UNIVERZITET SINGIDUNUM



DEPARTMAN ZA POSLEDIPLOMSKE STUDIJE - MASTER STUDIJE POSLOVNI SISTEMI U TURIZMU I HOTELIJERSTVU

MASTER RAD

TEMA: UTICAJ INTERNIH I EKSTERNIH FAKTORA U PROCESU DONOŠENJA ODLUKA O IZBORU PUTOVANJA

Mentor:

Prof. Radmila Živković

Kandidat:

Sandra Miličević

Broj indeksa: 405147/2011

Beograd, 2015.

Sadržaj:

Uvod ... 3
Metodologija istraživanja ... 4
Predmet istraživanja ... 4
Cilj i zadaci istraživanja ... 5
Metodi istraživanja ... 5
Hipoteze istraživanja ... 6
Struktura rada ... 7
1. Analiza faktora koji utiču na donošenje odluka u kupovini turističkih proizvoda i usluga ... 8
1.1. Psihološki faktori ... 11
1.1.1. Percepcija ... 11
1.1.2. Ličnost ... 13
1.1.3. Učenje ... 14
1.1.4. Verovanja i stavovi ... 15
1.1.5. Potrebe i motivi ... 16
1.1.6. Turističke potrebe ... 18
1.2. Geo-demografski faktori ... 19
1.2.1. Stanovništvo i razvoj turizma ... 21
1.2.2. Životna starost i turizam ... 24
1.3. Ekonomski faktori ... 26
1.3.1. Kupovna moć i dohodak ... 27
1.3.2. Diskrecioni dohodak ... 28
1.3.3. Životni standard ... 28
1.4. Sociološki faktori ... 29
1.4.1. Kultura ... 30
1.4.1.1. Kulturni tokovi ... 31
1.4.1.2. Subkultura ... 32
1.4.2. Socijalne klase ... 33
1.4.3. Referente grupe ... 34
1.4.4. Porodica ... 35
1.4.5. Stil života ... 36

2. ICT faktori koji utiču na odluke izbora turističkih aranžmana 38
2.1. Globalni rezervacioni sistemi smeštajnih kapaciteta i ostalih turističkih usluga 39
2.1.1. Booking.com 40
2.1.2. Priceline.com 41
2.2. B2B rezervacioni sistemi 42
2.3. Portalne web stranice u Srbiji 44
2.4. Donošenje odluka prilikom izbora hotelskih smeštaja putem interneta 46
2.5. Klasifikacija društvenih medija u svrhu promovisanja turizma i hotelijerstva 47
2.6. Blog-virtuelna zajednica u funkciji promocije turizma i hotelijerstva 50
2.7. Primena društvenih mreža u savremenom hotelijerstvu 52
2.8. Virtuelni svet u službi turističkih obilazaka 55
2.8.1. Mobilne aplikacije kao ispomoć istraživačima na destinaciji 56
3. Kvantitativno istraživanje turista o korišćenju interneta za putovanje 58
Određivanje uzorka 58
3.1. Opis istraživanja 58
3.2. Rezultati istraživanja 59
3.3. Modalni ispitanik – socio-demografski profil 75
3.4. Provera hipoteza 76
Zaključak 77
Literatura: 79
Prilog 1. Anketni upitnik 83

Uvod

Čovek, kao društveno i svesno biće, sklon je promenama, što unutrašnjim, što mesta boravka, promenama navika, okruženja, stavova. Takođe, sklon je i istraživanjima, otkrićima, što slučajno, što namerno, sklon je učenju i saznanju, razvoju i avanturama.

Tako naginjući stalnim promenama i usavršavanju, može se zaključiti da čoveku turizam nudi u jednom sve ono za čim traga. Koristeći turističke usluge, individua dobija ceo paket: promenu mesta boravka, mogućnost za dobijanje novih informacija, upoznavanje novih ljudi i običaja, probanje drugačijih jela i razumevanje do tada možda nepoznatih kultura, načina života, poslova…

Mogućnost putovanja podrazumeva da je čovek prethodno zadovoljio sve egzistencijalne potrebe, kako bi mogao da se usmeri na nadgradnju ličnosti i samoostvarenje koje delom dobija kroz menjanje mesta boravka zarad odmora, rekreacije, upoznavanja različitih kultura. Kako se čovek razvija, prateći ga, razvija se i turizam kako bi što bolje ispunio njegove težnje i želje. Otud i pojava novih oblika turizma i sve neobičnijih turističkih ponuda, jer bez praćenja trendova razvoja želja, stavova i motiva pojedinaca, kao pokretača na akciju, nije moguć opstanak ove privredne grane. Iz tog razloga, istraživanja potreba turista veoma su bitan faktor ukoliko želimo da imamo jaku, stabilnu i savremenu turističku ponudu. Onaj ko poznaje šta ljudi žele i šta ih pokreće, vlada svetom, u ovom slučaju "vlada" turizmom.

Sredinom devedesetih godina 20. veka, pojava interneta uslovila je veliki broj mogućnosti proširenja tržišta, marketing oglašavanja i pristupa daleko većem broju potrošača nego do tada. Tako je komunikacija između ponuđača usluga, a tako i turističkih posrednika i potrošača, odnosno turista, postala brza, efikasna i jeftina. Danas, savremeni potrošač, može iz svoje fotelje sa samo nekoliko pokreta mišem da napravi svoj jedinstveni itinerer putovanja na željenoj destinaciji. Isto tako, bez velikih troškova i veoma jednostavno, turističke agencije učvršćuju svoju poziciju na tržištu i povećavaju profit samo jednim klikom turiste. Kao što je potisnut masovni turizam individualnim i avanturističkim putovanjima, polako se klasična agencijska rezervacija aranžmana „seli" na online kupovinu. Sve više turističkih agencija u svetu, pa tako i u Srbiji, pored toga što se podrazumeva da imaju svoju web stranicu, ima online proveru slobodnih

kapaciteta u željenom smeštaju. Dovoljno je odrediti datume početka i završetka aranžmana, podneti potrebne podatke i izvršiti rezervaciju.

Sve potrebne i moguće informacije, kao i dobra i loša iskustava putnika koji su ranije boravili u npr. istom hotelu, potencijalni kupac turističkih usluga može proveriti na internetu. Isto tako, oni koji predstavljaju svoje turističke ponude pomoću optimizacije sajtova i social media mining-a poboljšavaju svoju ponudu i čine je dostupnijom. Takođe, uz pomoć interneta lako prikupljaju podatke o potencijalnim korisnicima svojih usluga i na taj način ponudu prilagođavaju željama turista.

Metodologija istraživanja

Predmet istraživanja

Odavno je poznato da tehnološki razvoj, slobodno vreme, dostupnost informacija, dostupnost obrazovanja, godine starosti, razvoj društva, mesto stanovanja, ali i psihološki faktori utiču na različite aspekte života čoveka. Tako je i sa turizmom. S obzirom na to da čovek, pod uticajem svih navedenih faktora, ima različite potrebe, pa tako i za odmorom i za novim mestima i saznanjima, koristi usluge turističkih posrednika da bi ih zadovoljio.

Već u drugoj polovini 20. veka jasno se zapažaju promene u turističkoj ponudi kao posledica drugačijeg stila života ljudi. Do tada, samo su viši slojevi stanovništva bili ti koji su putovali i na taj način su iskazivalisvoj statusni položaj u društvu. Pod uticajem različitih eksternih faktora (ekonomskih, demografskih, sociooloških, tehnoloških i dr.) nastupile su promene u ponašanju ljudi, bez obzira na pripadnost različitim segmentima, što je direktno uticalo i na samu turističku ponudu, koja je, kako bi zadovoljila novonastale želje i potrebe, morala da prevaziđe dotadašnju ponudu.

S obzirom na to da je upravo razumevanje ponašanja potrošača, odnosno onoga što utiče na njihov izbor turističkih proizvoda i usluga, važan aspekt za uspešno poslovanje turističkih preduzeća, predmet ovog istraživanja je koliko turisti koriste informacione tehnologije kako bi se informisali o destinaciji koju žele da posete ili rezervisali aranžman, kao i, ukoliko to čine, koliko

su zadovoljni postojećim izvorima informacija na internetu. Podaci prikupljeni tokom anketiranja mogu biti korisni kako već postojećim turističkim subjektima, tako i onim u nastajanju.

Cilj i zadaci istraživanja

Naučno stručni cilj rada je da se na sveobuhvatan način identifikuju ključni eksterni i interni faktori koji su najviše uticali na korisnike u procesu kupovine turističkih proizvoda i usluga.

Društveni cilj rada je istražiti konkretne aktivnosti turističkih preduzeća kao njihov odgovor na nove zahteve i očekivanja turista. Identifikovanjem inovacija i novih aktivnosti u turističkoj praksi, možemo određena rešenja primeniti i u turizmu Srbije.

Cilj eksperimentalnog istraživanja u radu je utvrditi kakvu i koliku ulogu informacione tehnologije igraju prilikom donošenja odluke gde i kako putovati, odnosno da li su i koliko one važan faktor za razvoj turizma.

Zadaci istraživanja su:

- Na koji način turisti iz Srbije donose odluke gde će putovati,
- Da li i u kojoj meri koriste internet kako bi se informisali o turističkoj ponudi i potencijalnim destinacijama,
- Ukoliko koriste internet u te svrhe, koliko su zadovoljni postojećim izvorima informacija na internetu,
- Iskoristiti dobijene podatke za razvoj turističke ponude na internetu.

Metodi istraživanja

Kako bi se dokazale hipoteze navedene u ovom radu korišćene su i odgovarajuće metode, kroz sistematičan pregled relevantne literature i prikaz aktuelnih saznanja u vezi sa savremenim turizmom. Korišćeni su istorijski metod, metod prikupljanja podataka, odnosno metod ispitivanja

(anketa); statistički metod, analiza i sinteza, induktivno-deduktivni metod, metod komparacije i deskriptivni metod.

Za prikupljanje podataka u istraživanju korišćenja je kvalitativna metoda ispitivanja i tehnika anketiranja. Konstruisan je nestandardizovan upitnik, specijalno za dato istraživanje. Upitnik sadrži 21 pitanje, od kojih je jedno bilo otvorenog tipa, a 8 poluotvorenog tipa.

Hipoteze istraživanja

Glavna hipoteza u ovom radu je da: Turistička preduzeća moraju da „posmatraju“ kupca u svim fazama procesa kupovine turističkih proizvoda i usluga, identifikuju njegova očekivanja i želje kako bi prilagodili svoje marketing napore ka tom cilju.

Pomoćne hipoteze:

- Turistička preduzeća ukoliko žele da na profitabilan način zadovolje potrebe i želje korisnika u svojoj marketinškoj orijentaciji moraju analizirati eksterne i interne faktore;
- Razumevanje posebnih pitanja kupovine turističkih proizvoda i usluga koja se odnose na potrošnju i faze u modelu donošenja odluke, omogućavaju turističkom preduzeću kreiranje odgovarajućih proizvoda, dobru komunikaciju, postizanje željenog imidža i visok stepen zadovoljstva korisnika;
- Savremeni trendovi u turizmu zasnovani su na osnovu saznanja o interesovanjima potrošača;
- Efektivnost marketing strategija meri se kroz sposobnost uticaja na promenu u načinu zadovoljavanja potreba potrošača

Za potrebe eksperimentalnog istraživanja kreirane su sledeće hipoteze:

- **H1**: turisti koji koriste internet za druženje, odnosno imaju otvorene aktivne naloge na društvenim mrežama, internet koriste i za prikupljanje informacija o destinacijama koje žele da posete, kao i o mogućnostima smeštaja i prevoza.
- **H2**: turisti koji internet koriste u svrhu informisanja ili rezervisanja turstičkih aranžmana u našoj zemlji nemaju u potpunosti izgrađeno poverenje u sajtove putem kojih mogu da izvrše rezervacije.

- **H3**: žene u svrhu istraživanja potencijalne turističke destinacije češće koriste internet od muškaraca.
- **H4**: visokoobrazovani pripadnici mlađe generacije u većoj meri koriste internet za informisanje u vezi sa turističkim posetama od ostatka populacije.

Struktura rada

U prvom delu ovog rada govori se o internim i eksternim faktorima koji utiču na donošenje odluka potrošača pri kupovini. Tu su posebno prikazani geo-demografski, ekonomski, tehnološki, sociološki i psihološki faktori i njihovi uticaji na izbor putovanja.

U drugom delu rada se bliže analaliziraju kanali informisanja i rezervisanja prilikom rezervacija turističkih aranžmana putem interneta. Različite web stranice, portali, blogovi kao i forumi utiču na odluke turista koje će destinacije posetiti.

U trećem delu predstavljeni su rezultati istraživanja turista u Srbiji i njihovih preferencija prilikom izbora turističke ponude. Tačnije, to je analiza on-line ankete putem koje su ispitani stavovi, prakse, načini donošenja odluka prilikom planiranja putovanja i želje kada je reč o sadržajima i destinacijama koje planiraju da posete.

Na kraju, izveden je **zaključak** o tome na koji način je potrebno pristupiti savremenom turisti kada je reč o izboru putovanja, odnosno kako doći do njegovih interesovanja i želja, kao i kako ih iskoristiti prilikom kreiranja turističke ponude.

KLJUČNE REČI: Turizam, ponašanje potrošača, turističko tržište, tehnološki faktori, internet.

1. Analiza faktora koji utiču na donošenje odluka u kupovini turističkih proizvoda i usluga

Tokom ekspanzije turizma još od sredine prošlog veka, potrebe potrošača, želje i mogućnosti su daleko veće nego u prošlim vremenima. Danas usled razvoja interneta, mogućnosti putovanja u bilo koji deo sveta i uživanja bilo kog vida turizma, potrošači imaju želju za nečim novim, drugačijim, atraktivnijim pa čak i ekstremnijim. Konstantne inovacije u turizmu jesu prilagođene turistima, kao njihovim potrošačima, pozicioniranjem novih destinacija, novih paket aranžmana i sl. Nastale promene, uslovljavaju kontinuirano praćenje potrošača na turističkom tržištu. Prema Kusterovoj, ponašanje potrošača se vidi kroz „proučavanje pojedinaca, grupa ili organizacija i procesa kojima se oni služe da izaberu, osiguraju i raspolažu proizvodima, uslugama, iskustvima i idejama kako bi zadovoljili potrebe i uticaje koje ovi procesi imaju na potrošače i društvo.“[1]

Proučavanje potrošača je od izuzetne važnosti za organizacije i kompanije kako bi poboljšale svoje marketinške strategije. Na potrošače utiču različiti interni i eksterni faktori. U tom pogledu, menadžeri moraju da razumeju sledeće:[2]

- Kako potrošači razmišljaju, osećaju, i biraju između različitih alternativa (brendovi, različiti proizvodi, proizvođači);
- Kako okolina utiče na njih (kultura, porodica, mediji);
- Ponašanje potrošača tokom kupovine ;
- Ograničenja u vidu informisanja i znanja koja utiču na odluke;
- Kako njihova motivacija i odluke utiču na razlikovanje proizvoda, odnosno, kako biraju proizvod koji je po njima bolji od ostalih;
- Kako kompanije mogu da poboljšaju svoje marketinške kampanje i strategije kako bi što bolje predstavile svoj proizvod.

Imajući to u vidu, treba sagledati postojeće modele, odnosno tipove potrošača.[3]

[1] Kuester S., Strategic Marketing & Marketing in Specific Industry Contexts, University of Mannheim, MKT 301, 2012. p. 110.
[2] http://www.consumerpsychologist.com/ (pristupljeno: jul 2015.)
[3] Schiffman L., Kanuk L., Ponašanje potrošača, Mate, Zagreb 2004, str 439-440.

- **Ekonomski čovek -** pretpostavka da potrošač donosi racionalne odluke. Mnogi istraživači potrošača se ne bi složili sa time jer bi u tom slučaju potrošač morao da bude svestan svih postojećih alternativa, biti sposoban da tačno proceni svaku alternativu u vidu njenih nedostataka i prednosti i samim tim da odabere najbolju soluciju. Teorija ekonomskog potrošača nije u potpunosti realna jer je svaki pojedinac ograničen ličnim ciljevima i vrednostima, ograničen znanjem koje poseduje. Iz ovog razloga se često teorija ekonomskog čoveka ne koristi jer predstavlja previše pojednostavljenu idealistiku.[4]

- **Pasivni čovek -** predstavlja potpunu suprotnost od ekonomskog čoveka. Teorija pasivnog čoveka predstavlja pojedinca kao iracionalnog i impulsivnog potrošača, koji je vođen ličnim interesima, spoljašnjim i unutrašnjim stimulansima na koga lako utiču reklamni napori kompanija. Ovaj ugao posmatranja potrošača takođe predstavlja „idiličnu sliku“, i može se izuzeti pri definisanju modela potrošača jer se mora uzeti u obzir da nije lako propagandom manipulisati potrošačevom svešću.

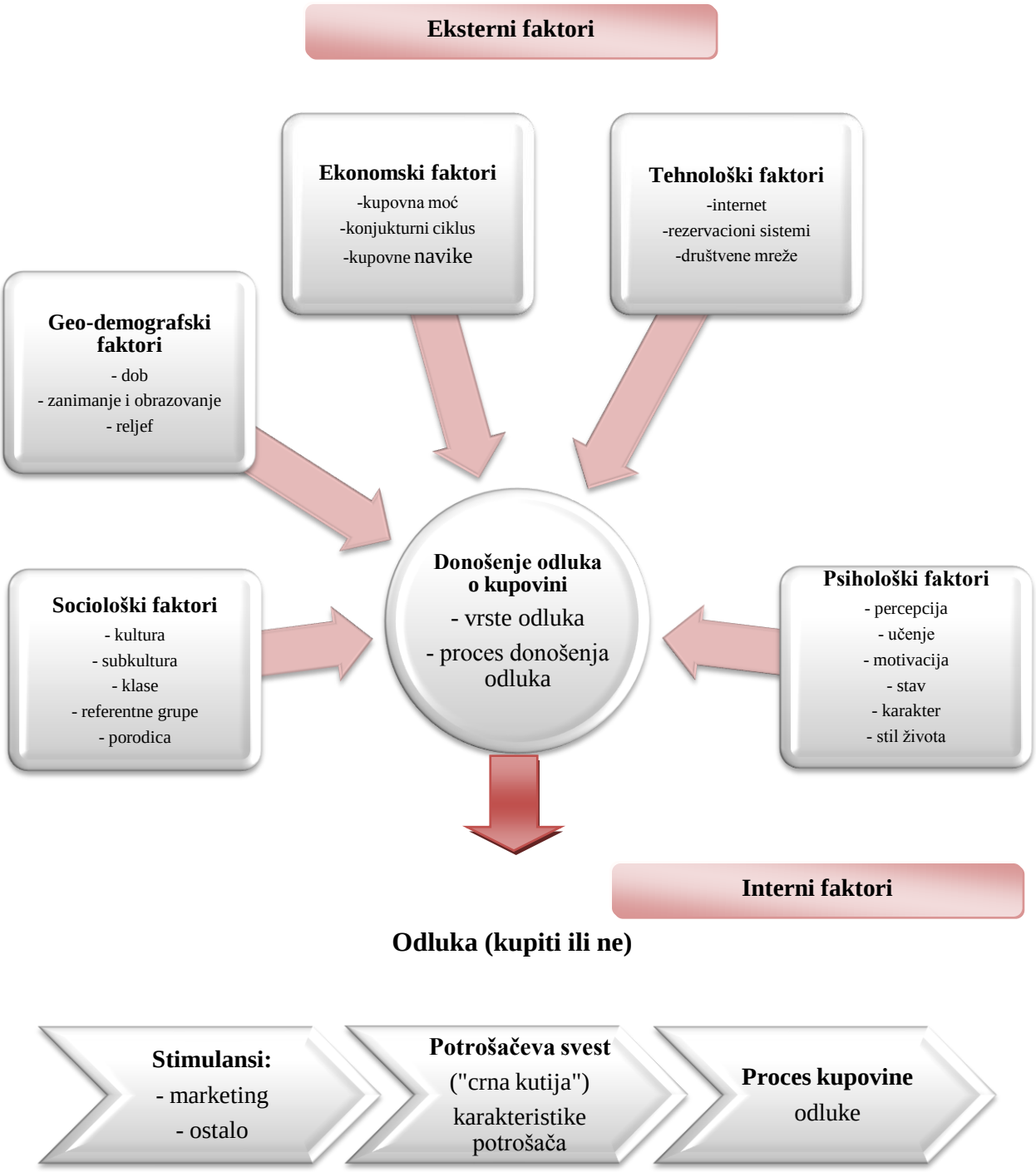
- **Kongitivni čovek -** predstavlja zlatnu sredinu između ekonomskog i pasivnog čoveka. On pokušava da kupovinom reši određeni problem kroz praćenje trendova, učenjem, prikupljanjem i obradom informacija kao i razmenom mišljenja sa drugim potrošačima. „Aktivni potrošač“, odnosno ne tako lako povodljiv kao ličnost koja želi da kupovinom određenog proizvoda zadovolji svoju trenutnu potrebu.

- **Emotivni čovek -** ne postoji potrošač koji prilikom kupovine nije vođen određenim emocijama i interesovanjima. Emotivan čovek mnogo manje ulazi u kupovinu sa prikupljenim informacijama, već se vodi raspoloženjem i osećanjima.

Različiti eksterni i interni faktori utiču na ponašanje potrošača i to su[5]:

- Geo-demografsko okruženje
- Ekonomski faktori
- Sociološki faktori
- Tehnološko okruženje
- Psihološki faktori

[4] Podela prema: Maričić B.,, Ponašanje potrošača, Ekonomski fakultet, Beograd, 2008,455-458.
[5] Živković R., Ponašanje i zaštita potrošača u turizmu, Univerzitet Singidunum, 2013, str.32



Slika 1: Faktori koji utiču na odluku o kupovini

Izvor: Živković R., Ponašanje i zaštita potrošača u turizmu, Univerzitet Singidunum, 2013, str.32

1.1. Psihološki faktori

Psihološki faktori igraju jednu od najvažnijih uloga prilikom izbora turističke destinacije, proizvoda i usluga. Čovek, iako društveno biće, vodi svoj unutrašnji život, koji se delimično formira i na osnovu spoljašnjih faktora, ali je ipak specifičan za svakog pojedinca, to je ono što nazivamo ličnošću. Kako bismo to razumeli, objasnićemo najbitnije pojmove koji razjašnjavaju kako izgleda i funkcioniše taj unutrašnji život individue.

1.1.1. Percepcija

Podrazumeva prikupljanje, preradu i interpretaciju informacija preko čulnih receptora i predstavlja stvarnost pojedinca. Može se isto tako definisati kao proces pomoću kojeg osoba selektuje, organizuje i objašnjava stimulanse u osmišljenu i razumljivu sliku sveta. Subjektivan stav čoveka s obzirom da čovek čuje uvek ono što želi čuti, mada percepcija zavisi od kvaliteta stimulansa.[6]Nekoliko faktora utiče na našu potrošačku percepciju:

Nivo izloženosti - svakodnevno se susrećemo sa bilbordima, lecima, radijskim i televizijskim reklamama, banerima na internet stranicama. Izloženost neće biti dovoljna da se donese odluka o kupovini, ako pojedinac na nju ne preusmeri svoju **pažnju,** koja zavisi od varijable nivoa zainteresovanosti potrošača za određeni proizvod. **Tumačenje -** predstavlja smisao iz određenog marketinškog podsticaja. Svaki pojedinac ima svoje lično i drugačije tumačenje stimulansa oko sebe. **Ponavljanje -** frekventno prikazivanje određene reklame npr. može kod potrošača da izazove osećaj da mu ta usluga ili proizvod baš odgovara. **Faktor iznenađenja -** Predstavlja tehniku takozvanog „shock advertising-a". Mnoge poznate marke koriste ovaj vid reklame, jer su istraživanja dokazala da reklame sa ovakvim sadržajem povećavaju pažnju kod potrošača i utiču pozitivno na ponašanje u toku odluke o kupovini. [7] **Relevantnost i subliminalne poruke**[8]**.**

[6] Vasiljev S., Marketing, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2007, str. 233
[7] Dahl D., Frankenberger K., and Manchanda R., Does It Pay to Shock? Reactions to Shocking and Nonshocking Advertising Content among University Students, Journal of Advertising Research 43(3), 2003, p. 268–280.
[8] Solomon M., Consumer Behavior-A Europian Perspective, Prentice Hall, London, 3th ed., London, . 2006., pp. 35-56.

Na percepciju utiču i različiti interni i eksterni faktori kroz**: Selektivnu percepciju -** proces filtriranja informacija iz okruženja koja su u skladu sa individualnim stavom o važnosti i kriterijumu izbora; **Selektivna pažnja-** biranje onih informacija koje su relevantne za njih, dok ostale ignorišu; **Selektivno prihvatanje-** tumačenje stimulansa i informacija u skladu sa već postojećim predispozicijama; **Selektivno zadržavanje-** odluka o zadržavanju određenih informacija, dok se ostale odbacuju; **Selektivna distorzija-**prilagođavanje informacija sopstvenom značenju.[9]

Kako uključiti percepciju kao instrument privlačenja turista na destinacije? Sve češće države, kako bi se predstavile kao što privlačnija destinacija izdvajaju iz svojih budžeta zavidne svote novca kako bi privukle što veći broj turista. Neke od njih se odlučuju da predstave svoju zemlju u najlepšem svetlu. Tako je Australija napravila komercijalnu kampanju pod nazivom „There's Nothing Like Australia" gde kroz šaljivu pesmu poznate ličnosti tog podneblja na neverovatnim lokacijama govore o tome šta čini Australiju toliko posebnom.[10] Nešto slično je uradila Indija sa kampanjom „Incredible India"- predstavljanje svoje destinacije za sve rasprostranjenjijim oblikom turizma-individualističkim pristupom doživljaja. Južna Afrika je iskoristila popularizaciju nakon svetskog prvenstva u fudbalu, što se takođe može videti u njihovoj turističkoj kampanji. Shock advertising nije zaobišao ni turizam, čijim su instrumentima pribegli Izrael i Naruda.[11]

Da i Srbija ne zaostaje za svetskim trendovima, pokazala je i Turistička organizacija Srbije, koja je pre par godina predstavila reklamni spot pod nazivom „Soulfood Serbia"-kroz koji su prikazana najlepša područja naše zemlje, gde se proizvode brendovi po kojima smo poznati. Promo materijal dobio je mnoga priznanja, između ostalog i prvu nagradu na filmskom festivalu u Varšavi. [12]

[9] Solomon M., Consumer Behavior-A Europian Perspective, Prentice Hall, London, 3th ed., London, 2006,pp. 35-56.
[10] http://travelever.com/culture/5-best-travel-and-tourism-commercials-ever/ (pristupljeno: jun 2015.)
[11] http://travelever.com/culture/5-best-travel-and-tourism-commercials-ever/ (pristuljeno: jun 2015.)
[12] http://www.srbija.travel/soulfood-srbija-nova-kampanja-tosa/ (pristupljeno: septebar 2015)

1.1.2. Ličnost

Ličnost se izučava kao sledeći psihološki faktor, koju karakterišu različita svojstva: svojevrsnost karakteristika i sposobnosti, autonomija, identitet, samosvest, sloboda. Međutim, s obzirom na to da pojedinac tokom odrastanja upija kulturu kojom je okružen jasno je da ličnost nije samosubjektivna kategorija, ali ipak pojedinac sve absorbovano oblikuje prema svojim merilima. Zato je Sigmund Frojd kada je govorio o ličnosti utvrdio „kompleksnu, slojevitu strukturu individualne egzistencije, koje se sastoji od: ***Ida, (*ono*)***koji izražava biološke potrebe i princip zadovoljstva, te ukazujena potisnuta iskustva i zonu nesvesnog; ***Ega (*ja*),*** koje predstavlja transakciju sa realnim svetom i ubuhvata percepcije, učenje, pamćenje, mišljenje, delatnost ali i odbrambene mehanizme i; ***Super-ega (*nad-ja*),*** kao internalizovanog moralnog standarda primenjenog na individuu."Frojdova zasluga je što je razbio iluziju o dominaciji racionalnog u čoveku.[13]

Ličnost pojedinca direktno utiče na njegove odluke o kupovini. Svaki pojedinac ima svojevrsne i karakteristične crte ličnosti koje utiču na njegovo ponašanje kao potrošača. Ličnost predstavlja zbir psiholoških osobina pojedinca koje ga čine jedinstvenim kao što su samopouzdanje, dominacija, autonomija, društvenost, defanzivnost, prilagodljivost, emocionalna stabilnost, što u toku njegovog potrošačkog ciklusa utiče na njegove odluke o kupovini.[14]

Tako je od ove godine, zbog sve većeg interesovanja za individualnim, drugačijim i personalizovanim putovanjima, S.A.B. travel uveo novitete u svojoj ponudi. Rubrika „Za avanturiste, ne za turiste" nudi osveženja u odnosu na dosadašnje, standardizovane aranžmane na našem tržištu: Top-gun avatura-let MIG-om 29 iznad Nizhniy Novgorda u Rusiji, letenje jedrilicom, panoramski let helikopterom, putem divljih mačaka, doručak sa kitovima u Omanu…

Najviše se pokazalo veliko interesovanje za volonterske aranžmane u Južnoj Africi.

Pored toga što su sami po sebi atraktivni aranžmani, definitivno su i vremenski najduži u ponudi- traju do 56 dana.

[13] Mimica A., Bogdanović M., Zavod za udžbenike, Beograd, 2007, str. 286-287

[14] Aaker J. , Dimensions of measuring brand Personality, Journal of Marketing Research, 34(3), 2001, pp 347.

Sve vreme se turista nalazi u rezervatu u kome živi i radi sa timom stručnjaka koji pomažu rehabilitaciju ugroženih vrsta. Kroz obuku i volontiranje, učesnici koji vole ovakvu vrstu putovanja mogu dosta i da nauče. [15]

1.1.3. Učenje

Predstavlja različite promene u ponašanju pojedinca koje proističu iz iskustva, pa je tako i naša percepcija uslovljena prethodnim iskustvima. Kada se pojvi novi stimulans, mi ga smeštamo u već izgrađeni okvir, nastao iz predhodnog iskustva, i tako, na osnovu naučenog i očekivanog mi dajemo smisao tom novom stimulansu. Kada to saznanje prenesemo na teoriju o marketingu vidimo da se značaj učenja ogleda u tome što pojedinci reaguju po principu „sličnog" to jest, postoji velika verovatnoća da će kupac na osnovu iskustva prema nekom brendu preneti taj stav na sličan brend. Tu se jasno vidi važna uloga „transfera učenja". „Naučeno ponašanje ne ograničava se na učvršćenu vezu između sasvim određene draži i poželjnog reagovanja nego se proširuje i na mnoge druge slične situacije". Odnosno, naučena reakcija na jednu draž, automatski se prenosi na slične draži.

Postoji nekoliko vrsta učenja, kao što je na primer, učenje klasičnim uslovljavanjem (putem uslovnog refleksa) – Najpoznatiji primeri za tu vrstu učenja su Pavlovljev eksperiment (kad su psi reagovali lučenjem pljuvačke već na zvuk zvona jer ih je to asociralo na hranu) i Votsonov eksperiment (slučaj malog Alberta, devetomesečno dete iz sirotišta koje je, zbog urođenog straha od glasnog zvuka, koji su mu puštali kada se igrao sa belim pacovom koga se prethodno nije bojao, razvio strah ne samo od njega već od svega što je belo).[16]

S obzirom na to da postoje različite vrste učenja, kada je reč o turizmu, one su sve primenjive. Pa tako na primer, ako je dete išlo na more sa roditeljima i ako mu je bilo lepo, ono će želeti ponovo da ide na more, jer ponovo želi da doživi taj osećaj. I biće mu lepo pri samoj pomisli da će ponovo da putuje. Takođe, ponovo na primeru deteta može se videti da ako čuje od vršnjaka ili vidi da su oni negde letovali i da su se lepo proveli, ono može isto poželeti da to uradi, jer mu tuđe iskustvo govori da je letovanje zabavno. Zato se takve stvari, poput slika vesele i zadovoljne

[15] http://sab.travel/ponude/avanture (pristupljeno: septembar 2015)

[16] Rot N., Osnovi socijalne psihologije, Zavod za udžbenike i nastavna sredstva, Beograd, 1994, str.75-101.

porodice koriste na reklamama za različite destinacije i sadržaje, jer pored toga što bude dobre emocije, podsećaju nas na ono što smo naučili da je dobro.

1.1.4. Verovanja i stavovi

Kada govorimo o verovanju, govorimo o ubeđenju koje osoba ima o nečemu, a koje je stekla kroz iskustvo stečeno tokom života. U smislu kupovine, to je uvreženo mišljenje koje utiče na donošenje odluka. Zasnovano je na iskustvu, ali više uključuje emotivnu sferu.

Za stav je karakteristično da se tu prepliću tri osnovne mentalne funkcije (saznajna-kognitivna, osećajna-emocionalna i voljna-konativna). To je spremnost da se (bilo pozitivno, bilo negativno) reaguje na određene objekte ili pojave. „Kao stečene dispozicije, stavovi se formiraju na osnovu iskustva i imaju snažno direktivno i dinamičko dejstvo, što znači da pokazuju ne samo da li je neko *za* nešto ili *protiv* nečega, nego i određuju da li će i koju akciju taj „neko“ preduzeti. Na formiranje stava utiče veliki broj činilaca, ali presudni su faktori socijalizacije, a među njima uticaj primarne grupe. Stavovi, pored toga što utiču na naše ponašanje i postupke, utiču i na opažanje i mišljenje i zato se teško menjaju.



Slika 2.: Tri komponente stavova

Izvor: A.Chaudhuri, Emotion and reason in consumer behavior, Butterworth-Heinemann, 2006, Oxford, str 40.

Razumevanjem verovanja i stavova pojedinaca, može se stvoriti proizvod koji će zadovoljiti veliki broj ljudi. Zato je bitno istaći ispitivanje javnog mnjenja kao neophodnu aktivnost prilikom kreiranja propagande.[17]

1.1.5. Potrebe i motivi

Potrebe potrošača su zahtev za proizvodima i uslugama uz pomoću kojih se otklanja osećanje nedostatka i ostvaruje željeni nivo blagostanja. Onog momenta kada potrebe postanu želje, one su glavni pokretač za zadovoljenje istih.

S tim u skladu stoji i objašnjenje koje daju klasična ekonomska teorija i teorija koju je razvila austrijska psihološka ekonomska škola, a koje koristi pretpostavku o hedonističkoj prirodi čoveka – uživanje izazvano posedovanjem i trošenjem dobara predstavlja osnovu pokretačke snage i osnovnu čovekovu potrebu. U slučaju turizma, „to je područje koje pruža širok izbor užitaka, ili područje na kojem čovek traži nove sadržaje ili kvalitet života. Turističke potrebe svojstvene su hedonističkoj prirodi čoveka koji na *skali izbora užitaka* poseže za turističkim dobrima da bi menjao užitke.“[18]

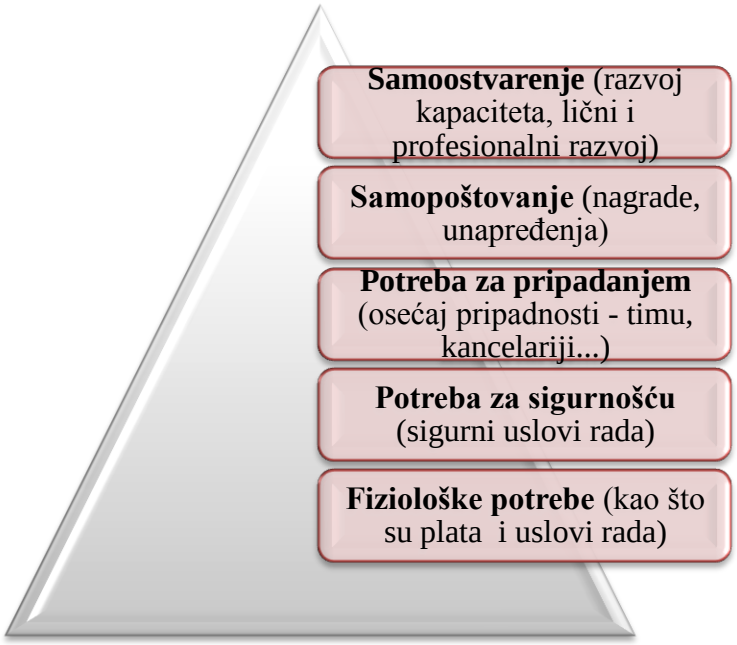
Međutim, potrebe, kao društvena kategorija, nikada nisu do kraja zadovoljene, jer se motivi i želje stalno menjaju, što dovodi do različitih odluka potrošača, kada je reč o kupovini. Potrošač u jednom momentu želi određenu stvar, dok već u sledećem menja mišljenje, jer smatra da će neka druga stvar dovesti do zadovoljenja potrebe. Takođe, vrlo je važno napraviti razliku između urođenih potreba čoveka, odnosno funkcionalnih, onih koje obezbeđuju život i aktivnost potrošača (poput hrane, higijene…), i s druge strane, onih do čije pojave dovode razvoj društva i privrede, odnosno simboličnih potreba, koje kada su zadovoljene kod potrošača izazivaju osećaj izuzetnosti, jedinstvenosti, interesantnosti, pripadnosti određenoj grupi. Te simbolične potrebe važne su za planiranje marketinga, pa tako i kada je reč o turizmu, jer utiču na to da potrošači žele da dođu do proizvoda i usluga koji ih čine pripadnicima određenih socijalnih grupa ili slojeva u društvenoj i kulturnoj sredini. Njih je potrebno imati u vidu kada se planiraju turističke ture.

[17] Mimica A., Bogdanović M., Sociološki rečnik, Zavod za udžbenike, Beograd, 2007, str. 592-593
[18] Živković R., Ponašanje i Zaštita Potrošača u Turizmu, Univerzitet Singidunum, 2009., str. 55.

Vasiljev takođe, objašnjavajući psihološke potrebe, kaže da one „proizilaze iz stanja kao što je, na primer, potreba za priznanjem, poštovanjem ili pripadanjem.“[19] Pa se može zaključiti da će npr. pripadnici određenih grupa, da bi zadržali, odnosno potvrdili svoj status, kada je reč o turizmu, birati destinacije i ture koje će im u tome pomoći.Motiv ili podsticaj mora da postoji kako bi potrošač zadovoljio određenu potrebu. On potrošača navodi da kupi određenu uslugu ili proizvod. To je okidač za određeno delanje.

U slučaju da se određene potrebe ne zadovolje javlja se osećaj nezadovoljstva, pa se traži drugi način za zadovoljenje. U našem slučaju, traži se proizvod ili usluga za koje se veruje da će omogućiti smanjenje osećaja nezadovoljstva, odnosno da će ga u potpunosti ukloniti.

Motiv (ili poriv) je potreba koja dovoljno neodgodivo navodi određenu osobu na delovanje. Zadovoljenje potrebe smanjuje osećaj napetosti.[20]



Slika 3: Maslovljeva hijerarhija ljudskih potreba i motiva

Izvor: F. Kardes, M. Cronley, T. Cline,Consumer Behavior, South-Western, Cengage Learning, Mason, 2010, str.105.

[19] Vasiljev S., Marketing,Univerzitet Singidunum, Beograd, 2007., str. 230.
[20] Kotler Ph., i ostali: Principles of Marketing (The European Edition), Prentice Hall Europe, London, 1996., str. 283.

Američki psiholog Abraham Maslov objašnjava ljudske potrebe prikazujući njihov hijerarhijski poredak i objašnjava da se prvo moraju zadovoljiti niži nivoi potreba pre aktiviranja potreba viših nivoa. (slika 3.) Tu se veoma jasno vidi šta je, posmatrajući svakodnevni život pojedinca, potrebno za zadovoljenje potreba. Kao što se može zaključiti prema Maslovljevom objašnjenju ljudski potreba, turizam zadovoljava nekoliko viših nivoa (potrebu za pripadanjem, samopoštovanje i samoostvarenje.)

Međutim, posmatrajući savremenog turistu, čiji je životni standard mnogo viši u odnosu na onog od pre recimo pola veka, izgleda da se turističke potrebe danas nalaze u grupi opštekulturnih ljudskih potreba. To nije ništa neobično kada se zna da su one faktor koji doprinosi očuvanju radne sposobnosti stanovništva tj. zdravstvenoj preventive. Zato se često godišnji odmor preporučuje kao „lek od stresne svakodnevice", bavljenje sportskim aktivnostima kao suprotnost sedetarnom životu ili posete banjskim i lečilišnim destinacijama zbog opšteg oporavka organizma.

1.1.6. Turističke potrebe

Ne spadaju u primarne ljudske potrebe, specifične su po načinu zadovoljenja, koje se sa većim zadovoljenjem sve više pojačavaju. Kao takve, turističke potrebe nikad ne mogu dostići saturaciju.[21]

Turističke potrebe su potrebe za:[22]

- odmorom,
- psiho-fizičkom regeneracijom i relaksacijom,
- otkrivanjem i razvojem ličnosti, i samoaktualizacijom,
- obogaćivanjem načina života

Osnovne karakteristike turističkih potreba su periodičnost, učestalost i kompleksnost, što navodi na zaključak da se poput svih ostalih potreba ne mogu nikada do kraja zadovoljiti, jer se ponovo javljaju u intenzivnijem i kompleksnijem obliku.

[21] Živković R., Ponašanje i Zaštita Potrošača u Turizmu, Univerzitet Singidunum, 2013., str. 135.
[22] Maksin-Mićić M., Turizam i prostor, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2007., str. 40.

Turističke potrebe spadaju u grupu dopunskih potreba, odnosno nisu neophodne radi održavanja čovekove ličnosti. Međutim, sa druge strane, ako se uzme u obzir da moderni turista sve više obraća pažnju na psiho-fizičku kondiciju primećujemo da su se turističke potrebe približile egzistencionalnim u nekom određenom stepenu. Zato bi se turističkom potrebom mogao nazvati skup svih pojedinačnih potreba koje grupno, odnosno kombinovano, zajednički zadovoljavaju potrošača, ili grupu, sa namerom da slobodno vreme utroše kako bi se odmorili ili rekreirali i na taj način obnovili kako psihički, tako i fizički. Kompleks turističke potrebe može se posmatrati kroz dve osnovne grupe potreba:[23]

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

1.2. Geo-demografski faktori

Termin geodemografski se odnosi na analitičke tehnike koje obrađuju podatke o potrošačevim rashodima kao i druge društveno-ekonomske faktore kombinujući ih sa geografskim podacima (oblastima u kojima oni žive) kako bi utvrdili potrošače koje dele isto, „potrošačko", mišljenje. Geodemografija se zasniva na mišljenju da ljudi koji imaju slične potrebe i interesovanja teže da žive blizu svojih istomišljenika, gde vidimo da je bitan faktor prilikom segmentacije tržišta geografska lokacija. Važne dimenzije u razlikovanju između naselja, predgrađa, gradskih područja su faktori kao što su visina prihoda, etničko poreklo, razlika u godinama.

Međutim, kada posmatramo turizam sa aspekta lokacije, stvari su nešto drugačije. U slučaju turizma, naročito savremenog, pokazalo se da geografska lokacija ne povezuje isključivo istomišljenike, odnosno ljude približno sličnih potreba i interesovanja. Naravno da, primera radi, mladi ljudi posećuju određene destinacije zbog sadržaja koji ih privlače, to ne znači da ta mesta i

[23] Popesku J., Marketing u turizmu i hotlijerstvu, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2013. str.9-10.

sadržaje ne posećuju i oni različite starosne dobi, primanja, interesovanja ili mesta stalnog boravka.

Kao primer lokacije možemo uzeti Australiju koja zbog svoje izolovanosti kao kontinent i kao potencijalna destinacija, nikada neće biti primamljiva kao masovno tržište za turiste sa drugih kontinenata. Zbog već pomenute izolovanosti veliki broj Australijanaca za vreme praznika (u zavisnosti od dohotka i slobodnog vremena) putuje na druge kontinente kako bi zadovoljili svoju želju da vide drugačija mesta, odnosno da upoznaju nove i za njih, zanimljive destinacije. Sa druge strane, to izuzetno loše utiče na lokalno tržište, jer njihov najbitniji segmet, mladi ljudi, putuju u inostranstvo. Dužina njihovih putovanja se proteže od mesec do godinu dana, jer živeti hiljadama kilometara od potencijalnih destinacija, kratak put teško da se isplati. Prema istraživanjima najčešće posećivane zemlje su u Aziji, Evropi i Severnoj Americi.[24]

Prema istraživanju Euroflash Barometra objavljenom 2014. godine, članice Evropske unije imale su ukupno 814 miliona turističkih dolazaka. Od tog broja, 63% su posetioci sa područja Evropske unije, a ostatak su internacionalni posetioci.[25] *S obzirom na to da je tako veliki broj posetilaca, različitih starosnih dobi, primanja i interesovanja, iz različitih zemalja, tokom jedne godine bilo u zemljama koje nisu njihovo stalno mesto stanovanja, jasno je vidljivo da je zaključak koji geodemografija izvodi, neprimenljiv, odnosno vidi se da ljudi koji imaju slične potrebe i interesovanja ne teže da budu stalno blizu svojih istomišljenika.*

Ekologija je sve bitniji faktor u životu savremenog turiste. Kakav uticaj vrši na izbor destinacije i sadržaja od strane turiste pokazaćemo na primeru Hongkonga. S obzirom na to da problem zagađenja životne sredine, prenaseljenosti, higijenskih uslova života i uništavanja zelenog omotača, koji je izazvan prekomernom urbanizacijom, kao i ubrzan razvoj turizma, mogu da unište prijatni ambijent destinacije, pa tako ona više nije izbor turista. Upravo to se dogodilo navedenom gradu. Turisti ga izbegavaju zbog izuzetno zagađenog vazduha. Moramo priznati da smog nije ono što turista želi da udiše prilikom odmora i putovanja.

[24]Swarbroook J., Horner S., Consumer Behaviour in Tourism, 2nd editiion, Butterworth-Heinemann, Oxford, 2007, pp. 123.
[25]International tourism trends in EU - present situation and forecasts 2020-2025-2030,2014, pp 7-8. https://ec.europa.eu/growth/tools-databases/vto/content/international-tourism-trends-eu-present-situation-and-forecasts-2020-2025-2030-unwto-2014 (pristupljeno: jul 2015.)

Zato su poslednjih godina, pod uticajem ideje o zdravom životu, kao turističke destinacije, popularan izbor na primer „zeleni hoteli“, zatim tu je eko-turizam i zaštićene prirodne zone.

Ekosistemi i prirodna staništa mogu biti oštećena od strane turističkih aktivnosti, odnosno od same turističke infrastrukture neke lokacije. Ciljevi razvoja turizma mnogih destinacija su ugrozile vodenu vegetaciju zbog potrebe da izgrade turističku infrastrukturu. Na Jamajci je uništeno preko 700 hektara 60-ih godina prošlog veka močvarnih područja u cilju razvoja turizma. Ovakva vrsta oštećenja je kumulativna u prirodi. Nekoliko turista ne mogu učiniti značajnu štetu, ali stotine tokom dugog niza godina mogu predstavljati pretnju za celokupan svetski ekosistem.[26]

1.2.1. Stanovništvo i razvoj turizma

Sredinom XVII veka dolazi do naglog porasta stanovnika u svetu, takozvana demografska eksplozija. Prvenstveno je u tu fazu ušlo stanovništvo Evrope,a nakon toga, prvenstvo preuzimaju drugi delovi sveta. Najnaseljenji kontinent je Azija 61% (bez Rusije), na Evropu sa evropskim delom Rusije otpada 11,6%, Afriku 12,9%, Severnu i Centralnu Ameriku 8%, Južnu Ameriku 5,7% i Australiju sa Okeaniju 0,5% svetskog stanovništva.Stanovništvo sveta koncentrisano je uglavnom u primorskim zonama do 200 km od obale, u zapadnoj Evropi, Indiji, Istočnoj Aziji, Severnoj i Južnoj Americi.[27] Poslednjih decenija usled brzog razvoja industrijalizacije, povećanog obrazovanja stanovništa i razvojem zemalja trećeg sveta, dolazi do velikog priliva stanovništva iz ruralnih u urbane, gradske, sredine. Danas, više od polovine svetskog stanovništva živi u gradovima. Prema istraživanjima UN-a, predviđa se da će urbanu populaciju činiti čak 61% posto ukupnog svetskog stanovništva do 2030. godine, odnosno, obim ljudi koji žive u gradovima dostići će čak brojno stanje od 5 milijardi:

Kretanja urbanih turista mogu doneti mnogobrojne benificije gradovima svih veličina u pogledu ekonomije. Novac koji se na taj način sliva u budžet lokalne zajednice omogućava otvaranje novih radnih mesta i ulaganja u infrastrukturu. Samim tim dolazi do razvoja gradova i

[26]Davies T., Cahill S., Environmental Implications of the Tourism Industry, Discussion Paper 00-14, Resources for the Future, Washington, 2000,pp.7.
[27] http://www.egeografija.org/ (pristupljeno: oktobar 2014)

širenja uticaja globalizacije. Kao primer se može navesti to što sobe u velikim hotelskim lancima bez obzira na to da li se nalaze u Londonu, Parizu ili Njujorku izgledaju potpuno isto i tako zadovoljavaju zahteve turista koji traže određeni standard bez obzira na to odakle dolaze. Tako dobijamo zatvoreni krug u kojem se kroz investicije gradovi stalno razvijaju i rastu što privlači sve veći broj turista zbog novih sadržaja.[28]

Geografske informacije se sve češće kombinuju sa drugim podacima kako bi se stvorila što jasnija slika savremenog turiste.[29] Segmentacija tržišta se često zasniva na vitalnim statistikama stanovništva, takozvane demografske karakteristike. One uključuju pol, starost, prihod, obrazovanje, zanimanje, društvene klase, bračno stanje, veličinu domaćinstva, porodice, životni ciklus ili nacionalnost.[30] Broj stanovnika i tendencije njegovog rasta je jedna od najbitnijih determinanti prilikom istraživanja tržišta i planiranja marketinške strategije u turizmu.

Tabela 1. Populacija, prosečan porast na godišnjem nivou i stopa rasta, na svetskom nivou, grupa u razvoju i velikih oblasti, tokom odabranih godina i perioda (medijana)

	Populacija u (milionima)			**Prosečan godišnji porast (u milionima)**			**Prosečna godišnja stopa rasta (u milionima)**		
Svet, grupe u razvoju ili velike oblasti	1994.	2014.	2050.	1990-1995.	2010-2015.	2045-2050.	1990-1995.	2010-2015.	2045-2050.
Svet	5.661	7.244	9.551	84,2	81,7	48,5	1,52	1,15	0,51
Razvijenije oblasti	1.169	1.256	1.303	5	3,7	0,1	0,43	0,30	0,01
Manje razvijene oblasti	4.492	5.988	8.248	79,2	78	48,4	1,81	1,33	0,60
Najmanje razvijene zemlje	569	919	1.811	15,1	20,3	26,7	2,77	2,28	1,54
Druge manje razvijene zemlje	3.923	5.068	6.437	64	57,7	21,7	1,68	1,16	0,34
Afrika	699	1.138	2.393	17,3	27	39,9	2,57	2,46	1,74
Azija	3.432	4.342	5.164	53,9	43,9	5,7	1,61	1,03	0,11
Evropa	729	743	709	1,3	0,6	-1,6	0,18	0,08	-0,22
Latinska Amerika i Karibi	478	623	782	8,2	6,8	2,1	1,77	1,11	0,27
Severna Amerika	294	358	446	3	2,9	2	1,05	0,83	0,45
Okeanija	29	39	57	0,4	0,5	0,5	1,49	1,42	0,82

Slika 4.: Prosečan porast populacije na godišnjem nivou

Izvor: UN, Economic and Social Council , World demographic trends, Report of the Secretary-General,E/CN.9/2014/3, p. 5.

[28]UNWTO, Global Report of City Tourism, AM Reports volume 6, 2012, pp. 10. http://dtxtq4w60xqpw.cloudfront.net/sites/all/files/pdf/am6_city_platma.pdf (pristupljeno: decembar 2014.)

[29] Prilagođeno prema: Solomon M. 2006, Consumer Behavior-A Europian Perspective, Prentice Hall, London, 3th ed., London, pp. 586.

[30]Kardes F., Cronlez M., Cline T., Consumer Behaviour, South-Western, Cengage Learning, Ohio, 2008, pp. 37.

Danas na planeti živi preko 7 milijardi stanovnika, a prema predviđanjima UN-a, do 2050. se očekuje se da će svetska populacija rasti za 49 miliona ljudi godišnje (sl. 4), od kojih će više od polovine biti u najmanje razvijenim zemljama. Trenutno broj novih ljudi na zemlji iznosi 82 miliona godišnje što procentualno najviše odlazi na Aziju(54%) pa zatim i na Afriku (33%).[31] Međutim, do 2050. godine više od 80% globalnog povećanja će odlaziti na Afriku, a na Aziju će odlaziti tek 12%. Iako je većina glavnih područja doživela slične razmere rasta stanovništva između 1994. i 2014. godine, nemoguće je neprimetiti isticanje Afrike (veća stopa rasta) i Evrope (najniža stopa rasta u odnosu na druge kontinente). Između 2014. i 2050. godine sva glavna područja će doživeti daljnje smanjenje u njihovim stopama rasta stanovništva. Što se tiče Evrope, predviđa se da će pad broja stanovnika biti vidljiv nakon 2020. godine. Sve u svemu, predviđanja su da će globalna stopa rasta stanovništva padati za 0,5% godišnje do 2050. godine.[32]

Globalalno gledano, na rast stanovništva utiče direktno i fertilitet čiji se pad očekuje od sadašnjih 2,53 deteta po ženi na 2,24 između 2045-2050. odnosno na 1,99 između 2095-2100. U razvijenim regionima (trenutno 1,66 dece po ženi) očekuje se rast na 1,85 deteta po ženi između 2045-2050. i rast na čak 1,93 deteta po ženi između 2095-2100. Veliko smanjenje fertiliteta se u budućnosti očekuje za grupu najnerazvijenijih zemalja (od trenutnih 4,53 do 2,87 između 2045-2050, do čak 2,11 u periodu 2095-2100).[33]

Rast broja stanovnika, odnosno konstantno povećanje populacije na Zemlji, dovodi do povećanja i turističkih kretanja. Prema najnovijim istraživanjima UNWTO-a tokom 2014. godine dostignut je rekord u međunarodnim dolascima turista i iznosio je čitavih 1.133 miliona širom sveta. U 2013. godini taj broj je bio znatno manji, odnosno 1.087 miliona. Povećanje broja turista na svetskom nivou od 4,3% (46 miliona) u skladu je sa gorenavedenim predviđanjima UN-a da će svetska populacija u proseku rasti za 49 miliona godišnje, što će sigurno pokazati i naredna istraživanja turista.

[31]http://esa.un.org/wpp/Documentation/pdf/WPP2012_Volume-II-Demographic-Profiles.pdf (pristupljeno decembar 2014.)
[32]: UN, Economic and Social Council , World demographic trends, Report of the Secretary-General, E/CN.9/2014/3, p. 4-5.http://www.un.org/en/development/desa/population/pdf/commission/2014/documents/E.CN.9.2014.3_AdvanceUneditedVersion.pdf (pristupljeno: februar 2015)
[33]http://daccess-dds-ny.un.org/doc/UNDOC/GEN/N14/210/99/PDF/N1421099.pdf (pristupljeno: februar 2015.)

Isto istraživanje pokazuje da više od polovine (53%) turista najviše putuje za vreme praznika, radi rekreacije i ostalih zadovoljstava. Po broju (27%) ih prate turisti koji putuju kako bi posetili prijatelje i rodbinu, iz verskih razloga ili radi zdravlja. Tek ih 14% putuje zbog posla.

Takođe, navodi se da oni najvećim delom putuju u Evropu (581,8 miliona turista), tačnije u zemlje članice Evropske unije – 78,2%.[34]

1.2.2. Životna starost i turizam

Životni ciklus može imati značajan uticaj na ponašanje potrošača. On predstavlja niz faza kroz koje prolazi u toku sazrevanja, menjajući svoje stavove, iskustvo i percepciju u odnosu na izbor proizvoda i usluga koje će zadovoljiti njegove potrebe u tom periodu svog života. Različite starosne grupe imaju različite zahteve, iste aranžmane kupuju osobe u dvadesetim, kao osobe u svojim šezdesetim godinama. Takođe, uzimamo u obzir da dva potrošača sličnog uzrasta i pola ne podrazumeva da su njihovi ukusi i preferencije slični za proizvode koji oni žele da konzumiraju.[35] Prosečna starost (starost koja deli stanovništvo u dva jednaka dela po veličini) jeste pokazatelj starenja stanovništva. Gledano na svetsku populaciju prosečna starost u periodu 2013-2050. iznosiće između 29-36, odnosno 41 godina će biti prosek do 2100.godine. Evropa današnjice ima najstariju populaciju gde je trenutno prosečna starost od 41 godine. Očekivanja su da ako se nastavi sa ovakvim tempom fertiliteta, ta granica dostići 46 godina do 2050. godine, odnosno 47 godina do 2100. godine.[36]

Prema podacima kojima se trenutno raspolaže vidi se da turista ima najviše u srednjem starosnom dobu. Nije ni čudno što najviše putuju za vreme praznika, jer im posao diktira tempo života. U skladu sa gore navedenim starenjem populacije na globalnom nivou, ne možemo da zaobiđemo činjenicu ni da je deo starije populacije (preko 65 godina starosti) deo budućnosti turizma. Oni imaju veoma puno slobodnog vremena i u tom smislu nisu ograničeni poslom. Sve ćešći problem ljudi na globalnom nivou su reumatske i kardiovaskularne tegobe (broj starijih zbog globalnog starenja populacije, kao i kada uzmemo u obzir produženje životnog veka samo

[34] http://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284416899 (pristupljeno: mart 2015.)
[35] Yeshin T., Integrated marketing communications-the holistic approach,Butterworth-Heinemann, Oxford, 1988, str 17.
[36] http://daccess-dds-ny.un.org/doc/UNDOC/GEN/N14/210/99/PDF/N1421099.pdf (pristupljeno: februar 2015)

od 90-tih pa do danas, starija populacija predstavlja većinu) te u skladu sa tim uzimamo zdravstveni turizam kao jednu od grana turizma sa odličnom tendencijom za razvoj. Kao dokaz imamo činjenicu da je bruto prihod zdravstvenog turizma u 2004. godini iznosio više nego 40 milijardi US dolara, odnosno preko 100 milijardi u 2012. godini.[37]

U svetu postoji sve više turoperatera koji su specijalizovani za takozvano treće životno doba. Jedan od takvih primera postoji i u Srbiji. Turistička agencija pod nazivom „Treće doba" je prilagodila svoje programe najstarijima. U ponudi se mogu naći pretežno banjski i rehabilitacioni aranžmani, koji i po ceni i po udaljenosti prilagođeni penzionerima.[38] *Starenje populacije je prema svim predviđanjima neminovno, ali bitno je istaći činjenicu da i životni vek stanovništva takođe pomera svoje granice. U razvijenim zemljama se životni vek produžio za čitavih 8 godina u poslednjih 40 godina. Početkom prošlog veka prosečni životni vek je bio 40 godina, sredinom već oko 60, dok je očekivani životni vek u poslednjoj dekadi prošlog veka iznosio 81 godinu za žene, odnosno 75 godina za muškarce.*[39]

Kada uzimamo u obzir demografske faktore prilikom analize potrošača, svakako ne treba zanemariti sve veći procenat ***obrazovanih*** ljudi, pogotovo u razvijenijim regionima, jer ipak, oni su i dalje „vodeći turisti" i diktiraju trendove modernih putovanja sa preferencijama koje su uobličene njihovim saznanjima i učenjima. Zato se pažnja obraća da se takva putovanja nude već i najmlađima. Poznato je da već u osnovnim školama đaci idu na rekreativne nastave koje podrazumevaju ujedno i odmor ali i učenje novih stvari. Ali uz to, već je i TOS prepoznao važnost edukativnog turizma i u ponudi ima putovanja namenjena deci i omladini na kojima oni mogu da steknu nova saznanja boraveći u seoskoj sredini.[40]

[37] Yeoman I., 2050-Tomorrow's Tourism:Aspects of Tourism 55, Chanel View Publications, Ontario, 2012., p.38-44.
[38] http://turistickaagencijaputovanjabanje.com/ (pristupljeno: januar 2015)
[39] Živković R., Ponašanje i zaštita potrošača u turizmu, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2013, str.94
[40] http://www.serbia.travel/download/brosure/child_and_youth_tourism_1edition.pdf (pristupljeno: avgust 2015.)

1.3. Ekonomski faktori

Ekonomska situacija ima veliki uticaj na njegovo ponašanje potrošača u kupovini. Tražnja za uslugama i proizvodima zavisi od individualne i opšte ekonomske situacije. Relevantni ekonomski faktori koji utiču na tražnju su:konjukturni ciklus, životni standard
i potrošačke navike i cene. Turistička tražnja zavisi od relevantnih ekonomskih faktora kao što su: dohodak, životni standard, vreme godišnjeg odmora, potrošačke navike, troškovi puta, opšta konjuktura, radno vreme, devizni kurs i cene.[41]

Konjukturni ciklus- Bilo kakve oscilacije u konjukturnom ciklusu utiču na ponašanje potrošača. Potrošači reaguju na većinu promena u ekonomskoj situaciji što direktno utiče na menjanje potrošačke navike. Konjukturne oscilacije su prisutne u svakoj privredi i one su uglavnom predvidljive. U fazi ***recesije*** opšti obrazac potrošačeve tražnje ima tendenciju da se menja tokom ekonomske krize. Na njih finansijska kriza ne utiče samo ekonomski, već i psihološki, ljudi postaju oprezniji prilikom trošenja svog novca, smanjuju implusivnu kupovinu, ne kupuju proizvode na koje su do tada navikli,a koje i dalje mogu da priušte, već će se radije okrenuti proizvodima koji su jeftiniji i klasno niži, ali oni u aktuelnoj krizi ne predstavljaju rizičnu kupovinu. Ponašanje prilikom kupovine pre krize nije bilo utemeljeno opsežnim odlučivanjem i prikupljanjem informacija, ali nakon krize, proces postaje daleko složeniji.Nestabilna ekonomska situacija, rast stope nezaposlenosti, inflatorni rast, „zamrzavanje“ i smanjivanje plata, smanjenje kupovne moći su faktori koji utiču na potrošače na gotovo svim nacionalnim tržištima.[42]

U čak dvadesetosam evropskih zemalja koje su obuhvaćene istraživanjem 2015. godine (Eurobarometar), ispitanici koji nisu išli na odmor u 2014. godini kao glavni razlog su naveli finansijske razloge. Najveći broj ispitananika koji su naveli ove razloge su iz Grčke (65%) i Makedonije (65%).[43]

Sa druge strane, međunarodni turistički dolasci (sa uključenim prenoćištem) porasli su za 5% u 2013. godini za razliku od prethodne godine i broje rekordnih 1.087 miliona dolazaka u

[41] Živković R., Ponašanje i zaštita potrošača u turizmu, Univerzitet Singidunum, 2013, str.97
[42] Muniady R., Al- Mamun A., Yukthamarani Permarupan P. & Raihani Binti Zainol N., Factors Influencing Consumer Behavior: A Study among University Students in Malaysia, Asian Social Science; Vol. 10, No. 9, Canadian Center of Science and Education, 2014 pp. 20
[43] Flash Eurobarometer 414, Preferences of Europeans towards tourism 2015,p.60.

svetu, dok je u 2012. godini bilo 1.035 miliona dolazaka. (tada je prvi put u istoriji broj posetilaca premašio milion). Uprkos globalnoj ekonomskoj situciji, tražnja za globalnim turizmom je premašila sva očekivanja sa dodatna 52 miliona stranih turista koji putuju u inostranstvo u 2013. godini. Evropa kao receptivna regija je pokazala apsolutnu prednost iste godine sa 29 miliona više turista, nego prethodne godine, odnosno sa ukupno 563 miliona.[44]*U januaru je u Srbiji boravilo ukupno 137.734 turista, što je za 10% više nego prošle godine u istom periodu. Prema podacima Republičkog zavoda za statistiku, od navedenog ukupnog broja, domaćih turista je bilo 60% (83.247; 8% više nego u istom periodu prošle godine) a stranih 40% (54.487; 12% više nego u istom periodu prošle godine). Domaći gosti su najviše boravili u planinskim mestima (58% noćenja) i u banjskim mestima (22% noćenja), dok su inostrani gosti najviše boravili u Beogradu (42 % noćenja), a zatim slede ostala turistička mesta (sa 27% noćenja).*[45]

U drugoj fazi konjukturnog ciklusa (***faza oživljavanja***) povećava se proizvodnja i broj zaposlenih što se pozitivno ogleda u porastu tražnje, odnosno u dovoljnom porastu ekonomske stabilizacije koja prerasta u ***fazu ekspanzije*** kada dolazi do visokog rasta tražnje. Faza „usijanja“ odnosno ***faza tenzije***, predstavlja najvišu tačku celokupnog ciklusa, odnosno ako se ne predvidi dovoljno dobra ekonomska politika, ciklus lako može da ponovo započne svoj ciklusni početak, da se vrati na nultu tačku-fazu recesije.[46]

1.3.1. Kupovna moć i dohodak

Kupovna moć pojedinca je u neraskidivoj vezi sa njegovim primanjima i kapitalom koji će direktno uticati na njegovo ponašanje kao potrošača- predstavljaju okvir njegovih mogućnosti. Distribucija dohotka predstavlja sveukupni nacionalni BDP raspoređen na populaciju jedne zemlje. [47]

[44]UNWTO, Tourism higlights, 2014, p.4. http://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284416226
[45]http://webrzs.stat.gov.rs/WebSite/Public/ReportResultView.aspx?rptKey=indId%3d2203IND01%266%3d1%2c2%262%3d%23Last%2313%26102%3dRS%2cRS11%2cRS12%2cRS21%2cRS22%2634%3d0%2c1%2c2%26sAreaId%3d2203%26dType%3dName%26lType%3dSerbianCyrillic (pristupljeno: januar 2015.)
[46] Živković R., Ponašanje i zaštita potrošača u turizmu, Univerzitet Singidunum, 2013, str. 98.
[47] Sullivan, A. Steven M. Sheffrin (2003). Economics: Principles in action. Upper Saddle River, New Jersey 07458: Pearson Prentice Hall.New Jersey, p. 348

Raspoloživi dohodak predstavlja prihode iz svih izvora koji su na raspolalaganju za potrošnju i uštedu nakon izmirivanja svih poreza i taksi. jedan je od mnogih ključnih ekonomskih indikatora koji se koriste kako bi se ocenilo ukupno stanje u privredi. [48]

1.3.2. Diskrecioni dohodak

Diskrecioni dohodak je deo raspoloživog dohotka i predstavlja ostatak raspoloživih sredstava nakon izmirenja egzistencijalnih potreba. Taj deo dohotka je najbolji pokazatelj sposobnosti potrošača da kupuju „neegzistecijalne" proizvode i usluge, odnosno koliko su spremni da izdvoje sredstava za kupovinu luksuza, pa između ostalog da daju novac na putovanja.

Jedno od istraživanja pokazuje veze između diskrecionog dohotka i turizma. Prema njemu, 20,6% diskrecionog dohotka troši se na putovanja, odnosno 11,3% na putovanja u druge zemlje a 9,3% na posete domaćim destinacijama od čega najviše na posete odmarališta, zatim obilaske motornim vozilima i na kraju posete porodici i prijateljima i putovanja u druge gradove.[49]

1.3.3. Životni standard

Životni standard je nivo bogastva, udobnosti, materijalnih dobara i ostalih potreba koje su dostupne određenoj društveno-ekonomskoj klasi na određenom geografskom području. Životni standard uključuje prihod, kvaliltet i dostupnost radnih mesta, klasne razlike, stopu siromaštva, kvalitet i pristupačne cene stanova, radno vreme, DBP, kvalitet i dostupnost obrazovanja, životni vek, infrastrukturu... Izuzetno je blizak kvalitetu života.

Koristi se obično kao metod upoređivanja različitih geografskih područja. Kao na primer, dve različite države ili čak dva različita grada u istom regionu. Takođe, može da bude pokazatelj razvoja ili stagniranja određene zemlje u određenom vremenskom periodu. U SAD u odnosu na prošli vek životni standard je porastao. Isti obim rada danas kupuje veći broj proizvoda pa čak i

[48] http://www.investopedia.com/terms/d/disposableincome.asp (pristupljeno decembar 2014.)
[49] http://www.researchgate.net/profile/Timothy_Devinney/publication/30385455_Discretionary_Expenditure_and_Tourism_Consumption_Insights_from_a_Choice_Experiment/links/02bfe50f5f0da0f847000000.pdf (pristupljeno: decembar 2015)

one koji su nekada predstavljali luksuz (bolji automobili, skuplja putovanja). Slobodno vreme i očekivano trajanje života su porasli, radni sati su smanjeni. [50]

1.4. Sociološki faktori

Rang pojedinca, njegova prava i obaveze vezana za način života u društvenoj hijerarhiji na osnovu časti ili ugleda. Status može biti dodeljen po rođenju ili se može postići ličnim kvalitetima, kroz konkurenciju ili individualnim naporom. Dodeljeni status se obično zasniva na polu, starosti, rasi, porodičnim odnosima ili rođenju, dok se ostvareni status pripisuje obrazovanju, zanimanju, bračnom stanju, dostignućima ili drugim faktorima.

Mnogi potrošači, kako bi pokazali svoju imućnost ili socijalni status i rang na socijalnoj lestvici, će se odlučiti za određeni model automobila, pušiće najbolje cigarete ili će degustirati najbolja vina, možda ne iz razloga zato što im to najviše odgovara, već da bi pokazali na kojoj su lestvici u društu i na taj načinodržali svoj statusni simbol.

U turizmu, najbolji pokazatelj socijalnog statusa nije izbor same destinacije, kao ni izbor smeštaja, već i način transporta do istog. Ako izuzmemo određeni procenat ljudi koji imaju sopstvene letelice, i one koji imaju dovoljno sredstava da izdvoje za privatne letove u luksuznim avionima za ličnu upotrebu, moramo pomenuti i „redovne“ avio-kompanije koje se izdvajaju po svojoj ponudi za „prvoklasne“ putnike.

Jedna od njih je i Qantas airlines koji je personalizovane usluge podigao na zavidan nivo. Let prvom klasom započinje u vašem domu. Putovanje započinje dolaskom ličnog vozača po vas, koji vas odvozi u salonske prostorije pre samog leta, gde dobijate specijalno pripremljen obrok po izboru. Zatim sledi komplementarni tretman u Aurora Day Spa, posle koga sledi odlazak u „leteći“ apartman sa bibliotekom, internet pristupom sa plazma televizorom, velikim izborom programa, filmova i video igara, ličnim telefonom itd. kako bi putnici mogli nesmetano da obavljaju svoje poslovne zadatke, a kada žele odmor, da se razonode. Naravno, to nije sve. Takođe, na raspolaganju imaju i king-size krevet, kako bi mogli komforno da se opuste, sa posebnom posteljinom, jastucima i specijalnim dušecima presvučenim jagnjećom kožom.

[50] http://www.investopedia.com/articles/financial-theory/08/standard-of-living-quality-of-life.asp (pristupljeno: decembar 2014.)

Takođe, sadrži i rukohvate sa kontrolama koje omogućavaju da krevet oblikujete u udobnu sedeću jedinicu. Treba napomenuti i ostale benificije ove prve klase- lična hostesa koja je zadužena za vas, ekspresna imigraciona provera kao i bagaž koji će biti isporučen na adresu koju želite bez da morate lično da potvrdite da je vaš.[51]

U najvažnije sociološke faktore spadaju kultura, potkultura, referentne grupe, lideri mišljenja, stil života.[52]

1.4.1. Kultura

Kultura je od ključnog značaja kada je u pitanju razumevanje potreba i ponašanja individue. Tokom života, na pojedinca utiču porodica, prijatelji, društvo koje ga „uči" vrednostima koje on usvaja kao zajedničko mišljenje i ponašanje. Za kompanije je od izuzetnog značaja da ove kulturne faktore uzmu u obzir prilikom brendiranja svog proizvoda u sklopu ciljne grupe. Pored toliko različitih nacionalnosti, veroispovesti i svojevrsnih pripadnosti na svetu, normalno je da ima sijaset običaja i navika. Tako da na primer multinacionalne kompanije sa tendencijom proširenja na globalnom nivou imaju u vidu da je u nekim zemljama normalno da se prijatelji i kolege zovu na večeru ili piće u kuću, dok u drugim delovima sveta to i nije običaj. Takođe, konzumacija određenih pića i tipova hrane razlikuje se u mnogim delovima sveta pa je izuzetno teško prilagoditi proizvode na tom nivou i biti spreman da se izvrši određena diverzifikacija istih.

Pozitivna adaptacija svojih proizvoda uz uvažavanje kulture u svim delovima sveta, predstavlja franšiza McDonalds. Oni su u potpunosti prilagodili svoj proizvod u zavisnoti u kojoj regiji se nalaze. Pored klasičnih proizvoda čija ponuda se može pronaći u bilo kom njihovom restoranu, trudili su se da u svakoj regiji daju neki lični pečat u vezi sa kulturom ishrane te zemlje, u smislu korišćenja njihovih začina, povrća, mesa i slično. Na primer, u isključivo muslimanskim zemljama, apsolutno se ne koristi svinjsko meso. Ovakav pozitivan primer standardizovanih usluga u ugostiteljstvu ima uticaja na izbor destinacije ljubitelja ove franšize, koji se ne navikavaju tako lako na lokalne kuhinje potencijalne destinacije. U smislu da, iako je turizam sve

[51] http://www.qantas.com.au/travel/airlines/international-first-class/global/en (pristupljeno:jun 2015.)
[52]Živković R., Ponašanje i zaštita potrošača u turizmu, Univerzitet Singidunum, 2013, str. 103-108.

rasprostranjeniji, dosta destinacija gastronomski nije prilagođeno ciljnim turistima koji posećuju njihove regije. Šta više, rasprostranjenost ovog restoranskog lanca širom sveta omogućava turistima sa specifičnim zahtevima u vidu ishrane da se ipak odluče za destinaciju koja kulturološki nije bliska njima, jer imaju „izbor" prilikom izbora ishrane.

1.4.1.1. Kulturni tokovi

Može se nazvati i „**bandwagon effect".**[53] Predstavljaju trendove koji su globalno propraćeni. Što više ljudi prati trend, više će drugi želeti da ga prate. Utiču na ponašanje i navike potrošača socijalnim pritiskom, željom za pripadnošću određenoj grupi koja „prati trendove", medijskom pažnjom usresređenom na određene trendove, a kupci su pod svesnim ili nesvesnim uticajem istih. Među mlađom svetskom populacijom nemoguće je ne primetiti uticaj okoline, interneta i medija na njihvu odluku i izbor da budu u tokovima današnje kulture. Facebook zbog proširenosti među mlađom, ali i starijom svetskom populacijom, predstavlja društvenu mrežu koje mnoge kompanije koriste kao marketinške kanale. U odnosu na interesovanja korisnika, oni će vam na stranici nuditi proizvode koji će možda baš vama odgovarati, izborom u odnosu na vaše interesovanja i istorije kupovine.

U Srbiji primer svetski propraćenog trenda je naravno nezaobilazni ***Exit festival,*** *muzički događaj koji se održava jednom godišnje u Novom Sadu na Petrovaradinskoj tvrđavi od 2001. godine, a broj posetilaca, najčešće mladih ljudi, raste iz godine u godinu. Tokom trajanja Exita, Novi Sad je pun turista pa je ceo grad uključen u obezbeđivanje smeštajnih kapaciteta (od hotela, hostela, privatnog smeštaja koji funkcioniše samo u to doba godine, pa do kampova za one smelije), kao i u druge vrste usluga. Sa jedne strane, ovaj festival pruža mogućnost ljudima iz Srbije da vide velike zvezde svetske muzičke scene, dok sa druge strane inostrani turisti imaju mogućnost da čuju domaće izvođače iz različitih krajeva Srbije koji predstavljaju raznovrsne muzičke pravce.* Mogućnosti gorepomenutog festivala su i dalje u povoju-svake godine se poboljšava što program, što sama organizacija, što može da predstavlja samo dobrobit Srbiji kao budućoj reprezentativnoj receptivnoj zemlji.

[53] Colman A., Oxford Dictionary of Psychology, Oxford University Press, New York, 2003, p. 77.

1.4.1.2. Subkultura

Jeste kultura posebne grupe unutar jednog društva koja se od opšte društvene kulture razlikuje po brojnim osobenim karakteristikama u oblasti verovanja, vrednosti, normi, stila života, ponašanja, te stvaranja i upotrebe simbola.[54] Svaka kultura ima određeni broj subkultura u kojima se istomišljenici identifikuju istim stavovima, preferencijama i slično.Postojanje više subkultura uslovljava to što svaki pojedinac ima težnju ka pripadanju određenoj grupi, ali individua može da pripada većem broju subkultura. Subkultura se ispoljava na dva osnovna načina.

- Potkulturu
- Kontrakulturu[55]

Kao dobar primer subkulturalne pripadnosti, treba spomenuti manifestacije u Srbiji, i to onim kojima je osnovo obeležje kultura, njih ima preko 800, od čega je najveći broj folklornih manifestacija (koje su u vezi sa narodnim stvaralaštvom, gastronomijom, običajima....) i muzičkih manifestacija.[56]

Manifestacije i festivali su najrazvijenija oblast kulturnog turizma kod nas. Međutim, retki su oni koji imaju međunarodni karakter i veliki broj posetilaca. Među njima svakako treba pomenuti Exit, Guču i Nisville, koji su muzičkog karaktera i koji svake godine privuku ogroman broj inostranih posetilaca, čime doprinose, zbog prihoda koji se sliva u budžet mesta koji ih organizuju, daljem razvoju lokalnih zajednica.

Prema novijem istraživanju Zavoda za proučavanje kulturnog razvitka, jedan od problema kulture, je nerazvijenost saradnje između oblasti kulture i turizma. Još uvek se kultura ne prepoznaje kao značajan potencijal turizma, o čemu svedoči i nacionalna Strategija razvoja turizma za period od 2005. do 2015. godine, u kojoj se ne pominje pojam kulturnog turizma.[57]

Kada je reč o promociji, važno je napomenuti da ustanove kulture, kao i organizatori manifestacija u jakom malom broju rade istraživanja potreba publike, da mesta u kojima se održavaju programi nisu pristupačna za osobe sa invaliditetom, kao i da su retki gradovi i opštine

[54] Mimica A., Bogdanović M., Sociološki rečnik, Zavod za udžbenike, Beograd, 2007, str. 426-427
[55] Pešić M., Sociologija, Univerzitet Singidunum,Beograd, 2006, str. 272-274
[56]http://www.seecult.org/vest/agenda-manifestacija-u-srbiji (pristupljeno: novembar 2014.)
[57]http://www.dgt.uns.ac.rs/download/ektur01.pdf (pristupljeno: oktobar 2014.)

koji imaju dobru signalizaciju i obeleženost ustanova kulture i kulturnih dobara, što svakako otežava mogućnost snalaženja turistima.[58]

1.4.2. Socijalne klase

Ljudi su obično podeljeni u klase uslovljene primanjima, obrazovanjem i slično, iz čega se vidi različita potrošačka težnja između klasa. Više klase su spremne da potroše više novca na različite proizvode, jer u startu, za razliku od nižih klasa, imaju više „viška“ novca za trošenje. Njihove potrebe se razlikuju. Više i srednje klase generalno konzumiraju zdraviju i balansiraniju hranu, nemaju ista interesovanja za televizijski program, biraju različita vrsta putovanja i odmora (luksuzni hoteli i destinacije), biraju elitnije prodavnice u odnosu na supermarkete i slično.

Klasa	Definisanje klase
Viša - viša klasa	Osobe koje su nasledile bogatstvo i aristokratsko poreklo
Niža - viša klasa	Zanimanja poput direktora, doktora i advokata
Viša - srednja klasa	Visokoobrazovani i menadžeri
Srednja klasa	Obuhvata i „bele“ i „plave okovratnike“ (radnike)
Radnička klasa	„Plavi okovratnici“
Niža, ali ne najniža	Osobe koje su zaposlene i ne primaju socijalnu pomoć
Najniža klasa	Osobe koji primaju socijalnu pomoć

Slika 6: Podela klasa
Izvor: Maričić B., Ponašanje potrošača, Ekonomski fakultet, Beograd, 2008., str. 207-2012.

[58] http://www.smederevskajesen.com/smederevska-jesen.php (pristupljeno: novembar 2015)

Tako je i sa turističkim aranžmanima, gde se u Srbiji može videti klasna razlika po načinu izbora aranžmana. Više klase biraju više individualna putovanja, odnosno daleke destinacije-Bali, Tajland, Punta Kana i sl. Samim tim imaju više mogućnosti-izbor hotela, itinerera leta, broj noćenja, da li će biti u istom hotelu sve vreme ili na istoj destinaciji. Srednja klasa, može se reći, da uzima standardizovane aranžmane po redovnim cenama, i ima izbor više finansijski pristupačnih destinacija, dok takozvana radnička klasa najčešće bira gotove aranžmane i to za Grčku. Najviše su aktuelne „last minute" ponude, jer su aranžmani najpristupačniji putnicima.
Veliki broj turističkih agencija u Srbiji je način plaćanja (na rate, čekovima građana, administrativne zabrane..) prilagodio upravo ovoj ciljnoj grupi, jer je ta grupa još uvek kod nas najzastupljenija.

1.4.3. Referente grupe

Kada pojedinci oblikuju svoje stavove, vrednosti i potrebe, oni se ugledaju na druge ljude ili grupe ljudi, preuzimajući njihove standarde. Te grupe ljudi su referentne grupe, pa tako svaka grupa kojoj čovek pripada (ali i kojoj ne pripada) u različitim periodima života može postati referentna grupa, jer u odnosu na nju zasniva svoje stavove i ponašanja. Te grupe, koje imaju uticaj na formiranje načina zadovoljenja potreba, procenjivanja reakcija na podsticaje iz okruženja, kao i na primer razvoja pojedinih vrsta i načina razmišljanja mogu biti formalne ili neformalne: *Primarne* – neformalne (porodica, prijatelji, saradnici, one u kojima se pojedinac svakodnevno kreće); S*ekundarne* – formalne (profesionalne, sportske, političke).[59]
Referentne se takođe dele na:[60]

1 **Pripadajuće** (one kojima pojedinac pripada);
2 **Aspiracione** (one kojima bi želeo da pripada);
3 **Distancirajuće** (one koje pojedinac želi da izbegne).

Unutar referentne grupe možemo identifikovati nekoliko različitih uloga potrošača:

- **Inicijator:** osoba koja sugeriše kupovinu određenog proizvoda ili usluge.

[59] Gilligan C., Wilson R., Strategic Marketing planning,Butterworth-Heinemann, Oxford, 2009, str. 204.
[60] Ph. Kotler & Keller, s Marketing Management, 14th Edition, Prentice hall,New Yersey, 2011, str.153.

- **Lider mišljenja - onaj koji utiče na mišljenje:** osoba koja svojim mišljenjem utiče na odluku o kupovini. Može biti osoba izvan grupe, kao što je, na primer, neka javna ličnost na čije će se mišljenje oslanjati pripadnici grupe (Novak Đoković reklamira domaće proizvode).
- **Donosilac odluka:** osoba koja bira koji će proizvod biti kupljen.
- **Kupac:** osoba koja će kupiti proizvod, odnosno, finalni korisnik.

1.4.4. Porodica

U modernom društvu, kao odvojena, zasebna i samostalna srodnička jedinica, je jedna od najvažnijih grupa koje imaju veliki uticaj na pojedinca i na njegovu odluku o kupovini kada govorimo o njegovim navikama, uverenjima i učenju prilikom izbora proizvoda ili usluga.[61]

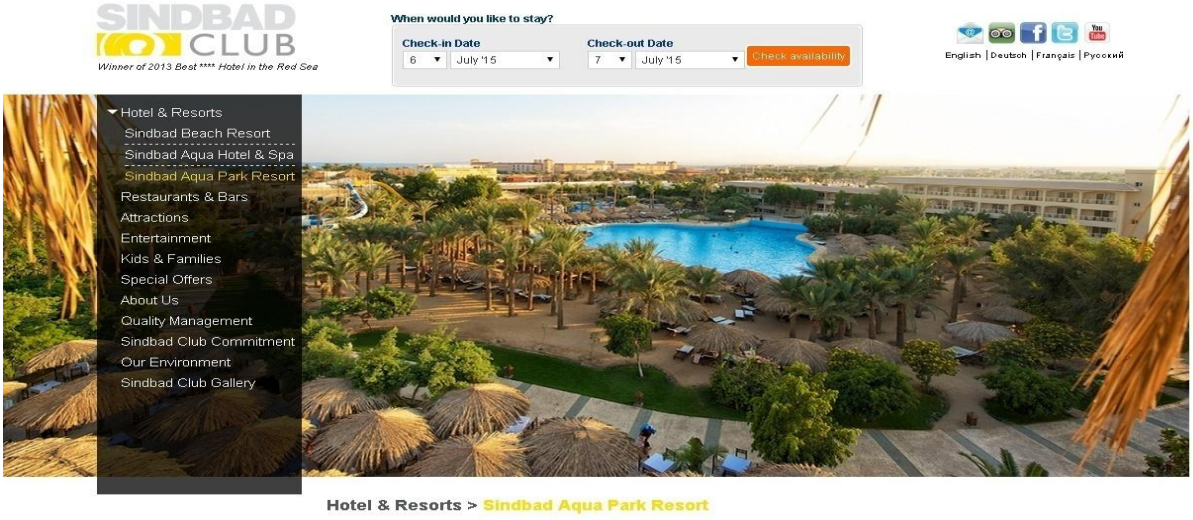
Zbog toga što je porodica i dalje jedna od najbitnijih niša referentnih grupa, ne možemo zanemariti činjenicu da je dosta odmarašta prilagođeno porodičnim putovanjima. *Kao primer možemo uzeti hotel Sinbad Aqua Park koji se nalazi u Hurgadi, koji svojim sadržajem, kao što mu i sam naziv govori, prilogođen porodičnom odmoru. Pored Aqua parka koji je jedan od najboljih u regionu, sadrži i prateće sadržaje, kao što su:*

*- **dečiji mini klub** (od 3-5 godina)- Dečija joga, pravljenje zamkova u pesku, učestvovanje u predstavama... Takođe, dobrodošla su i deca koja imaju manje od 3 godine, ali uz obaveznu pratnju odraslih osoba.*

*- **mini klub** (od 6-12 godina)- večernji disko klub, sportske aktivnosti, egipatske večeri, profesionalno fotografisanje...*

*- **klub za tinejdžere**- žurke u bazenima, slikanje na tkaninama, sportske aktivnosti prilagođene njihovom uzrastu, zabave na plaži kao i različite vrste animacija prilagođenih baš za njih.*[62]

[61] Milić A., Sociologija porodice, Čigoja štampa, Beograd, 2007, 43-46
[62] http://www.sindbadclub.com/kids-families (pristupljeno: jun 2015.)



Slika 7. Izgled web stranice Sinbad Resorta
Izvor: http://www.sindbadclub.com/sindbad-aqua-park-resort

Porodična putovanja (sa decom ispod 14 godina starosti) polako podležu efektima promene u starosnim strukturama, gde će u budućnosti doći do opadanja broja porodičnih odmora. Ovaj trend će osetiti blagi pad- od 12,7 miliona u 2007. godini do 12,1 miliona u 2020. godini. [63]

1.4.5. Stil života

Termin koji je prvi upotrebio austrijski psiholog Alfred Adler još davne 1929. godine. „Lifestyle“ predstavlja termin koji nam može približiti i pomoći da bolje razumemo komplikovano ponašanje potrošača segmentirajući individue u grupe prema:

- mišljenju
- stavovima i
- aktivnostima

Stil života predstavlja način na koji grupe potrošača troše svoje vreme i novac. Prilikom kupovine koje zahtevaju visok nivo uključenosti (kupovina nekretnina, automobila..), potrošači

[63]https://www.bmwi.de/BMWi/Redaktion/PDF/Publikationen/Studien/auswirkungen-demographischer-wandel-tourismus-kurzfassung-englisch,property=pdf,bereich=bmwi,sprache=de,rwb=true.pdf (pristupljeno: jun 2015.)

će razmotriti sve moguće izbore na osnovu kojih će razviti razna verovanja za svaki od tih izbora. Razviće osećanja o svakom tom proizvodu, koja će uticati na njihove finalne odluke o kupovini (sl. 8.).



Slika 8.: Uticaj stila života na potrošačke navike

Izvor: B.Maričić, Ponašanje potrošača, Ekonomski fakultet univerziteta u Beogradu, Beograd, str. 320.

2. ICT faktori koji utiču na odluke izbora turističkih aranžmana

Ako se uzmu u obzir podaci kojima raspolaže Republički zavod za statistiku lako je zaključiti da internet danas igra veliku ulogu i u životima stanovnika Srbije. Prema njihovom istraživanju iz 2013. godine 59,9% domaćinstava poseduje računar, dok od tog broja 55,8% ima internet priključak i to većim delom u urbanim sredinama – 63,8%. Međutim, tu nije kraj. Svakodnevno se beleži porast kako korisnika računara, tako i interneta. Još jedan zanimljiv podatak je da 2.600.000 stanovnika Srbije svaki ili skoro svaki dan koristi računar. Zato je jasno da je to način komunikacije koji je postao svakodnevnica.[64]

Takođe, ne smemo zaboraviti da pomenemo i dalji razvoj tehnologija povezanih sa internetom, kao što su aplikacije na mobilnim telefonima, digitalne kamere, GPS, bežična mreža i tako dalje.[65] Turizam, koji se i sam veoma brzo razvija, lako je „uplivao“ u internet vode i koristi ga ujedno za poboljšanje ponude i kvaliteta usluga, ali i za komunikaciju sa turistima. To nije ništa čudno kada se uzme u obzir da se putovanje može definisati kroz pet nivoa, a svaki od njih je u direktnoj vezi sa internetom:[66]

1. **Sanjarenje** – 55% turista razmišlja o putovanju i traži informacije o tome na internenu i to nakon što su videli online reklamu;
2. **Planiranje putovanja** – čak 85% ljudi smatra da će na internetu pronaći korisne informacije koje će im pomoći da isplaniraju putovanje;
3. **Rezervisanje** –trećina turista izjavljuje da je internet uticao na rezervaciju njihovih putovanja;
4. **Iskustvo (doživljavanje)** – priče sa putovanja koje se dele na internetu;
5. **Deljenje** –fotografije sa putovanja sa prijateljima i rodbinom 52% ljudi deli preko interneta

[64] Republički zavod za statistiku (2013). Upotreba informaciono-komunikacionih tehnologija u Republici Srbiji. (Pristupljeno na: www.webrzs.stat.gov.rs/website/repository/documents/00/01/14/03/PressICT2013.pdf maj 2015.)
[65] Shanker, D. (2008). ICT and Tourism: challenges and opportunities. In Conference of Tourism in India - Challenges Ahead (Vol. 15, p.17).
[66] Živković, R (2013).Ponašanje i zaštita potrošača u turizmu.Univerzitet Singidunum, Fakultet za turistički i hotelijerski menadžment, Beograd. str. 121.

2.1. Globalni rezervacioni sistemi smeštajnih kapaciteta i ostalih turističkih usluga

Tokom protekle decenije, javni pristup informacijama i korišćenje online booking sistema je povećana na globalnom nivou. Prema podacima Centra za regionalna i turistička istraživanja u Danskoj evropsko turističko tržište na mreži je poraslo sa 20% u 1998. godini, na 65,2% u 2009. godini, i zabeležava dalji rast. Interet kao globalni posrednik postaje novi distribucioni kanal kako reklame tako i prodaje za turističko tržište.[67] O tome govori i jedno od novijih istraživanja, po kome će čak 50% evropskih turista u 2015. godini koristiti „pametne" telefone kako bi dobili željenu informaciju ili kako bi rezervisali željeni smeštaj putem interneta.[68] Zbog svoje mogućnosti skladištenja i plasiranja informacija u vezi destinacija ne samo da je doprinelo lansiranju novih proizvoda i usluga u vidu turizma, već i na promene u ponudi turoperatera, jer zbog konkurentnosti sada već povećane na globalnom nivou, u poziciji su da njihov proizvod mora da bude diferentniji od drugih na tržištu, u smislu kvaliteta, raznolikosti ponude, kvantiteta usluga, performansi.[69]

Danas, kada se nalazimo u modernom tehnološkom dobu, i život ne možemo da zamislimo bez tehnike, moramo uzeti u obzir da sada internet predstavlja novo turističko tržište. Kada je klasično tržište skoro u potpunosti prešlo na online varijantu, javljaju se isti problemi - prevelika ponuda, teško ocenjivanje kvalitetnih aranžmana i usluga. U skladu sa novonastalom situacijom, postoje određeni „sigurni" i jaki distributeri online usluga koji su globalno prihvaćeni i ocenjeni kao kvalitetni buking sajtovi, i neki od njih će biti pomenuti i analizirani u daljem tekstu.

[67] Marcussen, C.H. (2009) Trends in European Internet Distribution - of Travel and Tourism Services, Centre for Regional and Tourism Research, Denmark, http://www.crt.dk/UK/staff/chm/trends.htm
[68] http://www.tourismlink.eu/wp-content/uploads/2012/07/TOURISMlink_MktReport.pdf (pristupljeno 10.2015.)
[69] Xiang, Z., Wöber, K., Fesenmaier, D.R. (2008) Representation of the Online Tourism Domain in Search Engines, Journal of Travel Research, 47(2), pp.145.

2.1.1. Booking.com

Predstavlja vodeći globalni rezervacioni sistem koji obuhvata preko 610.000 smeštajnih kapaciteta.[70] U toku godine, premaše broj od 2 miliona prodatih noćenja godišnje. Osnovan je 1999. godine, a 6 godina kasnije osvaja prestižnu nagradu „Growth Strategy of the Year" u sklopu National Business Awards.

Sa sedištem u Holandiji, nudi smeštajne jedinice u više od 200 zemalja i na njihovom sajtu, koji je preveden na 42 svetska jezika, nudi preko 245 hiljada smeštajnih kapaciteta. U svojoj ponudi, pored hotela, nudi i vile, apartmane, aparthotele i druge objekte.[71]



Slika 9: Prednosti booking.com kao poslovnog partnera

Izvor: http://tourism.sa.gov.au/assets/documents/Industry/Booking.com.pdf

[70]www.booking.com (pristupljeno: jul 2015.)
[71]EDGAR online, FORM 10-K (Annual Report),2015. http://www.edgar-online.com/ (pristupljeno: jul 2015.)

Postojanje njihove aplikacije na mobilnim uređajima dodatno je olakšalo već pojednostavljeno rezervisanje soba, apartmana i ostalih smeštajnih jedinica. Za rezervaciju nekog hotela npr. dovoljno je popuniti upitnik sa sadržajima i uslugama hotela koji želite da koristite, i opet, ako to nije dovoljno, postoji dodatni prostor da upišete svoje preferencije. Sve više putnika koristi ovaj način rezervacije, jer sami hoteli diktiraju cene i svakodnevno dodaju nove specijane ponude, takozvane *non-refundable* sobe (najniže cene zbog neprodatih kapaciteta u toku određenog perioda).

2.1.2. Priceline.com

Američka kompanija osnovana 1998. godine[72], za razliku od svoje konkurencije, predstavlja sveobuhvatniju ponudu - pored smeštajnih kapaciteta, nudi i mogućnost bukiranja avio karte do željene destinacije, usluge iznajmljivanja vozila. Ako turista ne želi da stvara sam svoj itinerer, sa druge strane nudi i gotove paket aranžmane.

Posluje po principu online aukcije, gde kupac sam nudi svoju cenu za uslugu koju je izabrao. Da li je usluga kupljena, odnosno da li je „prošla“, potrošač saznaje kada se aukcija završi, i nakon okončavanja iste ne može naknadno da povuče ponudu.

Da je takođe jedna od vodećih kompanija na tržištu, pokazala je analiza prošlogodišnjeg poslovanja. Operativni i finansijski aspekt koji je donela 2014. godina bila je izuzetno plodonosna za ovaj ogranak koji pripada Priceline Group-u. Tokom iste godine, kompanija je zabeležila veliki porast u odnosu na druge vodeće kompanije na tržištu. U skladu sa pozitivnim poslovanjem prethodnih godina, rast u narednom periodu je predviđeno zagarantovan.[73]

[72] https://www.priceline.com/ (pristupljeno: jul 2015.)
[73] http://files.shareholder.com/downloads/PCLN/740165252x0xS1075531-15-23/1075531/filing.pdf (pristupljeno: avgust 2015.)



Slika 10: Rast prihoda

Izvor: http://ir.pricelinegroup.com/annuals.cfm - 2014 Company Highlights

Kao što se vidi u gore navedenom prikazu, u poslednje tri godine (2012-2014) broj rezervacija je pokazao rast od 164% u odnosu na prethodni period od tri godine.[74]

Pored pomenutih kao i mnogih drugih portala koji objedinjuju ponudu na globalnom nivou, koji omogućavaju korisnicima da rezervišu svoj smeštaj od kuće, određemi turisti se opredeljuju da svoju rezervaciju izvše direktno na web stranici izabranog hotela. Razlozi su različiti:

- nisu sigurni u globalne rezervacione sisteme;
- jednostavno ne žele posrednika;
- misle da će možda dobiti bolju ponudu ako direktno rezervišu, itd.

2.2. B2B rezervacioni sistemi

Pored sve više zastupljenijih globalnih sistema, preko kojih turisti mogu samostalno rezervisati, ne treba zanemariti ni B2B portale koji omogućuju turističkim agencijama da pruže što kvalitetniju uslugu za one koji se opredele za posredničke aranžmane.

Pojava Interneta i web tehnolologije je omogućila kompanijama međusobno poslovanje elektronskim putem (e-trgovina). U B2B poslovima je interakcija je važan izazov.

[74] http://files.shareholder.com/downloads/PCLN/740165252x0xS1075531-15-23/1075531/filing.pdf (pristupljeno: jul 2015.)

Ovakva vrsta interakcije se javlja u tri sloja:[75]

-Komunikacija;

-Sadržaj;

-Poslovni procesi.

Pored sve veće zastupljenosti personalizovanog pristupa putovanjima kao i samostalnom rezervisanju istih, u Srbiji i dalje agencije predstavljaju najčešćeg posrednika prilikom kupovine aranžmana. Možda ne po svetskim trendovima, ali turističke agencije kod nas se daleko razlikuju od onih u prethodnoj deceniji, gde je pojava Interneta zaživela i u klasičnom agencijskom poslovanju.

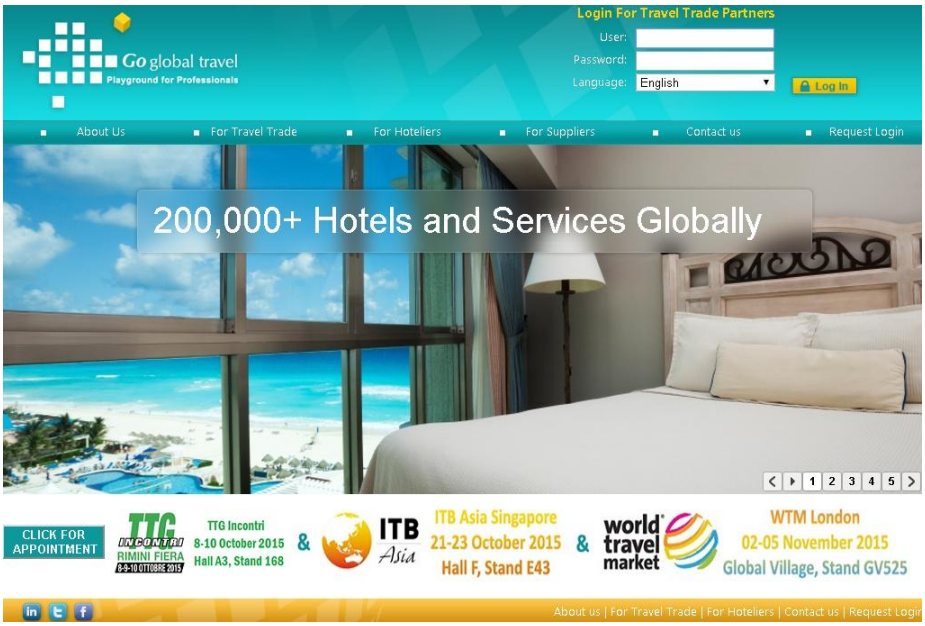
Primer toga je i ***Melitours***, Grčka receptivna turistička agencija koje posluje po principu B2B sa turističkim agencijama iz raznih zemalja.[76] U svojoj ponudi imaju veliki broj hotela, apartmana, vila i aparthotela širom Grčke. Prilikom sklapanja ugovora sa njima kao turistička agencija, imate pristup njihovom sistemu rezervisanja, odnosno kao agent dobijate svoj nalog kroz koji pratite rezervaciju, od trenutka rezervisanja, kroz praćenje isplate, dobijanja vaučera, pa sve do završetka aranžmana.

Oni diktiraju neto cenu koja mora biti isplaćena njima od strane agencije, a gde ostaje na agentu da odredi maržiranje, u odnosu na konkurentsku cenu ili politiku agencije.

Po sličnom principu posluje i ***GoGlobal***, koji predstavlja vodeću B2B veleprodaju koja je okupila preko 20.000 hiljada agencija i turoparetera širom sveta, sa istim tolikim brojem hotela i usluga koje pružaju. Ono što izuzetno privlači poslovne partnere je to što:[77]

- Nemaju naknade prilikom rezervisanja;
- Konstantna dostupnost njihovih operatera, na 14 jezika;
- Povoljna neto cena;
- Sopstveni nalog u okviru kog postoji mogućnost menjanja i praćenja rezervacija;
- Integracijska IT rešenja kao i
- Pružanje dodatnih usluga(transferi, rentiranje vozila, karte za koncerte....).

[75] Villarreal P., Salomone E., Chiotti O.(2003), B2B Relationships: Defining Public Business Processes using Interaction Protocols, GIDSATD Research Group Universidad Tecnológica Nacional, Santa Fe, pp .1
[76] http://www.meli-tours.com/ (pristupljeno: avgust 2015.)
[77] http://www.goglobal.travel/About.aspx (pristupljeno: avgust 2015.)



Slika 11. GoGlobal-pristupna stranica za partnere

Izvor: http://www.goglobal.travel/login.aspx

2.3. Portalne web stranice u Srbiji

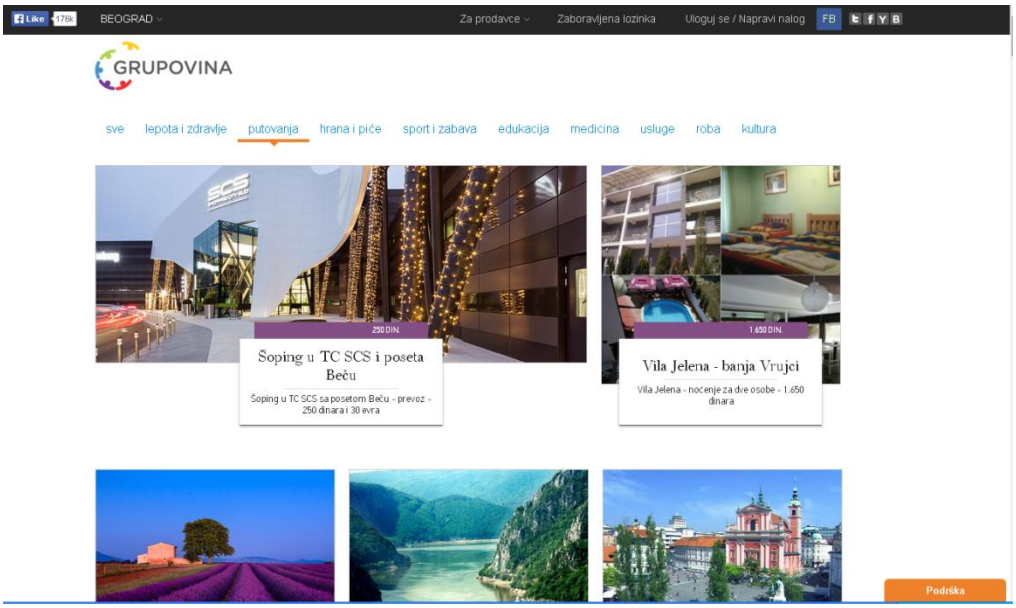
Prateći kako svetske, tako i regionalne primere, mnoge agencije u Srbiji su uvidele značaj interneta, kao promotivni segment ponude. Osim oglašavanja na različitim stranicama, Google kampanja i sl., pre nekoliko godina su se pojavili sajtovi koji objedinjuju najeftinije aranžmane koje agencije nude u datom trenutku. Jedan od njih je i ***lastminute.rs*** odnosno ***firstminute.rs.*** Po njihovim rečima, na njihovom sajtu ćete naći ponude turističkih agencija koje, po njima, predstavljaju sigurne partnere.Ponuda se svakodnevno ažurira, cene se koriguju-smanjuju iz dana u dan, a opet, iako koristite posrednika, isto sve možete uraditi i od kuće. Da bi korisnici bili u mogućnosti da rezervišu, odnosno da po prikazanoj ceni kupe aranžman bez odlaska u agenciju, potrebno je da prođu kroz četiri koraka garantovane rezervacije:

1. Putem pretrage je potrebno izabrati željeni aranžman;
2. Jednim klikom rezervisati aranžman;
3. Ostaviti sve zahtevane podatke;
4. Sačekati potvrdu aranžmana.

Potvrda aranžmana se dobija od strane organizatora putovanja, na mail adresu koja je ostavljena prilikom rezervacije, potvrđujući ne samo rezervaciju, već i obećanu cenu koja je izložena na sajtu, način plaćanja i dr.[78]

Po sličnom principu posluje i ***SuperOdmor.rs***, koji je možda napredniji što se tiče same aplikacije za pretragu, izgledu i pristupačnosti samom portalu (mišljenje autorke). U ekstenziji portala ***superaviokarte.rs,*** brzo i efikasno se mogu proveriti cene, a tako i rezervisati najpristupačnije avio karte.[79] Takođe, ono što privlači njihove klijente jesu nagradne igre gde osvajate različite smeštaje, aranžmane i ostale usluge. Ne treba zanemariti činjenicu da je sve češća primena vaučera sa određenim popustima koje utiču na izbor aranžmana. Pojavom sajtova kao što su ***grupovina.rs,kolektiva.rs*** daje mogućnost korisnicima da ako postanu njihovi članovi, mogu da po izuzetnim povoljnim cenama kupe kupon, sa kojim obezbeđuju turistički aranžman.

Činjenica je da ponekad takva vrsta ponude utiče na izbor destinacije kod korisnika, odnosno, možda nikada nije ni razmišljao o odlasku na određenu destinaciju, ali sama takava, jeftinija ponuda je uticala na njegovu odluku.



Slika 12: Turistička ponuda Grupovine.rs

Izvor:http://grupovina.rs/usluge/beograd/putovanja

[78] http://lastminute.rs/o-nama (pristupljeno: septembar 2015.)
[79] http://www.superodmor.rs/last-minute (pristupljeno: septembar 2015.)

2.4. Donošenje odluka prilikom izbora hotelskih smeštaja putem interneta

Prema istraživanjima Travel UCD marketing konsultantske kompanije postoje tri faze kroz koje prolaze korisnici prilikom online rezervacije hotela[80]:

- ***Istraživanje i evaluacija (skupljanje informacija)***

  - *Unošenje podataka u vezi boravka*- lokacija i datumi boravka

  - *Upoređivanje i procenjivanje dobijenih rezultata*- korisnik može da vidi različite hotele/ različite cene soba

  - *Odluka*- odlučuje koja mu ponuda/cena smeštaja najviše odgovara

- ***Selekcija (pravljenje rezervacije)***

  - *Izbor hotela, sobe i cene*

  - *Izbor dodatnih soba i cena u okviru izabrano hotela*

- ***Odjava***

  - *Ostavljanje podataka*- ime, prezime, adresa...

  - *Način plaćanja*- detalji kreditne kartice ili drugi način odplate

  - *Potvrda rezervacije.*

Nakon napravljene online rezervacije, sledeća faza započinje njegovim putovanjem. Ocenjivanja kvaliteta od početka do kraja istog. On svoj mišljenje izrašava kako na samoj destinaciji, u toku korišćenja kupljene usluge, pa tako i nakon završetka iste.

Popularna stranica za evaluaciju satisfakcije korisnika jeste ***TripAdvisor***[81]**.** Osnovan je 2000. godine, sa preko 260 miliona poseta mesečno predstavlja turistički portal čiji sadržaj čine mišljenja i iskustva putnika kao i razmena istih na aktivnom forumu u okviru samog portala. Pomoću prikupljenih mišljenja korisnika, smeštajne jedinice dobijaju ocenu od 1 do 5, gde svaki korisnik može da popuni upitnik koji se sa sastoji od ocene higijene, ljubaznosti zaposlenih, kvaliteta hrane itd. na konto čega se određuje ocena kvaliteta. Web stranica je besplatna za

[80] Travel UCD - consultants in travel and hospitality website design http://www.travelucd.com prilagođeno prema: http://www.tourcms.com/company/research/pdf/hotel_booking_process_february2003.pdf (pristupljeno: avgust 2015.)

[81] http://www.tripadvisor.com/ (pristupljeno: septembar 2015.)

korisnike, jer većina njih i učestvuje u stvaranju sadržaja stranice, a održava se ustupanjem marketinškog prostora sponzorima. Ona svojim sadržajem pomaže budućim posetiocima da odluče na osnovu odgovora prethodnih korisnika usluga, pozitivnih ili negativnih, da li je smeštaj dovojlno dobar za njih, i da li je odnos cene i kvaliteta zadovoljavjući po njihovim standardima.



Slika 13: Sertifikat hotela Moskva

Na slici 13. se može uočiti način na koji poznati beogradski hotel ističe priznanja dobijena prilikom ocenjivanja kvaliteta usluga.

2.5. Klasifikacija društvenih medija u svrhu promovisanja turizma i hotelijerstva

Postoji veliki broj tehnologija i usluga koje mogu pomoći promovisanje i reklamiranje. Mogu se grupisati na sledeći način: sajtovi, društvene mreže, mikrobloging, distribucija/deljenje sadržaja, plaćeno online oglašavanje, kodovi za brz odgovor (QR), i dr.[82]

Prema međunarodnoj Asocijaciji Komunikacija[83] društvene mreže kao web servisi omogućavaju pojedincima da izgrade javne ili takozvane polu-javne profile unutar ograničenog

[82]. Duchessi P., Lauría E.J.M. (2013), Decision tree models for profiling ski resorts' promotional and advertising strategies and the impact on sales, Expert Systems with Applications 40, pp. 5822-5823
[83] Boyd D., Ellison N.(2008.), Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship Journal of Computer-Mediated Communication 13, International Communication Association, 13, pp. 210–230 .

sistema; određuju listu korisnika sa kojima će interaktovati unutar iste i mogu da pregledaju spisak "veza" koje drugi imaju u okviru sistema. Priroda i nomenklatura tih veza varira od "zajednice" do "zajednice".

Društveni mediji su teški za definisanje kao i za kategorizaciju zbog sijaset pristupa tematici, ali mogu se podeliti na sledeći način:[84]

1. **Kolaborativni projekti** - korisnik može dodati, ukloniti i menjati osnovni sadržaj na ovakvim stranicama (Wikipedia);
2. **Virtualne zajednice** – na ovakvim platformama korisnici mogu razmenjivati sadržaj u vidu teksta, zvuka, mišljenja o određenoj temi, pisati recenzije (različiti blogovi, tweeter, virtual tourist…)
3. **Takozvane "sadržajne" zajednice** - razmena medijskog sadržaja u vidu teksta, fotografije, video snimaka (Flick, Pintrest,Instagram, Youtube) ;
4. **Društvene mreže** - stranice koje omogućavaju korisnicima da kreiraju profile sa ličnim podacima, kao i deljenja ličnog sadržaja sa prijateljima i kolegama. Korisnici koji su uključeni u ovake aktivnosti komuniciraju putem mail-a ili putem instant poruka (Facebook, LinkedIn..);
5. **Virtualne igre** - platforma gde se korisnik može pojaviti kao "avatar", i na taj način interaktuje sa drugim korisnicima (Sony Playstation, X-Box…).

[84] Minazzi R.(2005.), Social Media Marketingin Tourism and Hospitality,Springer, New York, pp. 5.

	Socijalna prisutnost/medijska ispunjenost			
		niska	srednja	visoka
Sopstvena prezentacija/otkrivanje ličnosti	visoka	blogovi	Društvene mreže (Facebook i slične)	Virtualni društveni svetovi (na primer „Drugi život“)
	niska	Kolaborativni projekti (poput Vikipedije)	„sadržajne zajednice“ (kao što je YouTube)	Virtualne igre (na primer „World of Warcraft“)

Slika 14: Klasifikacija socijalnih medija u odnosu na sopstvenu prezentaciju/otkrivanje ličnosti

Izvor: Kaplan A., Haenlein M., Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media,Business Horizons, Paris, 2010, pp. 62.

Klasifikacija socijalnih medija u odnosu na sopstvenu prezentaciju/otkrivanje ličnosti prikazuje u kakvom su odnosu socijalna prisutnost i sopstvena prezentacija na različitim web servisima. Pa se tako može videti da se sopstvena prezentacija i socijalna prisutnost najviše ukrštaju kroz vitualne društvene svetove, a najmanje kroz kolaborativne projekte. To znači da prvopomenuti web servis u najvećoj meri „uvlači“ korisnika, dok drugopomenuti ne traži od korisnika puno angažovanja (slika 14).

2.6. Blog-virtuelna zajednica u funkciji promocije turizma i hotelijerstva

Blog, odnosno „blogovanje“ je postalo nezaobilazni deo internet zajednice. Počelo je kao naivni online dnevnik pojedinaca, a danas predstavlja ne tako retko plaćeni posao u službi marketinga.

Ta vrsta komunikacije, jedna osoba naspram mnogih, zanimljiva je jer ljudi vole da čitaju tuđa iskustva, ali i da ih komentarišu. Ne tako retko, kada hoteli i agencije prepoznaju „blogera“ čija reč zanima mnogo, odnosno ima dosta pratilaca, rado će mu platiti putovanje ili obezbediti boravak u njihovom hotelu, jer ovakav oblik mouth-to-mouth marketinga daleko je isplativiji od skuplje varijante kao što je Google kampanja, TV spot ili sl. Turistički blog potencijalnom turisti omogućava da na jednom mestu dobije informaciju o tome šta sve treba da poseti ako se odluči za neko mesto, ali i kako da planira put, šta da očekuje, kako da se spakuje i slično. Upravo u tome i leži značaj bloga kao načina komunikacije na internetu.[85]

Jedan od takvih blogova je i Geravodeli-Putospektiva naše autorke-Tamare Zidar.[86] Kroz odlične fotografije sa putovanja, ličnim opisima doživljaja iz svoje perspektive, lako čitljivim tekstom je dočarala mesta, ljude i događaje onima koji lično nisu do sada bili u mogućnosti da ista mesta posete.

Ne smemo zaobići možda i najpoznatiji srpski turistički blog ***turizamiputovanja.com***, koji je okupio prepoznatljive profesionalce u skopu kako turistički i hotelijerskih, tako i ostalih ugostiteljskih usluga. Na samoj stranici možete u opisu pročitati sledeće:

„*Na sajtu se redovno predstavljaju novi oblici turističkih putovanja, trendovi u turizmu, kao i raznovrsne turističke destinacije, često i u vidu ličnih putopisa gostujućih autora. Poseban akcenat stavlja se na savremena kretanja i trendove u turističkom sektoru, a pre svega na primenu interneta i savremenih tehnologija u turizmu.*

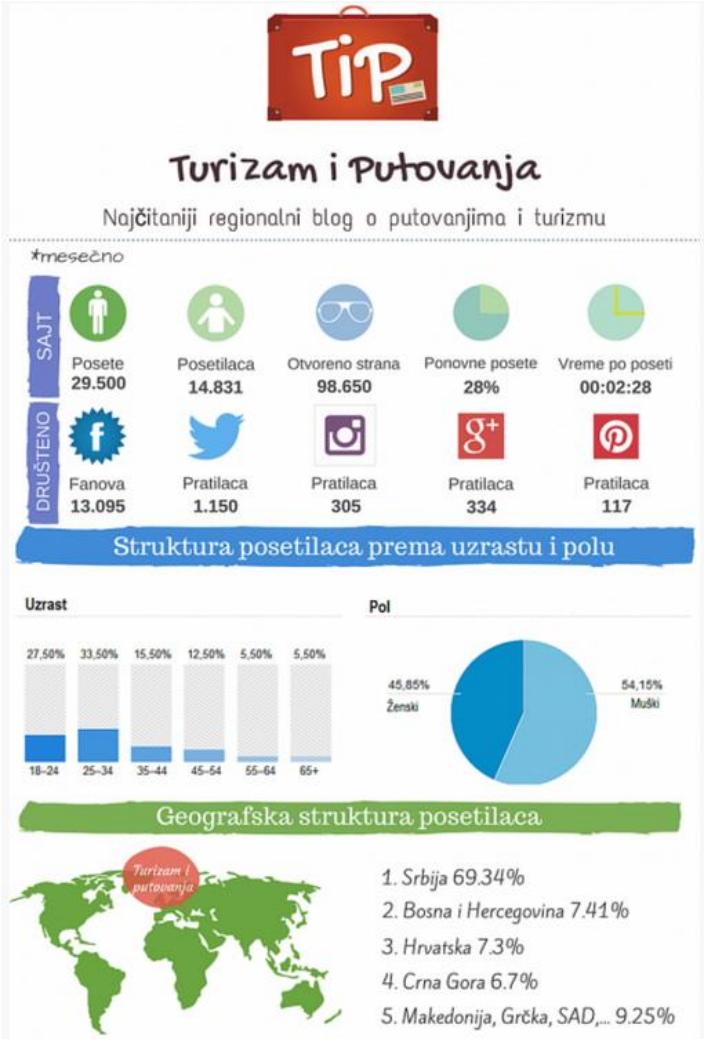
Svi tekstovi na sajtu Turizam i putovanja su autorska dela i predstavljaju unikatan sadržaj na internetu. *Blog-magazin* ***Turizam i putovanja*** *pokrenut je septembra 2012. godine i predstavlja jedan od prvih blogova u Ex-Yu regionu koji se bavi turizmom. Sajt je namenjen*

[85]Pan, B., MacLaurin, T., & Crotts, J. C. (2007). Travel blogs and the implications for destination marketing. Journal of Travel Research, 46(1), 35-45.

[86] http://www.geravodeli.com/wp/category/travel/ (pristupljeno: maj.2015.)

zaposlenima u turizmu i ugostiteljstvu, studentima i učenicima turističkih smerova, ali i samim turistima i ljubiteljima putovanja.

Poseban akcenat na blogu stavlja se na savremena kretanja i trendove u turističkom sektoru, a pre svega na ***primenu interneta i savremenih tehnologija u turizmu.****Turizam i putovanja je nosilac specijalnog priznanja* ***Web TOP 50*** *koju tradicionalno dodeljuje PC Press magazin, čime je uvršten u* ***50 najboljih sajtova u Srbiji za 2014. godinu.“***[87]



Slika 15. Statistički podaci posetilaca stranice prema geografskim, polnim i drugim karakteristikama

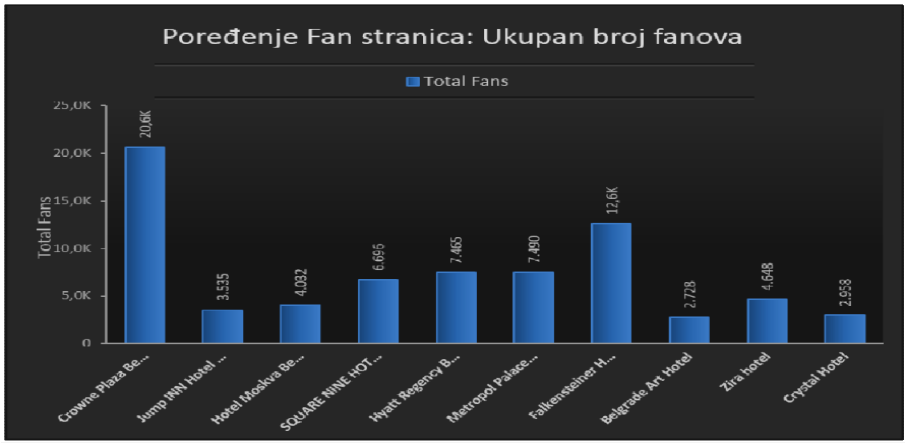
Izvor: http://www.turizamiputovanja.com/marketing/

[87] http://www.turizamiputovanja.com/marketing/ (pristupljeno: maj 2015.)

2.7. Primena društvenih mreža u savremenom hotelijerstvu

Posle Googla, najposećenija stranica na svetu jeste Facebook, za koju je interesovanje samo raslo od osnivanja sad već davne 2004. godine. Prema podacima statističkog portala od drugog kvartala 2015. Facebook je imao 1,49 milijardi korisnika na mesečnom nivou. (u trećem kvartalu 2012. godine je nadmašen broj od jedne milijarde). Pod aktivnim korisnicima se podrazumevaju oni koji su koristili facebook u poslednjih trideset dana. Takođe se napominje da je ova društvena mreža u gorepomenutom kvartalu imala 1,31 milijardu korisnika njihove aplikacije, koja je jedna od najpopularnijih aplikacija za mobline uređaje.[88] Mnogi hoteli su prepoznali u ovome poslovnu mogućnost promocije svojih hotela. Pored zvaničnih web stranica, veliki broj hotela drži baner sa hyperlink-om koji ih sprovodi direktno na facebook fan ili oficijalnu stranicu hotela.

Tako na primer hotel „Moskva“ u Beogradu svakodnevno ažurira svoju stranicu sa određenim konferencijama, specijalnim menijem za taj dan, potpisivanjem knjiga, kako bi posetioci, kao i gosti mogli da budu obavešteni u detalje o dešavanjima. Ono što se vidi jesu izuzetno pozitivne kritike sudeći po komentarima i takozvanim „lajkovima“ na njihovom profilu. Takođe, pored osnovnih informacija koje se tiču hotela, postoji mogućnost bukiranja smeštaja i ostalih hoteskih usluga putem stranice uz pomoć mnogobrojnih aplikacija koje stranica omogućava.



Slika 16: Prvih deset beogradskih hotela po broju fanova.
Izvor:http://www.kakoprodatimarketing.com/assets/source/Uporedna%20analiza%20Facebook%20fan%20stranica%20beogradskih%20hotela%20-%20Petar%20D.pdf

[88] http://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/ (prist:09.2015.)

Poslovna stranica hotela ili turističke agencije, za razliku od privatne kao korisničke stranice se razlikuje u dosta detalja koji omogućavaju budućim kao i lojalnim potrošačima da uvek budu u koraku sa najnovijim informacijama i uslugama koje hotel nudi i to kroz:

- Profilnu i pozadinsku sliku hotela/turističke agencije
- Metričke varijable koje su vidiljive i konstantno dostupne pratiocima stranice (koliko je ljudi „lajkovalo" stranicu, koliko ljudi u tom trenutku „govori" o hotelu/turističkoj agenciji, koliko ih je objavilo da je bilo u hotelu/turističkoj agenciji...).
- Odeljak „O nama" hotel/turistička agencija može ostaviti osnovne podatke (radno vreme restorana, spa centra,..)
- Odeljak sa aplikacijama prilagođene hotelu/turističke agencije (mogućnost bukiranja hotela/aranžmana preko stranice)
- Deo gde hotel/turistička agencija odgovara na pitanja korisnika
- Deo gde korisnici mogu da vide aktivnosti svojih prijatelja na istoj stranici, itd.

Uz to, moguće je pratiti i koliko je neka od objava na stranici imala odjeka kod publike/pratilaca stranice, kao i pojedine demografske podatke o pratiocima. Sve to su korisni podaci na osnovu kojih se mogu kreirati aranžmani i planirati marketinške strategije.

Primera radi, stranicu S.A.B. International trenutno prati preko 117 hiljada ljudi, a tokom posmatrane nedelje (20-26.8.2015) objave na toj stranici videlo je preko 9.000 ljudi, odnosno Facebook je do tog broja ljudi prosledio objave. Od tog broja, 330 ljudi je tokom te nedelje lajkovalo, delilo ili komentarisalo objave, što na samoj stranici što na deljenim objavama od strane drugih ljudi, dok je na te iste objave „kliknulo", kako bi ih pročitali ili pogledali, preko 1.000 ljudi.[89]

Takođe, može se videti i koliko je tokom određenog perioda bilo napuštanja stranice, pa čak i koje su objave dovele do toga, koliko je sviđanja stranice bilo na plaćenim oglasima, a koliko je organskih (odnosno bez plaćene reklame), pa čak i odakle su pratioci stranice koji su tek počeli da je prate došli (da li su usmereni sa sajta, preko podeljene objave ili predloga stranice na Facebooku, na primer).

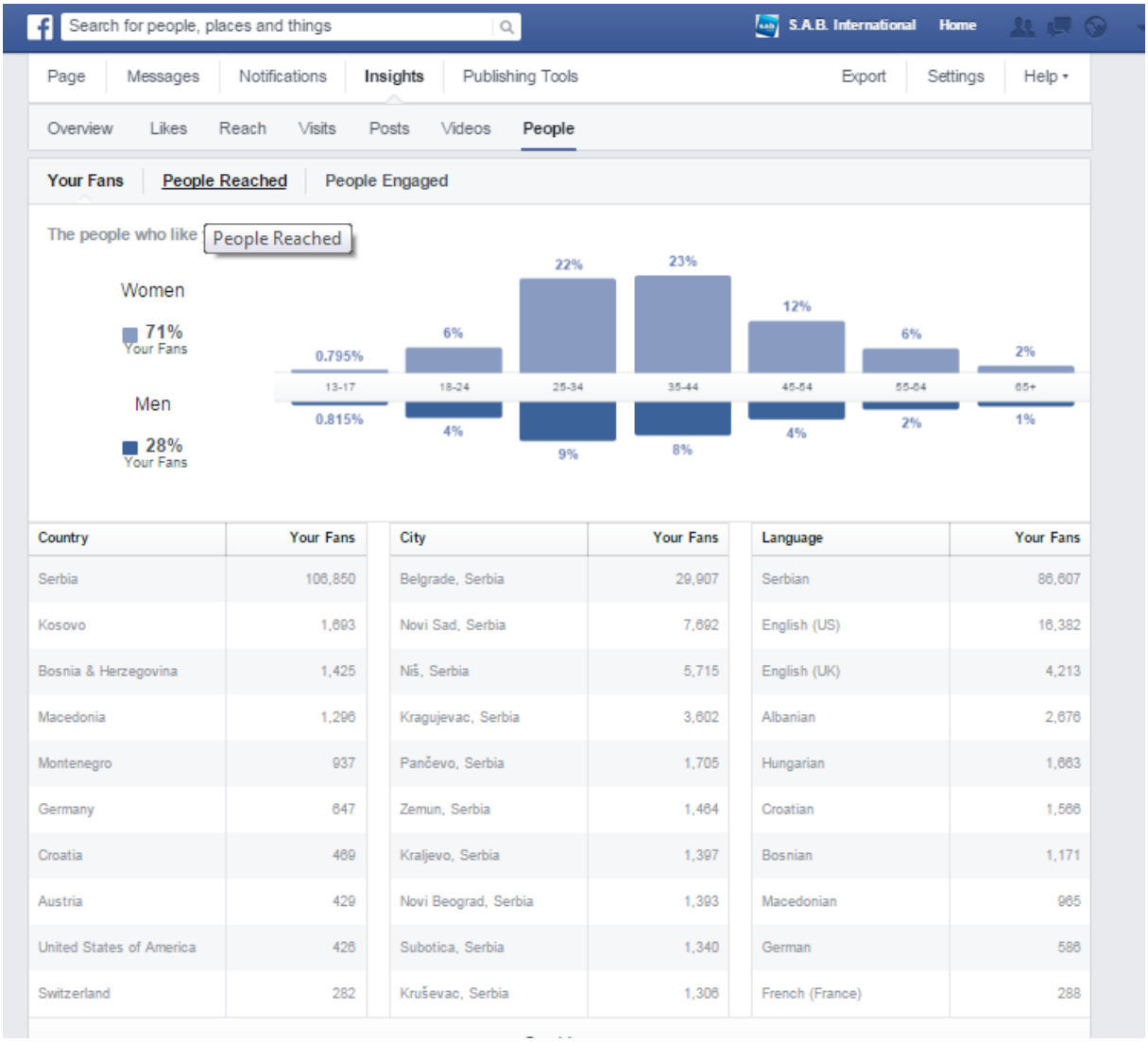
Nije zanemarljivo ni to što Facebook nudi uvid u to kada su pratioci najaktivniji, koji je to dan u sedmici i koje je doba dana, pa se tako mogu planirati objave. Ono što je zanimljivo jeste

[89] www.facebook.com/sabinternational (pristupljeno: septembar 2015.)

da se ima uvid u svaku objavu pojedinačno, koliko ju je ljudi videlo, koliko je kliknulo da im se sviđa, koliko ju je delilo i komentarisalo, pa se tako može zaključiti šta ih interesuje i tako dalje usmeravati kampanja ili kreirati ponuda.

Koliko muškaraca, a koliko žena prati stranicu, koliko godina imaju i odakle su, veoma je bitan podatak jer je moguće samo određenima, na primer, prikazati neku objavu ili za njih napraviti posebnu ponudu.

Primera radi, ovako izgleda struktura pratilaca Facebook S.A.B. Travel stranice.



Country	Your Fans
Serbia	106,850
Kosovo	1,693
Bosnia & Herzegovina	1,425
Macedonia	1,296
Montenegro	937
Germany	647
Croatia	469
Austria	429
United States of America	426
Switzerland	282

City	Your Fans
Belgrade, Serbia	29,907
Novi Sad, Serbia	7,692
Niš, Serbia	5,715
Kragujevac, Serbia	3,602
Pančevo, Serbia	1,705
Zemun, Serbia	1,464
Kraljevo, Serbia	1,397
Novi Beograd, Serbia	1,393
Subotica, Serbia	1,340
Kruševac, Serbia	1,306

Language	Your Fans
Serbian	86,607
English (US)	16,382
English (UK)	4,213
Albanian	2,676
Hungarian	1,663
Croatian	1,566
Bosnian	1,171
Macedonian	965
German	586
French (France)	288

Slika 17: Pratioci S.A.B. International Facebook stranice

Izvor: www.facebook.com/sabinternational

2.8. Virtuelni svet u službi turističkih obilazaka

Od pojave samog termina virtuelni svet vezujemo konkretno za video igrice. To je 3D varijanta gde se korisnik u obliku avatara, kojeg je sam kreirao onako kako bi on zeleo da se predstavi, komunicira i interaktuje sa drugim korisnicima u okviru tog virtuelnog „života". Kaplan i Haenlein razllikuju dve vrte ove zajednice:[90]

- ***Virtuelni svet igara*** **-** Predstavlja obično platforme u 3D obliku gde korisnici interaktuju sa drugim korisnicima. Najkonkretniji oblik su MMORPG igre (massively multiplayer online role-playing game) gde u okviru svog „sveta" korisnici po unapred određenim pravilima koja moraju poštovati interakturu sa drugim igračima. Karakteristike su real-time interakcije, odnosno dopisivanja, razgovori i igrači u realnom trenutku. Napoznatija je definitivno Word of Warcraft video igrica koja broji nešto manje od 9 miliona korisnika.
- ***Virtuelni socijalni svet*** **-** omogućava „stanovnicima" da pored izleda, izaberu način na koji će se ponašati u okviru virtuelnog sveta koji žive u sklopu njihovih pravih života. (takozvani virtual life simulator).Za razliku od prethodne grupe, ovde ne postoje određena pravila, osim onih osnovnih fizičkih, kao što je gravitacija. Sa jedne strane, predstavlja istinski život online, gde se korisnik prezentuje onako kako bi želeo da bude viđen. Najpoznatija takva socijalna mreža je secondlife.com**,** gde „stanovnici" mogu da kreiraju život kakav bi želeli da imaju u pravom životu.

Treba pomenuti i povoj ***cyber turizma*** u ovom smeru kao jednu od najnovijih niša ove privredne grane koje predstavlja novi način "putovanja" uz pomoć najmodernije tehnologije koja simulira turistička iskustva. Definiše se kao elektronska simulacija putovanja kao zamena za fizičko prisustvo na određenoj destinaciji. Ovaj tip turizma će omogućiti turistima da putem tehnologije zaobiđu probleme kao što su veliki troškovi, vremenska ograničenost i slično.[91]

[90] Kaplan A., Haenlein M., Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media,Business Horizons, Paris, 2010, pp. 58-69.
[91] Prideaux B. (2005), Cyber-tourism: A New Form of Tourism Experience,Tourism recreation reasrch vol. 30(3),pp. 5-6

Pojavom Oculus rift naočara koje mogu da simuliraju odlazak na putovanje a da ne izađete iz sobe, predstavlja nov izazov kojim turizam tek treba da se pozabavi.[92]

2.8.1. Mobilne aplikacije kao ispomoć istraživačima na destinaciji

Pojava takozvanih android i „smart" telefona je samo olakšalo komunikaciju hotelijera i turoperatora sa njihovim klijentima. Mnogobrojne mogućnosti stvaranjem telefonskih aplikacija je takođe pojednostavilo dostupnost usluga, smanjilo troškove, kao i utrošeno vreme.

Koliko je bitno optimizirati svoju web stranicu za mobilne uređaje govore podaci da je čak 67% veća šansa da korisnici kupe ili rezervišu uslugu ako je sajt koji posete sa njihovih telefona prilagođen takvoj vrsti pristupa. Dok sa druge strane 61% „mobilnih" posetilaca odmah napusti neoptimizovanu stranicu u roku od nekoliko sekundi.[93]

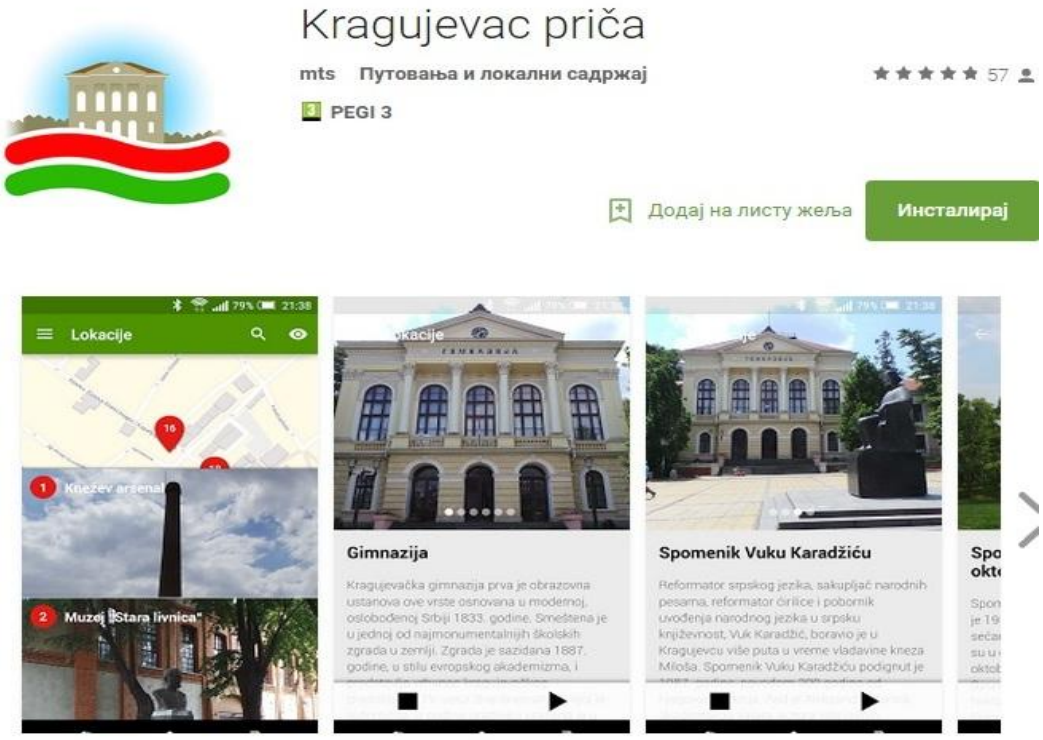
Kao dobar primer u praksi je svakako Google maps[94] koji pored svojih online virtualnih tura nudi aplikaciju koja može pomoći turisti na željenoj destinaciji bez pomoći lokalnog stanovništva sa kojim bi se možda teško sporazumeo zbog jezičke barijere prilikom traženja nekog lokaliteta, ulice, restorana i sl.

Kao dobar primer prakse u Srbiji jeste svakako besplatna aplikacija „Kragujevac priča", koja korisnika vodi kroz znamenitosti, istoriju i sve ono što trebaju da znaju o gradu Kragujevcu. Aplikacija je ocenjena sa 4,9 zvezdica od ukupno 5, od strane zadovoljnih korisnika. Aplikacija je predstavljena u julu 2015., i od tada nailazi samo na pozitivne kritike.

[92] na linku https://www.youtube.com/watch?t=11&v=4SkHdRvPbv4 možete videti kako nastaju video zapisi za okulus korisnike. (pristupljeno: septembar 2015.)

[93] Stojkovic M. (2015, jun 15.), Krajnje je vreme da optimizujete sajt hotela/agencije za mobilne uređaje! http://www.turizamiputovanja.com/krajnje-je-vreme-da-optimizujete-sajt-hotelaagencije-za-mobilne-uredaje/

[94] https://www.google.rs/maps/ (pristupljeno: septembar 2015)



Slika 18. Aplikacija „Kragujevac priča“

Izvor:https://play.google.com/store/apps/details?id=com.hub.kgtalking

3. Kvantitativno istraživanje turista o korišćenju interneta za putovanje

S obzirom na to da se internet danas koristi svakodnevno i da, kada je reč o turizmu, igra veliku ulogu, istraživanje turista u vezi sa korišćenjem interneta logičan je korak kako bi se ukazalo na to koliki značaj ima pojavljivanje turističkih aktera na mreži. Kvantitativno istraživanje te teme veoma je važno jer obezbeđuje merljive podatke koji se mogu koristiti, kako za donošenje odluke na koji način koristiti internet u svrhu turizma, tako i za praćenje trendova, upoređivanjem podataka sa sličnim istraživanjima koja se sprovode tokom godina.

Određivanje uzorka

Korišćena je metoda slučajnog nereprezentativnog uzorka. Uzorak je brojio 108 ispitanika.

3.1. Opis istraživanja

Anketiranje putem interneta sprovedeno je u periodu od 27. avgusta do 13. septembra 2015. godine i predstavlja analizu podataka koji govore o tome u kojoj meri turisti iz Srbije koriste internet prilikom pretrage turističkih ponuda i koliko su zadovoljni time.

Ispitivanje turista sprovedeno je putem društvenih mreža i obuhvata 108 ispitanika koji su odgovarali na pitanja u vezi sa tim koliko koriste informacione tehnologije u svrhu informisanja o turističkim destinacijama.

Prilikom izbora ispitanika korišćenje slučajni uzorak, zbog realnih poteškoća prilikom sprovođenja istraživanja putem interneta.

Pomoću upitnika sa 21 pitanjem, na koja su anketirani odgovarali anonimno, putem društvenih mreža, potrebno je bilo doći do saznanja koliku ulogu prilikom izbora destinacije koju će turisti posetiti, izbora samog mesta, smeštaja, načina prevoza i turističke agencije igra internet u Srbiji.

Uz to, jedna od osnovnih ideja bila je istražiti da li i koliko uticaja na to da li će internet koristiti i u kolikoj meri za izbor destinacije na kojoj će provesti svoj odmor imaju faktori poput godina starosti, koliko često putuju, obrazovanje, pol i razni drugi.

Predmet istraživanja je da i koliko turisti koriste informacione tehnologije kako bi se informisali o destinaciji koju žele da posete kao i koliko su zadovoljni postojećim izvorima informacija na internetu.

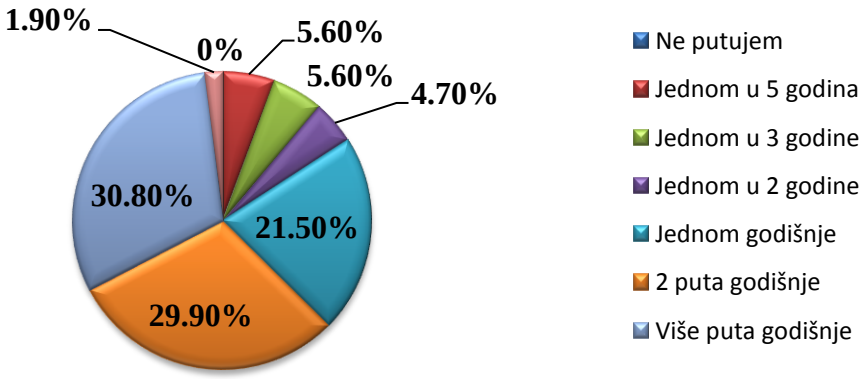
Cilj istraživanja je utvrditi kakvu i koliku ulogu informacione tehnologije igraju prilikom donošenja odluke kod turista.

Zadaci istraživanja su prikupiti na koji način turisti iz Srbije donose odluke gde će putovati, da li i koliko koriste internet u tu svrhu, koliko su zadovoljni postojećim izvorima informacija i iskoristiti dobijene podatke za razvoj turističke ponude na internetu.

Slede statistički podaci koji su dobijeni direktno tokom istraživanja, a kasnije na koji način i koliko utiču gore navedeni faktori. Uz to, istaći ću i koje su od prethodno navedenih hipoteza potvrđene ili opovrgnute.

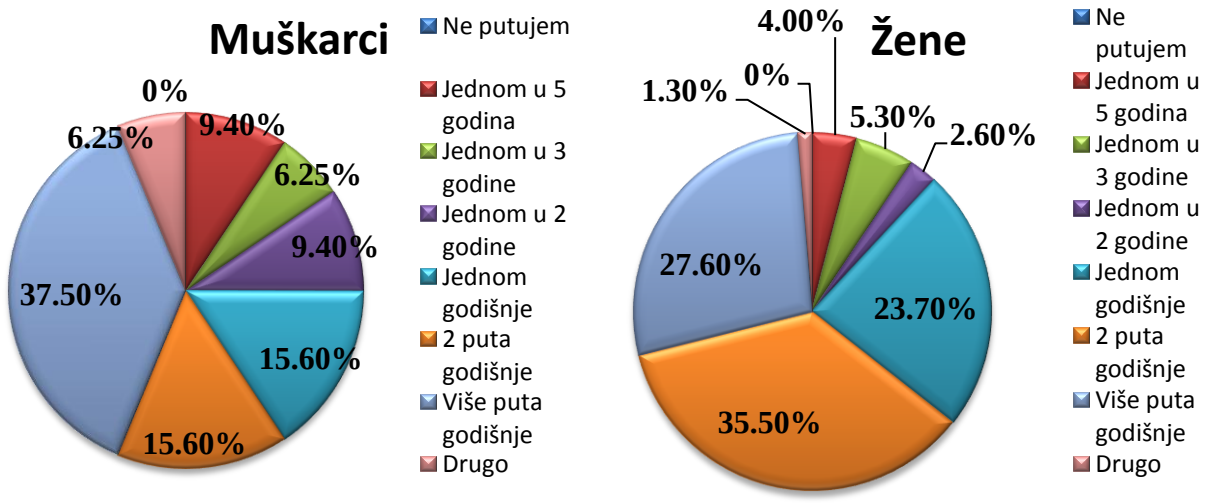
3.2. Rezultati istraživanja

Ispitanici koji su učestvovali u anketi najčešće putuju više puta godišnje (30,80%), a zatim dva puta godišnje, njih 29,90%, dok ih je 21.50% odgovorilo da putuje jednom godišnje (sl. 19).



Slika 19: Učestalost putovanja ispitanika (turista)

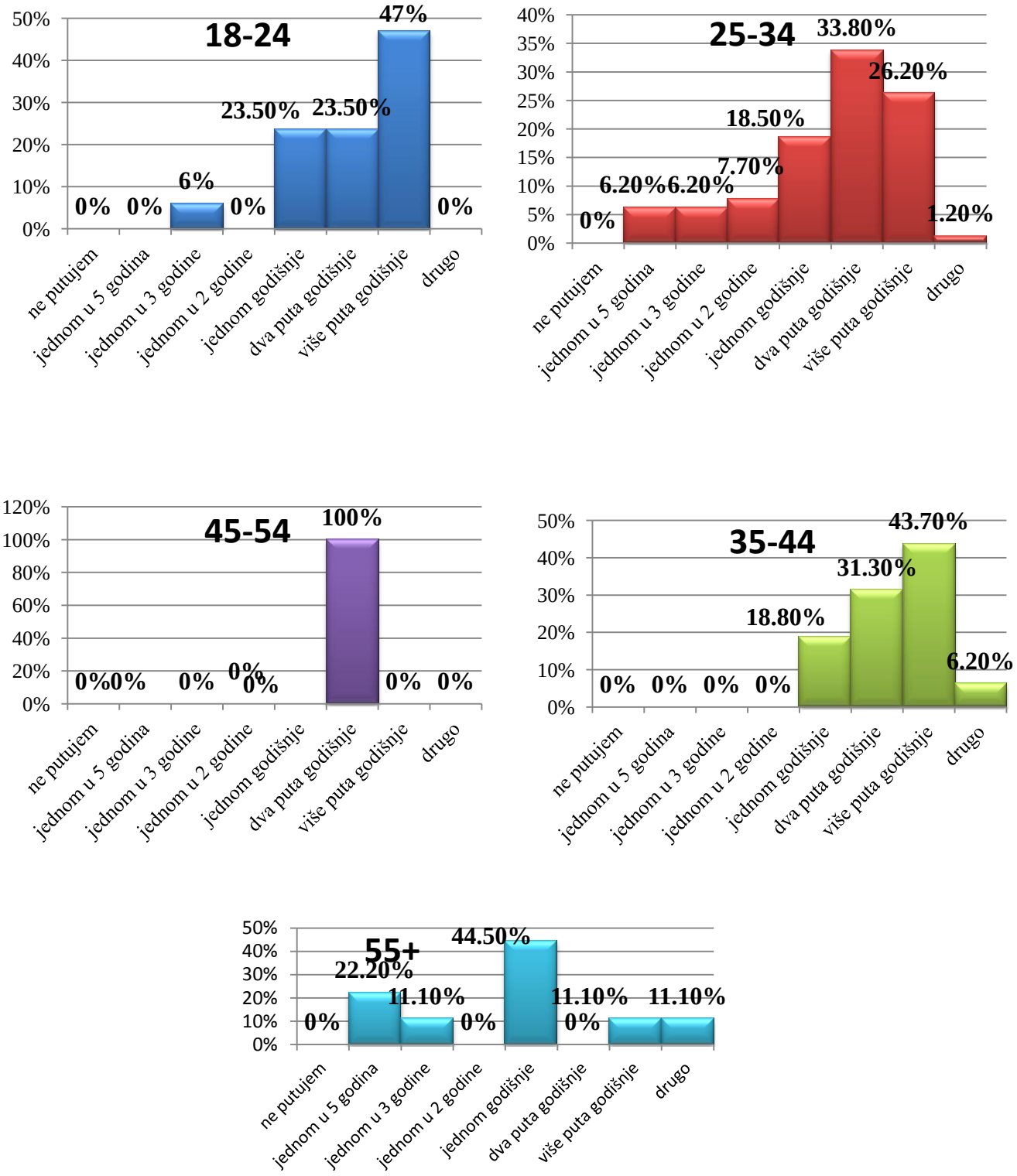
Pod opcijom "drugo", anketirani turisti imali su mogućnost da dopišu koliko često putuju, pa je kao odgovor dato i jedno filozofsko razmišljanje na temu putovanja. Odgovor je glasio: "365 dana u godini, svaki dan je novi izazov".



Slika 20:Učestalost putovanja ispitanih turista prema polu

Muškarci koji su učestvovali u anketi najčešće putuju više puta godišnje, njih 37,50%, dok žene putuju dva puta godišnje (35,50% njih). Međutim, posmatrajući zbir odgovora onih koji su se izjasnili da putuju više puta godišnje, vidimo da su žene "više" putnice, kako se izjasnilo 63,60% žena naspram 36,40% muškaraca u tom pitanju (sl. 20).

Među ispitanim putnicima najviše ih je onih između 25 i 34 godine starosti, dok oni koji imaju između 18 i 24 godine putuju najviše, a za njima slede oni od 35 do 44 godine.



Slika 21: Učestalost putovanja ispitanih turista prema starosnoj strukturi

Ispitanici starosti od 25 do 34 godine putuju u najvećem broju dva puta godišnje, kao i oni od 45 do 54 godine starosti, dok stariji od 55 godina putuju jednom godišnje (sl. 21).

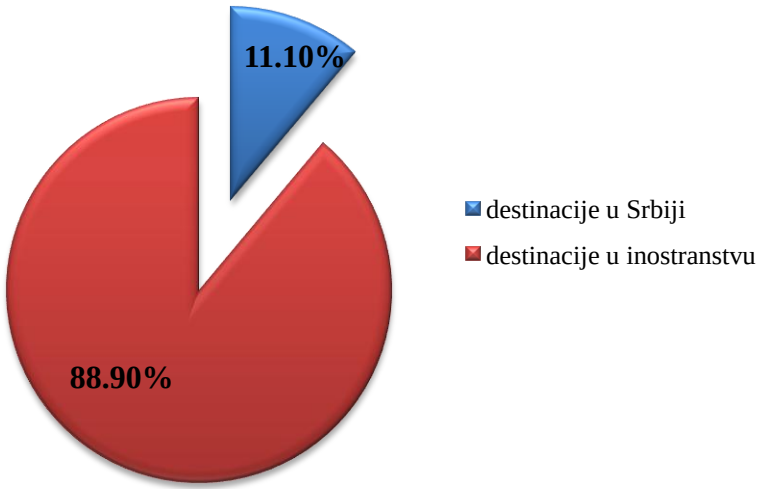
Prema stepenu obrazovanja, najviše ispitanika ima diplomu fakulteta (46,30%), i oni u najvećem broju kažu da putuju više puta godišnje – njih 36% od tog broja. Među onima koji su odbranili master, jer oni su sledeći prema broju popunjenih anketa, njih 44,50% takođe putuje više puta godišnje.

Od 57,90% zaposlenih, koliko ih je popunilo anketu, najveći broj ih putuje dva puta godišnje – 37,10%, a njih 32,30% putuje više puta godišnje. Učenici/studenti, kao sledeći po broju popunjenih anketa, putuju u najvećem broju više puta godišnje, 38,10%.

Prema dobijenim rezultatima najaktivniji putnici su oni koji su u braku, a zatim oni koji su neudati ili neoženjeni (41,70%, odnosno 31,50%). Međutim, ako posmatramo i kategoriju samaca zajedno sa onima koji nisu u braku, dolazimo do zaključka da češće putuju oni koji su slobodni, odnosno oni bez supružnika – 51,90%. Prema prikupljenim podacima vidi se da "bračni drugovi" umnogome putuju 2 puta godišnje – 48,90%, a zatim više puta godišnje (26,70%), dok oni koji nisu stali na "ludi kamen" najčešće putuju više puta godišnje, kako kaže njih 38,20%. I samci u najvećem broju putuju više puta godišnje – 27,30%.

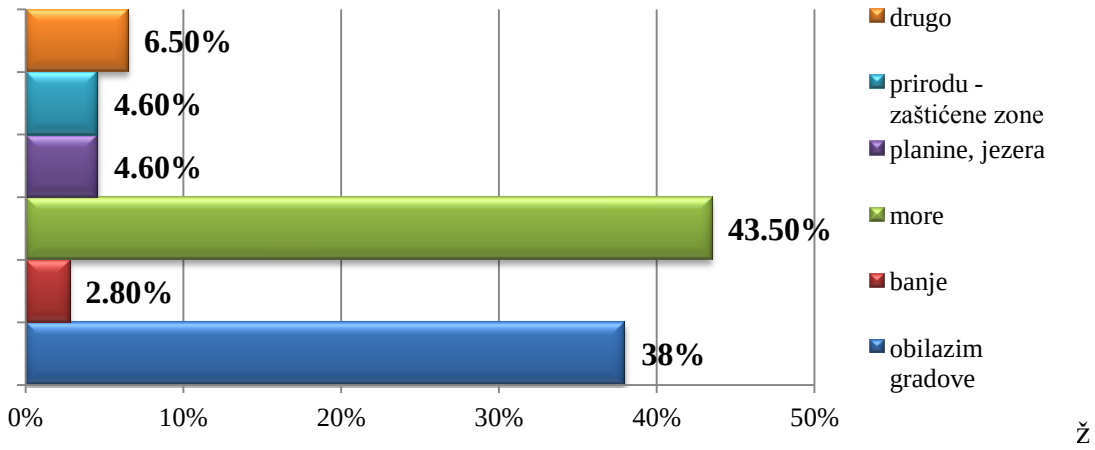
S obzirom na to da je najveći broj ispitanika odgovorio da na mesečnom nivou prima od 200 do 400 evra (30,60%), a zatim po broju slede oni sa platom od 500 do 1.000 evra – 28,70%, vidimo da su u pitanju ljudi sa nešto malo višom od prosečne platežne sposobnosti u našoj zemlji. I jedni i drugi u najvećem broju u proseku putuju 2 puta godišnje (39,40%, odnosno 35,50%).

Na osnovu odgovora koje su obeležili u upitniku, lako je zaključiti da su ispitanicima destinacije u inostranstvu interesantnije od onih u Srbiji (sl.22).



Slika 22: Preferencije ispitanih turista kada je reč o izboru destinacija u Srbiji i inostranstvu

Kada je reč o turističkim destinacijama koje biraju, anketirani se u najvećem broju, njih 43,50%, odlučuju da posete mesta na moru, ali u velikom broju posećuju i gradove – 38% (sl. 23).

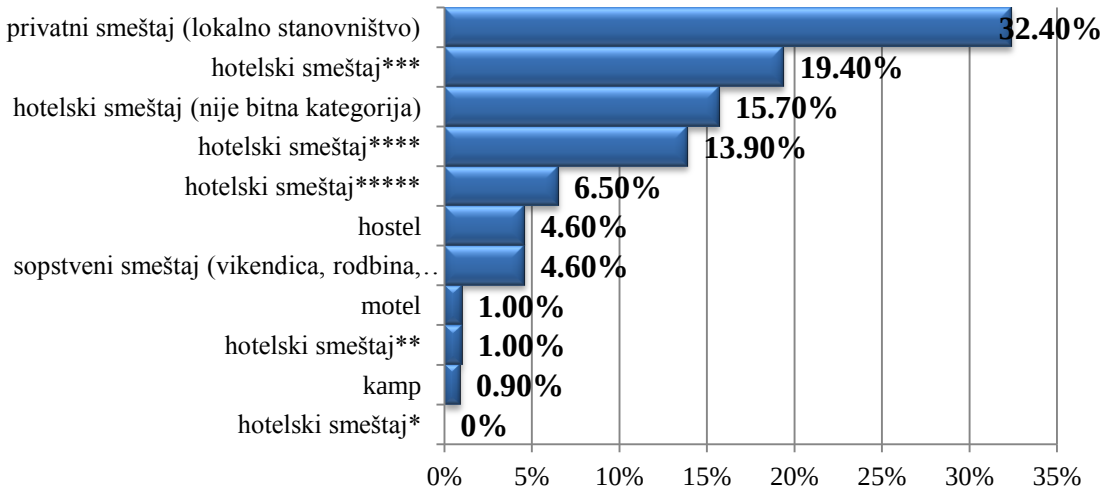


Slika 23: Preferencije ispitanih turista kada je reč o vrsti turističkih destinacija

Pod "drugo" kao odgovore su naveli da kada idu na more, obilaze i gradove.

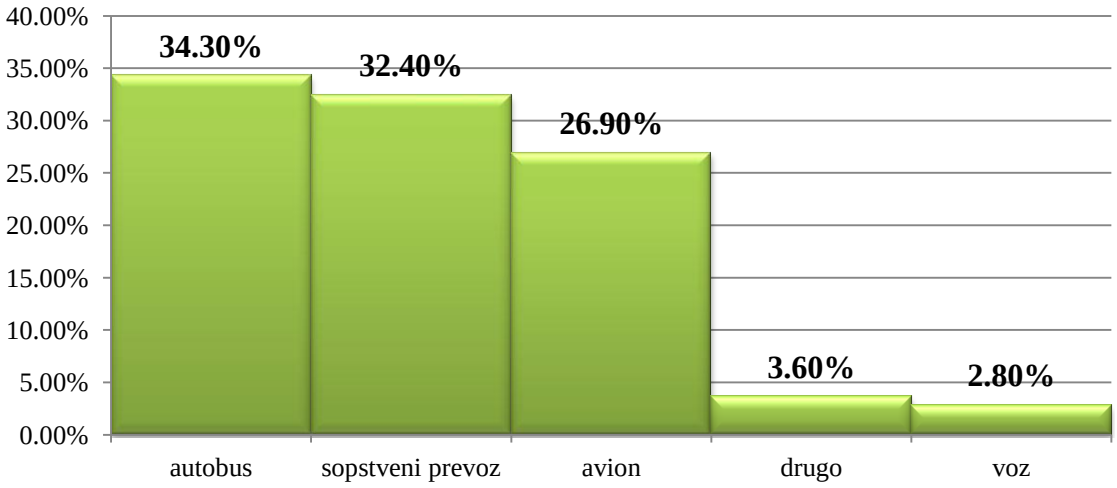
Među ispitanicima starosti između 18 i 24 godine, najpopularnija destinacija su gradovi – 58,8%, more je najčešće izbor onih koji imaju između 25 i 34 godine – 50,80%, dok se ispitanici od 35 do 44 godina starosti najradije odlučuju za posetu gradovima – 43,80%.

Privatni smeštaj bira trećina ispitanika, međutim ipak se većina odlučuje za hotelski smeštaj, kada se sve uzme u obzir, njih više od polovine – 56,50%, a od toga najčešći izbor je hotel sa tri zvezdice (19,40%) (sl. 24). Zanimljivo je da 15,70% anketiranih prilikom donošenja odluke u kojoj će vrsti smeštaja boraviti, kada bira hotel, ne pravi pitanje o kojoj je kategoriji reč. Zatim prema broju odgovora sledi privatni smeštaj sa 32,40%, koji je na prvom mestu, ako posmatramo svaku kategoriju hotelskog smeštaja odvojeno. Uz dobijene informacije i uvid u cene smeštaja, ispitanici se pre odlučuju za niže cene, što je u skladu sa njihovim navedenim primanjima.



Slika 24: Preferencije ispitanih turista kada je reč o vrsti smeštaja koji biraju

Autobus je prevozno sredstvo koje je u najvećem broju slučajeva izbor ispitanika (34,30%), a zatim sledi sopstveni prevoz kao najčešće birani način za prevazilaženje razdaljine od kuće do željene turističke destinacije – 32,40%, dok je avion na trećem mestu prema broju odgovora, njih 26,90% bira tu vrstu transtporta (sl. 25). Zaključak je da su jeftiniji oblici prevoza prihvatljiviji ispitanicima, uz to da korišćenje sopstvenog prevoznog sredstva nudi i određeni komfor i mogućnost obilaska mesta koje se posećuje.



Slika 25: Preferencije ispitanih turista kada je reč o vrsti prevoznog sredstva koje biraju

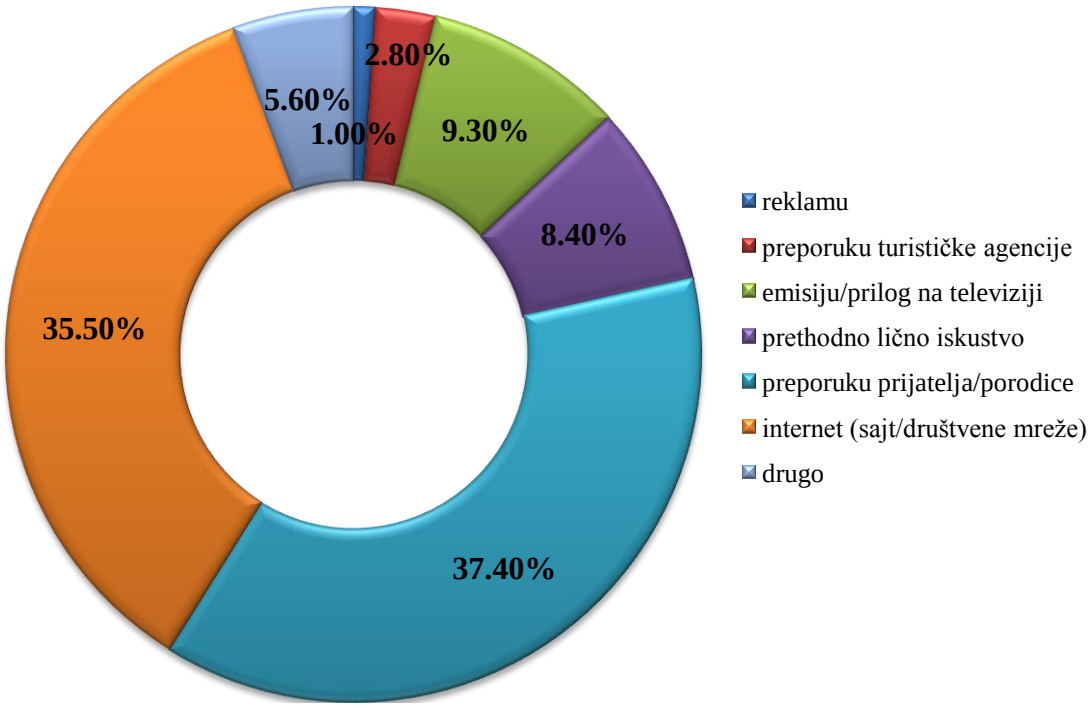
Ispitanici koji su pod "drugo" odgovorili da kombinuju prevozna sredstva kojim stižu do odredišta naveli su da im je važan komfor.

Iako preporuka prijatelja i porodice, na osnovu odgovora dobijenih prilikom anketiranja turista, prednjači u odnosu na ostale činioce koji utiču na donošenje odluke prilikom izbora destinacije koju će posetiti sa 37,40%, to vodeće mesto skoro pa ugrožavaju informacije koje se mogu dobiti putem interneta, kako sajtova, tako i društvenih mreža. Takav odgovor je dala druga trećina ispitanika, njih 35,50%, što ide u prilog tezi da internet sve više značaja ima u svim sferama života, pa samim tim i u odlučivanju gde će se provesti odmor. Možemo samo pretpostaviti koliko će se odnos ta dva odgovora promeniti u narednih pet godina, ako uzmemo u obzir činjenicu svakodnevnih promena u sferi internet komunikacije, pa čak i najskoriju najavu čelništva Facebooka, koje najavljuje uvođenje "dislike" tastera (tastera koji će korisniku te društvene mreže dati mogućnost da, pored toga što može da obeleži da mu se neki sadržaj dopada, u skorijoj budućnosti obeleži i da mu se nešto ne dopada).

Imajući to u vidu, nije teško zaključiti da će, na primer, turističke agencije, koje imaju svoje stranice na toj socijalnoj mreži, morati mnogo više truda da ulože ne samo u prezentaciju, kako sopstvenu, tako i destinacija i aranžmana koje nude, već i u to da zaista ispune sve što je obećano, odnosno da zadovolje sve zahteve turiste, koji će imati mogućnost da im i na Facebooku "klikne" ne-dopadanje.

Tako će budući potencijalni turisti, umesto da samo vide broj dopadanja, moći da uporede broj dopadanja i ne-dopadanja, kako bi doneli odluku da li će koristiti usluge određene turističke agencije ili da li će posetiti određenu destinaciju. U skladu sa brzim i stalnim razvojem interneta može se pretpostaviti da bi na isto pitanje, koje u ovom upitniku glasi: "Kada donosite odluku o tome gde ćete provesti odmor, Vi se najčešće oslanjate na?", za pet godina, veći broj ispitanika odgovorio da se oslanja na internet.

Za sada, odgovori, u procentima izgledaju ovako:

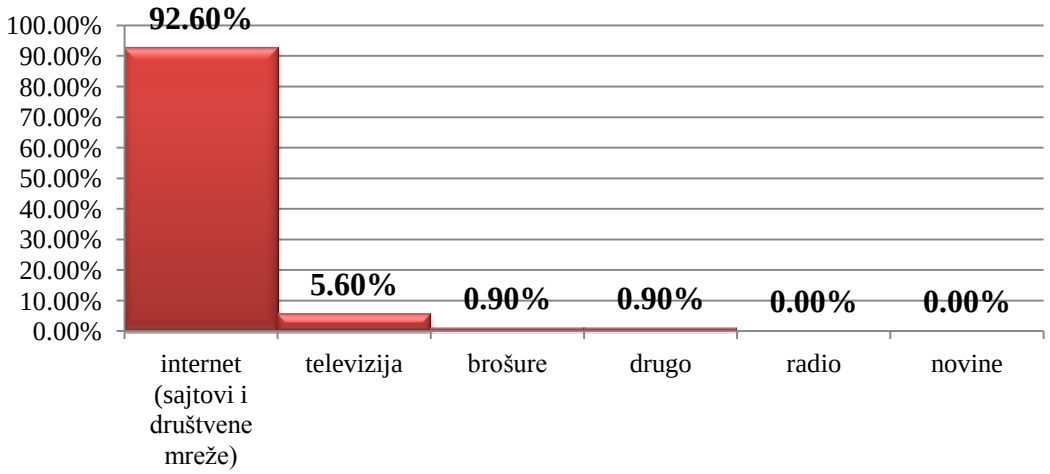


Slika 26: Način na koji ispitani turisti donose odluke u vezi sa putovanjem koje biraju

Bilo je i onih koji nisu mogli da se odluče za jedan od navedenih odgovora na to pitanje pa su napisali da kombinuju informacije koje dobiju sa različitih strana, ali u obzir uzimaju i novac kojim u tom trenutku raspolažu, pa tako donose odluku gde će putovati (sl. 26).

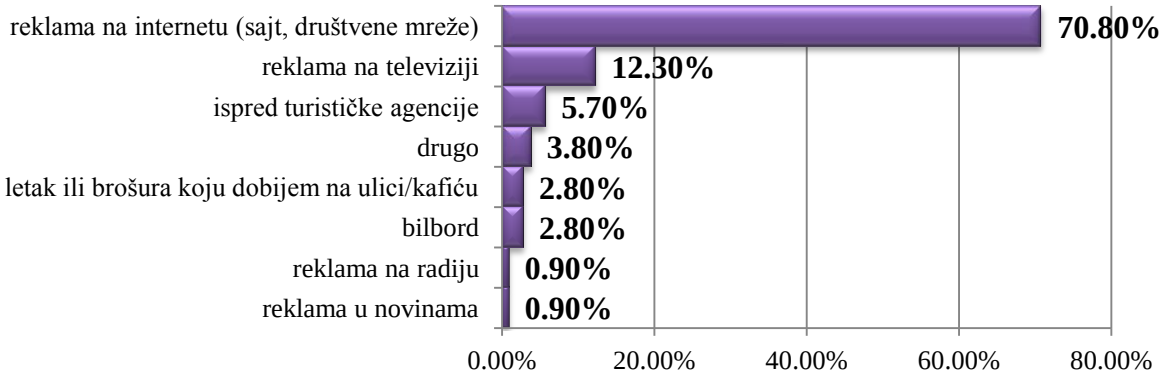
Ranije navedenoj pretpostavci u vezi sa razvojem interneta i turistima koji ga redovno koriste za donošenje odluka još više doprinose odgovori na pitanje koje je usledilo: "Koje od sledećih medija najčešće koristite kako biste se informisali o destinaciji na koju želite da putujete?". Iako još nema toliki uticaj na donošenje odluke, ipak je internet glavni izvor

informacija kada je reč o istraživanju potencijalne destinacije za odmor. Čak 92,60% ispitanika u upitniku je obeležilo taj odgovor (sl. 27).



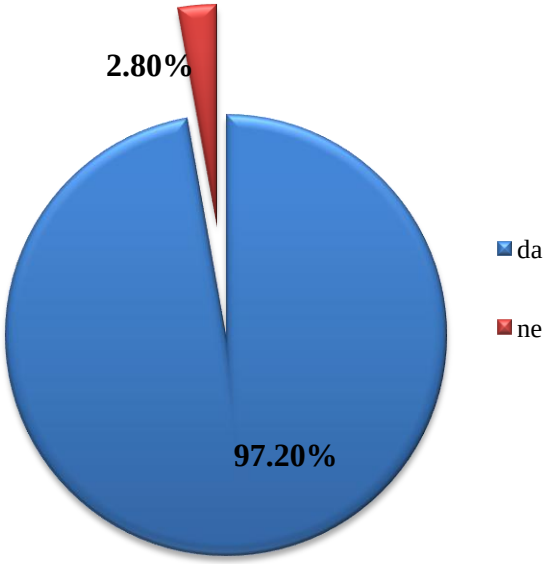
Slika 27: Preferencije ispitanih turista kada je reč o medijima koje koriste kada se informišu o putovanjima

Kada je reč o reklami koja najviše privlači pažnju ispitanih turista prilikom odlučivanja o destinaciji, ona koja im se prikaže na internetu, ima najviše uticaja, tako kaže 70,80% anketiranih. Tek kod nešto preko 10% reklama na televiziji utiče na donošenje odluke.Ispitani turisti koji su odgovorili sa "drugo" obrazložili su da s obzirom na to da reklama nema uticaja na donošenje odluke, ona im ni ne privlači pažnju (sl. 28).



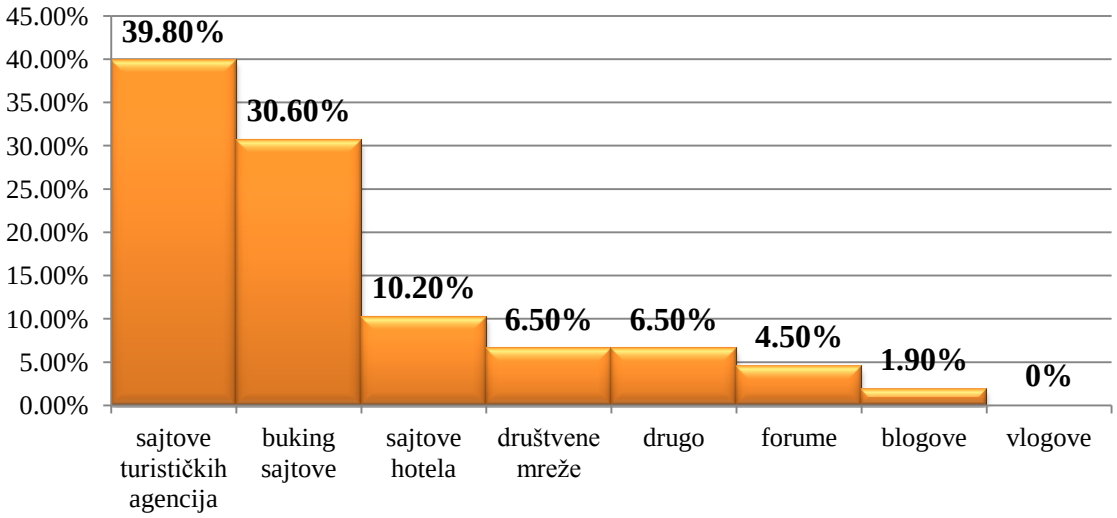
Slika 28: Preferencije ispitanih turista kada je reč o reklamama u vezi sa turističkim ponudama koje im privlače pažnju

Na pitanje: „Da li koristite internet (sajtove, društvene mreže, blogove, vlogove, forume) kada birate destinaciju koju želite da posetite?“, samo troje ispitanika je odgovorilo negativno, odnosno 97,20% ih je odgovorilo sa da (sl. 29). Zaključak je da i oni koji su u pitanju o tome kako se informišete o destinaciji koju žele da posete odgovorili da koriste neki drugi medij, uzimaju u obzir i informacije koje su im dostupne na internetu.



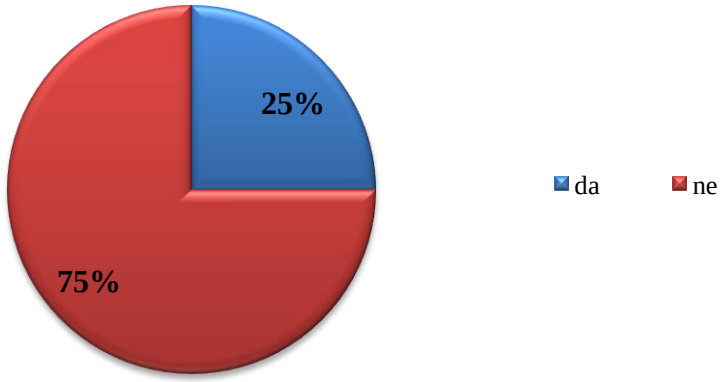
Slika 29: Intenzitet korišćenja interneta među ispitanim turistima prilikom izbora željene turističke destinacije

Zatim su upitani šta tačno od različitih načina da na internetu dođu do takvih informacija koriste i jasno je da su specijalizovani sajtovi upravo ti na kojima više od polovine traži odgovore za svoje nedoumice, pa ih tako 39,80% informacije traži na sajtovima turističkih agencija, 30,60% na buking sajtovima, dok tek 10,20% ispitanih turista odgovore traži na sajtovima hotela (sl. 30). Neki od njih su naveli da koriste više navedenih stvari, a neki čak i sve navedene prilikom izbora željene destinacije i hotela, dok je jedan napisao i tačan naziv, odnosno TripAdvisor.



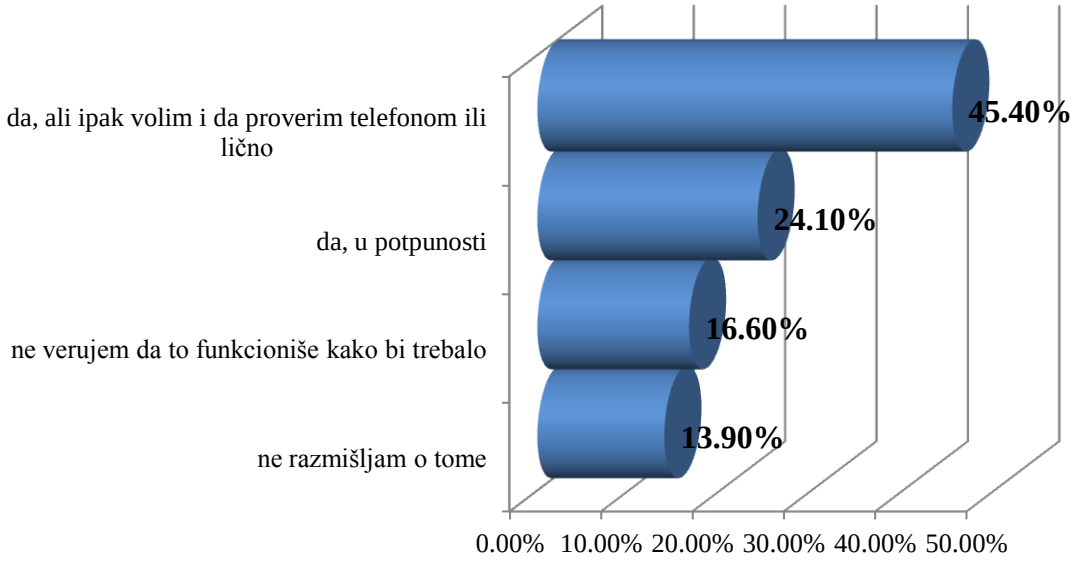
Slika 30: Preferencije ispitanih turista kada je reč o različitim načinima informisanja na internetu u vezi sa turističkim ponudama

S druge strane, kada je reč o rešavanju problema prevoza, internet nije njihov izbor u većini slučajeva. Evo kako su odgovorili na pitanje da li koriste internet za bukiranje prevoza:



Slika 31: Preferencije ispitanih turista u vezi sa korišćenjem interneta prilikom bukiranja prevoza

Naši ispitanici u velikom broju imaju poverenje u sajtove koji nude bukiranje smeštaja i prevoza, ali ipak njih 45,40% više voli da dodatno proveri informaciju dobijenu putem interneta telefonom ili lično (sl. 31). Odgovori na pitanje da li verujete sajtovima koji nude bukiranje smeštaja i prevoza bili su (sl. 32):



Slika 32: Količina poverenja koje ispitani turisti imaju u sajtove za bukiranje smeštaja i prevoza

Ispitanici koji su naveli da nikada nisu koristili internet za bukiranje smeštaja i prevoza kao razloge daju:

“Zato što ne posedujem kreditnu/debitnu karticu.”

“Nije bilo potrebe za tim.”

“Skuplje i nepouzdano.”

“Nisam baš poverljiva”

“Pouzdanije i sigurnije mi je preko agencije.”

“Obično su i sami aranžmani preskupi za današnja primanja pa nemam potrebu da nešto bukiram kada mogu i lično da odem do tog mesta. Sem ako za njega nije, na primer, neophodan avion pa da moram da rezervišem ranije.”

“Nije mi baš najjasnije kako to sve ide... Ne verujem da sve može da prođe bez problema.”

“Jednostavnije je preko agencije.”

"Navika da to radim preko turističke agencije,ako bih radila booking hotela potrebna mi je kartica koju nemam...ovako je jednostavnije...."

"Radije pozovem turističku agenciju jer onda mogu da im postavim i neka dodatna pitanja na koje odgovor dobijem odmah i ne moram da čekam da vide mail."

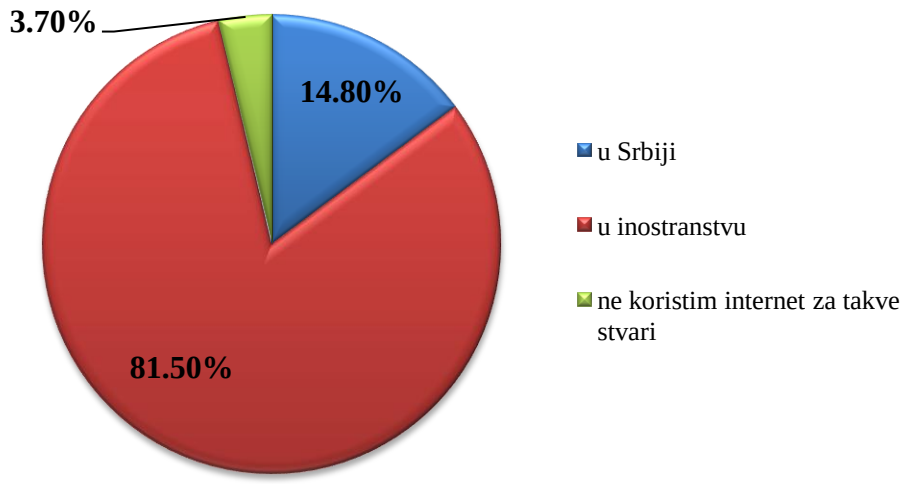
"Nemam poverenja."

"Više volim da poslove završavam sa ljudima."

"Sigurnije je otići u proverenu turističku agenciju i konsultovati se sa stručnim licima o smeštaju i prevozu."

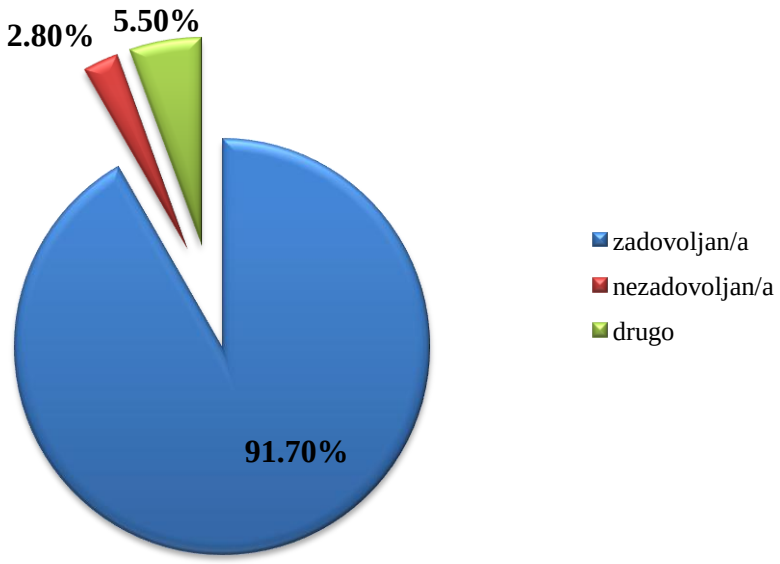
Kao što se vidi iz odgovora, nepoverenje, kao i želja da se poslovi završavaju sa ljudima najčešći su razlozi za ne korišćenje internet za bukiranje smeštaja i prevoza.

Internet češće koriste za ponude u inostranstvu, što je u skladu sa tim da ih i više interesuju destinacije u inostranstvu od onih u Srbiji (sl. 33).



Slika 33: Učestalost korišćenja interneta prilikom izbora turističkih ponuda u Srbiji i inostranstvu

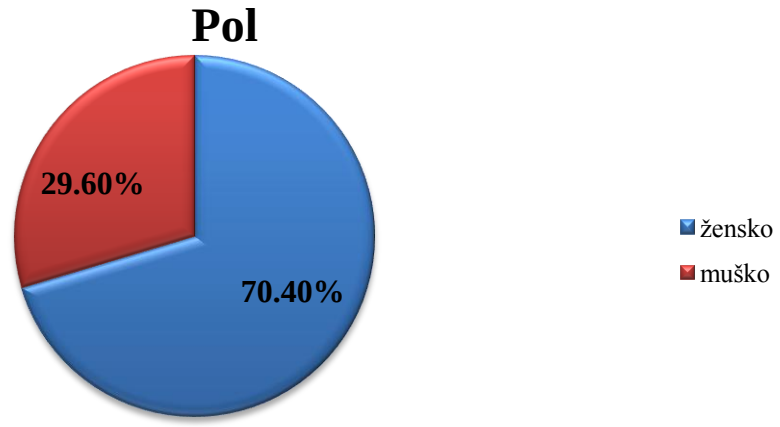
Ispitanici su zadovoljni kako internet funkcioniše kada je reč o putovanjima (sl. 34).



Slika 34: Iskustvo u vezi sa korišćenjem interneta u svrhu putovanja

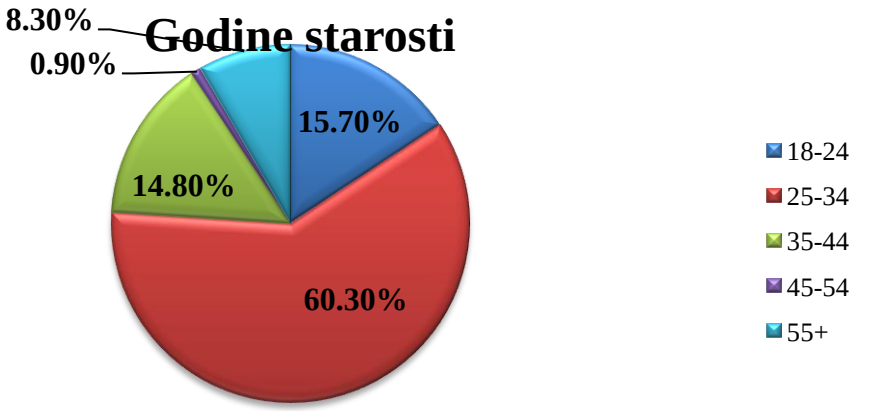
Pod „drugo“ ispitanici su navodili da im je teško da se odluče jer niti su zadovoljni, niti nezadovoljni. Među anketiranim koji su naveli da su nezadovoljni 2/3 su muškarci, starosti od 25 do 34 godine, svi su sa visokom stručnom spremom, 2/3 ih je zaposleno, bez bračnog partnera sa primanjima od 200 do 400 evra na mesečnom nivou.

Više žena je odgovorilo na pitanja u anketi, njih 70,40% (sl. 35).



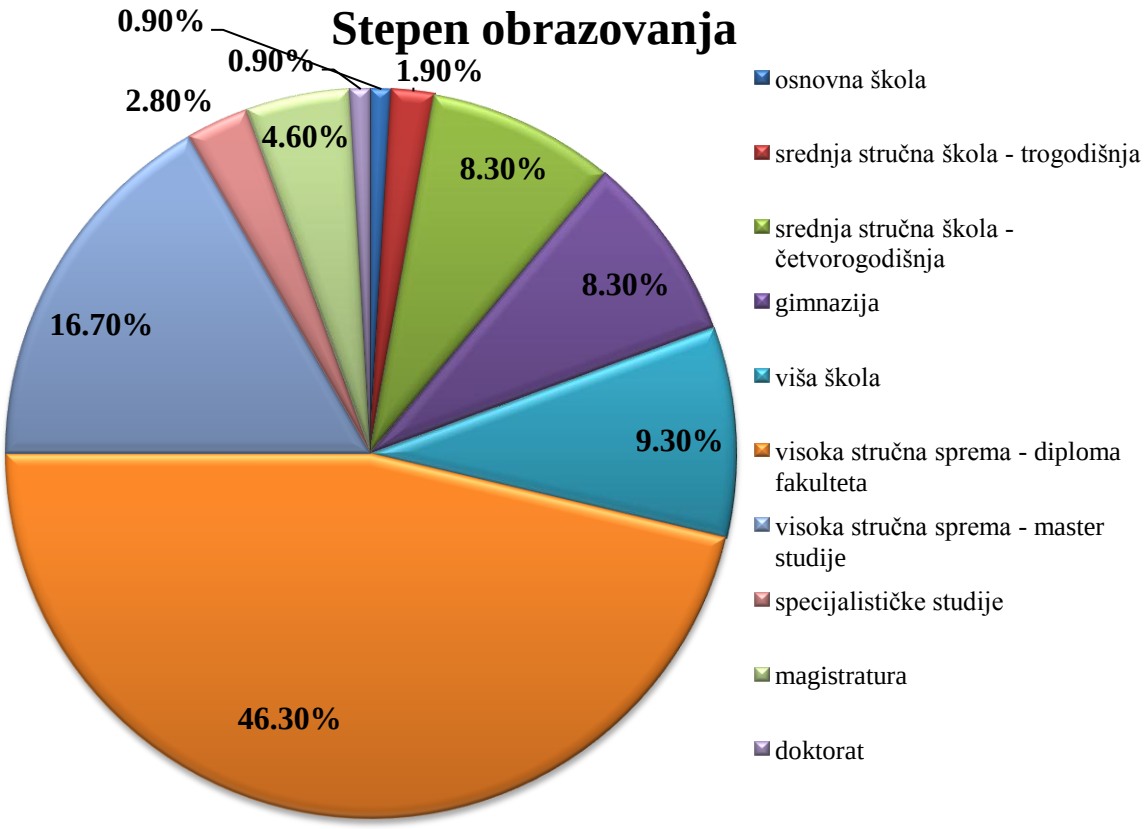
Slika 35: Polna struktura ispitanih turista

Najviše ispitanika je starosti između 25 i 34 godine – 60,30% (sl. 36).



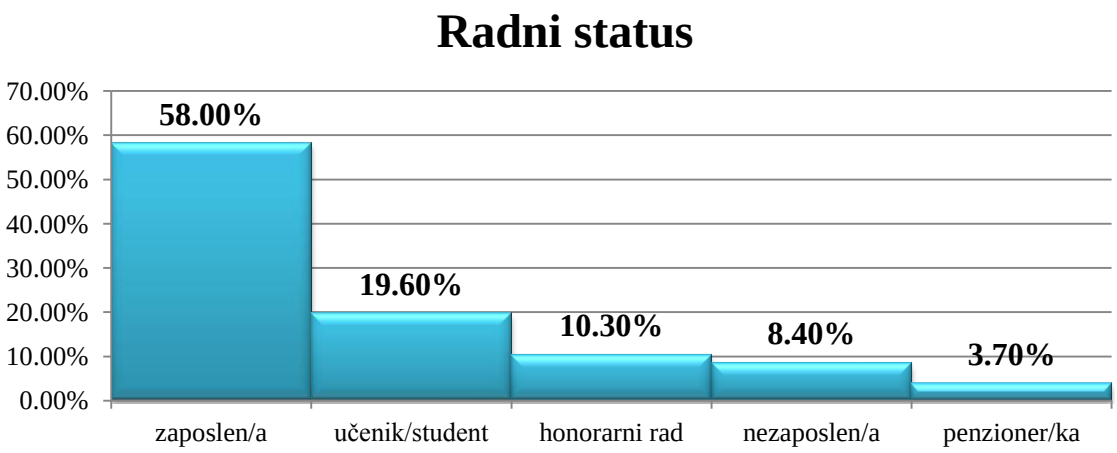
Slika 36: Starosna struktura ispitanih turista

Najveći broj ih poseduje diplomu fakulteta (46,30%) (sl. 37).



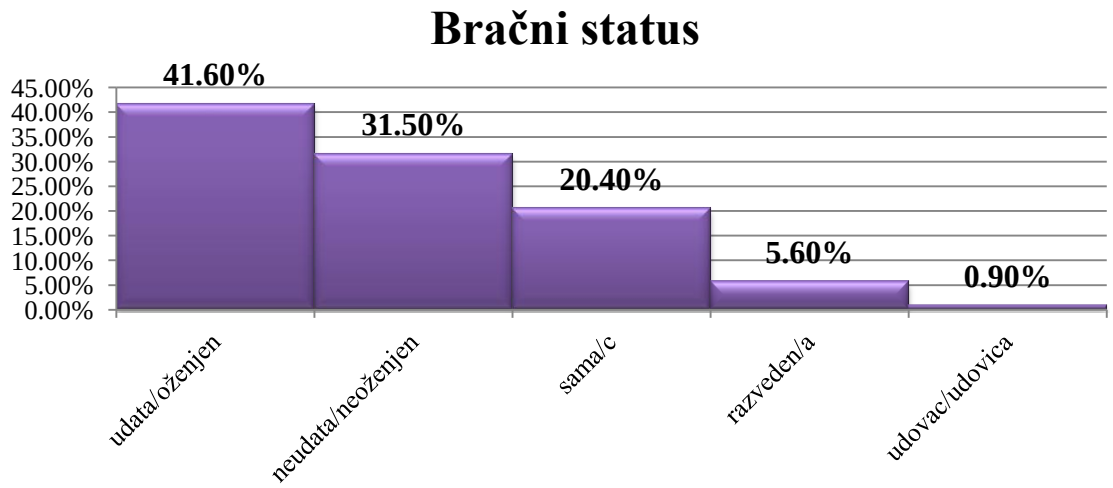
Slika 37: Obrazovna struktura ispitanih turista

Više od polovine anketiranih su zaposleni, njih 58% (sl. 38).



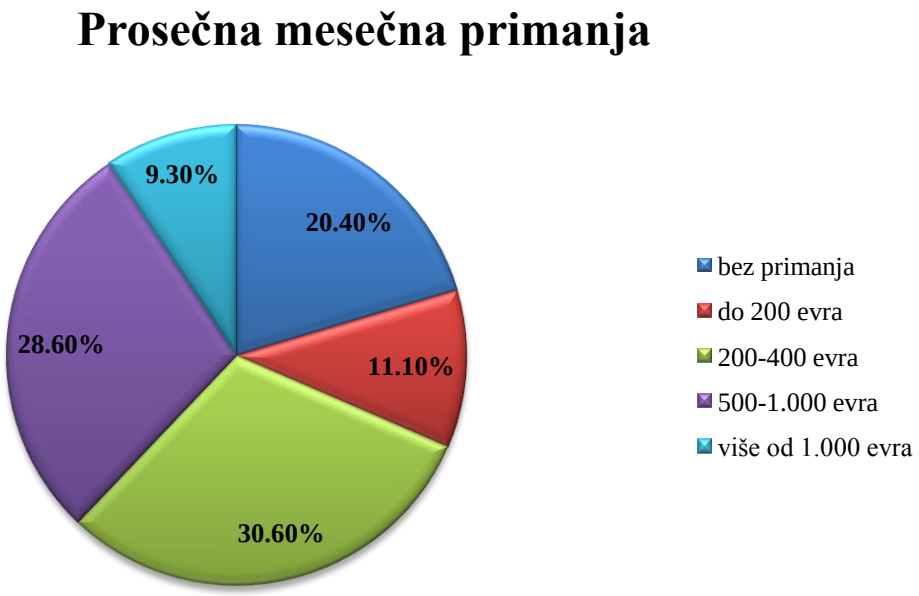
Slika 38: Radni status ispitanih turista

41,60% ispitanika je u braku (sl. 39).



Slika 39: Bračni status ispitanih turista

Kada je reč o prosečnim mesečnim primanjima, najviše ih je onih čija je plata od 200 do 400 evra.(sl. 40)



Slika 40: Prosečna primanja ispitanih turista

3.3. Modalni ispitanik – socio-demografski profil

Analiza pokazuje da je modalni ispitanik u ovom istraživanju ženskog pola, starosti između 25 i 34 godina, sa diplomom fakulteta, zaposlena. Neudata, sa platom od 200 do 400 evra i posećuje destinacije u inostranstvu, uglavnom ide na more i bira privatni smeštaj do kojeg stiže autobusom i putuje više puta godišnje. Ona svoju odluku o putovanju donosi na osnovu preporuke koju joj daju prijatelji ili porodica, ali joj reklama na internetu privlači najviše pažnju od svih dostupnih medija. Kako bi izabrala destinaciju koju će posetiti informacije prikuplja na internetu i to na sajtovima turističkih agencija, ali ne koristi sajtove za bukiranje prevoza. Iako veruje sajtovima koji nude bukiranje smeštaja i prevoza, ona ipak više voli da ih proveri lično ili telefonom. Zadovoljna je onim što može da pronađe na internetu u vezi sa turističkim ponudama i češće ga koristi prilikom informisanja o destinacijama u inostranstvu.

3.4. Provera hipoteza

Dobijenim rezultatima sve definisane hipoteze su verifikovane:

- **H1**: turisti koji koriste internet za druženje, odnosno imaju otvorene aktivne naloge na društvenim mrežama, internet koriste i za prikupljanje informacija o destinacijama koje žele da posete, kao i o mogućnostima smeštaja i prevoza.
  - **Ova hipoteza je potvrđena**. S obzirom na to da je istraživanje sprovedeno na društvenoj mreži Facebook, a da je 35,50% ispitanika odgovorilo da na njihovu odluku o putovanju utiču podaci koje pronađu na internetu, a 92,60% ispitanika odgovorilo je da od svih dostupnih medija koriste upravo internet kako bi se informisali, kao i da je 97,20% obeležilo da koriste internet kada biraju destinaciju koju žele da posete, jasno je da oni koji imaju otvorene aktivne naloge na društvenim mrežama koriste internet u svrhu istraživanja potencijalnih destinacija i načina prevoza.
- **H2**: turisti koji internet koriste u svrhu informisanja ili rezervisanja turističkih aranžmana u našoj zemlji nemaju u potpunosti izgrađeno poverenje u sajtove putem kojih mogu da izvrše rezervacije.
  - **Ova hipoteza je potvrđena**. Tome u prilog idu podaci da takvim sajtovima, iako veruje 45,40% ispitanika, to nije u potpunosti, jer će lično ili putem telefona proveriti informacije koje su tamo pronašli.
- **H3**: žene u svrhu istraživanja potencijalne turističke destinacije češće koriste internet od muškaraca.
  - **Ova hipoteza je potvrđena**.
- **H4**: visokoobrazovani pripadnici mlađe generacije u većoj meri koriste internet za informisanje u vezi sa turističkim posetama od ostatka populacije.
  - **Ova hipoteza je potvrđena**.

Zaključak

Još u 20. veku kvalitativna i kvantitativna istraživanja prepoznata su kao neophodna i u društvenim naukama koriste se redovno kako bi se prikupili podaci važni za donošenje zaključaka, pa su samim tim ona, naročito u 21. veku, postala nezaobilazan činilac prilikom stvaranja i poboljšanja načina poslovanja. Tako je i u turizmu.

U svrhu kreiranja turističkih ponuda naročito su važna kvantitativna istraživanja, koja u kombinaciji sa savremenim oblicima komunikacije (pre svega komunikacije putem interneta) veoma brzo daju podatke bez kojih bi mnogo teže bilo unaprediti poslovanje.

Značaj takvog načina prikupljanja podataka sve više prepoznaju akteri u turizmu, kako ponuđači, tako i turisti, pa sve češće koriste sajtove i društvene mreže, putem kojih prvi, osim što mogu na jednostavan način da predoče svoje ponude, mogu i da prate ko su oni koji traže njihove usluge, ali i da putem online anketa brzo dođu do podataka koji su im neophodni za dalji rast. Drugi, takođe, na taj način sprovode sopstveno istraživanje, tako što lako dolaze do informacija koje su im značajne za izbor destinacije koju žele da posete, načina prevoza koji bi koristili, kao i u izboru smeštaja, ali i u donošenju odluke koja bi recimo turistička agencija bila najpogodnija za ispunjenje njihovih zahteva.

Turistički radnici, putem online istraživanja, veoma brzo, lako i jednostavno prikupljaju podatke i predloge kako bi što bolje izašli u susret potencijalnim klijentima, odnosno kreirali ili poboljšali turističke ponude i marketinške kampanje.

Na samom početku ovog rada iznela sam pregled mogućih načina komunikacije na internetu koji mogu imati uticaja na donošenje odluke kod potencijalnih turista i predstavila neke od primera dobre prakse. Nakon toga, usledili su rezultati istraživanja koje sam sprovela uz pomoć upitnika koji je deljen preko društvene mreže (Facebook), ali je prethodno predočena istraživačka tehnika koju sam koristila, postavljene su hipoteze i opisan način sprovođenja istraživanja.

Cilj istraživanja bio je utvrđivanje načina na koji turisti iz Srbije donose odluke o tome gde će putovati, odnosno da li i u kojoj meri koriste internet u tu svrhu, kao i koliko su zadovoljni postojećim izvorima informacija na internetu, kako bi se to uzelo u obzir prilikom razvoja turističke ponude na internetu.

Ono što je jasno iz ovog istraživanja jeste da danas potencijalni turisti koriste internet u svrhu informisanja o detinacijama, prevozu i turističkim agencijama i to bez obzira na pol,

obrazovanje, bračno stanje ili primanja. Razlike postoje, a one se u najvećoj meri ogledaju u tome koliko veruju informacijama koje mogu pronaći na internetu. Kao što je i očekivano, mlađe generacije, sa više obrazovanja, lakše se snalaze i brže upuštaju u internet pretragu i zakazivanje, što samo ide u prilog tome da se poslovanje turističkih aktera „seli“ na internet. Ipak, iz rezultata istraživanja, jasno se vidi da kontakt sa ljudima i dalje igra značajnu ulogu i da nije dovoljno samo imati odličnu internet prezentaciju.

Zaključak je da turističke agencije, hoteli, prevoznici i drugi akteri u turizmu, moraju koristiti informacione tehnologije u svom poslovanju, jer će, ukoliko to ne čine, otežati potencijalnim korisnicima usluga koje nude, da dođu do neophodnih informacija za donošenje odluka, čime ugrožavaju sopstveni opstanak. Takođe, ukoliko sprovode online ankete, poslovanje će im biti uspešnije.

Literatura:

1. Aaker J.(2001.) , Dimensions of measuring brand Personality, Journal of marketing research. 34(3), pp. 347.
2. Boyd D., Ellison N.(2008.), Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship Journal of Computer-Mediated Communication 13, International Communication Association, Vol 13, pp 210-230.
3. Chaudhuri A.(2006.),Emotion and reason in consumer behavior, Butterworth-Heinemann, Oxford.
4. Colman A.(2003), Oxford Dictionary of Psychology, Oxford University Press, New York.
5. Dahl D., K. Frankenberger, and.Manchanda R. (2003.), Does It Pay to Shock? Reactions to Shocking and Nonshocking Advertising Content among University Students, Journal of Advertising Research, 43(3), pp 268-280.
6. Davies T., Cahill S.(2000.), Environmental Implications of the Tourism Industry, Discussion Paper 00-14, Resources for the Future, Washington
7. Duchessi P., Lauría E.J.M. (2013.), Decision tree models for profiling ski resorts' promotional and advertising strategies and the impact on sales, Expert Systems with Applications 40, pp 5822-5829 http://isiarticles.com/bundles/Article/pre/pdf/24111.pdf
8. Gilligan C., Wilson R. (2009.), Strategic Marketing planning, Butterworth-Heinemann, Oxford.
9. Kaplan A., Haenlein M.(2010), Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media, Business Horizons, Paris Business Horizons 53, 59—68
10. Kardes F., Cronlez M., Cline T.(2008.), Consumer Behaviour, South-Western, Cengage Learning, Ohio.
11. Kardes F., M. Cronley, T.(2010.), Cline, Consumer Behavior, South-Western, Cengage Learning, Mason
12. Kotler Ph. & Keller (2011.), Marketing Management, 14th Edition, Prentice hall,New Yersey
13. Kotler Ph., i ostali (1996.): Principles of Marketing (The European Edition), Prentice Hall Europe, London.
14. Kuester S.(2012.), Strategic Marketing & Marketing in Specific Industry Contexts, University of Mannheim, MKT 301.
15. Maksin-Mićić M (2007.)., Turizam i prostor, Univerzitet Singidunum, Beograd
16. Marcussen, C.H. (2009) Trends in European Internet Distribution - of Travel and Tourism Services, Centre for Regional and Tourism Research, Denmark
17. Maričić B.(2008), Ponašanje potrošača, Ekonomski fakultet, Beograd
18. Milić A.(2007.), Sociologija porodice, Čigoja štampa, Beograd
19. Mimica A., Bogdanović M.(2007.), Sociološki rečnik, Zavod za udžbenike, Beograd
20. Minazzi R.(2015.), Social Media Marketingin Tourism and Hospitality, Springer, New York
21. Muniady R., Al- Mamun A., Yukthamarani Permarupan P. & Raihani Binti Zainol N.(2014), Factors Influencing Consumer Behavior: A Study among University Students

in Malaysia, Asian Social Science; Canadian Center of Science and Education, Vol. 10, No. 9, 18-25
22. Pan B., MacLaurin, T., & Crotts, J. C. (2007). Travel blogs and the implications for destination marketing. Journal of Travel Research, 46(1), pp. 35-45.
23. Pešić M.(2006.), Sociologija, Univerzitet Singidunum,Beograd
24. Popesku J.(2013.),Marketing u turizmu i hotlijerstvu, Univerzitet Singidunum, Beograd
25. Prideaux B.(2005), Cyber-tourism: A New Form of Tourism Experience,Tourism recreation reasrch vol. 30(3), pp. 5-6.
26. Rot N.(1994.), Osnovi socijalne psihologije, Zavod za udžbenike i nastavna sredstva, Beograd
27. Schiffman L., Kanuk L., (2004.), Ponašanje potrošača, Mate, Zagreb
28. Shanker, D. (2008). ICT and Tourism: challenges and opportunities. In Conference of Tourism in India - Challenges Ahead Vol. 15, pp. 17.
29. Solomon M. (2006.), Consumer Behavior-A Europian Perspective, Prentice Hall, London, 3th ed., London
30. Sullivan, A. Sheffrin S. (2003.), Economics: Principles in action. Upper Saddle River, New Jersey 07458: Pearson Prentice Hall.New Jersey
31. Swarbroook J., Horner S.(2007.), Consumer Behaviour in Tourism, 2nd editiion, Butterworth-Heinemann, Oxford
32. Vasiljev S.(2007.), Marketing, Univerzitet Singidunum, Beograd
33. Villarreal P., Salomone E., Chiotti O.(2003.), B2B Relationships: Defining Public Business Processes using Interaction Protocols, GIDSATD Research Group Universidad Tecnológica Nacional, Santa Fe
34. Xiang, Z., Wöber, K., Fesenmaier, D.R. (2008) Representation of the Online Tourism Domain in Search Engines, Journal of Travel Research, 47(2), pp. 145.
35. Yeoman I (2012.)., 2050-Tomorrow's Tourism:Aspects of Tourism 55, Chanel View Publications, Ontario
36. Yeshin T.(1988.), Integrated marketing communications-the holistic approach, Butterworth-Heinemann, Oxford
37. Živković, R (2013).Ponašanje i zaštita potrošača u turizmu,Univerzitet Singidunum, Fakultet za turistički i hotelijerski menadžment, Beograd
38. Živković R.(2009.), Ponašanje i Zaštita Potrošača u Turizmu, Univerzitet Singidunum, Beograd

Ostali izvori:

www.youtube.com/watch?t=11&v=4SkHdRvPbv4

www.crt.dk/UK/staff/chm/trends.htm

www.booking.com

http://tourism.sa.gov.au/

EDGAR online, FORM 10-K (Annual Report),2015. http://www.edgar-online.com/

http://ir.pricelinegroup.com

www.priceline.com

http://files.shareholder.com

www.meli-tours.com

www.goglobal.travel

www.grupovina.rs

www.lastminute.rs

www.superodmor.rs

http://www.travelucd.comwww.tourcms.com

www.tripadvisor.com

www.turizamiputovanja.com

www.statista.com

www.kakoprodatimarketing.com

Stojkovic M. Krajnje je vreme da optimizujete sajt hotela/agencije za mobilne uređaje!

http://www.turizamiputovanja.com/krajnje-je-vreme-da-optimizujete-sajt-hotelaagencije-za-mobilne-uredaje/

www.google.rs/maps

www.play.google.com

www.geravodeli.com

www.consumerpsychologist.com

International tourism trends in EU - present situation and forecasts 2020-2025-2030.

Flash Eurobarometer 414, Preferences of Europeans towards tourism 2015

www.facebook.com

www.ec.europa.eu

www.egeografija.org

UNWTO, Global Report of City Tourism, AM Reports volume 6.

Economic and Social Council , World demographic trends, Report of the Secretary-General,E/CN.9/2014/3

www.esa.un.org

www.e-unwto.org

www.turistickaagencijaputovanjabanje.com

www.serbia.travel

www.investopedia.com

www.researchgate.net

www.webrzs.stat.gov.rs

www.qantas.com

www.seecult.org

www.dgt.uns.ac.rs

www.smederevskajesen.com

www.sindbadclub.com

www.travelever.com

www.srbija.travel

www.sab.travel

www.tourismlink.eu

www.daccess-dds-ny.un.org

www.un.org

www.bmwi.de

Prilog 1. Anketni upitnik

Istraživanje u vezi sa iskustvima turista sa turističkim sajtovima i pretragom, kao i bukiranjem destinacija putem interneta sprovodi se u svrhu pisanja master rada studenta Fakulteta za turistički i hotelijerski menadžment Univerziteta Singidunum iz Beograda. Anketa je anonimna, a svi prikupljeni podaci biće korišćeni isključivo u naučne svrhe. U anketi nema tačnih i pogrešnih odgovora, a Vaše mišljenje nam je važno! Popunjavanje ankete traje 5 minuta.

Hvala Vam što učestvujete!

IZGLED UPITNIKA:

1. Koliko često putujete? (Obeležite jedan odgovor.)
    - Ne putujem (Hvala Vam što ste učestvovali.)
    - Jednom u 5 godina
    - Jednom u 3 godine
    - Jednom u 2 godine
    - Jednom godišnje
    - 2 puta godišnje
    - Više puta godišnje
    - Drugo

2. Kada idete na odmor da li češće birate destinacije u Srbiji ili u inostranstvu? (Obeležite jedan odgovor.)
    - Destinacije u Srbiji
    - Destinacije u inostranstvu

3. Koja vrsta turističkih destinacija Vas najviše interesuje? (Obeležite jedan odgovor.)
    - Obilazim gradove
    - Banje

- More
- Planine, jezera
- Prirodu – zaštićene zone
- Drugo

4. Koju vrstu smeštaja najčešće koristite? (Obeležite jedan odgovor.)
    - Hotelski smeštaj (nije bitna kategorija)
    - Hotelski smeštaj*
    - Hotelski smeštaj**
    - Hotelski smeštaj***
    - Hotelski smeštaj****
    - Hotelski smeštaj*****
    - Kamp
    - Sopstveni šmeštaj (vikendica, rodbina, prijatelji…)
    - Motel
    - Hostel
    - Privatni smeštaj (lokalno stanovništvo)

5. Na koji način najčešće putujete do odredišta? (Obeležite jedan odgovor.)
    - Sopstvenim prevozom
    - Avionom
    - Autobusom
    - Vozom
    - Drugo

6. Kada donosite odluku o tome gde ćete provesti odmor, Vi se najčešće oslanjate na? (Obeležite jedan odgovor.)
    - Reklamu koju ste videli
    - Preporuku turističke agencije
    - Emisiju/prilog koju ste videli na televiziji u vezi sa nekom destinacijom

- Prethodno lično iskustvo
- Preporuku prijatelja/porodice
- Internet (sajt/društvene mreže)
- Drugo

7. Koji od sledećih medija najčešće koristite kako biste se informisali o destinaciji na koju želite da putujete? (Obeležite jedan odgovor.)
    - Brošure
    - Radio
    - Internet (sajtovi i društvene mreže)
    - Televizija
    - Novine
    - Drugo

8. Koja vrsta reklame Vam najviše privlači pažnju prilikom donošenja odluke u vezi sa izborom putovanja? (Obeležite jedan odgovor.)
    - Bilbord
    - Reklama u novinama
    - Reklama na televiziji
    - Reklama na radiju
    - Letak ili brošura koje dobijem na ulici/u kafiću
    - Ispred turističke agencije
    - Reklama na internetu (na nekom sajtu ili društvenim mrežama)
    - Drugo

9. Da li koristite internet (sajtove, društvene mreže, blogove, vlogove, forume) kada birate destinaciju koju želite da posetite? (Obeležite jedan odgovor.)
    - Da
    - Ne (Hvala Vam što ste učestvovali.)

10. Šta najčešće koristite prilikom izbora željene destinacije i hotela na internetu? (Obeležite jedan odgovor.)
    - Društvene mreže
    - Sajtove turističkih agencija
    - Sajtove hotela
    - Buking sajtove
    - Blogove
    - Vlogove
    - Forume
    - Drugo

11. Da li koristite sajtove kako biste bukirali prevoz? (Obeležite jedan odgovor.)
    - Da
    - Ne

12. Da li verujete sajtovima koji nude bukiranje smeštaja i prevoza? (Obeležite jedan odgovor.)
    - Da, u potpunosti
    - Da, ali ipak volim da proverim telefonom ili lično
    - Ne razmišljam o tome
    - Ne verujem da to funkcioniše kako bi trebalo

13. Ukoliko nikada niste koristili internet za bukiranje smeštaja i prevoza, zašto je to tako? (Upišite odgovor.)

14. Da li češće koristite internet za ponudu u Srbiji ili u inostranstvu? (Obeležite jedan odgovor.)
    - U Srbiji
    - U inostranstvu
    - Ne koristim internet za takve stvari

15. Kakvo je Vaše iskustvo u korišćenju interneta za putovanje? (Obeležite jedan odgovor.)
    - Zadovoljan/a
    - Nezadovoljan/a
    - Drugo
16. Pol:
    - Žensko
    - Muško
17. Godine starosti:
    - 18-24
    - 25-34
    - 35-44
    - 45-54
    - 55+
18. Stepen obrazovanja:
    - Osnovna škola
    - Srednja stručna škola – trogodišnja
    - Srednja stručna škola - četvorogodišnja
    - Gimnazija
    - Viša škola
    - Visoka stručna sprema – diploma fakulteta
    - Visoka stručna sprema – master studije
    - Specijalističke studije
    - Magistratura
    - Doktorat
19. Vaš radni status:
    - Učenik/student

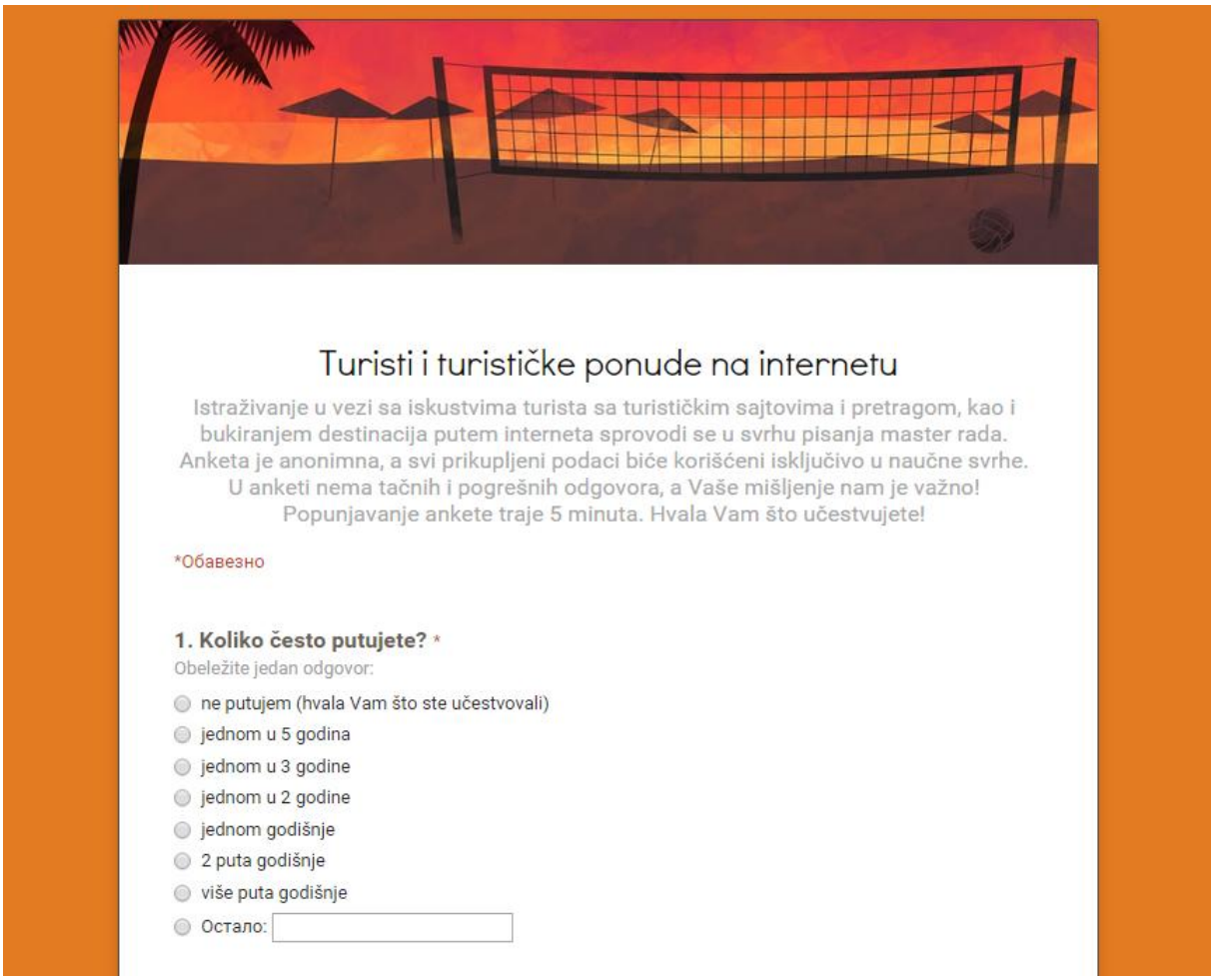
- Zaposlen
- Honorarni rad
- Penzioner
- Nezaposlen

20. Vaš bračni status:

- Udata/oženjen
- Sama/c
- Neudata/neoženjen
- Razveden/a
- Udovac/a

21. Vaša prosečna mesečna primanja:

- Bez primanja
- Do 200 evra
- 200-400 evra
- 500-1.000 evra
- Više od 1.000 evra



Turisti i turističke ponude na internetu

Istraživanje u vezi sa iskustvima turista sa turističkim sajtovima i pretragom, kao i bukiranjem destinacija putem interneta sprovodi se u svrhu pisanja master rada. Anketa je anonimna, a svi prikupljeni podaci biće korišćeni isključivo u naučne svrhe. U anketi nema tačnih i pogrešnih odgovora, a Vaše mišljenje nam je važno! Popunjavanje ankete traje 5 minuta. Hvala Vam što učestvujete!

*Обавезно

1. Koliko često putujete? *

Obeležite jedan odgovor:

- ne putujem (hvala Vam što ste učestvovali)
- jednom u 5 godina
- jednom u 3 godine
- jednom u 2 godine
- jednom godišnje
- 2 puta godišnje
- više puta godišnje
- Остало:

Slika 33: Izgled upitnika