Management, No. 2, 1987.
8. Milisavljević, M., Maričić, B., Gligorijević, *Osnovi marketinga*, CID Ekonomskog fakulteta, Beograd, 2010.
9. Kotler, P., Keller, K.L., *Marketing menadžment*, 15. izdanje, Data Status, Beograd, 2017.
10. Martin, W. H., Mason, S., *Social Trends and Tourism Futures*, Tourism Management, No. 2, 1987.
11. Schwaninger, M., *Trends in Leisure and Travel*, u: Witt, S., Moutinho, L., eds., *Tourism Marketing and Management Handbook*, Prentice Hall International Ltd., Hemel Hempstead, 1989.
12. Popesku, J., *War and Peace in former Yugoslavia – Effects on Tourism Activities*, referat, Second World Conference, „Building a Sustainable World Through Tourism”, Montreal, Canada, 1994.
13. Conant, S. J. i dr., *Terrorism and Travel: Managing the Unmanageable*, Journal of Travel Research, No. 4, 1988
14. Čačić, K., *Poslovanje hotelskih preduzeća*, Univerzitet Singidunum, 2010.
15. Jobber, D., Fahy, J., *Osnovi marketinga*, Data status, Beograd, 2006.
16. Armstrong, G., Kotler, P., *Marketing – An Introductory Approach*, Pearson/Prentice Hall, Inc., Upper Saddle River, 2005.
17. Middleton, V.T.C., Fyall, A., Morgan, M., Ranchold A., *Marketing in Travel and Tourism*, Butterworth-Heinemann, Oxford, 2009.
18. Moutinho, L., *Tourism Marketing Research*, u: Moutinho, L., ed., *Strategic Management in Tourism*, CABI Publishing, Wallingford, 2000.

19. Ritchie, J. R. B., *Tourism Management Information Systems – Conceptual and Operational Issues*, u: Hawkins, D., Shafer, E., Rovelstad, J., eds., *Tourism Marketing and Management Issues*, George Washington University, Washington, D. C., 1980.
20. Goeldner, C., Brent Ritchie, J.R., *Tourism – Principles, Practices, Philosophies*, John Wiley and Sons, Inc., Hoboken, 2009.
21. Bazala, A., *Istraživanje tržišta u funkciji udruženog rada*, „Progres”, Zagreb, 1978.
22. Unković, S., Zečević, B., *Ekonomika turizma*, CID Ekonomskog fakulteta, Beograd, 2009.



Ciljevi poglavlja:

- ✓ Razumeti osnovne karakteristike procesa stratezijskog planiranja
- ✓ Shvatiti značaj i osobenosti procesa planiranja marketinških aktivnosti
- ✓ Razumeti važnost organizacione strukture za prilagođavanje preduzeća promenama u okruženju
- ✓ Shvatiti važnost kontrole marketinga
- ✓ Razumeti mesto i ulogu revizije marketinga



6. STRATEGIJSKI PRISTUP OSTVARIVANJU CILJEVA POSLOVANJA U TURIZMU I HOTELIJERSTVU



Sredina, odnosno okruženje, u kojem privredni subjekti obavljaju svoju aktivnost i ostvaruju ciljeve poslovanja, odlikuje se intenzivnošću promena i složenosti delovanja elemenata i faktora. Preduzeća su otvoreni poslovni sistemi zavisni od međusobnih odnosa svojih ekonomskih, tehnoloških i socioloških sastavnih delova. Privredni subjekti žele da ostvare sklad sa promenama u okruženju kako bi bili osposobljeni za rast i razvoj, na osnovu efikasnog i efektivnog poslovanja.

Promene u okruženju su osnova za pojavu strategijskog problema za preduzeće, koji se izražava potrebom za prilagođavanjem i predviđanjem tih promena. Ovaj problem zahteva da preduzeća uobličie odgovarajuće strategije. Osnovni cilj definisanja strategije jeste usmeravanje sposobnosti i resursa preduzeća ka svrsishodnom reagovanju na promene u okruženju, odnosno ka načinima adekvatnog prilagođavanja promenama i/ili podsticanja promena u određenim oblastima poslovanja i u određenim razdobljima. Osnovnu prednost, koju postiže preduzeće, koristeći se konceptom strategije, čini sposobnost proveravanja odnosa sa okruženjem, uz istovremeno usmerenje ka ostvarivanju ciljeva i politika.

Karakteristike sredine/okruženja i priroda promena u njima odražavaju se na mogućnost prilagođavanja preduzeća promenama u sredini, kao i na sposobnost za upravljanje svim resursima u cilju ostvarenja željene strategijske pozicije u budućnosti.

Okruženje, u kojem privredne organizacije u turizmu i turističke destinacije deluju odlikuje se turbulentnošću i izrazitom konkurentnošću. Turbulentno okruženje se karakteriše brzim promenama i jakom međusobnom povezanošću između akcija preduzeća i reagovanja drugih organizacija koje deluju u okruženju. Osnovni oblici uticaja turbulentnog okruženja na privredne subjekte bili bi (1, str. 71–72):

- a) otežana mogućnost povezivanja uzroka i posledica određene pojave – veoma je teško izolovati dve pojave i utvrditi uticaj jedne na drugu zbog delovanja mnogih promenljivih;
- b) nepredvidljivost promena – povezanost predviđanja događaja u okruženju je bitno umanjena, jer su buduća kretanja rezultat delovanja i međudejstva brojnih autonomnih učesnika na koje je veoma teško uticati;

- c) otežano ostvarivanje ciljeva – postizanje željenih rezultata poslovanja je pod značajnim, ali i otežano predvidljivim uticajem elemenata okruženja;
- d) ograničena mogućnost kontrole nad budućim događajima – ona proizlazi iz delovanja ubrzanih promena, velikog broja samostalnih međuzavisnih učesnika i karakteristika promena, koje se nalaze pod delovanjem samog okruženja.

6.1. STRATEGIJSKO PLANIRANJE

Imajući u vidu osnovne karakteristike okruženja i promena koje deluju u njemu, neprekidno se usavršavaju koncepti čiji je osnovni cilj uspostavljanje aktivnog odnosa sa okruženjem.

Reagovanje preduzeća na promene u sredini može biti strategijskog i taktičkog tipa. Karakteristike promena u okruženju uslovljavaju da rešavanje osnovnog strategijskog problema postaje bit procesa upravljanja preduzećem. U osnovi, reč je o težnji preduzeća za uspostavljanjem sklada sa okruženjem. Narušavanje toga sklada je osnova za pojavu strategijskog problema, dok je formulisanje strategije način za rešenje toga problema.

Preduzeće treba da teži da se prilagodi nestalnim promenama u okruženju i razreši veoma bitan problem usklađivanja između operativnog i strategijskog planiranja, odnosno između težnje za stabilnošću i potrebe za reagovanjem na promene u okruženju. U tom smislu treba posebno izdvojiti mišljenje o značaju strategijskog oportunizma, odnosno bavljenja operativnim aktivnostima uz akceptiranje dugoročnih ciljeva (2, str. 92–97).

Smatra se da svako preduzeće ima, kao osnovni zadatak, da ostvari profit na osnovu isporučivanja superiorne vrednosti prethodno definisanim ciljnim delovima tržišta. To je osnova za shvatanje da su kompanije deo procesa isporuke vrednosti. u okviru koje marketing zauzima mesto na početku procesa planiranja. Stvaranje i isporuka vrednosti se mogu podeliti u tri faze: (3, str. 35):

- a) "izbor vrednosti" koji mora biti učinjen pre pojave proizvoda da bismo podelili tržište (segmentacija), izabrali ciljno tržište (targetiranje) i odabrali način pozicioniranja vrednosti ponude (pozicioniranje), što je suština strategijskog marketinga;
- b) "pružanje vrednosti" je faza u okviru koje se definišu konkretne karakteristike proizvoda, cene i načina prodaje;
- c) "predstavljanje vrednosti" obuhvata korišćenje svih oblika komuniciranja u cilju predstavljanja i promovisanja proizvoda.

Stvaranje i isporuka što veće vrednosti za kupce može biti potpomognuto *lanacem vrednosti*, koji predstavlja ukupan zbir svih aktivnosti pomoću koji se proizvod oblikuje, proizvodi/stvara, plasira, isporučuje i podržava. Lanac vrednosti, koji je predložen od strane M. Portera, čine devet strategijskih aktivnosti koje se mogu podeliti na osnovne i pomoćne: (4, str. 51)

- a) u *osnovne aktivnosti* spadaju faze tokom kojih se materijali/uključuju u proizvodnju (unutrašnja logistika), preobražavaju u finalni proizvod (operacije), otpremaju na tržište (spoljna logistika), marketiraju, prodaju i na kraju serviraju.
- b) pomoćne aktivnosti (aktivnosti podrške) čine: komercijalna nabavka materijala, infrastruktura preduzeća (troškovi menadžmenta, planiranja, finansiranja i dr.), upravljanje ljudskim resursima i primena razvoja tehnologije.

Imajući u vidu celinu lanca vrednosti, uspeh preduzeća na tržištu se može vezati kako za uspešnost obavljanja procesa na nivou svakog od delova preduzeća, tako i za uspešnost usklađivanja, od strane preduzeća, aktivnosti svih njegovih delova u sprovođenju poslovnih procesa, od kojih treba izdvojiti: (3, str. 36)

- a) *proces razumevanja tržišta* – prikupljanje informacija sa tržišta i preduzimanje aktivnosti zasnovano na tim informacijama;
- b) *proces realizacije nove ponude* – istraživanje, razvoj uvođenje novih visokokvalitetnih ponuda, brzo i u granicama budžeta;
- c) *proces pridobijanja kupaca* - definisanje ciljnih tržišta i traženje novih kupaca;
- d) *proces upravljanja odnosima sa kupcima* – obezbeđenje sveobuhvatnijeg razumevanja i odnosa sa pojedinačnim kupcima i prilagođavanje ponude;
- e) *proces upravljanja izvršenjem* – prijem i odobravanje porudžbina, pravovremeno otpremanje robe i naplata.

Potreba za razumevanjem procesa sprovođenja aktivnosti preduzeća stavlja u prvi plan strategijsko planiranje vezano za tri ključne oblasti: (3, str. 37)

- a) upravljanje poslovima preduzeća kao skupom (portfolijom) investicija;
- b) procenu stope rasta tržišta i poziciju preduzeća na tom tržištu;
- c) definisanje strategije.

Planiranje, kao faza procesa upravljanja, dobila je na značaju promenom uslova poslovanja na tržištu. Preusmeravanje fokusa razmišljanja sa pitanja „kako proizvesti” na pitanje „kako prodati” uslovljava da zadovoljavanje potreba potrošača postaje osnovom racionalnog planiranja, posebno marketing aktivnosti. Planiranjem se želi, akcijama u sadašnjem razdoblju, kreirati takva budućnost preduzeća, koja će stvoriti mogućnosti za rast i razvoj u skladu sa osnovnim karakteristikama i normama u okruženju. Odnosno, planiranje je izvođenje zaključaka iz prošlosti u sadašnjosti da bi se odlučilo šta učiniti u budućnosti” (5, str. 636).

Planiranje može biti neformalno i formalno, u zavisnosti od toga da li se zasniva na naučnim metodama. Ono je jedan od najefikasnijih načina upravljanja kojim se smanjuje rizik poslovanja preduzeća i čini ga sposobnim za aktivno reagovanje na promene. Formalno planiranje, koje podrazumeva primenu naučnih metoda i tehnika, je pretpostavka za maksimiziranje osnovnih preduslova za postizanje uspeha na tržištu. Ono doprinosi boljem ekonomisanju vremenom i ukupnim naporima, potpomaže boljem razmišljanju i svodi na minimum potrebu za trenutnim prilagođavanjem promenljivim uslovima poslovanja.

Osnovnom karakteristikom procesa planiranja može se smatrati usmerenost ka budućnosti. Ta usmerenost ne podrazumeva pasivno pristajanje na prihvatanje efekata delovanja budućih promena. Naprotiv, planiranjem se želi uticati na aktivnosti u okruženju i u samom preduzeću, kako bi se stvorila „poželjna budućnost”, odnosno kreirale prihvatljive promene.

Osnovni zadatak strategijskog planiranja jeste da stvori mogućnosti za aktivno reagovanje preduzeća na izazove koji se pojavljuju u turbulentnom okruženju. Strategijsko planiranje je, u suštini, način prevazilaženja razmaka između sadašnje i željene strategijske pozicije u budućnosti. Strategijsko planiranje treba da uspostavi ravnotežu između željene (planirane) i sadašnje pozicije preduzeća što podrazumeva da je u osnovi strategijskog plana proces razvoja i održavanja strategijskog poklapanja između ciljeva i sposobnosti preduzeća i promenljivih uslova na osnovu prilagođavanja u cilju iskorišćavanja šansi iz okruženja.

Posmatrajući vremensku dimenziju, strategijsko planiranje treba tretirati kao periodičnu aktivnost koja se primenjuje u cilju odgovarajućeg reagovanja preduzeća na promene u okruženju.

Osnovni atributi strategijskog planiranja mogu se odrediti kao (6, str. 22):

- a) usmerenost na osnovna pitanja efektivnosti poslovanja – izbor pravog područja poslovne delatnosti;
- b) orijentisanost na promenu odnosa između potencijala preduzeća i okruženja u određenoj tački vremena, tj. na izmenu strategijske pozicije preduzeća;
- c) usmerenost na rast i razvoj – izbor pravaca, metoda i tempa rasta.

Sirkis i Rice su izdvojili sledećih pet osnovnih principa, kojima se treba rukovoditi pri strategijskom planiranju (7, str. 35–41):

- a) strategijski centri u okviru organizacije treba da budu identifikovani (strategijske poslovne jedinice – SPJ);
- b) planiranje je zasnovano na podacima, odnosno činjenicama;
- c) poslovanje nije zasnovano na slučaju – uspeh mora biti odraz stanja na tržištu;
- d) strategijske alternative su ograničene – fokus mora biti usmeren ka marketingu, proizvodnji i distribuciji;
- e) poslovanje je pre uslovljeno uslovima nego ambicijama – faktori okruženja su veoma značajni.

U okviru preduzeća može postojati četiri organizaciona nivoa. Od veličine preduzeća zavisi da li ovo nivoi postoje u celini ili samo delimično. Ti nivoi su:

- a) nivo preduzeća (korporativni nivo);
- b) nivo odeljenja (divizije);
- c) nivo strategijskih poslovnih jedinica;
- d) nivo proizvoda.

Proces strategijskog planiranja *na nivou preduzeća (korporacije)* čine četiri osnovne aktivnosti planiranja. (3, str. 38-44):

Definisanje misije preduzeća (korporacije) u okviru koje se definišu posao i kupci i vrednost za kupce kao i šta će biti i šta treba da bude posao preduzeća. Posao predstavlja proces zadovoljavanja potreba kupaca dok ciljno tržište čine kako sadašnja tako i potencijalna tržišta usmerena prema zadovoljavanju kupaca sa istom osnovnom potrebom.

Određenje misije predstavlja proizvod razmišljanja o samom cilju postojanja preduzeća i proističe iz strategijske vizije. Strategijska vizija se definiše kao jasna predstava o tome šta želite postići, što onda organizuje i usmerava svaki korak prema cilju. U prvom planu je uticaj strategijske vizije na organizaciju celokupne aktivnosti u cilju ostvarenja postavljenog cilja, kao i na povezanost strategijskog planiranja i strategijske vizije (8, str. 84).

Određenje misije zadire u bazična pitanja razloga postojanja preduzeća na tržištu i predstavlja, u najkraćem, odrednicu područja i dimenzija poslovnih aktivnosti. Područje poslovne aktivnosti ustanovljava i granice marketing aktivnosti određenjem: a) grupa potrošača čije potrebe treba zadovoljiti, b) opštih potreba potrošača koje treba zadovoljiti i c) tehnologija koje treba koristiti (9, str. 1–31).

Misija preduzeća može biti određena uzimajući u obzir različite osnove: definiciju proizvoda, potrebe kupaca, segmente potrošača, tehnologiju i kompetenciju. Osnovno je da misija bude određena u odnosu na potrebe kupaca odnosno prema tržištu, a ne u odnosu na sam proizvod. Tržišno orijentisana misija predstavlja osnovnu pokretačku snagu razvoja i treba da doprinese integraciji u cilju ostvarenja postavljenih ciljeva. Utvrđivanje misije predstavlja, stoga, svesnost preduzeća o razlogu postojanja, konkurentskom okruženju i stepenu u kojem misija odgovara sposobnostima preduzeća i šansama koje pruža okruženje. Misija bi trebalo da bude ostvarljiva, osobena za preduzeće, zasnovana na posebnim sposobnostima preduzeća i motivišuća za zaposlene.

Izjava o misiji, koja određuje razlog postojanja preduzeća u širem okruženju i, trebalo bi da uključi odnosno definiše osnovne konkurentske dimenzije u okviru kojih preduzeće posluje (10, str. 81-82):

- obim delatnosti – jedna ili više delatnosti, povezanih ili nepovezanih;
- obim proizvoda i njihovih primena u kojima će preduzeće učestvovati;
- obim tehnoloških i ostalih sposobnosti koje će preduzeće usvojiti i koristiti;
- obim tržišnog segmenta odnosno vrsta tržišta ili potrošača koje će preduzeće opsluživati;
- vertikalni obuhvat – broj članova u kanalima prodaje počevši od sirovina do konačnog proizvoda kao i način distribucije;
- geografski obuhvat – raspon regija, zemalja ili grupa zemalja u kojima će preduzeće poslovati.

Uspostavljanje strategijskih poslovnih jedinica (SPJ) o kojima će kasnije biti više reči, a čiji je cilj razvijanje posebnih strategija i pravilno raspodeljivanje sredstava u odnosu na SPJ;

Dodela resursa svakoj SPJ u odnosu na nivo njihove konkurentske prednosti i privlačnost privredne grane kojoj pripadaju a u skladu sa modelima planiranja portfolija;

Procena šansi za rast sadrži planiranje novih poslova, smanjenje obima poslovanja i obustavljanje starijih poslova. Ukoliko postoji jaz u strategijskom planiranju između željene buduće prodaje i predviđene prodaje on može biti premošćen intenzivnim rastom (u postojećim poslovima), intergrativnim rastom (pokretanjem ili kupovinom poslova povezanih sa postojećim poslovima) i diversifikacijom (utvrđivanjem mogućnosti za uvođenje poslova koji nisu u vezi sa postojećim poslovima).

Proces strategijskog planiranja se odnosi i na strategijske poslovne jedinice (SPJ) koje predstavljaju deo/jedinicu preduzeća (odeljenje preduzeća, proizvodna linija u okviru odeljenja ili čak i pojedini proizvodi ili marke) koja ima posebnu misiju i ciljeve i u okviru koje se može planirati nezavisno od drugih poslova preduzeća. Osnovni cilj stvaranja strategijskih poslovnih jedinica jeste omogućavanje autonomnog upravljanja i ostvarivanja ciljeva poslovanja uz mogućnost kontrole. Odnosno, strategijskom poslovnom jedinicom može se smatrati onaj organizacioni okvir koji predstavlja središte ostvarivanja dobiti na tržištu.

Strategijska poslovna jedinica bi trebalo da poseduje sledeće osnovne karakteristike (10, str. 84):

- to je poslovna jedinica ili skup poslovnih jedinica koje mogu planirati odvojeno od ostatka preduzeća;
- ima sopstveni skup konkurenata;
- ima menadžera koji je odgovoran za strategijsko planiranje i ostvarivanje dobiti i kontroliše većinu činilaca koji utiču na dobit.

Proces strategijskog planiranja na nivou SPJ sadrži nekoliko komponenata, koje se mogu sumirati kao: (10, str. 51-55)

- a) poslovna misija;
- b) SWOT analiza;
- c) definisanje ciljeva;
- d) definisanje strategije;
- e) definisanje programa;
- f) primena;
- g) povratne informacije i kontrola.

a) Određenje poslovne misije

Svaka SPJ treba da definiše svoju poslovnu misija koja mora biti u okviru misije preduzeća.

b) SWOT analiza

Ovom analizom se unutrašnje snage i slabosti upoređuju sa spoljnim šansama i izazovima odnosno opasnostima u cilju uspostavljanja ravnoteže između internih sposobnosti i eksternih mogućnosti. Uspešnost SWOT analize zasnovana je nekoliko osnovnih pravila (11, str. 347)

- a) ne treba identifikovati samo apsolutne već i relativne snage i slabosti koje se odnose na snage i slabosti jednog preduzeća u poređenju sa konkurencijom (relativne snage označavaju ključne kompetencije jednog preduzeća);
- b) samo oni resursi ili sposobnosti koje će kupci ceniti treba da budu uključeni u analizu snaga i slabosti;
- c) šanse i opasnosti treba konstatovati kao predviđene događaje ili trendove van okvira date kompanije koje imaju posledice za njene performanse.

U okviru ove analize posebno se proučava unutrašnje okruženje u odnosu spoljno. *Unutrašnje okruženje* je svojevrsna mera unutrašnjih sposobnosti SPJ da iskoristi prilike odnosno umanjiti pretnje iz spoljnog okruženja. Spoljno okruženje obuhvata bitne faktore iz makro i mikromarketinškog okruženja koji utiču na sposobnost SPJ da ostvari dobit.

Osnovni problem u određivanju slabih i jakih tačaka jeste u pouzdanosti dobijenih podataka. Istraživanja su ukazala da na određenje slabih i jakih tačaka izrazito utiču lične karakteristike analitičara i da se jake tačke različito procenjuju u odnosu na slabe.

Ocena šansi i pretnji iz okruženja može se izvršiti korišćenjem koncepta kritičnih faktora uspeha. Ovaj koncept počiva na stavu da konkurentska sposobnost preduzeća i ostvarivanje ciljeva poslovanja zavise prevashodno od nekoliko ključnih područja poslovanja. Kritični faktori uspeha predstavljaju, u suštini, izraz kompetentnosti preduzeća da obavlja poslovnu aktivnost u pojedinim delatnostima. Utvrđivanje kritičnih faktora uspeha započinje oslanjanjem na proces strateškog planiranja i ključne ciljeve koji su u njemu postavljeni. Ostvarenje tih ciljeva zavisi od mogućnosti postizanja dobrih rezultata u ključnim područjima poslovanja, odnosno kritičnim faktorima uspeha, koji se prate na osnovu ustanovljenih subjektivnih i objektivnih pokazatelja.

Poseban deo SWOT analize treba da bude posvećen analizi stejkholdera, koji su veoma bitan deo svakog preduzeća jer utiču na funkcionisanje, rezultate i budući položaj preduzeća. U okviru ove analize potrebno je proučiti odnose i uticaj potrošača, lokalne zajednice u destinacijama, nevladinih organizacija, posebno u vezi sa pitanjima održivosti i zaštite potrošača, dobavljača, kao i akcionara konkretnog preduzeća.

Analiza snaga i slabosti, odnosno unutrašnjeg okruženja, bi trebalo da obuhvati sledeće činioce (10, str. 93):

a) Marketing:

- ugled preduzeća;
- učešće na tržištu;
- kvalitet proizvoda;
- kvalitet usluge;
- efikasnost određivanja cena;
- efikasnost distribucije;
- efikasnost promocije;
- efikasnost prodajnog osoblja;
- efikasnost inovacija;
- geografska pokrivenost.

b) Finansije:

- trošak/dostupnost kapitala;
- opticaj novca;
- finansijska stabilnost.

c) Proizvodnja:

- objekti;
- ekonomija obima;
- kapacitet;
- sposobna i odana radna snaga;
- sposobnost proizvodnje na vreme;
- tehnička proizvođačka veština.

d) Organizacija:

- vođstvo sa vizijom;
- odani zaposleni;
- preduzetnička orijentacija;
- fleksibilnost/prijem.

Analiza podrazumeva da se za svaki od navedenih činilaca određuje da li ima: veću snagu, manju snagu, neutralan je, manju slabost ili veću slabost. Smatra se da preduzeća sa snažnom marketinškom sposobnošću treba da imaju deset činilaca koji su određeni kao veće snage.

Što se tiče analize šansi i pretnji iz spoljnog okruženja, potrebno je na osnovu korišćenja marketinškog informacionog sistema pratiti kretanja u makrookruženju i mikrookruženju koja mogu uticati na sposobnost preduzeća za ostvarivanje profita na tržištu.

Utvrđivanje slabih i jakih tačaka i analiza šansi i pretnji iz okruženja pruža osnovu za definisanje ciljeva u okviru sledeće faze procesa strategijskog planiranja.

c) Definisanje ciljeva

Ciljevi preduzeća predstavljaju razradu utvrđene misije u cilju usmeravanja procesa upravljanja. Misija treba da obezbedi ustanovljavanje hijerarhije ciljeva, uključujući poslovne i marketinške ciljeve. Strategijski ciljevi treba da budu merljivi rezultati definisani za razdoblje obuhvaćeno planiranjem. Većina SPJ teži formulisanju kombinacije ciljeva (profitabilnost, povećanje učešće na tržištu, rast prodaje i dr.) da bi, nakon toga, upravljala pomoću ciljeva za šta je potrebno ispunjavanje sledećih pretpostavki:

- ciljevi moraju biti svrstani hijerarhijski, od najvažnijeg ka najmanje važnom;
- cilj treba izraziti bročano kad god je to moguće;
- ciljevi treba da budu realni;
- ciljevi moraju biti usaglašeni.

d) Definisanje strategije

Podela generičkih – osnovnih strategija preduzeća može biti izvršena u okviru primene koncepta poslovnog sistema i konkurentске prednosti. Pod poslovnim sistemom se podrazumeva serija elemenata i upravljačkih zadataka koji su uključeni u stvaranje proizvoda i usluga. Na osnovu posmatranja celokupnog poslovnog sistema moguće je izdvojiti važne sastavne delove sa stanovišta stvaranja, distribucije i prodaje proizvoda i usluga. Krajnji cilj ove analize jeste uočavanje onih elemenata, u okviru poslovnog sistema, na osnovu kojih je moguće ostvariti konkurentsku prednost.

Postizanje konkurentске prednosti od strane preduzeća počiva na težnji za formulisanjem odgovarajuće strategije i na pravilnom tretiranju svih sastavnih delova poslovnog sistema. Iz tih polaznih pretpostavki proizlazi klasifikacija generičkih strategija koju je dao M. Porter. Prema njegovom mišljenju, postoje tri osnovne vrste strategija (12, str. 57):

- a) opšte vođstvo u troškovima – podrazumeva niže troškove proizvodnje i distribucije i veći udeo na tržištu ali postoji opasnost da druga preduzeća konkurišu još nižim troškovima što dovodi u pitanje položaj preduzeća koje na tome zasniva svoje poslovanje;
- b) diferenciranje – proizvod se izdvaja svojom jedinstvenošću u odnosu na ključne karakteristike proizvoda koje tražnja smatra bitnim;
- c) fokusiranje – usmerenje na nekoliko užih tržišnih segmenata, umesto na celo tržište, u odnosu na njih primenjivanje jedne od dve prethodno navedene strategije.

Ovakva podela generičkih strategija počiva na shvatanju da na konkurentskom tržištu uspešna preduzeća stvaraju proizvod i usluge čiju vrednost potrošači, odnosno

kupci, opažaju većom u odnosu na cenu. Odnosno, dominirajuća sila na tržištu nije određena apsolutna mera vrednosti, već potrošačevo opažanje vrednosti konkretnog proizvoda, odnosno usluge. Prema tome, osnovni cilj je postizanje konkurentske prednosti na dva osnovna načina:

- a) na osnovu veće opažene vrednosti proizvoda/usluge, u slučajevima kada potrošač opaža tu vrednost ili diferencira proizvod/uslugu kao superiornu u odnosu na ostale;
- b) na osnovu značajno nižih troškova u odnosu na konkurente.

Prema ovom pristupu, uzimajući u obzir navedene generičke strategije, konkurentska prednost može biti postignuta stvaranjem takve kombinacije elemenata poslovnog sistema koja će rezultirati visoko ocenjenom vrednošću od strane potrošača ili nižim troškovima.

Strategije definišu budući pravac poslovanja a uobličene su modelom proizvod-tržište I. Ansoffa koji predstavlja koristan analitički okvir za proučavanje načina rasta. U osnovi je prvo potrebno dati odgovor na pitanje da li veće učešće na tržištu može biti ostvareno na jedan od sledećih načina:

- a) postojećim proizvodima na trenutnim tržištima (strategija tržišnog prodiranja) na osnovu veće lojalnosti postojećih kupaca i/ili povećanom kupovinom od strane novih kupaca;
- b) nalaženjem i izborom novih tržišta za postojeće proizvode (strategija razvoja tržišta), na osnovu ulaska u nove tržišne segmente ili ulaskom na nova inostrana tržišta;
- c) poboljšanjem postojećih ili razvojem novih proizvoda za postojeća tržišta (strategija razvoja proizvoda);
- d) razvojem novih proizvoda za nova tržišta (diverzifikacija). Postoje tri bitna oblika diverzifikacije (10, str. 88): koncentrisana (novi proizvodi sa tehnološkom ili marketinškom sinergijom sa postojećim), horizontalna (novi proizvodi koji bi se mogli dopasti postojećim klijentima a nisu trenutno tehnološki povezani sa postojećom proizvodnom linijom (prodaja suvenira/poklona od strane hotela) i konglomeratska (uvođenje novih poslovnih jedinica koje nisu povezane sa postojećom tehnologijom preduzeća, postojećim proizvodima ili tržištima).

Diverzifikacija, razvoj tržišta i razvoj proizvoda, kao strategije rasta, mogu biti ostvarene i na osnovu integracije, kako horizontalne tako i vertikalne. Horizontalna integracija podrazumeva spajanja u okviru iste delatnosti odnosno između konkurentskih preduzeća. Vertikalna integracija je posebno značajna za turizam i hotelijerstvo zbog komplementarnosti turističke ponude odnosno postojanja tražnje za jedinstvenom i objedinjenom uslugom. Oblici vertikalne integracije, prema mestu konkretnog preduzeća u fazi stvaranja proizvoda, mogu biti: unapred (povezivanje hotelskih preduzeća sa turističkim agencijama i organizatorima putovanja), unazad (povezivanje hotela sa dobavljačima),

e-f) Definisanje i primena programa

SPJ treba da uobliči program za ostvarenje strategije kao osnovu za njegovu primenu. Procena troškova sledi nakon definisanja programa i daje odgovore na sva relevantna pitanja u vezi sa uticajem ostvarivanja programa na profit. U tom kontekstu bitna je i briga o svim ključnim učesnicima (stejholderima) jer jedino na taj način SPJ obezbeđuje dugoročne osnove za rast i razvoj.

Navedenim pristupom stratezijskom planiranju odnosno uobličavanjem stratezijskog plana određuju se konkretni poslovi preduzeća kao i ciljevi u vezi sa svakim od poslova. Sledeći korak je proces planiranja u okviru svake stratezijske poslovne jedinice. Radi se o planiranju vezanom za funkcionalna odeljenja: marketing, nabavka, finansije, računovodstvo, ljudski resursi, i dr.

U okviru planiranja funkcionalnih strategija stratezijskih poslovnih jedinica, kao i u celokupnom procesu stratezijskog planiranja, marketing ima ključnu ulogu. Takva njegova pozicija je uslovljena delovanjem sledećih činilaca:

- a) marketing obezbeđuje smernice za stratezijsko planiranje u cilju sticanja konkurentske prednosti kod važnih grupa potrošača na osnovu zadovoljavanja njihovih potreba;
- b) marketing osigurava ključne ulazne elemente za stratezijsko planiranje učesćem u utvrđivanju tržišnih mogućnosti i potencijala preduzeća u cilju sticanja konkurentske prednosti;
- c) u okviru svake stratezijske poslovne jedinice marketing funkcija kreira strategije za ostvarivanje ciljeva SPJ.

Respektujući ključnu ulogu marketinga u stratezijskom planiranju, potrebno je na pravi način uravnotežiti odnos između marketinga i ostalih funkcija u preduzeću. Uzimajući u obzir ciljeve primene marketing koncepcije, potrebno je da sve funkcije u preduzeću budu usmerene ka krajnjem cilju – zadovoljavanju potreba potrošača. Sistematizujući gledanja na ulogu marketinga u odnosu na ostale funkcije u preduzeću, P. Kotler je u jednom od ranijih radova izdvojio sledeće faze (13, str. 70):

- a) marketing kao jednaka funkcija sa ostalim;
- b) marketing kao značajnija funkcija u odnosu na ostale;
- c) marketing kao glavna poslovna funkcija;
- d) kupac kao kontrolna funkcija i
- e) kupac kao kontrolna funkcija i marketing kao integrativna funkcija.

Uzimajući kao osnovu za postavljanje odnosa između marketinga i ostalih poslovnih funkcija u preduzeću usmerenost prema zahtevima kupaca i integrativnu ulogu marketinga, proizlazi da ne postoje osnovne i sporedne funkcije u preduzeću, već se radi o integrativnoj ulozi marketinga koja orijentiše celokupnu aktivnost preduzeća ka zadovoljenju potreba kupaca i potrošača.

Posmatranje uloge marketinga u odnosu na ostale poslovne funkcije u svakom slučaju treba da polazi od stvaranja vrednosti za potrošače kao jednog od osnovnih

ciljeva današnjeg marketinga kao i ukupnog poslovnog procesa u preduzeću. U tom smislu, sve se veća pažnja usmerava ka stvaranju marketing iskustva pod kojim se podrazumeva objedinjavanje svih elemenata u procesu isporučivanja vrednosti, koji sinergetskim efektima utiču na stvaranje jedinstvenog iskustva (14, str. 115). U najznačajnije elemente za stvaranje marketing iskustva, čijom se kombinacijom, u procesu isporučivanja vrednosti, stvara iskustvo za potrošače spadaju (14, str. 116-118):

- a) uticaji preko čula – pomoću dizajna, koji podrazumeva kombinaciju boja i forme, pakovanja proizvoda, uslužnog ambijenta, kao i audio i video poruka-ma u procesu usluživanja i promovisanja;
- b) uticaji preko osećaja – počinje još u fazama integrisanih marketinških komunikacija u kojima se naznačava osećaj prijatnosti, uzvišenosti ili otmenosti koji bi trebalo da bude prepoznat u toku korišćenja proizvoda čemu može poslužiti i dizajn pakovanja (oblik, boja, etiketa);
- c) uticaji preko razmišljanja – zasniva se na tezi da se proizvodom mogu rešiti neki od problema potrošača;
- d) uticaji preko društvene uloge potrošača – proizvodi treba da doprinose potvrđivanju društvene uloge i statusa potrošača u društvu a promocija i brendiranje proizvoda treba da budu usmereni na povećavanje iskustva ličnog potvrđivanja potrošača kroz njihov osećaj da potvrđuju sebe;
- e) uticaji preko povezivanja potrošača sa drugim članovima društva – naglasak na povezivanju potrošača istog životnog stila.

Značaj marketinga u procesu strategijskog planiranja i njegova ključna funkcija u savremenom preduzeću ističu u prvi plan značaj planiranja marketinga, u okviru kojeg posebno mesto pripada definisanju marketing strategija.

6.2. PLANIRANJE MARKETINŠKIH AKTIVNOSTI

Usmeravanje marketinških aktivnosti u cilju zadovoljavanja potreba postojećih i potencijalnih potrošača obavlja se u okviru dinamičnog, kontinuiranog, integralnog i fleksibilnog procesa koji se naziva upravljanjem marketingom. Proces upravljanja marketing aktivnošću sastoji se od tri osnovna dela: planiranja, organizovanja i kontrole. Planiranje, kao faza procesa upravljanja marketinškom aktivnošću, može se definisati kao proces u kojem se donose odluke o ciljevima, politikama, strategijama, programima i planovima marketinških aktivnosti. Zasniva se na uvažavanju pozicije, motiva i potreba potrošača na tržištu, uočavanju osnovnih karakteristika razvoja privrede i društva i na informacijama o očekivanim promenama u cilju prihvatanja i preuzimanja rizika. Osnovna karakteristika planiranja marketinških aktivnosti je usmerenost ka budućnosti, koja podrazumeva aktivan pristup odnosu između uticaja okruženja i sopstvenih resursa.

Osnovni razlozi za usredsređivanje napora ka procesu planiranja marketinških aktivnosti mogu biti označeni kao (15, str. 206):

- a) usmeravanje upravljačkih aktivnosti ka tekućim i planiranim troškovima, prihodima i profitu u kontekstu sopstvenih i konkurentskih proizvoda i segmenta kupaca;
- b) razumevanje uloge stejkholdera u razvoju strategijskog marketing planiranja preduzeća;
- c) usredsređivanje odluka na strategijske ciljeve preduzeća u kontekstu tržišta i utvrđivanje konkurentnih kratkoročnih planova relevantnih za dugoročno razdoblje;
- d) postavljanje i prihvatanje specifičnih za menadžere/SPJ poslovnih ciljeva, koje je potrebno ostvariti u predviđenom razdoblju;
- e) što efektivniji raspored i usklađivanje korišćenja internet prezentacija, rezervacionih sistema, promocijnih i drugih marketinških akcija potrebnih za postizanje ciljeva i alokaciju neophodnih resursa;
- e) obezbeđenje koordinacije i osećaja zajedničkog delovanja između različitih odeljenja u okviru preduzeća i komuniciranje i motivisanje zaposlenih na svim nivoima;
- f) praćenje i ocena rezultata marketing napora i prilagođavanje planiranih aktivnosti u cilju odgovora na nepredviđene promene.

Kao protivteža planiranju, posebno planiranju marketinških aktivnosti, mogu se pojaviti „osećaj” za tržišna kretanja, intuicija ili vizija. Primeri iz oblasti turizma ukazuju na kratkotrajne uspehe onih koji su se oslanjali prevashodno na intuiciju i viziju („Clarksons Travel”, „Laker Airways” „Braniff Airways” ili, ne tako davno, kanadska low cost kompanija „Zoom” i britanska „XL”). Njihovi kratkotrajni proboji na tržištu bili su, međutim, zaustavljeni okolnostima koje nisu mogli predvideti jer su pretpostavili proces planiranja ponašanju na tržištu koje se zasnivalo, jednostrano, na intuiciji. To ne znači, naravno, da treba zanemariti značaj imaginacije, vizije i intuicije, što je posebno važno u poslovanju na turističkom tržištu. Potrebno je, međutim, te pozitivne karakteristike uspešnih rukovodilaca u turizmu uklopiti u sistematski, koordiniran i integralni proces planiranja kako bi, jedino na toj osnovi, mogli biti ostvareni dugoročno uspešni poslovni rezultati. Intuicija, kreativno razmišljanje i praktično iskustvo mogu se smatrati, uz naučno zasnovane koncepte i sisteme, osnovom formulisanja uspešne strategije.

Planiranje uopšte, posebno planiranje marketinških aktivnosti, nalazi se u stanju neprestanih promena. To je uzrokovano, kako promenama u okruženju, tako i potrebom za stalnim prilagođavanjima i predviđanjem promena od strane preduzeća, što je posebno svojstveno turizmu kao privrednoj delatnosti. Marketing plan se odnosi na način pomoću kojeg će, polazeći od kupca kao polazišta, biti ostvareni strategijski ciljevi uz korišćenje marketinških strategija i taktika.

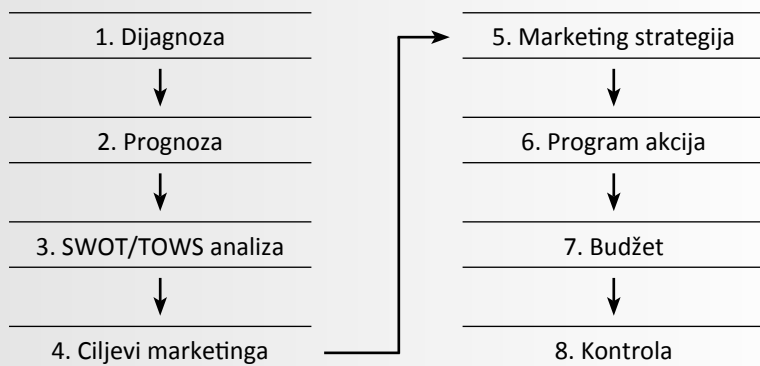
Marketing planiranje može biti posmatrano sa strategijskog i taktičkog aspekta. Između ovih aspekata ne postoji razlika u odnosu na sam tok procesa marketing planiranja, već se ona ispoljava u obuhvatu sastavnih delova marketing plana.

Strategijskim marketing planom se na osnovu analize tržišnih mogućnosti određuju ciljna tržišta i ukupna ponuda vrednosti preduzeća. Taktičkim marketing planom treba definisati akcije za ostvarivanje definisanih ciljeva i strategija u koje spadaju definisanje karakteristika proizvoda, obrazovanje cena, kanali prodaje i promocija.

Strategijski marketing plan ima veći naglasak na proučavanju spoljnog okruženja, odnosno snaga i pojava koje proističu iz tog okruženja i na uobličavanju odgovarajućih strategijskih odgovora koji moraju uključiti u taj proces menadžere na svim nivoima. Strategijski marketing plan se uobičajeno odnosi na razdoblje od tri do pet godina. Taktički marketing plan (operativni plan) je detaljniji program rada koji se odnosi na uže područje poslovanja ili obuhvata kraće razdoblje. Ovim planom su obuhvaćeni detalji o načinu ostvarivanja ukupne strategije.

Proces planiranja marketing aktivnosti se uobičajeno sistematizuje u nekoliko osnovnih faza, što je predstavljeno sledećom slikom.

Slika 6.1. Tok procesa planiranja marketing aktivnosti



1. *Dijagnoza (analiza situacije)* – ovu fazu čini analiza postojećih tržišta, ponašanja potrošača, trendova u vezi sa proizvodnjom i ostalih važnih aspekata internog i eksternog okruženja. U ovoj fazi procesa planiranja marketing aktivnosti treba dobiti odgovor na pitanje gde se nalazi preduzeće i koji su faktori usloveli njegov sadašnji položaj. Zasniva se na marketing istraživanju i trebalo bi da obuhvati: analizu prodaje, analizu troškova marketinga, cena i doprinosa proizvoda finansijskom rezultatu preduzeća, analizu tržišta i konkurencije i interne i eksterne probleme i mogućnosti.

2. *Prognoza* – predstavlja procenu o pravcu kretanja poslovanja preduzeća na osnovu unutrašnjih i spoljnih pretpostavki sadržanih u prethodnoj fazi procesa planiranja marketing aktivnosti. Turbulentnost promena, posebno na turističkom tržištu, zahteva definisanje pretpostavki i predviđanja, na osnovu istraživanja tržišta, o ključnim promenljivim veličinama koje utiču na ostvarivanje ciljeva poslovanja preduzeća.

3. *SWOT analiza* – koriste se rezultati ove analize urađeni za potrebe strategijskog planiranja na nivou SPJ. Analiza okruženja bi trebalo da bude iskorišćena za uočavanje novih šansi odnosno područja potreba koje preduzeće može profitabilno opslužiti. Šanse se mogu posmatrati u odnosu na svoju privlačnost i mogućnost uspeha odnosno prema stepenu vrednosti koju stvara preduzeće za klijenta kao i njenom održavanju tokom vremena.

Pod pretnjama se podrazumeva delovanje nepovoljnih tendencija koje bi, ukoliko ne budu na odgovarajući način marketinški savladane, dovele do pogoršanja obima prodaje i profita. Sve pretnje mogu biti razvrstane prema njihovoj ozbiljnosti i verovatnoći događanja. Obim, vrsta i karakter pretnji, odnosno rizika i osnova za pojavu krize u poslovanju preduzeća u turizmu, ističe veliki značaj kriznog menadžmenta u turističkom poslovanju, u okviru kojeg poseban udeo imaju marketing aktivnosti.

4. *Ciljevi marketinških aktivnosti* – ciljevi poslovanja preduzeća predstavljaju osnovu za definisanje ciljeva marketinških aktivnosti, respektujući osnovne zaključke iz prethodnih faza. Osnovne karakteristike ciljeva marketinških aktivnosti treba da budu: elastičnost, specificiranost, merljivost i realnost. Osnovni cilj marketinških aktivnosti je, naravno, zadovoljavanje potreba potrošača uz ostvarenje profita. Da bi ovako uopšteno definisani cilj bio ostvaren, potrebno ga je raščlaniti na specifične i ograničene ciljeve. Marketinški ciljevi moraju ispunjavati sledeće osnovne preduslove da bi bili prihvatljivi za korišćenje:

- a) formulisano, koja može da predstavlja usmerenje za poslovanje u planskom razdoblju;
- b) preciznost i kvantifikovanje u odnosu na obim prodaje, prihod od prodaje, dobit i udeo na tržištu;
- c) usmerenost na specifične proizvode i segmente;
- d) direktnu ili indirektnu merljivost.

Definisanje ciljeva marketing aktivnosti preduzeća predstavlja polaznu osnovu na kojoj se zasniva strategija tržišnog ponašanja i kombinacija instrumenata marketing miksa. Ciljevi marketinških aktivnosti preduzeća turističke privrede obuhvatali bi određenje sledećih elemenata za definisano razdoblje (16, str. 26):

- a) povećanje učešća na tržištu;
- b) smanjenje troškova poslovanja;
- c) povećanje učešća u kanalima prodaje;
- d) povećanje turističkog prometa i potrošnje, prosečne dužine boravka i neto prihoda;
- e) uvećanje efekata na osnovu korišćenja promocije;
- f) povećanje očekivanih efekata razvoja i inovacije turističkog proizvoda i
- g) doprinos istraživanja tržišta poboljšanju kvaliteta proizvoda, potpunijim efektima promocije, povećanju stepena konkurentnosti, itd.

5. *Marketing strategija* – izbor marketing strategije podrazumeva definisanje najboljih načina ostvarivanja ciljeva određenih u prethodnoj fazi, imajući u vidu da marketing, kao poslovna funkcija, treba da doprinese ostvarivanju strategije rasta i razvoja preduzeća orijentisanjem ka tržištu, odnosno usklađivanjem proizvodnog programa sa potrebama potrošača. Strategija predstavlja jednu od planskih odluka, pri čemu je uloga marketing strategije, kao dela opšte strategije preduzeća, usmerena ka određivanju odnosa između proizvoda i tržišta. Osnovne faze u definisanju marketing strategije su: izbor ciljnog tržišta na osnovu analize tržišnih mogućnosti, pozicioniranje proizvoda, određivanje kombinacije instrumenata marketing miksa i odlučivanje o visini troškova marketinga, o čemu će detaljnije biti reči u sledećem delu

6. *Programi akcija (taktika)* – ova faza planiranja marketing aktivnosti označava određivanje taktike. U okviru ove faze naznačuju se vrste i obim aktivnosti, odnosno specifične akcije koje treba preduzeti, nosioci akcija i njihovo vremensko određenje uz specifikaciju troškova (ključni, atributi i koristi proizvoda od značaja za ciljno tržište, opšti raspon cena kao i vrste cenovnih podsticaja i popusta, izbor između neposrednih i posrednih kanala prodaje i izbor ključne promotivne poruke kao i strategije korišćenja medija u promotivne svrhe).

7. *Budžet* – u ovoj fazi procesa planiranja marketinga utvrđuju se planirani prihodi i troškovi, kako bi se stekao uvid u mogućnost ostvarivanja dobiti, odnosno profita.

8. *Kontrola* – mogućnost stalne kontrole ostvarivanja planiranih rezultata i marketing plana u celini po periodima kao i u vezi sa potrebnim izmenama, zavisi od preciznosti u postavljanju ciljeva.

Ključni deo marketing plana odnosi se na formulisanje marketing strategije. Uspešnost formulisanja marketing strategije neposredno zavisi od ispravnosti pretpostavki na kojima se zasniva: definisanja trenutne pozicije preduzeća – dijagnoze stanja, prognoze, usklađenosti slabih i jakih tačaka preduzeća sa pretnjama i šansama iz okruženja i definisanja gde želimo biti u budućnosti, odnosno od ciljeva marketing aktivnosti.

6.3. PRILAGOĐAVANJE ORGANIZACIONE STRUKTURE I MARKETING KONTROLA

Strategijsko prilagođavanje preduzeća turističke privrede počiva na strukturnim promenama (tržišta, tehnologije, organizacione strukture, finansijskih izvora i dr.). One se vrše u cilju postizanja konkurentske, odnosno diferentne prednosti na tržištu, i moraju obuhvatiti, kako efikasnost preduzeća (izvođenje aktivnosti uz najniže troškove), tako i njegovu efektivnost (maksimalno zadovoljavanje potreba potrošača). Usmerenje ka efektivnosti je karakteristično za fazu donošenja odluke u okviru strategijskog planiranja, dok efikasnost ima prednost u fazi primene plana (17, str. 70–80).

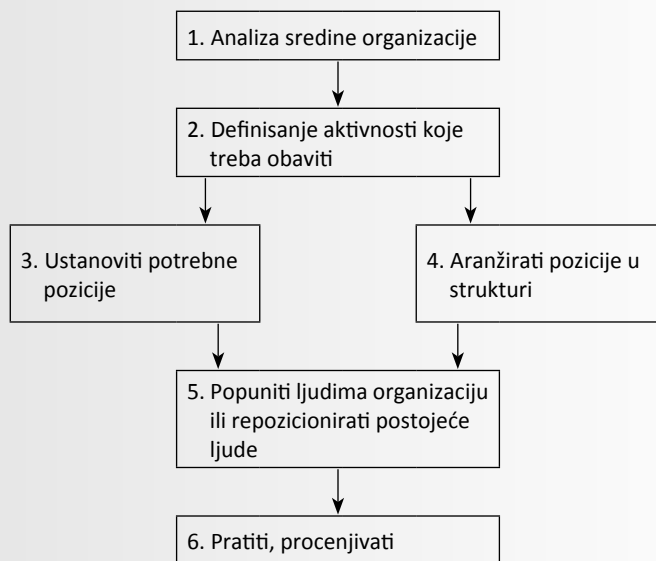
Organizaciju preduzeća čine njena struktura, politika i korporativna kultura (3, str. 46) s tim što može doći do poremećaja u okviru svakog od navedenih elemenata

zbog delovanja činilaca iz okruženja. Na to se reaguje, u određenoj meri, posebno što se tiče promena strukture i politike dok su promene korporativne kulture teže izvodljive (promene zajedničkih uverenja i normi).

Promene organizacione strukture preduzeća turističke privrede su jedan od osnovnih načina prilagođavanja promenama u okruženju. Organizacione strukture bitno utiču na rezultate primene odabrane strategije, posebno marketing strategije preduzeća, odnosno na ostvarivanje definisanih ciljeva. Organizovanje, kao fazu procesa upravljanja marketing aktivnošću, čini stvaranje organizacione strukture i organizovanje marketinških aktivnosti u okviru marketing odeljenja. Promene organizacione strukture nastaju kao rezultat porasta veličine preduzeća, promene u proizvodnom programu i u kanalima prodaje.

Način planiranja organizacione strukture predstavljen je slikom 6.2. (4, str. 119).

Slika 6.2. Postupak u planiranju organizacione strukture



Imajući u vidu način prilagođavanja promenama u okruženju, odnos između strategije i organizacione strukture može biti posmatran na nekoliko osnovnih načina, koji odražavaju prirodu procesa donošenja odluka u okviru preduzeća (18, str. 175):

- preduzeće branilac – usmereno je na tržišne niše i ne želi proširivati aktivnost van svoga domena. U središtu aktivnosti se nalazi unapređenje postojeće efikasnosti, na osnovu težnje za postojanjem okruženja kojem odgovara stabilan oblik organizacije;
- preduzeće prospektor (istraživač) – teži za dinamičnom sredinom i mogućnostima za razvoj novih proizvoda i tržišta;

- c) preduzeće analitičar – nastoji da spoji karakteristike prethodnih oblika, odnosno da razvije organizacionu strukturu, kako za stabilno, tako i za dinamičko okruženje;
- d) preduzeće reaktor – nije u mogućnosti da na efikasan način reaguje na promene u okruženju i odlikuje se nepostojanjem konzistentnog odnosa između strategije i organizacione strukture.

Prva tri tipa preduzeća odlikuju se proaktivnim odnosom prema okruženju. Preduzeća turističke privrede moraju pripadati jednom od tih oblika, ukoliko žele da obezbede odgovarajuću prilagođenost promenama u turbulentnom okruženju. Može se zaključiti da preduzeće turističke privrede ima na raspolaganju, pri prilagođavanju svojih proizvoda i tržišta, dva osnovna pristupa, koji su definisani kao inkrementalno i preduzetničko ponašanje. U prvom slučaju je reč o prilagođavanju uočenim promenama, dok u drugom slučaju preduzeće samo podstiče promene i koristi ih kao priliku za inovacije. Uspesno preduzeće turističke privrede mora počivati na spoju tih dveju važnih komponentata – preduzetništva i inovativnosti.

Organizaciona struktura preduzeća turističke privrede nalazi se i nalaziće se pod složenim delovanjem činilaca iz tehnološkog okruženja. To se odnosi prvenstveno na razvoj informaciono- tehnologije. Informacija postaje, sve više, osnov organizovanosti turizma, kako na makro i mikro nivou, tako i u povezivanju ovih nivoa. U tom smislu, informaciona-komunikaciona tehnologija utiče na organizacionu strukturu preduzeća načinom razmene informacija, kao i spoljnim uticajem na način komuniciranja sa potencijalnim potrošačima. Ona postaje sredstvo, ne samo za podržavanje poslovnih aktivnosti, već i za kreiranje opipljive konkurentске prednosti.

Organizovanje marketinga i definisanje marketing strukture ima bitan uticaj na organizacionu strukturu, kao komponentu strategijskih sposobnosti preduzeća turističke privrede. Važnost marketing jedinice u preduzeću proističe iz činjenice da ona jedina ima zadatak da direktno komunicira sa okruženjem.

Imajući u vidu da organizacija marketinga u velikoj meri zavisi od odnosa proizvod-tržište, smatra se da postoje četiri moguće forme organizovanja, predstavljene slikom 6.3. (19, str. 341).

Slika 6.3. Organizacija marketinga u zavisnosti od odnosa proizvod-tržište

		Proizvod	
		jedan	više
Tržište	jedno	funkcionalna	po proizvodima
	više	teritorijalna	po organizacionim jedinicama

Prema predstavljenom načinu organizovanja uočljivo je sledeće:

- a) preduzeću sa homogenim proizvodnim programom koje nastupa na jednom tržištu u suštini odgovara *funkcionalna organizaciona struktura marketinga*;
- b) ukoliko preduzeće poseduje homogen proizvodni program ali ga prodaje na više tržišta podesno je za *teritorijalnu organizacionu strukturu marketinga* (po geografskim kriterijumima ili prema tržištima);
- c) u slučaju da preduzeće ima diverzifikovan proizvodni program a prodaje ga na jednom tržištu, odgovara mu *organizovanje marketinga prema proizvodima* (markama ili linijama proizvoda), odnosno *zasnovana na upravljanju proizvodom ili brendom*;
- d) ako je proizvodni program preduzeća diferenciran a ono nastupa na više tržišta i odgovarajuće je veličine, može se primeniti *divizionarna organizacija marketinga*. Ona podrazumeva da se manji deo marketing aktivnosti obavlja na nivou organizacije dok se veći deo aktivnosti obavlja u svakoj od organizacionih jedinica koja može imati značajan stepen samostalnosti sve do statusa SPJ;
- e) poseban oblik organizacije marketinga je *u odnosu na kupce*, u kojoj se organizacija usmerava prema potrebama posebnih grupa kupaca sve do pojedinačnih kupaca.

Stvaranje marketing organizacije je jedan od osnovnih preduslova za pretvaranje prodajno usmerenog preduzeća u marketing orijentisano. Uslovi poslovanja i uticaj okruženja mogu dodatno podsticajno delovati u tom pravcu. Upravljačke strukture preduzeća turističke privrede imaju posebnu odgovornost u stvaranju ukupne klime, koja bi pogodovala odgovarajućoj primeni marketing koncepcije i stvaranju marketing organizacije. U osnovi celokupnog pristupa treba da se nalazi turista, kao kupac, odnosno potrošač, zadovoljavanje njegovih želja i potreba i kvalitet proizvoda kao sredstvo za razrešenje problema kupaca.

Oformljenje marketing strukture podrazumeva, pre svega, raspodelu odgovornosti po pojedinim nivoima u preduzeću turističke privrede. Bitan je odnos između nivoa preduzeća kao celine i pojedinih organizacionih delova, odnosno strategijskih poslovnih jedinica, kao profitnih centara (ukoliko postoje u organizacionoj strukturi preduzeća) kao i pojedinih nižih organizacionih delova. U celokupnom procesu bitan činilac su ljudi i njihovo znanje, kao i stvaranje marketing kulture, koja treba da prožme celokupnu organizaciju preduzeća.

Krajnji cilj svih oblika prilagođavanja preduzeća turističke privrede promenama u okruženju jeste stvaranje usavršenijeg načina zadovoljavanja potreba, zahteva i želja odabranih grupa potrošača. To se postiže razvijanjem adekvatnih strategijskih opcija, koje podrazumevaju kombinaciju instrumenata marketing miksa sposobnu da stvori konkurentsku prednost na definisanom tržišnom segmentu. U tom smislu, značajne su, kako strategijske, tako i taktičke marketing aktivnosti, usmerene ka efikasnom i efektivnom poslovanju preduzeća turističke privrede na definisanim poslovnim područjima. Strategijske marketing aktivnosti imaju za cilj da obezbede

usmeravanje faktora proizvodnje na odabrane proizvode, odnosno usluge, kako bi se obezbedila konkurentska prednost. Taktičkim marketing aktivnostima treba osigurati mogućnosti za operativno adaptiranje promenama u okruženju. U oba pristupa krajnji rezultat se izražava kroz sposobnost preduzeća da združenim delovanjem instrumenata marketing miksa uvaži zahteve potrošača, ostvari dobit i konkurentsku prednost.

Razmatrana turbulentnost okruženja u kojem posluju preduzeća turističke privrede, kao i karakter promena, zahtevaju prilagođavanje instrumentima marketing miksa, kako bi bili ostvareni marketing ciljevi. U tom procesu bitan uticaj imaju i karakteristike turističkog tržišta i način njegovog funkcionisanja. Prihvatanje uticaja ovih činilaca zahteva stalno praćenje, odnosno „osmatranje” pravaca i karaktera promena na osnovu korišćenja marketinškog informacionog sistema preduzeća, koji bi trebalo da obezbeđuje kvalitetne i kontinuirane informacije. To je osnova za racionalno kombinovanje instrumenata marketing miksa preduzeća turističke privrede, o čemu će biti reči u nastavku. Međutim, značaj marketinškog informacionog sistema se proteže i na područje strategijske i marketing kontrole u cilju utvrđivanja mogućeg odstupanja preduzeća od postavljenih standarda u poslovanju, odnosno od definisanih strategijskih i marketing ciljeva, kao i definisanja faktora odstupanja i akcija koje bi trebalo u vezi sa tim preduzeti.

Kontrola je bitna faza u procesu upravljanja marketinškim aktivnostima. Zasniva se na proceni rezultata primene odabrane strategije u odnosu na kritične faktore uspeha (faktori okruženja ili potencijali preduzeća), koji su bili naglašeni u fazi uobličavanja strategije. Kontrolom se ustanovljava da li, u odnosu na definisane ciljeve i strategije, rezultati poslovanja odstupaju u odnosu na planske odluke, koji su uzroci mogućih odstupanja i koje bi akcije trebalo preduzeti kako bi se delovalo na uzroke problema i odstupanja.

Kontrola marketinga je proces merenja i vrednovanja rezultata strategija i planova marketinga i preduzimanje korektivnih mera kako bi se zagarantovalo postizanje marketinških ciljeva. Obuhvata četiri faze: određivanje posebnih ciljeva marketinga, merenje uspeha na tržištu, utvrđivanje uzroka razlika između očekivanih i stvarnih rezultata i, na kraju, preduzimanje korektivnih aktivnosti kako bi se premostio jaz između ciljeva i rezultata (menjanjem programa aktivnosti ili, čak, i menjanjem ciljeva) (10, str. 73-74). Obavljanje procesa marketing kontrole počiva na postojanju odgovarajućih standarda kontrole, odnosno kriterijuma za merenje rezultata marketing aktivnosti, kao i na definisanim granicama odstupanja od standarda.

Kontrola marketinga može biti operativna i strategijska. Operativna kontrola podrazumeva stalno praćenje rezultata u odnosu na godišnji plan i preduzimanje odgovarajućih korektivnih akcija. Njome se utvrđuje da li i u kojoj meri preduzeće ostvaruje ciljeve postavljene godišnjim planom (prodaja, profit i dr.) kao i profitabilnost različitih proizvoda, područja, tržišta i kanala. Strategijska kontrola se bavi rezultatima marketing planiranja odnosno utvrđivanjem da li su osnovne strategije preduzeća u saglasju sa raspoloživim šansama i prednostima. Strategijska kontrola

se može obavljati i korišćenjem revizije marketing aktivnosti u cilju ustanovljavanja suštine problema i načina poboljšavanja efikasnosti i efektivnosti marketinga.

Proces kontrole marketinga može se podeliti na četiri vrste predstavljene sledećom tabelom. (3, str. 676)

Tabela 6.1. Vrste kontrole marketinga			
Vrste kontrole	Osnovna odgovornost	Svrha kontrole	Pristupi
1. Kontrola godišnjeg plana	Top menadžment Menadžeri srednjeg nivoa	Ispitati da li su ostvareni pravi rezultati	• analiza prodaje • analiza tržišnog učešća • odnos između prodaje i troškova • finansijska analiza • analiza rezultata po tržištima
2. Kontrola profitabilnosti	Kontrolor marketinga	Ispitati gde preduzeće ostvaruje zaradu a gde je na gubitku	Profitabilnost po: • proizvodu • teritoriji • kupcu • segmentu • trgovinskom kanalu • veličini narudžbine
3. Kontrola efikasnosti	Operativni i kadrovski menadžeri Kontrolor marketinga	Oceniti i poboljšati efikasnost potrošnje i uticaja marketinških troškova	Efikasnost: • prodajne snage • oglašavanja • unapređenja prodaje • distribucije
4. Strategijska kontrola	Top menadžment Revizor marketinga	Ispitati da li preduzeće koristi svoje najbolje šanse u pogledu tržišta, proizvoda i kanala	• instrument ocenjivanja efikasnosti marketinga • revizija marketinga • provera marketinške izvrsnosti • provera etičke i društvene odgovornosti kompanije

Ukoliko preduzeće na osnovu kontrole marketinga ustanovi slabosti potrebno je pristupi sveobuhvatnom proučavanju osnova svoga poslovanja kroz proces koji se naziva *revizija marketinga*. U okviru tog procesa se sprovodi sveobuhvatno, sistematično, nezavisno i periodično istraživanje marketinškog okruženja, ciljeva, strategija

i aktivnosti preduzeća ili poslovne jedinice da bi se utvrdile problematične oblasti i šanse i predložio plan akcije za unapređivanje marketinških pokazatelja preduzeća. Osnovne karakteristike revizije marketinga su: (3, str. 677-678)

- a) sveobuhvatnost – revizijom marketinga treba da budu obuhvaćene sve ključne marketinške aktivnosti kompanije a ne samo problematične;
- b) sistematičnost – revizijom marketinga se na sistematičan način preispituju navedene ključne oblasti kako bi se definisala potrebna poboljšanja kao deo potrebnih korektivnih mera uz ukazivanje na njihov kratkoročni i dugoročni aspekt;
- c) nezavisnost – neophodna objektivnost se u ovom procesu uobičajeno postiže angažovanjem spoljnih konsultanata;
- d) periodičnost – obezbeđuje uvid u poslovanje bez obzira na njegove karakteristike kao i izbegavanje nepravovremenog reagovanja (kada se pojave problemi).

Revizijom marketinga je obuhvaćeno šest ključnih delova aktuelne marketinške situacije kompanije. (3, str. 678-680)

- a) revizija marketinškog okruženja (makro i mikro marketinško okruženje);
- b) revizija marketing strategije (poslovna misija, osnovni i sporedni ciljevi marketinga, strategija);
- c) revizija organizacije marketinga (formalna struktura, funkcionalna efikasnost, zajednička efikasnost);
- d) revizija marketinških sistema (marketinški informacioni sistem, sistem marketinškog planiranja, sistem kontrole marketinga, sistem razvoja novog proizvoda);
- e) revizija produktivnosti marketinga (analiza profitabilnosti, analiza efikasnosti troškova);
- f) revizija funkcije marketinga (proizvod, cena, kanali prodaje, marketinške komunikacije, prodajna snaga).

Jedno od ključnih pitanja, koje uslovljava racionalnost pristupa primeni marketinga u turizmu tiče se kvaliteta turističkog proizvoda i njegove kontrole. Njime se na najpotpuniji način odražava kvalitet upravljanja preduzećem turističke privrede i turizmom u celini, motivacija zaposlenih za pružanje usluga, kao i specifičnost procesa kupovine i korišćenja turističkog proizvoda. Diferenciranje kvalitetom proizvoda u odnosu na konkurenciju i odgovarajuće opažanje i procena kvaliteta turističkog proizvoda od strane potrošača jesu pouzdane osnove za sticanje konkurentске prednosti na tržištu. Upravljanje kvalitetom turističkih proizvoda podrazumeva ustanovljavanje što preciznijih merila za procenu slaganja očekivanja potrošača sa njihovom procenom stvarne koristi koju stiču na osnovu upotrebe konkretnog turističkog proizvoda. Osnovni problem, u tom procesu, jeste nepodudarnost između potrošačevog poimanja kvaliteta i opažanja kvaliteta od strane preduzeća turističke privrede.

Dostizanje i održavanje kvaliteta usluga je posebno otežano bitnim uticajem načina učešća zaposlenih u pružanju usluga. U tom pogledu, posebno je važno razlikovanje između tzv. tehničkog i personalnog sadržaja usluga (36, str. 141–143). U prvom slučaju, reč je o opipljivostima (kvalitet obroka, prevoznog sredstva i dr.), koje mogu biti na neki način planirane i standardizovane. Personalni sadržaj usluga direktno zavisi od zaposlenih i njihovog ponašanja, motivisanosti za rad i ukupnog statusa u preduzećima turističke privrede. Značajna zavisnost ukupnog kvaliteta turističkih proizvoda od personalnog sadržaja usluge smanjuje mogućnosti za povećanje kvaliteta na osnovu standarda, tehnoloških inovacija i organizacionih rešenja.

Kvalitet proizvoda odnosno, sa marketinške tačke gledano, sposobnost proizvoda da zadovolji heterogene potrebe potrošača, neposredno zavisi i od načina korišćenja ostalih instrumenata marketing miksa. Naime, cena se uobičajeno koristi kao jedna od bitnih odrednica kvaliteta proizvoda, dok se promocijom daju obećanja koja, u suštini, odražavaju suštinu kvaliteta proizvoda. Osim povezanosti proizvoda sa ostalim instrumentima marketing miksa bitan je i uticaj ukupnog okruženja (pre svega ekonomskog i tehnološkog) na sposobnost preduzeća da postigne željeni kvalitet. I u ovom slučaju se jasno ispoljava snažna vezanost preduzeća turističke privrede za ostale učesnike u razvoju turizma, pre svega na makro nivou (npr. stanje u oblasti javnih delatnosti – komunalne službe, PTT i dr.).

Realizovanje definisanih ciljeva je moguće ostvariti u okviru procesa upravljanja kvalitetom u turizmu. Ovaj proces bi trebalo da obuhvati, kao prvo, planiranje kvaliteta, odnosno definisanje standarda kvaliteta. Oni bi predstavljali tačno određene obaveze preduzeća u izvršavanju rutinskih poslova (prijem gostiju, rezervacije, minimalni sadržaj usluga, i dr.). Podrazumeva se da veći deo aktivnosti ne može biti standardizovan, zbog učešća ljudskog rada, što zahteva stalnu komunikaciju sa zaposlenima. Povezanost pojedinih delova, u organizacionoj strukturi, takođe bitno utiče na upravljanje kvalitetom (usklađenost između organizacionih jedinica za nabavku, pružanje usluga i dr.), kao i lociranje pojedinih funkcija i na najnižim nivoima, zbog potrebe za taktičkim reagovanjem (zbog istovremenosti procesa stvaranja i pružanja usluga).

Kontrola kvaliteta bi obuhvatala proučavanje pridržavanja standarda i ispitivanje mišljenja potrošača o kvalitetu proizvoda. Analiza mišljenja potrošača o kvalitetu proizvoda je posebno važna jer svaki potrošač ima zasebno shvatanje o kvalitetu, koje se zasniva na njegovim jedinstvenim potrebama i očekivanjima. Uz to, bitan uticaj imaju vremenska i prostorna razdvojenost procesa kupovine i korišćenja turističkog proizvoda. Osnovni cilj celokupne analize jeste dobijanje relevantnih podataka po obimu i strukturi doživljaja, odnosno iskustva potrošača, koji, u suštini, odražavaju njegovu ocenu slaganja između kvaliteta i sopstvenih očekivanja. Procena ukupnog kvaliteta ne sme biti odraz mišljenja preduzeća, već rezultat proučavanja mišljenja sadašnjih i potencijalnih potrošača o osnovnim odrednicama kvaliteta.

U kontroli kvaliteta bi trebalo da učestvuju, osim preduzeća turističke privrede, i predstavnici državnih organa i/ili turističkih organizacija na nacionalnom,

regionalnom i lokalnom nivou. Njihovo uključivanje je potrebno zbog značaja kvaliteta za imidž turističkog proizvoda, kako preduzeća turističke privrede tako i na nivou destinacija. Poseban razlog proizlazi iz uloge države u zaštiti interesa potrošača.

Osnovne karakteristike turističkog proizvoda, posebno ograničena mogućnost standardizacije u procesu pružanja usluga, kao i specifičnosti procesa kupovine i korišćenja uslovljavaju postojanje značajnog stepena rizika za potrošače u vezi sa odnosom između obećanog i željenog kvaliteta proizvoda. Rizik za potrošače može biti i uvećan zbog nepostojanja ili neadekvatne primene sistema zaštite (davanje garancija, povraćaj sredstava u slučaju nepridržavanja garantovanog kvaliteta usluga i dr.). Pitanje kvaliteta, u navedenom pogledu, posebno je potencirano nepostojanjem značajnijih barijera za uključivanje u poslovanje na turističkom tržištu, posebno u agencijsko poslovanje. Poseban aspekt rizika odnosi se na činjenicu da bilo koji nedostatak u kvalitetu dovodi do posledica po potrošače, zbog istovremenosti procesa stvaranja i korišćenja usluga.

Značajno učešće ljudskog rada u procesu pružanja usluga posebno ističe značaj zaposlenih u obezbeđivanju željenog kvaliteta u poslovanju na turističkom tržištu. Primena internog marketinga (usmerenog prema zaposlenim u preduzeću kao i prema svim učesnicima u zadovoljavanju potreba turista na nivou turističke destinacije) može biti značajno sredstvo za motivisanje zaposlenih u cilju željenog zadovoljavanja potrošača, odnosno postizanja odgovarajućeg kvaliteta. Taj cilj može biti ostvaren jedino ukoliko zaposleni u preduzećima turističke privrede imaju pozitivan stav prema sebi, svome radu, svojoj ulozi u celokupnom procesu zadovoljavanja potreba turista, kao i prema turistima kao ličnostima. Koncept internog marketinga ne treba primenjivati samo u okviru preduzeća turističke privrede, već ga treba proširivati na celu turističku destinaciju.

Upravljanje kvalitetom u preduzećima turističke privrede i na nivou turističke destinacije odražava suštinu primene marketinga u turizmu i hotelijerstvu. Ono je usmereno ka zadovoljavanju potreba i ispunjavanju očekivanja turista kao potrošača, izražava međuzavisnost svih instrumenata marketing miksa, podrazumeva usklađivanje aktivnosti na mikro i makro planu i prihvata društvenu odgovornost preduzeća i turističke destinacije. Njime se u potpunosti prihvata značaj i uloga zaposlenih u preduzećima turističke privrede, kao i važnost postojanja odgovarajuće organizacione strukture. Viši kvalitet podrazumeva i postojanje odgovarajućih rezultata poslovanja preduzeća, kao i pozitivan uticaj na ukupno okruženje. U krajnjoj liniji, on znači potpuniji kvalitet života za sve učesnike u procesu razmene na turističkom tržištu.

PITANJA ZA DISKUSIJU

1. Objasnite važnost procesa stratezijskog planiranja u okviru poslovanja preduzeća
2. Šta smatrate bitnim u vezi između koncepta lanca vrednosti i sprovođenja poslovnih procesa u preduzeću?
3. Definišite osobenosti procesa stratezijskog planiranja u odnosu na organizacione nivoe u okviru preduzeća
4. U čemu je značaj određivanja misije preduzeća (korporacije)?
5. Koje su osobenosti procesa stratezijskog planiranja na nivou stratezijske poslovne jedinice?
6. Koje su osnove formulisanja generičkih (osnovnih) strategija preduzeća?
7. U čemu je važnost procesa stvaranja marketing iskustva i šta čini njegove glavne elemente?
8. Istaknite važnost svake od faza procesa planiranja marketing aktivnosti
9. Objasnite osnovne pristupe organizaciji marketinga u preduzeću
10. Objasnite značaj procesa kontrole marketinških aktivnosti
11. Istaknite važnost pojedinih vrsta kontrole marketinga za preduzeća u turizmu i hotelijerstvu
12. Objasnite značaj revizije marketinga za funkcionisanja preduzeća
13. Objasnite osobenosti kontrole kvaliteta u oblasti turizma i hotelijerstva

LITERATURA

1. Stubbart, C., *Why We need Revolution in Strategic Planning*, Long Range Planning, No. 6, 1985.
2. Isenberg, D. J., *The Tactics of Strategic Opportunism*, Harvard Business Review, March-April 1987.
3. Kotler, P., Keller, K.L., *Marketing menadžment*, 15. izdanje, Data Status, Beograd, 2017.
4. Milisavljević, M., Maričić, B., Gligorijević, *Osnovi marketinga*, CID Ekonomskog fakulteta, Beograd, 2010.
5. Stanton, W. J., *Fundamentals of Marketing*, McGraw-Hill Book Company, New York, 1975.
6. Milisavljević, M., Todorović, J., *Marketing strategija*, Ekonomski fakultet, Beograd, 1995.
7. Sirkis, R. L., Rice, S. M., *Principles of Strategic Planning for the Food Service Firm*, Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly, No. 1, 1981.
8. Naisbitt, J., *Megatrends*, Warner Books, New York, 1982.
9. Abel, D., *Defining the Business: The Starting Point of Strategic Planning*, Prentice-Hall, Inc., Englewood Cliffs, 1980.
10. Kotler, P., Bowen, J., Makens, J., *Marketing u ugostiteljstvu, hotelijerstvu i turizmu*, Mate, Zagreb, 2010.
11. Jobber, D., Fahy, J., *Osnovi marketinga*, Data status, Beograd, 2006.
12. Porter, M., *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*, The Free Press, New York, 1980.
13. Kotler, P., *Principles of Marketing*, Prentice-Hall, Inc., Englewood Cliffs, 1986.
14. Maričić, B., Đorđević, A., *Kreiranje i isporučivanje vrednosti potrošačima*, Centar za izdavačku delatnost Ekonomskog fakulteta, Beograd, 2012.
15. Middleton, V.T.C., Fyall, A., Morgan, M., Ranchold A., *Marketing in Travel and Tourism*, Butterworth-Heinemann, Oxford, 2009.
16. Wahab, S., Crampon, L. J., Rothfield, L. M., *Tourism Marketing*, Tourism International Press, London, 1976.
17. Milisavljević, M., Čačić, K., *The Strategy and Structure of the Tourist Firm*, u: Holstein, W. K., Milisavljević, M., eds., *Strategic Management of Tourist Firm*, Ekonomski fakultet, Beograd, 1989.
18. Miles, R. E., Snow, C. C., *Organizational Strategy, Structure and Process*, McGraw Hill, New York, 1978.

19. Milisavljević, M., *Strategijski marketing*, CID Ekonomskog fakulteta, Beograd, 2010.
20. Kotler, P., Vong, V., Sonders, Dž., Armstrong, G., *Principi marketinga*, Mate, Beograd, 2007.
21. Powers, T., *Marketing Hospitality*, John Wiley and Sons, New York, 1990.



Ciljevi poglavlja:

- ✓ Razumeti proces formulisanja marketing strategije
- ✓ Shvatiti značaj primene strategije segmentacije turističkog tržišta
- ✓ Razumeti način primene strategije diferenciranja proizvoda
- ✓ Shvatiti značaj primene koncepta marketing miksa
- ✓ Razumeti važnost optimizacije marketing miksa kao marketinške odluke



7. FORMULISANJE MARKETING STRATEGIJE I MARKETING MIKSA



Proces formulisanja marketing strategije započinje određivanjem ciljnih tržišta, koje počiva na analizi tržišnih mogućnosti. Ova analiza treba da pruži odgovor na pitanja o obimu i strukturi postojećih i potencijalnih tržišta, potrebama potrošača i oceni proizvoda od strane potrošača. Ti odgovori su bitni za opredeljivanje u odnosu na vrstu strategijskog reagovanja. *Analiza tržišnih mogućnosti* vrši se na tri osnovna nivoa: analiza generičkog proizvoda (osnovnog proizvoda), analiza specifičnog proizvoda i analiza specifične marke. Analiza generičkog proizvoda obuhvata razmatranje dugoročnih trendova u prodaji i tipova potrošača, kao i njihovih vrednovanja i životnih stilova. Analiza specifičnog proizvoda se zasniva na određivanju relevantnih tržišnih segmenata na osnovu prethodno definisanih kriterijuma za segmentiranje. Uz to, u ovoj fazi treba izvršiti i odgovarajuću procenu glavnih faktora tražnje. U okviru analize specifične marke vrši se razmatranje uticaja konkurencije i opažanja u odnosu na marku.

Određivanje ciljnog tržišta, kao faza u procesu formulisanja marketing strategije, treba da precizno definiše potrebe koje treba zadovoljiti odnosno od kojih kategorija kupaca zavisi opstanak, stabilnost, rast i razvoj preduzeća. Pitanje poznavanja potreba je posebno kritično za preduzeća turističke privrede, zbog poznatih karakteristika turističke tražnje, pre svega njene elastičnosti i heterogenosti. To je naročito važno jer se konkurentska prednost preduzeća zasniva na njegovom stalnom prilagođavanju, koje se izražava u stvaranju novih vrednosti za kupce. Uspešnom se može smatrati ona strategija koja ima za rezultat stalno stvaranje realne vrednosti za kupce i koja je jedinstvena u odnosu na alternativne načine zadovoljavanja potreba odnosno konkurentskim proizvodima.

Sledeća faza u procesu formulisanja marketing strategije odnosi se na *marketingo pozicioniranje proizvoda*. Pojam pozicioniranja uveli su J. Trout i A. Ries, smatrajući da je pozicija proizvoda/usluge određena skupom tehnoloških i psiholoških vrednosti koje su ugrađene u konkretni proizvod/uslugu. Odnosno, preduzeće mora učiniti više od samog stvaranja dobrog proizvoda – ono mora veoma pažljivo pozicionirati proizvod u svest potrošača (1, str. 35–38).

Ustanovljavanje kombinacije instrumenata marketinga je sledeća faza u procesu formulisanja marketing strategije. Odabrana kombinacija klasičnih instrumenata marketing miksa (proizvoda, cene, promocije i kanala prodaje), o kojima će biti reči u sledećem delu, treba da bude u skladu sa ustanovljenim tržišnim segmentima i

tržišnim pozicioniranjem. Izbor adekvatne kombinacije instrumenata marketing miksa, odnosno strategijskih promenljivih koje se nalaze pod kontrolom preduzeća, neposredno utiče na ostvarivanje ciljeva poslovanja, odnosno na stvaranje konkurentne prednosti na tržištu.

Poslednja faza u procesu formulisanja marketing strategije odnosi se na *odlučivanje o visini troškova marketinga*, koji su potrebni za ostvarivanje definisane marketing strategije.

Složenost procesa formulisanja marketing strategije podrazumeva i prihvatanje povratnog uticaja tržišta na ovaj proces. Imajući i to u vidu, osnovni činioci na osnovu kojih se vrši ocena prikladnosti marketing strategije jesu (23, str. 22–25):

- a) interna konzistentnost – povezanost i kompatibilnost marketing strategije sa ciljevima marketinga;
- b) eksterna konzistentnost – odnos marketing strategije prema eksternom okruženju;
- c) mogućnosti resursa preduzeća da odgovore na pretnje i šanse iz okruženja;
- d) vremenski horizont – u odnosu na samu marketing strategiju i na eksternu konzistentnost i
- e) stepen rizika (koji je najteže merljiv).

Pitanje koje je posebno važno, u vezi sa formulisanjem marketing strategija, odnosi se na njihovu obuhvatnost, odnosno na nivo njihovog ustanovljenja. Osnovna uloga marketinga ispoljava se u doprinosu, kroz planski pristup, odnosu proizvod-tržište, izboru strategijskih pravaca razvoja preduzeća, odnosno obezbeđenju željene strategijske pozicije na tržištu. Za ostvarenje toga cilja bitno je postojanje tzv. strategijske spremnosti preduzeća na reagovanje na promene u okruženju. U tom kontekstu, pitanje nivoa formulisanja pojedinih vrsta strategija postaje posebno relevantno. Jedno od najčešćih posmatranja obuhvata strategija uključuje tri osnovna nivoa: preduzeće kao složeni poslovni sistem, podsisteme, odnosno strategijske poslovne jedinice i poslovne funkcije, što je predstavljeno slikom 7.1. (3, str. 119).

Slika 7.1. Nivoi formulisanja strategije



Strategija na nivou preduzeća, kao složenog sistema, treba da označi mogućnosti rasta i razvoja i obezbedi usmeravanje i koheziju preduzeća kao poslovnog sistema. Na nivou strateških poslovnih jedinica formulišu se poslovne strategije, koje u fokusu imaju koordinaciju između proizvodnog programa i odabranih tržišnih segmenata. Planiranje funkcionalnih strategija, kojima pripada i marketing strategija, jeste jedan od načina da se stvori konkurentska prednost. Konkurentska prednost ima tri osnovne karakteristike:

- a) mora uključiti kritične faktore uspeha na tržištu, odnosno biti područje koje je značajno za tržište;
- b) mora biti dovoljno značajna da bi učinila razliku bitnom i
- c) mora biti dovoljno izražena u odnosu na promene u okruženju i akcije konkurenata.

Identifikovanje postojećih konkurentskih prednosti uključuje:

- a) utvrđivanje kritičnih faktora uspeha;
- b) identifikaciju slabih i jakih tačaka preduzeća u odnosu na kritične faktore uspeha i
- c) utvrđivanje slabih i jakih tačaka konkurenata u odnosu na kritične faktore uspeha.

Formulisanje strategije podrazumeva sistemski pristup, koji je u skladu sa tretiranjem preduzeća kao složenog i otvorenog poslovnog sistema. Kriterijumom uspešnosti strategija smatra se njihov doprinos stvaranju jedinstvene kompetentnosti preduzeća u obavljanju poslovne/poslovnih aktivnosti, što je pretpostavka za konkurentsku prednost.

7.1. VRSTE MARKETING STRATEGIJA

Marketing strategija je jedna od funkcionalnih strategija kojom preduzeće racionalno reaguje na promene u okruženju u kojem obavlja svoju aktivnost. Izbor marketing strategije zavisi prevashodno od definisanih ciljeva marketinga. Bitan činioc uspešnosti izbora marketing strategije je postojanje razvijenog marketing informacionog sistema u cilju obezbeđenja adekvatnosti i pravovremenosti potrebnih informacija. Važnost izbora marketing strategije proističe posebno iz činjenice da predstavlja osnovu za određenje kombinacije instrumenata marketing miksa.

Izborom strategije, u okviru procesa planiranja marketing aktivnosti u preduzećima turističke privrede i u turizmu uopšte, bavilo se više autora. U jednom od prvih radova, koji se obuhvatnije bavio marketingom u turizmu, navedene su sledeće vrste marketing strategija (4, str. 164–168): a) strategija guranja ili privlačenja (push or pull); b) orijentacija na segmente čija je tražnja u porastu; c) specijalizacija ponude; d) razvijanje novih proizvoda/usluga; e) afirmacija imena proizvoda i preduzeća; f) otkrivanje novih mogućnosti i oblika ponude; g) inovacija zastarelog proizvoda;

h) humanizacija turizma, i) poboljšanje kvaliteta usluga i j) maksimalno proširenje asortimana usluga. Prema drugom mišljenju (5, str. 238-239), ključne strategije u turističkom poslovanju su: a) strategija diferenciranja turističkog proizvoda, b) strategija segmentacije turističkog tržišta. Uz ove, dodaje se još deset mogućih relevantnih strategija uz posebno isticanje strategije profilisanja imidža i strategije pozicioniranja turističkog proizvoda.

Uočljivo je da navedeni autori veoma široko tretiraju vrste strategija marketinga u turizmu, pri čemu se većina od navedenih strategija može svrstati u osnovne vrste, o kojima će biti detaljnije reči.

Uspešnost poslovanja preduzeća turističke privrede proizlazi iz karakteristika odabranih strategija, od kojih treba posebno izdvojiti sledeće (6, str. 149):

- razumevanje trendova i razvoja poslovne delatnosti;
- usredsređenje na grupe potrošača i kanala prodaje;
- upotrebu odgovarajućih tehnologija;
- diferenciranje usluga/proizvoda u odnosu na vrednost kakvom je opažaju kupci i diferenciranje troškova u odnosu na konkurente;
- shvatanje potrebe za konkurentskim i tržišnim usmerenjem;
- izbegavanje konkurencije isključivo cenama;
- konzistentnost ciljeva upravljanja;
- stalnu analizu atraktivnosti tržišta u odnosu na konkurentsku poziciju;
- neprestano traganje za novim proizvodima/tržištima;
- jaku i fleksibilnu organizaciju, viziju i vođstvo.

Respektujući navedene karakteristike strategija, koje su primenjivale uspešne privredne organizacije u oblasti turizma, kao i specifičnosti turističkog tržišta, kao tržišta usluga, posebno ćemo izdvojiti dve osnovne vrste strategija, koje se mogu primeniti u poslovanju na turističkom tržištu i to su:

- a) strategija segmentacije tržišta;
- b) strategija diferenciranja proizvoda.

Osnovne marketing strategije se, u suštini, zasnivaju na segmentaciji (podeli tržišta), ciljanju (targetiranju) i pozicioniranju (STP) što podrazumeva da preduzeće:

- a) utvrđuje različite potrebe i u vezi sa tim različite skupove potrošača na tržištu;
- b) neposredno se usmerava ka onim delovima tržišta koje je moguće da zadovolji na ubedljivo bolji način u odnosu na konkurente i
- c) pozicionira svoju tržišnu ponudu na način da ciljno tržište može da razazna njene karakteristike po kojima se razlikuje u odnosu na konkurenciju kao i njen imidž odnosno utvrđujući, predstavljajući i isporučujući ciljnom segmentu pravu korist ili koristi.

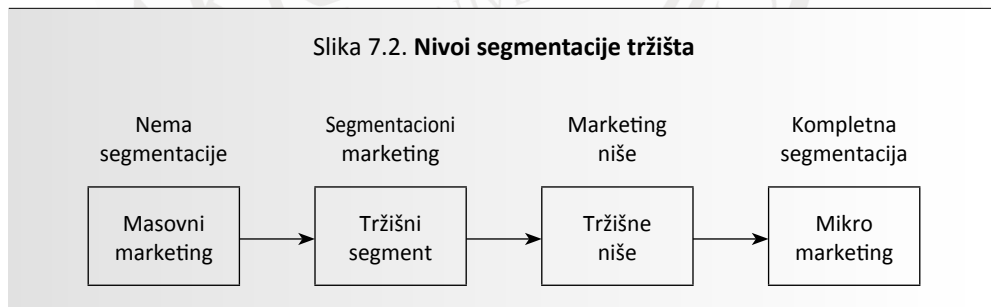
7.1.1. STRATEGIJA SEGMENTACIJE TRŽIŠTA

Primena strategije segmentacije tržišta zasniva se na heterogenosti tržišta, odnosno tražnje. Ona se temelji na prepoznavanju i izboru tržišta koje će biti najefektivnije i najefikasnije sa stanovišta obavljanja transakcija između preduzeća i potrošača. U tom kontekstu bitna je razlika između sledećih nivoa segmentacije tržišta (7, str. 228-229):

- a) masovni marketing – masovna proizvodnja, masovna distribucija i masovna promocija istih proizvoda u isto vreme uglavnom na isti način;
- b) segmentisani marketing – izdvajanje širih segmenata iz celine tržišta i prilagođavanje marketinga da odgovara potrebama jednog ili više segmenata;
- c) marketing niše – usmeravanje na nišu odnosno podsegment, koja može da zahteva posebnu kombinaciju koristi;
- d) mikromarketing – prilagođavanje proizvoda i marketing programa ukusima posebnih pojedinaca i lokacija koje uključuje:
 - lokacioni marketing – prilagođavanje marke i proizvodnje potrebama i zahtevima lokalnih grupa potrošača;
 - individualni marketing – prilagođavanje proizvoda i marketing programa potrebama i preferencijama individualnih potrošača ("1 na 1 marketing", "prilagođeni" marketing).

Predstavljeni nivoi segmentacije uočljivi su i iz prikaza na slici 7.2. (7, str. 229)

Slika 7.2. Nivoi segmentacije tržišta



Primena strategije segmentacije tržišta je posebno važna za preduzeća turističke privrede, zbog izražene heterogenosti kao karakteristike turističke tražnje. Segmentacijom tržišta preduzeće se nastoji adaptirati značajnim razlikama na strani tražnje prilagođavanjem potrebama i zahtevima potrošača, odnosno osvajanjem tržišta po dubini.

Neki od glavnih razloga za korišćenje strategije segmentacije tržišta su:

- a) postići bolju konkurentsku poziciju za postojeće proizvode odnosno brendove;
- b) bolje pozicionirati postojeće proizvode odnosno brendove na ograničenom delu tržišta;
- c) razdvojiti dva ili više proizvoda odnosno brendova istog preduzeća u cilju sprečavanja međusobne konkurencije;
- d) utvrditi razmake (jazove) na tržištu koji predstavljaju mogućnosti za uvođenje novog proizvoda i
- e) identifikovati potencijalne nove kupce proizvoda.

Osnovna pretpostavka za primenu strategije segmentacije tržišta jeste postojanje značajnih razlika u ponašanju potrošača na tržištu. Na osnovu tih razlika potrebno ih je grupisati u što homogenije delove kako bi se marketinški napor usmerio prema segmentima koji su najsvrsishodniji sa stanovišta nosilaca marketing aktivnosti.

Da bi korišćenje strategije segmentacije tržišta bilo svrsishodno, tržišni segmenti, odnosno odabrani delovi tržišta/ciljna tržišta, bi trebalo da ispune određene pretpostavke:

- a) posedovanje karakteristika koje ih izdvajaju od tržišta posmatranog u celini;
- b) dovoljnost segmenta u smislu njegove veličine kao i njihova prepoznatljivost;
- c) pristupačnost instrumentima marketing miksa, posebno kroz kanale prodaje i promocijom;
- d) specifičan odgovor na posebnu kombinaciju marketing miksa.

U nekim situacijama, međutim, primena strategije segmentacije tržišta ne pokazuje se svrsishodnom:

- a) obim tržišta je mali, tako da marketing pristup delu tržišta ne bi doneo odgovarajuće koristi;
- b) veliki korisnici proizvoda apsorbuju značajan deo obima prodaje tako da predstavljaju jedini relevantan marketing cilj;
- c) brend, odnosno imidž proizvoda, su dominantni na tržištu.

Uzimajući u obzir osnovne ciljeve segmentacije tržišta, mogu se izdvojiti osnovne faze toga procesa: (8, str. 136):

- a) *izabrati tržište ili kategoriju proizvoda za proučavanje* – postojeće tržište, novo ali povezano tržište ili kategorija proizvoda ili potpuno novo tržište;
- b) *izabrati ključne osnove ili više osnova za segmentaciju tržišta* – podrazumeva menadžersku pronicljivost, kreativnost i poznavanje tržišta;
- c) *izabrati odrednice segmentacije* – nakon izbora ključnog kriterijuma ili više kriterijuma biraju se konkretne varijable.

Postoji veoma veliki broj sistematizacija osnova pomoću kojih se vrši segmentacija tržišta uopšte i, posebno, segmentacija turističkog tržišta. Prema najopštijem pristupu, sve varijable se dele u dve osnovne grupe: a) opšte karakteristike potrošača i b) karakteristike koje se tiču odnosa proizvod-potrošač.

Glavnim osnovama (odrednicama) u procesu segmentacije tržišta (potrošača) smatraju se: a) geografske, b) demografske, c) psihografske i d) ponašanje potrošača (biheviornalne osnove) (9, str. 246).

Geografska segmentacija podrazumeva podelu tržišta u odnosu na narode, države, regije, okruge, gradove, veličinu tržišta, gustinu tržišta (broj stanovnika u određenoj oblasti) i klimu.

Demografska segmentacija predstavlja podelu tržišta prema demografskim varijablama (starost, pol, veličina porodice, životno doba porodice, prihodi, zanimanje, obrazovanje, religija, rasa i nacionalnost).

Psihografska segmentacija se kao nadgradnja pridružuje demografskim varijablama, pri čemu se, kao varijable, posebno koriste: karakteristike ličnosti (osobine, stavovi i navike), motivi (bezbednost pri kupovini automobila, briga za decu i dr.), životni stilovi (prema načinu provođenja slobodnog vremena, značaju stvari koje okružuju ljude, uverenje uz društveno-ekonomske karakteristike). Posebno je u usponu korišćenje geodemografije, kao osnove za segmentaciju, koja podrazumeva kombinovanje geografske i demografske segmentacije kao i segmentacije zasnovane na životnom stilu, usmerene prvenstveno na lokalne zajednice sa osobenim životnim stilom i demografskim karakteristikama.

Segmentacija prema ponašanju (biheviornalna segmentacija) obezbeđuje podelu tržišta prema: prilikama za kupovinu (kada dobijaju ideju za kupovinu, kada tu kupovinu zaista i obavljaju ili kada koriste kupljeni proizvod - redovna prilika ili posebna prilika), traženim koristima od proizvoda (kvalitet, usluga, ekonomičnost), status korisnika (nekorisnici, bivši korisnici, potencijalni korisnici, korisnici po prvi put i stalni korisnici), stopi korišćenja (slabi, srednji i jako korisnici), statusu privrženosti (privrženi, donekle privrženi i neprivrženi), stepenu spremnosti kupca za kupovinu (svesnost, znanje, preferiranje, uveravanje i kupovina) i stavu prema proizvodu (entuzijastičan, pozitivan, indiferentan, negativan, neprijateljski).

Detaljnija podela, koja može biti korišćena i pri segmentaciji turističkog tržišta, predstavljena je sledećom tabelom. (prilagođeno prema 9, str. 247)

Tabela 7.1. Osnovne kriterijumi za segmentaciju tržišta (krajnjih potrošača)

Geografska oblast	Npr. u Srbiji: Beograd, Vojvodina i dr.
Veličina gradova	Sistematizacija po broju stanovnika
Gustina naseljenosti	Gradska, prigradska i seoska naselja
Klima	Umereno kontinentalna, kontinentalna i dr.
Godine života	Sistematizacija prema godinama života
Veličina porodice	1-2, 3-5, 6 i više
Porodični životni ciklus	Sistematizacija od "Mladih koji nisu u braku" do "Starijih koji nisu u braku" i ostalih van klasične sistematizacije
Pol	Muški, ženski
Dohodak	Sistematizacija u zavisnosti od konkretne zemlje
Zanimanje	Profesionalno i tehničko određenje konkretnog zanimanja uključujući i penzionere, studente, domaćice i nezaposlene
Obrazovanje	Osnovna škola i manje, započeta srednja škola, završena srednja škola, započete visokoškolske studije, završene visokoškolske studije, posleddiplomske studije
Religija	Hrišćani, Muslimani, Jevreji, Hinduisti, Budisti i drugi
Rasa	Belci, crnci, azijci i drugi
Generacija	Tiha generacija, "Bejbi bum" generacija, generacija X, generacija Y, generacija Z
Nacionalnost	Zavisnost od pripadnosti narodu kao i širim pojmovima u vezi sa nacionalnošću "Severoamerikanac", "Latinoamerikanac" i drugi
Društvena klasa	Niža niža klasa, viša niža klasa, "radnička" klasa, srednja klasa, viša srednja klasa, niža viša klasa, viša viša klasa
Psihografski životni stil	Usmerenost na kulturu, sportsko usmerenje, usmerenost ka aktivnostima na otvorenom
Ličnost	Kompulzivni, društveni, autoritarni, ambiciozni
Ponašanje	Redovne situacije, posebne situacije
Koristi	Kvalitet usluga, ekonomičnost, brzina
Korisnički status	Nije korisnik, bivši korisnik, potencijalni korisnik, novi korisnik, redovan korisnik
Stopa upotrebe	Mali korisnik, srednji korisnik, veliki korisnik
Status lojalnosti	Nepostojeća, srednja, jaka, apsolutna
Faza spremnosti	Nesvestan, svestan, obavešten i zainteresovan, ima želju, namerava da kupi
Stav prema proizvodu	Oduševljen, pozitivan, ravnodušan, negativan, neprijateljski

Navedenim bitnim osnovama za segmentaciju tržišta mogu biti dodate još dve: (8, str. 134)

a) *segmentacija prema koristima* koje potrošači očekuju od proizvoda odnosno na osnovu potreba i želja potrošača bez uzimanja u obzir drugih karakteristika i

b) *segmentacija prema stopi upotrebe* u okviru koje se tržište deli u odnosu na količinu proizvoda koja se kupuje ili troši od strane pojedinih korisnika (bivši korisnici, potencijalni korisnici, novi korisnici, mali ili neredovni korisnici, srednji korisnici i veliki korisnici). Ovaj pristup segmentaciji omogućava nosiocima marketinških aktivnosti da usmere aktivnosti ka velikim korisnicima, kao i da oblikuju više kombinacija instrumenata marketing miksa usmerenih ka različitim segmentima. Uz to, težnja ka stvaranju što više velikih korisnika je dovela i do rasta programa lojalnosti koje koriste posebno hotelska preduzeća, avio kompanije i kompanije za iznajmljivanje vozila.

Razvoj i širenje turističkog tržišta i sve izraženija heterogenost turističke tražnje usloveli su potrebu za primenom više vrsta kriterijuma za segmentiranje turističkog tržišta. Prema relevantnom mišljenju, kriterijumi za segmentiranje turističkog tržišta mogu se podeliti (10, str. 103): a) cilj putovanja, b) potrebe i motivaciju kupca, kao i tražene koristi od strane kupca, c) ponašanje/karakteristike kupca ili potrošača pri korišćenju proizvoda, d) demografske, ekonomske i geografske karakteristike i životni stil, e) psihografske karakteristike, f) geodemografske karakteristike i g) cena.

Analizom klasifikacija u literaturi i konkretnih primera segmentacije turističkog tržišta može se zaključiti da su najčešće korišćeni kriterijumi – osnove segmentacije u turizmu i hotelijerstvu:

1. cilj putovanja (odmor, poslovni i dr.);
2. način putovanja (individualni ili grupni);
3. destinacija (stacionarni ili tranzitni putnici);
4. geografska područja (lokalna, regionalna i nacionalna);
5. starost;
6. pol;
7. društveno-ekonomski položaj;
8. životni ciklus porodica;
9. veličina porodice;
10. način transporta;
11. bračno stanje;
12. prihod;
13. zanimanje;
14. životni stil;
15. tražene koristi;
16. uticaj medija;
17. udaljenost emitivnog tržišta.

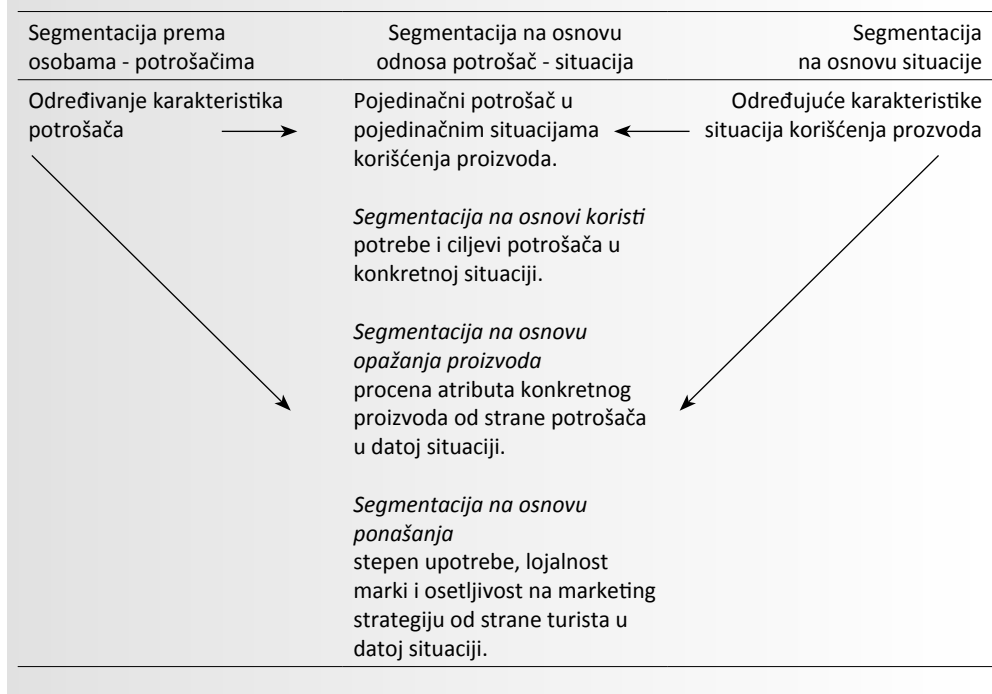
Broj mogućih osnova za podelu heterogenog tržišta u homogene delove je veoma veliki. Jedan od najvažnijih činilaca, koji uslovljava izbor osnove/osnova za segmentaciju tržišta, jeste cilj istraživanja, odnosno svrha procesa segmentacije. Prema ovom pristupu, izdvojene su osnove za segmentaciju tržišta u zavisnosti od toga da li je cilj istraživanja opšte razumevanje tržišta, pozicioniranje, nov koncept proizvoda ili uvođenje novog proizvoda, odluke u vezi sa cenom, odlučivanje u vezi sa promocijom ili sa kanalima prodaje, što je predstavljeno sledećom tabelom (11, str. 108).

Tabela 7.2. Osnove za segmentiranje tržišta prema cilju istraživanja

Cilj istraživanja	Osnove za segmentaciju tržišta
Opšte razumevanje tržišta	- koristi - kupovina proizvoda i način potrošnje - potrebe - lojalnost marki - kombinacija navedenih osnova
Pozicioniranje	- korišćenje proizvoda - izgled proizvoda - koristi - kombinacija navedenih osnova
Nov koncept proizvoda ili uvođenje novog proizvoda	- reakcije na nov koncept (namere za kupovinu, preferencije u odnosu na postojeću marku) - koristi
Odluke u vezi sa cenom	- cenovna elastičnost u odnosu na način kupovine i korišćenja
Odlučivanje u vezi sa promocijom	- koristi - korišćenje medija - psihografske osnove - životni stil - način kupovine i potrošnje - kombinacija navedenih osnova
Odlučivanje u vezi sa kanalima prodaje	- lojalnost mestima kupovine - traženje koristi pri izboru mesta kupovine

Već navedena segmentacija tržišta prema koristima, vezana za turističko tržište objašnjena je položajem potrošača u konkretnim situacijama korišćenja proizvoda i predstavljena je sledećom tabelom (12, str. 60).

Slika 7.3. Segmentacija na osnovu odnosa potrošač – situacija



Segmentacija, koja uzima u obzir odnos između potrošača i konkretne situacije korišćenja proizvoda, podrazumeva da različite grupe potrošača (tržišni segmenti) traže različite koristi od proizvoda u različitim situacijama i različito odgovaraju na alternativne marketing strategije. Odnosno, konkretno ponašanje potrošača je rezultat međudelovanja između njegovih osobina i date situacije.

Poseban problem je, recimo, situacija u kojoj različiti segmenti koriste isti proizvod u isto vreme, ali istovremeno očekuju različite koristi na osnovu korišćenja istog proizvoda (boravak u hotelu učesnika simpozijuma i „običnih” turista ili učesnika školskih ekskurzija). Rešenje može biti u razdvajanju ovih segmenata vremenski, prostorno ili cenom.

Korišćenje kriterijuma za segmentiranje tržišta, posebno turističkog, je značajno evoluiralo. U početku je bila česta upotreba geografskih i demografskih varijabli, kao i društveno-ekonomskih karakteristika turista. Usložnjavanjem odnosa na turističkom tržištu, u prvi plan se izdvajaju kompleksnije osnove koje počivaju na posmatranju odnosa proizvod-potrošač, imajući u vidu i konkretne situacije korišćenja proizvoda. Cilj tih promena se ogleda u proširivanju mogućnosti za izbor odgovarajućih tržišnih segmenata, kako bi se, na toj osnovi, ostvarili ciljevi poslovanja preduzeća.

Postoji pet ključnih faktora (opasnosti), koje je izdvojio M. Porter, a koji imaju bitan uticaj na dugoročnu unutrašnju atraktivnost tržišnog segmenta odnosno tržišta: (13, str. 22-23)

- a) opasnost od velike snage konkurencije u segmentu – postojanje brojnih i jakih konkurenata;
- b) opasnost od ulaska novih konkurenata – različita je u zavisnosti od stanja ulaznih i izlaznih prepreka u odnosu na segment (najatraktivniji je segment u kojem su ulazne barijere visoke a izlazne niske, dok je najgora situacija u slučaju kad su ulazne prepreke niske a izlazne visoke, što posebno dolazi do izražaja u razdobljima smanjenja ekonomske aktivnosti);
- c) opasnost od proizvoda supstituta kako stvarnih tako i potencijalnih za dati proizvod jer ograničavaju cene i profit;
- d) opasnost od povećanja pregovaračke moći kupaca;
- e) opasnost od povećanja pregovaračke moći dobavljača, posebno ukoliko su u mogućnosti da podignu cene ili smanje količine robe koju isporučuju.

Primenom najprikladnijih osnova za segmentiranje tržišta stvaraju se mogućnosti za izbor broja i strukture tržišnih segmenata, odnosno tržišnog obuhvata. Postoji nekoliko kriterijuma za merenje atraktivnosti pojedinih tržišnih segmenata (7, str. 234):

- a) rast tržišta (njegova veličina, stopa rasta i potencijal za rast u doglednoj budućnosti);
- b) intenzitet konkurencije na ciljnom tržištu (broj konkurenata, njihova snaga, mogućnost ulaska u granu i mogućnost supstituta);
- c) pristup tržištu (familijarnost potrošača sa ponudom preduzeća, dostupnost kanala prodaje i sposobnost prilagođavanja marketing miksa).

Preduzeće se može koristiti različitim pristupima, odnosno bazičnim strategijama u cilju usklađivanja svog potencijala sa potrebama tržišta odnosno targetiranja tražnje:

- a) nediferencirani ili masovni marketing – ciljevi preduzeća uslovljavaju da se ne prihvate razlike između tržišnih segmenata i da se, prihvatajući zajedničke elemente, potrebe celokupnog tržišta nastoje zadovoljiti jednim proizvodom;
- b) diferencirani marketing – pažnja se usmerava na nekoliko izabраниh segmenata gde se želi postići veća prodaja i dublja pozicija uz stvaranje posebne kombinacije instrumenata marketinga za svaki segment;
- c) koncentrisani marketing – resursi ograničavaju preduzeće na samo jedan tržišni segment, koji se želi što bolje upoznati i zadovoljiti njegove potrebe posebnim proizvodom i marketing miksom;
- d) individualni marketing (marketing jedan na jedan) – u ovom slučaju, tražnja je potpuno dezagregirana, tako da se preduzeće usmerava na zadovoljenje potreba svakog pojedinačnog kupca.

Turističko tržište takođe zahteva, u zavisnosti od delovanja pojedinih činilaca, primenu navedenih strategija tržišnog obuhvata. Uočljivo je da se početni stadijumi razvoja turizma karakterišu primenom strategije nediferenciranog marketinga.

Osavremenjavanjem turističke ponude i prihvatanjem važnosti heterogenosti tražnje, turističke destinacije i preduzeća turističke privrede se usmeravaju ka zadovoljavanju potreba odabranih tržišnih segmenata.

Izbor odgovarajuće strategije tržišnog obuhvata, u vezi sa segmentacijom turističkog tržišta, zavisi od međudelovanja sledećih najvažnijih činilaca: veličine turističkog tržišta, osetljivosti nosilaca turističkih potreba, homogenosti tržišta, homogenosti proizvoda, faze u životnom ciklusu proizvoda, resursa preduzeća i konkurentskih situacija.

Osim strategije segmentacije tržišta, preduzeću je na raspolaganju još jedna od nosećih strategija – strategija diferenciranja ponude odnosno proizvoda. Njome se želi neposredno uticati na tražnju, za razliku od strategije segmentacije, koja podrazumeva prilagođavanje tražnji.

7.1.2. STRATEGIJA DIFERENCIRANJA PROIZVODA

Osnovni cilj primene strategije diferenciranja proizvoda odnosi se na postizanje konkurentске prednosti naglaskom na razlikovanje sopstvenog proizvoda/usluge u odnosu na konkurente, tako da razlikovanje ne može biti lako dostignuto ili parirano. Cilj je usmeriti tražnju određenih grupa kupaca ka proizvodu preduzeća bez obzira na njegovu sličnost sa proizvodima drugih preduzeća koja obavljaju istu delatnost. Uspeh na tržištu može biti postignut diferenciranjem proizvoda u bilo kojoj delatnosti. Pri tome, diferenciranje proizvoda nije ograničeno na one karakteristike proizvoda koje su najbitnije za potrošače

Diferenciranje proizvoda može počivati, s jedne strane, na stvarnim fizičkim razlikama u odnosu na druge proizvode, ili, s druge strane, na psihološkim razlikama u odnosu na marku proizvoda, pri čemu je posebno važna uloga promocije. Odnosno, kada su kupci racionalno motivisani ističe se važnost fizičkog diferenciranja dok u slučaju kada su kupci emocionalno motivisani psihološko diferenciranje ima primat prilikom kupovine proizvoda. Uz promociju, kao instrument marketing miksa, cena je značajan sastavni deo korišćenja strategije diferenciranja proizvoda. Visina cene, pri korišćenju ove strategije, uobičajeno je iznad nivoa koji bi postojao u uslovima potpune konkurencije.

Diferenciranje proizvoda može biti vertikalno i horizontalno. Vertikalno diferenciranje označava da se proizvod preduzeća razlikuje od konkurentskog proizvoda u odnosu na kvalitet (superioran u odnosu na konkurentski). Horizontalno diferenciranje podrazumeva razlike između proizvoda koje odražavaju razlike u ukusima različitih potrošača u odnosu na karakteristike proizvoda i načine njegove prezentacije (stil, dizajn, ukus, boja). Ovo diferenciranje ne menja bitno troškove proizvodnje (različiti varijeteti proizvoda sa istom cenom). (7, str. 251-252)

Postizanje konkurentské prednosti korišćenjem strategije diferenciranja proizvoda može biti ostvareno na osnovu:

- a) kvaliteta proizvoda;
- b) pouzdanosti proizvoda;
- c) inovacije proizvoda povezane sa zaštitom patenata;
- d) inovacije proizvoda i liderstva u tehnološkim inovacijama;
- e) dodatnih usluga;
- f) karakteristika proizvoda (uvećani proizvod);
- g) usluge-servisa;
- h) imena firme-proizvoda.

Diferenciranje proizvoda preduzeća turističke privrede može se postići, kako na osnovu izdvajanja fizičkih karakteristika proizvoda (izgled i dizajn hotela, hotelskih soba, restorana itd.), tako i insistiranjem na stvaranju psiholoških razlika između proizvoda. Važnost psihološkog diferenciranja turističkog proizvoda počiva na nekim od osnovnih karakteristika usluga, odnosno turističkog proizvoda, o kojima je bilo reči (neopipljivost, nemogućnost testiranja i sl.). Uz to, neke od osnovnih karakteristika turističke tražnje (značaj mode, prestiža i sl.) potenciraju važnost psiholoških elemenata u naporu za razlikovanje turističkih proizvoda.

Sa stanovišta značaja na tržištu usluga i, naročito, na turističkom tržištu, od navedenih kriterijuma za diferenciranje proizvoda posebno se mogu izdvojiti:

- a) pouzdanost proizvoda – važnost ovoga kriterijuma, kao kritičnog faktora uspeha, posebno je izražena u radno intenzivnim delatnostima, kao što je turizam. To se može postići standardizacijom usluga, čime se utiče i na ukupno sniženje troškova (hotelski lanci i lanci brze prehrane);
- b) dodatne – „periferne” usluge – dok osnovna usluga uključuje samo nužne attribute (npr. standardna hotelska soba), dodatne usluge unapređuju ukupni kvalitet usluga i pomažu diferenciranju proizvoda (hotelska bašta, bazen i dr.).

Diferenciranje proizvoda u oblasti turizma i hotelijerstva može se učiniti diferenciranjem (14, str. 286-287) :

- a) fizičkih atributa – npr. razlikovanje između hotela na osnovu arhitektonskih i dizajnerskih rešenja, dugotrajnog opstajanja na tržištu i sl;
- b) usluge – davanje usluga koje su od koristi ciljnom tržištu;
- c) osoblja – zapošljavanje i zadržavanje boljih ljudi/radnika u odnosu na konkurenciju, posebno u odnosu na kompetentnost, posedovanje potrebnih veština i znanja, uljudnost, ljubaznost i poštovanje prema gostima;
- d) lokacije – osnova za stvaranje jake konkurentske prednosti podložne ponekad iznenadnoj promeni (promena atmosfere u blizini lokacije, premeštanje glavnih tokova saobraćaja i dr.);
- e) imidža – na osnovu poruke koja prenosi glavne prednosti proizvoda na osnovu kreativnosti i napornog rada.

Pri korišćenju strategije diferenciranja proizvoda treba voditi računa o tome da različitost proizvoda u odnosu na konkurentske proizvode uvek bude na takvom nivou da potrošači mogu shvatiti njegovu usmerenost ka zadovoljavanju jedinstvenih potreba. Preterano insistiranje na diferenciranju proizvoda može učiniti da se smanji potreban obim tražnje. Osim toga, potrebno je neprestano imati u vidu odnos između ulaganja u diferenciranje proizvoda (troškovi promocije, posledice više cene na tržištu) i ostvarenih efekata po tom osnovu. Korišćenje cene i promocije, posebno oglašavanja, kao instrumenata za diferenciranje proizvoda na tržištu, je prostorno i vremenski limitirano, jer podleže snažnom reagovanju konkurencije. Najbolji način za diferenciranje proizvoda treba tražiti u stalnom poboljšanju kvaliteta i pouzdanosti proizvoda, uz inovacije u oblasti dodatnih usluga – proširenje turističkog proizvoda. Takav pristup treba da bude prožet i adekvatnim korišćenjem promocije, uz, kao posledicu, manipulisanje cenom.

Strategija diferenciranja proizvoda i strategija segmentacije tržišta mogu biti korišćene istovremeno ili posebno, u zavisnosti od konkretnih uslova na tržištu. Osnovne karakteristike turističke tražnje (heterogenost i elastičnost) usmeravaju preduzeće turističke privrede prema primeni strategije segmentacije tržišta, dok neke od psiholoških karakteristika turističke tražnje ističu u prvi plan značaj korišćenja strategije diferenciranja proizvoda. Konkretna izbor odgovarajuće strategije zavisiće, naravno, od delovanja internih i eksternih faktora preduzeća.

7.1.3. OSTALE MARKETING STRATEGIJE

Prihvatajući važnost navedenih osnovnih marketing strategija, potrebno je ukazati i na alternativne strategije, koje su na raspolaganju preduzećima turističke privrede. Jedna od podela marketing strategija u turizmu kategorise ih u dve osnovne grupe (15, str. 525–528):

- a) strategije rasta – u koje spadaju marketing strategije čije se dominantne karakteristike odnose na neki oblik ciljeva u vezi sa rastom tržišta;
- b) konkurentske strategije, odnosno strategije usmerene na povećanje udela na tržištu.

Prema istom izvoru, podela marketing strategija može biti izvršena i na sledeći način:

- a) strategija penetracije tržišta – usmerena je prema povećanju udela na tržištu na račun konkurenata, kroz stvaranje diferentne prednosti korišćenjem bilo kojeg od instrumenata marketing miksa;
- b) strategija proširenja tržišta – zasniva se na obuhvatanju novih tipova turista preinačavanjem postojećih proizvoda;
- c) strategija razvoja tržišta – podrazumeva usmeravanje ka novim segmentima turista, uz zadržavanje postojećih, kao i preinačavanje postojećeg proizvoda dodavanjem novih karakteristika. Varijante ove strategije su:

- strategija diferenciranja turističkog proizvoda;
- strategija reformulacije – počiva na uvođenju novih proizvoda na postojeće tržišta, u cilju zadovoljavanja specifičnih potreba ciljnog tržišta;
- strategija inovacije – znači usmeravanje ka novim delovima tržišta na osnovu kreiranja novih proizvoda.

Jedna od iscrpnih sistematizacija uključuje sledeće moguće strategije relevantne za primenu u turizmu (5, str. 239):

- strategija guranja ili privlačenja;
- orijentacija na segmente koji su u porastu;
- specijalizacija ponude;
- razvijanje novih proizvoda;
- afirmacija imena proizvoda ili privrednog subjekta;
- otkrivanje novih mogućnosti ponude;
- inovacija zapuštenog proizvoda;
- humanizacija turizma;
- poboljšanje kvaliteta usluga;
- širok dijapazon usluga;
- strategija profilisanja imidža;
- strategija pozicioniranja turističkog proizvoda.

Prihvatajući važnost navedenih pristupa definisanju marketing strategija, posebno bismo naglasili značaj strategije pozicioniranja turističkog proizvoda koja čini jedinstvenu celinu uz segmentiranje i targetiranje. Koncept pozicioniranja, o kojem je već bilo reči, u vezi sa poslovanjem na turističkom tržištu, zasnovan je na činjenici da proizvodi, preduzeća i celokupne turističke destinacije imaju određeni imidž, odnosno posebnu vrstu opažanja sa kojom ih poistovećuju postojeći i potencijalni potrošači. Pozicioniranjem se obezbeđuje posebno mesto proizvoda u svesti odabranog tržišnog segmenta i pojedinačnog nosioca turističke tražnje i ono predstavlja jedan od osnovnih razloga za izbor konkretnog turističkog proizvoda. Pozicioniranjem se, uz to, direktno predviđa i prihvata delovanje konkurencije i utvrđuje slobodan prostor na tržištu za određeni turistički proizvod.

Zadatak pozicioniranja se odnosi na tri faze tog procesa: (14, str. 284):

- a) utvrđivanje grupe mogućih konkurentskih prednosti na kojima će preduzeće zasnovati svoju strategiju pozicioniranja;
- b) izbor odgovarajućih konkurentskih prednosti;
- c) svrsishodno prenošenje i isporuka odabrane pozicije na pažljivo izabrano ciljno tržište.

Osnovni problemi sa kojima se preduzeće i turistička destinacija mogu suočiti u vezi sa pozicioniranjem su (16, str. 75):

- nedostatak sredstava za održavanje pozicije u dužem razdoblju;
- nedostatak jasnoće u vezi sa procesom komuniciranja, što dovodi do neslaganja između predstave koju preduzeće odnosno destinacija želi da stvori i predstave samih potrošača;
- uticaj konkurencije, koji otežava stvaranje osnova za diferenciranje na tržištu.

Optimalno pozicioniranje turističkog proizvoda uključuje nekoliko osnovnih elemenata:

- a) mora biti povezano sa potrebama i željama potrošača;
- b) stvara predstavu – imidž o turističkom proizvodu;
- c) sadrži obećanje o koristima koje proizvod ima za potrošače i
- d) pruža osnovu za diferenciranje u odnosu na konkurenciju.

Kao osnove za pozicioniranje preduzeća biti korišćeni: (8, str.141-142)

- a) atribut/karakteristika - korist za kupca za koju se vezuje proizvod;
- b) cena i kvalitet – uobičajeno je niska cena odraz vrednosti dok je visoka cena pokazatelj kvaliteta;
- c) upotreba ili primena – lakoća ili osobenost upotreba ili primene;
- d) korisnik proizvoda – ličnost ili tip korisnika tako da jedno preduzeće može imati i više brendova za različite kategorije korisnika (primer brendova/hotelskih lanaca u okviru korporacije Accor);
- e) klasa proizvoda – pozicioniranje na osnovu veze sa određenom kategorijom proizvoda (npr. pozicioniranje proizvoda vezanog za ruralni turizam uz proizvod ekoturizma);
- f) konkurent – vezivanje za konkurente (tipičan primer je pozicioniranje kompanije za iznajmljivanje automobila Avis kao kompanije broj dva u odnosu na kompaniju Hertz uz korišćenje slogana "We try harder");
- g) emocija – vezuje se na to kako proizvod utiče na osećanja kupaca.

Preduzeće i destinacija mogu pristupiti i procesu *repozicioniranja proizvoda* kako bi unapredili konkurentsku poziciju na tržištu i time doprineli povećanju obima prodaje i tržišnog učešća, održali rast na tržištima sa slabom tražnjom ili ispravili greške učinjene u procesu pozicioniranja. Repozicioniranjem se teži promeni načina na koji potrošači opažaju konkretan proizvod u odnosu na konkurentske uz čestu promenu načina korišćenja instrumenata marketing miksa, i uobičajeno se može sprovesti promenama ciljnog tržišta i karakteristika proizvoda pri čemu su mogući sledeći pristupi: (7, str. 278):

- a) repozicioniranje imidža – promena imidža na postojećem tržištu uz nepromenjeni proizvod i ciljno tržište;
- b) repozicioniranje tržišta – promena tržišta (tržišnog segmenta) uz nepromenjeni proizvod;

- c) repozicioniranje proizvoda – promena karakteristika proizvoda bez promene ciljnog tržišta;
- d) potpuno repozicioniranje – promena kako karakteristika proizvoda tako i ciljnog tržišta.

Ostvarivanje ciljeva marketinga i efikasna realizacija strategija marketinga počiva na racionalnom definisanju i kombinovanju osnovnih instrumenata marketinga u okviru marketing miksa. Ova faza procesa planiranja marketinga se zasniva na prethodnom definisanju prioriternih tržišnih segmenata/ciljnih tržišta i tržišnom pozicioniranju. Ključ toga pristupa je u dobrom razumevanju i primeni instrumenata oblikovanih u okviru marketing miksa.

7.2. KLJUČNI INSTRUMENTI U PROCESU STVARANJA, ISPORUKE I PREDSTAVLJANJA VREDNOSTI U TURIZMU I HOTELIJERSTVU

Imajući u vidu da savremene definicije marketinga, o kojima je već bilo reči, pod marketingom podrazumevaju aktivnost, skup institucija i procesa za stvaranje, isporuku i predstavljanje ponuda koje imaju vrednost za kupce, klijente, partnere i društvo u celini, u ovom delu će biti reči o konceptu marketing miksa koji je u samoj osnovi takvog pristupa.

7.2.1. DEFINISANJE MARKETING MIKSA

Suština koncepta marketing miksa odnosi se na definisanje instrumenata i njihovog međusobnog odnosa, kako bi se zadovoljile potrebe odabranih tržišnih segmenata i na toj osnovi ostvarili ciljevi poslovanja. Prema tome, u centru pažnje je potrošač sa svim svojim relevantnim karakteristikama, a način da se zadovolje njegove potrebe je kombinacija instrumenata marketing miksa, odnosno prilagođavanje celokupne ponude zahtevima ciljnog tržišta odnosno obezbeđivanju odgovarajuće vrednosti za kupce na ciljnim tržištima-

Koncept marketing miksa se može posmatrati kao završna faza u primeni marketing filozofije. To se objašnjava modelom, prikazanim slikom 7.4. (1, str. 23):

Slika 7.4. Prikaz modela marketing filozofije

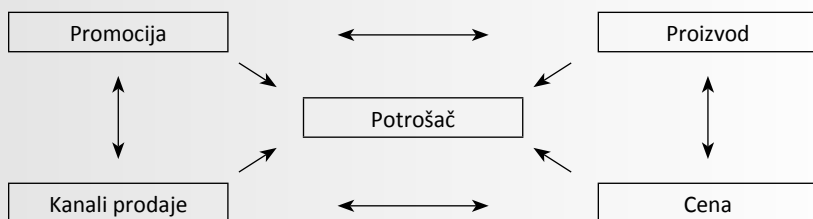


Marketing koncept predstavlja razvoj i primenu marketing filozofije, koju je preduzeće ili destinacija, kao nosilac marketing aktivnosti, usvojilo. To znači da prihvatanje marketing orijentacije (filozofije) nije samo po sebi dovoljno, ukoliko nije pretočeno u konkretne (praktične) poteze preduzeća.

Oživotvorenje marketing orijentacije i uspešnost primene marketing koncepta zavise od marketing sistema (uspešnog vođstva preduzeća, iskorišćavanja mogućnosti, proaktivnog planiranja i kontrole). Na kraju, kao rezultat svih prethodnih faza modela marketing filozofije, uobličava se marketing miks, odnosno kombinacija instrumenata marketinga.

Bazično pitanje, pri primeni koncepta marketing miksa, odnosi se na definisanje osnovnih instrumenata koji ga sačinjavaju. Razni autori su davali svoje klasifikacije instrumenata marketing miksa, ali se, suštini, najprikladnijom smatra podela J. McCarty-ja na četiri osnovna instrumenta (4P): proizvod (product), cena (price), promocija (promotion) i kanali prodaje (place). Prema ovom autoru, analiza problema sa kojima se suočavaju i velika i mala preduzeća pokazuje da je broj mogućih instrumenata – varijabli marketing miksa moguće svesti na navedene četiri. Ovi instrumenti su međuzavisni u dejstvu i usmereni su prema potrošaču, što je ilustrovano slikom 7.5.

Slika 7.5. Sadržaj koncepta marketing miksa



Karakter odlučivanja o definisanju marketing miksa zahteva njegovo stalno prilagođavanje promenljivim uslovima na tržištu. Turbulentnost promena u okruženju i nemogućnost preciznog anticipiranja tih promena bitno otežavaju stvaranje dugoročne svrsishodne kombinacije instrumenata marketing miksa. To je i razlog da pristup definisanju marketing miksa mora biti dinamički, odnosno treba da služi kao osnova za stalna prilagođavanja internim i eksternim promenama. Na osnovu toga, može se govoriti o strategijskom i taktičkom delu definisanja marketing miksa i napora ka stvaranju optimalne kombinacije njegovih instrumenata.

Taktičke odluke, koje se zasnivaju na opštim ciljevima strategijskog planiranja, donose se posebno za svaki od instrumenata marketing miksa. Osnovno je, međutim, da strategijski okvir predstavlja smernice za definisanje dugoročne kombinacije instrumenata marketing miksa, pri čemu se prilagodljivost postiže taktičkim odlukama, koje se zasnivaju na analizi relevantnih promena na tržištu i u uslovima privređivanja. Cilj je postići što je moguće bolji sklad između varijabla koje preduzeće može kontrolisati (instrumenti marketing miksa) i varijabla koje se nalaze izvan mogućnosti uticaja preduzeća (eksterno okruženje). Veoma je indikativno, u tom pogledu, gledište da bi trebalo uticati, ali i da je ostvarljivo uticanje, na eksterno okruženje, umesto prilagođavanja njegovim karakteristikama. U tom cilju bi trebalo proširiti standardne instrumente marketing miksa – političkom snagom i oblikovanjem javnog mnjenja – što zahteva i šire posmatranje ciljnih tržišta (zvaničnici vlade, grupe javnih interesa, mediji, itd.)

Koncept marketing miksa i, posebno, način i svrha definisanja njegovih instrumenata predmet su veoma kritičkih razmatranja, naročito u vezi sa preispitivanjem aktuelnog identiteta marketinga. Prema jednom od mišljenja, pojam „marketing miks” izgleda kao „relikt iz ranog doba marketinga” jer u njemu dolazi do izražaja ograničenost mehanicističkog mišljenja i bespomoćnost truda u kvantitativnom zahvatanju složenosti interakcije marketinga i tržišta, s jedne strane, i unutar marketinškog instrumentarijuma, s druge strane. Pojam marketing miksa, prema ovom mišljenju, daje osećaj stvaranja i savladavanja događaja, osećaj koji signalizira sigurnost, ali je varljiv u pogledu promena na tržištu. Dinamična kretanja na poslovnom području, iziskuju od marketinga novo strategijsko gledanje koje podrazumeva vizije, fleksibilnost, scenario, alternativne opcije i, pre svega, prihvatanje nepredvidivog (18, str. 9).

Navedeni stavovi imaju jedan zajednički imenitelj – prihvatanje saznanja da eksterno okruženje i promene u njemu postavljaju granice korisnosti koncepta marketing miksa. U načinu prevazilaženja ovog problema pojedini autori se međusobno razlikuju. Neki vide rešenje u redefinisaniu samog marketing koncepta i proširenju liste njegovih osnovnih instrumenata. Drugi autori odriču, međutim, svaki značaj ovom konceptu, u sadašnjoj fazi razvoja marketinga, pledirajući za traženjem novog identiteta marketinga. Ako prihvatimo da marketing valja shvatiti kao vrstu mosta između preduzeća i društva, koji ukazuje na budućnost, smatramo nesvrsishodnim odricanje značaja koncepta marketing miksa. Treba imati uvek u vidu, međutim, sva moguća ograničenja pri njegovoj primeni, ali i prihvatiti sledeće osnovne razloge za njegovo korišćenje:

- a) odražava sistemski pristup problemu definisanja ponude preduzeća;
- b) omogućava racionalnost strategijskog pristupa ostvarivanju ciljeva poslovanja;
- c) predstavlja analitičko sredstvo za razumevanje, analiziranje i rešavanje bitnih pitanja u vezi sa poslovanjem preduzeća.

Definisanje marketing miksa, odnosno njegovih instrumenata, je prva faza u primeni koncepta marketing miksa. U drugoj fazi, na osnovu analize relevantnih faktora, teži se stvaranju optimalne kombinacije instrumenata, pre svega kroz marketing program, o čemu će posebno biti reči. Postizanje željene kombinacije instrumenata marketing miksa počiva na povezanom delovanju četiri sistema u preduzeću: marketing informacionog sistema, marketing planiranja, organizacije marketinga i kontrole marketinga. Cilj interakcije ovih sistema ispoljava se u praćenju, prilagođavanju i uticanju na faktore okruženja, koji bitno deluju na stvaranje optimalne kombinacije instrumenata marketing miksa.

Primena koncepta marketing miksa u turizmu i hotelijerstvu podrazumeva prihvatanje opštih karakteristika marketinga uz uvažavanje specifičnosti koje proizlaze iz osobenosti turističkog tržišta. Osnovno pitanje u vezi sa tim odnosi se na određivanje nosećih instrumenata marketing miksa. U tom pogledu mogu se zapaziti tri tendencije kod brojnih autora koji su se bavili ovim pitanjem:

- a) prihvatanje stava o četiri osnovna instrumenta marketing miksa (proizvod, cena, promocija i kanali prodaje);
- b) proširenje liste instrumenata;
- c) posebni pristupi koji su zasnovani na savremenom definisanju pojma marketinga.

Najveći broj stručnjaka iz oblasti marketinga u turizmu prihvata standardnu klasifikaciju instrumenata marketing miksa, uvažavajući specifičnosti svakog od tih instrumenata ali i nastojeći da prilagodi njihovo tumačenje izmenjenoj ulozi i načinu gledanja na ulogu marketinga u privredi i društvu, posebno marketinga usluga.

Specifičnosti turizma, kao prevashodno uslužne delatnosti, i osobenosti turističkog tržišta podloga su težnji ka proširenju broja instrumenata marketing miksa u turizmu. Ono se postiže raščlanjavanjem pojedinih instrumenta na najvažnije sastavne delove:

- a) *raščlanjavanje proizvoda* – prema ovom pristupu, već istaknute razlike između roba i usluga, u pogledu karakteristika i uključenja preduzeća u proces razmene uslovljavaju potrebu za proširenjem osnovne liste instrumenata marketing miksa (19, str. 346–348). Dodatni instrumenti bi bili: a) učesnici (potrošači i osoblje preduzeća), b) fizički dokazi (okruženje i opipljivi reprezentanti usluge – boja, osvetljenje, nameštaj i dr.) i c) procesiranje – proces stvaranja/spajanja usluga (uključenje potrošača, procedure pri pružanju usluga i dr.) (16, str. 198–199). Ovaj pristup je i osnova za savremene podele instrumenata marketing miksa u uslužnom sektoru.

- b) *rašćlanjavanje promocije* – u okviru ovog pristupa instrumenti marketinga se dele na sledeće: a) politika proizvoda, b) kanali prodaje, c) politika cena, d) unapređenje prodaje, e) odnosi sa javnošću i f) propaganda. Promotivne aktivnosti su, u ovom slučaju, tretirane kroz tri sastavna dela (g, e, f) (20, str. 101). Prema drugom autoru, instrumenti marketing miksa u turizmu su (21, str. 2–6): a) proizvod/usluga, b) kanali prodaje, c) cena, d) promocija, e) lična prodaja i f) propaganda.
- c) *rašćlanjavanje više osnovnih instrumenata marketing miksa* – jednu od osnova za ovaj pristup predstavlja klasifikacija koju je dao N. Borden, dok ju je primenio na turizam (posebno hotelijerstvo) C. Dewitt Coffman. Značajni su, u ovom pogledu, C. Goeldner i J.R. Brent Ritchie svojim stavom da četiri tradicionalna instrumenta marketing miksa predstavljaju preterano pojednostavljivanje koje obezbeđuje samo jednostavan okvir za stvaranje marketing programa. Prema njihovom mišljenju (21, str. 533-534), marketing miks čine svi oni faktori koji utiču na marketing napor: vreme (u odnosu na sezonu i poslovne cikluse), brend proizvoda, pakovanje (način organizacije putovanja), cena, kanali prodaje, proizvod, imidž, propaganda, prodaja, odnosi sa javnošću, kvalitet usluga i istraživanje.

U okviru drugačijih pristupa definisanju instrumenata marketing miksa posebno treba izdvojiti stav L. Reneghan-a (9, str. 31–35). Ovaj autor upućuje opštu zamerku standardnoj podeli instrumenata marketing miksa u turizmu, posebno hotelijerstvu, da ne uzima u obzir karakteristike koje odvajaju usluge od roba. Na toj osnovi predlaže novi marketing miks, koji počiva na tri posebna međusobno povezana elementa, odnosno podmiksa: a) miks proizvod – usluga, b) prezentacioni miks i c) komunikacioni miks. Miks proizvod-usluga odražava činjenicu da preduzeća turističke privrede nude spoj proizvoda i usluga koje potrošači doživljavaju kao jedinstvenu celinu. Prezentacioni miks sačinjavaju oni elementi, pod kontrolom preduzeća, koji čine proizvod-uslugu opipljivijom za potrošača. On služi i kao sredstvo za diferenciranje u odnosu na konkurenciju. U prezentacioni miks bi spadali: objekat sa svim sadržajima, lokacija, atmosfera (osvetljenje, prostor, zvukovi i dr.), cena i zaposleni u preduzeću. Komunikacioni miks bi trebalo da posluži dvema osnovnim svrhama: a) pretvaranju neopipljivih karakteristika usluga u opipljivosti za kupce i b) utvrđivanju i praćenju stepena zadovoljenja kupaca.

Prihvatanje navedenog koncepta, uz proširenje lista instrumenata marketing miksa, učinili su R. Lewis i R. Chambers.(17, str. 299-304). Prema njihovom mišljenju, L. Reneghan je ukazao da tradicionalni koncept marketing miksa ima samo ograničenu vrednost za nosioce marketing aktivnosti u turizmu, pre svega u oblasti ugostiteljstva. Argumentacija za takvu tvrdnju počiva na isticanju jedinstvene kompleksnosti marketinga u turizmu, posebno u odnosu na marketing dobara. R. Lewis i R. Chambers su instrumentima marketing miksa, kako ih je definisao L. Reneghan, dodali i četvrti – kanale prodaje. Prema ovim autorima, problem sa standardnim klasifikacijama instrumenata marketing miksa u turizmu, odnosno u preduzećima

turističke privrede, nije u samom konceptu, već u njegovom zasnivanju na marketingu roba. Shodno tome, definisanje instrumenata marketing miksa nema za cilj promenu njihovog značenja, već težnju da se marketing miks učini korisnijim i prihvatljivijim za donošenje marketing odluka u preduzećima turističke privrede, odnosno u turizmu kao celini.

Isticanje da karakteristike usluga zahtevaju drugačiji pristup pri primeni marketinga usluga, što podrazumeva i definisanje instrumenata marketing miksa, uticalo je da tradicionalni marketing miks (4P) bude proširen u sektoru usluga, što podrazumeva i turizam i hotelijerstvo, sledećim trima instrumentima, o kojima će biti detaljnije reči u 11. glavi: (23, str. 78-79):

1. *Ljudi (People)* – klijenti (potrošači), zaposleni i lokalno stanovništvo;
2. *Proces (Process)* - uključuje isporučivanje usluga i obuhvata procedure, programe, mehanizme i tok aktivnosti kojima se usluga isporučuje potrošačima;
3. *Fizičko okruženje (Physical environment)* odnosno *uslužni ambijent* - predstavlja okruženje u kojem se pruža usluga i uključuje sve što je opipljivo a utiče na iskustvo korisnika usluga u toku procesa pružanja usluge.

Određeni vid inoviranja klasičnog pojma instrumenata marketing miksa je davanje sadržinski novog značenja 4P pretvaranjem u 4C a imajući u vidu orijentaciju prema potrošačima koja je ključna u proučavanju modernog marketinga usluga u uslovima rastuće konkurencije. Odnosno, koncept 4P treba posmatrati kao raspolaganje instrumentima od strane preduzeća, kojima se deluje na potrošače. S druge strane, koncept 4C podrazumeva ugao gledanja potrošača odnosno koristi koje potrošač može da stekne korišćenjem sredstava marketinga, odnosno pogodnosti za kupca. U tom smislu, upoređenje 4P sa 4C može biti sumirano na sledeći način (24, str. 34-35):

- *proizvod znači potrebe i želje potrošača (Customer needs and wants)* – opažane koristi i kvalitet iskustva kreirani da bi zadovoljili potrebe i želje potrošača i kvalitet korišćene usluge i vrednost za uloženi novac u odnosu na konkurenciju;
- *cena znači troškove za potrošača (Cost to the customer)* - troškovi su ekvivalent posmatran sa strane tražnje koji se takođe procenjuje u odnosu na konkurenciju;
- *promocija označava komunikaciju (Communication)* – uključuje sve oblike dijaloga između kreatora proizvoda i potrošača uključujući informisanje i dvostrani interaktivni marketing odnosa, odnosno ne samo ubeđivanje u cilju prodaje;
- *kanali prodaje* podrazumevaju pogodnost (Convenience) – u smislu potrošačevog pristupa (u najširem smislu reči) proizvodima koje kupuje.

Prema mišljenju Philipa Kotlera, "guru" marketinga, tradicionalni 4P, kao osnovni instrumenti marketinškog miksa, više nisu sveobuhvatni, posebno imajući u vidu

složenost i bogatstvo marketinga koje se izražava i holističkim marketingom. Shodno tome, autor smatra da novi skup instrumenata marketinga (takođe 4P) bolje predstavlja novu marketinšku stvarnost: (9, str. 26-27)

- a) *Ljudi (People)* – delimično odražavaju unutrašnji (interni) marketing jer su zaposleni osnova uspešnog vođenja marketing aktivnosti uz istovremeno usmeravanje na potrošače kao ljude u svim značenjima (kao potrošača i pojedinaca);
- b) *Procesi (Processes)* – zasnovani su na ukupnoj kreativnosti, disciplini i strukturi u upravljanju marketinškim aktivnostima. Podrazumevanju izbegavanje ad hoc planiranja i odlučivanja kao i korišćenje savremenih marketinških ideja i konceptata i stvaranje inovativnih proizvoda, usluga i marketinških aktivnosti;
- c) *Programi (Programs)* – podrazumevaju sve aktivnosti preduzeća koje su usmerene na potrošače i uključuje sva tradicionalna 4P (proizvod, cena, kanali prodaje i promocija) kao i mnoge druge marketinške aktivnosti koje se možda ne bi dobro uklopile u tradicionalno poimanje marketinga;
- d) *Performanse (Performances)* – predstavljaju brojne moguće osnove za merenje rezultata koji prouzrokuju finansijske i nefinansijske posledice (profitabilnost, kao i kapitalna vrednost brenda i kupaca) kao i onih rezultata koji koji prevazilaze samo preduzeće (društvena odgovornost, pravo, etika i životna sredina).

Ocenjujući navedene pristupe, posebno one koji se odnose na proširenje instrumenata vezano za marketing usluga kao i za "ažuriranje" 4P izuzetno značajnim sa stanovišta definisanja i primene koncepta marketing miksa u turizmu i hotelijerstvu, sve faze procesa upravljanja vrednošću u odnosu na primenu instrumenata marketing miksa ćemo tretirati u skladu sa tim.

7.2.2. OPTIMIZACIJA MARKETING MIKSA

Optimizacija marketing miksa, odnosno težnja za stvaranjem optimalne kombinacije njegovih instrumenata, izražava se u marketing programu koji predstavlja posebnu plansku odluku u procesu marketinškog planiranja. Marketing programom se želi ustanoviti najpovoljnija kombinacija instrumenata sa stanovišta ostvarivanja ciljeva definisanih u planu marketinških aktivnosti (učesće na tržištu, dobit, obim realizacije i dr.). Osnovni sadržaj programa marketinških aktivnosti čini preciziranje načina upotrebe svakog od instrumenata tokom određenog razdoblja, kao i potreban iznos sredstava za njihovo efikasno korišćenje. Veličina sredstava, koja se ulaže u pojedine od instrumenata, i njihova vremenska dinamika bitno uslovljavaju ukupan nivo marketinških napora preduzeća. Racionalnost ovog pristupa počiva na poštovanju zahteva, želja i potreba potrošača i na procenjivanju njihove reakcije na definisanu kombinaciju instrumenata marketing miksa.

Odabir odgovarajuće kombinacije instrumenata marketing miksa mora počivati na karakteristikama marketing strategije. U suštini, to je jedna od osnovnih marketinških odluka koju treba da donese preduzeće. Odluka o izboru odgovarajuće kombinacije

instrumenata marketing miksa prvenstveno se zasniva na funkcionisanju marketinškog informacionog sistema. Naravno, uloga intuicije i kreativnosti donosilaca odluke ne sme biti zanemarena. Međutim, tempo promena i opšte karakteristike okruženja u turizmu čine odlučivanje o korišćenju instrumenata marketing miksa veoma složenim. Shodno tome, kvalitet ove odluke neposredno zavisi od kvaliteta i načina korišćenja dobijenih informacija o svim činionicima koji direktno ili indirektno utiču na optimizaciju marketing miksa.

Izbor kombinacije instrumenata marketing miksa predstavlja jednu od najvažnijih ali i najsloženijih odluka u okviru marketinških aktivnosti u vezi sa rešavanjem jednog od bitnih marketing problema. Optimizacija marketing miksa, kao marketinški problem, odlikuje se složenošću, uticajem brojnih činilaca, odnosno varijabli, i značajnom međupovezanošću između varijabli. Složenost ovoga marketinškog problema proističe, prvenstveno, iz uticaja činilaca marketinškog okruženja, kao i iz potrebe da na rešavanje problema utiče veći broj subjekata u okviru preduzeća. Takođe, značajan upliv ima i njegova vremenska dimenzija. Optimalna kombinacija marketing miksa bi trebalo da bude stabilna i prilagodljiva, s jedne strane, dok, s druge strane, promene u okruženju čine da je veoma teško ustanoviti kombinaciju koja bi imala dugoročniji karakter.

Navedenim karakteristikama izbora kombinacije marketing miksa, kao marketinškog problema, mogu se dodati i: promenljiv karakter tržišta u odnosu na vreme i segmente, geografska disperzija tržišta, naglasak na karakteristike ljudi u procesu donošenja odluke, potreba za oslanjanjem na ljude izvan preduzeća, postojanje različitih alternativa, kao izraza brojnosti varijabli i njihovih kombinacija, kao i uticaj odluke na uspešnost poslovanja preduzeća.

Kao posebno važan faktor, u dugoročnom pogledu, izdvaja se i društvena odgovornost donosilaca odluke o kombinaciji instrumenata marketing miksa. Prema tome, donosioci odluka moraju biti svesni širih, odnosno društvenih implikacija svojih odluka. To se odnosi, u prvom redu, na turistički proizvod i njegov uticaj na prirodno okruženje, ali i na korišćenje ostalih instrumenata marketing miksa. U ovom pogledu je posebno važna veza, odnosno usklađivanje, između marketinških aktivnosti u turizmu na makro i mikro nivou.

Pristup procesu donošenja odluka zavisi od konkretne situacije. Prema vrsti situacije, odluke se mogu podeliti na programirane i neprogramirane. Programirane su one odluke koje se donose u skladu sa određenim navikama, pravilima ili procedurom, kako bi se ograničio broj alternativa. Neprogramirane odluke se donose u vezi sa neuobičajenim, odnosno izuzetnim problemima. Optimizacija marketing miksa kao marketing odluka, spada pretežno u kategoriju neprogramiranih odluka. Iako određeni opšti princip mogu biti ustanovljeni, karakter činilaca koji deluju na tu odluku uslovljava da je potrebno imati poseban pristup u svakoj konkretnoj situaciji. Taj pristup podrazumeva sposobnost za sistematsko analiziranje problema i donošenje logičkih odluka.

Izbor optimalne kombinacije instrumenata marketing miksa predstavlja primenu strategije pozicioniranja marketing programa. Odnosno, marketing programom se definiše raspodela sredstava na pojedine instrumente marketing miksa. Okvir za izbor kombinacije instrumenata marketing miksa je određen marketinškom strategijom i odgovarajućim marketinškim ciljevima. Uloga pojedinih instrumenata marketing miksa je različita na različitim tržištima, odnosno tržišnim segmentima, što uslovljava različite pristupe pri kreiranju konkurentske prednosti.

Proces optimizacije marketing miksa može biti na opštem nivou podeljen u dve osnovne faze: a) predviđanje osnovnih veličina vezanih za svaki marketing program i b) stvaranje pravila o izboru najboljeg programa. Problem se u suštini svodi na izbor kako uložiti ograničena sredstva preduzeća odnosno resurse turističke destinacije u kombinaciju instrumenata marketing miksa. U tom cilju, neophodno je imati podatke o odnosu između troškova i efekata, odnosno koristi, koje proističu iz upotrebe pojedinih instrumenata marketing miksa. Osnovno je da troškovi upotrebe, kako svakog od instrumenata, tako i kombinacije instrumenata marketing miksa, budu niži od efekata koji proističu iz prodaje proizvoda na tržištu.

Poznavanje potreba ciljnog, odnosno ciljnih tržišnih segmenata, je polazna osnova za optimizaciju marketing miksa, kako preduzeća turističke privrede tako i na nivou turističke destinacije. Podrazumeva se da ne postoje mogućnosti za apsolutan uvid u potrebe, zahteve i želje prioriternih tržišnih segmenata. Zbog toga je neophodno da donosioci odluke dobiju relevantne podatke o tome kako potencijalni potrošači ocenjuju konkretni proizvod i u koju ga grupu proizvoda svrstavaju, dok su karakteristike samog proizvoda u drugom planu. Prema tome, kupac je onaj koji određuje šta je poslovanje. Samo kupac, svojom voljom da plati za robu ili uslugu, pretvara ekonomske resurse u bogatstvo, stvari u proizvode. Šta preduzeće misli da proizvodi nije primarno, posebno ne za njegovu budućnost i uspeh. Ono što kupac smatra da kupuje, šta ocenjuje „vrednošću“ je odlučujuće – određuje smisao poslovanja, proizvode preduzeća i izglede za uspeh (25, str. 37).

Celokupan proces donošenja odluke o optimizaciji marketing miksa može biti podeljen na sledeće faze:

- a) definisanje ciljeva optimizacije marketing miksa za svaki ciljni tržišni segment, zasnovano na prethodnim fazama procesa planiranja marketinških aktivnosti (dijagnoza, SWOT analiza, definisanje ciljeva marketing aktivnosti);
- b) utvrđivanje osnovnih karakteristika instrumenata marketing miksa (proizvod, cena, kanali prodaje i promocija);
- c) određivanje značaja pojedinih instrumenata marketing miksa, odnosno njihovo pojedinačno definisanje;
- d) kreiranje alternativnih kombinacija instrumenata marketing miksa za ostvarivanje definisanog cilja;
- e) procena obima prodaje, odnosno učešća na tržištu, na osnovu sagledavanja tržišnog potencijala i reagovanja tržišta;

- f) procena troškova, koje podrazumeva svaki od alternativnih pravaca akcije;
- g) procena dobiti, odnosno profita, u odnosu na svaku od alternativa;
- h) izbor najpovoljnije kombinacije instrumenata marketing miksa;
- i) primena odabranog marketing miksa.

Pri izradi marketing programa potrebno je integrisati sledeće njegove elemente:

- ciljeve marketing programa i strategija sa ciljevima i strategijama preduzeća;
- instrumente marketing miksa, u okviru marketing strategije, sa definisanim ciljnim tržištem;
- pojedine instrumente marketing miksa kako bi bili komplementarni;
- marketing program sa nemarketing funkcijama preduzeća.

U cilju ispunjenja svojih osnovnih funkcija, marketing program mora, pre svega, biti tako formulisan da predstavlja jasno definisanu osnovu za vođenje i usmeravanje obuhvaćenih aktivnosti. To podrazumeva da svaki svrsishodan marketing program mora počivati na sledećim zadacima, koji proističu iz procesa upravljanja marketingom (26, str. 593–597):

- postojanju jasnog određenja misije preduzeća;
- ustanovljenju željene tržišne pozicije uz definisanje akciono usmerenih marketing ciljeva;
- određenju i analizi tekuće konkurentske pozicije preduzeća (slabih i jakih tačaka) i njihovog uticaja na zadovoljavanje potreba ciljnih tržišta;
- organizaciji marketing aktivnosti u cilju postizanja marketing ciljeva;
- određenju procedure za praćenje izvršenja i koordinacije planova, kako bi pojedini delovi preduzeća bili jedinstveni u ostvarivanju zajedničkih ciljeva;
- ustanovljenju procedure za procenu budućih kretanja u odnosu na proizvod/tržište i sredstava za određivanje vremenskog okvira potencijalnih promena.

Jedna od najosetljivijih faza u uobličavanju marketing programa obuhvata određivanje troškova i ekonomskih rezultata marketing aktivnosti. Određivanje ukupnih troškova sprovođenja marketing programa, kao i troškova u odnosu na vrste proizvoda, tržišne segmente i geografska područja, omogućuje praćenje ostvarenih rezultata, odnosno neposrednu kontrolu marketing aktivnosti prema definisanim ciljevima.

Kreiranje marketing programa je jedna od kritičnih faza u okviru celokupne primene marketing koncepcije. U toj fazi je posebno značajan udeo rukovodilaca, koji moraju biti sposobni da prave ideje pretoče u primenljive veličine u okviru marketing programa. U ovom pogledu je posebno značajna razlika između kreativnosti i inovativnosti (27, str. 156–157). Pod kreativnošću se podrazumeva stvaranje ideja, dok inovativnost predstavlja primenu takvih ideja. Efikasni rezultati, na osnovu kreativnosti i inovativnosti, mogu biti postignuti samo u okviru odgovarajuće strukture organizacije marketing aktivnosti.

Uspešan rezultat, na osnovu primene marketing programa, može biti ostvaren pod uslovom da je nosilac marketing aktivnosti sposoban da se prilagođava turbulentnim promenama na tržištu, kako u odnosu na potrošače i konkurenciju, tako i u odnosu na spoljno okruženje. Stepenn sposobnosti prilagođavanja posebno zavisi od kreativnosti i imaginativnosti upravljačke funkcije i napora za stvaranje povoljnog opšteg ambijenta u preduzeću za realizaciju marketing programa.

Opšta podela faktora optimizacije instrumenata marketing miksa, uzimajući kao kriterijum mogućnost uticaja i kontrole preduzeća, obuhvatila bi:

- a) faktore koji su u najvećoj meri pod uticajem i kontrolom preduzeća, odnosno destinacije, odnosno one koji neposredno zavise od poslovnih odluka samog preduzeća (interni faktori), kao što su: efekti marketing aktivnosti u proteklom razdoblju; prethodne i tekuće marketing strategije i strategijski problemi; interna marketing organizacija; troškovi marketing aktivnosti i finansijska pozicija preduzeća, odnosno destinacije i ograničenja koja iz toga proizlaze;
- b) faktore na koje preduzeće, odnosno destinacija može delimično uticati, ali ne i kontrolisati – mikromarketing okruženje (pre svega tržište i konkurencija);
- c) faktore na koje preduzeće ne može uticati, niti ih kontrolisati – makromarketing okruženje (spoljni faktori – okruženje).

Analiza, zasnovana na navedenim činionicima, treba da omogući utvrđivanje prednosti i nedostataka preduzeća u odnosu na osnovne poslovne funkcije (proizvodnja, marketing, finansije, istraživanje i razvoj, kadrovi). Time treba da se objektivno ustanove osnove konkurentne prednosti preduzeća na tržištu i doprinese stvaranju odgovarajućeg strategijskog miksa poslovnih funkcija (proizvodnja, marketing i dr.).

Za preduzeća i destinacije koja posluju u turbulentnom okruženju, kao što je slučaj na turističkom tržištu, neophodno je da se u prvi plan istaknu one poslovne funkcije koje su usmerene ka spoljnom okruženju i koje odgovaraju njihovoj strategijskoj poziciji. U oba slučaja, kao ključna poslovna funkcija, izdvaja se marketing.

Treba imati uvek u vidu da odabrani marketing miks predstavlja sintezu, s jedne strane, preferencija potrošača, i, s druge strane, raspoloživih resursa preduzeća i destinacija. Zbog toga je neophodno ispitati usklađenost između definisane optimalne kombinacije marketing miksa i stepena zadovoljenja potreba, zahteva i želja potrošača. Preduzeća turističke privrede i turističke destinacije imaju, u tom pogledu, poseban zadatak jer posluju na tržištu koje poseduje niz osobenosti. Apsolutna usmerenost preduzeća turističke privrede i turističkih destinacija prema ljudima i značaj njihovih aktivnosti u svim fazama odlučivanja i realizovanja turističkih putovanja, čini da njihovo poslovanje, posebno marketing aktivnosti, moraju biti društveno odgovorni. U tom smislu, treba ukazati i na mogućnost postojanja raskoraka između, s jedne strane, kombinacije marketing miksa, definisane na osnovu kriterijuma maksimalnog doprinosa finansijskim, odnosno ekonomskim rezultatima i odgovarajućeg zadovoljavanja potreba potrošača i, s druge strane, između zadovoljavanja stvarnih i veštački kreiranih potreba turista kao potrošača. Ovim nikako ne treba dovesti u pitanje tzv. „profitnu orijentaciju turizma i preduzeća turističke privrede”.

Svrsishodnost poslovanja na turističkom tržištu mora imati svoju osnovu u pozitivnim finansijskim rezultatima poslovanja. Međutim, moramo uvažiti i mišljenje J. Krippendorfa da oni koji odlučuju u turizmu – posebno oni moćniji među njima – imaju u turizmu neuporedivo veći uticaj na potrošača nego u drugim delatnostima. Stoga oni imaju i posebnu odgovornost. Zbog toga veliki turistički ponuđači ne samo da odlučuju u turizmu, nego i oblikuju mišljenja. Od njihove poslovne politike i marketinga uveliko zavisi kakve će crte na kraju turizam imati. U svakom slučaju, kao što je to naglasio V.T.C. Middleton, njihova je odgovornost posebno važna, ne samo zato što je njihov uticaj velik, nego zbog toga što oni – za razliku od proizvođača potrošnih dobara – posluju ljudima, kulturama i krajolicima, a pre svega vremenom koje je čoveku najdragocenije, njegovim slobodnim vremenom. Rešenje svakako nije ni u apsolutizaciji profita, niti u jednostranom isticanju društvene odgovornosti preduzeća turističke privrede i turističkih destinacija.

Optimalna kombinacija instrumenata marketing miksa preduzeća turističke privrede i turističkih destinacija mora počivati na težnji ka svrsishodnom usklađivanju između orijentacije ka maksimalnom finansijskom rezultatu i usmerenja ka razumevanju potrošača i promena u privredi i društvu. Ne treba očekivati, međutim, da preduzeća turističke privrede kao privredne organizacije kao i turističke destinacije, preuzimaju funkcije drugih, pre svega društva i države. Rešenje može biti pronađeno u takvom društvenom i privrednom organizovanju u oblasti turizma koje će uticati da dobit odnosno profit preduzeća i ukupni efekti od razvoja turizma u destinacijama zavise od mere u kojoj oni ispoljavaju društvenu odgovornost.

Osnovni instrumenti marketing miksa biće posmatrani u odnosu na njihov značaj za proces stvaranja vrednosti (turistički proizvod i cena), proces predstavljanja vrednosti (promocija/tržišno komuniciranje) i proces isporuke vrednosti (kanali prodaje).

PITANJA ZA DISKUSIJU

1. Koji su ključni delovi procesa formulisanja marketing strategije?
2. Koji su osnovni nivoi formulisanja strategije?
3. Objasnite osnovne nivoe segmentacije tržišta
4. Koje su glavne osnove u procesu segmentacije tržišta?
5. Objasnite korišćenje osnova za proces segmentacije tržišta na primeru hotelskog preduzeća
6. Objasnite korišćenje osnova za proces segmentacije tržišta na primeru turističke agencije ili organizatora putovanja
7. Na čemu se zasniva strategija diferenciranja proizvoda?
8. Objasnite korišćenje osnova za primenu strategije diferenciranja proizvoda na primeru hotelskog preduzeća
9. Objasnite korišćenje osnova za primenu strategije diferenciranja proizvoda na primeru turističke agencije ili organizatora putovanja
10. Objasniti strategiju pozicioniranja na primeru turističkog ili hotelskog preduzeća
11. Šta se podrazumeva pod pojmom repozicioniranja?
12. Objasnite koristi od primene koncepta marketinga miksa
13. Koje su sličnosti i razlike između različitih pristupa definisanju instrumenata marketing miksa?
14. U čemu je važnost procesa optimizacije marketing miksa?

LITERATURA

1. Trout, J., Ries, A., *The Positioning Era cometh*, Advertising Age, April 1972.
2. Davis, K. R., *Marketing Management*, John Wiley and Sons, New York, 1985.
3. Stoner, J., Wankel, C., *Management*, Prentice-Hall, Inc., Englewood Cliffs, 1986.
4. Wahab, S., Crampon, L. J., Rothfield, L. M., *Tourism Marketing*, Tourism International Press, London, 1976.
5. Bakić, O., *Marketing u turizmu*, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2011.
6. Hodgson, A., *The Concept of Strategy within the Travel Industry*, u: Hodgson, A. ed., *The Travel and Tourism Industry – Strategies for the Future*, Pergamon Press, Oxford, 1987.

7. Milisavljević, M., *Strategijski marketing*, CID Ekonomskog fakulteta, Beograd, 2010.
8. Lamb, C., Hair, J., McDaniel, C., *Marketing – MKTG*, Data status, Beograd, 2013.
9. Kotler, P., Keller, K.L., *Marketing menadžment*, 15. izdanje, Data Status, Beograd, 2017.
10. Middleton, V.T.C., Fyall, A., Morgan, M., Ranchold A., *Marketing in Travel and Tourism*, Butterworth-Heinemann, Oxford, 2009.
11. Oliver, G., *Marketing Today*, Prentice-Hall International, Inc., London, 1986.
12. Dickson, P., *Person-Situation: Segmentation's Missing Link*, Journal of Marketing, No. 4, 1982.
13. Porter, M., *Competitive Strategy*, Free Press, New York, 1980.
14. Kotler, P., Bowen, J., Makens, J., *Marketing u ugostiteljstvu, hotelijerstvu i turizmu*, Mate, Zagreb, 2010.
15. Meidan, A., *Tourism Marketing Strategies*, u: Witt, S., Moutinho, L., eds., *Tourism Marketing and Management Handbook*, Prentice-Hall International Ltd., Hemel Hempstead, 1989.
16. Lumsdon, L., *Tourism Marketing*, International Thomson Business Press, London, 1997.
17. Lewis, R., Chambers, R., *Marketing Leadership in Hospitality*, Van Nostrand Reinhold, New York, 1989.
18. Briskorn, von G., *Novi identitet marketinga*, Media Marketing br. 11, 1988.
19. Booms, B. H., Bitner, M. J., *New Management Tools for the Successful Tourism Manager*, Annals of Tourism Research, No. 3, 1980.
20. Zolles, H., Müller, R., Ferner, F. K., *Marketingpraxis für den Fremedenverkehr*, Orac Pietsch, Wien, 1981.
21. Goeldner, C., Brent Ritchie, J.R., *Tourism – Principles, Practices, Philosophies*, John Wiley and Sons, Inc., Hoboken, 2009.
22. Reneghan, L., *A New Marketing Mix for the Hospitality Industry*, Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly, No. 2, 1981.
23. Bateson, J., Hoffman, K.D., *Marketing usluga*, Datastatus, Beograd, 2013.
24. Kotler, P., Vong, V., Sonders, Dž., Armstrong, G., *Principi marketinga*, Mate, Beograd, 2007.
25. Drucker, P., *The Practice of Management*, Harper and Row, New York, 1954.
26. Zikmund, W., D'Amico, M., *Marketing*, John Wiley and Sons, New York, 1986.
27. Levitt, T., *Marketing Mode*, McGraw Hill, New York, 1969.



INSTRUMENTI
MARKETINGA U
TURIZMU I
HOTELIJERSTVU



DEO



Ciljevi poglavlja:

- ✓ Shvatiti osobenosti i vrste turističkog proizvoda
- ✓ Razumeti pojmove delimičnog i objedinjenog turističkog proizvoda
- ✓ Shvatiti razliku između osnovnih nivoa turističkog proizvoda
- ✓ Razumeti sadržaj pojmova životni ciklus turističkog proizvoda i evolucioni ciklus turističke destinacije
- ✓ Shvatiti značaj pojedinih marketing strategija u okviru svake od faza životnog odnosno evolucionog ciklusa proizvoda u turizmu
- ✓ Razumeti faktore i pristupe određivanju cena na turističkom tržištu



8. STVARANJE VREDNOSTI - TURISTIČKI PROIZVOD I CENA KAO INSTRUMENTI MARKETINGA



8.1. TURISTIČKI PROIZVOD

Pod proizvodom u marketingu se podrazumeva sve ono što se može ponuditi tržištu u cilju izazivanja pažnje, podsticanja na kupovinu, korišćenja ili potrošnje, a da se time mogu zadovoljiti želje i potrebe. U proizvode se ubrajaju fizički predmeti, usluge, mesta, organizacije i ideje (1, str. 304).

Pitanje definisanja turističkog proizvoda je jedno od najkontroverznijih u okviru primene marketing koncepcije u turizmu i hotelijerstvu. Osnovu za pristup ovom problemu treba da predstavlja osnovni cilj marketing koncepcije – zadovoljavanje potreba i želja potrošača. Ako to postavimo u središte pažnje, onda razlika između roba i usluga postaje manje značajna. I u jednom i u drugom slučaju bitna je korist koju potrošač stiče upotrebom roba, odnosno korišćenjem usluge. Prema tome, u pojam proizvoda, u okviru marketing koncepcije, uključene su i usluge (kao samostalne koristi za potrošače ili kao dodatak materijalnim proizvodima).

Kao koristan način posmatranja proizvoda u marketingu može poslužiti i sledeća klasifikacija njegovih atributa, pri čemu značaj ovih atributa varira u zavisnosti od vrste i karakteristika konkretnog proizvoda:

- a) koristi za kupce/potrošače;
- b) karakteristike proizvoda;
- c) delovanje imidža – kako proizvod predstavlja korisnika drugim ljudima i šta im govori o tome kakva je on vrsta osobe.

Navedeni pristup podrazumeva da je za svako preduzeće neophodno da ima u vidu i psihološke faktore, u skladu sa opažanjem proizvoda od strane sadašnjih i potencijalnih potrošača.

U saglasnosti sa navedenim postavkama, definisanje turističkog proizvoda mora počivati na prihvatanju heterogenosti kao karakteristike turističkih potreba. Da bi se brojne i raznorodne potrebe zadovoljile neophodno je učešće velikog broja privrednih i neprivrednih delatnosti. Njihovo međudelovanje predstavlja, za potrošača, način za zadovoljavanje potreba na turističkom tržištu, što se i odražava kroz akt turističke potrošnje.

Osetljivost pitanja određenja pojma turističkog proizvoda izražava se i velikim brojem definicija koje su, ponekad, veoma oprečno tretirale ovaj problem. Sistematizaciju teorijskih radova o sadržinskom određenju pojma proizvoda u turizmu dao je O. Bakić, svrstavši ih u četiri osnovne grupe, koje ga tretiraju kao (2, str. 123–138):

- a) kombinaciji različitih elemenata kao konstitutivnih delova;
- b) proizvod sa aspekta pojedinačnih nosilaca ponude (hotelska preduzeća, turističke agencije i dr.);
- c) spoj izvornih i izvedenih elemenata turističke ponude;
- d) parcijalni i integrisani turistički proizvod.

Prihvatajući značaj navedene podele, obratićemo pažnju na onaj aspekt koji smatramo najbitnijim za praksu marketinga u turizmu i hotelijerstvu. Naime, zadovoljavanje turističkih potreba izražava se u konačnom obliku kao zbir svih kvalitativnih promena koje stiže turist na osnovu iskustva proizašlog iz putovanja (fizička i mentalna rekreacija, povećanje znanja, razumevanja, društvenosti, samoocenjivanja i statusa).

Činjenica da se turizam označava kao ekonomska kategorija pre svega kroz akt turističke potrošnje, kao i sadržaj i specifičnost turističkih potreba, uslovljavaju da pristup definisanju turističkog proizvoda sa stanovišta kupca/potrošača mora biti u prvom planu. Odnosno, koristi koje potrošač stiže upotrebom turističkog proizvoda bitno opredeljuju i način njegovog posmatranja i nivo definisanja. U najopštijem smislu, ove koristi se mogu podeliti na (3, str. 184–185):

- a) fiziološke (udoban krevet, dobra ishrana, ugodna sredina);
- b) ekonomske (odgovarajuća vrednost za uložena sredstva, brza usluga, dobra lokacija, kreditne mogućnosti);
- c) društvene (ugodno društvo, pažljiva usluga);
- d) psihološke (poboljšanje samopouzdanja, status i sigurnost).

Obim i sadržaj turističkog proizvoda je u stalnom preobražaju, što je uslovljeno neprestanim promenama faktora koji utiču na sve bitne elemente turističke tražnje. Takav razvoj je uticao i na proširenje broja i izmenu strukture učesnika u formiranju turističkog proizvoda, odnosno u zadovoljavanju potreba turista.

Turistički proizvod se može posmatrati, osim sa aspekta kupca/potrošača, i sa aspekta proizvođača, odnosno stvaralaca usluga (ugostiteljske preduzeća, organizatori putovanja, turističke agencije, saobraćajna preduzeća i dr.). Prihvatajući da turistički proizvod predstavlja zbir različitih pogodnosti, dobara i usluga koji služi zadovoljenju turističkih potreba kupca za vreme njegovog putovanja i boravka u odredištima, smatramo svrsishodnim, sa stanovišta primene marketinga u turizmu i hotelijerstvu, podelu turističkog proizvoda na delimični (parcijalni) i objedinjeni (integrisani). Ovim se podrazumeva da se formiranje turističkog proizvoda može posmatrati, osim sa aspekta kupca/potrošača, i sa aspekta proizvođača/stvaralaca usluga.

8.1.1. KREIRANJE TURISTIČKIH PROIZVODA

Objedinjeni (integrisani) turistički proizvod podrazumeva uspostavljanje proizvoda na nivou konkretne turističke destinacije i proističe iz potreba, zahteva i želja potrošača-turista. Naziva se i složenim i ukupnim. Okvir ovako definisanog turističkog proizvoda čini postojeća turistička ponuda, odnosno potencijali svih privrednih i neprivrednih delatnosti koje se uključuju u zadovoljavanje potreba turista. Poseban značaj imaju atraktivni faktori turističke ponude, pre svega prirodni.

Formiranje, odnosno uspostavljanje objedinjenog turističkog proizvoda od strane kupca/potrošača, neposredno zavisi od raspoloživosti svih elemenata turističke ponude. Pitanjem elemenata, koji ulaze u sastav integrisanog turističkog proizvoda, posebno se bavio V. T. C. Middleton. Prema ovom autoru, osnovni elementi integrisanog, odnosno objedinjenog turističkog proizvoda su (4, str. 123–126):

- a) atraktivnost i okruženje destinacije;
- b) uslovi za boravak i usluge u destinaciji;
- c) pristupačnost destinacije;
- d) imidž destinacije;
- e) cena za potrošača.

Smatramo da poslednja dva elementa ne spadaju u definisani pojam objedinjenog turističkog proizvoda. Imidž i način opažanja mesta/destinacije od strane potrošača predstavljaju važne činioce koji utiču na izbor konkretne turističke destinacije, ali se ne mogu uključiti u turistički proizvod kao posebni elementi.

Imajući u vidu prethodne stavove, objedinjeni turistički proizvod predstavljao bi, prema tome, spoj sledećih osnovnih elemenata:

- a) *Atraktivnost destinacije* – obuhvata prirodne i društvene pogodnosti u okviru destinacije i bitno utiče na konkretan izbor destinacije:
 - prirodne atraktivnosti (pejsaž, klima, flora i fauna, i ostale geografske karakteristike destinacije kao i prirodni resursi);
 - izgrađene atraktivnosti (zgrade i turistička infrastruktura uključujući istorijsku i modernu arhitekturu, spomenike, parkove i vrtove, konferencijske centre, marine, itd.);
 - kulturne atraktivnosti (religija, umetnost, folklor, pozorište, muzika, igre, muzeji, festivali i dr.) i
 - društvene atraktivnosti (stil života i običaji lokalnog stanovništva, jezik i mogućnosti za društvene kontakte).
- b) uslovi za boravak i usluge u destinaciji – obuhvataju:
 - objekte za smeštaj (hoteli, pansioni, hosteli i dr.);
 - restorane, kafane i slične objekte;
 - lokalni transport;

- objekte za sportske aktivnosti kao i različite druge aktivnosti i interesovanja;
 - prodavnice (trgovinske usluge, turističke agencije, prodavnice suvenira i dr.).
- c) pristupačnost destinacije – podrazumeva udaljenost destinacije u odnosu na emitivna tržišta i izražava se troškovima, brzinom i udobnošću dolaska do odredišta (infrastruktura, oprema, operativni faktori - učestalost, rute i državna regulativa u oblasti saobraćaja).

Osnovni problem, u vezi sa objedinjenim turističkim proizvodom, odnosi se na potrebu za koordiniranim delovanjem raznih učesnika, pre svega nosilaca parcijalnih (delimičnih) turističkih proizvoda (proizvoda pojedinih preduzeća uključenih u poslovanje na turističkom tržištu), u cilju zadovoljavanja potreba turista. Objedinjavanje njihovih posebnih interesa je veoma složeno i zahteva poseban pristup. Osnovni cilj bi trebalo da bude usklađivanje politike stvaralaca parcijalnih turističkih proizvoda, kako bi se uticalo na unapređenje objedinjenog turističkog proizvoda, koji, u suštini, ima odlučujući uticaj u procesu odlučivanja turista o preduzimanju turističkih putovanja.

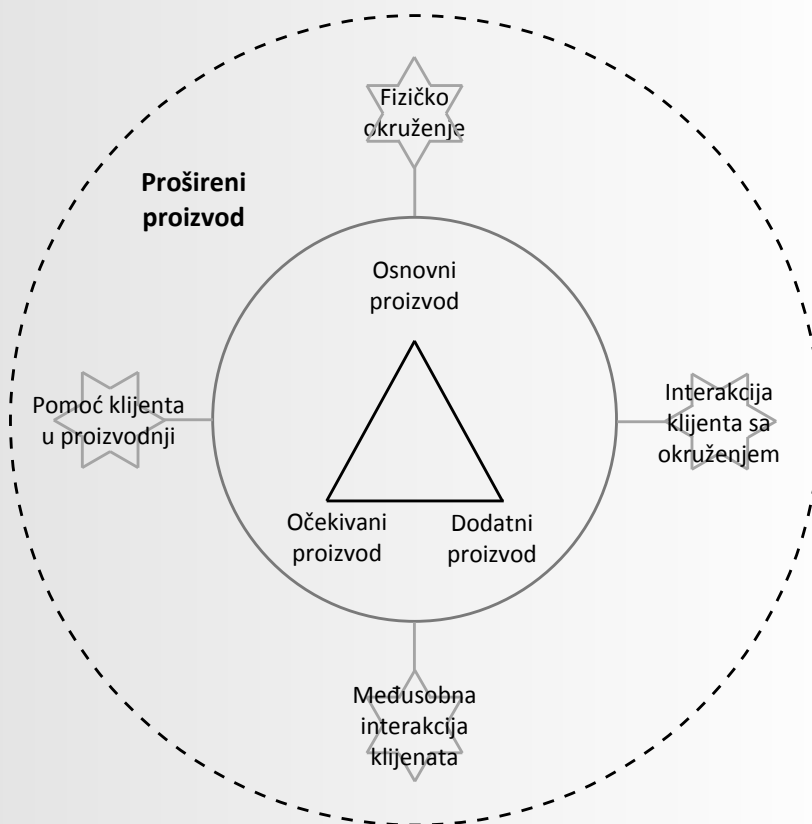
Specifičnost objedinjenog turističkog proizvoda proizlazi iz osobenosti uključivanja atraktivnosti destinacije u turistički proizvod (prirodni i društveni činioci), što podrazumeva izražavanje tzv. konverzije funkcije turizma. Pod konverzionom funkcijom turizma podrazumeva se takvo delovanje turizma koje omogućuje da se mnoga dobra, koja inače nemaju svojstvo robe ni odgovarajuću prometnu vrednost, uključe u privredni proces i tok. Time se iz neprivrednih kategorija preobražavaju u privredne resurse i faktore. Ovi činioci, posebno prostor, mogu usloviti pojavu tzv. turističke rente.

Delimični – parcijalni turistički proizvod predstavlja proizvod pojedinih preduzeća turističke privrede (nosilaca turističke ponude – ugostiteljska preduzeća, posebno hotelska, turističke agencije, saobraćajna preduzeća i dr.), koji oni samostalno ili preko posrednika nude na turističkom tržištu. On služi samo delimičnom zadovoljenju potreba turista. Ukupno zadovoljenje potreba turista može se ostvariti samo integrisanim turističkim proizvodom, odnosno objedinjenim proizvodom turističke destinacije.

Pri definisanju turističkog proizvoda može se koristiti, kao efikasan sa stanovišta donošenja marketing odluka, pristup koji ga posmatra u okviru četiri osnovna nivoa (5, str. 304-315) koji su i prikazani slikom 8.1. (5, str. 305):

- a) osnovni proizvod;
- b) očekivani proizvod;
- c) dodatni proizvod i
- d) prošireni proizvod.

Slika 8.1. Nivoi proizvoda u turizmu i hotelijerstvu



Osnovni proizvod je bitna korist, koja je sadržana u proizvodu, kako bi se zadovoljila određena potreba potrošača (odmor, zabava, rekreacija, upoznavanje sa ljudima i dr., odnosno ono što kupac misli da kupuje). Osnovni proizvod je u centru poslovanja i predstavlja razlog poslovanja preduzeća. To je najjednostavniji nivo posmatranja proizvoda, koji ne omogućava razlikovanje u odnosu na konkurente. Ovaj nivo turističkog proizvoda pruža odgovor na pitanje – šta kupac u suštini kupuje?

Očekivani proizvod je ključan za pružanje osnovnog proizvoda ciljnim tržištima. Predstavlja uslugu ili robu koja mora biti prisutna kako bi gost mogao da koristi osnovni proizvod i, u suštini, bitan je za pružanje osnovnog proizvoda ciljnim tržištima. Trebalo bi da poseduje sledeće karakteristike: nivo kvaliteta, osobenost, stil, ime proizvoda i pakovanje. On predstavlja način pomoću kojeg se osnovna korist za potrošače izražava opipljivo, uz specificiranje osnovnih elemenata, odnosno uključuje i očekivani nivo usluge. U vezi sa parcijalnim turističkim proizvodom, opipljivi/formalni nivo bi obuhvatio konkretnu ponudu nosioca poslovnih aktivnosti: lokaciju,

cenu, marku – ime, uključene usluge i dr. u određeno vreme i uz određenu cenu. I u ovom pogledu ne postoje osnove za bitnije diferenciranje proizvoda na tržištu.

Dodatni proizvod, nudi dodatnu vrednost osnovnom proizvodu odnosno uključuje dodatne usluge i predstavlja osnovu za obezbeđenje odgovarajuće konkurentske pozicije na tržištu. Služi za razlikovanje u odnosu na konkurenciju i može pomoći u procesu pozicioniranja proizvoda. Osnova za to je pronicanje u ukupni sistem potrošnje turista da bi se postupalo u skladu sa njihovim zahtevima, željama i potrebama. Razlika između očekivanog i dodatnog proizvoda postiže se, u turizmu, pomoću opipljivih (npr. postojanje spa centra u hotelu) i neopipljivih elemenata (kvalitet usluga, pre svega). Potrebno je da dodatni proizvodi budu takvi da im konkurencija ne može lako parirati a dodatne usluge moraju biti pružane na profesionalan način. Može se reći da, što je veći razmak između osnovnog i dodatnog proizvoda, utoliko su preduzeće ili destinacija stvorili racionalniju osnovu za bolje pozicioniranje na tržištu. Održavanje ove razlike je veoma otežano, zbog neprestane aktivnosti konkurencije, što zahteva stalno prilagođavanje i iznalaženje novih rešenja.

Prošireni proizvod obuhvata bitne elemente kojima preduzeće mora upravljati kada gost dođe na mesto stvaranja usluga (npr. hotel, restoran, kongresni centar). Pružanje proširenog proizvoda uključuje:

- dostupnost - kao pretpostavku za korišćenje svih njegovih sastavnih delova;
- atmosferu – kao ključni element usluga koji potrošač ocenjuje pomoću čula (vizuelne, slušne, mirisne i taktilne dimenzije);
- interakciju klijenata sa sistemom usluživanja – klijent uobičajeno sudeluje u procesu usluživanja u većini turističkih i ugostiteljskih preduzeća u okviru triju faza: pridruživanje (kroz početni upit o usluzi, moguće davanje uzoraka), potrošnje (tokom samog korišćenja usluga) i odvajanje (nakon završetka korišćenja usluge kada se takođe očekuje pomoć zaposlenih, (npr. u vezi sa prtljagom i slično);
- međusobna interakcija klijenata - turistička preduzeća moraju upravljati međuodnosima klijenata u cilju sprečavanja stvaranja negativnih iskustava klijenata (npr. spajanje korisnika koji pripadaju veoma različitim tržišnim segmentima – ekskurzije đaka i poslovni ljudi u hotelu);
- sudelovanje klijenata u procesu stvaranja usluga - ovim pristupom se može povećati kapacitet, poboljšati zadovoljstvo klijenata i smanjiti troškovi čemu mogu pomoći i tzv. samouslužne tehnologije čiji značaj raste razvojem informaciono-komunikacionih tehnologija, (npr. prijavljivanje u hotel pomoću aplikacija pametnih telefona).

Važnost proširenog proizvoda proističe iz činjenice da je turističkim i hotelijerskim preduzećima potrebna pomoć klijenata pri stvaranju usluga. Prošireni proizvod u suštini određuje kako klijent dobija ono što je određeno osnovnim, očekivanim i dodatnim proizvodom.

Jedan od problema u vezi sa posmatranjem navedenih nivoa proizvoda je u činjenici što vremenom dodatne koristi postaju očekivane od strane potrošača (npr. kablovska televizija, bežični internet u hotelskim sobama, spa centri u hotelima i slično) što upućuje na stalno traženje načina za obogaćivanje proizvoda

Na nivou parcijalnog turističkog proizvoda, imajući u vidu npr. hotelski proizvod, moguće je izdvojiti pet osnovnih komponenata koje utiču na stepen zadovoljenja potreba potrošača (6, str. 13–14):

- a) lokacija – zbir pogodnosti koje podrazumevaju pristupačnost, atraktivnost okoline i dr.;
- b) uslovi – pogodnosti (sobe, restorani, uslovi za rekreaciju i dr.);
- c) usluga – stil i kvalitet posebnih hotelskih sadržaja;
- d) imidž – način na koji potrošači opažaju hotelski proizvod – on je propratni učinak lokacije, pogodnosti i usluga, koji može biti dodatno podržan imenom hotela i atmosferom u njemu;
- e) cena – izražava vrednost koju pruža hotel svojom lokacijom, pogodnostima, uslugom i imidžom i zadovoljstvo potrošača, koje proizlazi iz korišćenja navedenih komponenata hotelskog proizvoda.

Definisanje i proučavanje proizvoda, u okviru primene marketing koncepta, posebno u turizmu i hotelijerstvu, podrazumeva veoma širok pristup. U okviru takvog pristupa, turistički proizvod se može definisati „kao pojedinačni (parcijalni) element proizvođača na strani turističke ponude, ili kao funkcionalni spoj više takvih elemenata (integrisani), pri čemu se njegovo konačno uobličavanje postiže izborom i miksiranjem tih elemenata, koje za dato geografsko područje vrše sami turisti” (2, str. 138).

Polazna osnova za definisanje turističkog proizvoda proističe iz činjenice da svaki turist/potrošač ima sopstveno viđenje, odnosno opažanje turističkog proizvoda. Shodno tome, proizvodom preduzeća turističke privrede možemo smatrati njegovu celokupnu ponudu na način na koji je opažaju, kako postojeći, tako i potencijalni kupci. Predstavlja spoj koristi stvoren u cilju zadovoljavanja potreba i želja i rešavanja problema definisanih tržišnih segmenata. Proizvod je sastavljen od opipljivih i neopipljivih elemenata, pri čemu njegova korisnost proizlazi iz onoga što on čini za kupca. Važna kompetencija preduzeća turističke privrede ispoljava se u njegovoj sposobnosti da uopšti raznovrsne percepcije turističkog proizvoda. (1, str. 305) .

Navedeno posmatranje turističkog proizvoda podrazumeva da niti pojedinačni nosilac ponude (preduzeće), niti turistička destinacija ne nude samo jedan proizvod, već više proizvoda koji se uobličavaju u tzv. proizvodni miks ili asortiman. U okviru asortimana bitni su njegova širina (brojnost različitih vrsta proizvoda u proizvodnom programu), dubina (prosečan broj proizvoda u okviru svake grupe ili vrste proizvoda) i konzistentnost (stepen međusobne povezanosti različitih aspekata asortimana).

Asortiman proizvoda je moguće relativno precizno odrediti za preduzeća u oblasti turizma (npr. vrste aranžmana turističke agencije po hotelima, vrsti turističkih mesta, sezoni i dr.). S druge strane, svaki turista u destinaciji samostalno uobličava „sopstveni” proizvod turističke destinacije, u skladu sa svojim potrebama i željama. To usložnjava proces definisanja proizvoda destinacije i podrazumeva da se proizvodni miks/asortiman proizvoda destinacije može tretirati kao kombinacija asortimana pojedinačnih preduzeća turističke privrede datog geografskog područja.

8.1.2. ŽIVOTNI I EVOLUCIONI CIKLUS TURISTIČKOG PROIZVODA

Koncept životnog ciklusa proizvoda se uobičajeno tretira kao veoma važno analitičko sredstvo za planski razvoj proizvoda i njegovo saobražavanje potrebama kupaca, odnosno kao značajno sredstvo u procesu strategijskog i marketing planiranja. Pod životnim ciklusom proizvoda se podrazumevaju faze kroz koje prolazi proizvod, od uvođenja na tržište do razdoblja u kojem je još uvek ekonomski svrsishodno njegovo zadržavanje u proizvodnom programu. Koncept životnog ciklusa proizvoda počiva na analogiji sa biološkim ciklusom živih organizama. Njegova primena se vezuje prvenstveno za tri osnovne dimenzije u vezi sa proizvodom: vrstu proizvoda, oblik proizvoda i marku proizvoda (primena konkretnog koncepta zavisi od strategijskog konteksta analize).

U slučaju turističkog proizvoda, potrebno je praviti razliku između životnog ciklusa objedinjenog turističkog proizvoda (turističke destinacije) i delimičnog turističkog proizvoda (proizvoda preduzeća turističke privrede). Životni ciklus proizvoda preduzeća turističke privrede neposredno zavisi od faze u životnom ciklusu turističke destinacije u kojoj se formira, ali i povratno deluje.

Faze životnog ciklusa delimičnog turističkog proizvoda se uobičajeno posmatraju kao: uvođenje, rast, zrelost i opadanje učešća proizvoda na tržištu. Ovim fazama prethodi razvoj proizvoda, u toku kojeg se uobličava ideja o novom proizvodu, što podrazumeva postojanje i rast troškova i nepostojanje prodaje. Navedene četiri osnovne faze treba shvatiti kao aproksimacije stvarnih kretanja na tržištu, jer svi proizvodi ne moraju na isti način i u istom ritmu prolaziti kroz navedene faze.

Jedan od glavnih aspekata korisnosti koncepta životnog ciklusa proizvoda odnosi se na njegovu ulogu kao instrumenta planiranja. Koncept životnog ciklusa proizvoda može da ukaže na mogućnost primene pojedinih marketing strategija, odnosno na osnove za racionalno kombinovanje instrumenata marketing miksa u svakoj od faza životnog ciklusa proizvoda.

Faza uvođenja predstavlja, uobičajeno, razdoblje sporog rasta prodaje i neostvarivanja profita, što je rezultat visokih troškova uvođenja proizvoda na tržište, posebno za potrebe promotivnih aktivnosti. Karakter turističkog proizvoda u principu ograničava mogućnosti za njegovo testiranje. Zbog toga, razvoj proizvoda i njegovo uvođenje treba da počivaju na rezultatima istraživanja tržišta, posebno

ponašanja potrošača. Preduzeće ima na raspolaganju mogućnost za određivanje niskog ili visokog nivoa za svaki od instrumenata marketing miksa. P. Kotler sugeriše četiri marketing strategije, uzimajući u obzir, pri analizi, cenu i promociju kao instrumente marketing miksa, koje su predstavljene slikom 8.2. (prilagođeno na osnovu 5, str. 606).

Slika 8.2. Marketing strategije u fazi uvođenja

		Promocija	
		visoka	niska
Cena	visoka	strategija „brzog ubiranja plodova”	strategija „polaganog ubiranja plodova”
	niska	strategija „brzog prodiranja”	strategija „polaganog prodiranja”

Očito je da preduzeće ima na raspolaganju nekoliko osnovnih pristupa. *Postepeno ubiranje plodova* podrazumeva uvođenje novog proizvoda uz visoku cenu i malo ulaganje u promociju. Ova strategija se može koristiti kada je veličina tržišta ograničena, kada na tržištu ne postoji mnogo direktnih potencijalnih konkurenata i kada većina potrošača poznaje proizvod i ima želju da kupi proizvod. Ova grupa potrošača pripada tzv. inovatorima na tržištu.

Ukoliko većina potrošača ne poznaje ili nedovoljno poznaje inovacija koja je suština novog proizvoda (npr. nov oblik smeštaja u okviru organizovanih putovanja), to zahteva veće ulaganje u promotivne aktivnosti. To podrazumeva višu cenu i veća ulaganja u promotivne aktivnosti što pomažu da preduzeće koristi strategiju *brzog ubiranja plodova* na tržišnom segmentu koji je osetljiv na cene.

Strategija brzog prodiranja počiva na korišćenju niske cene i visokih troškova za promociju. Pretpostavka za primenu ove strategije je postojanje odgovarajuće veličine tržišta, kada postoji osetljivost kupaca na cene kao i nepoznavanje proizvoda uz postojanja velike mogućnosti za konkurenciju. Ova strategija bi trebalo da dovode do najbržeg prodiranja na tržište i najvećeg tržišnog učešća.

Strategija sporog prodiranja se primenjuje kada je tražnja osetljiva na cene i kada preduzeće želi da ima niske troškove uvođenja proizvoda na tržište i da postigne uštedu na troškovima promocije.

U fazi uvođenja je najbitniji stepen noviteta proizvoda koji odgovara potrebama kupaca. Uvodeći proizvod koji predstavlja značajan novitet na tržištu, preduzeće je u mogućnosti da, zbog prepreka za ulazak konkurencije, u velikoj meri kontroliše krivu životnog ciklusa proizvoda i da ustanovljava više cene uz manji obim promocije. U drugim slučajevima menja se odnos između cene i promocije.

Proizvod ulazi u *fazu rasta* ukoliko u fazi uvođenja zadovolji potrebe tražnje i tržišta. U ovoj fazi naglasak je na konsolidaciji pozicije proizvoda na tržištu, uz naglo povećanje obima prodaje. Atraktivnost tržišta i uključanje sve većeg broja potrošača, uz rast profita, uslovljavaju povećanje broja konkurenata. Oni mogu proizvodu promeniti neke od karakteristike ili dodati nove, poboljšati proizvod i proširiti tržište. U fazi rasta preporučljivo je da samo preduzeće koristiti sledeće strategije, koje bi trebalo da doprinesu širenju tržišta, odnosno stvaranju potrošača (5, str. 607):

- poboljšanje kvaliteta proizvoda i dodavanje novih karakteristika proizvoda;
- ulazak u nove tržišne segmente;
- uvođenje novih kanala prodaje;
- korišćenje promocije za podsticanje interesa kupaca za proizvod i njegovu kupovinu, preusmeravanjem od izgradnje svesti o proizvodu na izgradnju vere u proizvod i u kupovinu;
- sniženje cena u cilju osvajanja potrošača, koji su osetljivi na delovanje ovim instrumentom marketing miksa.

Za razliku od ostalih tržišta, pre svega robnih, za turističko tržište nije karakteristično, u istoj meri, da proizvod bude povučen, zbog neuspeha, već u fazi uvođenja. Uticaj velikih investicionih ulaganja (kao u slučaju proizvoda hotelskih preduzeća) uslovljava da ga je nemoguće eliminisati sa tržišta. Problem neuspeha u fazi uvođenja se rešava ili promenom nekih od osnovnih karakteristika proizvoda ili promenom vlasnika.

U *fazi zrelosti*, koja je uobičajeno najduža faza životnog ciklusa proizvoda, obim prodaje se usporava, profiti su i dalje visoki, ali uz tendenciju opadanja. Ova faza traje uobičajeno duže u odnosu na prethodne što može predstavljati problem za marketing menadžere. To može biti posledica delovanja sledećih činilaca:

- stabilizacije ukupne tražnje na tržištu;
- snažnije konkurencije, što dovodi do smanjenja tržišnog učešća inovatora;
- povećanja marketing izdataka inovatora u cilju održanja udela na tržištu;
- velike segmentiranosti tržišta.

U fazi zrelosti dolazi do jačanja konkurencije zbog usporavanja rasta a postojanja kapaciteta za proizvodnju/stvaranje usluga. To je i razlog za snižavanje cena od strane konkurenata i povećanja ulaganja za promotivne aktivnosti i inovacije proizvoda što može da ima, kao posledicu, opadanje profita. Osnovni način za opstajanje u fazi zrelosti je neprestano prilagođavanje promenama različitim pristupima razvoju. U tom smislu, mogu biti korišćene tri vrste prilagođavanja u cilju sprečavanja negativnih efekata: preobražaj tržišta kroz inovacije, preobražaj (modifikovanje) proizvoda i preobražaj marketing miksa, što je prikazano tabelom 8.1.

Tabela 8.1. Marketing strategije u fazi zrelosti

Marketing strategije		
Preobražaj tržišta	Preobražaj proizvoda	Preobražaj marketing miksa
- preobražaj nekorisnika u korisnike, - otkrivanje novih tržišnih segmenata, - privlačenje kupaca konkurentskih proizvoda, - češća upotreba, - veća prigodna upotreba, - nova i raznovrsnija upotreba.	- poboljšanje kvaliteta („uvećani proizvod“), - poboljšanje dodavanjem novih karakteristika, - poboljšanje stila.	- cena, - kanali prodaje, - promocija.

Preobražaj tržišta podrazumeva, između ostalog, usmeravanje prema novim potrošačima i tržišnim segmentima kao i pronalaženje načina za veće korišćenje od strane postojećih potrošača.

Preobražaj proizvoda se zasniva na promenama karakteristika, kvaliteta (trajnost, pouzdanost) i stila proizvoda u cilju privlačenja novih potrošača i zadržavanja postojećih.

Preobražaj marketing miksa se postiže promenama jednog ili više instrumenata marketing miksa (sniženje cene, unapređenje korišćenja promocije i kanala prodaje).

Korišćenje pristupa preobražaja instrumenata marketing miksa (posebno cene i promocije) suočava se sa ograničavajućim faktorom, koji se ispoljava u korišćenju istih ili sličnih aktivnosti od strane konkurencije. Shodno tome, osnovna pažnja bi trebalo da bude usmerena ka odnosu proizvod-tržište.

Faza opadanja može biti rezultat delovanja više činilaca od kojih treba izdvojiti tehnološki napredak, promenu ukusa potrošača i porast konkurencije. Bitno je na vreme uočiti da neki proizvod ulazi u fazu opadanja i to na osnovu analize prodaje, udela na tržištu i troškova. U ovoj fazi u kojoj dolazi do smanjenja, kako obima prodaje, tako i profita, i koja može trajati različito, potrebno je, kao prvo, utvrditi koji proizvodi predstavljaju slabu tačku. Nakon toga, moguće je primeniti neke od strategija:

- povećano ulaganje;
- zadržavanje nivoa ulaganja do razrešenja problema u delatnosti;
- selektivno smanjivanje ulaganja, uz zadržavanje dovoljno unosnih grupa kupaca;
- ubiranje prinosa od ulaganja u cilju prikupljanja gotovine;
- brzo ukidanje određenog poslovanja.

Imajući u vidu navedene strategije prilagođavanja u svakoj od faza životnog ciklusa proizvoda, potrebno je istaći da u razmatranjima uticaja ovog faktora na

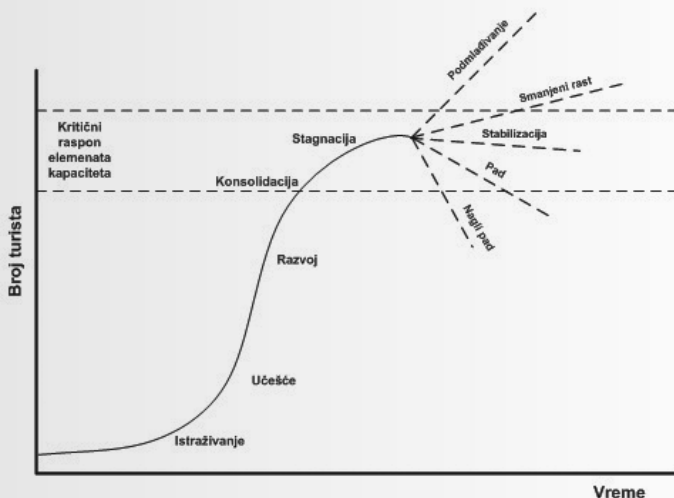
marketing aktivnosti u turizmu i hotelijerstvu treba imati u vidu i neprimenljivost uobičajene krive životnog ciklusa za sve vrste proizvoda, kao i ograničenosti u korišćenju ovog analitičkog sredstva o kojima će biti reči.

Životni ciklus **integrisanog turističkog proizvoda** prolazi kroz faze slične navedenim i mogao bi biti nazvan evolucionim ciklusom. Razlog za korišćenje termina „evolucioni ciklus” proističe iz osnovnih karakteristika integrisanog turističkog proizvoda, pre svega značaja prostora kao njegovog elementa, i iz faktičke nemogućnosti njegovog potpunog eliminisanja sa turističkog tržišta. Naime, turistička destinacija, koja se nalazi u fazi opadanja, može koristiti pristup „podmlađivanja”, odnosno promeniti neke od osnovnih elemenata integrisanog turističkog proizvoda – prvenstveno uslove za boravak. To može biti učinjeno npr. uvođenjem specifičnih objekata (kazino u Scheveningen-u i u Atlantic City-ju) ili aktiviranjem nekorišćenih turističkih resursa (npr. posebni programi za zimske sportove, pešačenje, jahanje i dr.). Jedan od primera je i program „Čigota”, koji je doprineo Zlatiboru, kao turističkoj destinaciji, da značajno povрати pozicije i renome na turističkom tržištu.

Jedan od najšire prihvaćenih pristupa evoluciji turističke destinacije uobličio je R. W. Butler. Prema tom modelu, turističke destinacije prolaze kroz evolucioni ciklus koji se sastoji od šest faza, predstavljenih i slikom 8.3. (8, str. 5–12):

- a) faza istraživanja;
- b) faza uključivanja;
- c) faza razvoja;
- d) faza konsolidacije;
- e) faza stagnacije;
- f) faza opadanja ili podmlađivanja.

Slika 8.3. Evolucioni ciklus turističke destinacije



Faza istraživanja se karakteriše malim brojem posetilaca koji otkrivaju destinaciju kroz individualne aranžmane – bez učešća turističkih agencija ili drugih posrednika. Ne postoje ili nedostaju turistički objekti i infrastruktura, broj posetilaca je zbog toga ograničen, kao i zbog prepreka u pristupačnosti destinacije (loše saobraćajne veze). Kontakt posetilaca sa lokalnim stanovništvom je snažan, dok je ukupan uticaj turizma na destinaciju mali.

Faza uključenja je obeležena većim obimom poseta turista, odnosno regularnošću poseta. Lokalna zajednica počinje da se prilagođava razvoju turizma i povećava se broj lokalnih inicijativa za razvoj turizma. Jačaju inicijative za obezbeđivanje infrastrukture (putevi i dr). Uočavaju se počeci sezonalnosti turističkog prometa.

Fazu razvoja karakteriše razvoj turističke infrastrukture, pojava precizno definisanih i stalnih segmenata tržišta, podstaknutih širokim promotivnim aktivnostima. U razvoj turizma se uključuju i preduzeća van turističke destinacije. Broj turista u periodu glavne turističke sezone daleko nadmašuje lokalno stanovništvo. Rapidno se smanjuju lokalno učešće i lokalna kontrola nad razvojem. Pojavljuju se začeci postepenog degradiranja uslova za boravak.

Tokom **faze konsolidacije** smanjuje se stopa povećanja broja posetilaca, iako se njihov apsolutni broj i dalje povećava i značajno nadmašuje broj stanovnika. Razvijaju se turistički/poslovni centri kao zasebne celine u okviru destinacije. U razvoj se intenzivno uključuju raznovrsna turistička i ostala preduzeća. Uočljivi su lokalni naponi u cilju produženja sezone i proširenja tržišta. Najveći deo lokalne privrede je vezan za turizam.

U okviru **faze stagnacije**, destinacija više nije u modi, iako ima prepoznatljiv imidž. Dostignut je maksimalni broj turista uz maksimalno korišćenje svih kapaciteta, što uzrokuje ekonomske, društvene i ekološke probleme. Česta je promena vlasništva nad objektima, retka je izgradnja novih objekata, uz povećanje lokalnog vlasništva nad objektima.

Završetak evolucionog ciklusa podrazumeva izbor između nekoliko osnovnih tipova pristupa: podmlađivanje, ograničen rast, stabilizacija, opadanje i udaljavanje iz turizma. Odgovor na fazu stagnacije može biti uvođenje novih „izgrađenih atraktivnosti“, angažovanjem do tada nekorišćenih resursa ili renoviranjem postojećih objekata, odnosno preusmeravanjem proizvoda i/ili tržišta. Ova faza se naziva **fazom podmlađivanja turističke destinacije**. Na ovu fazu se naslanja ograničen rast odnosno stabilizacija jer podrazumeva određene aktivnosti usmerene ka modifikaciji proizvoda ili tržišta turističke destinacije. Ukoliko zbog opadanja broja posetilaca i daljnjeg smanjenja tržišta destinacija nije sposobna za borbu sa konkurentima ulazi u **fazu opadanja**. Ukoliko se proceni da je za destinaciju nesvrishodno da učini promene proizvoda odnosno tržišta u cilju „podmlađivanja“ turističke destinacije odlučuje se za **napuštanje** učešća u poslovanju na turističkom tržištu.

Bez obzira na vrstu reagovanja destinacije na fazu stagnacije, uloga lokalnih organa vlasti u destinaciji mora biti ključna u upravljanju promenama. Pod tom ulogom

se podrazumeva, pre svega, donošenje strategije podmlađivanja koja bi podrazumevala partnerstvo u investiranju sa privatnim sektorom.

U svakoj od faza životnog ciklusa proizvoda, odnosno evolucionog ciklusa turističke destinacije moguće je koristiti određene strategijske opcije u cilju sticanja ili održavanja pozicije na tržištu, odnosno poboljšanja konkurentске prednosti, što je i predstavljeno sledećom tabelom (9, str. 43).

Tabela 8.2. **Životni/evolucioni ciklus i strategijske opcije**

Životni ciklus proizvoda	Životni ciklus destinacije	Opcije proizvoda	Opcije za udeo na tržištu	Opšte strategije
Uvođenje	Rane faze turizma (istraživanje i uključanje)	Prodaja novih proizvoda	Nova tržišta, izgrađivanje udela na tržištu	Rast, diverzifikacija
Rast	Razvoj	Prodaja novih i postojećih proizvoda	Održavanje udela na tržištu, privlačenje novih tržišta	Vodstvo u troškovima, diferenciranje, fokus
Zrelost	Zrelost (konsolidacija i stagnacija)	Prodaja novih i postojećih proizvoda	Održavanje udela na tržištu	Očuvanje "status kvo"
Opadanje	Opadanje	Ubiranje plodova, povlačenje proizvoda	Opadanje, ukidanje	Promena upotrebe
Podmlađivanje	Podmlađivanje	Proširenje postojećih proizvoda, ulaganje u attribute proizvoda, poboljšanje kvaliteta	Nova tržišta, činjenje tražnje hotimičnom	Obnavljanje, usmeravanje ka poziciji "statusnog područja", diferenciranje

Uočljivo je postojanje različitih mogućnosti izbora odgovora u vezi sa proizvodom, udelom na tržištu i opštom strategijom a u vezi sa konkretnom fazom životnog ciklusa proizvoda turističkih preduzeća ili evolucionog ciklusa proizvoda turističke destinacije.

Koncept životnog, odnosno evolucionog ciklusa integrisanog turističkog proizvoda usko je povezan sa postojanjem različitih tipova turista, odnosno sa njihovim psihografskim profilom. U tom smislu je način razvoja turističke destinacije tokom vremena u odnosu na proces privlačenja pojedinih tržišnih segmenata predstavljen Plogovim modelom životnog ciklusa. Prema ovom modelu, celo tržište, odnosno turisti, se mogu podeliti u nekoliko segmenata na bazi psihografskih varijabli: od alocentričnih (željni avantura i traženja novih destinacija) do psihocentričnih (skloni

poznatim destinacijama bez ikakvih inovacija u ponašanju). Između ova dva segmenta nalaze se doalocentrični, centrični i dospihocentrični. Svaki od mogućih tipova profila je karakterističan za pojedinu fazu evolucionog ciklusa objedinjenog turističkog proizvoda (10, str. 55–58). Shodno tome, alocentrici traže nove destinacije u cilju sticanja novih iskustava i upoznavanja novih ljudi i kultura. Dolaskom alocentrika širi se informacije o destinaciji što podstiče dolazak novih turista tzv. doalocentričnih a zatim i centričnih turista koji su skloniji korišćenju uobičajenih usluga. U toj fazi destinacija se razvila na tržištu odnosno postala masovna destinacija što privlači nove segmente, tzv. dospihocentrične i psihocentrične turiste. Oni uobičajeno žele poznate stvari, izbegavaju nova iskustva i relativno su slabijeg društveno-ekonomskog statusa. U toj fazi turistička destinacija se nalazi u opadanju jer je napuštaju centrični turisti koji čine najveći deo tržišta. Takva situacija zahteva reagovanje koje bi trebalo da spreči prelazak u fazu opadanja.

Istraživanja, u svetu i u nas, su ukazala da se osnovni model životnog ciklusa proizvoda nije pokazao relevantnim za veći obim proizvoda. U tome, poseban uticaj mogu imati činioци kao što su: stil, moda i modni hirovi, kao i drugi psihološki činioци, koji imaju specifičnu ulogu na turističkom tržištu.

Koncept životnog ciklusa doživljavao je i doživljava i značajne kritike. Smatra se da je ovaj koncept koristan kao sredstvo za dijagnostikovanje i razumevanje trendova prodaje. S druge strane, ovaj koncept nije koristan kao sredstvo za predviđanje, jer ne odražava mnoge promenljive, koje mogu uticati na prodaju proizvoda, kao i na izbor strategija u cilju sticanja konkurentске prednosti.

Što se tiče modela životnog ciklusa turističke destinacije, u njemu se tržište tretira kao jedinstveno i ne prihvata se činjenica da u jednoj turističkoj destinaciji broj tržišnih segmenata određuje broj proizvoda koji mogu biti u različitim fazama evolucionog ciklusa (npr. ista destinacija može za mlade turiste biti u fazi stagnacije dok za seniore može biti u fazi uvođenja). S druge strane, ovaj koncept ima ograničenu vrednost što se tiče planiranja jer je veoma teško predvideti kada koja faza počinje. Uobičajeno je moguće utvrditi početak neke od faza tek kada je ta faza zaista i otpočela što otežava proces planiranja. S druge strane, model životnog ciklusa turističke destinacije može biti primenljiv u slučaju relativno malih, visoko specijalizovanih odmarališnih turističkih destinacija dok nije primenljiv na zemlje kao turističke destinacije.

Može se takođe zaključiti da je nemoguće precizno odrediti, kako trajanje celokupnog životnog ciklusa proizvoda, tako i dužinu pojedinih njegovih faza. Ova konstatacija se posebno odnosi na turistički proizvod, kako u integrisanom tako i u parcijalnom obliku, zbog njegove strukture, koja ne omogućava dovoljno validna uopštavanja u vezi sa primenom ovog koncepta. Poseban problem se javlja u vezi sa definisanjem pojedinih faza životnog ciklusa i određivanjem prelomnih tačaka između njih.

Model životnog ciklusa turističkog proizvoda odnosno evolucionog ciklusa turističke destinacije ne može biti precizno sredstvo u procesu planiranja već ga

treba shvatiti pre svega kao koristan način za objašnjenje načina razvoja turističkog proizvoda, posebno na nivou turističkih destinacija, kao i bitnih pitanja vezanih za svaku od faza razvoja.

8.2. CENA KAO INSTRUMENT MARKETING MIKSA

Cena je instrument marketing miksa koji bi trebalo da najpotpunije odrazi ukupne ciljeve poslovanja. Odluka o ceni u neposrednoj je vezi sa ostvarivanjem finansijskih rezultata – profita odnosno dobiti. Podrazumeva se da se radi o nivou cene koji treba da doprinese, u okviru odgovarajuće kombinacije instrumenata marketing miksa, ostvarivanju sveukupnih ciljeva poslovanja. Cena je jedini instrument marketinga koji donosi prihod dok svi drugi instrumenti stvaraju troškove.

Jedno od središnjih pitanja u vezi sa cenom, kao instrumentom marketing miksa u turizmu, obuhvata njen odnos sa kvalitetom i vrednošću proizvoda i opažanje tog odnosa od strane potrošača. U ovom kontekstu, kvalitet se može definisati, kao superiornost ili izvornost, dok je pretpostavljeni kvalitet potrošačeva procena o ukupnoj superiornosti ili izvornosti proizvoda u odnosu na moguće supstitute. Pretpostavljena vrednost je opšta potrošačeva ocena o korisnosti proizvoda, zasnovana na shvatanju odnosa između onoga što dobija i što daje.

Pod cenom se podrazumeva, sa stanovišta potrošača, ono što se daje, odnosno žrtvuje, da bi se dobio proizvod. U tom smislu, cena uključuje, osim, naravno, izraženih novčanih troškova, i utrošeno vreme, troškove energije (traženja) i psihološke troškove (ostali troškovi koji predstavljaju vreme i prepreke koje potrošač treba da prevaziđe da bi kupio uslugu). S druge strane, ukupna vrednost za potrošača je veća od vrednosti proizvoda i čine je vrednost usluge, vrednost uslužnog osoblja i vrednost imidža (11, str. 147-148).

Odnos između ukupnih troškova i ukupne vrednosti za potrošače/korisnike može se uočiti iz primera vezanog za vazduhoplovna preduzeća (11, str.148). Naime, da bi kupio avio kartu korisnik mora da podmiri *novčani trošak*, time želeći da skрати vreme putovanja do odredišta (*troškovi vremena*), birajući prevoznika koji nudi mogućnost direktne prijave na let, što umanjuje fizički napor (*troškovi energije*) vezan za prenošenje prtljaga i kupujući avio kartu od renomirane vazduhoplovne kompanije, što joj umanjilo brigu za bezbednost (*psihološki troškovi*). S druge strane, kao nadoknadu za plaćenu avio kartu, korisnik putuje savremenim avionom koji poseduje sve preduslove za udobno putovanje (*vrednost proizvoda*), uz predusretljivu i ljubaznu posadu (*vrednost uslužnog osoblja*), raznovrstan izbor hrane i pića tokom leta kao i prilagodljivu politiku otkazivanja putovanja (*vrednost usluge*), kao i uz dobar utisak koji je izbor konkretne avio kompanije, poznate po visokim ugledu, učinio na prijatelje korisnika (*vrednost imidža*).

Značaj i mesto cene, u okviru kombinacije instrumenata marketing miksa varira u zavisnosti od nivoa privredne razvijenosti, privredne delatnosti i faze u društveno-

ekonomskom razvoju. Nemoguće je, međutim, uopštavati tendencije u određivanju mesta cene u okviru kombinacije instrumenata marketing miksa. Ovim pitanjem bavili su se brojni istraživači u dužem razdoblju. Upoređivanjem dobijenih rezultata može se zaključiti da povoljni uslovi privređivanja utiču na povećanje značaja necenovnih instrumenata marketing miksa (posebno proizvoda i kanala prodaje). U razdobljima inflacije, stagnacije privrednog razvoja i negativnog delovanja faktora iz okruženja cena, uz promociju, dobija na značaju. Konkretna pozicija cene u okviru kombinacije instrumenata marketing miksa zavisi od delovanja brojnih i specifičnih činilaca, koji u svakom pojedinačnom slučaju određuju mogućnosti i načine kombinovanja strategijskih promenljivih.

Značaj cene, kao instrumenta marketing miksa u turizmu i hotelijerstvu, proizlazi iz osobenosti tražnje i ponude na turističkom tržištu. Kao posebno značajne treba istaći elastičnost turističke tražnje, kao i neelastičnost turističke ponude. Osetljivost turističke tražnje na promene cena zavisi prvenstveno od motiva putovanja (poslovni ili „čisto” turistički, naprimer), kao i od konkretne vrste proizvoda ili usluge i njihovog mesta u ukupnoj strukturi turističke potrošnje svakog pojedinca. Poseban aspekt cenovne elastičnosti turističke tražnje tiče se međuvalutarnih odnosa i korišćenja promene tečajeva valute u cilju stimulisanja inostranog turizma (pre svega devalvacijom nacionalne valute).

Mogu se izdvojiti sledeće karakteristike turističkog tržišta, posebno proizvoda, sa stanovišta uticaja na cenu kao instrument marketing miksa:

- visoka cenovna elastičnost najvažnijih segmenata turističkog tržišta;
- vremenski razmak između odluke o ceni i prodaje proizvoda (posebno kod organizatora putovanja);
- nemogućnost formiranja zaliha, tako da posrednici ne dele sa proizvođačima rizik za neprodane kapacitete i za taktičke odluke o cenama;
- velika verovatnoća pojave nepredvidljivih, ali važnih kratkoročnih fluktuacija pojedinih značajnih elemenata za formiranje cena (cena nafte, tečaj valuta);
- visok stepen sigurnosti da će glavni konkurenti pribeći taktičkom sniženju cena u slučajevima kada ponuda prevazilazi tražnju;
- mogućnost izbijanja rata cenama, što može uticati na umanjeње ili iščeznuće kratkoročnih profita;
- potreba za sezonskim formiranjem cena zbog kratkoročno fiksnih kapaciteta;
- visok nivo psihološkog uključenja kupaca, pri čemu cena može biti simbol, kako statusa, tako i vrednosti;
- visoki fiksni troškovi podstiču i opravdavaju kratkoročna sniženja cena neprodanih kapaciteta.

Sledeći važan aspekt proučavanja cene, kao instrumenta marketing miksa u turizmu, odnosi se na razlikovanje između strategijskog i taktičkog posmatranja i korišćenja cena. Taktički, odnosno kratkoročni aspekt formiranja cena podrazumeva

ostvarivanje sledećih ciljeva: a) pariranje postojeće konkurencije; b) obeshrabrivanje novih konkurenata; c) osiguranje ključnih prihoda; d) brz priliv gotovine; e) privlačenje novih kupaca, posrednika i agenata; f) korišćenje slobodnih kapaciteta i g) smanjenje prekomerne tražnje. Kao ciljevi strategijskog pristupa formiranju cena mogu se označiti: a) ostvarivanje ciljnog udela na tržištu; b) strategijsko određivanje cena na različitim tržištima i c) odstranjenje konkurencije sa ključnih tržišta (12. str. 248).

Podela na navedena dva nivoa obrazovanja cena proizlazi iz delovanja pomenutih osobenosti turističkog tržišta. Cena može biti sredstvo za ostvarivanje strategijskih marketing ciljeva, koji se odnose na pozicioniranje proizvoda, ostvarivanje odgovarajućih prihoda, kao i ciljeva preduzeća (rast, udeo na tržištu, nivo profita i dr.). Taktički aspekt formiranja cena podrazumeva njihov nivo koji omogućuje racionalno poslovanje preduzeća turističke privrede na kratkoročnoj osnovi (u toku meseca, nedelje ili dana). Brojni su primeri taktičkog prilagođavanja nivoa cena u kratkoročnom razdoblju, posebno na najvažnijim i najosetljivijim turističkim tržištima kako bi se održalo delovanje ekonomije obima i predupredili negativni efekti zbog neiskorišćavanja kapaciteta. Uz to, važno je i permanentno održavanje i stilisanje tražnje.

Potreba za ovakvim pristupom obrazovanju cena proizlazi iz delovanja karakteristika turističkog tržišta kao tržišta usluga – istovremenost procesa proizvodnje i potrošnje usluga i nemogućnost njihovog skladištenja. U svom poslovanju preduzeća turističke privrede moraju imati u vidu, pre svega, strategijske ciljeve i na toj osnovi formirati i cene proizvoda. Kratkoročni uslovi na turbulentnom turističkom tržištu mogu zahtevati i taktičko prilagođavanje nivoa cena, koje je snažno sredstvo za održavanje i poboljšavanje konkurentne pozicije na tržištu.

8.2.1. FAKTORI FORMIRANJA CENA

Složenost donošenja odluke o ceni, kao instrumentu marketing miksa, proističe iz brojnosti činilaca koji utiču na tu odluku. U procesu donošenja odluke o ceni posebno je važna uloga marketinga kao sjedinitelja delovanja brojnih i raznovrsnih poslovnih funkcija. Osim toga, marketing, kao poslovna funkcija, treba da prida posebnu važnost tržišnim pretpostavkama za formiranje cena (pre svega tražnji i konkurenciji).

Uzimajući u obzir složenost, varijabilnost i dinamičnost činilaca koji deluju na formiranje cena preduzeća turističke privrede, potrebno je obezbediti odgovarajući dotok i obradu informacija relevantnih za donošenje odluke. Time se stvara osnova za kontinuiranu analizu svih bitnih činilaca koji imaju uticaja na ovaj važan segment ukupnog poslovanja preduzeća.

Brojni su načini sistematizacije faktora koji utiču na formiranje cena, kao instrumenta marketing miksa. Jedna detaljnija podela faktora, koja se odnosi neposredno na preduzeća turističke privrede, izdvaja (13, str. 540–541):

- a) kvalitet proizvoda;
- b) diferenciranost proizvoda;
- c) obim konkurencije;
- d) metode distribucije;
- e) karakter tržišta;
- f) troškove proizvodnje odnosno stvaranja usluga;
- g) troškove distribucije;
- h) željeni profit;
- i) sezonalnost;
- j) specijalne – promotivne cene;
- k) psihološke uticaje.

Respektujući značaj navedenih činilaca smatramo svrsishodnom sledeću podelu faktora koji utiču na formiranje cena:

- a) interni činioci – koji se nalaze pod kontrolom preduzeća i
- b) eksterni faktori – koji se nalaze van mogućnosti uticaja preduzeća ili je uticaj moguć samo u ograničenom obimu.

Interni činioci

Obuhvataju marketing ciljeve, marketing miks strategiju, organizaciju, karakteristike proizvoda i, posebno, troškove.

Jasno definisani *marketing ciljevi* olakšavaju definisanje i vođenje politike cena, odnosno usmeravanje donošenja pojedinačnih odluka o cenama. Ovi ciljevi mogu da se odnose na: (1, str. 448-453)

- opstanak – kada su preduzeća zabrinuta zbog prevelikog kapaciteta, jake konkurencije ili promena u zahtevima potrošača pri čemu im je kratkoročno opstanak važniji od dobiti;
- maksimizovanje trenutnog profita – na osnovu procene tražnje i troškova pri različitim cenama bira se ona cena koja će obezbediti najveći trenutni profit, usmeravajući se prvenstveno na trenutne finansijske rezultate umesto na dugoročnu uspešnost na tržištu;
- nadmoćna pozicija u udelu na tržištu – smatra se da takva pozicija dugoročno obezbeđuje niske troškove i dugoročnu dobit zbog čega se kompanije odlučuju za što je moguće niže cene (npr. pri otvaranju hotela uz njihovo povećavanje tokom vremena);
- rast vrednosti brenda – postoji vrednost brenda (jasno prepoznatljive marke proizvoda od strane potrošača) koja utiče na potrošače prilikom donošenja odluka o kupovini, tako da želja za poboljšanjem vrednosti brenda utiče na odluku o određivanju cene;

- vođstvo u kvalitetu proizvoda – oni koji vode na osnovu kvaliteta proizvoda podrazumevaju da obrazuju cene na visokom nivou posebno zbog potrebe za stalnim ulaganjem u sve svoje aktivnosti kako zadržali vođstvo u kvalitetu proizvoda;
- ostali ciljevi – npr. sprečavanje ulaska konkurencije na tržište zbog čega se određuju niske cene ili određivanje istim cena u odnosu na konkurenciju kako bi se tržište stabilizovalo kao i uticaj na šire društveno okruženje.

Posebno je važna koordinacija korišćenja cene sa ostalim instrumentima u okviru *marketing miks strategije*. Radi se o obostranom uticaju pri čemu je najčešći slučaj da se prvo donose odluke o cenama dok se odluke u vezi sa korišćenjem ostalih instrumenata marketing miksa formulišu posle toga a u vezi sa marketing programom odnosno težnjom za optimizacijom instrumenata marketing miksa.

Bitan činilac formiranja cena odnosi se na definisanje mesta, u okviru *organizacije strukture* preduzeća, koje određuje cene. U manjim preduzećima time se uobičajeno bavi sama uprava dok u velikim preduzećima ta nadležnost potpada pod odeljenja za marketing ili za prodaju. Veoma je čest slučaj da se u hotelskim korporacijama time bave odeljenja za prihode.

Posebno značajan činilac, koji utiče na formiranje cena na tržištu, odnosi se na *karakteristike turističkog proizvoda*. Pod time se podrazumeva, pre svega, učešće atraktivnih faktora turističke ponude, prvenstveno prirodnih (plaža, flora, osunčanost, temperatura i dr.), u strukturi turističkog proizvoda, odnosno lokacije. Kvalitet ovog faktora, bez obzira da li su u pitanju materijalni ili nematerijalni elementi, stvara osnove za formiranje cene na višem nivou, koji podrazumeva ostvarivanje specifične „rente”. Turističku rentu uslovljavaju kvalitet i kvantitet atraktivnosti kao i blizina emitivnih tržišta. Izdvajaju se dve osnovne vrste turističke rente; a) diferencijalna – koja može nastati, s jedne strane, zbog različitog kvaliteta posebnih dobara i kulturno-istorijskih znamenitosti i njihove različite udaljenosti od tržišta i, s druge strane, na osnovu dodatnog ulaganja sredstava u objekte, lokalitete i krajeve sa inače istim kvalitetom faktora atraktivnosti, i b) monopolska turistička renta, koja se obrazuje na osnovu jedinstvenih privlačnosti nekih prirodnih dobara i kulturno-istorijskih spomenika (14, str. 110–114). Ovakav način iskorišćavanja prednosti atraktivnih faktora podrazumeva pravilno oblikovanje turističkog proizvoda, ulaganje u njegovo inoviranje, uz stalno praćenje kretanja na turističkom tržištu.

Pri razmatranju uticaja proizvoda na formiranje cena treba imati u vidu da postoji veća sloboda pri određivanju nivoa cena ukoliko je reč o:

- novim proizvodima;
- proizvodima koji su značajnije diferencirani u odnosu na konkurenciju;
- obezbeđivanju prestiža koji se ostvaruje kupovinom proizvoda;
- proizvodu koji je nezavisan u odnosu na slične proizvode.

U okviru grupe internih faktora obrazovanja cena posebno se ističu *troškovi*, koji predstavljaju, u načelu, donju granicu pri obrazovanju cene. Naravno, osim nadoknađivanja troškova cenom treba obezbediti i odgovarajući profit. U principu, postoje dve osnovne vrste troškova koji zajednički obrazuju ukupne troškove. Jedni su stalni (fiksni) jer se ne menjaju shodno promenama obima proizvodnje, dok su drugi promenljivi (varijabilni) jer se menjaju shodno promenama obima proizvodnje. Za preduzeća turističke privrede je karakteristično, međutim, da kratkoročno i u specifičnim situacijama obrazuju cene i ispod nivoa ukupnih troškova (fiksni plus varijabilni), kako bi uticali na bolje iskorišćavanje kapaciteta. Karakteristike proizvoda i tip odnosa između ponude i tražnje predstavljaju dodatni podsticaj za takav pristup. To se odnosi prevashodno na sezonsku varijabilnost turističkog prometa, koja omogućava, u razdoblju glavne sezone, postizanje cene koja obezbeđuje naknadu fiksnih troškova i za vansezonsko razdoblje i, na toj osnovi obrazovanje cene, u vansezonskom razdoblju, na nivou varijabilnih troškova. Značaj troškova, kao faktora obrazovanja cena preduzeća turističke privrede, je manji u odnosu na druge privredne grane i delatnosti. To je neposredna posledica superiornosti tražnje nad ponudom na turističkom tržištu, odnosno izrazite elastičnosti turističke tražnje i neelastičnosti turističke ponude.

Eksterni činioci

Konkretna visina cene u turizmu zavisi prvenstveno od delovanja eksternih faktora. U ovu grupu spadaju: tražnja, konkurencija, kao i drugi relevantni faktori okruženja.

Tražnja je izuzetno važan činilac pri određivanju cena u preduzećima turističke privrede, zbog svojih karakteristika, posebno elastičnosti. Tražnja, odnosno opažanje potrošača o ceni proizvoda, određuje gornju granicu, odnosno maksimalan potencijal za kupovinu turističkog proizvoda po određenoj ceni. Podrazumeva se, međutim, da osnovu delovanja tražnje, kao faktora formiranja cena, čini veličina raspoloživog, odnosno diskrecionog dohotka potencijalnih potrošača (dohotka koji preostane posle zadovoljavanja egzistencijalnih potreba). Imajući to u vidu, stručnjaci za marketing treba da upoznaju razloge za kupovinu proizvoda i način donošenja odluke o kupovini na ciljnom tržištu. Potrošačevo opažanje vrednosti proizvoda treba da služi kao osnova za određivanje cene. Pri tome treba imati u vidu da ciljnim delovima tržišta treba ponuditi karakteristike proizvoda koje će predstavljati vrednost za ceo segment i odstraniti karakteristike koje ne stvaraju vrednost. Smatra se da je percepcija vrednosti zavisa, pre svega, od imidža proizvoda odnosno brenda, karakteristika proizvoda i cene. Posebno se ističe da potrošači uobičajeno razmatraju konačnu cenu koju su platili i da tek nakon toga određuju da li su dobili odgovarajuću odnosno pravu vrednost.

Uticaj *konkurencije* se ispoljava posebno u situacijama u kojima preduzeće prvenstveno reaguje na promene cena konkurenata u odnosu na promene tražnje i troškova. Prihvatajući uticaj kako postojeće tako i potencijalne konkurencije, preduzeće može odrediti cenu koja je prema cenama ostalih preduzeća niža, ista ili viša.

Osim delovanja ekonomske politike i kontrole cena, treba istaći i sledeće eksterne činioce formiranja cena u preduzećima turističke privrede: ekonomski činioći (inflacija, recesija ili ekspanzija, kamatne stope), tip i struktura privredne delatnosti, faza razvoja tržišta, pravna i regulativna ograničenja i tehnološke promene.

8.2.2. PRISTUPI ODREĐIVANJU CENA

Navedeni opšti i posebni faktori određuju suštinu mogućeg pristupa konkretnom određivanju cene u turističkom i hotelskom poslovanju. Preduzećima turističke privrede je na raspolaganju niz metoda za određivanje prodajnih cena. Na osnovu opšteg pristupa moguće je definisati tri široka pristupa utvrđivanju cena u turističkom i hotelskom poslovanju:

- a) *Obrazovanje cena zasnovano na troškovima* – najčešće se koristi troškovi plus metod, kada se na obračunate troškove dodaje pretpostavljena marža za profit. Razlozi za korišćenje ovoga pristupa leže u boljem poznavanju sopstvenih troškova u odnosu na tražnju i konkurenciju. S druge strane, može se konstatovati da ovaj metod nema mnogo osnova za primenjivanje osim svoje relativne jednostavnosti, jer ne uzima u obzir tražnju, konkurenciju i opaženu vrednost proizvoda;
- b) *Formiranje cena u odnosu na konkurenciju* odnosno u odnosu na tekuću cenu (jedan od mogućih pristupa je praćenje tržišnog lidera, koji ustanovljava cenu, u cilju opstanka na tržištu ili ustanovljavanja niže, iste ili više cene u odnosu na konkurente). Ovaj pristup formiranju cena se posebno primenjuje u situacijama kada je teško utvrditi troškove ili kada je reagovanje konkurencije nepredvidljivo;
- c) *Obrazovanje cena na osnovu opažene vrednosti od strane potrošača* – u suštini vezuje se na formiranje cena zasnovano na tražnji. Podrazumeva obrazovanje cena na osnovu opažanja vrednosti od strane potrošača odnosno naglasak je na proceni vrednosti proizvoda i usluga za potrošače. U suštini, preduzeće primenjuje postupak kojim koristi ostale instrumente marketing miksa, osim cene, da bi oformila opaženu vrednost za potrošače i zatim odredilo cenu u skladu sa tako stvorenom opaženom vrednošću.

Prilikom korišćenja navedenih tradicionalnih pristupa u formiranju cena preduzeće ne uzima dovoljno u obzir neka od osobenih pitanja koja se odnose na samo formiranje cena kao i na način na koji potrošači stiču i dobijaju korist od usluga koje kupuju. Da bi se preduzeće suočilo sa tom situacijom mora se posvetiti upoznavanju stavova ciljnog tržišta u odnosu na vrednost proizvoda u vezi sa čim se mogu formulisati tri pristupa odnosno cenovne strategije: (11, str. 162):

- a) *Obrazovanje cena usmereno ka zadovoljstvu* – cilj je smanjiti nivo opaženog rizika vezanog za kupovinu usluga i privlačenje ciljnih tržišta kojima je važna sigurnost. Ono se primenjuje kroz:

- nuđenje garancija (ukoliko nije zadovoljan uslugom potrošač može da na osnovu garancije delimično ili u potpunosti nadoknadi svoje troškove, što može biti cenjeno kao dokaz da preduzeće veruje u kvalitet svojih usluga);
 - obrazovanje cena na osnovu dobijene koristi (u skladu sa komponentama usluga koje korisnik ceni i koristi, npr. naplaćivanje realnog korišćenja neke usluge umesto fiksne nedeljne ili mesečne pretplate);
 - fiksne cene (određivanje cene pre pružanja usluge pri čemu pružalac usluga preuzima rizik povećanja cena i prekoračenja troškova).
- b) Relaciono obrazovanje cena – primenjuje se u cilju unapređenja odnosa između preduzeća i ciljnih korisnika. Osnovni oblici ovakvog formiranja cena su:
- dugoročni ugovori (nuđenje potencijalnim korisnicima cenovnih i nece-novnih podsticaja za saradnju za istim pružaocem usluga tokom dužeg vremena npr. više godina);
 - objedinjavanje usluga (plasiranje dveju ili više usluga u jednom paketu po jedinstvenoj ceni, npr. hotelski proizvod koji objedinjuje smeštaj, ishranu i mogućnost zabave tokom vikenda po jedinstvenoj ceni).
- c) Obrazovanje cena usmereno ka efikasnosti – cilj je privlačenje potrošača koji štede tražeći najpovoljnije cene na osnovu pružanja najbolje usluge uz najefikasnije troškove a koja se može ponuditi po određenoj ceni.

Izloženi pristupi formiranju cena u turizmu predstavljaju osnovu za primenu konkretnih metoda za određivanje cena, od kojih posebno treba izdvojiti sledeće:

- a) metod na osnovu posebnosti – (Premium Pricing) – zahteva čvrstu integraciju sa ostalim instrumentima marketing miksa utičući na pojačavanje njihovog značaja. Primenuju ga npr. specijalizovani organizatori putovanja, hotelski kompleksi koji imaju posebnu reputaciju i ekskluzivnost usluga;
- b) „skidanje kajmaka” (Skimming Pricing) – podrazumeva određivanje visoke cene zbog neosetljivosti tražnje na cenu i primenjuje se kada je proizvod nov na tržištu a konkurencija je slaba. Prepreke za ulazak konkurenata na tržište su u oblasti turizma i hotelijerstva relativno ograničene pa se pojavljivanjem konkurentskih proizvoda cena postepeno snižava;
- c) Penetracija tržišta (Market penetration/Penetration Price) – predstavlja jedan od najčešće korišćenih metoda formiranja cena u turizmu. Podrazumeva ustanovljavanje niže cene pri uvođenju proizvoda na tržište u cilju privlačenja kupaca, odnosno brzog i dubokog prodiranja na tržište i obezbeđivanja dobre reputacije na osnovu „usmene propagande”;
- d) Diferenciranje cena (Differential Pricing) – podrazumeva da su različiti tržišni segmenti spremni da plate različitu cenu za isti ili sličan proizvod. Osnova za takvo razlikovanje je vreme (sezona ili drugo razdoblje), lokacija ili različiti nivoi usluge;

- e) Formiranje cena u cilju preživljavanja (Survival Pricing) – koristi se kada tržišne okolnosti, posebno konkurencija, upućuju na maksimalizovanje priliva gotovine u kratkom razdoblju u cilju prevazilaženja problema likvidnosti;
- f) Metod „ubiranja plodova” (Harvesting Pricing) – podrazumeva sticanje koristi na osnovu prethodnih marketinških ulaganja, kada proizvod ulazi u fazu opadanja – prodaje se na tržištu koje se smanjuje, ali je još uvek lojalno i to po posebnoj višoj ceni;
- g) Formiranje cena u cilju sprečavanja ulaska konkurenata na tržište (Preventing market entry) – cena se formira na veštački niskom nivou kako bi se sprečio ulazak konkurenata. Može voditi ka ratu cenama, što može dovesti i do smanjenja kvaliteta usluga.

Pri primeni ovih metoda bitno je korišćenje planskog pristupa, koji omogućuje prilagođavanje preduzeća aktuelnoj situaciji, čime se obezbeđuje delovanje cene kao faktora ostvarivanja ključnih finansijskih rezultata, obima prodaje i najpovoljnijeg uticaja na potrošače.

Tehnološke inovacije, posebno vezane za korišćenje interneta, bitno menjaju način na koji kupci i prodavci stupaju u međusobne odnose. U tom smislu mogu se izdvojiti sledeće mogućnosti koje stoje na raspolaganju kupcima i prodavcima: (15, str. 462)

a) Kupci mogu:

- *upoređivati cene nekoliko hiljada prodavaca u realnom vremenu* korišćenjem specijalizovanih sajtova ili programa za pretraživanje interneta;
- *proveriti cene na mestu kupovine* pomoću pametnih telefona nakon čega mogu odlučiti da li će na tom mestu nešto kupiti, tražiti od prodavca da im pruži istu ili nižu cenu u odnosu na konkurente ili se mogu odlučiti za kupovinu na drugom mestu;
- *iskazati cenu koju su spremni da plate preko specijalizovanih sajtova* (npr. za kupovinu avio-karata) i *čekati da im se prodavci sami jave*;
- *dobiti proizvode besplatno*, posebno u oblasti softvera.

b) Prodavci mogu:

- *posmatrati ponašanje kupaca i prilagođavaju svoje ponude korisnicima*, posebno koristeći programe na internetu;
- *odobravati posebne popuste nekim kupcima* u cilju preciznijeg upravljanja zalihama, troškovima i tražnjom u bilo kojem trenutku što im omogućava da prilagođavaju cene u skoro realnom vremenu.

Kako bismo sumirali pristupe korišćenju cene, kao instrumenta marketing miksa, u stvaranju vrednosti potrebno je naglasiti sledeće ključne principe formiranja cena: (16, str. 41-49)

a) korisnici usluga treba da lako razumeju cenu;

b) cena treba da predstavlja vrednost za korisnike usluga;

- c) cena treba da bude takva da doprinese zadržavanju korisnika i razvoju njihovog odnosa sa preduzećem;
- d) cena treba da učvrsti poverenje korisnika;
- e) cena treba da smanji nesigurnost korisnika.

Negativan odgovor u vezi sa makar jednim od navedenih pitanja zahteva ponovnu procenu cenovne i ukupne marketing strategije kompanije. Marketari se mogu međusobno razlikovati u vezi sa specifičnim strategijama za određivanje cena koje primenjuju, ali se svi slažu u vezi sa ciljem: stvaranjem i komuniciranjem vrednosti.

8.2.3. SPECIFIČNI ASPEKTI POLITIKE CENA

Bitna specifičnost obrazovanja cena u turizmu, posebno od strane preduzeća turističke privrede, odnosi se na razlikovanje između dveju osnovnih grupa cena koje su prvenstveno vezane za turističku destinaciju: *pansionskih i vanpansionskih usluga*, odnosno proizvoda. Određivanje nivoa cena pansionskih usluga, odnosno usluga koje služe zadovoljavanju tzv. osnovnih turističkih potreba (smeštaj, ishrana i prevoz u raznim varijantama), nalaze se pod značajnim uticajem velikih organizatora putovanja. To je razlog da se, u odnosu na organizovana putovanja, mora voditi računa, od strane preduzeća turističke privrede, o slaganju nivoa i dinamike cena sa tendencijama na emitivnim tržištima odnosno tržištima iz kojih turisti dolaze, kao i sa tendencijama u vezi sa politikom cena u konkurentskim zemljama. Podrazumeva se da treba uzeti u obzir i dodatne faktore kao što su, pre svega, opšta konkurencija i troškovi.

Važna osobenost formiranja cena za osnovne usluge, koji čine deo proizvoda organizatora putovanja, proizlazi iz potrebe za njihovim ranijim objavljivanjem u odnosu na konkretnu kupovinu od strane većine turista. Turbulentnost kretanja u okruženju (promene međuvalutarnih odnosa, dejstvo inflacije i dr.) uslovljavaju da u tom razdoblju mogu nastupiti okolnosti koje mogu bitno uticati na ostvarivanje ciljeva poslovanja preduzeća turističke privrede (npr. promena kurseva valuta).

Za razliku od cena pansionskih, odnosno osnovnih turističkih usluga, cene vanpansionskih usluga i proizvoda formiraju se prevashodno prema kretanjima na domaćem tržištu. Ne zanemarujući značaj cena pansionskih usluga za odlučivanje o turističkim putovanjima, može se reći da svi aspekti tzv. vanpansionske ponude sve više dobijaju na značaju kao bitni činioci pri donošenju odluke o izboru konkretne turističke destinacije od strane potencijalnih turista. U tom kontekstu, i cena, kao element vanpansionske ponude, dobija na značaju kao jedan od činilaca koji turisti uzimaju u razmatranje.

Obim i struktura vanpansionske ponude upućuju na razlikovanje između sledećih osnovnih elemenata:

- a) usluge koje su neposredno namenjene zadovoljavanju turističkih potreba (restoranske usluge, hrana i piće, zabava i razonoda, izleti, benzin i sl.);

- b) usluge i proizvodi široke potrošnje (odeća, obuća, koža, krzno, nakit, sportska oprema i dr.)

Prisutan trend ka individualizaciji turističkih putovanja, uz racionalnost u potrošnji, što su bitne karakteristike savremenih turističkih kretanja, upućuju na važnost cene kao elementa konkurentnosti u vezi sa vanpansionskim uslugama i proizvodima koji su namenjeni zadovoljavanju turističkih i ostalih potreba. U meri u kojoj ove usluge i proizvodi postaju sve važniji kao faktor izbora konkretne turističke destinacije, povećavaće se i uloga njihovih cena u okviru ukupne politike cena u turizmu. Mogućnost kupovine proizvoda široke potrošnje takođe je sve važniji dodatni činilac pri izboru konkretne turističke destinacije (podrazumeva se da ti proizvodi moraju biti kvalitetni i pristupačni cenom). Obim i struktura proizvoda široke potrošnje svedoči, tako, ne samo o nivou privredne razvijenosti jedne zemlje, već i o mogućnosti da se putem turizma, odnosno „nevidljivog” izvoza, ostvare veći efekti u odnosu na klasične oblike izvoza.

Opšte tendencije na međunarodnom turističkom tržištu upućuju na zaključak da preusmeravanjem potrošača ka dopunskim sadržajima u okviru turističkog proizvoda (zabava, sport, razonoda i sl.) i njihovim sve većim značajem u procesu donošenja odluke o izboru konkretne turističke destinacije, i cena ovih usluga postaje sve važniji deo ukupne politike cena, kako u okviru destinacije, tako i samih preduzeća turističke privrede. Treba istaći, u ovom pogledu, uticaj koji može imati učešće vanpansionskih usluga, kao element objedinjenog turističkog proizvoda, na nivo cena osnovnih turističkih usluga. Naime, nivo cena pojedinih preduzeća turističke privrede (npr. hotela i drugih objekata za smeštaj) može biti povećan kao rezultat dobre opremljenosti određene destinacije sportskim, rekreativnim i ostalim vanpansionskim sadržajima.

I u navedenom slučaju se pokazuje da se obim i struktura turističkog proizvoda nalaze u neposrednoj vezi sa cenom kao instrumentom marketinga preduzeća turističke privrede odnosno da oba ova instrumenta deluju kao stvaraoci vrednosti ključni za zadovoljstvo potrošača. Osim toga, iskazuje se i neposredna veza između različitih učesnika u formiranju objedinjenog turističkog proizvoda, što upućuje i na potrebu za zajedničkim i koordinisanim nastupom preduzeća turističke privrede u okviru konkretne destinacije, nezavisno od njenog nivoa (turističko mesto, regija, zemlja u celini).

Sledeći važan i specifičan aspekt politike cena preduzeća turističke privrede odnosi se na potrebu za *diferenciranjem cena*. koje se, ne bez razloga, naziva i *diskriminacijom cenama*. Ovaj stratezijski pristup donošenju odluka o cenama podrazumeva postojanje različitih cena za isti proizvod. Kao osnovnu karakteristiku politike diferenciranja cena treba istaći nepostojanje razlike u troškovima, koja bi bila osnovom za zaračunavanje različitih cena pojedinim kategorijama potrošača.

Osnovne karakteristike turističkog tržišta i, posebno, turističkog proizvoda uslovljavaju potrebu za primenom politike diferenciranja cena od strane preduzeća turističke privrede. Polazna osnova za primenu diferenciranja cena jeste postojanje

različitih nivoa elastičnosti tražnje po pojedinim tržišnim segmentima. S druge strane, ovu politiku čini mogućom elastičnost kupaca na cene turističkih usluga. Navedene karakteristike poslovanja na turističkom tržištu pružaju mogućnosti preduzećima turističke privrede da segmentirajući tržište i birajući ciljne segmente postignu maksimalne ekonomske učinke.

Postoji, u teoriji i praksi, više kriterijuma za diferenciranje, kao pristup u politici cena preduzeća turističke privrede:

- a) vreme kupovine proizvoda;
- b) vreme korišćenja proizvoda:
 - diferenciranje cena za sezonu i vansezona ("upravljanje prihodima");
 - diferenciranje cena u okviru užih vremenskih razdoblja (mesec, nedelja, dan).
- c) količina/obim usluga:
 - posebni popusti se daju redovnim gostima ili onima koji se obavežu na korišćenje određenog obima usluga.
- d) način i uslovi plaćanja:
 - diferenciranje cena popustima, rabatima i kasa skantom;
 - popusti za plaćanje gotovinom u odnosu na kredit.
- e) mesto u kanalima prodaje:
 - diferenciranje cena u odnosu na direktnu i indirektnu prodaju, prvenstveno u hotelijerstvu.
- f) tržišta i tržišni segmenti:
 - diferenciranje cena za domaće goste i inostrano tržište;
 - diferenciranje cena prema značaju pojedinih tržišta i tržišnih segmenata.
- g) kvalitet proizvoda i njegovih delova, bitnih sa stanovišta zadovoljavanja potreba turista (kategorija objekata, lokacija, pogled na more i dr.).

Da bi diferenciranje, odnosno diskriminacija cenama, bila uspešna potrebno je da budu zadovoljeni sledeći preduslovi: (15, str. 489)

- mora postojati mogućnost segmentacije tražnje a u okviru pojedinih segmenata mora postojati različiti intenzitet tražnje;
- oni koji se nalaze u nižem cenovnom segmentu ne smeju biti u prilici da preprodaju proizvod članovima višeg cenovnog segmenta;
- konkurenti ne smeju biti u prilici da članovima višeg cenovnog segmenta prodaju ispod cene proizvodnje samog preduzeća;
- troškovi segmentacije i formulisanja politika na tržištu ne smeju premašiti dodatni prihod koji se ostvaruje na osnovu diferenciranja/diskriminacije cena;
- prakse formiranja cena ne smeju da prouzrokuju negodovanje ili nezadovoljstvo kupaca;
- odabrani oblik diferenciranja/diskriminacije ne sme biti nelegalan.

Značaj cene i svih specifičnih aspekata, pri njenom korišćenju u okviru marketing miksa preduzeća turističke privrede, upućuju na potrebu za kontinuiranom analizom bitnih činilaca na tržištu, koji je neposredno uslovljavaju (tražnja i konkurencija) i za njihovim uklapanjem u postojeći ili željeni imidž, kako parcijalnog, tako i integrisanog turističkog proizvoda.

PITANJA ZA DISKUSIJU

1. Objasnite različite pristupe definisanju pojma turističkog proizvoda
2. U čemu su osnovne razlike između pojmova "delimični turistički proizvod" i "objedinjeni turistički proizvod"?
3. Predstavite sadržaj osnovnih elemenata objedinjenog turističkog proizvoda na primeru konkretne turističke destinacije
4. Navedite i ilustrujte konkretnim primerima osnovne nivoe turističkog proizvoda hotelskog preduzeća
5. Objasnite koncept životnog ciklusa turističkog proizvoda na primeru konkretnog turističkog preduzeća
6. Objasnite koncept evolucionog ciklusa na primeru konkretne turističke destinacije
7. Prikažite konkretan primer korišćenja marketing strategija u zavisnosti od faze životnog/evolucionog ciklusa
8. Objasnite način uticaja internih činilaca na formiranje cena
9. Objasnite način uticaja eksternih činilaca na formiranje cena
10. Objasnite način uticaja pojedinih činilaca na formiranje cena konkretnog turističkog odnosno hotelskog preduzeća
11. Uporedite značaj pojedinih metoda formiranja cena u sadašnjim uslovima na globalnom turističkom tržištu
12. Analizirajte mesto i ulogu diferenciranja/diskriminacije kao pristupa pri formiranja cena na primeru konkretnog turističkog proizvoda

LITERATURA

1. Kotler, P., Bowen, J., Makens, J., *Marketing u ugostiteljstvu, hotelijerstvu i turizmu*, Mate, Zagreb, 2010.
2. Bakić, O., *Marketing u turizmu*, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2011.
3. Buttle, F., *Hotel and Food Service Marketing*, Cassel, London, 1986.
4. Middleton, V.T.C., Fyall, A., Morgan, M., Ranchold A., *Marketing in Travel and Tourism*, Butterworth-Heinemann, Oxford, 2009.
5. Kotler, P., Vong, V., Sonders, Dž., Armstrong, G., *Principi marketinga*, Mate, Beograd, 2007
6. Medlik, S., *The Business of Hotels*, Heinemann, London, 1980.
7. Lewis, R., Chambers, R., *Marketing Leadership in Hospitality*, Van Nostrand Reinhold, New York, 1989.
8. Butler, R. W., *The Concept of Tourism Area Cycle of Evolution: Implications for Management of Resources*, Canadian Geographer, No 1, 1980.
9. Plog, S. C., *Why Destination Areas Rise and Fall in Popularity*, Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly, No. 4, 1974.
10. Andriotis, K., *Strategies on Resort Areas and their Lifecycle Stages*, Tourism Review, Vol. 56, No. 1/2, 2001.
11. Bateson, J., Hoffman, K.D., *Marketing usluga*, Data status, Beograd, 2013.
12. Winkler, J., *Pricing for Results*, Pan, London, 1984.
13. Goeldner, C., Brent Ritchie, J.R., *Tourism – Principles, Practices, Philosophies*, John Wiley and Sons, Inc., Hoboken, 2009.
14. Cicvarić, A., *Turizam i privredni razvoj Jugoslavije*, Informator, Zagreb, 1980.
15. Kotler, P., Keller, K.L., *Marketing menadžment*, 15. izdanje, Data Status, Beograd, 2017.
16. Berry, L, Manjit S., *Capture and communicate value in the pricing of services*, Sloan Management Review, vol. 37, no. 4, 1996, p. 41-49.

Ciljevi poglavlja:

- ✓ Razumeti ulogu promocije (marketinškog komuniciranja) u procesu donošenja odluke o preduzimanju turističkih putovanja
- ✓ Shvatiti načine odgovora potrošača na delovanje promocijom
- ✓ Razumeti načine korišćenja strategija promotivnih aktivnosti
- ✓ Shvatiti sadržaj i suštinu primene integrisanih marketinških komunikacija
- ✓ Razumeti ciljeve i način primene masovnih marketinških komunikacija
- ✓ Razumeti ciljeve i način primene digitalnih marketinških komunikacija
- ✓ Razumeti ciljeve i način primene ličnih marketinških komunikacija



9. PREDSTAVLJANJE VREDNOSTI – PROMOCIJA (MARKETINŠKO KOMUNICIRANJE) KAO INSTRUMENT MARKETINGA



Promocija, odnosno marketinško komuniciranje, predstavlja sve aktivnosti koje imaju za cilj da olakšaju i ubrzaju prihvatanje proizvoda ili usluga od strane kupaca i potrošača na osnovu stvaranja pozitivnog stava o proizvodu i predstavlja jednu od bitnih pretpostavki procesa razmene odnosno kupoprodajnog procesa.

Osnovnu uloga promocije kao instrumenta marketinga u turizmu predstavlja obezbeđivanje odgovarajućeg nivoa tražnje na osnovu stvaranja pozitivnog stava prema proizvodima i uslugama. U suštini, reč je o procesu komuniciranja između proizvođača i potrošača, pri čemu je predmet komuniciranja razmena informacija koje mogu podstaknuti prodaju turističkih proizvoda i usluga.

Osnovne funkcije promocije u turizmu, kao i u slučaju drugih delatnosti iz sektora usluga, odnose se na:

- uticaj na potrošače, u cilju kupovine turističkog proizvoda, pretvaranjem neopipljivih karakteristika proizvoda u opipljive, odnosno vidljive za potencijalne kupce/potrošače. Time se utiče na smanjenje delovanja važne nepoznate za kupce – nemogućnosti poznavanja suštine same usluge do momenta korišćenja;
- ustanovljavanje merila i praćenja očekivanja potrošača u odnosu na turistički proizvod, čime se prihvata činjenica da je promocija, kao oblik komuniciranja, dvosmerni proces.

Promocija, odnosno promotivne aktivnosti, poseduju u turizmu određene osobenosti u odnosu na druga tržišta, odnosno druge vrste promocije. Te specifičnosti proističu, pre svega, iz karakteristika turističkog tržišta, kao tržišta usluga. Prostorna razdvojenost između ponude i tražnje i kretanje tražnje ka ponudi, a ne obratno, kao na robnim tržištima, predstavljaju bitne činioce, koji ističu značaj promocije kao instrumenta marketing miksa u turizmu. Tome se mogu pridodati specifičnosti turističkog proizvoda.

Priroda turizma, kao specifične aktivnosti, uslovljava da sledeća osobenost promocije u turizmu i hotelijerstvu bude vezana za postojanje različitih nosilaca ove aktivnosti (na nivou preduzeća i na nivou teritorijalnih zajednica – od lokalnog nivoa do države pa i na nivou više država). Korišćenje promocije, odnosno marketinškog komuniciranja u turizmu i hotelijerstvu je veoma složeno i zahteva značajno usklađivanje, posebno zbog povezanosti sa drugim oblicima komuniciranja, odnosno promocije (političkom, sportskom itd.).

Prihvatajući izvesne osobenosti korišćenja promocije, kao instrumenta marketing miksa u turizmu i hotelijerstvu, treba posebno istaći da mogućnosti i vreme njene primene zavise od oblikovanja i korišćenja ostalih instrumenata marketing miksa, sa posebnim naglaskom na potrebu za skladom u korišćenju promocije i ostalih instrumenata marketing miksa.

Pod pojmom promotivnih aktivnosti odnosno marketinškog komuniciranja u turizmu i hotelijerstvu podrazumevaju se svi oblici komuniciranja, između nosilaca ove aktivnosti i ciljnog/ciljnih tržišta, koji povećavaju opipljivost turističkog proizvoda i podstiču potrošače na kupovinu proizvoda. Treba naglasiti, međutim, da postoji još jedan, u turizmu posebno značajan oblik komuniciranja. To je tzv. usmena propaganda ("Word of Mouth" - WOM). Ona podrazumeva prenošenje bilo sadašnjih ili potencijalnih informacija o turističkom proizvodu između samih potrošača. Nosilac procesa komuniciranja u turizmu i hotelijerstvu je ne može kontrolisati, ali može pokušati uticati na ovaj oblik komuniciranja. To je posebno važno u sadašnjim uslovima kada dobija na značaju oblik ovog načina komuniciranja korišćenjem interneta odnosno društvenih mreža (eWOM)

Uloga promocije, odnosno marketinškog komuniciranja u turizmu i hotelijerstvu je posebno izražena u fazi odlučivanja potencijalnih potrošača o kupovini konkretnog turističkog proizvoda. Postoji manji ili veći uticaj promotivnih aktivnosti u toku svih faza celokupnog procesa turističkog putovanja koji se ispoljava kao deo procesa komuniciranja sa potencijalnim potrošačima, od strane preduzeća turističke privrede i sa nivoa turističkih destinacija. Krajnji cilj celokupnog sistema komuniciranja sa potencijalnim potrošačima jeste uticaj na njihove stavove i ponašanje, nezavisno od toga da li je reč o donošenju osnovne odluke – putovati ili ne, o oceni pojedinih alternativa ili o izboru konkretne varijante u vezi sa turističkim putovanjem.

Uloga promocije, kao oblika komuniciranja, odnosno informisanja potencijalnih potrošača u raznim fazama procesa donošenja odluke o turističkim putovanjima je višestruka (1, str. 104):

- a) podstiče ljude, koji imaju želju za turističkim kretanjima, da se u njih uključe razvijanjem posebnih očekivanja i stvaranjem „fantazija”;
- b) utiče na izbor konkretnog integrisanog i/ili parcijalnog turističkog proizvoda;
- c) potpomaže izboru obezbeđivanjem relevantnih informacija o geografskim, istorijskim, kulturnim i ostalim karakteristikama turističke destinacije;
- d) racionalizuje, potvrđuje ili legitimizuje samu odluku o izboru turističke destinacije.

Prevashodna usmerenost promocije ka uticaju na donošenje osnovne odluke (uključiti se ili ne u turistička putovanja) i na izbor konkretne turističke destinacije zasniva se na činjenici da se većina potencijalnih turista prvo odlučuje za turističku destinaciju da bi nakon toga izabrali proizvode pojedinih preduzeća turističke privrede (parcijalne turističke proizvode).

Značaj promocije, odnosno marketinškog komuniciranja, kao načina za obezbeđivanje informacija relevantnih za donošenje odluke o kupovini turističkog proizvoda, posebno je važan u odnosu na karakteristike potencijalnih turista, kojima su potrebne informacije, i u odnosu na vreme traženja, odnosno obezbeđivanja informacija.

Obim aktivnosti potencijalnih turista, u vezi sa traženjem potrebnih informacija, zavisi od procenjene korisnosti informacija, koja je, pak, direktna posledica nesigurnosti u vezi sa donošenjem odluke o kupovini, značaja te odluke, kao i troškova u vezi sa obezbeđivanjem informacija. Nesigurnost pri donošenju odluke o turističkim putovanjima posledica je postojanja više alternativa i moguće procene da su pribavljene informacije nedovoljne za donošenje zaključaka. To je posebno karakteristično za turistička putovanja, za koja uobičajeno postoji više alternativa. Važnost odluke o turističkim putovanjima je povezana, između ostalog, sa cenom i trajanjem putovanja, dok troškovi dobijanja informacija uključuju vreme, napore i materijalna sredstva, koja je potrebno uložiti u sakupljanje eksternih informacija.

Traženje informacija može biti unutrašnje i spoljašnje. Unutrašnje traženje informacija se odnosi na njihovo preuzimanje iz pamćenja koje potrošač ima u vezi sa proizvodima kojima može rešiti problem, odnosno zadovoljiti potrebu.

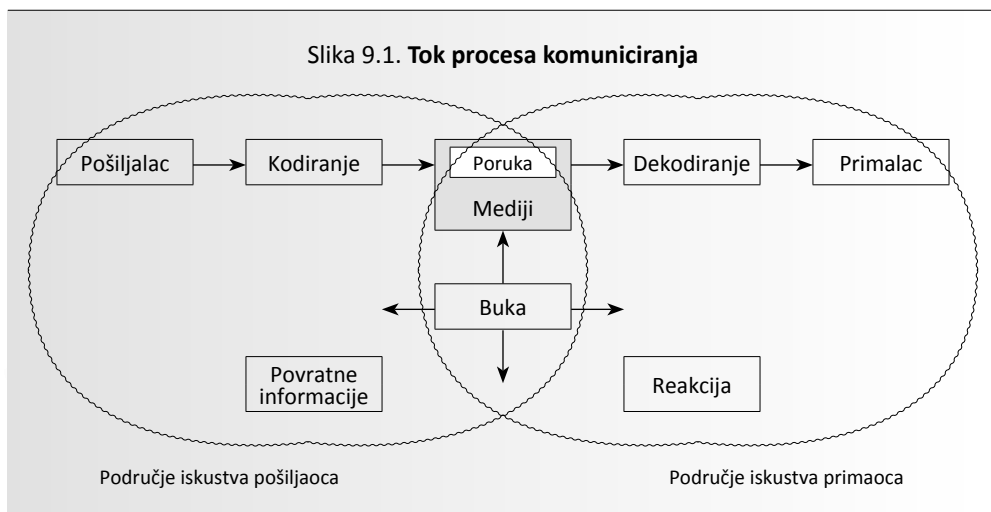
Spoljašnje traženje informacija, u čije izvore spada i promocija, odnosno marketinško komuniciranje, tiče se njihovog prikupljanja iz spoljnjih izvora – kanala. Ovom vidu traženja informacija posebno pristupaju potrošači bez iskustva sa određenim proizvodom. Spoljašnji izvori informacija mogu biti podeljeni na:

- lične (porodica, prijatelji i dr.);
- marketinške (propaganda i ceo kompleks marketinškog komuniciranja);
- nezavisne ili javne (masovni mediji, organizacije potrošača).

Marketinški izvori su pod kontrolom preduzeća kao i turističkih destinacija i izraženi su celokupnim sistemom promotivnih aktivnosti. Lični izvori podrazumevaju sakupljanje informacija od porodice, prijatelja, vođa mišljenja i dr. Ovi izvori se koriste za dobijanje relevantnih podataka o korišćenju konkretnog proizvoda i njihov uticaj je veoma bitan za proces kupovine. To je posebno važno pri kupovini turističkog proizvoda, zbog njegove neopipljivosti i nemogućnosti testiranja. Neutralni odnosno nezavisni izvori informacija podrazumevaju vladine institucije, organizacije potrošača i medije.

9.1. OBLIKOVANJE PLANA PROMOTIVNIH AKTIVNOSTI

Promocija odnosno marketinško komuniciranje, kao oblik komuniciranja, predstavlja proces razmene informacija i prenošenja poruka potencijalnim kupcima, odnosno potrošačima čiji je tok predstavljen sledećom slikom (3 str. 729).



Svi navedeni elementi mogu biti podeljeni na sledeće (3 str. 728-729):

a) *glavni učesnici u komunikaciji:*

- pošiljalac - izvor poruke koji je šalje drugom učesniku i
- primalac - prima poruku poslatu od strane drugog učesnika.

b) *glavni komunikacioni alati:*

- poruka – skup reči, slika ili simbola koje pošiljalac šalje;
- mediji – komunikacioni kanali preko kojih poruka putuje od pošiljaoca do primaoca.

c) *osnovne komunikacione funkcije:*

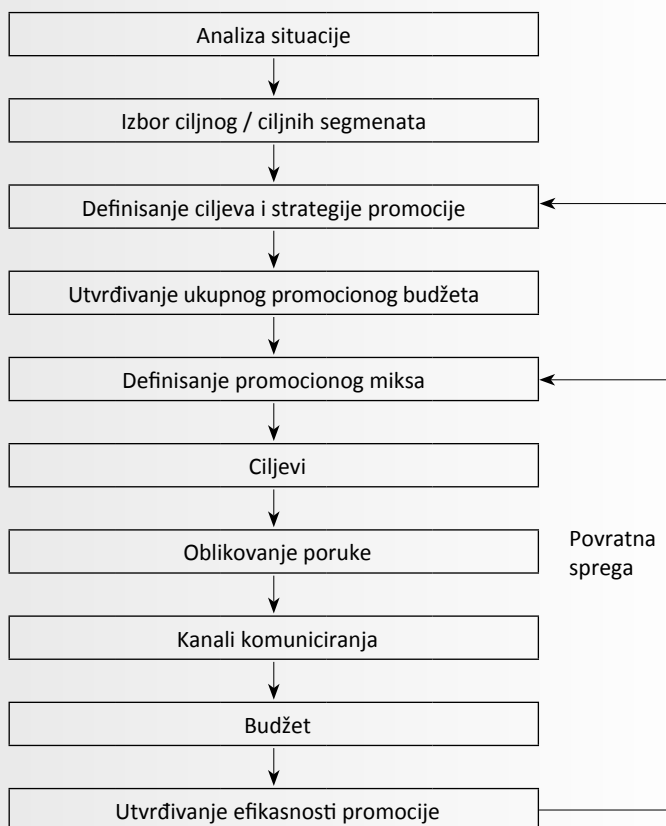
- kodiranje – proces oblikovanja određene poruke ili misli u oblik simbola (npr. sastavljanje oglasa);
- dekodiranje - proces u kojem primalac pridaje značenje simbolima koje je kodirao pošiljalac (odnosno interpretira reči i ilustracije koje oglas sadrži);
- reakcija - vrsta reagovanja primaoca na primljenu poruku (bez reagovanja, bolja informisanost o karakteristikama proizvoda, kupovina proizvoda i dr.);
- povratne informacije – deo reakcije primaoca koji se vraća pošiljaocu (zadovoljstvo oglasom, primedbe na oglas i dr.);

- buka u sistemu – neplanirane smetnje ili iskrivljenja za vreme komunikacionog procesa što dovodi do dobijanja drugačije poruke u odnosu na onu koju je poslao pošiljalac (razlog može biti npr. neusredsređenost za vreme čitanja, slušanja ili gledanja oglasa).

Navedenim modelom procesa komuniciranja može se objasniti delovanje svih oblika promocije. Međutim, u pristupu korišćenju promocije treba voditi računa o nejedinstvenosti, odnosno heterogenosti auditorijuma – potencijalnih potrošača. Shodno tome, potreban je diferenciran pristup promocijom pojedinim grupama potrošača, odnosno korišćenje koncepcije segmentacije tržišta – podele tržišta u što homogenije grupe. Njena primena je značajna za donošenje svih vrsta odluka u vezi sa korišćenjem promocije, kako bi se odgovorilo na različitost elastičnosti tražnje na promociju između pojedinih segmenata (delova tržišta).

Pri stvaranju plana promotivnih aktivnosti u turizmu potrebno je jasno izdvojiti osnovne faze toga procesa. Ovaj plan mora počivati na analizi situacije, odnosno unutrašnjih i spoljašnjih činilaca koji su uticali i utiču na definisanje promociionog miksa, odnosno svih oblika marketinškog komuniciranja i odvija se kroz faze predstavljene sledećom slikom.

Slika 9.2. Faze oblikovanja plana promotivnih aktivnosti



U okviru prve faze – *analize situacije* – potrebno je istraživanjem definisati osnove za utvrđivanje prioritetnih tržišnih segmenata i ciljeva i strategije promocije. Osnovu analize, u ovoj fazi, predstavljaju opšti ciljevi i marketing ciljevi preduzeća ili drugog nosioca promotivnih aktivnosti. Shodno tome, istraživanjem se žele dobiti podaci o karakteristikama turističkog tržišta, turističke tražnje (posebno njene elastičnosti), samog turističkog proizvoda, konkurencije, uslova privređivanja i dr. Kao posebno značajno treba izdvojiti istraživanje karakteristika tražnje i turističkog proizvoda, odnosno njegovog imidža na turističkom tržištu. Drugačije rečeno, kombinovano istraživanje potreba, želja, stavova, preferencija i drugih bitnih karakteristika potencijalne turističke tražnje sa istraživanjem imidža, odnosno pozicije turističkog proizvoda, čini racionalnu osnovu za definisanje ciljeva i strategije promotivnih aktivnosti. Istraživanja ovog fenomena može pokazati da se mišljenje ili slika o proizvodu koju ima proizvođač i koju imaju potrošači veoma često bitno razlikuju.

Definisanje i istraživanje ciljnih tržišta/prioritetnih tržišnih segmenata može počivati na veoma različitim kriterijumima. Često korišćeni koncept „koristi” ističe u prvi plan segmentaciju tržišta na osnovu koristi (Benefit segmentation), odnosno određivanje ciljnih segmenata u odnosu na upotrebnu vrednost turističkog proizvoda. Osnovne pretpostavke za primenu ovog pristupa određivanju prioritetnih tržišnih segmenata jesu: a) postojanje sličnosti karakteristika tražnje, odnosno ocena da turistički proizvod obezbeđuje slične koristi i b) postojanje razlika u karakteristikama tražnje između grupa potrošača sa različitim opažanjem koristi.

I pored navedenih prednosti i značajne primene na turističkom tržištu, ovaj kriterijum za određivanje ciljnih grupa potrošača, vezano za korišćenje promocije, poseduje i određene nedostatke i ograničenosti. Oni se prevashodno odnose na neodređenost samog pojma „koristi”, čije je značenje i sadržaj uslovljeno modelom koji se primenjuje za objašnjenje procesa odlučivanja potrošača. Međutim, primena ovog kriterijuma, u kombinaciji sa ostalim osnovama za segmentiranje i definisanje ciljnih grupa, treba da ima poseban značaj pri planiranju i programiranju promotivnih aktivnosti, čime bi se uticalo na:

- a) način i stil promocije, kako bi bio u skladu sa osobenostima i životnim stilom odabranog tržišnog segmenta/ciljne grupe;
- b) izbor medija, koji bi odgovarao utvrđenim demografskim i potrošačkim karakteristikama ciljne grupe;
- c) pozicioniranje i repozicioniranje turističkog proizvoda.

Analiza situacije, posebno istraživanje karakteristika tražnje i imidža proizvoda, i određivanje ciljnih grupa predstavljaju osnovu za definisanje ciljeva promocije i uobličavanje strategije promotivnih aktivnosti.

Određivanje ciljeva promocije, odnosno komunikacionih ciljeva, proističe iz ciljeva marketing aktivnosti, odnosno opštih ciljeva poslovanja na turističkom tržištu. Priroda promocije kao i teškoće u utvrđivanju načina delovanja na ciljne grupe

potrošača, otežavaju precizno postavljanje ciljeva promotivnih aktivnosti. Uobičajeno se prihvata opšta podjela ciljeva koja obuhvata: a) ekonomske ciljeve (povećanje obima prodaje u fizičkim ili vrednosnim jedinicama i dr.) i b) komunikacione ciljeve (usmeravanje informacija koje mogu uticati na stvaranje određene predstave o proizvodu, odnosno stvaranje poznatosti, znanja, uticanje na stavove, odnosno ponašanje potrošača i podsticanje odgovora).

Određivanje ciljeva promocije je posebno važno jer neposredno utiče na mogućnost utvrđivanja efekata promotivnih aktivnosti. Nezavisno od načina određivanja ciljeva promocije, njen zadatak se sastoji u obezbeđivanju uticaja na potencijalne potrošače kako bi se učinili spremnim za kupovinu proizvoda, što je konačni, ali i osnovni cilj promocije.

Postoji nekoliko osnovnih ciljeva zbog kojih preduzeće ili turistička destinacija komuniciraju sa svojim ciljnim tržištima (3, str. 174):

- informisanje;
- ubeđivanje;
- podsećanje.

Informisanje kroz oblike promotivnih aktivnosti je uobičajeno važno za početne faze životnog ciklusa proizvoda kada je bitno upoznati potencijalne potrošače sa namenom proizvoda i sa osnovnim koristima vezanim za proizvod, kao i stvoriti svest o brendu preduzeća. Obezbeđivanje informacija uobičajeno podrazumeva promotivne aktivnosti koje predstavljaju manji "pritisak" na ciljno tržište u odnosu na aktivnosti vezane za ubeđivanje. Ono je posebno važno za promociju u turizmu i u hotelijerstvu zbog toga što je potencijalnim potrošačima potrebno pružiti širi skup informacija zbog osobene prirode usluga koje se stvaraju u ovoj delatnosti i prirode stvaranja ukupnog iskustva potrošača.

Ubeđivanje postaje zadatak promotivnih aktivnosti kada potrošači imaju dovoljno osnovnih informacija o proizvodu. Što se tiče marketinga roba, smatra se da je ubeđivanje najkorisnije kao oblik komuniciranja. Turizam i hotelijerstvo zahteva širi skup informacija zbog osobene prirode usluga koje se stvaraju u ovoj delatnosti i prirode stvaranja ukupnog iskustva potrošača. U suštini, marketing komuniciranja u turizmu i hotelijerstvu treba da, s jedne strane, informiše ciljno tržište i da, s druge strane, istovremeno učini turističko preduzeće ili destinaciju prvim izborom u procesu kupovine.

Podsećanje, kao i informisanje, podrazumeva manje napadne promotivne aktivnosti čiji je osnovni cilj podsticanje na ponovnu kupovinu i obezbeđivanje vernosti potrošača.

Korišćenje informisanja, ubeđivanja i podsećanja, kao ciljeva komuniciranja, i oblikovanje taktika komuniciranja, u zavisnosti od faze životnog ciklusa proizvoda prikazano je sledećom tabelom (3, str. 175).

Tabela 9.1. Ciljevi i taktike komuniciranja po pojedinim fazama životnog ciklusa proizvoda

FAZA ŽIVOTNOG CIKLUSA PROIZVODA	CILJ KOMUNICIRANJA	TAKTIKA KOMUNICIRANJA
UVOĐENJE	Informisanje	Predstaviti uslužnu ponudu Stvoriti svest o brendu Pripremiti teren za aktivnosti lične prodaje Podstaći isprobavanje ponude
RAST I ZRELOST	Informisanje i ubeđivanje	Stvoriti pozitivan stav u vezi sa konkurentnom ponudom Izazvati trenutnu kupovinu Unaprediti imidž preduzeća
ZRELOST I OPADANJE	Podsećanje	Podstaći ponovnu kupovinu Obezbediti stalni kontakt Izraziti zahvalnost postojećoj bazi podataka Potvrditi ispravnost ranijih odluka o kupovini

Navedenim osnovnim ciljevima komuniciranja u okviru promotivnih aktivnosti se može dodati i *povezivanje* (4, str. 253). Ovaj cilj je odraz masovnog korišćenja društvenih medija (Facebook, Twitter, Instagram, YouTube i drugi) od strane savremenih potrošača i težnje preduzeća i destinacija da na toj osnovi uspostave odnos sa potrošačima. Cilj tog odnosa bi bio da potrošači postanu "zastupnici" preduzeća i destinacija koji će svojom aktivnošću na društvenim medijima promovisati brend a što će biti shvaćeno od strane drugih kao nezavisno mišljenje.

Svi navedeni ciljevi komuniciranja preduzeća i destinacija sa ciljnim tržištima moraju ispunjavati tzv. SMART uslove, odnosno moraju biti: (prilagođeno na osnovu 3, str. 175)

- a) konkretni (**Specific**) – u odnosu na npr. broj turista ili turističku potrošnju kao i na svest o turističkom proizvodu, a ne opšti;
- b) merljivi (**Measurable**) – treba da budu brojčano određeni što omogućavanja njihovo merenje (npr. povećanje turističkog prometa za 5% ili turističke potrošnje za 3%);

- c) dostićni (Achievable) – podrazumeva realnost ciljeva jer nerealni ciljevi mogu obeshrabriti zaposlene jer shvataju da su nedostižni;
- d) značajni (Relevant) – ciljevi moraju biti značajni za zaposlene koji treba da ih ostvare;
- e) vremenski određeni (Time-bound) – ciljevi moraju biti precizno vezani za određeno vreme (šest meseci, godinu dana).

Promocija se može koristiti u cilju izazivanja spoznaje (dopiranje do svesti potrošača - saznanje), emocionalne (promena stava potrošača - osećanje) i biheviorističke reakcije potrošača (određeni tip ponašanja – preduzimanje akcije). Smatra se da je navedeni redosled značajan u situacijama kada su potrošači veoma zainteresovani za određenu kategoriju proizvoda koju opazaju veoma različito na tržištu u odnosu na ostale (može se primeniti za većinu proizvoda u oblasti turizma i hotelijerstva). Moguć je i redosled saznanje-osećanje-preduzimanje akcije u slučajevima kad su potencijalni potrošači veoma zainteresovani za proizvod ali ga smatraju slabo diferenciranim ili nediferenciranim u odnosu na konkurenciju u okviru iste kategorije proizvoda (npr. kupovina avio-karata), kao i saznanje-preduzimanje akcije-osećanje u vezi sa proizvodima za koje su potencijalni potrošači slabo zainteresovani i opazaju ga kao slabo diferenciran (npr. so ili baterije). (5, str. 563)

Odgovori potrošača na delovanje promocije objašnjavaju se mikromodelima marketinških komunikacija, široko objašnjenim u tradicionalnoj literaturi iz oblasti marketinga. Ukratko predstavljeni načini odgovora potrošača na delovanje promocijom, uobličeni kroz četiri osnovna modela hijerarhije tih odgovora predstavljeni su sledećom tabelom.

Tabela 9.2. Reakcije potrošača pod dejstvom promocije

FAZE	MODELI			
	Model AIDA	Model hijerarhije efekata	Model prihvatanja inovacija	Model komuniciranja
Faza spoznaje	Pažnja	Upoznatost Poznavanje	Upoznatost	Izloženost Prihvatanje Spoznaja
	↓	↓	↓	↓
Emocionalna faza	Interes Želja	Dopadljivost Preferencija Uverenje	Interes Procena	Stav Namera
	↓	↓	↓	↓
Bihevioristička faza	Akcija	Kupovina	Proba Prihvatanje	Ponašanje

Ciljno tržište se može nalaziti u jednoj od šest faza spremnosti kroz koje prolazi kako bi se, konačno, proces završio samom kupovinom. Naravno da svi potrošači ne dođu do tog krajnjeg cilja. Zadatak marketinških komunikacija je da ih vode kroz hijerarhiju faza reakcije potrošača u cilju dostizanja konačnog cilja – same kupovine. Na osnovu prethodno navedenih modela, faze spremnosti kupca mogu se uopštiti i predstaviti kao na slici 9.3. su (6, str. 544):

Slika 9.3. Faze spremnosti kupca



Sadržaj navedenih faza je sledeći:

- a) *svesnost* - u fazi svesnosti se teži izgrađivanju prepoznatljivosti imena proizvoda ili neke druge od bitnih odrednica raspoznavanja proizvoda, posebno njegove marke, u cilju stvaranja početne znatiželje;
- b) *znanje* - svesnost o postojanju proizvoda preduzeća ne podrazumeva da ciljani potrošač poseduju znanje o proizvodu. Postojeći nivo znanja (malo, osrednje ili značajnije) određuje potrebu da se u promotivnim aktivnostima potencijalni kupci informišu o karakteristikama proizvoda kompanije;
- c) *sklonost* – u ovoj fazi se teži izgrađivanju pozitivnijih osećanja u odnosu na marku proizvoda, posebno na osnovu razumevanja razloga za mogući negativan stav u odnosu na konkretan proizvod;
- d) *preferiranje* – postojanje sklonosti je neophodan ali ne i dovoljan preduslov za nastavak puta kupca ka konačnom cilju – kupovini. Potrebno je stvoriti kod ciljane grupe potrošača bolji položaj proizvoda u odnosu na druge proizvode, promovisanjem njegovih karakteristika značajnih za kupce kao i vrednosti koju bi kupac stekao korišćenjem proizvoda;
- e) *uveravanje* – cilj ove faze jeste da korišćenjem kombinacije svih bitnih oblika promociionog miksa ubedi kupca koji preferira proizvod, da je proizvod odnosno ponuda najbolja za potencijalnog kupca;
- f) *kupovina* – postizanje uverenosti u proizvod ne podrazumeva i sigurnost da će proizvod zaista i biti kupljen. Ponekad je potrebno čin kupovine podsticati i dodatnim aktivnostima (npr. promotivne cene, nagrade).

Posebno je značajno, u vezi sa korišćenjem tržišnog komuniciranja u turizmu, *određivanje ciljeva u dužem i kraćem razdoblju*. Posmatrano na duži rok, pomeranje krive tražnje u korist nosilaca marketing komuniciranja je osnovni cilj promotivnih aktivnosti. To može biti učinjeno kako prodajom većeg broja proizvoda po istoj ceni, tako i povećanjem cene bez posledica po tražnju, odnosno težnjom ka smanjenju elastičnosti tražnje. U poslovanju na turističkom tržištu prvi način je primereniji karakteristikama turističke tražnje.

Nosioci promotivnih aktivnosti u turizmu imaju na raspolaganju dve *osnovne vrste strategija*: strategiju guranja/nametanja (push strategy) i strategiju privlačenja (pull strategy). Osnovni kriterijum za ovu podelu strategija jeste usmerenost promotivnih aktivnosti – prema članovima kanala prodaje, odnosno velikoprodaji i maloprodaji (organizatorima putovanja i turističkim agencijama) što čini osnovu strategije guranja ili prema konačnom potrošaču što je osnova strategije privlačenja. Bitni činioци koji uslovljavaju preovlađujuće usmerenje prema jednoj od navedenih strategija, jesu: karakteristike opšte situacije u kojoj je potrebno doneti odluku o izboru strategije, veličina promociionog budžeta, faza životnog ciklusa proizvoda, faza spremnosti kupca za kupovinu, opšte karakteristike samog proizvoda, položaj proizvoda u odnosu na kanale prodaje i dr.

Strategijom guranja se utiče da promocijom proizvod bude "guran" kroz kanale – od proizvođača/stvaralaca usluga (npr. hoteli) ka velikoprodavcima (organizatori putovanja) koji ga usmeravaju ka maloprodavcima (turističke agencije) koji ga nameću konačnim potrošačima. Strategija privlačenja podrazumeva veću ulaganje proizvođača (hotela) u promotivne aktivnosti usmerene kao potrošačima (npr. oglašavanje) u cilju povećanja tražnje da bi ta tražnja onda uticala na maloprodavce (turističke agencije) koji podstiču velikoprodavce (organizatore putovanja) da zatraže od proizvođača (hotela) da obezbede dovoljne količine smeštajnih kapaciteta da bi zadovoljili zahteve tražnje. Uobičajeno je, posebno pri poslovanju na turističkom tržištu, korišćenje kombinacije navedenih strategija, uz davanje posebne važnosti elementima pojedinih strategija u zavisnosti od prethodno navedenih bitnih činilaca.

Kao vrste strategija promotivnih aktivnosti u turizmu mogu se izdvojiti i tehnike „tvrde” i „meke” prodaje. „Tvrdi” pristup prodaji se odlikuje agresivnim ubeđivanjem potencijalnih kupaca u cilju njihovog upoznavanja i prihvatanja stvarnih koristi proizvoda. „Meki” pristup prodaji se zasniva na sofisticiranijim načinima obraćanja potrošaču. Razlikovanje između ovih vrsta strategija je rezultat, pre svega, načina opažanja karakteristika proizvoda od strane potencijalnih potrošača.

Strategija promocije zavisi prvenstveno od delovanja triju grupa činilaca (prilagođeno na osnovu 2, str. 745-746):

- a) *vrsta odnosa proizvod/tržište* – posebno se odnosi na razlike između tržišta potrošača/krajnjih korisnika i poslovnih tržišta. Uočljivo je da na tržištu potrošačkih dobara poseban značaj imaju oglašavanje, unapređenje prodaje, lična prodaja i odnosi sa javnošću. U turizmu i hotelijerstvu je u tom smislu

posebno uočljiva razlika između korisnika koji su usmereni ka delu tržišta vezanom za odmor i razonodu kao osnov putovanja i korisnika koji pripadaju MICE (sastanci-podsticajna putovanja-konferencije-izložbe/sajmovi) turizmu i čija su putovanja u osnovu podstaknuta poslovnim razlozima;

- b) *faza spremnosti na kupovinu* – oglašavanje i odnosi sa javnošću imaju bitnu ulogu u fazama svesnosti i znanja. Na sklonost, preferiranje i uveravanje kupca najviše utiče lična prodaja i, manje, oglašavanje dok na zaključivanje ugovora veći značaj imaju prodajni kontakti i unapređenje prodaje;
- c) *faza životnog ciklusa proizvoda* – u fazi uvođenja, oglašavanje i odnosi sa javnošću podstiču svesnost dok unapređenje prodaje podstiče rano isprobavanje proizvoda. U fazi rasta oglašavanje i odnosi sa javnošću i dalje snažno utiču, dok u fazi zrelosti unapređenje prodaje postaje važnije u odnosu na oglašavanje. U fazi opadanja oglašavanje, odnosi sa javnošću i lična prodaja imaju smanjeni značaj dok jedino unapređenje prodaje može jačati u cilju podrške prodaji.

Utvrđivanje ukupnog promocijskog budžeta je jedna od kritičnih odluka u procesu oblikovanja plana marketinškog komuniciranja u turizmu. Efekti promotivnih aktivnosti se ispoljavaju u dužem razdoblju. To je i razlog da troškovi promotivnih aktivnosti treba da budu tretirani kao troškovi investicionih aktivnosti. Ovakvo njihovo tretiranje podrazumeva da će ulaganja u promotivne aktivnosti dati efekte, odnosno uticati na povećanje prodaje turističkog proizvoda, u određenom dužem razdoblju nakon ulaganja.

Utvrđivanje troškova promotivnih aktivnosti podrazumeva rešavanje sledećih pitanja:

- utvrđivanje ukupne mase ovih troškova za duže razdoblje;
- raspodelu troškova na kraće periode;
- utvrđivanje troškova u odnosu na pojedina tržišta;
- određivanje troškova za pojedine promotivne kampanje ili pojedine akcije, kao i za korišćenje pojedinih sredstava ili medija u okviru promotivni aktivnosti.

Odluka o ukupnom budžetu za promotivne aktivnosti se donosi na osnovu primene posebnih metoda, koji proizlaze iz dinamičke analize činilaca relevantnih za određivanje mesta i uloge promocije u odnosu na ostale instrumente marketing miksa. Osnovni metodi su: metod arbitraže, metod pariranja konkurenciji, metod procenta od prodaje i metod cilja i zadatka, kojima se mogu dodati još dva: metod maksimalno raspoloživih sredstava i metod optimalne ciljne grupe. Ovi metodi se primenjuju kako na nivou turističkih preduzeća tako i na nivou turističke destinacije. Raspodela ukupnog budžeta na pojedine od oblika promotivnih aktivnosti obavlja se u posebnoj fazi procesa, imajući u vidu prethodno donete odluke o sadržaju promocijskog miksa. Osnovne karakteristike ovih metoda su:

- a) metod arbitraže – promocioni budžet se utvrđuje na osnovu raspoloživih sredstava i procene trenutne situacije – dominiraju subjektivni stavovi donosilaca odluke a promocija se ne tretira kao investiciona aktivnost;
- b) metod ugledanja na konkurenciju (metod pariranja konkurenciji) – ulaganja u promociju se utvrđuju na osnovu ulaganja konkurenata, što ne može biti osnovni, već samo dopunski kriterijum za utvrđivanje budžeta. Postoje dva pristupa pri primeni ovog metoda. Prema prvom, ugledanje se obavlja u odnosu na „lidera” u grupaciji, dok se prema drugom ugledanje odnosi na prosek ulaganja svih konkurenata u grupaciji;
- c) metod procenta od prodaje, odnosno od ostvarenih prihoda od domaćih i stranih turista – uzima u obzir prošle događaje, a ne budući razvoj i tretira promociju kao posledicu, a ne kao uzrok ostvarenja prihoda. Ova mana se u određenoj meri ublažava ukoliko se koristi, kao osnova, planirana a ne ostvarena prodaja. Ovaj metod se primenjuje za određivanje minimalnog nivoa, odnosno donje granice ulaganja u promotivne aktivnosti. Prema ranijoj preporuci Svetske turističke organizacije (UNWTO) ulaganja zemalja kao turističkih destinacija u promotivne aktivnosti na međunarodnom tržištu trebalo bi da iznose najmanje 1% od ostvarenih prihoda od inostranih turista u prethodnoj godini;
- d) metod cilja i zadatka – budžet za promotivne aktivnosti se utvrđuje na osnovu prethodno definisanog cilja i zadatka za duže razdoblje (npr. obima povećanja prihoda od stranih turista ukupno i po pojedinim tržištima). Osnovna prednost ovoga metoda, koja ga čini najprihvatljivijim za utvrđivanje potrebne mase sredstava, jeste u tretiranju promocije kao uzroka, a prihoda od turizma kao posledice ulaganja u promotivne aktivnosti.

Prema metodu maksimalno raspoloživih sredstava, kao dodatnom metodu, ukupan budžet za promotivne aktivnosti se utvrđuje u skladu sa obimom raspoloživih sredstava dok se na osnovu metoda optimalne ciljne grupe visina budžeta utvrđuje na osnovu veličine i strukture ciljne grupe (tržišnog segmenta), prema kojoj je usmerena promotivna aktivnost.

U utvrđivanju obima sredstava za ulaganje u promotivne aktivnosti, odnosno promotivnog budžeta, postoji razlika između nosilaca ove aktivnosti na nivou preduzeća u turizmu i hotelijerstvu i na nivou turističkih destinacija. Na nivou preduzeća se veličina promotivnog budžeta određuje na osnovu navedenih metoda i to najčešće njihovom kombinacijom. Uzimaju se u obzir poslovni rezultati preduzeća, konkurencija, prethodna ulaganja u promociju, tradicija i dr. Izvori ulaganja su sredstva konkretne privredne organizacije.

Pitanje načina i izvora finansiranja promotivnih aktivnosti na nivou turističkih destinacija je znatno složenije. Uobičajeno je da se organizovanje i realizovanje ovih aktivnosti na nivou zemlje kao celine poverava nacionalnoj turističkoj organizaciji odnosno nacionalnoj destinacijskoj marketing organizaciji. Važnost ovih aktivnosti

za turizam i opšti društveno-ekonomski razvoj zemlje, utiče da, u većini slučajeva, država direktno, iz budžeta, finansira ove aktivnosti. Uobičajeno je, takođe, da su budžetska sredstva nedovoljna za sprovođenje svih planiranih i potrebnih promotivnih aktivnosti. To je i razlog da većina nacionalnih turističkih organizacija svoju aktivnost, osim iz budžeta, finansira i iz dopunskih izvora:

- sredstava privrednih organizacija i asocijacija zainteresovanih za konkretne projekte promotivnih aktivnosti;
- boravišne/turističke takse;
- marketing programa nacionalne turističke organizacije;
- od sponzora i donatora.

Relativno malo zemalja u svetu je uspešno rešilo pitanje metoda određivanja i formiranja promotivnog budžeta čija bi veličina i struktura odgovarala ostvarivanju konkretnih ciljeva i zadataka.

Navedene faze u definisanju programa promotivnih aktivnosti u turizmu predstavljaju osnovu za utvrđivanje njihovog konkretnog sadržaja, odnosno kombinacije *aktivnosti koje čine promocioni ili komunikacioni miks u turizmu*, o kojima će biti detaljnije reči u nastavku rada (oglašavanje i drugi oblici). U odnosu na sadržaj, promotivne aktivnosti u turizmu se ne razlikuje u odnosu na druge grane i delatnosti. Međutim, karakteristike turističkog tržišta i celokupnog poslovanja u turizmu uslovljavaju poseban tip kombinacije pojedinih aktivnosti u okviru promociionog miksa, kao i specifičnost njihovog sadržaja. Obim i struktura promociionog miksa u turizmu bitno zavisi i od veličine, uloge i značaja nosilaca promotivnih aktivnosti na turističkom tržištu.

U sledećoj fazi se opšti ciljevi promocije kao instrumenta marketing miksa, razrađuju odnosno definišu kako bi se uobličili *ciljevi za svaki od oblika promotivnih aktivnosti*, definisanih u prethodnoj fazi.

Stvaranje poruke koju treba preneti potencijalnim potrošačima, odnosno ciljnim segmentima, ima dve osnovne faze: kreiranje sadržaja poruke i uobličavanje strukture i formata poruke.

Kreiranje sadržaja poruke podrazumeva odabir i definisanje vrste apela odnosno teme za koju se pretpostavlja da će podstaći željeni odgovor. Apeli mogu biti racionalni, emocionalni i moralni. Racionalni apeli upućuju na obećane koristi koje će potrošačima doneti izbor proizvoda (apeli u vezi sa kvalitetom proizvoda, ekonomičnošću, vrednošću ili uspešnošću). Emocionalni apeli podstiču emocije koje mogu podstaći kupovinu. Emocije mogu biti pozitivne (ljubav, humor, veselje) ili negativne (krivica i stid kako bi potrošači bili navedeni da urade stvari koje bi trebalo da urade - odmor u očuvanom prirodnom okruženju) ili da prestanu da rade stvari koje ne bi trebalo da rade. Moralni apeli su vezani za osećanja potrošača šta je "ispravno" i odnose se na podsticanje ljudi na podršku društvenim ciljevima (npr. očuvanje životne sredine, koje je veoma važno za turizam). Bez obzira na vrstu apela, moguće je oceniti ih na osnovu tri karakteristike: poruke moraju biti smislene

odnosno moraju isticati prednosti proizvoda koje su u skladu sa preferencijama potrošača, moraju biti prepoznatljive i uverljive, što je posebno otežano zbog sve većeg nepoverenja koje se iskazuje prema oglašavanju kao obliku marketing aktivnosti (2, str. 732-733 i 6, str. 370-371). Navedenoj podeli apela može se pridružiti i ona koja ih deli na informativne i transformacione. Prvima su opisuju atributi ili koristi proizvoda pri čijem je razmatranju potencijalni kupac vođen logikom i razumom. Transformacionim apelima se opisuju koristi ili imidž koji nemaju veze sa proizvodom (npr. koji tip osobe koristi neki proizvod ili kakav tip iskustava se stiče upotrebom konkretnog proizvoda). Pri korišćenju transformacionih apela najčešće se teži izazivanju emocionalnog reagovanja u cilju motivisanja na kupovinu (5, str. 566-567)

Uobličavanje strukture i formata poruke odnosi se na način iskazivanja onoga što je definisano prilikom kreiranja poruke kao i na odlučivanje o naslovu, tekstu, ilustraciji i boji

U sledećoj fazi se biraju odgovarajući *kanali komuniciranja*. Mediji odnosno kanali komuniciranja, kao prenosnici poruka od izvora (preduzeća ili turističkih destinacija) do primalaca poruka (potrošača), mogu biti lični i posredni.

Lični kanali komuniciranja obuhvataju dvoje ili troje ljudi koji direktno komuniciraju jedan sa drugim, licem u lice, kao osoba auditorijumu (publici), telefonom ili poštom. Prednost ovih kanala se posebno izražava u vezi sa proizvodima koji su skupi i čije korišćenje može biti rizično. S obzirom na činjenicu da je nemogućnost proveravanja karakteristika proizvoda pre dolaska u samo turističko odredište bitna karakteristika turističkog proizvoda u turizmu i hotelijerstvu onda je razumljivo što potencijalni kupci imaju poverenje u direktno komuniciranje, posebno sa onima koji poseduju neposredno iskustvo u vezi sa korišćenjem proizvoda. Osnovne prednosti ovog kanala komuniciranja su što postoji neposredan kontakt između izvora i primaoca poruke kao i mogućnost neposrednog dobijanja povratnih informacija.

Posredni kanali komuniciranja ne sadrže lični kontakt između izvora i primaoca poruke kao ni mogućnost dobijanja povratnih informacija. Čine ih mediji, atmosfere i događaji. Mediji mogu biti štampani (novine, časopisi, direktna pošta), mediji emitovanja (radio i televizija) i izložbeni mediji (panoi, znaci i plakati). Pod atmosferom se podrazumeva oblikovanje okruženja koje podstiče sklonost ka kupovini od strane kupaca. Događaji su povremena zbivanja koja se organizuju sa ciljem prenošenja konkretnih poruka ciljnom tržištu (npr. konferencije za novinare).

Nakon ovih faza, određuje se *visina budžeta za svaki od odabranih oblika promotivnih aktivnosti* u skladu sa već pomenutim metodama za određivanje visine sredstava za promotivne aktivnosti.

Poslednja faza stvaranja programa promotivnih aktivnosti odnosno marketing komunikacija odnosi se na *utvrđivanje efikasnosti promocije*. Mogu biti mereni komunikacioni efekti i to kako testiranjem sadržaja (pre, za vreme i posle objavljivanja oglasa) tako i prodajnih efekata (povećanje obima turističkog prometa i turističke

potrošnje) što može predstavljati problem zbog postojanja niza činilaca koji utiču na prodaju (cena, karakteristike proizvoda i dr.). Ova faza podrazumeva i kontrolu celog procesa u vezi sa promotivnim aktivnostima da bi se, u slučaju potrebe, reagovalo na način koji zavisi od uočenih problema.

Potrebno je i posebno naglasiti jednu od osnovnih specifičnosti primene marketinga u turizmu i hotelijerstvu koja proističe iz *postojanja više nosilaca marketinških aktivnosti*. Kao osnovni nosioci izdvajaju se preduzeća turističke privrede (mikro nivo) i posebne organizacije koje se bave marketingom na nivou turističke destinacije (destinacijske (makro nivo - država, region, grad, turističko mesto). Ova osobenost u primeni marketinga posebno se odnosi na organizovanje aktivnosti marketinškog komuniciranja.

Podela nadležnosti i specifično organizovanje turizma na makro i mikro nivou predstavljaju bitan preduslov za podelu odgovornosti u upravljanju razvojem turizma. Aktivnosti na makro nivou, koje se mogu obavljati preko odgovarajućih organa i institucija, čine konzistentan okvir marketinga turističke destinacije. Imajući u vidu da na većinu turista utiču, pri kupovini, karakteristike turističke destinacije, jasno je da marketinške aktivnosti, posebno marketinško komuniciranje, organizovane na makro nivou, bitno utiču na aktivnosti samih preduzeća u oblasti turizma i turističkih destinacija.

Nacionalne turističke organizacije (NTO), u većini turistički razvijenih zemalja sveta predstavljaju osnovni oblik organizovanja u vezi sa marketingom zemlje kao turističke destinacije. To se posebno odnosi na korišćenje promocije kao instrumenta marketinga. Uvek treba imati u vidu da na uspeh marketing aktivnosti NTO bitno utiču i sledeći činioci (7, str. 339):

- a) Troškovi marketinških aktivnosti su samo jedan od faktora koji deluje na obim turističkog prometa i potrošnju turista u okviru turističke destinacije;
- b) Marketinški naponi NTO ili destinacijskih marketing organizacija (DMAO) su samo deo ukupnih aktivnosti u vezi sa marketingom određene destinacije i
- c) Samo mali broj NTO je uključen direktno u prodaju proizvoda potrošačima. Čak i kada preuzmu deo odgovornosti za poslovanje hotela ili saobraćajnih preduzeća, te aktivnosti su uobičajeno samo deo obezbeđivanja ukupnog turističkog proizvoda.

NTO imaju na raspolaganju dva osnovna pristupa u vođenju marketinških aktivnosti:

- korišćenje samo jednog od instrumenata marketing miksa – promocije, odnosno, tržišnog komuniciranja;
- primenu strategije marketing podrške.

Korišćenjem prvog pristupa NTO ograničava svoje aktivnosti samo na tradicionalne oblike promotivnih aktivnosti. Osnovnim ciljem se smatra adekvatno pozicioniranje turističke destinacije na tržištu, odnosno stvaranje određenog imidža u cilju diferenciranja u odnosu na konkurenciju. Primena ovog pristupa može se oceniti neodgovarajućom sa stanovišta ostvarivanja ukupnih, širih ciljeva marketinških aktivnosti na makro nivou.

Definisanje odgovarajućeg mesta NTO u okviru organizovanja turizma na makro nivou, zahteva širi obim marketinških aktivnosti, odnosno primenu pristupa koji može biti nazvan „marketing podrškom”. Bit ovoga usmerenja izražava se u uspostavljanju odgovarajućih veza i saradnje sa turističkom i ostalom privredom. Na taj način, najpotpunije se odražava specifičnost primene marketinga u turizmu i hotelijerstvu, koja proizlazi iz potrebe za posebnim organizovanjem i primenom marketinških aktivnosti kako na mikro, tako i na makro nivou.

Kao osnovne pretpostavke za primenu ovoga pristupa mogu biti izdvojeni:

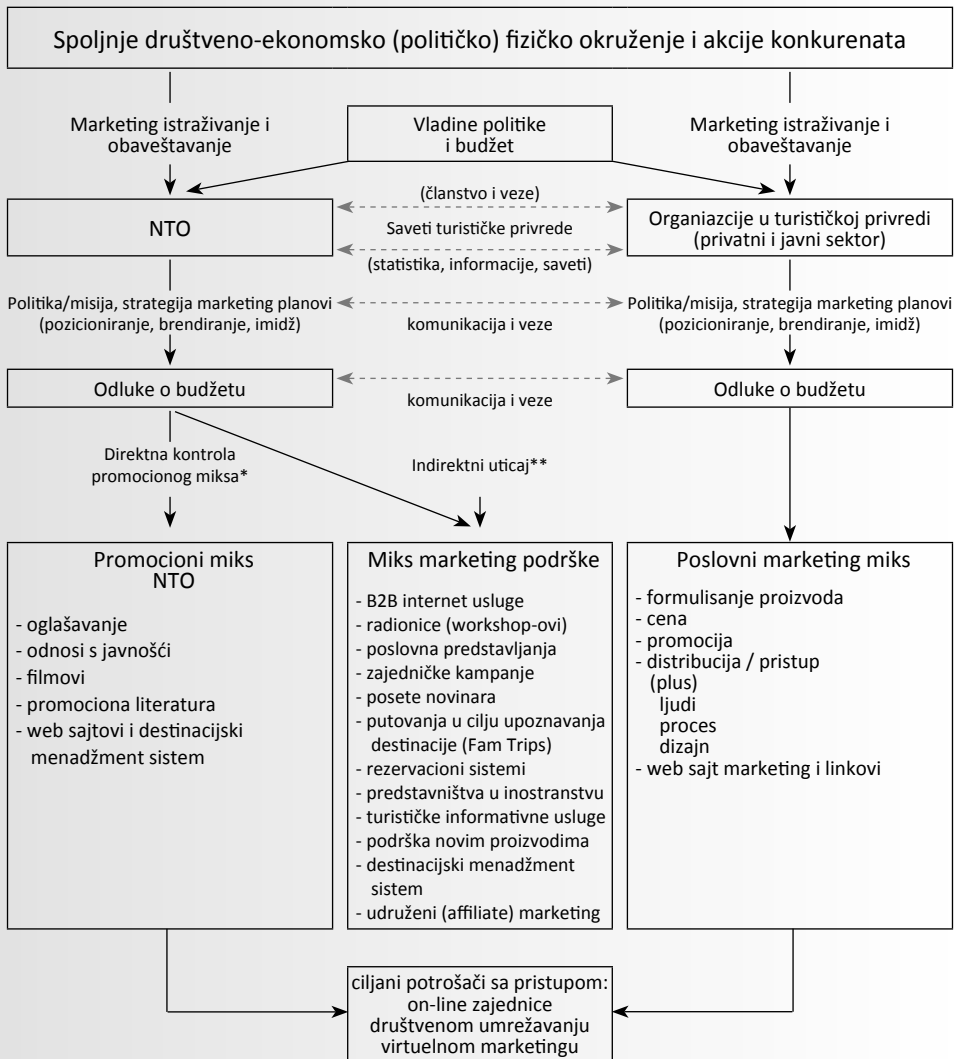
- postojanje posebnih ciljeva, koji proizlaze iz politike državnih organa i mogu biti izraženi u ekonomskim, društvenim i envajronmentalnim terminima, odnosno kao marketinški ciljevi;
- postojanje velikog broja turističkih područja, proizvoda i segmenata, u okviru destinacije, od kojih su neki u fazi rasta, a neki u fazi opadanja. Uz svaki od njih se vezuju različiti prioriteti sa različitim posledicama u odnosu na ostvarivanje ciljeva koji proizlaze iz politike državnih organa;
- nedovoljnost sredstava NTO za ostvarivanje svih marketinških zadataka, što zahteva selekciju i izbor prioriteta.

Marketing podrška se zasniva na širokoj saradnji između NTO i celokupne turističke privrede. U ostvarivanju ove saradnje može se ispoljiti delovanje raznih činilaca, od kojih treba posebno izdvojiti:

- snažno delovanje konkurentskog ambijenta na preduzeća turističke privrede, uz stalnu težnju za ostvarivanjem odgovarajućeg profita i rasta uz mogućnu prisutnost birokratskog, odnosno nekonkurentnog ponašanja od strane državnih organa i NTO;
- nepostojanje snažnijih veza između preduzeća turističke privrede zbog usitnjenosti i konflikata – to se izražava, pre svega, kroz nedovoljnu aktivnost asocijacija turističkih agencija/organizatora putovanja i hotelijera, što ih čini slabijim partnerom;
- obim komuniciranja i sporazumevanja između preduzeća turističke privrede i njihovih asocijacija, s jedne strane, i, s druge strane, NTO i državnih organa;
- procenu preduzeća turističke privrede o stvarnoj zainteresovanosti nosilaca marketing aktivnosti na makro planu i o konkretnim rezultatima podrške razvoju turizma i samim preduzećima turističke privrede;
- društvenu odgovornost preduzeća turističke privrede.

Rešavanje ovih i drugih pitanja, koja se javljaju u odnosima između preduzeća turističke privrede i NTO, kao i drugih organa i organizacija na makro nivou, bitno predodređuje efekte marketing aktivnosti na makro i mikro planu. Usklađivanje interesa učesnika u marketing aktivnostima na makro i mikro nivou, predstavljeno je sledećom slikom (7, str. 347).

Slika 9.4. Marketing proces u okviru turističke destinacije



* Troškovi pretežno u zemljama ili područjima iz kojih potiču potencijalni turisti.

** Troškovi u zemljama ili područjima iz kojih potencijalni turisti potiču i u destinacijama.

———— direktna odgovornost, - - - - - veze i komunikacije

U ovom konceptu, uloga NTO bi se ogledala posebno u:

- koordinisanju osnovnih elemenata turističkog proizvoda destinacije;
- obezbeđivanju podrške za nove turističke proizvode, kao i za one u fazi rasta, koji su odgovarajući sa stanovišta politike i ciljeva;
- istraživanju tržišta, kao osnovi za odgovarajuće korišćenje instrumenata marketing miksa na makro i mikro nivou;

- ustanovljavanju prioriteta promotivnih aktivnosti za određena tržišta i segmente, kao i u vođenju i koordinisanju tih aktivnosti;
- povezivanju u informacione sisteme na svim nivoima.

Poseban segment marketing aktivnosti NTO treba da bude usmeren ka tzv. internom marketingu na nivou turističke destinacije. Reč je, u suštini, o prihvatanju činjenice da je zadovoljavanje potreba turista širok proces, čiji uspeh zavisi, u krajnjoj liniji, od stavova svih pojedinaca i organizacija koji na neposredan ili posredan način učestvuju u oblikovanju odgovarajućih doživljaja, odnosno iskustava turista. Kao jedna od najefikasnijih formi internog marketinga izdvaja se komuniciranje sa stanovništvom destinacije u cilju predočavanja važnosti razvoja turizma za ukupan društveno-ekonomski razvoj, kao i za podizanje kvaliteta života. Ovaj oblik aktivnosti bi doprineo i boljem obrazovanju stanovništva, kao i upoznavanju sa sopstvenim turističkim resursima, čime bi uticao na razvoj domaćeg turizma, kao i na stvaranje obrazovanije radne snage za potrebe turizma.

NTO, kao paradržavni organ (organ koji osniva država i imenuje njegove organe ali koji je u poslovanju samostalan), treba da zasniva svoju aktivnost na usklađivanju interesa sa preduzećima koja su usmerena na poslovanje na turističkom tržištu. Ova saradnja bitno predodređuje uspeh celokupnog sistema marketinškog komuniciranja u okviru turističke destinacije, kao i efekte marketinških aktivnosti na makro i mikro planu. Potrebno je istaknuti da će u budućnosti biti sve manji značaj pružanja opštih informacija o turističkoj destinaciji potencijalnim potrošačima. Mogućnosti koje pružaju internet, mobilni marketing, marketing na društvenim medijima i ukupna digitalizacija poslovanja u turizmu i hotelijerstvu zajedno sa neslućenim mogućnostima koje su na raspolaganju potencijalnim potrošačima za dobijanje informacija u cilju donošenje odluke o preduzimanju turističkih putovanja čini tradicionalni način funkcionisanja NTO i turističkih organizacija na svim nivoima veoma upitnim. S druge strane, povećavaće se značaj zajedničkih aktivnosti NTO i preduzeća turističke privrede u cilju stvaranja proizvoda koji na najbolji mogući način mogu zadovoljavati potrebe odabranih tržišnih segmenata, i zajedničke promocije takvih proizvoda i istraživanja osnova za obrazovanje cena i izbor kanala prodaje.

Zaključujući deo o definisanju osnova sadržaja promotivnih aktivnosti odnosno marketinškog komuniciranja u turizmu i hotelijerstvu, možemo konstatovati da, bez obzira o kojem je obliku marketinškog komuniciranja, odnosno promocije, reč, potrebno je istaći da formulisanje osnovnog pristupa vođenju promotivnih aktivnosti podrazumeva, u suštini, davanje preciznih odgovora na sledeća pitanja:

1. Kome uputiti poruku? – definisanje ciljnog auditorijuma

Ciljno tržište, odnosno auditorijum, mogu činiti ciljne grupe turista, posrednici u prodaji, tj. u kanalima prodaje, donosioci odluka i uticajni pojedinci/grupe, predstavnici medija, zaposleni u preduzeću turističke privrede, lokalno stanovništvo i drugi tipovi javnosti.

2. Šta se želi postići? – određivanje cilja promocije

Može biti definisano više ciljeva bilo kojeg oblika promotivnih aktivnosti: stvaranje imidža preduzeća, odnosno destinacije, pozicioniranje, stvaranje koristi, ponuda rešavanja problema potencijalnih potrošača, stvaranje svesnosti, promena stavova, pokretanje na akciju/kupovinu i dr.

3. **Šta reći?** – određivanje teme obraćanja (ključne ideje ili zamisli) ciljnom tržištu, pozicije, koju svaki pojedinačni nosilac ponude ili turistička destinacija žele da zauzmu, definisanje koristi, odnosno obećanja koja treba dati ciljnom auditorijumu, ponuda rešavanja problema potencijalnih potrošača, stvaranje svesnosti, promena stavova, pokretanje na akciju/kupovinu.

4. **Kako to reći?** – razvijanje poruke koja će jasno preneti ideju/zamisao ciljnom auditorijumu. U ovoj fazi se određuje sadržaj poruke (izbor teksta, simbola, grafičkog rešenja i dr.), način obraćanja auditorijumu i izbor poruke (ko poruku iznosi pred auditorijum).

5. **Gde to reći?** – izbor medija za prenošenje poruke, odnosno kanala komuniciranja. Kanali komuniciranja mogu biti lični (licem u lice, pred publikom, telefonom, telefaksom, poštom) i posredni (sredstva masovnog komuniciranja – štampa, radio, televizija). Treba napomenuti da nosioci procesa komuniciranja sve više koriste informacionu tehnologiju u promotivnim aktivnostima, (mobilna tehnologija i dr).

6. **Koliko novca izdvojiti?** – utvrđivanje promocijskog budžeta podrazumeva izbor metoda utvrđivanja budžeta, kao i raspodelu budžeta na pojedine oblike promocije.

7. **Da li je sve dobro urađeno?** – određivanje mehanizama kontrole primene. Cilj ove faze je dobijanje podatka o tome da li se promotivne akcije sprovode po planu, kao i o tome kakve efekte poruka ima na ciljni auditorijum, da bi se saznalo da li je poruka upamćena, kako je shvaćena, kakvi su stavovi prema destinaciji ili preduzeću i njihovim uslugama nakon primanja poruke, kakvi su bili pre toga i dr.

Navedena pitanja, odnosno odgovori, predstavljaju osnovu i za korišćenje svakog od oblika marketinškog komuniciranja, odnosno promocije u turizmu a u okviru integrisanih marketinških komunikacija.

9.2. SADRŽAJ PROMOTIVNIH AKTIVNOSTI – INTEGRISANIH MARKETINŠKIH KOMUNIKACIJA

U poslednjoj deceniji XX veka došlo je do značajnih promena u načinu korišćenja promocije odnosno marketinških komunikacija kao instrumenta marketing miksa. Reč je, pre svega, o promenama koje su vezane za proširivanju pojma promotivnih aktivnosti korišćenjem novih instrumenata promocije. Na pojavu i razvoj koncepta integrisanih marketing komunikacija uticali su sledeći bitni činioci (8, str. 9-12):

- a) *tržišni faktori* kao što su: povećana konkurencija koja se ispoljava kroz pojedinačni informativni pritisak na potrošača, rast ulaganja u promotivne aktivnosti; redistribucija promotivnih budžeta u korist drugih oblika promocije i promene u ponašanju potrošača;
- b) *tehnološki faktori* koji su doveli do: fragmentacije medija, pojave interaktivnih medija i mogućnosti stvaranja baze podataka.

U pitanju su novi pristupi vezani za sve veće usmeravanje ka pojedincima kao primaocima poruka uz istovremeno naglašavanje značaj dvosmernosti procesa komuniciranja. Ključni cilj korišćenja integrisanih marketing komunikacija jeste povećavanje njihove efikasnosti prvenstveno na osnovu smanjivanja broja poruka koje nisu dospele do ciljnih potrošača kao i povećavanja njihovog uticaja na primaoca poruka. U tim uslovima se javila potreba za usklađivanjem aktivnosti pri uspostavljanju promociionog miksa, odnosno kombinacije različitih oblika promotivnih aktivnosti u jedinstvenu i skladnu celinu. Time se dolazi do pojma integrisanih marketinških komunikacija koje predstavljaju sistem pomoću kojeg preduzeće usklađuje svoje marketing komunikacije kako bi saopštilo jasnu, doslednu i uverljivu i konkurentnu poruku o organizaciji i njenim proizvodima (9, str. 234) odnosno "proces planiranja oblikovan tako da obezbedi da svi kontakti potrošača ili mogućeg kupca u vezi sa proizvodom, uslugom ili organizacijom budu relevantni za tu osobu i konzistentni tokom vremena" (10).

Obim i struktura promotivnih aktivnosti u turizmu bitno zavisi od veličine, uloge i značaja preduzeća turističke privrede, odnosno turističkih destinacija kao nosilaca ukupnih marketing aktivnosti u turizmu. Osnovni instrumenti marketinškog komuniciranja, odnosno promociionog miksa, u okviru sistema integrisanih marketinških komunikacija, mogu biti podeljeni na: (5, str. 560)

Masovne komunikacije u koje spadaju:

1. oglašavanje;
2. unapređenje prodaje;
3. događaji i iskustva;
4. odnosi sa javnošću i publicitet.

Digitalne komunikacije u koje se svrstavaju:

1. onlajn marketing i marketing preko društvenih medija;
2. mobilni marketing.

Lične komunikacije koje čine:

1. direktni marketing i marketing na bazama podataka;
2. lična prodaja.

Glavne koristi od korišćenja sistema integrisanih marketinških komunikacija su: (11, str. 321-324):

- a) veća međusobna povezanost svih poruka u okviru procesa komuniciranja – primer promocije Switzerland Tourism, destinacijske marketing organizacije Švajcarske i korišćenja crvene boje u svim promotivnim aktivnostima uz uključivanje prepoznatljivog krsta, koji je deo i nacionalne zastave;
- b) ojačan uticaj zbog ponavljanja poruka – koristi se više kanala za prenošenje poruka što povećava verovatnoću stizanja do potrošača, ukoliko je potrošač primi preko više kanala time se ojačava ukupan efekat odnosno veća je verovatnoća da će poruke biti zapamćene i da će ih se potencijalni kupac setiti;
- c) mnogo efektivnije pozicioniranje i brendiranje – delujući uporedo i na osoben način, svi delovi sistema integrisanog marketinškog komuniciranja potpomažu proces pozicioniranja i brendiranja;
- d) bolje prilagođavanje različitim načina učenja potrošača – potrošači se razlikuju po načinu kako prihvataju informacije odnosno kojim pristupom to čine (slušanje drugih, štampani materijali, onlajn, vizuelni mediji) pa im mogućnost prijema poruka kroz sistem koji obrazuju svi mogući načini slanja informacija čini proces učenja lakšim;
- e) delovi sistema se međusobno dopunjuju i podržavaju – svaki od delova integrisanog sistema marketinškog komuniciranja ima jedinstvene slabosti i jakosti pa se slabost jednog od delova može nadoknaditi snagom drugih delova.

Pre razmatranja oblika masovnih, digitalnih i direktnih komunikacija posvetićemo pažnju jednom od specifičnih oblika komuniciranja sa bitnim uticajem na odlučivanje potencijalnih korisnika o kupovini turističkog proizvoda, odnosno na ukupne poslovne rezultate preduzeća u turizmu kao i turističkih destinacija – "usmenoj propagandi".

Važnost "usmene propagande" ('word of mouth' - WOM) ili komunikacije između potrošača (customer to customer communications – C2C) ogleda se u činjenici da je u pitanju komunikacija između ljudi koji nemaju neposredni komercijalni interes za promociju preduzeća turističke privrede ili turističke destinacije. Svedočenja o iskustvima tokom turističkog putovanja od strane onih koji su bili neposredni učesnici mogu biti veoma važni za donošenje odluka o preduzimanju turističkih putovanja od strane onih kojima ti komentari budu saopšteni. Time se, u suštini, smanjuje neopipljivost kao bitna karakteristika turističkog proizvoda, posebno imajući u vidu da se ovako iskazanim mišljenjima više veruje jer predstavljaju nezavisne stavove.

Mogu se izdvojiti deset razloga koji čine "usmenu propagandu" tako bitnom u kontekstu marketinškog komuniciranja (12, str. 47-63):

- poseduje nezavisnu i jedinstvenu verodostojnost;
- iznosi realna iskustva;
- relevantnija je i kompletnija jer se prenosi onima koji su za to zainteresovani;

- predstavlja pošten medij jer su učesnici nevezani za bilo koju vrstu komercijalnih interesa;
- od svih načina za komuniciranje najviše je usmeren prema potrošaču;
- samostalno se "hrani" podacima jer ima mogućnost samoproširivanja stalnim uključivanjem novih zainteresovanih učesnika;
- ima ekspertsku snagu jer se zasniva na poverenju svih učesnika;
- oni koji su najuticajniji vole da utiču što obezbeđuje postojanost i širenje ovog oblika komuniciranja;
- efikasna je jer štedi vreme i novac (omogućuje dobijanje, na jednom mestu, bitnih i verodostojnih informacija o npr. određenoj turističkoj destinaciji);
- predstavlja nevidljivu i prividnu snagu koje ponekad turistička preduzeća i destinacije i nisu ni svesni.

Internet je dramatično delovao na karakter i dostupnost komunikacija koje se podrazumevaju pod "usmenom propagandom" što je uticalo i na bitno povećanje značaja ovog oblika komuniciranja vezano za ukupan komunikacioni miks. Neki od važnijih oblika elektronske usmene propagande su (prilagođeno prema 13, str. 363):

- društvene mreže kao što su Facebook, Twitter i Instagram i posebne internet društvene mreže vezane za turizam kao što je WAYN;
- onlajn zajednice pojedinaca koji imaju ista interesovanja u vezi sa putovanjima i komuniciranju preko tzv. wiki internet stranica, soba za časkanje (chatrooms), internet foruma (messageboards, forums), kao što su: www.travellerspoint.com ili www.lonelyplanet.com;
- blogovi – onlajn dnevници pojedinaca koji su dostupni svima ili pozvanim korisnicima Interneta, npr. www.travelblog.org ili www.travellerspoint.com;
- internet stranice za ocenjivanje (review sites) na kojima korisnici ocenjuju iskustva odnosno proizvode različitih turističkih preduzeća i destinacija, uključujući i slanje fotografija i informacija (npr. www.tripadvisor.com);
- internet stranice koje služe za slanje odnosno deljenje specifičnih informacija, npr. filmova, kao što je slučaj sa www.youtube.com, čime se postiže globalna dostupnost.

Razlika između direktne propagande ličnim komuniciranjem (WOM) i komuniciranjem preko interneta (eWOM) predstavljena je sledećom tabelom (14, str. 149)

Tabela 9.3. Različitost karakteristika WOM i eWOM

	WOM	eWOM
Odnos pošiljalac – primalac poruke	Poznat i utvrđen	Potencijalno nepoznat izvor i primalac poruke
Raznovrsnost kanala	Licem u lice ili telefonom	Putem tehnologije i internet zajednica različitih veličina
Zahtev za informacijom	Poznati izvori iz tačno utvrđenih razloga	Veći obim nepoznatih izvora i obima profila izvora
Zadržavanje poruke	Zasniva se na mogućnosti prisećanja razgovora	Informacija skladištena u <i>online</i> okruženju
Motivacija za otkrivanjem informacija	Pomoć u donošenju odluka zasnovanih na informacijama	Pored pomoći u donošenju odluke mogućnost za socijalizaciju

Prva od predstavljenih razlika počiva na činjenici da u je tradicionalnoj usmenoj propagandi izvor informacija poznat, što pruža osećaj pouzdanosti. Međutim, u društvenim medijima, korisnici pristupaju dostupnom sadržaju bez ideje o tome ko je osoba koja pruža taj sadržaj. Ljudi smatraju preporuke korisnim onda kada vide pošiljaoca poruke kao osobu koja je kompetentna za davanje preporuka. Kako je izvor preporuke u elektronskoj usmenoj propagandi uglavnom nepoznat, to dovodi do potencijalnog umanjivanja kredibiliteta poslate poruke. Druga razlika između WOM i eWOM je u raznovrsnosti kanala. WOM se zasniva na komunikaciji licem u lice ili putem telefona, najčešće između dve osobe koje se poznaju, što dovodi do stvaranja osećaja poverenja i kredibiliteta. eWOM koristi veliki broj raznovrsnih kanala i prenosi poruku koristeći tehnologiju, što skoro u potpunosti uklanja sve oblike lične povezanosti između pošiljaoca i primaoca poruke. Ipak, ukoliko se ista poruka emituje iz više različitih izvora, odnosno kanala, to može pozitivno uticati na ozbiljnost i kredibilitet poruke. Treća razlika se odnosi na zahteve za informacijom, koje se u tradicionalnoj WOM traže od poznatih izvora iz tačno utvrđenih razloga, dok se informacije u eWOM traže od nepoznatih izvora, a često i dobijaju neželjeno. Tražena preporuka se smatra verodostojnijom od one koja nije tražena usled prethodnog izbora onih koji se smatraju verodostojnim izvorima. eWOM čini dostupnom mogućnost traženja informacija od većeg broja ljudi, što može dovesti do sveobuhvatnijeg oblikovanja informacije. Četvrta navedena razlika se tiče mogućnosti zadržavanja poruke. Tradicionalni WOM podrazumeva da se poruke zadržavaju prostim prisećanjem na ranije razgovore vođene sa izvorom informacija. U eWOM informacije mogu biti skladištene u online okruženju i njima se može pristupiti uvek kada je informacija potrebna. Takođe, skladištenjem informacija one postaju

dostupne većem broju ljudi koji su zainteresovani za njih. Poslednja navedena razlika se tiče motivacije za otkrivanjem informacija. I u tradicionalnom i u elektronskom smislu, informacije se razmenjuju kako bi se preneli pozitivni ili negativni komentari i na taj način se pomoglo nekome da donese odluku. U tradicionalnom preporučivanju informacije se razmenjuju između dve osobe koje već imaju određeni društveni, porodični ili poslovni odnos, dok u elektronskom okruženju dodatni razlog za preporučivanje može biti želja za stvaranjem novih prijateljskih odnosa.

Neposredno vezan uz pojam usmene propagande je pojam viralnog marketinga. Pod njim se podrazumeva oblik onlajn komunikacije "od usta do usta" ali i od "usta do miša" pomoću kojeg se potrošači podstiču da koriste internet kao mesto za širenje priče o proizvodima i uslugama preduzeća ili destinacije pomoću audio-materijala, video snimaka ili pisanim putem (prilagođeno na osnovu 5, str. 624). Suština je da viralni marketing može da doprinese širenju usmene propagande i jačanju svih aktivnosti koje dovode do širenja usmene propagande.

9.3. MASOVNE KOMUNIKACIJE KAO DEO SISTEMA INTEGRISANIH MARKETINŠKIH KOMUNIKACIJA

9.3.1. OGLAŠAVANJE

Pod oglašavanjem se podrazumeva bilo koji oblik nelične prezentacije i promocije ideja, proizvoda ili usluga od strane poznatog naručioca putem štampanih medija (novina i časopisa), radija i televizije, mrežnih medija (telefonskih, kablovskih, satelitskih i bežičnih), elektronskih medija (audio-kaseta, video-kaseta, cd-roma, usb fleš uređaja, veb-stranica) i vizuelnih medija (plakati, poster i bilbordi) (5, str. 560).

Osnovna karakteristika oglašavanja jeste da moraju biti korišćeni posrednici, odnosno mediji, da bi poruka mogla stići do ciljnog tržišta. Oglasna sredstva se odlikuju velikom elastičnošću, odnosno mogućnošću prilagođavanja situaciji na tržištu. Razlog je u tome što se brže i lakše pripremaju. Takođe, oglašavanjem je moguće dopreti do velikog broja ljudi čime se snižavaju troškovi dopiranja do pojedinog korisnika.

Ciljevi oglašavanja mogu biti sledeći: (5, str. 587)

- oglašavanje u cilju *informisanja* da bi bila izgrađena svest i znanje o proizvodu prilikom uvođenja novih proizvoda ili dodavanja novih karakteristika postojećem proizvodu;
- oglašavanje u cilju *ubeđivanja* treba da proizvede dopadanje, sklonost, ubeđenje i kupovinu proizvoda;
- oglašavanje u cilju *podsećanja* da bi podstaknulo ponovnu kupovinu proizvoda;
- oglašavanje u cilju *jačanja brenda* treba da ubedi postojeće kupce da su izabrali pravi proizvod.

U oglašavanju mogu biti korišćeni sledeći mediji:

a) *Novine* – izlaze svakodnevno i deluju na ciljni auditorijum tekstem i slikom. Osnovna pitanja koja treba rešiti u vezi sa korišćenjem oglasa u štampi su:

- veličina i format;
- likovna obrada i ilustracija;
- izrada teksta;
- smeštaj (mesto) oglasa u novini ili časopisu;
- frekvencija pojavljivanja (samo jednom ili u seriji).

Uobičajeno su lokalni maloprodavci, mali oglasi i kooperativno oglašavanje (zajedničko oglašavanje proizvođača i maloprodavaca, npr. organizatora putovanja i turističkih agencija) glavni oglašavači u novinama

- b) *Časopisi* – izlaze jednom nedeljno, dvonedeljno ili mesečno i imaju prednost jer obezbeđuju kontakt sa veoma usko definisanim čitalaštvom odnosno potencijalnim kupcima.
- c) *Radio* – u oblikovanju radio oglasa koristi se kombinovanje govora, muzike, specifičnih zvukova i šumova. Različiti su oblici korišćenja oglasa na radiju: klasični-kratki oglasi, radio reportaže, specijalne promotivne emisije i dr. Radio ima značajne prednost kao medij: može se dopreti do odabranih grupa potencijalnih kupaca, posebno onih koji slušaju radio van kuće, relativno je jeftina proizvodnja oglasa u poređenju sa drugim medijima, moguće je brzo reagovati u slučaju potrebe uz mogućnost prilagođavanja karakteristikama određenih područja. U strukturi radio oglasa preovlađuje lokalno oglašavanje, s obzirom na činjenicu da je radio prevashodno lokalni medij.
- d) *Televizija* – veoma složena kao medij, jer koristi zvuk i sliku, pa je, uz to, i njen uticaj značajan. To je posebno važno zbog karakteristika turističkog tržišta, posebno turističkog proizvoda (neopipljivost proizvoda, razdvojenost između ponude i tražnje i dr.). Složenost proizlazi i iz činjenice da televizijski program emituje čitav niz tipova televizija sa posebnim karakteristikama i sa stanovišta oglašavanja: TV mreže, nezavisne TV stanice, kablovska televizija i satelitska televizija. Televizija ima relativno mali trošak dopiranja do potencijalnih kupaca oglašavanih proizvoda zbog veličine gledališta. Uz to, oglašavanjem na televiziji je moguće veoma detaljno, jasno i svrsishodno predstaviti karakteristike proizvoda, što je posebno važno za sektor usluga i, u okviru toga, za turističke proizvode, koje je moguće upoznati i koristiti tek nakon dolaska u turističku destinaciju.
- e) *Mediji na otvorenom* – smatraju se jeftinim i prilagodljivom načinom oglašavanja (bilbordi i mini bilbordi na gradskom prevozu, stanicama javnog saobraćaja, reklame na prevoznim sredstvima i slično). Obezbeđuju pristup relativno širokom tržištu, prvenstveno za proizvode koji predstavljaju deo uobičajene potrošnje kao i za lokalna preduzeća.

Pri oglašavanju od strane turističkih preduzeća i destinacije je često korišćenje filma, kao osobenog oblika oglašavanja, koji upotrebljava projekcionu tehniku, odnosno ekran, kao način za prenošenje poruke (kinematografska i televizijska-video tehnika).

Turistički film spada u najraširenija i najznačajnija sredstva promocije u oblasti turizma i hotelijerstva, naročito za potrebe promocije turističkih destinacija. U sebi sjedinjuje vizuelne i auditivne elemente i zahteva izuzetno pažljiv pristup, posebno u fazi pripreme. Važnost turističkog filma se ističe i postojanjem posebnih sekcija, za ovu vrstu filma, na festivalima dokumentarnog filma, kao i posebnim festivalima turističkog filma (kod nas npr. Silafest).

Turistički film uobičajeno traje između 1 i 15 minuta, s tim da su filmovi koji su u vezi sa turističkim destinacijama duži od filmova vezanih za turistička preduzeća. Posebna pažnja se mora usmeriti prema postizanju sklada između teksta, davanja informacija, slike i muzičke obrade filma.

S obzirom da se u oglasna sredstva svrstavaju u načelu i prospekti i plakati, potrebno je istaći da je zbog osobenosti komuniciranja u turizmu potrebno u ovaj način prenošenja oglasnih poruka svrstati i druge oblike koji koriste grafičke tehnike (štamparske, fotografske i crtačke). Njihova osnovna karakteristika je da deluju samostalno i neposredno, odnosno bez korišćenja medija kao prenosnika poruka.

U najvažnija načine oglašavanja koji predstavljaju vizuelne medije spadaju:

- prospekt;
- plakat;
- turističke publikacije;
- turističke karte;
- fotografije;
- kombinovana grafička sredstva.

Prospekti – predstavljaju kombinaciju teksta i slike (fotografije, crteža i dr.), pri čemu slika ima centralno mesto, dok tekst ima dopunsku ulogu. Prospekti se koriste za predstavljanje turističkih destinacija (mesta, regiona i dr.), turističkih objekata (hoteli, moteli i dr.), kao i turističkih priredaba i manifestacija.

Težnja za stvaranjem jednoobraznosti u štampanju prospekata uslovlila je da je Društvo naroda 1936. godine usvojilo standardni format prospekta (10x20,5 cm), koji se i danas uobičajeno primenjuje. Prospekt takvog formata ima uobičajeno od 4 do 16 strana i presavija se po horizontali ili vertikalni. Naziva se folderom (to fold – engl. – presaviti). Prospekt dvostruke širine u odnosu na navedenu (20x21 cm) naziva se dvofolderom. Prospekti se distribuiraju na mestima značajnijeg usredsređenja potencijalnih potrošača – šalteri turističkih agencija, informativni centri i punktovi, recepcije hotela i dr.

U grupu prospekata može biti ubrojan i *letak*. Uobičajeno je manjeg obima (1–2 strane), jednostavno je štampan. Koristi se za propagiranje aktuelnih manifestacija ili određenih objekata. Distribuiraju se na mestima značajnog tranzitiranja ljudi, na masovnim skupovima i dr.

Prospekt kao vizuelni medij oglašavanja

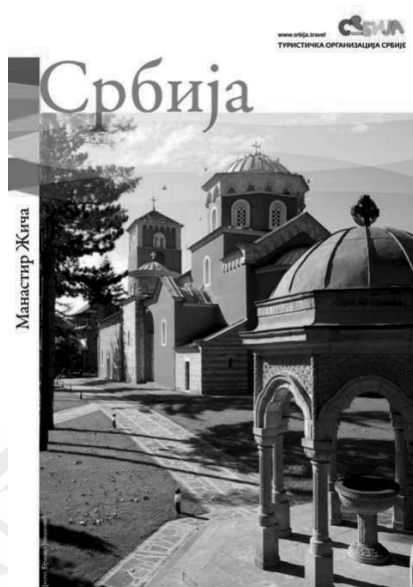


Izvor: https://static.limundoslike.com/originalslika_Fontana-Vrnjacks-Banja-turisticki-prospekt-iz-80-ih-152914569.jpg

Plakati (mini “bilbordi”) – zasnivaju se na slici, odnosno likovnom rešenju, dok je učešće teksta minimalno (naziv teme, pozicijski slogan, ime destinacije uz nužne propratne elemente). Osnovni zadatak plakata je da privuče pažnju i usmeri potencijalnog potrošača na njegov osnovni sadržaj. Zbog toga plakat treba da ima određenu i jasnu osnovnu ideju i da ne bude preopterećen detaljima. Plakat predstavlja uvodno sredstvo u promotivnim kampanjama, odnosno sredstvo koje pomaže uvođenju proizvoda na tržište i korišćenju ostalih promotivnih sredstava.

Plakati se štampaju u nekoliko standardnih formata (A1, B1, A2 i B2). Naravno, mogući su i manji i veći formati, u zavisnosti od mesta na kojima će biti izlagani, odnosno postavljeni. Plakati imaju poseban način distribucije, odnosno dovođenja u kontakt sa potencijalnim potrošačima – auditorijumom. Mogu biti:

- izlagani (lepljeni) na posebnim površinama na javnim mestima (ulice, trгови i dr.);
- postavljeni u poluzatvorenim i zatvorenim prostorijama (železničke, autobuske stanice, aerodromi, stanice podzemne železnice, poslovne prostorije i dr.);
- postavljeni u unutrašnjosti javnih saobraćajnih sredstava.



Izvor: http://www.serbia.travel/upload/images/old_photos/posteri/poster3.jpg

Turističke publikacije – njihovu osnovu čini tekst dopunjen odgovarajućim ilustracijama. U grupu turističkih publikacija mogu se ubrojati:

- članci i reportaže sa temama iz oblasti turizma koji se objavljuju u turističkim i ostalim časopisima i novinama. Predstavljaju, prvenstveno, rezultat odnosa sa javnošću, o kojem će biti detaljnije reči;
- turistički časopisi, revije i novine;
- pisani turistički vodiči – popularno se nazivaju „bedekeri” po Karlu Bedekeru, koji je 1827. godine u Koblencu izdao prvu malu svesku, koja je sadržajem predstavljala pisani turistički vodič. Oni služe za planiranje putovanja, itinerera (tok kretanja na putovanju), boravka, kao i dnevnog programa na putovanju. Izdaju ih posebni izdavači, pa čak i privredni giganti kao način svoje suptilne promocije (npr. proizvođači automobilskih guma).

Turističke karte – koriste se kao način za obeležavanje i objašnjavanje turističkih sadržaja uz davanje osnovnih saobraćajnih informacija. Njihov značaj bitno opada zbog korišćenja karata koje su aplikacije na mobilnim telefonima i koje sadrže, osim bitnih podataka u vezi sa saobraćajem i dodatne podatke vezane za turizam (hoteli, restorani i slično) koji se vezuju za aktuelnu lokaciju.

Kombinovana sredstva – kao važnija izdvajaju se:

- agencijski katalogi – predstavljaju opširan sadržaj opšte ili posebne ponude turističkih agencija. Velike i ugledne turističke agencije, odnosno organizatori putovanja, izdaju reprezentativne kataloge vezane za određenu sezonu („Leto”, „Zima”) ili konkretne turističke destinacije. Sadrže sve bitne podatke o: programima putovanja i boravka, sadržaju usluga, cenama, uslovima putovanja i dr.

Informatori – služe za predstavljanje turističkih mesta i regiona, određenih usluga, priredaba i dr. Sadrže detaljne informacije o načinu provođenja boravka i o svim institucijama i delatnostima, koje mogu koristiti turistima, odnosno posetiocima (važni telefoni, restorani, hoteli, banke, turističke agencije i dr.).

Informator kao vizuelni medij oglašavanja



Izvor: <http://www.serbia.travel/upload/documents/brosure/2017/Putevivina2017.pdf>

Može se konstatovati da je značaj navedenih oblika vizuelnih medija drastično opao. Bez obzira na činjenicu da se i dalje izdaju kako od strane turističkih preduzeća, tako posebno od strane destinacijskih marketing organizacija i da se distribuiraju na mestima prodaje kao i na turističkim sajmovima i sličnim događajima, očito je da njihov uticaj bitno smanjen i da je zamenjen uticajem sličnih promotivnih sredstava koja se postavljaju na internet ili uticajem sadržaja internet stranica preduzeća turističke privrede i turističkih destinacija gde se mogu naći iste informacije. Ako tome dodamo korišćenje mobilnih tehnologija i, vezano sa tim, dostupnost informacija koje su ranije zahtevale mnogo papira, u svakom trenutku i na svakom mestu pomoću pametnih telefona, onda je jasno da je "zlatno vreme" grafičkih sredstava kao dela oglašavanja nepovratno prošlo.

9.3.2. UNAPREĐENJE PRODAJE

Unapređenje prodaje je usmereno ka postizanju kratkoročnih ciljeva, odnosno ka direktnom podsticanju prodaje turističkih proizvoda. Ključni cilj je povećati vrednost proizvoda na osnovu davanja posebnih podsticaja potencijalnim korisnicima u cilju kupovine proizvoda. Time se može uticati na konkretnu kupovinu kao i potpomognuti stvaranje svesnosti o proizvodu i izgradnja identiteta proizvoda odnosno brenda.

Aktivnosti unapređenja prodaje imaju određene zajedničke karakteristike (15, str. 328):

- kratkoročni karakter;
- podstiču na brzu reakciju;
- imaju neposredne i lako merljive efekte/rezultate;
- nema odloženih efekata (efekata koji bi se rasprostirali tokom vremena),

Navedenom treba dodati da su razlozi za korišćenje oblika unapređenja prodaje i (16, str. 233):

- iziskuju manje sredstava u odnosu na oglašavanje;
- reaguje se na trenutne potrebe kupaca kako bi dobili veću vrednost na osnovu korišćenja proizvoda;
- odgovara se na promene koje se dešavaju na tržištu;
- fleksibilni su i mogu biti korišćeni u svakoj od faza životnog ciklusa proizvoda;
- korisni su kao podrška ostalim oblicima promotivnih aktivnosti.

Neke od tih aktivnosti su veoma jednostavne i lako ih je organizovati (popusti u ceni – cenovna bonifikacija), dok su neke složene i iziskuju saradnju više učesnika i znatna finansijska sredstva (nastupi na sajmovima, prodaja putem kupona).

Unapređenje prodaje može biti usmereno ka:

- potrošačima;
- posrednicima u kanalima prodaje i
- prodajnom osoblju preduzeća.

Bitno je da je ovaj oblik komuniciranja usmeren prema relativno precizno definisanoj grupi potencijalnih korisnika turističkog proizvoda.

U slučaju *usmerenja ka potrošačima*, unapređenje prodaje obuhvata: kupone, besplatne uzorke, specijalne cenovne ponude (premije), nagradna takmičenja, poklone uz kupljeni proizvod, rabate/popuste. Unapređenje prodaje namenjeno *posrednicima u kanalima prodaje* čine: bonifikacije na količinu kupovine, davanje poklona, dodatne provizije, putovanja za prodajno osoblje u cilju upoznavanja sa proizvodom. Napori usmereni ka *prodajnom osoblju preduzeća* obuhvataju: nagrade, poklone, nagradna podsticajna (incentive) putovanja, bonuse i takmičenja.

Karakteristike nekih od oblika unapređenja prodaje su: (16, str. 235)

Kuponi, kao oblik unapređenja prodaje usmeren prema potrošačima, imaju za cilj da podstaknu potencijalne korisnike na korišćenje novog proizvoda, da obave brzu (impulsivnu) kupovinu i da povećaju lojalnost proizvodu. U oblasti turizma i hotelijerstva se kuponi veoma koriste od strane hotela, restorana, kompanija za iznajmljivanje vozila, kruzing kompanija i turističkih atrakcija. Osim prednosti, postoje i negativne strane korišćenja kupona, posebno jer mogu učiniti neki proizvod nedovoljno diferenciranim u odnosu na konkurente na tržištu i mogu dovesti do "rata kuponima" kao i do drugih oblika snižavanja cena. Značajno je i povećanje udela digitalnih/onlajn kupona.

Davanje uzoraka uključuje poklanjanje uzoraka proizvoda da bi se podstakla prodaja. U slučaju usluga odnosi se na pronalaženje načina da potencijalni korisnici iskuse deo usluge ili celokupnu uslugu. Neopipljivost usluge čini ceo ovaj proces težim. U slučaju restorana i sličnih uslužnih jedinica, davanje uzoraka se odnosi na mogućnost probanja određenih delova menija ili pića. Poseban oblik "davanja uzoraka" u okviru turističkog i hotelskog poslovanja je organizovanje putovanja u cilju upoznavanja predstavnika turističke privrede sa karakteristikama i ukupnim kvalitetom hotela ili cele turističke destinacije (familiarization/fam trip). Najčešće se organizuje za predstavnike turističkih agencija, koji prodaju konkretni proizvod, a organizatori mogu biti hotelska preduzeća, destinacijske marketing organizacije i vazduhoplovne kompanije i drugi prevoznici. Uobičajeno su ova putovanja besplatna ili učesnici imaju značajan popust u odnosu na regularnu cenu. Drugi deo ovih putovanja, vezan za putovanja novinara, u istom cilju, je svrstan u oblik odnosa sa javnošću, o čemu će biti posebno reči.

Jedan od primera oblika unapređenja prodaje, koji je orijentisan ka realizovanju dugoročnih ciljeva u vezi sa potrošačima, je program za stalne putnike (Frequent Traveler Program) koji uvode hotelska preduzeća, avionske i rent-a-car kompanije u cilju stvaranja lojalnosti kod potrošača.

Poseban oblik unapređenja prodaje je učešće na sajmovima i berzama, bez obzira na činjenicu da se njime ostvaruju ne samo kratkoročni efekti. S druge strane, nastup na sajmovima i berzama predstavlja poseban medij promotivnih aktivnosti jer se ispoljava kao kombinacija svih ostalih oblika promotivnih aktivnosti. Takođe, omogućava i plasiranje ostalih vrsta promotivnih sredstava sredstava (prospekti, plakati, film i dr.).

Planiranje nastupa na sajmu je ključni element uspešnosti korišćenja ovog oblika promotivnih aktivnosti. Počiva na uočavanju komunikativne pozicije preduzeća ili destinacije u okruženju, na osnovu koje se definišu promotivni ciljevi koji su baza za planiranje samog nastupa na konkretnom sajmu ili berzi (izbor mesta i veličine sajamskog prostora – štanda, uređenje štanda, angažovanje stručne ekipe, propratne aktivnosti – konferencije za novinare i dr.).

U svetu i u našoj zemlji se održava niz turističkih sajmova i berzi. Najpoznatiji su ITB (Internationa lTourismus Börse) – Berlin, WTM (WorldTravel Market) – London, MITT – Moskva. Najznačajniji turistički sajmovi u našoj zemlji se održavaju u Beogradu i Novom Sadu.

9.3.3. DOGAĐAJI I ISKUSTVA

Ovaj oblik masovnih komunikacija podrazumeva sponzorstva događaja i iskustava čiji uticaj na potencijalne korisnike može biti važan za povećanje veličine i sadržaja tržišta proizvoda. Sponzorstva predstavljaju često korišćen oblik marketinških komunikacija. Pod ovim pojmom se podrazumeva poslovni odnos između onoga ko obezbeđuje sredstva, resurse ili usluge i pojedinca, događaja ili organizacije koji zauzvrat nude određena prava ili asocijacije koje mogu da se iskoriste u komercijalne svrhe (8, str. 252).

Kao osnovni ciljevi sponzorstva mogu se izdvojiti: sticanje publiciteta (prvenstveno kroz sponzorstvo događaja), stvaranje šansi za zabavne aktivnosti (sponzorstvo umetnosti, muzičkih i sportskih događaja), stvaranje povoljnih asocijacija o brendu i kompaniji (prenos vrednosti sa aktivnosti na sponzora, npr. sponzorisanjem velikih sportskih događaja), poboljšanje odnosa sa zajednicom (npr. sponzorisanje škola u cilju sticanja reputacije društveno odgovorne kompanije) i stvaranje promotivnih šansi (uvodenjem brenda kroz sponzorstvo).

Ključni razlozi za sponzorisanje događaja mogu biti: (prilagođeno na osnovu 5, str. 804-805):

- a) Poistovećivanje sa konkretnim ciljnim tržištem ili stilom života – konkretni događaji omogućavaju da se potrošači ciljno biraju shodno svojim geografskim, demografskim, psihografskim ili bihevioralnim karakteristikama;
- b) Povećavanje uočljivosti kompanije ili imena proizvoda – bivajući sponzori Olimpijade, Svetskog prvenstva u fudbalu ili evropske Lige šampiona u fudbalu konkretne organizacije ili brendovi postaju globalno prepoznatljivi ili se ta prepoznatljivost dodatno proširuje i ojačava;
- c) Stvaranje ili pojačavanje opažanja u vezi sa ključnim asocijacijama na imidž brenda – asocijacije u vezi sa događajem potpomažu da se stvore ili pojačaju asocijacije vezane za brend (kreditna kartica VISA je sponzor Olimpijskih igara, Svetskog prvenstva u fudbalu i američke NFL lige);
- d) Jačanje korporativnog imidža – sponzorstvo može da poboljša opažanje o dopadljivosti i prestižu kompanije (Kompanija "Expedia" uz njen sajt www.hotels.com je jedan od zvaničnih sponzora UEFA Lige šampiona što joj svakako koristi za povećanje prestiža u evropskim i svetskim okvirima);
- e) Stvaranje iskustava i pobuđivanje osećanja – osećanja stvorena uzbuđljivim događajem mogu posredno povezati potrošače sa brendom (gledanje uzbuđljivih pejsaža i arhitektonskih tvorevina u okviru filmova i serija snimljenih na Novom Zelandu i u Hrvatskoj uticalo je na povećanje interesovanja za ove turističke destinacije);
- f) Izražavanje posvećenosti zajednici ili nekim društvenim pitanjima – posebno se odnosi na sponzorisanje neprofitnih i dobrotvornih organizacija u okviru tzv. marketinga sa povodom (kompanija American Express, čije je poslovanje dobrim delom vezano za turističko tržište, je jedan od primera takve kompanije;

g) Zabavljanje ključnih klijenata ili nagrađivanje ključnih zaposlenih – odnosi se na događaje (prijeme i posebne usluge ili aktivnosti namenjene samo za sponzore i njihove goste) koji poboljšavaju ugled kompanije i omogućuju joj uspostavljanje novih poslovnih kontakata. Tiče se i uticaja na zaposlene davanjem podstreka i podsticanjem njihovog zalaganja;

h) Stvaranje prilika za merčendajzing (prodaja od strane maloprodavaca) ili promotivne aktivnosti u vezi sa događajem).

Što se tiče iskustava, cilj marketinga iskustava jeste da poveže proizvod sa jedinstvenim i zanimljivim iskustvima uz naglašavanje osnovnih osobina i koristi proizvoda. Marketing iskustva počiva na pet ključna koncepta (17, str. 34):

- uključenje korisnika (psihološko, mentalno, emocionalno, društveno i duhovno);
- učešće korisnika kao ko-stvaraoca u formiranju proizvoda;
- bitnost simboličkih vrednosti proizvoda;
- multifunkcionalnost proizvoda i
- središnji položaj iskustva u procesu potrošnje.

Važnost koncepta iskustva u okviru primene marketinga proizlazi i iz činjenice da na taj način mogu steći više informacija o proizvodu u odnosu na druge oblike komuniciranja, kao i da će saopštavanjem svog iskustva drugima uticati na spremnost tih drugih da budu izloženiji marketing aktivnostima u vezi sa konkretnim proizvodom.

9.3.4. ODNOSI SA JAVNOŠĆU I PUBLICITET

Odnosi sa javnošću predstavljaju značajno korišćen oblik promotivnih aktivnosti u turizmu – komuniciranje organizacije sa internom i eksternom javnošću. U njihovoj suštini nalazi se težnja za stvaranjem povoljnih okolnosti za korišćenje ostalih oblika marketinških komunikacija, odnosno za stvaranje i održavanje pozitivne predstave (imidža) o određenoj turističkoj destinaciji, odnosno preduzeću turističke privrede. To se posebno čini preko stvaralaca javnog mnjenja (novinari, urednici) ili posrednika u prodaji turističkih proizvoda (predstavici turističkih agencija i organizatora putovanja). U okviru sistema integrisanih marketinških komunikacija odnosi sa javnošću imaju osnovnu ulogu da podrže ostale instrumente i da stvaraju svesnost i pozitivne stavove prema turističkom proizvodu.

Važnost odnosa sa javnošću proističe iz činjenice da mišljenje celokupne javnosti utiče na uspešnost poslovanja i poslovni ugled privredne organizacije ili turističke destinacije. Šire posmatrano, odnosi sa javnošću utiču na stvaranje opšte slike („imidža”) turističkih privrednih organizacija i celokupnih turističkih destinacija.

Kao ciljni auditorijum odnosa sa javnošću pojavljuje se, ne određeni deo tržišta – potencijalni kupci/potrošači, već celokupno stanovništvo, bez obzira na njihov konkretan poslovni značaj za turističku destinaciju ili preduzeće turističke privrede.

Naravno da postoje i uže grupe na koje su usmereni odnosi sa javnošću-dobavljači, finansijske institucije, javne službe, investitori i dr. Međutim, bitan je cilj – stvaranje povoljne slike u javnosti o konkretnoj organizaciji ili destinaciji.

Odnosi sa javnošću se mogu podeliti na marketinške, društvene i finansijske odnose sa javnošću. Marketinški odnosu sa javnošću imaju bitni značaj za: lansiranje novih proizvoda, repozicioniranje zrelih proizvoda, stvaranje interesa za kategoriju proizvoda, uticanje na konkretne ciljne grupe, odbranu proizvoda koji su se suočili sa problemima u javnosti i izgradnju korporativnog ili destinacijskog imidža koji se povoljno odražava na proizvode preduzeća ili destinacije. (5, str. 607)

Bitna razlika između oglašavanja i odnosa sa javnošću, osim u obimu auditorijuma, ogleda se i u ciljevima. Oglašavanje je prvenstveno usmereno ka podsticanju na konkretnu akciju (kupovinu turističkog proizvoda), dok su odnosi sa javnošću okrenuti ka stvaranju povoljnog mišljenja, odnosno stava javnosti prema preduzeću ili turističkoj destinaciji.

Stvaraoci javnog mnjenja (urednici, novinari, fotoreporter, snimatelji) bitno utiču, prirodom svoga posla, na formiranje opšte slike o preduzećima turističke privrede i destinacijama. Zbog toga je potrebno stalno ih obavешtavati o svim bitnim novostima, kako bi oni o tome informisali javnost. U tu svrhu se izdaju i posebni bilteni-glasila (npr. newsletteri nacionalnih turističkih organizacija).

Konferencije za medije se organizuju povodom nekih važnih događaja (pred početak turističke sezone, otvaranja novih objekata i dr.).

Studijska putovanja se organizuju za novinare. U organizovanje ovih putovanja uključuju se destinacijske marketing organizacije i, kako turističke, tako i privredne organizacije iz drugih delatnosti. Najvažnije pitanje, koje treba rešiti, u vezi sa studijskim putovanjima, jeste intinerer, kao i program konkretnih obilazaka, sastanaka i razgledanja.

Određeni pojedinci (novinari, umetnici, javni radnici, političari, sportisti i dr.) mogu biti veoma značajni za održavanje željenih odnosa sa javnošću. Zbog toga je potrebno stvoriti i održavati poseban sistem komuniciranja sa ovim važnim i uticajnim osobama.

Poseban oblik aktivnosti, koji se po osnovnim karakteristikama može uključiti u odnose sa javnošću, jeste *publicitet*. Odnosi se na objavljivanje pozitivnih informacija o preduzeću i destinaciji u sredstvima javnog informisanja bez direktnih troškova u tu svrhu (smatra se delom redovnih aktivnosti samih medija). Publicitet je u osnovi usmeren prema medijima, da bi se na osnovu toga ostvario odgovarajući cilj odnosa sa javnošću kao promotivnih aktivnosti.

Odnosi sa javnošću, u suštini, „kazuju priču o proizvodu“, dok publicitet „stvara priču“ za proizvod. Shodno tome, publicitet je deo ukupnih napora u vezi sa korišćenjem odnosa sa javnošću. Posebno se koristi pri uvođenju novih proizvoda na turističko tržište (npr. otvaranje hotela).

9.4. DIGITALNE KOMUNIKACIJE KAO DEO SISTEMA INTEGRISANIH MARKETINŠKIH KOMUNIKACIJA

9.4.1. ONLAJN MARKETING I MARKETING DRUŠTVENIH MEDIJA

Kao što je navedeno u prvom poglavlju, u vezi sa mogućnošću ostvarivanja veze sa kupcima odnosno potrošačima postoje tri vrste posrednika/medija koji su na raspolaganju nosiocima marketing aktivnosti: *plaćeni mediji* koji uključuje sve oblike oglašavanja, *pridobijeni mediji* (preko kojih potrošači, novinari i drugi zainteresovani van preduzeća dobrovoljno saopštavaju mišljenje o proizvodu/usluzi korišćenjem "usmene propagande" i viralnog marketinga) kao i *sopstveni mediji* koje većinom čine onlajn marketinške komunikacije (internet stranice, blogovi, stranice na društvenim medijima) koji čine sadržaj ovog dela rada.

Onlajn marketing

Osnovnim kategorijama **onlajn marketinških komunikacija** mogu se smatrati:

- a) veb-sajtovi;
- b) oglasi na vrhu rezultata pretraživanja;
- c) oglasi na veb sajtovima i
- d) elektronska pošta.

Osnovne prednosti onlajn marketinškog komuniciranja su (5, str. 616):

- a) obezbeđuju raznovrsnost mogućnosti za slanje dobro formulisanih informacija ili poruka koje će moći izazvati potrošače u skladu sa sopstvenim interesima;
- b) efekti mogu biti jednostavno praćeni beleženjem broja pojedinačnih posetilaca sajta koji kliknu na oglas ili stranicu uz registrovanje dužine boravka, vrste sadržaja i sledeće posećene stranice;
- c) mogućnost tzv. kontekstualnog plasiranja, koje podrazumeva oglašavanje na sajtovima koji su povezani sa sopstvenom ponudom;
- d) plasiranje oglasa na osnovu ključnih reči koje korisnici kucaju u pretraživačima u cilju kupovine proizvoda.

I pored postojanja određenih negativnih karakteristika (mogućnost da potrošači filtriraju većinu poruka i slično) ipak bitno preovlađuju razlozi za korišćenje onlajn marketinških komunikacija posebno s obzirom da se potrošači značajno preusmeravaju na digitalno okruženje koje će, uključenjem novih generacija, biti preovlađujući okvir za marketinško komuniciranje u celini.

Osnovna marketinška aktivnost turističkih i hotelskih preduzeća kao i destinacijskih marketing organizacija, koja se odigrava u digitalnom okruženju, je osmišljavanje i oblikovanje *zvaničnog veb-sajta (internet stranice)* koja mora sadržati

osnovne informacije o organizaciji, proizvodima ili uslugama.. To je mesto gde kompanije mogu da izraze poruku svog proizvoda ili svoje usluge u potpunosti na način na koji one žele, bez ikakvih ograničenja. Postoji sedam ključnih elemenata oblikovanja veb-sajtova kojima se može dodati i osma kojom se podrazumevaju neprekidne promene u korišćenju svih osnovnih elemenata: (18, str. 116)

- kontekst – grafički prikaz i dizajn;
- sadržaj – tekst, slike, zvuk i video u okviru sadržaja sajta;
- zajednica – na koji način se preko veb-sajta uspostavlja komunikacija između korisnika;
- prilagođavanje – način prilagođavanja sajta različitim korisnicima ili kako obezbeđuje personalizovanje sajta za potrebe korisnika;
- komunikacija – kako sajt obezbeđuje komunikaciju od sajta ka korisniku, od korisnika ka sajtu ili dvosmernu komunikaciju;
- povezanost – na koji način je sajt povezan sa drugim sajtovima;
- trgovina – sposobnost sajta za obavljanje trgovinskih transakcija.

Internet pretraživači, kao što su Google, Yahoo ili Bing, su specijalizovane baze podataka koje sadrže softverske programe koji otkrivaju sve internet stranice na mreži i raspoređuju ih na osnovu povezanosti sa određenim upitom od strane korisnika pretraživača. U tome imaju naročitu ulogu posebne matematičke formule, koje im pomažu da se pretraživanja organizuju, obeleže i rangiraju informacije po stepenu njihove relevantnosti u odnosu na određeni upit. Cilj svakog veb-sajta je da se nađe na samom vrhu rezultata internet pretraživača, ili makar na prvoj strani. Međutim, otežavajuća okolnost svim marketarima je što ne postoje plaćene tehnike koje omogućavaju višu poziciju u okviru rezultata takozvane organske pretrage, odnosno neplaćene. Taktika koja pomaže veb-sajtu da optimizuje svoj sadržaj i povećava šansu da se nađe u vrhu rezultata se naziva optimizacija za pretraživače (SEO –Search engine optimization).

Optimizacija za pretraživače je jedan od najbitnijih delova svake digitalne marketing strategije. Najvažniji aspekti optimizacije za pretraživače su: korišćenje pravih ključnih reči koje najbolje opisuju proizvod, preduzeće ili turističku destinaciju, zatim hijerarhija sadržaja, odnosno lak prelazak sa jedne stranice na drugu i sa opštih informacija na specifične, kao i povezivanje sa drugim internet stranicama putem linkova, odnosno što veći broj spoljašnjih internet stranica koje pominju ili preporučuju konkretnu internet stranicu. Jedna od najvećih prednosti optimizacije za pretraživače leži u tome što korisnici organske rezultate ne vide kao marketinški motivisane već ih smatraju nepristrasnim, i samim tim imaju više poverenja da posete određenu internet stranicu .

Ukoliko kompanija želi *pozicioniranje oglasa na vrhu rezultata pretraživanja*, mora dati ponudu koliko je spremna da plati ukoliko neko klikne na ove sponzorisanе rezultate, što utvrđuje poziciju na kojoj će se naći njihov rezultat – što je veća spremnost za plaćanje u odnosu na konkurenciju, to će njihov sponzorisani link

biti više pri vrhu onlajn oglasa odnosno plaćenih rezultata rezultata pretraživanja. Oglasi koje se plaćaju po kliku su izuzetno uspešni uprkos činjenici da ih ogroman broj korisnika prosto ignoriše i fokusira se isključivo na organske rezultate. Internet pretraživači su postali moćna veza između turista i informacija vezanih za putovanja dostupnih na internetu, kao i važan marketinški kanal putem koga destinacije i turistička preduzeća mogu da stupe u kontakt sa potencijalnim turistima.

Oglasi na veb-sajtovima (baneri) su pravougaoni okviri koji sadrže tekst i ponekad i sliku koji se postavljaju od strane kompanija na sajtovima bitnim za komuniciranje sa potencijalnim potrošačima. Mali značaj ovog načina oglašavanja je učinio da imaju malo učešće u ukupnim onlajn marketinškim komunikacijama

Mogućnost dopiranja do velikog broja potencijalnih korisnika kao i veoma niski troškovi u odnosu na broj ciljanih korisnika učinili su da *oglašavanje putem elektronske pošte* bude izuzetno zastupljen oblik marketinških aktivnosti. Tome je doprinela i činjenica što se oglasne poruke šalju direktno korisnicima pa tako mogu biti individualno prilagođene dok se povrat ulaganja lako može meriti. Takođe, ogromna prednost elektronske pošte je što omogućava dvosmernu komunikaciju sa klijentima, što je neizostavni deo svake moderne marketinške strategije. Marketinške aktivnosti putem elektronske pošte su brze i lake, omogućavaju pristup hiljadama trenutnih i potencijalnih klijenata sa istom porukom, dosta su jeftinije od tradicionalnih marketinških mogućnosti i omogućavaju uspostavljanje i održavanje odnosa sa klijentima.

Društveni mediji

U oblasti marketinga usluga, u koju spada i marketing u turizmu i hotelijerstvu, postoji veći rizik pri kupovini u odnosu na marketing roba. To je posebno vezano za neopipljivost kao bitnu karakteristiku usluga. Da bi posledice činjenice da je nemoguće na bilo koji način testirati odnosno osetiti uslugu pre trenutka njenog korišćenja bile na neki način umanjene, potencijalnim potrošačima su važne informacije koje potiču iz ličnih izvora, posebno od strane onih koji imaju iskustva sa proizvodom, a u čije mišljenje oni imaju poverenje.

Razlog važnosti ličnih izvora informacija je što se smatra da one smanjuju korisnikov opaženi rizik. Usmena komunikacija i preporuke drugih korisnika su osnovni izvori ličnih informacija. Činjenica da je internet mesto preko kojeg se razmenjuje najviše takvih informacija čini važnim društvene medije koji predstavljaju skup sredstava pomoću kojih potrošači razmenjuju tekst, slike, audio materijale i video zapise jedni sa drugima, sa kompanijama i obratno.

Društvene medije čine:

- a) onlajn zajednice i forumi;
- b) blogovi i
- c) društvene mreže.

Onlajn zajednice i forumi mogu biti pokrenute od potrošača kao pojedinaca ili od grupa potrošača koji nisu ni na kakav način komercijalno vezani za neko preduzeće ili turističku destinaciju. S druge strane, njih mogu potpomagati same kompanije ili destinacijske marketing organizacije, ukoliko su pitanja koja se raspravljaju u vezi sa proizvodima kompanije ili turističkom destinacijom. Razmena informacija u okviru onlajn zajednica može biti korisna za kompaniju ili destinaciju jer im može dati priliku da steknu uvid u informacije koje ne bi mogli da obezbede na drugi način. Razlozi za osnivanje onlajn zajednica mogu biti: društvena podrška, zabava, i društveni odnosi (sticanje novih prijatelja) dok ustanovljavanje ličnih odnosa u onlajn zajednicama dovodi do povećanja njihovih aktivnosti. Jedan od ključnih podsticaja za priključivanje onlajn zajednicama je razmena informacija (19).

Forum su onlajn zajednice koje pružaju korisnicima mogućnost da podele svoje iskustvo, mišljenje ili znanje o određenoj temi pri čemu mogu sami postaviti određenu temu ili učestvovati u razgovoru u vezi sa već postojećom temom. Svaki forum se sastoji od „niti“ (threads), odnosno poruka postavljenih na forumu koje su u vezi sa jednom glavnom porukom, odnosno temom. Ukoliko uključuje određeni turistički proizvod, ili destinaciju, to može biti povod za turistička preduzeća i destinacijske marketing organizacije da se uključe u razgovor kako bi učesnicima foruma pružili dodatne informacije. Ipak, to može biti negativno prihvaćeno na forumu jer su njegovi učesnici u načelu veoma osetljivi na svako učešće koje bi imalo naznaku marketinške aktivnosti. Forumi ipak omogućavaju građenje dugoročne veze sa zainteresovanim učesnicima foruma, pa turistička preduzeća i destinacijske marketing organizacije imaju mogućnost odgovaranja na razna pitanja korisnika, kao i informisanja turista o proizvodima, uslugama, specijalnim ponudama, atrakcijama destinacije ili predstojećim događajima.

Blogovi

Predstavljaju specifične onlajn dnevnikе koji omogućavaju autorima da objavljuju članke na bilo koju temu, ili da vode lični onlajn dnevnik. U oblasti turizma i hotelijerstva blogove pretežno čine komentari i lični utisci u vezi sa posebnom temom (konkretno turističko putovanje ili destinacija). U principu su interaktivni, odnosno podrazumevaju i davanje komentara a mogu sadržati, osim teksta, i audio i video priloge. Najčešća vrsta blogova u turizmu i hotelijerstvu uključuje utiske sa putovanja kao i preporuke u vezi sa uslugama korišćenim na putovanju.

Najveći deo blogova iz oblasti turizma i hotelijerstva pripada odnosu između kupaca (C2C –potrošači potrošačima) mada su mogući i drugi oblici B2B (biznis biznisu) kao i C2B i B2C. Između ostalih razloga za vođenje bloga ističe se i želja za deljenjem pozitivnih i negativnih iskustava sa putovanja, što može predstavljati izazov za turistička preduzeća i destinacijske marketing organizacije. Smatra se da ovaj oblik, u suštini "usmene propagande" može ozbiljno narušiti reputaciju u slučaju negativnih komentara, posebno jer je često nejasno na koji način je

odgovarajuće postupiti u tim slučajevima. B2C blogovi podrazumevaju postojanje kompanijskih blogova gde potencijalni korisnici mogu dobiti odgovarajuće informacije i učestvovati u razgovorima dok zaposleni veoma često daju informacije potrebne korisnicima. U turizmu postoje i blogovi G2C (vlada ka građanima) kojima pripadaju i blogovi destinacijskih marketing organizacija, posebno nacionalne turističke organizacije. Pitanje korišćenja blogova od strane turističkih preduzeća i destinacijskih marketing organizacija u promotivne svrhe je veoma diskutabilno. Smatra se da je dobar pristup sponzorirati profesionalne blogere kako bi pisali o proizvodima preduzeća ili o destinaciji i to objavili ili na blogu kompanije ili destinacije ili na svom privatnom blogu (20, str. 99-110).

Postoji veliki broj javnih internet stranica, tzv. virtuelnih turističkih zajednica, koje omogućavaju objavljivanje individualnih blogova na temu turizma i hotelijerstva. Najbolji primeri ovakvih internet stranica su: www.worldnomads.com/travel-blogs, www.travellerspoint.com/blog.cfm, www.travelblog.org, Pored blogova koji se objavljuju u okviru navedenih i sličnih virtuelnih turističkih zajednica, korisnici takođe mogu objavljivati blogove u okviru internet stranica za davanje recenzija i ocena od strane korisnika, kao što je na primer www.tripadvisor.com. Druga popularna kategorija blogova su lične internet stranice koje su kreirali pojedinci isključivo kako bi objavljivali blogove - www.12hrs.net, www.adventure-journal.com, www.petitepassport.com.

Društvene mreže

Društvene mreže omogućavaju korisnicima da stupe u kontakt jedni sa drugima tako što kreiraju svoje profilne stranice koje sadrže lične podatke, pozivaju prijatelje da pristupe tim profilnim stranicama, a zatim razmenjuju trenutne poruke sa njima. Ove lične profilne stranice mogu sadržati bilo koji format informacije, uključujući fotografije, video i audio zapise i blogove (21, str. 59-68).

Marketinške aktivnosti turističkih preduzeća i destinacijskih marketing organizacija mogu da koriste više društvenih mreža. Što se tiče Facebook-a, kao najveće i najuticajnije društvene mreže, individualni korisnici mogu stvoriti svoj profil dok brendovi i organizacije svih tipova osnivaju i uređuju stranice čime se povećava njihovo prisustvo u društvenim medijima i poboljšava se optimizacija na pretraživačima. Veoma bitan deo ovih profila je "zid" koji služi za neposredno komuniciranje sa korisnicima na osnovu postojanja stalno ažuriranih podataka čime se obezbeđuje i baza podataka o svim zainteresovanim za konkretan brend ili destinaciju. Razmena informacija sa korisnicima čini da se sve što je objavljeno širi na one koji su u statusu prijatelja sa njima što predstavlja mikro kampanju viralnog marketinga.

Ključne aktivnosti koje turistička preduzeća i, posebno, destinacijske marketing organizacije (DMaO) preduzimaju u vezi sa društvenim mrežama mogu biti sumirane na sledeći način (11, str. 385):

- stvaranje i održavanje zajednica sa zainteresovanošću za preduzeće, njegove brendove ili turističku destinaciju;
- prikupljanje sadržaja stvorenih od strane korisnika (UGC- user generated content) – blogovi, komentari, fotografije i video materijali vezani za turističko preduzeće ili destinaciju;
- pokazivanje fotografija i video materijala – neki od društvenih medija su posebno usmereni ka objavljivanju vizuelnih materijala npr.. YouTube and Vimeo (video) and Instagram i Pinterest (fotografije);
- distribucija novosti u vezi sa pojedinim temama – društvene mreže su prava mesta za preduzeća i DMaO da objave sveže vesti o sebi i svojim proizvodima usmerene ka ljudima koji su pokazali interes za tu vrstu informacija;
- naglašavanje tekućih događaja i kampanja – društvene mreže su veoma ažurne i korisnici ih stalno proveravaju tako da objavljivanje informacija o nastupajućim događajima i novim promotivnim programima pokazuje ažurnost informacija;
- podsticanje preporuka zasnovanih na usmenoj propagandi – pozitivne preporuke korisnika usluga mogu uticati na ostale da isprobaju proizvod preduzeća ili destinacije;
- dobijanje povratnih informacija: neke kompanije i DMaO sprovode anketna istraživanja i objavljuju rezultate na društvenim mrežama.

Istraživanje načina korišćenja društvenih mreža od strane turističkih organizacija u Srbiji je bilo predmet istraživanja obavljenog 2014. godine. Prema rezultatima istraživanja, prvo, većina turističkih organizacija u Srbiji ne koristi u dovoljnoj meri društvene mreže, posebno u cilju interakcije i uključivanja korisnika, drugo, društveni mreže još uvek nisu dovoljno prepoznate i/ili tretirane kao značajno sredstvo u ostvarivanju marketinških strategija i zbog toga veoma često za njihovo korišćenje nema dovoljno sredstava ili su zanemarene i treće, DMaO mogu imati koristi jer bi pri formulisanoj digitalnih marketing strategija mogli pokazati više inovativnosti i kreativnosti kako bi se na pravi način učinila razlika u odnosu na tradicionalne marketinške pristupe (22, str.715-721).

Način korišćenja društvenih mreža od strane Turističke organizacije Srbije (TOS) tokom 2016. godine i prva tri meseca 2017. godine bio je predmet posebnog istraživanja (23, str. 231-240). Konstatovano je da TOS ima naloge na društvenim medijima, kao što su *Facebook*, *Twitter*, *Instagram*, *Pinterest*, *YouTube*, kao i na ruskoj društvenoj mreži *Vkontakte* i kineskoj društvenoj mreži *Weibo*. Pored održavanja naloga na navedenim društvenim medijima, TOS se bavi i oglašavanjem na društvenim mrežama *Facebook* i *Twitter*, oglašavanjem na internet pretraživaču *Google*, online kampanjama na pojedinim specijalizovanim turističkim portalima u zemlji i inostranstvu, kao i online kampanjama na portalima dnevnih novina u Srbiji. Takođe, TOS je u 2016. godini pristupila i implementaciji digitalne oglasne kampanje kao delu integrisane kampanje na globalnim TV mrežama od kojih posebno treba

izdvojiti BBC. Konstatovano je da Srbija ne raspolaže strategijom digitalnog marketinga u turizmu. Međutim, i bez zvanične strategije, Turistička organizacija Srbije veoma aktivno koristi digitalne marketing aktivnosti. Analizirane su digitalne marketing aktivnosti TOS-a u vezi sa korišćenjem društvenih medija (nije bila posebno uključena analiza oglašavanja na tim medijima). Konstatovana je široka prisutnost TOS-a na društvenim medijima uz određena ograničenja u njihovoj upotrebi. Ključni iskorak bi trebalo da bude učinjen oblikovanjem Strategijskog marketing plana turizma Republike Srbije u okviru koga bi posebno mesto imala strategija primene digitalnog marketinga. Time bi bio znatno olakšan rad odnosno sprovođenje odgovarajućih aktivnosti TOS-a na međunarodnom i domaćem tržištu.

Marketing na društvenim medijima može bitno unaprediti poslovanje velikog broja kompanija, posebno u turističkom sektoru. U tom smislu, kao glavne prednosti društvenih medija često se ističu razvijanje direktnih veza sa potrošačima, povećanje broja posetilaca na zvaničnim internet stranicama, prepoznavanje novih poslovnih mogućnosti, stvaranje virtuelnih zajednica i dobijanje povratnih informacija od korisnika. Marketing na društvenim medijima omogućava direktnu interakciju sa korisnicima, što je ogromna prednost u odnosu na tradicionalne marketing aktivnosti, što doprinosi dugoročnim vezama i lojalnosti potrošača.

Jedna od ključnih poteškoća u vezi sa društvenim medijima je što privlače različite vrste korisnika, u koje spadaju i oni sa negativnim iskustvima, kao i oni zlonamerni. Korišćenjem društvenih medija se gubi mogućnost kontrole informacija u tom smislu što svaki korisnik može objaviti svoja iskustva i svaki sadržaj se može proširiti viralno. Ukoliko je sadržaj pozitivan, to će, naravno, povoljno uticati na preduzeće odnosno destinaciju, međutim, ukoliko je negativan, može dovesti do značajnih posledica. I pored svih mogućih rizika, turistička preduzeća i DMAO nemaju izbora jer odsustvo prisustva na društvenim može značajno ugroziti konkurentski položaj na tržištu.

U cilju unapređenja korišćenja marketinga na društvenim medijima preporučuje se definisanje ciljeva strategije za društvene medije koji bi uključivali sledeće pri-
tipe: (4, str. 313).

- slušati i učiti – pratiti šta se "priča" o brendu, organizaciji i konkurentima i postepeno izvoditi zaključke o ukupnom auditorijumu;
- graditi odnose i podizati nivo svesti – otvoriti dijalog sa svim učesnicima nuđenjem privlačnih sadržaja preko raznih medija, uključiti se u razgovore i direktno odgovoriti na pitanja kupaca;
- promovisati proizvode i usluge – podstaći kupce na razgovor o proizvodima, što na kraju dovodi do prodaje;
- upravljati sopstvenom reputacijom – odgovaranjem na komentare i kritike sa blogova i foruma izgraditi i poboljšati reputaciju brenda a učestvovanjem u forumima i diskusijama pozicionirati se kao dobronamerni partner koji je spreman da pomogne;

- poboljšati uslugu za kupce – iskoristiti društvene medije u cilju pronalaženja nezadovoljnih kupaca i direktnog povezivanja sa njima kako bi se rešili njihovi problemi vezani za uslugu.

9.4.2. MOBILNI MARKETING

Važnost mobilnog marketinga proističe iz masovnosti korišćenja mobilnih telefona, pametnih telefona i tableta, koji danas predstavljaju skoro neizostavan deo života svake osobe ili korišćenja nekih od drugih uređaja kao što su pametni satovi. Pretpostavke za korišćenje mobilnog marketinga proističu iz četiri bitne osobine mobilnih uređaja: (5, str. 628)

- a) povezani su na jedinstveni način sa svojim korisnicima;
- b) stalno su "uključeni" jer ih korisnici nose sa sobom;
- c) omogućavaju neposrednu potrošnju jer predstavljaju kanal prodaje sa sistemom za plaćanje;
- d) veoma su interaktivni jer poseduju mogućnost utvrđivanja geografskog položaja (lokacije) i stvaranja fotografija i video-zapisa.

Dodatnu prednost korišćenja mobilne tehnologije u marketinške svrhe čini postojanje raznovrsnih aplikacija za mobilne telefone koje omogućavaju jednostavnije obavljanje svih vrsta aktivnosti u okviru povezanosti sa određenim preduzećem ili destinacijom. Početna faza mobilnog marketinga je započela korišćenjem kratkih tekstualnih poruka (SMS) da bi vremenom bila nadograđivana tehnološkim inovacijama karakterističnim za razvoj mobilne tehnologije sve do savremenih aplikacija i drugih inovativnih tehnoloških rešenja.

Bitna prednost mobilnog marketinga je i u mogućnosti trenutnog reagovanja korisnika na primljenu poruku ili bilo koju drugu vrstu informacija primljenu mobilnim telefonom. To je pretpostavka za izuzetnu interaktivnost koja čini mobilni marketing bitnim delom integrisanih marketinških komunikacija. U svakom slučaju, da bi mobilni marketing pokazao svoju delotvornost, neophodno je integrisati ga sa ostalim oblicima promotivnih aktivnosti, uključujući i tradicionalne. Korisnici ne pristupaju sadržaju dostupnom na mobilnim telefonima nevezano za druge medije, pa je neophodno da poruka koju dobijaju mobilnim telefonom bude u skladu sa onom koju će pronaći na računaru, čuti na radiju ili videti na TV-u. Pored toga, mobilni marketing unapređuje komunikaciju sa korisnicima tako što tradicionalne medije koji su statični pretvara u interaktivne i prenosne.

Za razliku od tradicionalnog oglašavanja, koje se karakteriše širenjem jedinstvene poruke masovnom auditorijumu, mobilno oglašavanje pruža mogućnost prilagođavanja poruke svakom pojedinačnom korisniku. U tom kontekstu, bitna prednost mobilnog marketinga u odnosu na tradicionalni je merljivost rezultata oglašavanja što olakšava uvid u ponašanje potrošača, kao i u činjenici da je stopa odgovora u mobilnom marketingu viša nego pri oglašavanju u tradicionalnim medijima (4, str.321).

Imajući u vidu sve bitne karakteristike mobilnog marketinga, rezultate razvoja mobilnih tehnologija i spajanje korišćenja mobilne tehnologije i društvenih medija, može se konstatovati da će se značaj ovog dela integrisanog marketinškog komuniciranja i dalje nezadrživo povećavati.

9.5. LIČNE KOMUNIKACIJE KAO DEO SISTEMA INTEGRISANIH MARKETINŠKIH KOMUNIKACIJA

9.5.1. DIREKTNI MARKETING I MARKETING NA BAZAMA PODATAKA

Osnovna karakteristika *direktnog marketinga* je usmerenost ne ka masi pojedinaca, već ka odabranom pojedincu odnosno stupanje u kontakt sa kupcima bez korišćenja posrednika. U tu svrhu koriste se mediji koji imaju sposobnost usmeravanja na kupce uz što veću preciznost i mogućnost dobijanja promptnog odgovora. Shodno tome, jedna od osnovnih karakteristika direktnog marketinga je interaktivna komunikacija i merenje reakcije ciljnih kupaca.

Osnovni oblici direktnog marketinga su: (5, str. 637-639):

Direktna pošta – podrazumeva slanje materijala poštom na kućnu ili poslovnu adresu pojedinačnom potrošaču, pri čemu je posebno važan kvalitet liste potencijalnih kupaca kojima se šalje materijal, odnosno mejling liste; osnovna prednost direktne pošte je što se poruka može personalizovati i prilagodljiva je što omogućava targetiranje; problem može biti u činjenici što se mnogo marketara odlučuje za ovaj pristup što može dovesti do zasićenosti potrošača;

Kataloški marketing – katalozi se šalju odabranim potencijalnim kupcima i mogu pripadati različitim kategorijama (npr. katalog turističke agencije, katalog pojedinih proizvoda turističke agencije/po tipovima turističkih destinacija) koji mogu biti u štampanom ili digitalnom obliku.

Telemarketing – plansko korišćenje telefona ili centara za pozivanje u cilju privlačenja potencijalnih kupaca, u kombinaciji sa tradicionalnim metodama i tehnikama

Za sprovođenje aktivnosti direktnog marketinga mogu se koristiti svi ključni mediji: novine i časopisi, koji nude raznovrsne proizvode koji se mogu naručiti besplatnim pozivima na određene telefonske brojeve. Mogu se koristiti i kratki oglasi na radiju kao i informativno oglašavanje na TV-u (info-reklame) koje mogu trajati od 30-60 minuta i u kojima se promovisu tehnološki složeniji proizvodi koji zahtevaju dodatna objašnjenja. Takođe, treba naglasiti i TV emisije i kanale koji se bave prodajom robe i usluga odnosno kupovinom "od kuće" pozivanjem besplatnog telefonskog broja ili putem interneta.

Osnovni činioci koji ističu značaj ovog oblika marketinških komunikacija su: sve veća usitnjenost odnosno fragmentiranost medija i tržišta, tehnološki razvoj, sve veća dostupnost lista potencijalnih kupaca, postojanje preciznih tehnika za određivanje ciljnih grupa kupaca i visoki troškovi drugih tehnika, posebno lične prodaje.

Ovaj oblik marketinškog komuniciranja nema posebno izražen značaj u oblasti turizma i hotelijerstva, shodno karakteristikama procesa kupovine proizvoda.

Baze podataka o kupcima su organizovani skup sveobuhvatnih informacija o pojedinačnim postojećim ili potencijalnim kupcima, koje su aktuelne, dostupne i mogu se koristiti za obradu podataka o prodajnim kontaktima, prodaju proizvoda kao i za održavanje odnosa sa kupcima. Marketing koji je zasnovan na tim bazama podataka podrazumeva proces izgradnje, održavanja i korišćenja baza podataka o kupcima, kao i drugih baza podataka (o proizvodima, dobavljačima, ili posrednicima u kanalima prodaje) u cilju kontaktiranja, obavljanja transakcija i izgradnje odnosa sa kupcima (5, str. 640).

U okviru analize podataka i baza podataka svih vrsta i kategorija izdvaja se analiza velikih skupova podataka (Big Data). Veliki skupovi podataka, kao i tehnologije vezane za njih, su učinile značajne prodore naučnim istraživanjima u oblasti turizma i hotelijerstva. Analiza velikih skupova podataka vezanih za turizam uobičajeno počiva na trima izvorima podataka: (24, 301-323):

- internet je potpomogao brz razvoj društvenih medija što je stvorilo veoma obimnu platformu za širenje sadržaja stvorenih od strane korisnika (UGC) koje čine tekstovi, fotografije, video-zapisi i dr;
- zahvaljujući značajnom razvoju interneta stvari (Internet of things – IoT) razvijeni su različiti senzorski uređaji koji se koriste za praćenje turističkih kretanja i uslova u okruženju obezbeđujući značajan obim velikih skupova prostorno-vremenskih podataka kao što su GPS podaci (sistem globalnog pozicioniranja), podaci o romingu mobilnih telefona, podaci blututa i dr;
- turizam je složen sistem koji obuhvata serije operacija (transakcije, aktivnosti ili događaji na turističkom tržištu kao što su pretraživanje na internetu, posećivanje veb-sajtova, podaci o onlajn rezervisanju i kupovanju) što stvara odgovarajuće transakcione podatke o pretraživanju interneta, posećivanju internet stranica, onlajn rezervisanju u cilju boljeg razumevanju turista kao potrošača i unapređenju marketinških aktivnosti.

Smatra se da analiza velikih skupova podataka uspešno prevazilazi probleme u istraživanju u oblasti u turizma i hotelijerstva vezane za pitanje veličine i strukture uzoraka kao i da pomaže boljem razumevanju turističke tražnje, ponašanja turista kao potrošača, zadovoljstva turista i drugih pitanja vezan za turističko tržište.

Baza podataka o kupcima sadrži osnovne podatke o kupcima (ime, adresu i telefonske brojeve kao i adresu e-pošte) kao i sve druge podatke koji se prikupljaju na različite načine (kroz transakcije sa kupcima, prilikom registrovanja kupaca, na osnovu svih kontakata sa kupcima, podatke o ranijim kupovinama, demografske podatke, psihografske podatke, podatke o korišćenju medija kao i sve druge korisne informacije). Korišćenje ovih podataka je usmereno ka osnovnom cilju – obezbeđivanju značajne i održive konkurentske prednosti, posebno u slučaju uslužnih preduzeća kojima pripadaju i preduzeća u oblasti turizma i hotelijerstva.

9.5.2. LIČNA PRODAJA

Ovaj oblik promotivnih aktivnosti podrazumeva kontakt licem u lice sa kupcem što obezbeđuje neposredan odnosno lični međuodnos između prodavaca i kupaca. Kao rezultat, moguće je upoznati se neposredno sa potrebama i problemima kupaca i tome prilagoditi prodajni napor.

Lična prodaja obuhvata direktnu usmenu prezentaciju potencijalnom kupcu, putem razgovora, u svrhu prodaje proizvoda, odnosno usluga. U ovaj oblik promocije spadaju prodajne prezentacije, prodajni susreti, podsticajni programi i dr.

Jedan od osnovnih ograničavajućih činilaca u korišćenju ovog oblika promocije jesu visoki troškovi potrebni za obavljanje aktivnosti lične prodaje i stupanje i realizovanje neposrednog kontakta sa potencijalnim potrošačima.

Lična prodaja se posebno primenjuje u slučaju proizvoda koji su tehnički složeni, gde je bitna demonstracija funkcionisanja proizvoda, čija je cena visoka. Očito je da turistički proizvod ne pripada grupi proizvoda za koje lična prodaja može biti bitna što ne znači da oni koji se bave marketingom u turizmu i hotelijerstvu ne bi trebalo da imaju u vidu i ovaj oblik marketinškog komuniciranja.

PITANJA ZA DISKUSIJU

1. Definišite mesto promocije (marketing komuniciranja) u procesu donošenja odluke o preduzimanju turističkih putovanja
2. Rangirajte osnovne ciljeve komuniciranja turističkih preduzeća i destinacija sa ciljnim tržištem
3. Objasnite ključne osnove razlikovanja ciljeva i taktika komuniciranja shodno fazama životnog ciklusa proizvoda
4. Objasnite ciljeve i taktike komuniciranja u vezi sa fazama životnog ciklusa na primeru konkretnog hotela ili organizatora putovanja/turističke agencije.
5. Objasnite primenu strategije guranja/nametanja i strategije privlačenja na primeru konkretnog hotela ili organizatora putovanja/turističke agencije.
6. Objasnite način finansiranja promotivnih aktivnosti na primeru konkretne turističke organizacije (nezavisno od nivoa)
7. Prikažite načine korišćenja apela u stvaranju promotivne poruke na primeru iz oblasti turizma i hotelijerstva
8. Objasnite razlike između masovnog, digitalnog i ličnog marketinškog komuniciranja
9. Ukažite na prednosti integrisanih marketinških komunikacija na primeru konkretnog hotela ili organizatora putovanja/turističke agencije.
10. Da li učestvujete odnosno na koji način učestvujete u "usmenoj propagandi"?
11. Analizirajte način oglašavanja na primeru konkretnog hotela ili organizatora putovanja/turističke agencije.
12. Analizirajte način korišćenja unapređenja prodaje od strane konkretnog hotela ili organizatora putovanja/turističke agencije
13. Analizirajte način korišćenja događaja i iskustava od strane konkretnog hotela ili organizatora putovanja/turističke agencije
14. Analizirajte način korišćenja događaja i iskustava od strane konkretne turističke organizacije
15. Analizirajte način korišćenja onlajn marketinga i marketinga društvenih medija od strane konkretnog hotela, organizatora putovanja/turističke agencije ili turističke organizacije
16. Analizirajte način korišćenja mobilnog marketinga od strane konkretnog hotela, organizatora putovanja/turističke agencije ili turističke organizacije
17. Analizirajte način korišćenja direktnog marketinga i marketinga na bazama podataka od strane konkretnog hotela ili organizatora putovanja/turističke agencije
18. Analizirajte način korišćenja lične prodaje od strane konkretnog hotela ili organizatora putovanja/turističke agencije

LITERATURA

1. Raaij, van, F. W., Francken, D. A., *Vacation Decisions Activities and Satisfaction*, Annals of Tourism Research, No. 1, 1984.
2. Kotler, P., Vong, V., Sonders, Dž., Armstrong, G., *Principi marketinga*, Mate, Beograd, 2007.
3. Bateson, J., Hoffman, K.D., *Marketing usluga*, Data status, Beograd, 2013.
4. Lamb, C., Hair, J., McDaniel, C., *Marketing – MKTG*, Data status, Beograd, 2013.
5. Kotler, P., Keller, K.L., *Marketing menadžment*, 15. izdanje, Data Status, Beograd, 2017.
6. Kotler, P., Bowen, J., Makens, J., *Marketing u ugostiteljstvu, hotelijerstvu i turizmu*, Mate, Zagreb, 2010.
7. Middleton, V.T.C., Fyall, A., Morgan, M., Ranchold A., *Marketing in Travel and Tourism*, Butterworth-Heinemann, Oxford, 2009.
8. Ognjanov, G., *Integrisane marketinške komunikacije*, CID Ekonomskog fakulteta, Beograd, 2009.
9. Jobber, D., Fahy, J., *Osnovi marketinga*, Data status, Beograd, 2006.
10. <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=I>
11. Morrison, A., *Marketing and Managing Tourism Destinations*, Routledge, Oxon, 2013
12. Silverman, G., *The power of word of mouth*, Direct Marketing, Vol. 64, No. 5, September 2001.
13. Inkson, C., Minnaert, L., *Tourism Management – An Introduction*, Sage Publications Ltd, London, 2012.
14. Tham, A., Croy, G., Mair, J., *Social Media in Destination Choice: Distinctive Electronic Word-of-Mouth Dimensions*, Journal of Travel & Tourism Marketing, Vol. 30, No. 1-2, 2013.
15. Vračar, D., *Strategije tržišnog komuniciranja*, Privredne vesti „Europublic“, Beograd, 1996.
16. Hudson, S., Hudson, L., *Marketing for Tourism, Hospitality and Events: A global and digital approach*, Sage Publications, London, 2017.
17. O' Sullivan, E.L., Spangler, K., J., *Experience Marketing, Strategies for the New Millenium*, Venture Publiahing, State college, 1988, prema: Frochot, I., Batat, W, Marketing and Designing the Tourist Experience, Goodfellow Publishers, Oxford, 2013.
18. Rayport, J., Jaworski, B., *e-Commerce*, Mc-Graw-Hill, New York, 2001.

19. Ridings, C.M., and Gefen, D., *Virtual Community Attraction: Why People Hang Out Online*, *Journal of Computer- Mediated Communication*, Vol. 10, No. 1, article 4, 2004, <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1083-6101.2004.tb00229.x/full>
20. Schmallegger, D., Carson, D., *Blogs in tourism: Changing approaches to information exchange*, *Journal of Vacation Marketing*, Vol. 14 No. 2, 2008.
21. Kaplan, A. M., Haenlein, M., *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media*. *Business horizons*, Vol. 53, No. 1, 2010.
22. Popesku, J., *Social Media as a Tool of Destination Marketing Organizations*, Zbornik radova sa međunarodne konferencije "Sinteza" Univerzitet Singidunum, Beograd, 2014.
23. J. Popesku, S. Oklobdžija, *Korišćenje društvenih medija kao oblik digitalnih marketing aktivnosti nacionalnih turističkih organizacija*, Zbornik radova konferencije Srpskog udruženja za marketing, SEMA, Beograd, 2017.
24. Li, J., et. al., *Big data in tourism research: A literature review*, *Tourism Management*, Vol. 68, October 2018.

Ciljevi poglavlja:

- ✓ Razumeti osnovne funkcije kanala prodaje
- ✓ Shvatiti suštinske razlike između tradicionalnih distributivnih sistema u turizmu i hotelijerstvu i onih koji su zasnovani na internetu
- ✓ Razumeti ključne prednosti i nedostatke direktne i indirektno prodaje u turizmu i hotelijerstvu
- ✓ Shvatiti bitne osnove za izbor kanala prodaje
- ✓ Razumeti načine i posledice uspostavljanja odnosa u kanalima prodaje



10. ISPORUKA VREDNOSTI - KANALI PRODAJE (KANALI MARKETINGA) KAO INSTRUMENT MARKETINGA



Prodaja je jedna od najosetljivijih faza u poslovanju na turističkom tržištu. Njen značaj je posebno naglašen karakteristikama turističkog tržišta kao tržišta usluga. Od tih karakteristika treba posebno izdvojiti razdvojenost procesa stvaranja, odnosno proizvodnje turističkih usluga, i procesa njihove kupovine, kao i visok rizik koji je stalno prisutan u poslovanju na turističkom tržištu. Neistovremenost odvijanja procesa proizvodnje i procesa kupovine omogućava kupovinu turističkog proizvoda znatno pre njegovog korišćenja. Radi se o tzv. ex ante prodaji (prodaji pre samog događaja, turističkog putovanja) i ex post (naknadnoj) isporuci proizvoda, koji zbog prostorne razdvojenosti ponude i tražnje može biti učinjen poznatim potencijalnom potrošaču prvenstveno promocijom (1, str. 274).

Heterogenost i složenost odnosa na turističkom tržištu uslovljava potrebu za postojanjem raznovrsnih oblika prodaje, čiji je osnovni cilj da turistički proizvod učine raspoloživim i dostupnim potencijalnim potrošačima u određenom vremenu i na određenom mestu na pravi način i uz najniže troškove. To je svojstveno većini usluga na tržištu, pa se može zaključiti da je način prodaje jedan od bitnih činilaca koji razlikuje marketing usluga u odnosu na marketing roba. Nemogućnost stvaranja zaliha, odnosno skladištenja proizvoda u turizmu, utiče da faza prodaje poprimi osobeno značenje i bude jedan od osnovnih činilaca koji određuju proces upravljanja turističkom tražnjom.

U okviru primene marketing koncepcije, distribucija kroz kanale prodaje, odnosno obezbeđenje raspoloživosti proizvoda za potrošača, uključuje dve osnovne vrste aktivnosti: izbor kanala prodaje i fizičku distribuciju, odnosno marketinšku logistiku. Priroda turizma kao privredne delatnosti uslovljava da izbor kanala prodaje ima neuporedivo veći značaj u odnosu na fizičku distribuciju (transport, skladištenje, i dr.).

Osnovna funkcija kanala prodaje (kanala marketinga, kanala distribucije) odnosi se na olakšavanje obavljanja procesa razmene, koji i čini srž celokupnog marketinškog procesa, odnosno premošćavanje jaza između proizvodnje i potrošnje, kao

dve krajnje faze celokupnog procesa reprodukcije. To podrazumeva prevazilaženje jazova vezanih za mesto, vreme i vlasništvo, koji odvajaju robu i usluge od onih koji žele da ih koriste. Kanal prodaje čini skup nezavisnih organizacija koje učestvuju u procesu činjenja proizvoda ili usluge dostupnim potrošaču odnosno korisniku.

Posmatrajući šire osnovne funkcije kanala, odnosno funkcije koje obavljaju članovi kanala prodaje, one mogu biti sistematizovane na sledeći način (2, str. 501-502):

- a) informisanje – prikupljanje i distribucija rezultata marketing istraživanja i drugih podataka o marketing okruženju;
- b) promocija – razvijanje i širenje uverljivih podataka o ponudi;
- c) kontakti – pronalaženje i komuniciranje sa potencijalnim kupcima;
- d) usklađivanje – oblikovanje i prilagođavanje ponude potrebama kupca, uključujući aktivnosti kao što su proizvodnja, razvrstavanje, sklapanje i pakovanje;
- e) pregovaranje – postizanje dogovora o ceni i drugim uslovima ponude kako bi moglo biti preneto vlasništvo ili posedovanje;
- f) fizička distribucija – prevoz i skladištenje robe;
- g) finansiranje – nabavka i korišćenje finansijskih sredstava za pokrivanje troškova poslova u kanalu;
- h) preuzimanje rizika – preuzimanje finansijskog rizika (npr. nemogućnost prodaje inventara po punoj marži).

Prvih pet funkcija pomažu obavljanju transakcija, dok poslednje dve funkcije olakšavaju sprovođenje sklopljenih transakcija.

Kanali prodaje, odnosno distribucija kao marketinški pojam, se mogu odnositi i na fizičku lokaciju ("mesto" – "place" kao jedno od "P" odnosno kao deo marketing miksa). U tom smislu, podrazumeva se da operativni razlozi mogu biti osnova za ustanovljavanje čvrstih ograničenja za distribuciju nekih od delova turističkog proizvoda, odnosno neke od usluga. To se odnosi na ključne preduslove za izgradnju aerodroma (mesto, buka, činioci prirodnog okruženja) koji mogu otežavati pronalaženje mesta koje bi odgovaralo putnicima ili destinacijama. Uz to, težnja za postizanjem ekonomije obima prodatih proizvoda može uticati na sužavanje izbora lokacije a problem može biti i činjenica da mnogi turistički proizvodi zahtevaju precizno određenu lokaciju (npr. skijaški objekti za smeštaj moraju biti na planinama) (3, str. 186)

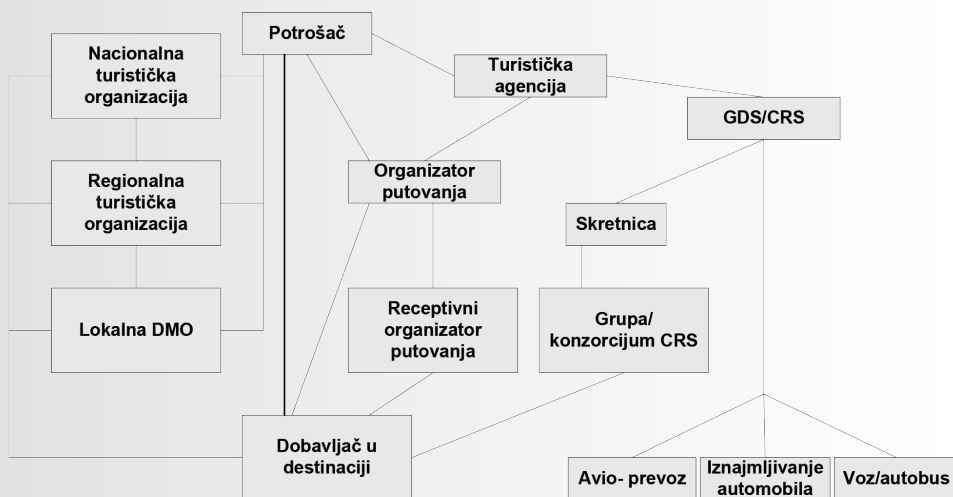
Posrednici, odnosno članovi marketinškog kanala u turizmu, uobičajeno ne kupuju turističke proizvode koje miksiraju i stvaraju sopstveni turistički proizvod, pa i ne preuzimaju rizik koji je svojstveniji poslovanju „osnovnih” proizvođača turističkog proizvoda – npr. hotelskih preduzeća. S druge strane, posrednici mogu kupovati turističke proizvode, biti njihovi vlasnici i preprodavati ih dok postoji i grupa učesnika u kanalima prodaje koji pomažu procesu distribucije ali se ne bave kako preuzimanjem vlasništva tako ni pregovorima o kupovini ili prodaji (npr. banke).

U okviru skupa svih kanala prodaje, odnosno sistema kanala marketinga, danas počinje da prevladava korišćenje tzv. *višekanalnog marketinga* što podrazumeva korišćenje dva ili više kanala u cilju dostizanja ključnih tržišnih segmenata u cilju prodaje (npr. pomoću lične prodaje, telemarketinga, interneta i dr). Cilj je korišćenje svakog od definisanih kanala za ciljanje posebnog segmenta kupaca ili drugačijih trenutnih potreba istog kupca. Korišćenje višekanalnog marketinga usmerava preduzeća ka stvaranju integrisanog sistema marketinga u kojem strategije i taktike prodaje jednim kanalom odražavaju strategije i taktike prodaje svim drugim kanalima koji se koriste. Time se obezbeđuje veća pokrivenost tržišta, niži troškovi kanala i bolje prilagođavanje potrebama pojedinačnih kupaca. (4, str. 494, 496).

Posmatrajući razvoj kanala prodaje u turizmu i hotelijerstvu, možemo ih posmatrati u okviru dve osnovne grupe distributivnih sistema: tradicionalni distributivni sistem i distributivni sistem zasnovan na internetu.

Tradicionalni kanali distribucije su se javili u drugoj polovini XX veka, kao rezultat osobenog poslovnog okruženja, i svode se na obezbeđivanje kupovine od strane masovnog turističkog tržišta kroz mrežu inicijativnih turističkih agencija koje su bile u vlasništvu vertikalno integrisanih turističkih kompanija (o kojima će biti reči kasnije u ovom delu) povezanih sa globalnim distributivnim sistemima vazduhoplovnih kompanija. Sastoje se od: direktnih kanala od potrošača do proizvođača, turističkih organizacija u ulozi kanala koji olakšava proces kupovine obezbeđivanjem informacija o proizvodu u različitim promotivnim sredstvima, posrednika (turističke agencije, organizator putovanja) i posebnih sistema kao što su globalni distributivni sistemi (Amadeus, Galileo) i centralni rezervacioni sistemi, što je prikazano slikom 10.1. (5, str. 73)

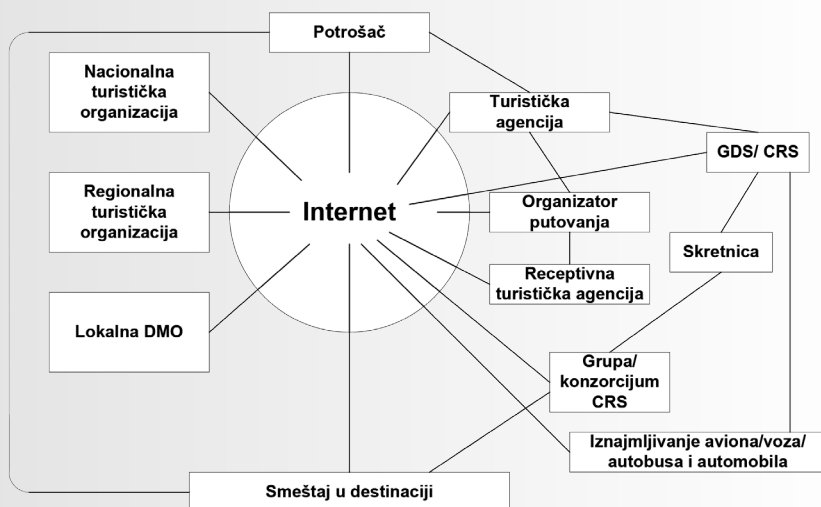
Slika 10.1. Tradicionalni distributivni sistem u turizmu i hotelijerstvu



Manji nezavisni posrednici su mogli samo da prihvate uslove navedenih kompanija u okviru tradicionalnog lanca distribucije ili da pronađu alternativne direktne marketing pristupe tržišnim nišama.

Krajem XX i početkom XXI veka potrošači imaju mnogo veći izbor digitalnih kanala pomoću kojih mogu dobiti informacije i obaviti rezervisanje putovanja. Promena je započeta uvođenjem interneta koji omogućava svima da imaju pristup i da se uključe u objedinjenu platformu za distribuciju informacija i za rezervisanje turističkih proizvoda. Reč je distributivnim sistemima zasnovanim na internetu prikazanim slikom 10.2. (5, str. 73)

Slika 10.2. Distributivni sistem (mreža) u turizmu i hotelijerstvu zasnovan na internetu



I pored činjenice da je korišćenjem distributivnog sistema zasnovanog na internetu zabeležen izuzetan rast direktnog rezervisanja i nezavisnih putovanja (bez posrednika) nastale posledice nisu jednoznačne. Internet, kao moćno tehnološko sredstvo, je stvorio izuzetne poslovne mogućnosti za niz e-posrednika koji u suštini nude istu vrstu usluge kao što su i njihovi tradicionalni konkurenti nudili ali u poslovnim prostorijama. S druge strane, postojeće kompanije, posebno turističke agencije, su uspele da svoje poslovanje preusmere i na onlajn poslovanje nudeći potrošačima posebne koristi kroz mogućnosti za kreiranje odmora "po meri" kroz dinamičko pakovanje (dynamic packaging) uz poređenje sopstvenih iskustava sa iskustvima drugih na posebnim internet stranama ili internet blogovima (6, str. 287-289)

Danas se teško može naći primer ovako strogo podeljenih tipova sistema prodaje. U većini slučajeva radi se o mešavini ova dva sistema pri čemu je tendencija da sve veći primat imaju distributivni sistemi koji počivaju na internetu.

10.1. DIREKTNA I INDIREKTNA PRODAJA

Preduzeća turističke privrede treba da u politici prodaje odaberu odgovarajući pristup kanalima prodaje, koji, u osnovi, obuhvata izbor između direktne i indirektno prodaje (odnosno prodaje sa ili bez korišćenja posrednika) i ustanovljavanje odgovarajuće srazmere ovih oblika prodaje.

Direktna prodaja, odnosno neposredan odnos između preduzeća turističke privrede i kupca, bez uključenja bilo kojeg oblika posredništva, ima određenih prednosti za preduzeća turističke privrede, posebno hotelska (1, str. 275-276):

- uspostavlja i održava neposredne kontakte sa potrošačima;
- ostvaruje kontrolu nad plasmanom u situaciji kada posrednici ne pokazuju dovoljnu zainteresovanost za povećanje obima prodaje ili zapostavljaju pojedine delove i segmente tržišta pri plasiranju proizvoda preduzeća;
- prevazilazi moguće pomanjkanje efikasnih i dobro organizovanih posrednika na određenoj teritoriji;
- nastoji da kroz izgradnju i održavanje sopstvene prodajne organizacije snizi cene i poveća konkurentnost na tržištu;
- teži da se distancira od ostalih preduzeća sa istim ili sličnim asortimanom proizvoda i kreira sopstveni imidž i kod dobavljača i kod potrošača.

Osim navedenih prednosti, direktna prodaja:

- a) može stvoriti reputaciju na osnovu višeg nivoa lične usluge;
- b) poboljšava kontrolu nad tokom informacija između preduzeća i kupaca;
- c) sprečava plaćanje naknada posrednicima za obavljanje njihove funkcije.

Ovaj oblik prodaje najčešće koriste ugostiteljska preduzeća prodajom preko recepcije, poštom odnosno e-poštom i preko sopstvenog veb-sajta odnosno aplikacije. Raznovrsni oblici direktne prodaje, koji mogu biti podsticajni za preduzeća turističke privrede, pogotovu manja, predstavljeni su sledećom tabelom.

Tabela 10.1. **Oblici direktne prodaje od strane preduzeća turističke privrede**

OBLICI DIREKTNE PRODAJE	USMERENOST DIREKTNE PRODAJE
Preko recepcije odnosno na mestu prodaje	- kupci podstaknuti raznovrsnim oblicima promotivnih aktivnosti ili na druge načine.
Prodaja putem pošte	- ranijim kupcima - na osnovu samostalno formiranih lista kupaca. - na osnovu lista kupaca koje su dobijene od trećih lica - kao odgovor na upite - kao deo zajedničke prodaje putem pošte sa odgovarajućim partnerima
Telefonski/telemarketing	- prema listama ciljnih grupa kupca - kao odgovor na upite
Prodaja "od vrata do vrata"	- prema definisanim ciljnim rezidencijalnim ulicama/kvartovima grada
Turističke manifestacije	- kao odgovor na upite na štandovima (turistički sajmovi i druge vrste manifestacija koje se odnose na turizam)
Internet	- direktno rezervisanje odnosno kupovina turističkog proizvoda na veb-sajtu ili preko aplikacije samog preduzeća

Indirektna prodaja, odnosno prodaja koja uključuje učešće jednog ili više posrednika između preduzeća turističke privrede i kupca, ima različite oblike u poslovanju na turističkom tržištu. Dve bazične funkcije posrednika, odnosno kanala prodaje u turizmu, odnose se na:

- povećanje broja mesta prodaje, odnosno pristupačnosti prodaje turističkog proizvoda, koji su prostorno razdvojeni u odnosu na mesto stvaranja proizvoda;
- olakšavanje kupovine turističkog proizvoda pre vremena korišćenja, odnosno stvaranja proizvoda (posebno važno za preduzeća turističke privrede zbog izrazitih sezonskih varijacija turističke tražnje).

Kao osnovni posrednici u prodaji proizvoda preduzeća turističke privrede mogu se javiti:

- turističke (putničke) agencije, obavljaju posredničku funkciju prvenstveno prodajući turističke aranžmane stvorene od strane organizatora putovanja što ih čini maloprodavcima na turističkom tržištu; u ovu grupu se mogu svrstati i internet posrednici (booking.com, expedia.com i drugi) koji prodaju uslužne programe različitih delatnosti vezanih za turistička putovanja, sa posebnom naglaskom na objekte za smeštaj;
- organizatori putovanja, obavljaju funkciju veleprodavaca na turističkom tržištu stvarajući posebnu vrstu turističkog proizvoda – turistički aranžman, pri čemu taj proizvod mogu prodavati samostalno ili preko mreže maloprodavaca, pretežno turističkih agencija ili oblika e-posrednika.

Ovim osnovnim posrednicima treba dodati i specijalizovane kompanije, organizacije i udruženja koje čine:

- konzorcijumi - grupa hotela koja obavlja poslove rezervacije i prodaje na osnovu kompjuterizovanog rezervacionog sistema – Leading Hotels of the World – u okviru ovih organizacija svaka članica obavlja poslove rezervacije i prodaje i za sve ostale;
- globalni distributivni sistemi (Amadeus, Galileo i drugi);
- nacionalne, regionalne i lokalne turističke organizacije;
- turistički informativni centri;
- avio-kompanije;
- internet posrednici (npr. Expedia, Booking);
- kongresni biro;
- kompanije za iznajmljivanje vozila;
- auto-moto organizacije;
- kompanije za podsticajna (incentive) putovanja.

Broj posrednika između preduzeća turističke privrede i kupaca, odnosno u premošćavanju jaza između proizvodnje i potrošnje u turizmu, uslovljava različitu strukturu navedenog lanca što je predstavljeno tabelom 10.2.

Tabela 10.2. Struktura kanala prodaje u turizmu i hotelijerstvu

VRSTA PRODAJE	OBLIK ODNOSA
1. Prodaja bez posrednika	1a. preduzeće turističke privrede - kupac (prodaja u objektima prodavca - preduzeća) 1b. preduzeće turističke privrede - kupac (prodaja od strane preduzeća pomoću sopstvenog rezervacionog sistema) 1c. preduzeće turističke privrede - kupac (prodaja preko sopstvenih prodajnih mesta, ali van mesta neposrednog pružanja usluga)
2. Prodaja uz jednog posrednika	preduzeće turističke privrede - nezavisni prodavac (turistička agencija, specijalizovani posrednici) - kupac
3. Prodaja uz dva posrednika	preduzeće turističke privrede - organizator putovanja - turistička agencija - kupac
4. Prodaja uz tri posrednika	preduzeće turističke privrede - domicilna turistička agencija - organizator putovanja- retailer - kupac

Ovako predstavljena struktura definiše osnovne odnose koji se uspostavljaju na osnovu indirektno prodaje proizvoda preduzeća turističke privrede. Konkretni uslovi na turističkom tržištu i definisana strategija korišćenja kanala prodaje predodređuju oblik odnosa i veza između preduzeća turističke privrede i kupaca.

Osnovni razlog za usmerenje većeg ili manjeg dela proizvoda preduzeća turističke privrede ka indirektnoj prodaji počiva na izrazito visokim troškovima sopstvene prodaje i na nemogućnosti da se veoma raštrkana turistička tražnja obuhvati na efikasan način sopstvenom maloprodajnom mrežom. Razlozi za korišćenje posrednika u prodaji proizvoda preduzeća turističke privrede proističu iz prednosti indirektno prodaje, kako za samo preduzeće turističke privrede, tako i za kupce/potrošače, prikazanih sledećom tabelom:

Tabela 10.3. Prednosti indirektno prodaje u turizmu i hotelijerstvu

PREDNOSTI ZA PREDUZEĆA TURISTIČKE PRIVREDE	PREDNOSTI ZA KUPCE / POTROŠAČE
- niži troškovi transakcije/prodaje - šire pokrivanje tržišta - odgovarajuće suprotstavljane ponudi konkurenata - manje kontakata/komunikacija u vezi sa prodajom - posrednici svojim znanjem, iskustvom i renomeom na tržištu mogu postići bolju prodaju proizvoda - posrednik obezbeđuje niz dodatnih usluga (kreditiranje, osiguranje i dr.) - posrednik obezbeđuje i komunikativnu funkciju i služi kao izvor informacija o kupcima/potrošačima	- mogućnosti informisanja i upoređivanja proizvoda u okviru određenog asortimana u mestu stalnog boravka - mogućnosti istovremenog dobijanja svih potrebnih parcijalnih proizvoda (usluga) u obliku "paketa" usluga koji uključuje i usluge drugih proizvođača - niži troškovi transakcija/razmene odnosno kupovine

Potrebno je istaći, takođe, da razmatranje slabih i jakih tačaka korišćenja direktno i indirektno prodaje u turizmu i hotelijerstvu, s jedne strane, kao i sve veća digitalizacija poslovanja preduzeća turističke privrede, s druge strane, ističu prednosti korišćenja modernih i sofisticiranih tehnika u cilju pospešivanja prodaje. Korišćenje dostignuća informacione tehnologije, u ovom pogledu, posebno je važno za mala preduzeća. Osnovne prednosti, koje bi mogle biti postignute direktnim obraćanjem potencijalnim kupcima, u cilju prodaje, odnose se na:

- a) detaljno poznavanje kupaca (na osnovu banke podataka) – uključuje ime, adresu, karakteristike mesta stanovanja i ponašanja pri kupovini;
- b) sposobnost ustanovljavanja troškova i efekata upita potencijalnih potrošača, u odnosu na vrste medija, oglasa, kao i vremenski raspored oglasa;

- c) mogućnost merenja efektivnosti pretvaranja upita u vezi sa prodajom u konkretnu prodaju;
- d) stvaranje osnova za unapređenje primene marketinga na bazi ograničenih eksperimenata, pomoću kojih se, uz male troškove, testiraju i ocenjuju novi ili adaptirani proizvodi, novi segmenti i alternativni mediji.

Ovaj pristup prodaji ima ograničene mogućnosti za obezbeđivanje prodaje „u poslednji trenutak” (last-minute bookings), za razliku od distributivnih sistema zasnovanih na internetu u koje je uključena prodajna mreža.

Da bi sistem kanala marketinga bio uobličen potrebno je doneti odgovarajuće odluke koje se odnose na : (4, str. 503-505)

- a) *analizu potreba i želja kupca* u odnosu na cene, asortiman, pogodnosti i ciljeve kupovine;
- b) *utvrđivanje ciljeva i ograničenja*, pri čemu se ciljevi određuju u odnosu na nivo učinaka koji se očekuju od kanala kao i u vezi sa odgovarajućim troškovima i nivoima podrške;
- c) utvrđivanje glavnih alternativa prilikom izbora kanala prodaje.

Imajući u vidu navedene prednosti i nedostatke direktne i indirektno prodaje u turizmu, svako preduzeće turističke privrede treba da donese strategijsku odluku o korišćenju kanala prodaje. Navedena odluka treba da počiva kako na analizi činilaca koji utiču na celokupnu fazu prodaje, tako i na utvrđivanju međudnosa između kanala prodaje i ostalih instrumenata marketing miksa.

10.2. IZBOR KANALA PRODAJE

Izbor kanala prodaje predstavlja odluku o broju, strukturi i osobenostima posrednika. U tom kontekstu, posrednici bi trebalo da omoguće da konkretan proizvod bude raspoloživ i dostupan odabranim grupama potrošača na najefikasniji način. Odluka o izboru kanala prodaje proističe iz plana marketinških aktivnosti i iz definisane marketing strategije. Zasniva se prvenstveno na podacima koji se dobijaju istraživanjem turističke tražnje, jer navike kupaca pri kupovini bitno predodređuju strukturu kanala prodaje preduzeća turističke privrede.

Osnovni cilj, koji preduzeće turističke privrede treba da ima pred sobom, jeste korišćenje onih posrednika koji će na najbolji način ostvarivati osnovne funkcije premošćavanja jaza između samog preduzeća i njegovih potrošača, odnosno kupaca. Pri tome treba uvek imati u vidu i ukupne troškove korišćenja kanala prodaje, odnosno njihov uticaj na ostvarivanje poslovnih rezultata preduzeća turističke privrede.

Faktori koji utiču na izbor kanala prodaje preduzeća turističke privrede obuhvataju karakteristike:

- a) tržišta;
- b) proizvoda;
- c) samog preduzeća, odnosno njegovih resursa.

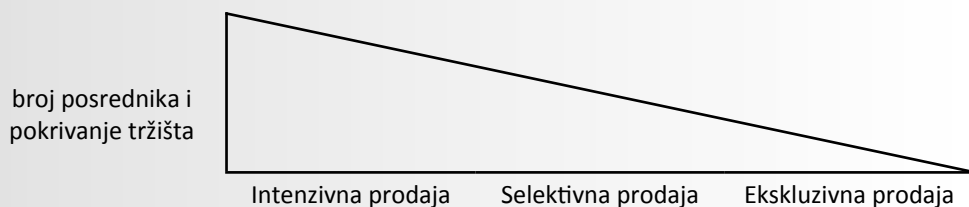
Navedenim se mogu dodati i karakteristike

- potrošača;
- posrednika;
- okruženja i
- konkurencije.

U vezi sa *karakteristikama tržišta*, kao činiocem koji utiče na izbor kanala prodaje, posebno se izdvaja razmatranje ciljnih grupa potrošača. U tom cilju bi bilo potrebno imati odgovore na pitanja: ko su mogući kupci, šta kupuju, gde kupuju, kada kupuju i na koji način kupuju. Uz to, potrebno je imati i podatke o geografskoj lokaciji kupaca u tom smislu da usredsređenost ciljnog tržišta na jedno ili dva odvojena područja čini direktnu prodaju odgovarajućom dok proširenje ciljnih tržišta na više razdvojenih područja usmerava ka indirektnoj prodaji. U tom smislu je i angažovanje posrednika jeftinije ukoliko je reč o većim tržištima (7, str. 230). Osim navedenog, i blizina emitivnih tržišta utiče na veći značaj direktne prodaje, prvenstveno hotelskih kapaciteta.

Jedan od osnovnih činilaca, koji predodređuje strukturu kanala prodaje, obuhvata *karakteristike samog proizvoda* preduzeća turističke privrede. Smatra se da složeni, prilagođeni i skupi proizvodi zahtevaju kraće i direktnije kanale prodaje dok veća standardizovanost proizvoda čini moguće kanale prodaje dužim uz veći broj posrednika. Uticaj karakteristika samog proizvoda na izbor konkretnog načina pokrivanja odabranog tržišnog segmenta, odnosno na intenzitet prodaje turističkog proizvoda, utiče na izdvajanje: intenzivne, selektivne i ekskluzivne prodaje, što je prikazano sledećom slikom.

Slika 10.3. Struktura kanala prodaje u odnosu na intenzitet prodaje turističkog proizvoda



Intenzivna prodaja podrazumeva usmeravanje na veći broj posrednika i karakteristična je za turističke proizvode koji se odlikuju manjim stepenom specifičnosti ili su vezani za destinacije koje se uklapaju u tzv. masovni turizam, odnosno za koje postoji veća mogućnost horizontalne supstitucije. Orijentacija ka većem broju posrednika (npr. uključenje hotelskih kapaciteta u program više organizatora putovanja) omogućava šire pokrivanje tržišta, odnosno takvu raspoloživost konkretnog

turističkog proizvoda koja smanjuje ukupne troškove izbora od strane potencijalnih potrošača. Izbor ovakvog načina prodaje može delovati, međutim, da uticaj preduzeća turističke privrede na ukupne marketing aktivnosti bude znatno umanjen, što, u krajnjoj liniji, može rezultirati i neodgovarajućom predstavom o proizvodu na tržištu.

U okviru *selektivne prodaje* preduzeće turističke privrede se odlučuje samo za nekoliko posrednika koji su u stanju pružiti veću podršku proizvodu. Ova vrsta prodaje je i najčešća u poslovanju na turističkom tržištu. Radi se o izboru ograničenog broja posrednika koji su svojim karakteristikama u stanju na zadovoljavajući način obuhvatiti odabrane tržišne segmente, bez obzira da li je reč o destinaciji ili o proizvodima preduzeća turističke privrede.

Ukoliko se radi o specijalizovanom i specifičnom turističkom proizvodu, moguće je odabrati *ekskluzivnu prodaju*, odnosno usmeriti se samo na jednoga ili nekoliko posrednika, koji svojom snagom i kvalitetima garantuje ispunjenje ciljeva ukupne marketing aktivnosti preduzeća. Ova vrsta prodaje može biti karakteristična samo za izvesne turističke proizvode veće vrednosti.

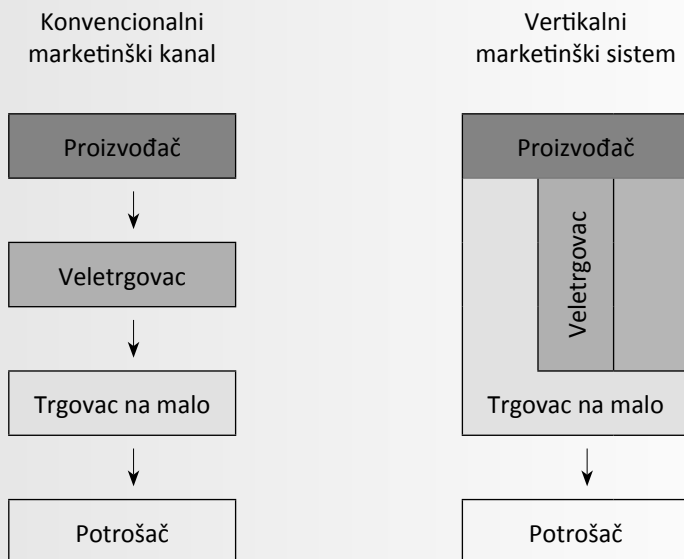
10.3. ODNOSI U KANALIMA PRODAJE

Međusobni odnosi između učesnika u kanalima prodaje su veoma važan činilac pri izboru kanala. Tip odnosa i raspodela moći u okviru celokupnih odnosa, u fazi prodaje, između preduzeća turističke privrede i kupca/potrošača bitno predodređuju odnose i saradnju pojedinih učesnika. Pitanje saradnje i kontrole u okviru marketing kanala je posebno značajno jer predodređuje način dugoročnog uticaja na potencijalnu tražnju za turističkim proizvodom.

Prema načinu kontrole, struktura kanala prodaje može biti definisana u okviru dve osnovne grupe, što je ilustrovano slikom 10.4. (2, str. 517-525):

- a) konvencionalni kanali prodaje, koji počivaju na konsenzusu;
- b) vertikalno integrisani kanali prodaje.

Slika 10.4. **Konvencionalni i vertikalni marketing sistemi**



U okviru konvencionalnih kanala prodaje niti jedan od korisnika ne poseduje kontrolu nad celokupnim sistemom prodaje. U pitanju je slobodno delovanje više aktera koje povezuje zajednički interes. U poslovanju na turističkom tržištu, konvencionalni kanali prodaje, odnosno marketing kanali, postoje pri saradnji nezavisnih organizacija hotelskih preduzeća, organizatora putovanja i turističkih agencija, koji se okupljaju oko zajedničkog cilja – prodaje konkretnog turističkog proizvoda kako bi ostvarili odgovarajući finansijski rezultat. To je slučaj, na primer, kada više hotelskih lanaca sarađuje u vezi sa prodajom proizvoda svakog od lanca na tržištima koje pokrivaju drugi hoteli.

Vertikalno integrisani kanali prodaje, odnosno vertikalni marketing sistemi, obuhvataju iste vrste članova kao i konvencionalni, ali se razlikuje po načinu funkcionisanja – svi akteri deluju kao jedinstven sistem, a ne kao samostalne celine. U okviru ovog sistema dominaciju može imati proizvođač, veletrgovac ili trgovac na malo. Oni su nastali kako bi se kontrolisalo ponašanje i upravljalo sukobima u kanalu, uz uštede na osnovu veličine, moći pregovaranja i odstranjivanja dvostrukih usluga. Osnovnim vertikalnim marketing sistemima smatraju se: korporacijski, administrativni i ugovorni marketing sistemi odnosno kanali prodaje (2, str. 517), što je predstavljeno sledećom slikom.

Slika 10.5. Vrste vertikalnih marketing sistema



Administrativni (upravljački) vertikalni marketing sistemi podrazumevaju koordinaciju učesnika u cilju donošenja odluka od zajedničkog interesa pri čemu jedan od aktera svojim karakteristikama ima presudan uticaj i značaj. Usklađuju se sukcesivne faze proizvodnje i distribucije na osnovu veličine i snage učesnika. U okviru ove vrste vertikalnih marketing sistema dominantnu ulogu ima jedan ili nekoliko članova kanala, npr. mogu imati „proizvođači” – organizatori putovanja ili posrednici – turističke agencije (ritejleri).

U okviru **ugovornog vertikalnog marketing sistema** odnosi se uređuju dogovorom i u formi ugovora i mogu imati različite oblike: franšiza, konzorcijumi i udruženja. Ovaj oblik vertikalnih marketinških sistema obuhvata nezavisna preduzeća koja sjedinjuju svoje programe na osnovu ugovora da bi obezbedila veću ekonomiju obima ili prodaju u odnosu na mogućnost samostalnog ostvarivanja tih ciljeva.

Pod *franšiznim sistemom* se podrazumeva ugovor između franšizera (davaoca) i franšizanta (korisnika) o korišćenju poslovnog sistema uz naknadu. Ovaj oblik poslovne kooperacije je posebno karakterističan za hotelijerstvo i ugostiteljstvo uopšte. Među najpoznatije lance hotela, koji posluju i na principu franšizinga, spadaju: Holiday Inns, Ramada Inns, Sheraton Inns. Ovaj vid poslovanja se primenjuje i u oblasti turističkih agencija. Franšizni sistem se koristi i u restoraterstvu (McDonald's, Kentucky Fried Chicken, Burger King i dr.).

Franšizni sistem se može podeliti na: (4, str. 513):

- maloprodajna franšiza koju sponzoriše proizvođač - Coca-Cola odobrava licence fabrikama za flaširanje koje prodaju proizvod maloprodavcima na lokalnim tržištima;
- maloprodajna franšiza koju sponzoriše uslužno preduzeće u cilju efikasnije isporuke usluga potrošačima – Howard Johnson i Ramada Inn u oblasti hotelijerstva i McDonald's i Burger King, u oblasti prodaje brze hrane.

Konzorcijumi predstavljaju grupu nezavisnih preduzeća, u odnosu na vlasništvo i upravljanje, koji se povezuju u cilju zajedničkih marketing napora usmerenih ka sličnim ciljnim tržištima u različito vreme i na različitim mestima. Za razliku od rezervacionih sistema, konzorcijumi podrazumevaju i određenu meru kontrole.

Udruženja se osnivaju da bi u odnosu između dve organizacije svaka od njih iskoristila moć one druge (iskustvo u poslovanju, poznavanje lokalnog tržišta, ime, dopiranje do udaljenih tržišta). Tipični primeri odnose se na udruživanje vazduhoplovnih kompanija kao i na udruživanje između restorana i hotelskih lanaca.

Korporacijski marketing sistem se zasniva na jedinstvenom funkcionisanju, kako proizvođača, tako i svih posrednika, u okviru jednog preduzeća.

Ukoliko se radi o organizatorima putovanja, kao stvaraocima tj. „proizvođačima” turističkih proizvoda, odnosno paušalnih putovanja, oni koriste posebne kanale prodaje svojih proizvoda. To su: samostalne turističke agencije (ritejleri), lanci putničkih agencija, sopstvena mreža turističkih agencija, robne kuće, banke i drugo.

Aktuelne tendencije na turističkom tržištu svedoče o konstantnim pregrupisavanjima u okviru kanala prodaje. To je posebno karakteristično za značajna emitivna tržišta (pre svega za Veliku Britaniju i Nemačku). Tehnološki napredak u načinu prodaje, sistemi plaćanja i novi oblici komuniciranja čine da promene odnosa u kanalima prodaje turističkog proizvoda budu izuzetno brze i duboke, uz sve značajniji naglasak na direktnu prodaju (posebno preko interneta).

Uloga turističkih odnosno putničkih agencija, u okviru kanala prodaje, se promeni, menja se i biće izmenjena, prvenstveno zbog značajnih promena u okruženju. Glavne promene, u tom smislu, mogu biti označene kao:

- a) povećanje stepena konkurencije:
 - između samih agencija;
 - između agencija i novih konkurenata koji ulaze u ovu oblast (internet posrednici i drugi).
- b) veća koncentrisanost agencija, pri čemu će manji broj agencija kontrolisati znatan deo obima prodaje.

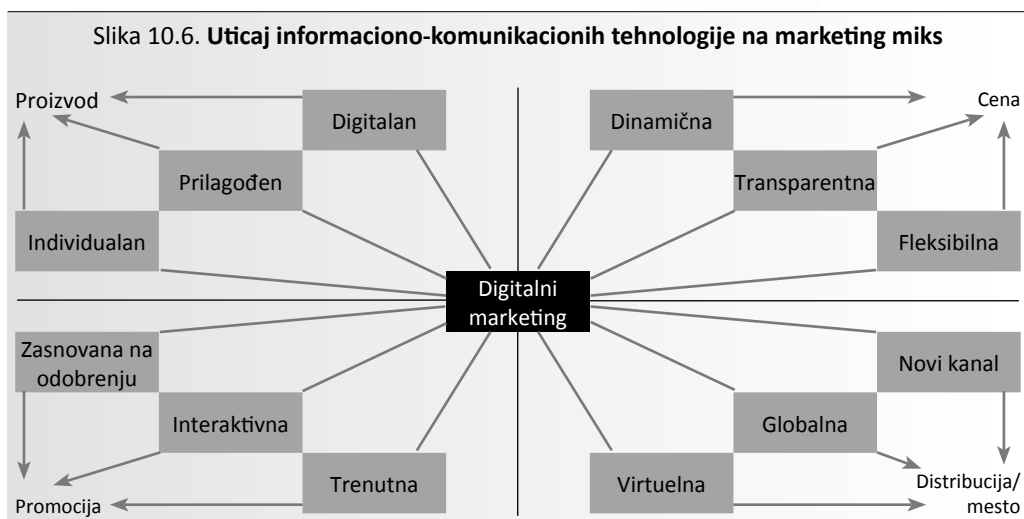
Da bi ostvarile svoju ulogu u okviru kanala prodaje, kao prodavci turističkih proizvoda, ali i u oblasti komuniciranja sa postojećim i potencijalnim potrošačima, turističke agencije moraju veoma precizno koristiti sledeći pristup:

- a) upotreba marketing tehnika u cilju analize sadašnjih i potencijalnih tržišnih segmenata i, posebno, načina komuniciranja sa njima;
- b) analiza pojedinih proizvoda u cilju identifikovanja njihovog doprinosa finansijskim rezultatima;
- c) korišćenje sofisticiranih informacionih sistema i informacione tehnologije;
- d) poznavanje turističkih destinacija i njihovog slaganja sa potrebama tržišnih segmenata;
- e) poznavanje svih učesnika na strani turističke ponude u cilju dobre saradnje.

Na osnovu aktuelnih tendencija na turističkom tržištu, posebno u okviru kanala prodaje, kao i u okruženju preduzeća turističke privrede, može se zaključiti da predstoji razdoblje veoma turbulentnih promena za turističke agencije, kao osnovne posrednike u prodaji na turističkom tržištu.

Ključni opšti činilac vezan za aktuelne tendencije u vezi sa kanalima prodaje odnosi se na digitalnu revoluciju u toj oblasti. Ona počiva na sve izraženijoj navici sve većeg obima tražnje da kupuje putem interneta i na izrazitom uvećanju broja korisnika pametnih telefona. S druge strane, to se ne odnosi samo na kanale prodaje kao instrument marketing miksa već na celinu pristupa instrumentima marketinga.

Očito je da se nalazimo u vremenu dramatičnih promena koje se tiču primene marketinga i korišćenja njegovih instrumenata. U tom smislu se uticaj promena najpotpunije može iskazati kroz razmatranje delovanja informacionih i komunikacionih tehnologija na korišćenje instrumenata marketinga koje je prikazano slikom 10.6. (8 str. 727).



Bitne promene u korišćenju ključnih instrumenata marketing miksa u vezi sa razvojem informaciono-komunikacionih tehnologija, što se uobličilo u primeni digitalnog marketinga, mogu biti sumirane na sledeći način:

- a) *proizvod* – korišćenje savremenih tehnologija omogućava prilagođavanje mnogih proizvoda iz oblasti turizma i hotelijerstva potrebama i željama konkretnih pojedinaca i njihovo digitalno "isporučivanje". Radi se, u suštini, o tzv. dinamičkom pakovanju, odnosno o načinu rezervisanja i "sklapanja" i rezervisanja delova ili celine turističkog putovanja shodno osobenim željama pojedinaca, koristeći, pre svega, internet. Takođe, savremena tehnologija omogućava potencijalnim kupcima savršenije načine povećavanja opipljivosti turističkog proizvoda razgledanjem galerija fotografija i filmova (video klipova) koji se nalaze na internet stranicama preduzeća ili turističkih destinacija (uz mogućnost virtuelnog putovanja ili posmatranja uživo događaja pomoću web kamere);
- b) *cena* – način korišćenja cena je doživeo promene kako u odnosu na potrošače tako i u odnosu na kompanije. Cene su za potrošače postale znatno jasnije i

transparentnije jer imaju mogućnost, koristeći internet, da porede cene različitih ponuđača i da odaberu najpovoljniju u datom trenutku. Mogućno je i korišćenje specijalizovanih sajtova koji porede cene različitih ponuđača (primeri su: za hotele www.trivago.com a za vazduhoplovne kompanije www.skyscanner.net). S druge strane, kompanije imaju mogućnost da dinamički prilagođavaju cene shodno promenama tražnje koristeći sistem upravljanja prinosima (yield management). Cilj ovoga sistema jeste razumevanje, predviđanje i uticanje na ponašanje potrošača u cilju maksimizovanja prinosa odnosno profita korišćenjem fiksnih odnosno netrajnih resursa (hotelska soba, sedište u prevoznom sredstvu);

- c) *promocija* – u odnosu na tradicionalno korišćenje promocije, posebno oglašavanja, koje je bilo usmereno ka stvaranju komunikacionih efekata koji bi trebalo da dovedu, pod određenim uslovima, do čina kupovine, korišćenje interneta je usmereno ka dobijanju preciznih informacija u vezi sa konkretnim turističkim putovanjem. Time se postiže veća efikasnost i bolje i svrsishodnije korišćenje ukupnih promotivnih napora;
- d) *kanali prodaje* – nakon rezervisanja turističkog i hotelskog proizvoda, u čemu internet može imati ključnu ulogu, razne vrste karata, vaučera i drugih dokumenata, mogu biti preuzete sa interneta, čime se ce proces kupovine skraćuje. S druge strane, moguće je rezervisati, kupiti i preuzeti ulaznice za različite vrste kulturnih i drugih događaja i atrakcija čime se štedi vreme i obezbeđuje potpuniji doživljaj.

PITANJA ZA DISKUSIJU

1. Analizirajte osnovne funkcije kanala prodaje na primeru konkretne turističke agencije ili organizatora putovanja
2. Koje su prednosti i mane tradicionalnih distributivnih sistema u turizmu i hotelijerstvu (konkretan primer)
3. Koje su prednosti i mane distributivnih sistema u turizmu i hotelijerstvu zasnovanih na internetu (konkretan primer)
4. Navedite prednosti i nedostatke direktne prodaje na primeru konkretnog hotela
5. Navedite prednosti i nedostatke indirektno prodaje na primeru konkretnog hotela
6. Objasnite masovnu, selektivnu i intenzivnu prodaju na primeru konkretnih destinacijskih proizvoda
7. Objasnite odnose u kanalima prodaje na primeru konkretnih preduzeća iz oblasti turizma i hotelijerstva Srbije

LITERATURA

1. Čačić, K., *Poslovanje hotelskih preduzeća*, Univerzitet Singidunum, 2010.
2. Kotler, P., Bowen, J., Makens, J., *Marketing u ugostiteljstvu, hotelijerstvu i turizmu*, Mate, Zagreb, 2010.
3. Hudson, S., Hudson, L., *Marketing for Tourism, Hospitality and Events: A global and digital approach*, Sage Publications, London, 2017.
4. Kotler, P., Keller, K.L., *Marketing menadžment*, 15. izdanje, Data Status, Beograd, 2017.
5. UNWTO, *A Practical Guide to Tourism Destination Management*, Madrid, 2007.
6. Middleton, V.T.C., Fyall, A., Morgan, M., Ranchold A., *Marketing in Travel and Tourism*, Butterworth-Heinemann, Oxford, 2009.
7. Lamb, C., Hair, J., McDaniel, C., *Marketing – MKTG*, Data status, Beograd, 2013.
8. Jobber, D., *Principles and Practice of Marketing*, McGraw Hill, New York, 2007.

Ciljevi poglavlja:

- ✓ Shvatiti razloge za proširivanja broja instrumenata marketing miksa u odnosu na 4P
- ✓ Razumeti važnost ljudi, procesa i uslužnog ambijenta kao delova proširenog koncepta marketing miksa u turizmu i hotelijerstvu
- ✓ Shvatiti osobenosti primene marketinga na nivou organizatora putovanja i turističkih agencija
- ✓ Razumeti osobenosti primene marketinga na nivou hotelskih preduzeća
- ✓ Shvatiti osobenosti primene marketinga na nivou saobraćajnih preduzeća
- ✓ Razumeti osobenosti vođenja marketinških aktivnosti na međunarodnom turističkom tržištu
- ✓ Razumeti oblike korišćenja marketinga u vezi sa savremenim tendencijama na turističkom tržištu



11. POSEBNI ASPEKTI PRIMENE MARKETINGA U TURIZMU I HOTELIJERSTVU



11.1. OSTALI INSTRUMENTI MARKETING MIKSA U TURIZMU I HOTELIJERSTVU

U okviru razmatranja instrumenata marketing miksa u sedmom delu naglašeno je da se oni standardno proučavaju u okviru četiri osnovna instrumenta – 4P ali da naglašavanje osobenosti usluga može rezultirati proširenjem liste ovih instrumenata.

Jedan od takvih pristupa zasniva se na stavu A. Morrison-a da karakteristike turističkih usluga zahtevaju drugačiji pristup pri primeni marketinga u turizmu, što podrazumeva i definisanje instrumenata marketing miksa (1, str. 37–38, 210–213). Ovaj autor je sugerisao koncept 8P, umesto standardnog 4P:

1. Proizvod (product);
2. Ljudi (people) – zaposleni i klijenti (potrošači), što se zasniva na uticaju izgleda, obučenosti i motivacije zaposlenih na kvalitetu usluge i zbog međuzavisnosti između pružalaca i korisnika u procesu kupovine i pružanja usluga;
3. Pakovanje (packaging) – kombinacija povezanih i komplementarnih usluga u jedinstvenu uslugu po jedinstvenoj ceni;
4. Programiranje (programming) – razvoj posebnih aktivnosti, događaja ili programa da bi se povećala potrošnja turista (privlačnost „paketa”);
5. Distribucija (place);
6. Promocija (promotion);
7. Partnerstvo (partnership) – zajedničke marketinške aktivnosti komplementarnih organizacija u turizmu;
8. Cena (pricing).

Drugi pristup tretira instrumente marketing miksa u uslužnim delatnostima u okviru 7P dodajući standardnom 4P tri dodatna instrumenta i to su: (2)

- a) ljudi;
- b) proces i
- c) uslužni ambijent (fizički elementi usluge).

Okvir koji se obezbeđuje dodavanjem tri nova instrumenta posebno je značajan za oblast turizma i hotelijerstva s obzirom da se usluge u ovoj oblasti odlikuju visokim stepenom kontakta (ljudi), usluga je proširena i složena (proces) i uslugu može oceniti samo potrošač jer je u njegovo iskustvo uključen i proces isporuke usluge (uslužni ambijent) (3, str. 143-144).

Ljudi, kao deo marketing miksa, utiču na varijabilnost samog turističkog proizvoda, raznim oblicima međusobne interakcije koja je neraskidivi deo procesa stvaranja iskustava. Imajući u vidu primenu marketinga, oni mogu biti podeljeni u tri osnovne grupe (3, str. 144-153):

- a) *posetioci/turisti* – pojedinci kao potrošači i drugi turisti koji su prisutni u isto vreme i na istom mestu što utiče i na stvaranje ukupnog iskustva;
- b) *zaposleni* – osoblje preduzeća ima bitan uticaj na opažanje potrošača o kvalitetu usluge što je posledica činjenice da je kvalitet usluge snažno povezan sa kvalitetom pružaoca usluge. Zaposleni mogu biti podeljeni na one koji su u neposrednom kontaktu sa gostima i na deo koji nije u neposrednom kontaktu već samo pruža podršku;
- c) *lokalno stanovništvo* – mogu kontaktirati sa gostima formalno i neformalno, ne moraju sebe smatrati delom turističkog poslovanja ali, u svakom slučaju, njihov prijateljski ili odbojan stav može biti bitan deo ukupnog iskustva gostiju.

Mogućnost uticaja marketing aktivnostima na ponašanje ljudi u prethodno navedenim ulogama je različita. Najveća je mogućnost kontrole nad sopstvenim zaposlenima, manja je u odnosu na goste a najmanja u odnosu na lokalno stanovništvo. I pored toga, postoje mogućnosti uticaja, nekim od oblika internog marketinga i na lokalno stanovništvo i, posebno, na zaposlene.

Što se tiče korisnika usluga u oblasti turizma i hotelijerstva, nesumnjivo je da predstavljaju potrošače sa posebnim očekivanjima. Treba imati u vidu činjenicu da neki od segmenata na turističkom tržištu preferiraju veći stepen kontrole

Osnovni preduslov za odgovarajuće postupanje zaposlenih sa gostima jeste dobro postupanje od strane preduzeća prema njima. Zadovoljstvo zaposlenih je pretpostavka za postizanje dugoročnog i doslednog zadovoljstva potrošača. U tom cilju, bitno je uspostavljanje standarda u cilju poboljšavanja kvaliteta usluga i kontrole zaposlenih. Ne smatra se, bez razloga, da zaposleni, posebno oni koji se nalaze u neposrednom kontaktu sa gostima, predstavljaju "javno lice" uslužnog preduzeća. To podrazumeva da njihov fizički izgled, ponašanje, znanje i stavovi imaju bitan uticaj na opažanje organizacije od strane potrošača.

Uvažavanje značaja zadovoljstva zaposlenih položajem i tretmanom u kompaniji u vezi sa njihovom ulogom u kreiranju zadovoljstva potrošača često je u protivrecnosti sa njihovim stvarnim položajem i doživljavanjem sopstvenog položaja u tom procesu (npr. konobari, kabinsko osoblje u avionima, osoblje u turističkim informacionim centrima i dr.). Od zaposlenih se očekuje da pokažu empatiju u odnosu prema potrošačima uz poštovanje pravila i propisa sopstvene organizacije. To može biti ponekad i stresno za njih i uzrokovati tri tipa konflikta, kako su ih definisali V.A. Zeithaml i M.J. Bitner (4, str. 172):

- sukob između ličnih osećanja i uloge koju je potrebno da imaju kako bi uspešno obavili posao, što može ponekad uticati i na njihovo samopoštovanje i predstavu koju imaju o sebi (npr. konobari i stjuardese);
- procep između težnje za ispunjavanjem želja potrošača i pravila preduzeća (npr. molba vozaču turističkog autobusa da zaustavi autobus van redovnog programa);
- različita očekivanja u vezi sa iskustvom od strane različitih segmenata potrošača koji se nalaze u isto vreme na istom mestu (npr. poslovni ljudi i đačke ekskurzije u istom hotelu). Postupanje u ovim stresnim situacijama zahteva dobru obučenost, posedovanje posebnih sposobnosti za komuniciranje.

Svi navedeni učesnici (ljudi, zaposleni i lokalno stanovništvo) predstavljaju deo sistema odnosno procesa isporuke usluga, koji predstavlja sledeći deo tzv. proširenog marketing miksa.

Proces isporučivanja usluga obuhvata procedure, programe, mehanizme i tok aktivnosti kojima se usluga isporučuje potrošačima. Iskustvo vezano za proizvode u oblasti turizma i hotelijerstva sastoji se od procesa i rezultata. Rezultati za potrošače su većinom neopipljive koristi (mentalni i fizički opravak i dr.) dok su za isporučioce pojedinačnih usluga rezultati uglavnom rutinske prirode (ukusno jelo, dolazak prevoznog sredstva na vreme i sl.). U suštini, konačni rezultat za pružaoca usluge je veoma zavisao od kvaliteta procesa isporučivanja usluge, kako ga opaža korisnik usluge. U tom cilju, kroz proces upravljanja kvalitetom usluga teži se standardizaciji uslužnog procesa kroz automatizovanje određenih radnji i korišćenje odgovarajućih scenarija.

Automatizovanje se odnosi na određene radnje kojima je zamenjen ljudski rad i izbegnuta mogućnost uticaja ljudi na proces isporučivanje usluge (prijavljivanje na let/"čekiranje" na aerodromu, snimljene informacije u okviru pojedinih atrakcija ili turističkih destinacija). Korišćenje scenarija podrazumeva određivanje toka akcija, reči i opreme koje treba koristiti kako bi se obezbedio zadovoljavajući uslužni susret, između primaoca i davaoca usluge. Naravno da je nemoguće, u tom smislu, usluge u većoj meri standardizovati. Moguće je neke od usluga u izvesnoj meri na navedeni način učiniti standardom (početak i završetak razgovora telefonom). Može se čak konstatovati da u situacijama koje su karakteristične za poslovanje u turizmu i hotelijerstvu, gde je potrebno jasno razumevanje potreba i želja potrošača, postupanje po scenariju nije odgovarajuće.

Jedan od načina uticaja na proces isporučivanja usluga je i stvaranje sheme uslužnih operacija na osnovu posebnih dijagrama toka, koji predstavlja uslužni sistem i objašnjava ulogu svih uključenih u proces isporučivanja usluga. Shema treba da sadrži (3, str. 152):

- sva relevantna mesta susreta između potrošača i davaoca usluge;
- aktivnosti svih učesnika;
- aktivnosti koje su vidljive za potrošača i aktivnosti podrške koje se odigravaju "iza scene";

- aktivnosti kako potrošača tako i zaposlenih koji su direktno povezani u dijagramu toka;
- procese koji predstavljaju podršku a uključeni su u isporuku usluga;
- standardno trajanje individualnih aktivnosti i pretpostavljeno vreme zasnovano na očekivanjima potrošača;
- tačke u okviru procesa gde su potrošači obavezni da sačekaju duže vreme;
- tačke procesa gde se može desiti greška u isporuci usluga a smatra se značajnom i uočljivom od strane potrošača;
- fizički dokaz koji pomaže pozicioniranju i oceni kvaliteta od strane potrošača.

Ovaj pristup nije dovoljno prilagodljiv manjim preduzećima i prevashodno je namenjen većim i razgranatim kompanijama koji uslužuju hiljade potrošače koristeći standardizovane postupke.

Integralni deo procesa isporučivanja usluga je i sposobnost oporavka nakon grešaka u tom procesu. Ona bi uključivala usmeravanje na tri oblasti (4, str. 131):

- nadgledanje procesa u cilju uočavanja problema;
- efikasno rešavanje problema i
- učenje na osnovu upoznavanja sa problemom i sa procesom oporavka usluga.

Uslužni ambijent, kao deo proširenog marketing miksa, predstavlja okruženje u kojem se pruža usluga i uključuje sve što je opipljivo – od fizičkog ambijenta preduzeća odnosno objekata do uslužnog osoblja. Uslužni ambijent je u turizmu i hotelijerstvu posebno važan jer se koristi u cilju povećavanja opipljivosti proizvoda na mestu kupovine kako bi se uticalo na proces kupovine. Takođe, uslužni ambijent se koristi kako bi se obezbeđivanjem odgovarajućih znakova ili instrukcija za potrošače pojednostavio celokupan uslužni proces (npr. znakovi i informacije na aerodromu koje pomažu kretanje korisnika kroz niz uslužnih susreta – prijavljivanje, predaja prtljaga, bezbednost, kupovina, korišćenje ugostiteljskih objekata i pristupanje letu).

Ključna uloga pripada fizičkom ambijentu odnosno fizičkim elementima. Oni predstavljaju opipljive elemente koji okružuju uslugu i pomažu korisnicima usluge da procene samu uslugu. U okviru uslužnog ambijenta, fizički elementi obuhvataju (5, str. 206):

- eksterijer (spoljašnjost) objekta - obuhvata spoljašnji dizajn, oznake, parking, pejzaž i elemente koji ga okružuju;
- enterijer (unutrašnjost) objekta - čini dizajn enterijera, oprema koja se koristi za direktno usluživanje korisnika ili za obavljanje poslova, oznake, izgled, kvalitet vazduha i temperatura;
- ostali opipljivi elementi - obuhvataju predmete kao što su vizit karte, papiri;
- računi, izveštaji, izgled zaposlenih, uniforme i brošure.

Osnovna uloga upravljanja fizičkim elementima ispoljava se posebno u sledećim oblastima: (5, str. 206, 207-210)

- pakovanju usluga – reč je o osobenom kombinovanju elemenata fizičkog okruženja kao prenosnika očekivanja korisnika, pokazatelja kvaliteta usluge i dodatnog činioca vrednosti imidža, što pozitivno deluje i na opšte opažanje usluge od strane potrošača;
- olakšavanju toka uslužnog procesa – pružanjem informacija potrošačima o načinu funkcionisanja procesa stvaranja usluga, signalizacijom kako bi se olakšalo kretanje i snalaženje u prostoru;
- socijalizaciji korisnika usluga i zaposlenih – prilagođavanje i prihvatanje vrednosti, normi i ponašanja u organizaciji prenošenjem očekivanog ponašanja, odnosa i uloga između zaposlenih i kupaca a sve u cilju stvaranja pozitivnog i doslednog imidža u javnosti;
- pristupu diferenciranju u odnosu na konkurente – izgled zaposlenih i objekata u celini.

Način korišćenja fizičkog okruženja i njegovih elemenata u cilju stvaranja uslužnog ambijenta i mogućnost da se time deluje na opažanja i ponašanje ljudi predstavlja psihologiju ambijenta. Suština je kako se na osnovu podsticaja usmerenih ka čulima (vida, sluha, dodira, ukusa i mirisa) deluje na zaposlene i potrošače u cilju dobijanja odgovarajućih rezultata koji se mogu svesti na prihvatanja i izbegavanje podsticaja.

Oblikovanje spoljašnjosti i unutrašnjosti objekata u celini deluje na više elemenata koji u suštini čine faze kroz koje prolazi pojedinac u procesu donošenja odluke o kupovini (3, str. 153): može uticati na verovanja koja zaposleni i potrošač imaju u vezi sa konkretnom organizacijom (spoznajni element), može izazvati odgovarajuće emocije kod korisnika i zaposlenih (emocionalni element), može uticati na odgovarajuća ponašanja i akcije potrošača i osoblja (bihevioralni element) i može doprineti fizičkoj opuštenosti potrošača i zaposlenih (psihološki element).

Jedna od osobenosti korišćenja tri dodatna instrumenta marketing miksa, u odnosu na klasična 4P, jeste i u činjenici da uobičajeno ovi instrumenti ne predstavljaju odgovornost marketing odeljenja u preduzeću. Naime, ljudi kao instrument potpadaju pod deo kompanije koji se bavi ljudskim resursima, proces isporučivanja usluga je uobičajeno deo nadležnosti operativnih službi (rezervacije, prijavljivanje/check-in, hrana i napici, postupanje s prtljagom), dok su za odluke u vezi sa spoljašnjim i unutrašnjim dizajnom odgovorni stručnjaci za te poslove ili odeljenja koja se bave operativnim aktivnostima. Očito je da je jedan deo procesa korišćenja proširene liste instrumenata marketinga u uslužnim delatnostima van kontrole marketinške službe, što posebno ukazuje na značaj napora cele organizacije u postizanju željene efektivnosti u procesu korišćenja marketinga i njegovih instrumenata (6, str. 377).

11.2. PRIMENA MARKETINGA OD STRANE ORGANIZATORA PUTOVANJA I TURISTIČKIH AGENCIJA

Preduzeća turističke privrede su u ovom radu definisana kao samostalni privredni subjekti čije se poslovanje prvenstveno vezuje za turističko tržište. Turističke agencije, organizatori putovanja i ugostiteljska i saobraćajna preduzeća, koji najveći deo svojih aktivnosti obavljaju na turističkom tržištu, međusobno se razlikuju po obliku i načinu poslovanja, što se odražava i na primenu marketinga.

Usmerenost ka turistima, kao potrošačima, najizraženija je u poslovanju *turističkih agencija, odnosno organizatora putovanja (turoperatora)* tako da se ova vrsta preduzeća može nazvati turističkim u pravom značenju tog pojma. Organizatori putovanja i turističke agencije imaju ključnu ulogu u usmeravanju turističke tražnje u međunarodnim okvirima. Takav značaj ovih preduzeća turističke privrede proističe iz njihove uloge u kreiranju, organizovanju, usklađivanju i kontrolisanju poslovanja na turističkom tržištu. To se posebno odnosi na organizatore putovanja. Njihova osnovna funkcija se ispoljava u kombinovanju proizvoda različitih turističkih i ostalih preduzeća, kao i sopstvenih proizvoda, čime se stvara posebna i nezavisna celina – turistički aranžman – koji se uz posebnu cenu, kanale prodaje i promotivne aktivnosti stavlja na raspolaganje potencijalnim potrošačima. Ova uloga organizatora putovanja rezultira ostvarivanjem prednosti, kako za ostala preduzeća turističke privrede, tako i za nosioce turističke tražnje. U prvom slučaju, organizatori putovanja obezbeđuju odgovarajući nivo turističke tražnje u prostoru i vremenu, što bi bez toga bilo veoma otežano brojnim i manjim preduzećima turističke privrede, pre svega ugostiteljskim. U odnosu na nosioce turističke tražnje, organizatori putovanja utiču na smanjenje rizika i neizvesnosti, koji postoje kod potencijalnih turista, odnosno značajno povećavaju stepen zaštite sigurnosti turista.

Proizvod organizatora putovanja se u najvećoj meri približava integrisanom turističkom proizvodu, ali se od njega razlikuje za sve one proizvode i usluge koje turista konzumira, odnosno koristi, a nisu uključeni u turistički aranžman. Pri razmatranju pojma proizvoda organizatora putovanja treba imati u vidu tri kompleksa pitanja:

- a) prirodu proizvoda – on uvek predstavlja turistički aranžman, koji se nudi svim potencijalnim potrošačima po objavljenim cenama, pri čemu je nemoguće pojedinačno utvrditi cene posebnih delova toga proizvoda;
- b) poslovni odnos između organizatora putovanja i nosilaca glavnih komponenta njegovog proizvoda – u tom pogledu se mogu razlikovati dve osnovne vrste organizatora putovanja: nezavisni i oni koji se nalaze u neposrednoj vezi sa stvaraoцем jednog od bitnih sastavnih delova proizvoda;
- c) dominantni metodi prodaje/distribucije – direktna prodaja ili prodaja preko posrednika (prvenstveno turističkih agencija).

Imajući u vidu način stvaranja turističkih aranžmana, mogu se izdvojiti tri poslovna modela (3, str. 428-429):

- a) ovaj tip turističkog aranžmana obavezno sadrži transport kao i smeštaj i uobičajeno ga stvara nezavisni akter sklapajući ugovore sa ostalim pružiocima usluga. U pitanju su tradicionalni organizatori putovanja koji stvaraju programe znatno pre isporuke proizvoda. Najveći organizatori putovanja poseduju globalne veze na tržištu i integrisani su u strukturu zasnovanu na jedinstvenom vlasništvu sa vazduhoplovnim kompanijama i turističkim agencijama (maloprodavcima/ritejlerima).
- b) drugi tip turističkih aranžmana obavezno sadrži smeštaj ali ne mora uključivati transport. Njih oformljuju pre svega hoteli i drugi oblici smeštaja kao i veće atrakcije koje smatraju profitabilnim razvojem i prodaju sopstvenih aranžmana direktno ili preko posrednika. Razlog za uključivanje ovih aktera u formiranje i realizovanje turističkih aranžmana je pre svega vezan za njihove visoke fiksne troškove i sezonalnost poslovanja.
- c) treći oblik turističkih aranžmana predstavlja specifičnu mešavinu koja je nastala kao neposredan rezultat primene informacione i komunikacione tehnologije (ICT), razočaranja mnogih potrošača nediferenciranim masovnim marketingom kao i njihovom tražnjom za proizvodima koji zadovoljavaju njihove specifične potrebe i želje. Kao rezultat razvoja ICT javile su se potpuno nove mogućnosti stvaranja prilagođenih turističkih aranžmana na osnovu tzv. dinamičkog ili modularnog pakovanja na šta utiču i turističke agencije uz saradnju pridruženih vazduhoplovnih alijansi kao i onlajn i e-posrednika.

Različitost motiva turističkih putovanja uslovljava potrebu za diferenciranim pristupom pojedinim kategorijama potrošača od strane organizatora putovanja. U tu svrhu koristi se strategija segmentacije tržišta, odnosno stvaraju se posebni proizvodi vezani za zadovoljavanje potreba, zahteva i želja odabranih grupa potrošača (npr. Saga Holidays, Velika Britanija, za turiste starije od 50 godina), ili se pojedini organizatori putovanja specijalizuju samo za određene vrste proizvoda (npr. Studios Reisen, Nemačka, programi učenja, odnosno upoznavanja sa kulturno-istorijskom baštinom). S tim u vezi je posebno značajno pitanje postojanja jednog ili više brendova u okviru programa organizatora putovanja.

Sve veća individualizacija turista kao potrošača uzrokuje da se turistička tražnja deli u sve više grupa i podgrupa sa specifičnim potrebama i zahtevima. U tom smislu, kreiranje više brendova/specifičnih programa, u okviru poslovanja jednog organizatora putovanja, ima za cilj da omogući potpunije zadovoljavanje promenljivih potreba turista uz ostvarivanje odgovarajućih poslovnih rezultata. Naravno, svaki poseban brend mora, uz to, na odgovarajući način identifikovati proizvod i biti odraz njegovog kvaliteta i imidža. Kao primer veoma širokog spektra brendova kojima raspolaže jedan organizator putovanja možemo navesti TUI Group koji, kao najveći evropski organizator putovanja, od oktobra 2017. godine posluje pod jednim imenom odnosno predstavlja ujedinjeni brend koji podrazumeva organizatore putovanja u 100 zemalja i 1600 turističkih agencija koje su u vlasništvu TUI-a. TUI ima više od 220 brendova i deli ih prema iskustvima putovanja i prema geografskom kriterijumu (7).

Nivo cena je ključni činilac u ispunjavanju funkcije organizatora putovanja na turističkom tržištu. Naime, ekonomija obima poslovanja organizatora putovanja uslovljava da cena njegovog proizvoda bude niža od zbira uobičajenih cena sastavnih delova. Zbog toga se organizator putovanja pojavljuje kao usklađivač politike cena nosilaca sastavnih delova njegovog proizvoda, kako bi se ispunio zajednički cilj – bolje korišćenje svih kapaciteta na osnovu povećanja turističkog prometa.

U suštini tržišna pozicija organizatora putovanja bitno definiše i osnovna obeležja politike cena. Veliki i uticajni organizatori putovanja nastoje da politikom cena ostvare što veći tržišni uticaj dok mali i srednji organizatori putovanja u tome imaju pasivnu poziciju. U suštini, oni se prevashodno odlučuju za formiranje cena u odnosu na konkurenciju i, u okviru toga, za praćenje lidera u delatnosti (8, str. 174).

Osnovni *kanal prodaje* proizvoda organizatora putovanja su dugo bile samostalne turističke agencije. Uz njih, korišćeni su i drugi posrednici u okviru kanala prodaje (pre svega specijalizovani posrednici - banke, lanci supermarketa, robne kuće i dr.). Uočljivo je, međutim, da uticaji tehnoloških unapređenja dovode do značajnog rasta direktne prodaje prvenstveno putem interneta. U tu prodaju se uključuju nove vrste posrednika kao što su Expedia, Tripadvisor, Booking.com, kao i druge internet kompanije (društveni mediji i dr.). To predstavlja, u svakom slučaju, izazov za klasične turističke agencije i utiče na potrebu za redefinisanjem njihove uloge na turističkom tržištu. Sve se više ističe, u tom pogledu, informativna funkcija turističkih agencija. U okviru te funkcije, turistička agencija, u ime klijenata, stupa u odnose sa organizatorima putovanja u cilju izbora najpovoljnije varijante za kupca. S druge strane, turističke agencije obezbeđuju organizatorima putovanja relevantne informacije o efektima njihovih marketing aktivnosti.

Promocija je posebno važan instrument marketing miksa organizatora putovanja, u odnosu na ostale vrste preduzeća turističke privrede. To je posledica njihove funkcije na turističkom tržištu i potrebe za komuniciranjem sa većim brojem potencijalnih potrošača. Specifično uobličujući raznovrsne usluge (smeštaja, prevoza i dr.), organizatori putovanja se mogu smatrati vrstom „trgovine na veliko”. Nastupajući u toj ulozi, organizatori putovanja obavljaju promotivne aktivnosti u cilju povećanja sopstvene prodaje postižući komunikacione i ekonomske efekte i za nosioce parcijalnih proizvoda (npr. hotela) u okviru paket aranžmana kao i za turističke destinacije u celini. S tim u vezi, česti su primeri saradnje organizatora putovanja i nacionalnih i regionalnih destinacijskih marketing organizacija u vezi sa promotivnim aktivnostima. Primena tehnoloških dostignuća, posebno korišćenjem informacione i komunikacione tehnologije, ukazuje na nove mogućnosti za upotrebu promocije, o čemu je već bilo reči, uz istovremeno olakšavanje samog procesa kupovine turističkog proizvoda.

U prethodnom razdoblju je cena, uz proizvod, bila osnovno sredstvo za postizanje konkurentске prednosti organizatora putovanja na tržištu. Rastom i zrelošću tržišta, kao i potrebom za segmentiranjem tržišta i diferenciranjem proizvoda, sve veći značaj dobijaju pozicioniranje proizvoda i profilisanje imidža organizatora

putovanja. Oni postaju i sve važnije sredstvo za ostvarivanje konkurentske prednosti na tržištu, u čemu promotivne aktivnosti imaju posebno mesto. Prema tome, u predstojećem razdoblju može se očekivati sve veći značaj instrumenata necenovne konkurentske aktivnosti i strategijskog prilagođavanja organizatora putovanja.

Jedan od bitnih pristupa poslovanju organizatora putovanja odnosi se na razdvajanje strategijskog i taktičkog aspekta. Strategijski okvir postaje sve važniji imajući u vidu karakteristike bitnih emitivnih tržišta kao i stepen konkurencije na međunarodnom nivou. U tom smislu, posebno se izdvajaju: značaj proučavanja promena u eksternom okruženju (o čemu je već bilo ranije reči); odluke o obimu angažovanih kapaciteta i načinu formiranja cena; sadržaj portfolija proizvoda u odnosu na pojedina tržišta (destinacije, tipovi smeštaja, obim drugih aktivnosti uključenih u proizvod, npr. izleti), pozicioniranje brendiranje i imidž, koje može biti posebno važno pri korišćenju direktnog marketinga, kao i izbor načina prodaje proizvoda, prvenstveno na osnovu kriterijuma troškova distribucionog sistema. Taktički aspekt poslovanja se odnosi pre svega na obezbeđivanje potrebnog nivoa rezervacija od samog početka prodaje. U situacijama kada postoje problemi u vezi sa rezervisanjem, organizatori putovanja imaju na raspolaganju niz taktičkih akcija (povećano oglašavanje korišćenjem internet stranica i novina, oblici unapređenja prodaje i dr.).

Bez obzira na snažne promene koje se dešavaju na turističkom tržištu, postoji šest osnovnih razloga koji ističu važnost stvaranja turističkih ("paket") aranžmana u međunarodnim okvirima (3, str. 431) :

- 1) obezbeđivanje prednosti u vezi sa cenom koje potrošači nisu u mogućnosti da postignu, što u određenim situacijama može biti i predmet rasprave, posebno u savremenim uslovima korišćenja pogodnosti interneta;
- 2) potreba za bezbednošću u dalekim i nepoznatim destinacijama i spremnost plaćanja tzv. premijum cene (više cena proizvoda u odnosu na standardnu, čiji se kvalitet opaža višim u odnosu na standardni) za savete eksperata i mrežu podrške, ukoliko to situacija iziskuje;
- 3) obezbeđivanje pogodnosti i kako psihološke tako i finansijske sigurnosti na osnovu "jednokratne" transakcije koja olakšava i pojednostavljuje inače složen proces izbora i kupovine posebno za putovanja u inostranstvo;
- 4) obezbeđivanje uverenja o kvalitetu proizvoda u kontekstu brenda i "garantovanje" isporuke obećanja;
- 5) podrška obećanju o potvrdi kvaliteta na osnovu pravne odgovornosti za isporuku i obaveze nadoknade u slučaju da ugovor nije ispunjen;
- 6) prevazilaženje neefikasnosti, odnosno pitanje podudaranja između tražnje i ponude u turizmu, posebno u vezi sa međunarodnim putovanjima.

Kao poseban činilac, koji će bitno uticati na poslovanje organizatora putovanja i turističkih agencija, izdvaja se i sve veća *individualizacija turističke tražnje*. Ova tendencija, koja je povezana sa rastućom samosvešću ljudi, može značajno uticati i na potrebu za specifičnim uobličavanjem, kako pojedinih instrumenata marketing

miksa, tako i njihove kombinacije. Jedini način za prilagođavanje organizatora putovanja i turističkih agencija ovoj tendenciji jeste individualizovan pristup potencijalnim potrošačima, čemu se posebno prilagođavaju digitalni oblici poslovanja i korišćenja svih instrumenata marketinga.

Organizatori putovanja su nesumnjivo značajno doprineli masovnosti turističkih putovanja, što je, međutim, imalo kao posledicu standardizaciju i tipizaciju. U nastupajućem periodu, ova preduzeća turističke privrede moraju svojim instrumentima marketing miksa nastojati da efikasno spoje organizovanost i individualnost. Uticaj tehnološkog okruženja, pre svega digitalizacije poslovanja u najširem smislu reči, predstavlja dodatni podsticaj za usmeravanje ka navedenom cilju.

11.3. PRIMENA MARKETINGA U HOTELSKIM PREDUZEĆIMA

Identične tendencije, kao u slučaju organizatora putovanja, se odnose i na korišćenje instrumenata marketing miksa u hotelijerstvu. Pod celinom hotelskog objekta podrazumevaju se svi njegovi elementi koji mogu biti brzo opaženi od strane potrošača (eksterijer i enterijer) i koji predstavljaju deo već pomenutog uslužnog ambijenta. *Spoljni izgled (eksterijer)* predstavlja specifični tip okruženja hotelskog objekta, koji treba da na prvi pogled odrazi neopipljive elemente ukupnog proizvoda. Polazi se od pretpostavke da potrošači kupuju ono što određeni elementi eksterijera i enterijera za njih predstavljaju, tj. ono što odražavaju. *Unutrašnji izgled odnosno enterijer* obuhvata dva bitna aspekta: raspored usluga u odnosu na tok gostiju kroz objekt i atmosferu, odnosno ukupan ambijent u objektu. U stvaranju ukupnog dizajna ugostiteljskih objekata, prvenstveno hotela, treba poći od viđenja potrošača koji čine odabrani tržišni segment. Kao krajnji rezultat toga napora proizlazi određena atmosfera, odnosno ambijent objekta, koji predstavlja jedan od načina stvaranja opipljivosti proizvoda ugostiteljskih preduzeća za potrošača.

Pod atmosferom se podrazumeva rezultat napora da se stvori odgovarajuće okruženje za kupovinu, kako bi se kreirali posebni emocionalni efekti u samom kupcu u cilju povećanja verovatnoće kupovine. Elementi ukupne atmosfere u objektu imaju za cilj da (9, str. 48–64): a) skrenu pažnju potrošača, b) šalju poruku o kvalitetu proizvoda i c) utiču na osećanja gostiju stvarajući npr. utisak uzbudjenja. Atmosfera treba da deluje na sva čula (sem ukusa). Raznovrsni oblici stvaranja posebne atmosfere (vizuelni efekti pomoću boja, svetlosti odnosno tame, veličina i oblika, zvukovi/muzika, fontane, mirisi, kvalitet tepiha, stolnjaka, grafička rešenja, izgled uniformi zaposlenih i dr.) zahtevaju stalno praćenje učinka, kako bi bili neprestano usavršavani u skladu sa zahtevima ciljnih grupa potrošača. Jedino na taj način može biti ostvaren osnovni cilj njihovog korišćenja – činjenje proizvoda opipljivijim kako bi se stvorili jedinstveni doživljaji, odnosno iskustva za potrošača.

Poseban uticaj na vođenje marketing aktivnosti na strategijskom i na taktičkom nivou imaju:

- a) izbor lokacije;
- b) značajne oscilacije tražnje;
- c) uticaj prodaja soba (noćenja) na profit;
- d) usmeravanje na one koji rezervišu ne na nivo korišćenja kapaciteta;
- e) visoki fiksni troškovi poslovanja.

U hotelskim preduzećima, u okviru proizvoda, kao instrumenta marketing miks-a, poseban značaj ima *lokacija objekta*, kao i obim i nivo bitnih sadržaja u samom objektu. To je i bio razlog da je predloženo da u marketing miks preduzeća turističke privrede, posebno ugostiteljskih, bude uključen nov instrument – prezentacioni miks, kao skup svih elemenata koji čine proizvod opipljivim za potrošača (celina svakog objekta, lokacija, atmosfera u objektu i cena).

Lokacija se veoma često smatra važnim, ponekad i odlučujućim faktorom, koji uslovljava uspešnost marketing aktivnosti ugostiteljskih preduzeća. Može se konstatovati da njen značaj zavisi od delovanja niza činilaca, prvenstveno od potreba i zahteva potrošača.

Smatra se da na izbor lokacije hotela i drugih smeštajnih objekata, kao i restoranskih objekata, posebno utiču sledeći činioci: (10, str. 208-222)

- a) razvijenost tržišta i udaljenost potrošača – položaj objekta prema glavnim tokovima tražnje;
- b) ciljne grupe (segmenti) potrošača i njihove preferencije – određivanje rang liste (prioriteta) segmenata kao i upoznavanje sa njihovim osnovnim razlozima za putovanje (poslovni putnici, "klasični" turisti, tranzitni putnici, organizovane grupe turista);
- c) blizina konkurencije – u vezi je sa razvijenošću tržišta i odnosom prema konkurentima (praćenje konkurencije, ulazak na tržište i dr.);
- d) vrsta, kategorija i veličina objekta – međusobno su uslovljene sa lokacijom i vezuju se za ciljne segmente i njihove preferencije (vrsta i kategorija objekata) dok se veličina objekta odnosi ne samo na njegov kapacitet kao ekonomsku kategoriju već i na ukupnu fizičku veličinu odnosno površinu osnovnog i pratećih objekata;
- e) razvijenost i blizina tržišta dobavljača – utiče na nabavku kao poslovnu funkciju preduzeća, posebno na politiku zaliha i organizaciju i funkcionisanje sistema snabdevanja njegovih objekata proizvodima i uslugama potrebnim za održavanje uslužnog programa;
- f) razvijenost i blizina tržišta radne snage (ljudskih resursa) – posebno važna zbog karakteristika poslovanja u hotelijerstvu i važnosti zaposlenih za ukupan kvalitet usluga. U tom pogledu postoji razlika između velikih gradova, gde taj problem nije toliko izrazit, u odnosu na manje gradove i mesta u nedovoljno razvijenim područjima;

- g) atraktivnost, pristupačnost i uređenost prostora – predstavljaju preduslov za definisanje osnova za izbor lokacije;
- h) razvijenost ukupnih turističkih sadržaja određene destinacije - utiče i sa makro i sa mikro aspekta (šireg i onog koji se odnosi na konkretnu mikro lokaciju);
- i) ciljevi rasta i razvoja preduzeća kojem pripada konkretni objekt – zasnivaju se na svim prethodnim kriterijumima i predstavljaju svodnu ulogu.

Ne umanjujući već ističući značaj lokacije potrebno je istaći da treba voditi računa da se nesvršishodno ne pre naglašava važnost lokacije i njen uticaj na marketing napor hotelskih odnosno ugostiteljskih preduzeća. To je posebno potencirano trima činionicima (11, str. 336–337):

- a) lokacija je nepromenljiva – uloga marketinga je značajna u fazi njenog određivanja, u skladu sa potrebama i zahtevima odabranih tržišnih segmenata;
- b) lokacija se smatra minimalnim poželjnim elementom u okviru marketing aktivnosti – ukoliko je odgovarajuća, ostali instrumenti marketing miksa imaju odlučujući uticaj;
- c) lokacija čini opipljivim samo jedan od atributa proizvoda – njegovu pristupačnost. To znači da je treba tretirati u skladu sa važnošću pristupačnosti u izboru turističkog proizvoda od strane ciljnog tržišnog segmenta.

Značajne oscilacije tražnje su uobičajene za poslovanje hotela. Vezane su za karakteristike tražnje, posebno varijabilnost, u nedeljama tokom godine kao i danima tokom nedelja. Marketing aktivnosti imaju ograničenu mogućnost uticaja na ove oscilacije. Delovanje na postojeće i nove tržišne segmente razvojem proizvoda i promotivnim kampanjama može delimično ublažiti posledice ove karakteristike poslovanja hotela.

Doprinos prodaje soba (noćenja) profitu hotela je veoma značajan zbog čega bi trebalo da predstavlja jedan od fokusa marketing aktivnosti u hotelijerstvu. Reč je, pre svega, o težnji da se marketing aktivnosti usmere prema rezervacijama koje se uobičajeno u hotelima obavljaju znatno pre korišćenja usluge. Step en korišćenja kapaciteta u hotelu direktno utiče i na ostvarivanje efekata na osnovu pružanja ostalih usluga u hotelu (restoranskih i drugih) što sve dovodi do povećanja profita.

Bez obzira na značaj koji step en iskorišćenja kapaciteta (soba) ima za hotele srž usmerenja marketing aktivnosti treba da budu potencijalni potrošači i to *"oni koji rezervišu" ("bukeri")*. Pod tim pojmom se podrazumeva pojedinac koji obavlja rezervaciju za jednu ili više osoba, za jednu noć ili više noći i može predstavljati značajan cilj usmerenja marketing aktivnosti, posebno u vezi sa organizovanjem većih događaja (konferencije, konvencije i sl.).

Visoki fiksni troškovi poslovanja u hotelima imaju značajne marketing posledice. Osnovno je pravilo da što je veće učešće fiksnih troškova u ukupnim troškovima to je i veća sloboda odlučivanja o cenama.

U odnosu na promene u spoljnjem okruženju i bitne operativne karakteristike, može se izdvojiti šest ključnih elemenata koji su osnova za uobličavanje strategijskog marketing odgovora u hotelijerstvu (3, str. 371):

- ocena strategijskih mogućnosti rasta;
- planiranje najprofitabilnijeg poslovnog miksa segmenata, proizvoda i cena, posebno njihovog raspona, imajući u vidu prinose a ne obim;
- odlučivanje o poziciji, brendu i imidžu koje bi trebalo da ima svaki hotel ili lanac hotela;
- digitalni marketing;
- podsticanje i nagrađivanje lojalnih korisnika (marketing odnosa);
- razvijanje marketing integracija između jedinica u zajedničkom vlasništvu (lanci) ili jedinica u individualnom vlasništvu (dobrovoljna udruženja).

Taktičke marketing odluke hotela se odnose, pre svega, na obezbeđivanje dodatne prodaje hotelskih kapaciteta ciljnim tržišnim segmentima u razdobljima kada je iskorišćenost kapaciteta niža, prevashodno usled uobičajenih sezonskih varijacija ili u slučaju drastičnog opadanja stepena korišćenja kapaciteta usled nepredviđenih političkih ili ekonomskih činilaca.

Taktičke marketing aktivnosti od strane hotelskih kompanija se sprovode korišćenjem nekih od aktivnosti unapređenja prodaje (3, str. 377):

- taktička kratkoročna upotreba interneta u cilju boljeg predstavljanja promotivnih ponuda;
- kratkoročno snižavanje cena u cilju prodaje neprodatih kapaciteta u nepredviđenim okolnostima;
- partnerstvo sa komplementarnim partnerima (saobraćajna preduzeća) u cilju postizanja zajedničkih ciljeva;
- korišćenje značajnog snižavanja cena kako bi se motivisali organizatori putovanja ili autobuske kompanije u cilju zaključivanja ugovora;
- korišćenje tržišnih snaga, gde je to moguće, da bi se izazvala dodatna prodaja, kako od strane regularnih kupaca tako i od strane kupaca prema kojima su bile usmerene prodajne inicijative.

Sve navedene taktičke aktivnosti imaju za cilj da doprinesu upravljanju tražnjom na osnovu stvaranja dodatnog nivoa bukinga na dnevnom ili nedeljnom nivou. U tom smislu, visoku fiksni troškovi i niski varijabilni troškovi hotelskog poslovanja predstavljaju široko područje za stvaranje kratkoročnih podsticaja za potencijalne kupce.

11.4. PRIMENA MARKETINGA OD STRANE SAOBRAĆAJNIH PREDUZEĆA

Korišćenje usluga *saobraćajnih preduzeća* je neophodni preduslov za uključivanje u turistička kretanja, ali ne predstavlja dominantan faktor od uticaja na kupovinu konkretnog turističkog proizvoda. Osnovne poslovne, odnosno marketing odluke saobraćajnih preduzeća, koje imaju značajne posledice na obim i strukturu turističkih putovanja, nalaze se pod odlučujućim uticajem specifičnih eksternih činilaca kao što su: glavne inovacije u tehnologiji prevoza, razvoj informacione i komunikacione tehnologije, propisi, cena goriva, ekonomski rast ili nazadovanje u nacionalnim i međunarodnim okvirima, međualutarne fluktuacije i envajronmentalna pitanja.

Ne zanemarujući ostale vrste prevoza, posebno putničkim automobilima, može se konstatovati da je vazdušni saobraćaj imao posebnu ulogu u razvoju međunarodnog turizma, osobito u vezi sa omasovljenjem organizovanih turističkih putovanja i globalno ima najveće učešće u prevozu turista. U tom okviru, naročito je bilo važno mesto čarter, odnosno neredovnog avio prevoza, koji organizuju turističke agencije, odnosno organizatori putovanja, ili čarter kompanije sopstvenom flotom. Savremeni vazdušni saobraćaj a time i turistička kretanja su danas pod uticajem delovanja low-cost (nisko budžetnih) vazduhoplovnih kompanija koje su, posebnim pristupom korišćenju ključnih instrumenata marketing miksa, obezbedile značajno mesto u strukturi prevoza putnika, posebno turista.

Jedno od ključnih pitanja, u vezi sa marketing aktivnostima saobraćajnih preduzeća, posebno u oblasti vazdušnog saobraćaja, odnosi se na stepen državne regulacije. Isti činiooci, koji su uticali na potrebu za regulacijom vazdušnog saobraćaja (obezbeđenje jeftinog, visokokvalitetnog i masovnog avio-prevoza), delovali su i na proces deregulacije prvenstveno na vazduhoplovnom tržištu SAD a kasnije i Evrope. Ovaj proces je bio nužna posledica potrebe za većim uvažavanjem tržišnih snaga u okviru marketing aktivnosti saobraćajnih preduzeća.

Osnovni cilj deregulacije vazdušnog saobraćaja bio je povećanje značaja tržišta i podrazumeva proučavanje i zadovoljavanje potreba potrošača uz najniže troškove, odgovarajući profit i uvažavanje promena u okruženju. Ostvarivanje tih ciljeva uključivalo je povećanje stepena konkurencije, slobodu ulaska na nova tržišta, sniženje troškova i inovaciju usluga, na osnovu slobode definisanja tržišta i izbora odgovarajućih tržišnih segmenata. U suštini, bio je to revolucionaran pristup prema posledicama koje je imao za tržište transportnih usluga i, posebno, za unapređenje odnosa na turističkom tržištu.

Uticaj procesa deregulacije, na korišćenje instrumenata marketing miksa vazduhoplovnih preduzeća odrazio se i na odnose na turističkom tržištu. Osnovni efekti deregulacije na korisnike usluga u vazdušnom saobraćaju (niže cene prevoza uz značajno diferenciranje cena i samog proizvoda) omogućili su smanjenje udela troškova za prevoz u okviru ukupne cene turističkog proizvoda, odnosno promenu strukture

ukupne turističke potrošnje. Uz to, stvoreni su uslovi za povećanje turističkog prometa, što je uticalo na aktivnosti u drugim sektorima turističke privrede. To je još jedan od dokaza značajne međusobne povezanosti između pojedinih preduzeća različitih delatnosti, koji su orijentisani ka ostvarivanju istoga cilja – zadovoljavanju potreba turista kao potrošača.

U celom procesu deregulacije vazdušnog saobraćaja su nastale osnove za osnivanje i funkcionisanje low-cost ili niskotarifnih avio kompanija (LCC) što je dovelo do bolje povezanosti aerodroma, uvođenja novih aerodroma na turističko tržište, nižih cena letova i veće učestalosti letova. Poslovanje LCC se zasniva na sledećim bitnim elementima: (12, str. 145-154).

- nuđenje jednostavnog (jeftinog) osnovnog proizvoda (usluge prevoza); nepostojanje dodatnih usluga (hrana, piće, i novine uz niz ograničenja na prevoz prtljaga), postojanje samo jedne klase, a prijavljivanje na let i kupovina karata se obavljaju preko interneta;
- ključni element marketinške strategije je cena, odnosno usmerenost prema delu tražnje koji je osetljiv na cenu i koji je u suštini preovlađujući;
- LCC koriste manje aerodrome van gradova i nema tranzitnih letova;
- niski operativni troškovi – manji broj zaposlenih uz manje plate, kratko zadržavanje na aerodromima, direktna prodaja karata;
- korišćenje agresivnog marketinga.

Imajući u vidu navedene karakteristike kao i stalno povećanje značaja LCC u okviru razvoja turizma, može se konstatovati da je marketinški pristup LCC dao veoma dobre rezultate i pretvorio vazdušni saobraćaj od delatnosti sa veoma malim stepen korišćenja marketinških aktivnosti u oblast čiji dinamizam u oblasti primene marketinga utiče i na druge oblasti, ne samo u okviru saobraćaja.

Strategijski marketing zadaci saobraćajnih preduzeća uključuju sledeće osnovne elemente (3, str. 396-400):

- predviđanje tražnje (osnove za buduću saobraćajnu mrežu, potrebe za saobraćajnim sredstvima i dr.);
- pronalaženje načina za smanjivanje marketing troškova (iznose uobičajeno 20-30% u odnosu na "troškove sedišta", primer Ryanair, Air Asia);
- stvaranje korporativnog proizvoda (utvrđivanje prednosti sa stanovišta kupaca i stvaranje odgovarajućih dodatnih proizvoda, npr. za poslovne korisnike) i jačanje brenda (bitna osnova za raspoznavanje kompanija na tržištu);
- korišćenje marketinga odnosa (stvaranje i zadržavanje stalnih i lojalnih korisnika njihovih proizvoda);
- jačanje strategijskih veza i alijansi između međunarodnih vazduhoplovnih kompanija kao i između vazduhoplovnih kompanija i turističkih destinacija i drugih učesnika u distributivnoj mreži drugih turističkih proizvoda.

Taktičke marketing aktivnosti saobraćajnih preduzeća su usmerene prema uobličavanju tražnje shodno njenim poznatim ograničenjima kao i prema suočavanju sa nepredviđenim fluktuacijama tražnje. U okviru ovoga pristupa koriste se razni oblici integrisanih promocijnih sredstava kako bi se prilagodilo ponašanje potrošača u cilju veće kupovine njihovih proizvoda. U tom smislu, koriste se četiri osnovna pristupa (3, str. 400):

- marketing zasnovan na stvaranju malih razlika – cilj je obezbediti tzv. marginalno uvećanje kupovina od strane potrošača, na dnevnoj bazi, koje čini razliku između profita ili gubitka u poslovanju saobraćajnih preduzeća koje počiva na visokim fiksnim troškovima;
- promocija usmerena prema segmentima potrošača – prilagođava se profilu, potrebama i verovatnom ponašanju segmenata potrošača koji su bitni za organizaciju;
- taktičko formiranje cena i upravljanje prinosima – takođe se prilagođava segmentima (turisti, poslovni putnici i dr.). Cene uobičajeno zavise od vremena kupovine (unapred), minimumu trajanja boravka u destinaciji i ograničenosti razdoblja za putovanje da bi se izbeglo rasipanje prihoda;
- upravljanje krizama – potreba za odgovorom na krizu promotivnim aktivnostima, odnosno marketingom u celini.

Osim navedenih vrsta preduzeća turističke privrede bitne su i marketing aktivnosti koje preduzimaju i svi drugi učesnici u poslovanju na turističkom tržištu (sektor zabave, manifestacije, izgrađene atraktivnosti i dr.). Tome treba dodati i marketing aktivnosti na nivou turističke destinacije čija je suština obrađena u prethodnim delovima knjige. Jedino koordiniranim delovanjem svih učesnika na strani turističke ponude moguće je ostvariti bitni cilj poslovanja na turističkom tržištu – zadovoljavanje potreba, zahteva i želja potrošača uz ostvarivanje ekonomskih učinaka i pozitivno delovanje na okruženje.

11.5. MARKETING AKTIVNOSTI NA MEĐUNARODNOM I DOMAĆEM TRŽIŠTU

Preduzeća turističke privrede i turističke destinacije su prirodom svoje aktivnosti upućeni, kako na domaće, tako i na međunarodno tržište. Stepem konkretne uključenosti u poslovanje na ovim tržištima zavisi od karakteristika svakog od tržišta i specifičnosti instrumenata marketing miksa preduzeća turističke privrede i turističkih destinacija kao i njihove kombinacije. Preovladavanje usmerenosti na domaće, odnosno međunarodno tržište i oblici ostvarivanja te orijentacije bili su kriterijum za definisanje specifične tipologije preduzeća u skladu sa preovlađujućom vrstom strategije, koja se može primeniti i na turističke destinacije (13, str. 259–263, 14, str. 232):

- a) preduzeća apsolutno usmerena na domaće tržište, domaće dobavljače i konkurente;
- b) preduzeća u tzv. međunarodnoj fazi – odlikuju se naporima u pronalaženju šansi van domaćeg tržišta, pri čemu je još uvek domaće tržište u fokusu preduzeća. Preduzeće ima međunarodnu strategiju koja podrazumeva proširenje tržišta uz iste ili nešto izmenjene proizvode koji se prodaju na domaćem tržištu;
- c) preduzeća u multinacionalnoj fazi – prilagođavaju marketing miks razlikama na pojedinim tržištima, odnosno preduzeće oblikuje posebnu strategiju za svaku zemlju u kojoj posluje;
- d) preduzeća sa globalnom orijentacijom – težnjom za dominiranjem na tržištima u celom svetu na osnovu povezivanja globalnih resursa sa globalnim tržištima uz profit;
- e) preduzeća u transnacionalnoj fazi – osnovno usmerenje i strategija su globalni a organizacioni model je integrisana mreža.

Pojam globalizacije tržišta i potrebu za globalnim poslovanjem preduzeća uveo je T. Levitt. Prema njegovom mišljenju, iako se preduzeća uvek prilagođavaju pojedinim segmentima, uspeh u poslovanju na svetskom tržištu, koje postaje sve homogenije, zahteva strategijska i operativna prilagođavanja preduzeća u cilju pristupa segmentima sa sličnim karakteristikama u celom svetu, da bi se postigla ekonomija obima koja utiče na održavanje troškova konkurentnim. Globalizacija tržišta ne znači kraj usmeravanja na segmente, već njihovo proširivanje na svetske razmere (15, str. 92–102).

Prihvatajući činjenicu da postoje navedene faze u poslovanju preduzeća, odnosno u usmerenosti na domaće i međunarodno tržište, postavlja se pitanje validnosti ove podele za celokupno turističko poslovanje. U vezi sa tim, najvažniji jeste problem odnosa između globalizacije i segmentacije, odnosno mogućnosti da se raznorodnim zahtevima turističke tražnje prilagođava globalnim proizvodom.

Odluka o uključivanju preduzeća turističke privrede kao i turističkih destinacija, u poslovanje na međunarodnom tržištu je rezultat delovanja niza činilaca. Kao jedan od osnovnih ističe se zainteresovanost i podsticaj države u cilju ostvarivanja deviznog priliva od turizma. Značaj ovog faktora je posebno izražen u privredno nedovoljno razvijenim zemljama. Osim ovoga činioca, na osnovnu odluku o uključivanju u poslovanje na međunarodnom tržištu mogu uticati i:

- jedinstvenost i ekskluzivnost turističkog proizvoda, koji ne može naći odgovarajuće kupce na domaćem tržištu;
- potreba za angažovanjem nepopunjenih kapaciteta, odnosno nemogućnost domaće tražnje da obezbedi efikasno korišćenje kapaciteta;
- saturacija domaće tražnje i delovanje konkurencije na domaćem tržištu.

Bilo koji od navedenih činilaca da je u pitanju, ili njihova kombinacija, odluci o ulasku na međunarodno tržište mora prethoditi analiza međunarodnog marketing okruženja. Upoređenjem rezultata ove analize sa slabim i jakim tačkama preduzeća i destinacije moguće je dobiti odgovor na osnovno pitanje – da li se uključiti u poslovanje na međunarodnom turističkom tržištu. Ovo uključivanje ima za preduzeća turističke privrede dvostruko značenje: prvo, obuhvata aktivnosti na usmeravanju turističke tražnje ka konkretnom preduzeću turističke privrede i drugo, može predstavljati proširenje aktivnosti osnivanjem sopstvenih preduzeća ili delova preduzeća u inostranstvu. U prvom slučaju, radi se o obliku izvoza, odnosno o tzv. „nevidljivom izvozu“, dok je u drugom slučaju reč o direktnim ili zajedničkim ulaganjima u inostranstvu u cilju izgradnje kapaciteta (hotelska preduzeća), ili o specijalnoj vrsti poslovanja na više tržišta (organizatori putovanja). Svaka od alternativa podrazumeva detaljno istraživanje u cilju izbora odgovarajućih tržišta, odnosno tržišnih segmenata, definisanje načina ulaska na tržište i donošenje odluke o marketing programu, odnosno o kombinovanju instrumenata marketing miksa.

Uključivanje preduzeća turističke privrede na međunarodno tržište na osnovu „nevidljivog izvoza“ nalazi se u direktnoj zavisnosti od pozicije konkretne destinacije na stranim tržištima. Prioritetan značaj karakteristika turističke destinacije, pri kupovini parcijalnih turističkih proizvoda, uslovljava da konkretna odluka zavisi i od faze u evolucionom ciklusu integrisanog turističkog proizvoda. Jedino odgovarajuća pozicija turističkog proizvoda destinacije obezbeđuje mogućnosti za definisanje strategije tržišnog opredeljivanja preduzeća turističke privrede koje želi biti međunarodno orijentisano. Navedena zavisnost postoji i na domaćem turističkom tržištu, ali je posebno izražena na međunarodnom tržištu. Ona je posledica delovanja brojnih, posebno psiholoških činilaca prilikom odlučivanja o kupovini turističkog proizvoda (nepoverenje, nesigurnost, potreba za bezbednošću i dr.).

Drugi oblik učešća preduzeća u poslovanju na međunarodnom tržištu (zajednička i direktna ulaganja u inostranstvu, franšiza, ugovor o upravljanju) poseduje u turizmu specifičnost koja proizlazi iz načina poslovanja konkretnog preduzeća. Naime, preduzeća sa razgranatim obimom aktivnosti u pojedinim zemljama, odnosno multinacionalna preduzeća turističke privrede, posebno hotelska, ne moraju posedovati, u celini ili delimično, kapacitete u inostranstvu, već mogu poslovati na osnovu iznajmljivanja kapaciteta, ugovora o franšizi, ugovora o menadžmentu ili drugih oblika ugovornih odnosa. Poslovanje na međunarodnom tržištu na osnovu direktnih i zajedničkih ulaganja je pre svega karakteristično za velika hotelska preduzeća, odnosno korporacije mada i u tom pogledu postoji tendencija smanjenja. Osnovni tržišni segment njihovog poslovanja su poslovni ljudi, koji očekuju standardizovan proizvod, u osnovnom obliku, u svim odredištima svojih putovanja. Bitan uticaj na pretvaranje poslovanja ovih preduzeća u multinacionalna izvršili su obim i struktura hotelijerstva u SAD, odnosno odgovarajuće iskustvo u upravljanju i poznavanju tržišta, kao i raspolaganje kvalifikovanim radnom snagom.

Postojanje preduzeća/korporacija sa međunarodnim, odnosno multinacionalnim poslovanjem u oblasti organizovanja putovanja počiva na drugim osnovama. Ova

preduzeća su karakteristična za zemlje koje su veliki generatori turističke tražnje (Nemačka, Velika Britanija). Činjenica da se nalaze na istom tržištu gde i potrošači omogućuju im da detaljno upoznaju njihove potrebe i stvore proizvod koji se realizuje u nizu receptivnih turističkih zemalja. Osnovni segment njihovog poslovanja su turisti kojima su u fokusu odmor i rekreacija. Značaj njihove brojnosti, kao i usmerenost prema više turističkih zemalja, čine da je poslovanje ovih organizatora putovanja u suštini multinacionalno (pre svega TUI). U oba navedena oblika bitno je da velike kompanije svojim imenom i pozicijom garantuju određeni standard osnovnih usluga i na taj način otklanjaju osećaj nesigurnosti koji može proizlaziti iz putovanja u druge zemlje.

Povećavanjem udela i značaja velikih preduzeća turističke privrede i turističkih destinacija postaje sve važnije pitanje odnosa između, s jedne strane, standardizacije i globalizacije proizvoda u turizmu i, s druge strane, potrebe za individualizacijom pristupa turistima, odnosno za segmentacijom tržišta. Prema mišljenju T. Levitt-a, high-touch proizvodi (hoteli i restorani, turistički proizvodi uopšte) su globalizovani u istoj meri kao i proizvodi visoke tehnologije (high-tech), tj. ne postoje bitne razlike u globalizaciji proizvoda koji se razlikuju po stepenu učešća ljudi u njihovom formiranju. Neki autori, koji su vezaniji za primenu marketinga u hotelijerstvu, konstatuju da ovaj zaključak zahteva iscrpnu analizu zbog složenosti problema. Odnosno, smatraju da stvaranje standardizovanog i globalizovanog proizvoda za sva tržišta nije način stvaranja konkurentске prednosti na turističkom tržištu. S druge strane, činjenica je da u turizmu i hotelijerstvu velike transnacionalne kompanije sve više mogu, koristeći svoje marketinško odlučivanje i brendiranje proizvoda kao i na osnovu ekonomije obima, da utiču na očekivanja potrošača u odnosu na proizvode i usluge predvođeci u oblasti razvoja marketinških veština na osnovu dostignuća ICT (3, str. 33)

Može se zaključiti da heterogenost turističke tražnje, uslovljena, pre svega, raznovrsnošću turističkih potreba, zahteva diferenciran pristup tržištu, što umanjuje mogućnost za standardizaciju, odnosno globalizaciju. Trend ka individualizaciji turizma, koji proizlazi iz povećanja obrazovnog i kulturnog nivoa stanovništva, predstavljaće dodatni ograničavajući činilac tendenciji ka stvaranju standardizovanih proizvoda na globalnom nivou. Odnosno, uporedo sa standardizacijom i globalizacijom mora se voditi računa i o lokalizaciji odnosno o uključivanju elemenata autentičnosti u okviru turističkih proizvoda

Odluka o uključanju u poslovanje na međunarodnom turističkom tržištu, u bilo kojem od navedenih oblika, podrazumeva potrebu za stvaranjem odgovarajuće kombinacije instrumenata marketing miksa. Mogućno je zadržati isti marketing miks, kao za domaće tržište, ili ga prilagoditi specifičnostima pojedinih tržišta. Preduzeća turističke privrede odnosno turističke destinacije su upućena na prihvatanje raznolikosti između pojedinih tržišta i adaptiranje pomoću instrumenata marketing miksa. Potreba za ovakvim pristupom je posebno naglašena zbog specifičnosti mikro i makromarketing okruženja na inostranim tržištima.

Mogućnosti *prilagođavanja proizvoda* preduzeća turističke privrede inostranim potrošačima su bitno uslovljene osnovnim karakteristikama turističke destinacije, odnosno objedinjenim turističkim proizvodom destinacije. I u vezi s tim proizvodom treba doneti odluku o stepenu uključenosti u poslovanje na domaćem i međunarodnom tržištu. Step adaptacije zavisice od vrste razloga koji podstiču turiste na uključivanje u turistička kretanja (odmor, obrazovanje, rekreacija i dr.). Posebno je važno uočavanje postojanja različitosti između faza životnog ciklusa proizvoda na pojedinim inostranim tržištima, odnosno međunarodnog životnog ciklusa proizvoda.

Vezanost svakog turističkog proizvoda za određeni prostor uslovljava potrebu za obazrivim pristupom pri njegovom prilagođavanju zahtevima odabranih tržišnih segmenata na međunarodnom tržištu. Osnovni cilj bi trebalo da bude usklađivanje atributa i karakteristika proizvoda sa potrebama i zahtevima ciljne grupe kupaca (tržišni segment, pojedine zemlje ili šire teritorijalne celine). Pri ostvarivanju toga cilja moguće je koristiti nekoliko strategijskih alternativa planiranja proizvoda za međunarodno tržište, odnosno tzv. višenacionalnog proizvoda (16, str. 197–199):

- a) jedan isti proizvod za sva tržišta (proširenje tržišta);
- b) proširenje primene proizvoda na osnovu promene sistema marketinga (proizvod zadovoljava drugačije potrebe ili služi drugačijoj funkciji u istovetnim okolnostima primene kao na domaćem tržištu);
- c) prilagođavanje proizvoda uslovima korišćenja u odnosu na inostrano tržište (ista funkcija proizvoda u različitim uslovima korišćenja), na osnovu proširivanja marketinga i komuniciranja;
- d) dvostruka adaptacija (proizvoda i komuniciranja), pri postojanju razlika opštih uslova primene i funkcije proizvoda;
- e) novi proizvod, odnosno inovacija proizvoda, koja ima dva osnovna oblika: inovacija unatrag (ponovno uvođenje ranijih oblika proizvoda za potrebe pojedinih inostranih tržišta) i inovacija unapred (stvaranje novog proizvoda određene marke za potrebe novih inostranih tržišta).

Korišćenje cene, kao instrumenta marketinga miksa preduzeća turističke privrede na međunarodnom tržištu, karakteriše se značajnim uticajem tečaja valuta i međualutarnih fluktuacija, kao i delovanjem politike cena konkurentskih preduzeća. Formulisanje politike cena je posebno pod uticajem ekonomskog okruženja na pojedinim tržištima (stopa inflacije, i dr.). Značajna konkurencija na međunarodnom tržištu je razlog da cena bude jedan od najčešće korišćenih sredstava u prilagođavanju tražnji i u borbi sa konkurentskim preduzećima. To je posebno izraženo u odnosima između organizatora putovanja na glavnim emitivnim tržištima (Velika Britanija i Nemačka).

Prilagođavanje postojećoj strukturi *kanala prodaje* u okviru svake zemlje je osnovni pristup pri prodaji proizvoda na međunarodnom turističkom tržištu. Konkretan izbor kanala prodaje zavisi, pre svega, od vrste preduzeća turističke privrede

i dominantne vrste turističkih kretanja. Ukoliko je reč o tipičnim turističkim putovanjima, osnovni posrednici u kanalima prodaje na inostranom tržištu, posebno za hotelska preduzeća, su inostrani organizatori putovanja, odnosno turističke agencije. Korišćenje ovih posrednika zasniva se na težnji za uključivanjem subjekata koji u dovoljnoj meri poznaju potrebe i zahteve tržišta i u mogućnosti su da opslužuju odabrane tržišne segmente. Takav značaj, prvenstveno organizatora putovanja, ističe i njihovu odgovornost za usmeravanje, koordiniranje i kontrolu turističkih putovanja velikog broja ljudi. U današnjim uslovima, na donošenje ove odluke utiče i činjenica da postoje globalni onlajn sistemi za rezervisanje i prodaju smeštajnih i ostalih kapaciteta vezanih za turistička putovanja (booking.com i drugi) koji predstavljaju obavezno mesto kao kanal prodaje. Objekat za smeštaj ne može sebi da "dozvoli luksuz" da ne bude predstavljen u okviru tih globalnih sistema koji mu služe kao jedan od bitnih delova sistema indirektno prodaje.

Posebne teškoće, pri korišćenju instrumenata marketing miksa preduzeća turističke privrede i turističkih destinacija na međunarodnom tržištu vezane su za *upotrebu promocije*. Kulturne i ostale razlike između pojedinih tržišta i tržišnih segmenata zahtevaju prilagođavanje promotivnih aktivnosti i ograničavaju mogućnosti za primenu globalne promocije (iste promotivne aktivnosti na svim tržištima), izuzev kod multinacionalnih hotelskih preduzeća. Preduzeća turističke privrede receptivnih zemalja, pre svega hotelska, veoma se retko odlučuju za samostalne promotivne aktivnosti (uticaj visokih troškova). Ukoliko je reč o oglašavanju, kao obliku promocije, koriste se efekti opštih aktivnosti od strane destinacijske marketing organizacije, zajedničkih promotivnih aktivnosti NTO i udruženja preduzeća turističke i hotelske privrede, kao i promotivnih aktivnosti od strane organizatora putovanja. I u ovom slučaju treba poći od činjenice da pozicija turističke destinacije na međunarodnom tržištu bitno predodređuje okvire poslovanja preduzeća turističke privrede na domaćem tržištu u odnosu na strane goste. Naravno, da i u ovom slučaju svi oblici digitalnog marketinga bitno doprinose prevladavanju navedenih ograničenosti korišćenja promocije kao instrumenta marketinga u poslovanju na međunarodnom tržištu.

11.6. MESTO I ULOGA MARKETINGA U OKVIRU SAVREMENIH PRISTUPA RAZVOJU TURIZMA

Turizam, kao društvena i ekonomska pojava, nalazi se u procesu neprestanih i snažnih promena. Obim razvoja turizma, kao globalne aktivnosti, uočljiv je i iz podatka Svetske turističke organizacije (UNWTO) da je 2017. godine u međunarodnim putovanjima bilo 1,323 milijardi učesnika. Devizni priliv od međunarodnog turizma ostvaren 2017. godine iznosio je 1340 milijardi USD (17). Ako se ovi podaci uporede sa rezultatima iz 1950. godine (25,3 miliona učesnika u međunarodnim turističkim putovanjima uz prihod od 2,1 milijarde USD) uočljive su razmere prerastanja

turizma u masovnu pojavu. Izvršena istraživanja i relevantne procene od strane UNWTO ukazuju da bi u razdoblju do 2030. godine broj učesnika u međunarodnim putovanjima rastao po stopi od 3,3%, tako da bi iste godine u međunarodnom turističkom prometu učestvovalo oko 1,8 milijardi ljudi.

Isticanje podataka o ostvarenom turističkom prometu je važan pokazatelj nivoa razvoja turizma ali u sebi sadrži samo jednu vrstu informacije – broj dolazaka i noćenja ljudi koji su u određenom razdoblju boravili u turističkoj destinaciji. Sveobuhvatniji i prihvatljiviji pokazatelji, sa stanovišta ciljeva razvoja turizma, koji obuhvataju i konkurentnost turističke destinacije i njenu održivost, morali bi sadržavati i podatke o potrošnji turista, kao i o zadovoljstvu kako turista tako i lokalnog stanovništva. Nije potrebno mnogo argumenata koji bi poduprli ovakav stav. Situacija u vezi sa razvojem turizma, posebno "prekomernog turizma" (*overtourism*) daje mnogo argumenata u prilog tome.

Usmeravanje velikog broja ljudi ka turističkim destinacijama dovelo je do određenih ekoloških, kulturnih i društvenih posledica, koje su uslovile potrebu za preispitivanjem samih osnova onoga što se danas podrazumeva pod pojmom turizma. Protivrečnosti, koje proizlaze iz masovnog karaktera turističkih putovanja, mogu se smanjiti i odstraniti samo drugačijim teorijskim i praktičnim bavljenjem turizmom. Odnosno, potrebno je u turizmu, kao masovnoj pojavi, razviti polazišta individualizacije i humanizacije. Poštena i društveno odgovorna primena marketinga u turizmu i hotelijerstvu je jedna od bitnih osnova za takvo preusmeravanje.

Poseban problem u definisanju mesta i uloge turizma u društveno-ekonomskom razvoju, njegovih ekonomskih i ostalih efekata, kao i uticaja celokupne turističke privrede imaju tzv. društveni troškovi turizma. Brojnost i protivrečnost efekata turizma ukazuju na njegovu složenost i na potrebu za što preciznijim utvrđivanjem karaktera raznovrsnih posledica njegovog razvoja (uticaj na prirodno i socio-kulturno okruženje, na privredni razvoj i dr.). U tom okviru treba posmatrati i društvene troškove, odnosno društvenu cenu razvoja turizma, posebno u privredno nedovoljno razvijenim zemljama. Tome se pridružuje i pitanje tzv. prekomernog turizma (*overtourism*), koje je postalo jedno od ključnih u daljem razvoju turizma i od čijeg se razrešenja zavisiti dalji razvoj turizma, posebno u masovnim turističkim destinacijama. U suštini pod ovim pojmom se podrazumeva razvoj turizma vezan za destinacije u kojima domaćini ili gosti, lokalno stanovništvo ili posetioци, osećaju da ima premnogog posetilaca/turista i da se kvalitet života u destinacijama i kvalitet iskustva neprihvatljivo umanjuju (18)

Reč je prvenstveno o drugačijem pogledu na rezultate razvoja turizma između lokalnog stanovništva i predstavnika javnog i privatnog sektora (države i privrede). Pri tome, prvi izražavaju nezadovoljstvo dok drugi uobičajeno teže ka ostvarivanju ekonomskih efekata razvoja turizma bez uzimanja u obzir delovanja ograničavajućih činilaca, vezanih, pre svega, za noseći kapacitet turističke destinacije. Pod nosećim/graničnim kapacitetom turističke destinacije se podrazumeva maksimalno korišćenje svake turističke destinacije bez izazivanja negativnih posledica po resurse,

smanjivanja zadovoljstva potrošača ili izazivanja suprotnih efekata u odnosu na lokalno stanovništvo, društvo, privredu i kulturu jedne oblasti (19, st. 97). U slučaju "prekomernog turizma", radi se, u većem broju slučajeva o nezadovoljstvu lokalnog stanovništva ali i samih turista (primer Barselone, Venecije, Berlina i Islanda gde su bili organizovani i javni protesti).

Glavnim razlozima za stvaranje problema u prekomerno posećenim turističkim destinacijama odnosno za pojavu onoga što se naziva "prekomerni turizam" mogu se smatrati: (18)

- 1) Smanjenje troškova prevoza u okviru turističkih putovanja – povećanje značaja LCC i sniženje cena i u ostalim granama saobraćaja smanjilo je udeo ovih troškova u ukupnim troškovima putovanja. Turisti preduzimaju više kratkih putovanja u toku godine (*city breaks*) koristeći avionski saobraćaj;
- 2) Smanjivanje broja posrednika ili njihovo ukidanje (disintermedijacija) i uloga P2P platformi (peer to peer platforms - komunikacija između ljudi sa istim sklonostima) – ovi faktori stvaraju probleme na tržištu nekretnina, utiču na povećanje stanarina, deluju na odseljavanje ljudi sa nižim dohotkom i stvaraju poremećaje raznih vrsta u rezidencijalnim delovima gradova. Airbnb i slični portali su učinili turistima lakšim pronalaženje pristupačnog smeštaja omogućujući mnogim ljudima da putuju. Disintermedijacija omogućava lokalnom stanovništvu kao i turistima koji poseduju nekretnine (*second homeowners*) da maksimizuju prihode na osnovu vlasništva u rezidencijalnim delovima grada. To podrazumeva da turisti borave u rezidencijalnim delovima grada i u neposrednoj su blizini lokalnog stanovništva;
- 3) Javni domen je besplatan – turisti ne plaćaju za fotografije koje snimaju na Trafalgar skveru ili pored Ajfelove kule, održavanje i popravke treba da podmire lokalni poreski obveznici;
- 4) Strategije prodaje – težnja da boravak turista bude vezan i za manje posećene delove grada, često rezidencijalne, proširuje uticaj turizma na blizinu stambenih zgrada. Gomile ljudi, stajanje u redovima i gužve utiču kako na lokalno stanovništvo tako i na turiste. Nezavisno od toga, oni koji nisu posetili destinaciju će i dalje želeći da vide znamenitosti koje se "moraju posetiti" a oni koji su već bili će želeći da ponovo dođu;
- 5) Nezavisno od toga da li je širenje uticaja turizma rezultat aktivnosti lokalnih organa vlasti ili unajmljivanja nekretnina pomoću P2P platformi, mnogi evropski gradovi osećaju posledice njima stranog "brzog napijanja" kao i zabava u vezi sa "momačkim" i "devojačkim" večerima;
- 6) Sezonalnost podrazumeva usredsređenje turističkog prometa na određena razdoblja - posle toga dolaze mirnija razdoblja koja odgovaraju nekim destinacijama i nekim poslovnim aktivnostima. Produženje sezone se često smatra poželjnim za neke poslovne aktivnosti ali ne za sve;

- 7) Turizam povećava zaposlenost – to su često relativno malo plaćeni poslovi koji se smatraju privremenim, uzgrednim, nesigurnim i neperspektivnim;
- 8) Pojavljuju se nova emitivna tržišta sa dodatnim brojem stranih i domaćih turista. Njihova putovanja su olakšana povećanjem dužine odmora, uvećanjem prava, uključujući praznike i povećanjem životnog standarda. Nova srednja klasa i bogati imaju visoku sklonost ka putovanjima;
- 9) Privlačnost posebnih lokacija (*honeypots*) – one se uspešno promovišu, na njima počivaju destinacije i privlače veliki broj turista (uz to i usredsređuju i veliki broj turista na jednom mestu);
- 10) Destinacijske marketing organizacije (javne i privatne) nastavljaju sa marketing aktivnostima u vezi sa uspostavljenim privlačnim lokacijama pošto su one manje skupe na tržištu a uspeh je u većoj meri osiguran. Učinak DMAO se meri brojem dolazaka turista, posebno inostranih, pre nego prihodima ili širenjem turizma ka oblastima koje imaju veću potrebu za stvaranjem ekonomskih efekata na osnovu dodatne lokalne potrošnje turista;
- 11) Obim saobraćaja je veći nego što je bio pre deset godina. Avioni, autobusi, vozovi i brodovi na kružnim putovanjima (kruzeri) "istovaruju" više putnika svakim novim dolaskom a dolaze sve češće. Destinacijama je teško da spreče ove tokove: nacionalni organi vlasti upravljaju objektima uz različite prioritete, ili su objekti van kontrole lokalnih organa vlasti ili nacionalnih parkova. Postoji veća mogućnost za kontrolisanje automobila na osnovu naplate u vezi sa saobraćajnim zagušenjima ili kroz ograničenja parkiranja.

Jedan od pristupa u rešavanju problema vezanih za prekomerni turizam može biti i korišćenje *demarketinga*, koji ima u celini ili delimično ciljeve suprotne od marketinga. Postoji tri osnovna razloga za korišćenje demarketinga: (20, str. 74-80):

- a) *opšti demarketing* koji se primenjuje kada se želi smanjiti obim tražnje u slučajevima privremenih nestašica proizvoda ili stalne preterane tražnje ili u cilju odstranjenja proizvoda sa tržišta a proizvod još uvek ima lojalne potrošače;
- b) *selektivni demarketing* u okviru kojeg se ne želi smanjiti obim ukupne tražnje već samo dela tražnje, koji čine određeni segmenti odnosno delovi tržišta, koji su ili relativno neprofitabilni ili nepoželjni zbog svog uticaja na druge segmente tražnje a na koje se deluje osobenim načinima korišćenja instrumenata marketinga;
- c) *prividni demarketing* – preduzimaju se aktivnosti demarketinga kako bi se postigao suprotan efekt – ostavljanjem utiska da su dodatni potrošači nepotrebni teži se činjenju proizvoda poželjnijim za potrošače.

Potrebno je istaći da prvenstveni cilj demarketinga nije apsolutno smanjenje broja turista, mada i to može biti ponekad slučaj, već smanjenje tražnje i upravljanje tražnjom kako bi se, i pored toga, ostvarili ekonomski i drugi ciljevi (21, str. 138). Očito je da se u vezi sa turizmom i hotelijerstvom demarketing može primeniti kao opšti, u slučaju, stalne preterane tražnje (primer ostrva Bali u navedenom radu

P. Kotlera i S. Levy-ja) kao i u okviru selektivnog demarketinga (neki od mogućih segmenata tražnje, u vezi sa tim mogu se naći u prethodnom delu teksta koji se odnosi na uzroke prekomernog turizma).

Nezadovoljstvo ukupnim efektima masovnog turizma dovelo je već početkom osamdesetih godina prošlog veka do uvođenja pojma tzv. alternativnog turizma. Ovaj pojam se pojavio u punoj razvojnoj zrelosti turizma, kao posledica delovanja alternativnih pokreta koji su kritikovali uslove života i rada u savremenom svetu, suprotstavljajući se principima profita, uz zalaganje za humanije društvo, solidarnost, decentralizaciju, autonomiju, humane uslove rada i korišćenje odgovarajućih tehnologija. Distanciranje od masovnog turizma je, u suštini, osnovni razlog za usmeravanje ka alternativnom turizmu. Osnova za uvođenje pojma alternativnog turizma proističe, u najvećoj meri, iz nekritičkog sagledavanja celine efekata tzv. masovnog turizma. U suštini, ne radi se o nekom novom turizmu, odnosno o novoj pojavi, već o kvalitativnim promenama koje su normalne u razvoju pojave kao što je turizam.

Navedeni stavovi, kao i mišljenja istraživača u oblasti turizma, upućuju na zaključak da se turizam nalazi u prekretničkoj fazi razvoja. Marketinški posmatrano, on se nalazi u fazi zrelosti, koju karakteriše zasićenost tržišta postojećim načinima zadovoljavanja turističkih potreba, masovnost i postojanje velikog broja konkurenata. Osnovne promene, koje ga čine izrazito turbulentnim, odnose se na značajno delovanje uticaja iz okruženja, povezanih sa sve izrazitijom svesću o potrebi za očuvanjem osnove njegovog razvoja – prostora. Polazna pretpostavka za ovakav pristup sadržana je u sve vidnijim promenama karakteristika turističke tražnje. Povećanje kulturnog i, uopšte, civilizacijskog nivoa stanovništva u privredno najrazvijenijim zemljama, kao i poboljšanje kvaliteta života, utiču, pre svega, na sve veću individualizaciju i povećanu tražnju za nestandardnim turističkim proizvodima. U tom smislu, realna su i predviđanja da će tražnja za turističkim putovanjima biti u snažnom konkurentskom odnosu i sa mogućnostima za provođenje slobodnog vremena u mestu stalnog boravka.

Potrebno je, naravno, u ovom kontekstu istaći i raznovrsne i duboke posledice koje izaziva digitalizacija operacija u turizmu a time i sve veća primena digitalnog marketinga. Neke od tih posledica su takođe sadržane i u razlozima za sve veći obim turističkih kretanja koji, ponekad, posebno u masovnim turističkim destinacijama rezultuju prekomernim turizmom. U suštini reč je o činjenici da se šire izvori tražnje (srednja klasa u zemljama BRICS-a), da putovanja postaju sve jeftinija i brojnija (niske cene avio-karata - LCC, obezbeđenje jeftinog smeštaja korišćenjem odgovarajućih portala i dr.).

Trend ka stvaranju sve humanijih uslova života i rada, posebno provođenja slobodnog vremena, sve je izraženiji u zemljama – najvažnijim emitivnim turističkim tržištima. S druge strane, mnoge turističke destinacije, pod uticajem efekata preobimnog turističkog prometa, u odnosu na prostorne i ostale kapacitete, gube jednu od osnovnih privlačnosti – karakteristike prostora koje ga čine različitim od gradskih centara. U tome je sadržana i osnova na kojoj će se razrešavati konflikti u razvoju turizma u budućnosti, kako na strani ponude, tako i na strani tražnje. Naime, raznovrsni i često suprotstavljeni uticaji turizma (pre svega ekonomski, prostorni

i socio-kulturni) zahtevaju da turističke destinacije brižljivo vode računa o svojim maksimalnim mogućnostima za zadovoljavanje potreba, zahteva i želja turista. S druge strane, turistička tražnja je takođe u procesu stalnih promena u pravcu stvaranja osobenog životnog stila u vezi sa korišćenjem celokupnog slobodnog vremena. Razrešenje brojnih protivrečnosti, koje postoje u tom pogledu, moguće je ukoliko se ukupnim razvojem turizma bude težilo ka ostvarivanju osnovnog cilja – poštene i odgovorne razmene za sve učesnike. U tom smislu, posebno se ističe uloga marketinga, koji, u suštini, počiva na procesu razmene, odnosno zadovoljavanju potreba, zahteva i želja potrošača određenim vrstama proizvoda.

Navedene tendencije ukazuju da se u okviru turizma dešavaju značajne promene, koje održavaju istom suštinu turizma kao pojave, ali istovremeno utiču na njegove strukturne preobražaje. Sadašnje krupne promene, bitno uzrokovane delovanjem činilaca iz tehnološkog okruženja, zahtevaju i odgovarajuće strategijsko prilagođavanje preduzeća turističke privrede i turističkih destinacija. Jednu od najbitnijih uloga u tom procesu imaće marketing i, posebno, korišćenje instrumenata marketing miksa kao strategijskih promenljivih.

Izneti stavovi o osnovnim tendencijama u razvoju turizma, posebno u vezi sa njegovom humanizacijom, treba shvatiti kao dugoročni pristup, u kojem se za sada izražavaju samo pojavni oblici. Uporedo sa promenama turizma, kao društveno-ekonomske pojave, menja se i sam marketing, prilagođavajući svoje karakteristike promenama u privredi i društvu. Na tim osnovama je nastala i koncepcija društvenog marketinga, koja uzima u obzir zadovoljenje potreba, zahteva i želja potrošača, ostvarenje ciljeva poslovanja, kao i društvene interese i ciljeve. Usklađivanje između navedenih osnova primene koncepcije društvenog marketinga ima puno opravdanje u okviru turizma zbog višestrukog značaja i efekata ove delatnosti.

Ukupne težnje za promenom pristupa razvoju turizma, odnosno za formulisanjem osnova razvoja koji uključuje poštovanje društvenih i envajronmentalnih potreba sadašnjih i budućih generacija, uobličene su kroz koncept održivog razvoja, odnosno kroz građenje održivog sveta i uz pomoć razvoja turizma.

Ukupni uticaji turizma se mogu oceniti izrazito dvoznačnim. S jedne strane, turizam ima važnu i svakako veoma pozitivnu ulogu u društveno-ekonomskom razvoju mnogih zemalja doprinoseći i kulturnoj razmeni, unapređivanju međunarodnih odnosa i miru u svetu. S druge strane, mnoge nade usmerene ka turizmu kao zamajcu privrednog razvoja su izneverene, dok je velik broj turističkih destinacija iskusio negativne posledice razvoja turizma po životnu sredinu, kulturu i društvo, čime je dovedena u pitanje svrsishodnost tretiranja turizma kao razvojne opcije.

Da bi bio ekonomski održiv, turizam mora biti envajronmentalno održiv. Ukupna održivost turizma u neposrednoj je vezi sa pitanjem ostvarivanja ravnoteže između, s jedne strane, tipa i obima turističkih aktivnosti i, s druge strane, kapaciteta prirodnih i stvorenih resursa. Veličina nosećeg kapaciteta je ključna za pitanje zaštite životne sredine i održiv razvoj. Noseći kapacitet turističke destinacije čine prostorni, biološki, društveni i psihološki/opažajni aspekti okruženja u turizmu.

Usredsređenje turizma prema čoveku i njegovim potrebama zahteva da osnovni cilj primene marketinga u turizmu i, posebno, korišćenja njegovih instrumenata na svim nivoima, bude *unapređenje kvaliteta života* svih aktera u tom procesu odnosno *održavanje i poboljšavanje dobrobiti potrošača i društva u celini*. Odnosno, jedino usklađenim delovanjem na povećanju kvaliteta doživljaja/iskustava turista i na unapređenju kvaliteta prirodnog i socio-kulturnog okruženja mogu biti ostvareni ciljevi koji će turizam neprestano činiti korisnom aktivnošću za sve učesnike.

Nijedan od aspekata kvaliteta života ne treba stavljati u prvi plan, kao što ne treba ni zanemarivati ostvarivanje rezultata poslovanja preduzeća turističke privrede odnosno korišćenja resursa turističkih destinacija. Njihovo ostvarivanje je pokretačka snaga unapređivanja razvoja turizma, koja mora biti na osoben način protkana navedenim aspektima kvaliteta života, kako bi se ostvarili ciljevi postojanja marketing sistema u okviru turističke destinacije. Poteškoće u vezi sa definisanjem i merenjem ostvarivanja ciljeva, koji se odnose na kvalitet života, ne smeju biti razlog za zane-
marivanje ovoga pristupa primeni marketinga u turizmu i hotelijerstvu. Očuvanje osnove razvoja turizma i potpunije zadovoljavanje potreba potrošača, u skladu sa povećanjem stepena njihove samosvesti, upućuju na potrebu za primenom koncepta društvenog marketinga u turizmu i hotelijerstvu, prilagođenog karakteristikama turističke destinacije i preduzeća turističke privrede.

Primena marketing koncepcije u turizmu i hotelijerstvu nalazi se pod uticajem turbulentnih promena, posebno u makromarketing okruženju, od kojih treba izdvojiti uticaj digitalnog marketinga, pitanje društvene odgovornosti marketinga i proces globalizacije. Društveni marketing u svakom slučaju ističe u prvi plan društvenu brigu marketinga uključujući i brigu za društvene posledice marketing aktivnosti.

Pitanje stvaranja superiorne vrednosti odnosno iskustva/doživljaja za potrošače je istaknuto u ovoj knjizi kao ključno za razumevanje primene marketinga u turizmu i hotelijerstvu. Međutim, postojanje jaza između mišljenja potrošača i samih preduzeća i destinacija o realnom isporučivanju superiornih iskustava istaklo je u prvi plan potrebu da preduzeća dovedu potrošače u samo "srce" organizacije i uključe ih u *iskustveni marketing*. Radi se o marketing aktivnostima koje pružaju potrošačima sveobuhvatna opipljiva iskustva kako bi im bilo obezbeđeno dovoljno informacija za donošenje odluke o kupovini (22, str. 482-495).

Osnovne razlike između tradicionalnog i iskustvenog marketinga mogli biti označene na sledeći način (23, str. 433):

- fokus je na potrošačevim iskustvima i životnom stilu, koji potrošačima obezbeđuje čulne, emocionalne i spoznajne vrednosti;
- postoji usmerenje ka stvaranju sinergije između značenja, opažanja, potrošnje i lojalnosti brendu;
- tvrdi se da potrošači nisu racionalni donosioci odluka već ih u tom procesu vodi kombinacija racionalnosti i emocija;
- tvrdi se, takođe, da su iskustvenom marketingu potrebne raznovrsnije metode istraživanja kako bi bolje razumeo potrošače.

Korišćenje iskustvenog marketinga u turizmu bi podrazumevalo i novi pristup instrumentima marketing miksa. To se posebno odnosi na promociju kao instrument marketinga. Jedan od pristupa je postavljanje proizvoda (product placement) – naprimer uključivanje turističke destinacije kao lokacije za snimanje filmova i serija. Jedan od načina ovog pristupa je tzv. tryadvertising u okviru kojeg se proizvod približava potrošaču kako bi ga probao/iskusio. To se čini odgovarajućim uključivanjem proizvoda u svakodnevni život potrošača kako bi odlučio o kupovini ne na osnovu komercijalnih poruka već na osnovu sopstvenog iskustva. Jedan od primera je saradnja između hotelskih lanaca i proizvođača luksuznih automobila kako bi ih gosti testirali tokom boravka u hotelu (program "Key to Luxury" - Ritz Carlton i Mercedes Benz).

Istaknuta važnost primene marketinga u okviru težnje ka održivosti razvoja turizma ističe u prvi plan ukupnu društvenu odgovornost pri primeni marketing koncepcije u turizmu i hotelijerstvu. To je i razlog da bude istaknut značaj *odgovornog (envajronmentalnog) marketinga* koji je posebno podržan činjenicom da rezultati istraživanja ukazuju da pitanja odnosa prema životnoj sredini sve više postaju važan činilac pri donošenju odluke o kupovini turističkog proizvoda.

Jedan od načina za unapređivanje praktičnih aktivnosti prvenstveno u vezi sa odnosom prema životnoj sredini uobličen je u model odgovornog marketinga koji je predstavljen slikom 11.1. (24, str. 353).

Slika 11.1. Model odgovornog marketinga

		Envajronmentalno komuniciranje	
		Slabo	Snažno
Odgovorne akcije i envajronmentalne akcije	Slabe	- bez podrške ili uključivanja od strane top menadžmenta - envajronmentalno upravljanje nije potrebno - bez envajronmentalnog izveštavanja - bez envajronmentalnog obučavanja ili uključivanja zaposlenih	- izvesno uključivanje top menadžmenta - bavljenje envajronmentalnim pitanjima samo kada je potrebno - eksterno izveštavanje, bez internog izveštavanja - neznatno envajronmentalno obučavanje ili uključivanje zaposlenih
	Jake	- izvesno uključivanje top menadžmenta - envajronmentalni menadžment je funkcija "vredna truda" - interno izveštavanje, ali bez eksternog izveštavanja - neki oblici envajronmentalnog obučavanja ili uključivanja zaposlenih	- top menažment uključen u envajronmentalna pitanja - envajronmentalni menadžment je prioriteto pitanje - regularno interno i eksterno izveštavanje uključujući envajronmentalni plan ili izveštaj - podstiče se envajronmentalno obučavanje ili uključivanje zaposlenih

Ovaj model uključuje akcije i komuniciranje u vezi sa životnom sredinom pomoću kojih se određuje trenutni položaj preduzeća i destinacija u odnosu na primenu odgovornog marketinga. U tom smislu postoje četiri teorijska položaja:

- *neaktivan položaj* u kojem preduzeća i destinacije ne uviđaju koristi od usmeravanja sredstava prema envajronmentalnim aktivnostima i kada su beznačajno posvećena unapređenju životne sredine i komuniciranju u vezi sa envajronmentalnim aktivnostima;
- *reaktivan položaj* zauzimaju preduzeća i destinacije koja uočavaju značaj envajronmentalnih aktivnosti ali ne vode proces komuniciranja u vezi sa tim;
- *eksploatišući položaj* imaju preduzeća i destinacije koje iskorišćavaju interes potrošača za proizvode koji su envajronmentalno podobni bez dubljeg unošenja u sadržaj i dugoročnu održivost svog ponašanja;
- *proaktivan položaj* je dobar kako sa stanovišta održivosti tako i konkurentnosti i podrazumeva pažljiv razvoj proizvoda, imajući u vidu njihovu dugoročnu budućnost a potrošači su svesni (kako pre kupovine tako i tokom boravka) brige preduzeća i destinacije za uložene resurse.

Jedan od značajnih i inspirativnih primera traganja za novom ulogom marketinških aktivnosti u turizmu, posebno na nivou turističkih destinacija, predstavlja Strategija Destinacijske menadžment organizacije Kopenhagena (25). U njoj se prvo konstatuje da je zaključena era turizma u obliku u kojem smo ga poznavali uz izdvajanje tendencija koje ukazuju na potreban pravac ka promeni od turizma ka novoj eri za turističku privredu i "posetilačku ekonomiju" (visitor economy):

- Nestaju "turisti prošlosti", masovna turistička tržišta, nepovezana segmentacija tržišta između poslovnih razloga i odmora, urbanih i ruralnih predela;
- Opraštamo se od turizma kao izolovane začaurene oblasti turističkih i kulturnih eksperata;
- Prolaze dani u kojima se marketing turizma izjednačavao sa oglašavanjem pomoću sjajnih i kvalitetnih fotografija;
- Iscrpljena je uloga destinacijskih marketing organizacija (DMaO) kao superstarova destinacijske promocije, sa značajnim uticajem na potrošače, promociju i oblikovanje destinacije;
- Najveći izazov za DMaO i ostale koji se bave turizmom nije "kraj turizma" već otpor da se menjaju uporedo sa tim.

Prema istoj Strategiji, ključni trendovi koji ukazuju na put od turizma ka novoj eri "posetilačke ekonomije" su:

1. Iskustvo u privremenoj lokalnoj sredini – traženje iskustva u stvarnoj i autentičnoj destinaciji, uranjanje u lokalni život po kojem je destinacija jedinstvena (čovjek više ne želi biti "turista");
2. Lokalno stanovništvo čini destinaciju – ljudi/lokalno stanovništvo su jedna od osnovnih atrakcija destinacije, omogućavaju emocionalno i lično povezivanje sa destinacijom i isporuku autentičnih iskustava;

3. Brendiranje ne proizlazi više iz marketinga već iz odnosa među ljudima – društveni mediji su učinili da informacije stvara svako i da su svakome raspoložive a ljudi očekuju preporuke od prijatelja, rođaka, pripadnika istog društvenog kruga, što ih čini važnim za brendiranje destinacije;
4. Promena uloge marketinga i DMaO – podrazumeva razvoj i ukazivanje na prave vrste iskustava u destinaciji i uključivanje pravih ljudi da u pravo vreme "pričaju prave priče" o destinaciji zasnovane na svima poznatom strategijskom okviru brendiranja;
5. Putnici pripadaju svim vrstama ljudi - prilagođavaju se promenama ka različitim modelima života i putovanja, svako je jedinka sa sopstvenim motivima, kulturom i odnosima sa drugima;
6. Globalni urbani putnici – rast broja putnika u i iz urbanih centara uz potrebu da rast broja turista u gradovima ne ugrozi lokalni kvalitet destinacije;
7. Digitalno je "pitanje" od juče, današnje pitanje su "novi podaci"/"new data". Posledica digitalizacije – danas svako i sve proizvodi nove podatke uz nove metode prikupljanja podataka – opisa ponašanja gostiju, trendova turizma, novih poslovnih mogućnosti;
8. Brzina promena i neuspeha se ubrzava – u digitalnoj privredi i veliki i mali učesnici imaju pristup tržištu, inovacije zavise od saradnje mnogih a DMO treba da se bave stvaranjem vrednosti u okviru "posetilačke" ekonomije.

Navedeni pristupi svedoče o tome da se celokupna primena marketinga u turizmu i hotelijerstvu ubrzano saobražava osnovnim karakteristikama brojnih promena na tržištu. Promene su veoma raznovrsne, često protivrečne i predstavljaju izazov za marketing. U celom tom procesu bitno je održati suštinu odnosno težnju za unapređenjem kvaliteta života svih aktera u procesu primene marketinga u turizmu i hotelijerstvu, odnosno za održavanjem i poboljšavanjem dobrobiti potrošača, lokalnog stanovništva, zaposlenih u turističkoj i komplementarnoj privredi i društva u celini.

PITANJA ZA DISKUSIJU

1. Objasnite ulogu ljudi, procesa i uslužnog ambijenta kao delova proširenog koncepta marketing miksa konkretnog organizatora putovanja ili turističke agencije
2. Objasnite ulogu ljudi, procesa i uslužnog ambijenta kao delova proširenog koncepta marketing miksa konkretnog hotelskog preduzeća
3. Objasnite ulogu ljudi, procesa i uslužnog ambijenta kao delova proširenog koncepta marketing miksa konkretne turističke destinacije
4. Opišite, na konkretnom primeru, strategijske i taktičke marketing aktivnosti organizatora putovanja
5. Opišite, na konkretnom primeru, strategijske i taktičke marketing aktivnosti hotelskog preduzeća
6. Opišite, na konkretnom primeru, strategijske i taktičke marketing aktivnosti saobraćajnog preduzeća
7. Utvrdite i obrazložite položaj na međunarodnom tržištu jednog organizatora putovanja, hotelskog preduzeća ili saobraćajnog preduzeća koji posluju na srpskom tržištu.
8. Objasnite na konkretnom primeru vezu između prekomernog turizma (overtourism-a) i demarketinga
9. Razmotrite, na konkretnom primeru, osnovne karakteristike primene iskusnog marketinga u turizmu i hotelijerstvu
10. Razmotrite, na konkretnom primeru, osnovne karakteristike primene odgovornog marketinga u turizmu i hotelijerstvu

LITERATURA

1. Morrison, A., *Hospitality and Travel Marketing*, Delmar Publishers, Albany, 1989.
2. Jobber, D., Fahy, J., *Osnovi marketinga*, Data status, Beograd, 2006.
3. Middleton, V.T.C., Fyall, A., Morgan, M., Ranchold A., *Marketing in Travel and Tourism*, Butterworth-Heinemann, Oxford, 2009.
4. Zeithaml, V.A., Bitner, M.J., *Services Marketing*, McGraw-Hill, New York, 2002
5. Bateson, J., Douglas Hoffman, K., *Marketing usluga*, Data status, Beograd, 2013.
6. Inkson, C., Minnaert, L., *Tourism Management – An Introduction*, Sage Publications Ltd, London, 2012.

7. <https://www.tuigroup.com/en-en>
8. Spasić, V., *Poslovanje turističkih agencija i organizatora putovanja*, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2011.
9. Kotler, P., *Atmospherics as a Marketing Tool*, Journal of Retailing, No. 4, 1973/1974.
10. Čačić, K., *Poslovanje hotelskih preduzeća*, Univerzitet Singidunum Beograd, 2010.
11. Lewis, R., Chambers, R., *Marketing Leadership in Hospitality*, Van Nostrand Reinhold, New York, 1989.
12. Aćimović, S., *Od nacionalnih avio prevoznika do low cost kompanija – Efekti uspešne promene marketing strategije*, Marketing, Vol. 40, No. 3, 2009.
13. Keegan, J. W., *Globalna konkurencija – strateške alternative*, Marketing br. 4, 1988.
14. Keegan, J.W., *Global Marketing Management*, Prentice-Hall International, Inc., Upper Saddle River, 2002.
15. Levitt, T., *The Globalization of Markets*, Harvard Business Review, May-June 1983.
16. Vezjak, D., *Međunarodni marketing*, Savremena administracija, Beograd, 1980.
17. UNWTO, *Tourism Highlights 2018 edition*, Madrid, 2018.
18. Goodwin. H., *The Challenge of Overtourism*, Responsible Tourism Partnership Working Paper 4. October 2017, <http://haroldgoodwin.info/pubs/RTP%27WP4Overtourism01%272017.pdf>
19. Popesku, J., *Menadžment turističke destinacije*, Univerzitet Singidunum, 2016.
20. Kotler, P., Levy, S., *Demarketing, yes, demarketing*, Harvard Business Review, Vol. 49, No. 6, 1971.
21. Hall, M.C., *Tourism and Social Marketing*, Routledge, Oxon, 2014.
22. Williams, A., *Tourism and Hospitality Marketing: fantasy, feeling and fun*, International Journal of Contemporary Hospitality Management, Vol. 18, No. 6, 2006.
23. Hudson, S., *Tourism and Hospitality Marketing*, Sage Publications Ltd, London, 2008.
24. Hudson, S., Hudson, L., *Marketing for Tourism, Hospitality and Events: A global and digital approach*, Sage Publications, London, 2017.
25. Wonderful Copenhagen, *The end of tourism as we know it: Towards a new beginning of localhood*, Copenhagen, 2017

CIP - Каталогизација у публикацији -
Народна библиотека Србије, Београд

338.487:659.1(075.8)
658.8:640.4(075.8)

ПОПЕСКУ, Јован, 1951-
Marketing u turizmu i hotelijerstvu / Jovan Popesku. - 4. izmenjeno i
dopunjeno izd. - Beograd : Univerzitet Singidunum, 2018 (Beograd :
Caligraph). - XI, 314 str. : ilustr. ; 24 cm

Na vrhu nasl. str.: Fakultet za turistički i hotelijerski menadžment. -
Tiraž 750. - Bibliografija uz svako poglavlje.

ISBN 978-86-7912-686-3

a) Туризам - Маркетинг b) Хотелијерство - Маркетинг
COBISS.SR-ID 269171212

© 2018.

Sva prava zadržana. Nijedan deo ove publikacije ne može biti reprodukovan u bilo kom vidu i
putem bilo kog medija, u delovima ili celini bez prethodne pismene saglasnosti izdavača.



Jovan Popesku

MARKETING U TURIZMU I HOTELIJERSTVU

U knjizi su obrađene osnove primene marketinga u turizmu i hotelijerstvu sa posebnim osvrtom na opštu primenu marketinga kao poslovne koncepcije i, posebno, u uslužnim delatnostima, kao i na osobenosti korišćenja marketinga u turizmu i hotelijerstvu u vezi sa digitalnim marketingom, marketinškim okruženjem i marketinškim informacionim sistemom, strategijskim pristupom ostvarivanju ciljeva poslovanja, ulogom pojedinih instrumenata marketinga u procesu stvaranja, predstavljanja i isporuke vrednosti, kao i u odnosu na posebne aspekte primene marketinga u turizmu i hotelijerstvu.

Izneti stavovi i dati predlozi zasnivaju se i na neposrednom iskustvu autora koji je, kao direktor Turističke organizacije Srbije, imao priliku da učestvuje u marketinškim aktivnostima koje su se odnosile na Srbiju kao turističku destinaciju.

Knjiga je prvenstveno namenjena studentima Fakulteta za turistički i hotelijerski menadžment Univerziteta Singidunum, a može biti korisna i širem auditorijumu, kao osnova za proučavanje ove izuzetno dinamične naučne discipline i savremenog pristupa odnosima na turističkom tržištu.