

UNIVERZITET SINGIDUNUM

BEOGRAD

DEPARTMAN ZA POSLEDIPLOMSKE STUDIJE

„Motivi i potrebe potrošača u gradskom turizmu sa osvrtom na Beograd“

MASTER RAD

Profesor: **Student:**

Prof. dr Radmila Živković Zukanović Marija

Beograd, decembar 2015.

UVOD **3**

METODOLOGIJA **4**

1. MOTIVACIJA I TEORIJA MOTIVACIJE POTROŠAČA **8**

1.1 MOTIVACIJA 8
1.2 MOTIVACIONI PROCES 9
1.3 TEORIJE MOTIVACIJE - MASLOVLJEVA TEORIJA 11
1.4 TEORIJA KARL ALFREDA 13
1.5 TEORIJA MOTIVACIJE DŽ.V.MEKGUARA 14
1.6 TEORIJA NAUČENIH POTREBA 14
1.7 DVOFAKTORSKA TEORIJA MOTIVACIJE 15
1.8 TEORIJA SREDNJEG DOMETA 15
1.9 MOTIVI POTROŠAČA 16
1.10 KLASIFIKACIJA MOTIVA 17
1.11 POTREBE POTROŠAČA 20
1.12 ODNOS: POTREBA – ŽELJA 20
1.13 ULOGA MOTIVACIONIH ISTRAŽIVANJA 21

2. MOTIVI I POTREBE POTROŠAČA U TURIZMU **22**

2.1 MOTIVI I POTREBE TURISTA 22
2.2. STRUKTURA TURISTIČKIH POTREBA I MOTIVA 23
2.3. STAVOVI POTROŠAČA U TURIZMU 28

3. TRENDOVI U TURISTIČKOJ TRAŽNJI-GRADSKI TRIZAM **31**

3.1. GRADSKI TURIZAM 35
3.1.1. GRADSKI ODMORI 35

3.1.2. KREIRANJE VIZIJE I POSTAVLJANJE CILJEVA U GRADSKOM TURIZMU 40
3.2. RAZVOJ MISIJE GRADSKE DESTINACIJE 41
3.3. KREIRANJE KLASTERA KAKO BI SE OSTVARILA KONKURENTSKA PREDNOST 43
3.4. USPOSTAVLJANJE ORGANIZACIJE ZA UPRAVLJANJE GRADSKOM DESTINACIJOM DMO (DESTINATION MANAGEMENT ORGANIZATION) 46

4. BEOGRAD KAO TURISTIČKA DESTINACIJA **49**

4.1 GEOGRAFSKE, DEMOGRAFSKE I KLIMATSKE KARAKTERISTIKE BEOGRADA 49
4.2 KULTURNO-ISTORIJSKO NASLEĐE 50
4.3 SAOBRAĆAJ I KOMUNIKACIJE 52
4.4. GRADSKI ODMORI KAO TURISTIČKI PROIZVOD BEOGRADA 53
4.5 SMEŠTAJNI KAPACITETI 55
4.6. KARAKTERISTIKE TURISTIČKE TRAŽNJE TURISTA 58
4.7. MARKETING AKTIVNOSTI I INFORMISANJE NA NIVOU DESTINACIJE 60
4.8.NAČIN PRODAJE 61

5. EKSPERIMENTALNO ISTRAŽIVANJE **65**

5.1 REZULTATI ISTRAŽIVANJA 66

ZAKLJUČAK **74**

LITERATURA **76**

PRILOZI **79**

UVOD

Više je nego očigledno da se ljudi različito ponašaju u procesu kupovine na tržištu. Potrebe i motivi potrošača su veoma sični, što pokazuju razna istraživanja, koja su sprovedena u proteklom periodu, od kada se vrše analize potrošača i kupovine. Različite potrebe, koje imju potrošači, se neutrališu kupovinom raznih proizvoda ili usluga, koje danas savremeno tržište nudi. Satisfakcijom potrošača se vode razna preduzeća i ona se suštinski fokusiraju potrebe, a ne proizvode. U suštini postoji težnja potrošača da neutrališu svoju potrebu, umesto što se misli da je potrebno kupiti neku uslugu odnosno proizvod. U samom delanju i ponašanju potrošača naravno postoje sličnosti, one su ujedno i deo karaktera, i kao nit prate ponašanje i delanje većeg broja ljudi, to su, u suštini slični karakteri, uvreženi načini ponašanja, koji mogu pojasniti neke porive, koji maju šablone, odnosno mogu objasniti raznolika delovanje potrošača. Krucijalni segment jeste pojašnjenje delovanja ljudi, što za marketing preduzeća znači, povezivanja ponašanja koja dovode do određene kupovine, na osnovu čega se mogu organizovati i osmisliti razne marketing aktivnosti.

Motivacija je osnovni stub u ljudskom ponašanju, i u vezi je sa razumevanjem ponašanja potošača. Istraživanje motivacije, motiva i potreba potrošača je veoma bitno za razumevanje istih odnosno spoznaje toga šta traže, kupuju i razloga zašto koriste neke brendove i vrste usluga i prozvoda. Potrošači se ponašaju na određene načine, koji potiču od lične motivacije. Akcija tj. kupovina, kako je već pojašnjeno, proizilaze iz potrošača, koji je motivisan na bilo koji način. Pomenuto ponašanje jeste unutar potrošača, i ne može se posmatrati, ali ono pokreće čoveka ka željenom ponašanju koje kreiraju marketing aktivisti. Motivacija se istražuje i proučava, kako bi se lakše i bolje formirale marketing aktivnosti, koje mogu uticati na istu, a samim tim i voditi ponašanje i akciju ljudi u smeru koji je poželjan. Svaka kupovina i ponašanje ima svoju svrhu, njom se zadovoljavaju određene želje ili potrebe. Pod uticajem različitih faktora ponašanje potrošača menja se vremenom, što dovodi do stalnog i konstantnog istraživanja motivacije. Jedna od najbitnijh stvari za bilo koje proizvodno ili uslužno preduzeće jeste razumevanje potreba, motiva i želja, kako bi se ostvarila nabolja prodaja usluga ili proizvoda. Turistička preduzeća ulažu veliku energiju, kao i značajna finansijska sredstva, koja potpomažu u razumevanju svega već pomenutog, te u skladu sa tim prave se različite strategije motivacije za pojedince, koji su kupci njihovih proizvoda. Krajnji cilj jeste, usmeravanje i upravljanje ponašanjem potrošača, to se može ostvariti samo, ako se utvrde pravi motivi i razlozi ponašanja, želje i prohtevi za odredjenim proizvodima ili uslugama, a sa tim u vezi i adekvatna ponuda, odnosno sam predmet želje potrašača.

Sama potreba jeste nedostatak nečega sto se smatra neophodnim. Potrebe ima svaki čovek. One su prisutne stalno i nemaju granice, tj. stalno se šire, stare izčezavaju i nastaju nove. U suštini svi pojedinci imaju istu strukturu potreba, ali se raznovrsne potrebe i specifični ciljevi zadovoljavaju u različito vreme i u različitom kulturološkom i socijalnom okruženju. Posle zadovoljavanja osnovnih, egzistencijalnih potreba, čovek ima težnju, ka zadovoljavanju drugog, višeg segmenta tj. kvaliteta života. Ljudi imaju neograničen broj želja, ali nemju toliko osnovnih potreba. Tako da se promatra ukupna satisfakcija čoveka, a ne samo potrošača.

METODOLOGIJA

Predmet istrazivanja: Svaki potrošač sve više u današnjem vremenu postaje individualista, tako da različite kompanije, medju njima i turističke, stvaraju sve više individualne ponude, što predstavlja veliki izazov, pogotovo iz razloga što na tržištu postoji velika konkurencija. Pronalažanje prave i dobre ponude doprinosi lojalnosti potrošača, što je danas glavni cilj svakog preduzeća, koje stavara imidž dugotrajnog kvaliteta i dobrog odnosa sa potrošačima.

Potoje prognoze rasta koje gledajući turistički promet u svetu, imaju raspon kretanja od oko 4-5% prosečno na godišnjem nivou. Tržište se sve više deli u skladu sa promenama koje nova tražnja potrošača donosi, odnosno promene iste, što jeste posledica razvoja društva, promena kako ekonomskih, tako i kulturnih, a želje i potrebe se sve više u skladu sa tim diferenciraju. Kao rezultat kretanja tražnje u svetu, masovni turizam više ne zauzima primarno mesto u poređenju sa nadolazećim individualnim izborima destinacija i načina putovanja. Ekologija, kultura i sama specifičnost destinacija, aktivan odnos, koji je aktivan u celokupnom konceptu, bilo odmora, bilo koje vrste putovanja, novi sadržaji ponude, tematska putovanja, zdravlje, neki su od trendva koji sve više nadolaze i uzimaju primat. Kada je reč o perspektivnom turističkom razvoju, istraživanja pokazuju da će putovanja u gradske centre imati bržu stopu rasta od klasičnih letnjih putovanja. Turisti posećuju gradove i promovišu gradski turizam iz raznih razloga, među kojima su upoznavanje novih kultura, obilaženje raznih znamenitosti, spomenika kulture, mnogi turisti žele da probaju razne nacionalne specijalitete iz lokalnih kuhinja, neki pak putuju radi upoznavanja novih ljudi. Gradski turizam ima dugoročni potencijal, i jedan je od najbrže rastućih oblika turizma u savremenom turizmu. Beograd je veoma značajan za Srbiju u smislu razvoja ovog segmenta turizma i za samo otvaranje Srbije kao turističke destinacije Evrope i sveta.

Cilj istrazivanja:

Cilj rada je utvrditi koji proizvodi, usluge su od značaja za rast i razvoj gradskog turizma, koje inovirane turističke proizvode, odnosno usluge razvijati, kako bi se zadovoljila očekivanja potrošača odnosno turista.

Naučni cilj: Marketinški pristup istraživanju potrošača ili turista nam daje širu sliku o tome koji fakotri, motivi i ostali spoljni uticaji imaju udela u kretanju turističke tražnje, i naravno bliže objašnjavaju iz kojih motiva i potreba nastaje određena tražnja potrošača. Pomenuta istraživanja i njihovi rezultati daju mogućnost za shvatanje ponašanja turista i pružaju turističkim preduzećima mogućnost da unaprede svoje marketing strategije i taktike za privlačenje i zadržavanje turista i posetioca.

Metode: Metoda teorijske analize koristiće za stvaranje teorijske osnove istraživanja. Analizom pisanih izvora istražen je „istorijat" istaživanih pojava. Komparacija teorijske analize i dobijenih empirijskih rezultata će omogućiti utvrđivanje sličnosti i razlika među pojedinim pojavama i izvođenje zaključaka. Deskriptivna metoda će omogućiti da se upoznaju karakteristike potrošača i učestalost istraženih pojava. Promene u ponašanju potrošača će se analizirati kroz određene etape u razvoju, putem statističkog i empirijskog istraživanja.

Hipoteze:

Generalna hipoteza: Orijentacija na potrebe turista, kao i inovirane uloge u savremenom poslovanju obezbeđuju turističkim preduzećima konkurentsku prednost, koja rezultira rastom prihoda i povećanom satisfakcijom potrošača.

Pomoćne hipoteze:

H1- Svaki potrošač mora biti zadovoljan, zato se kreiraju vrednosti, koje vode ka satisfakciji, ali to nije dovoljan uslov da bi potrošač u potpunosti bio zadovoljen;

H2- Turističke organizacije koje su uspešne, na osnovu određenih informaciju stvaraju plan i razvijaju svoje potencijale za rast i razvoj na tržištu, praksa najboljih dovodi do standardizacije i napretka u poslovanju. Samo širok pogled , kako na konkurenciju, tako i na sopsteveno turističko preduzeće dovodi do proširenja i osavremenjivanja.

H3- Da bi turisti zadovoljili svoje potrbe, marketing istraživanjima se nalaze odgovori na razna pitanja, koja utiču na pomenuta zadovoljenja, samim tim se iznalaze razni načini za zatvaranje kruga od nastale potrebe do zadovoljavanja iste.

Struktura rada:

U prvom poglavlju, koji nosi naziv motivacija i teorija motivacije potrošača, govori se o motivaciji i motivacionom procesu potrošača, odnosno različitom ponašanju u procesu kupovine na određenom tržištu. Govori se o Maslovljevoj teoriji, teoriji Karl Alfreda, teoriji motivacije Dž. V. Mekguara, o teoriji naučenih potreba, dvofaktorskim teorijama motivacije i teoriji srednjeg dometa.

Motivi i potrebe potroša su deo prvog poglavlja, gde se dotiču razlozi ljudskih motiva i razlozi ljudskog ponašanja. Nakon uopštenog dela, gore pomenutnog, rad nastavlja sa klasifikacijom motiva. Motivi se mogu klasifikovati po osnovu razlicitih parametara, tako je napravljena podela prema unutrašnjim izvorima na psihološke i psihogene, zatim na pozitivne odnosno negativne, racionalne odnosno emotivne, dugoročne i kratkoročne.

Potrebe potrošača zauzimaju poseban deo rada, pojašnjen je odnos potrebe i želje, kao i uloga marketing istraživanja. Poseban deo rada se bavi motivima i potrebama turista, stavovima potrošača u turizmu, odnosno delovanjem i učenjem koji utiču na sticanje stavova i uverenja, kao i samom strukturom i potrebama turističke tražnje.
Celokupna motivacija turista prikazana je na razvoju konkretnog turističkog proizvoda gradskog turizma, odnosno „City break“ kao proizvoda, u ovom delu je dato pojašnjenje i samog pomenutog proizvoda. Predstavljeno je značenje u širem i užem smislu.
Analiza postojećeg stanja u gradskom turizmu, kreiranje vizije i postavljanje ciljeva je takodje jedno od pojašnjenja koje rad sadži, a koje daje potporu analizi samih potreba i motiva posetilaca, kao glavne teze celokupnog rada.

Nadalje rad se bavi razvojem vizije i misije gradske destinacije, kao zasebnog turističkog prozvoda, njegovim mestom u turistčkoj ponudi. Razvoj misije gradske destinacije, je takodje bitan segment koji je pojašnjen u radu. Postavljanje ciljeva za razvoj gradskog turizma, je takođe pojašnjeno, pogotovo iz razloga što je jasno razumevanje postojećih turističkih proizvoda u gradskoj destinaciji kritično u prvoj fazi razvoja. Navedeni su klasteri kako bi se ostvatila konkurentska prednost i efekti pri uspostavljanju organizacije za upravljanje gradskom destinacijom.

U četvrtom poglavlju govori se o Beogradu kao turističkoj destinaciji sa svojim geografskim, demografskim i klimatskim karakteristikama, kulturno-istorijskim nasleđem, stanjem saobraćaja i komunikacija kao i o tome koji su turistički proizvodi Beograda povoljni za gradski odmor. Navedeni su smeštajni kapaciteti kao i SWOT analiza istih, karakteristike turističke tražnje potencijalnih turista, marketing aktivnosti na nivou destinacije i načini prodaje.

U poslednjem poglavlju prikazani su rezultati koji su dobijeni prilikom eksperimentalnog istraživanja, sprovedenog na teritoriji Beograda. Istraživanje je sprovedeno na nekoliko lokacija u Beogradu u februaru mesecu 2015. godine. Rezultati su prikazani grafički i tabelarno zbog lakšeg percipiranja.

1. MOTIVACIJA I TEORIJA MOTIVACIJE POTROŠAČA

1.1 MOTIVACIJA

Različita ponašanja potrošača se pojašnjavaju motivacijom, koja jeste popularan koncept, za objašnjavanje već pomenutog ponašanja. Reč motivacija ima koren u latinskoj reči (movere), što u najširem kontekstu predstavlja kretanje ili pokretanje pod uticajem nekih faktora (potreba). Tokom motivacionog procesa ciljevi i potrebe su dva vezana faktora. Eksterni i interni faktori, utiču na motivaciju čoveka. Unutar čoveka postoji pokretačka snaga koja pokreće na akciju, to bi bilo pojašnjenje i objašanjavanje motavicije u užem smislu"[1]. Mogle bi se citirati i druge definicije motivacije potrošača ali među njima nema suštinske razlike, što ujedno pokazuje visok stepen saglasnosti autora u objašnjavanju ovog fenomena. Potreba koja nije zadovoljena stvara tenziju, a to se objašnjava pojmom motivacije, koja vodi ka zadovoljavanju pomenute potrebe. Individua, koja ima stanje tenzija, jeste mogući kupac određenog proizvoda ili usluge. Kada potrošač dobije svest o svojoj potrebi, u tom trenutku počinje motivacioni proces. Kupac ima aktivnu potrebu, koja je satkana u sam proces motivacije i navodi kupca na određeno ponašanje pri kupovini. Marketing ima za zadatak da zadovolji određenu tenziju potrošača, to se postiže tako što se osmišljava prozvod ili usluga koji služe toj svrsi. Vrlo je teško odrediti intenzitet ili jačinu motivacije potrošača. Intenzitet motivacije pokazuje u kom stepenu su ljudi motivisani da zadovolje određenu potrebu ili želju. Intenzitet motivacije treba posmatrati kroz stepen uključenosti potrošača u proces kupovine proizvoda i usluga. Sledstveno tome, razlikuju se nizak, srednji i visok intenzitet motivacije potrošača. Koristi se, takođe, podela na značajan i beznačajan intenzitet motivacije, u zavisnosti da li uslovljava ili ne akciju potrošača. U situaciji slabe motivacije najčešće se radi o potrošačkoj inerciji sa kojom neka preduzeća mogu da računaju u prodaji proizvoda i usluga.

Mnoga preduzeća, naročito trgovačka pokušavaju na različite načine da pojačaju motivaciju potrošača. Pre svega, pomažu potrošačima (snižavanje cena, rasprodaje, i drugo) da prevaziđu cenovne barijere. Zatim, koriste razne tehnike unapređenja prodaje (uzorci, prezentacije, nagradne igre i drugo) da bi podstakli kupovine. Poznati su takođe programi koji imaju za cilj povećavanje lojalnosti potrošača (kuponi, popusti i drugo). Demonstracije proizvoda i usluga oslobađaju potrošače od prethodnog straha (rizika) mogućih posledica

[1] Leon G. Schiffman – Leslie Lazar Kanuk, Consumer Behavior, Eight edition, Pearson Prentice Hall, INC; Upper Saddle River, New Jersey, 2004; str. 87.

od kupovine novog (nepoznatog proizvoda). Ne izostaju ni marketinške akcije na povećanju znatiželje potrošača, posebno kroz adekvatno i dopunsko informisanje javnosti[2].

1.2 MOTIVACIONI PROCES

Proces motivacije koji se nalazi i odvija u bilo kom čoveku, se može objasniti i vizuelno, kao na slici u nastavku rada (slika 1). Nezadovoljenje želje, potrebe i zahtevi stvaraju tenziju koja dalje prouzrokuje poriv individue na preduzimanje određene akcije, gde postoji očekivanje da će potrebe zadovoljiti, a samim tim smanjiti i tenziju, koja postoji. Potrošači imaju potrebe i ciljeve, koji predstavljaju dva vezana faktora. Manje ili veće prepreke postoje izmedju potreba i ciljeva, koje potrošači savladavaju snagom lične motivacije.

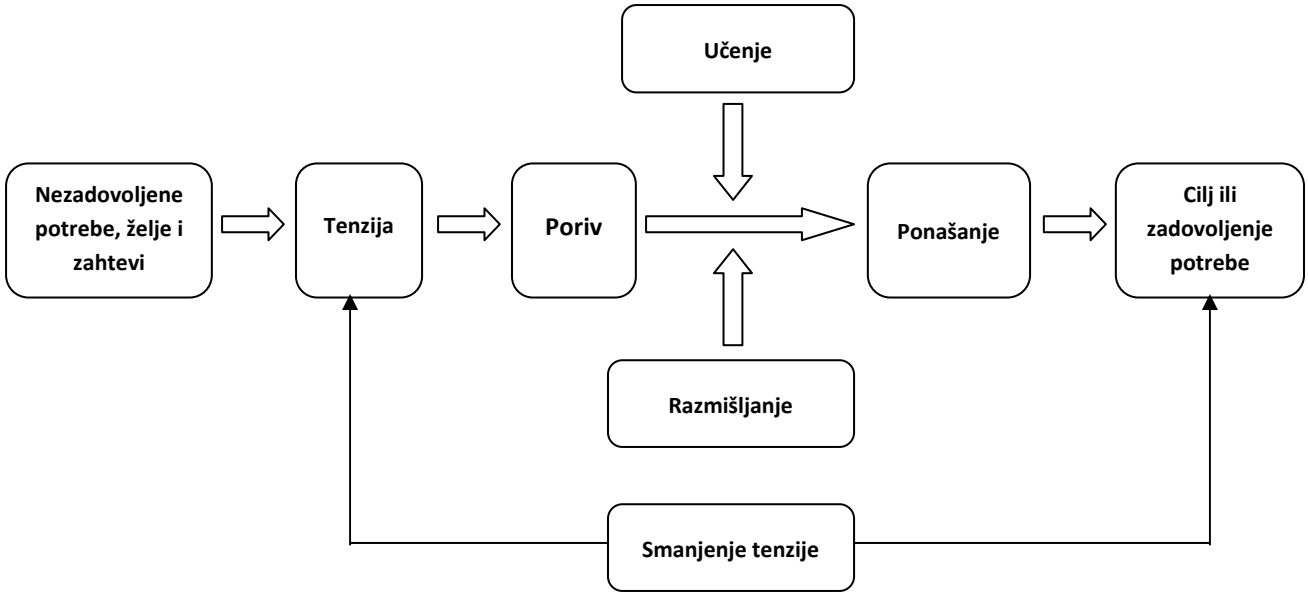
Krajnja svrha ili aspiracija koja usmerava akciju potrošača je ostvarenje cilja. Ciljevi akcije potrošača u zadovoljavanju potreba mogu biti veoma različiti. Razlikuju se generički ciljevi koji se usmeravaju prema klasi ili kategoriji proizvoda i specifični ciljevi koji su usmereni na određenu marku usluga ili proizvoda[3]. U literaturi je takođe moguće naći i podelu ciljeva na zavisne i nezavisne. Ciljevi su u većini slučajeva rezultat razmišljanja i prethodnog iskustva i učenja potrošača. Postizanje tih ciljeva potrošači ostvaruju kupovinom proizvoda i usluga na razne načine. Konkretan cilj koji potrošač želi da ostvari ima jak uticaj na njegovu motivaciju i proces odlučivanja. Različiti ciljevi, međutim, mogu biti postignuti kupovinom istog proizvoda ili usluge. Nekada ti ciljevi mogu biti u konfliktu, neodređeni i nestabilni i ispoljavaju se u neodlučnosti potrošača na tržištu. To znači da potrošači, pored sistema i hijerarhije ciljeva, imaju preferencije u pogledu njihovog ostvarivanja koje su najčešće pod uticajem aktuelnog stila života. Ako potrošači imaju jasno definisanu hijerarhiju ciljeva u dugotrajnoj memoriji, ona lako može biti aktivirana i voditi automatskom ponašanju u potrošnji. Dostizanjem određenih ciljeva potrošači su samo neko vreme zadovoljni, a tada se „počinju javljati nove potrebe i tako se dakle motivaciono ponašanje odvija u nekoj vrsti kruga, koji su psiholozi nazvali: motivacioni ciklus ponašanja“[4].

Potrošači imaju različite ciljeve, oni zavise od mogućnosti potrošača da ih zadovolje, to može biti fizička spremnost, kulturni okviri, itd. Koncept ličnog imidža objašnjava da osoba može birati (selektirati) specifične ciljeve u zavisnosti od toga kako se uklapaju u njen stil života.

[2] Opširnije videti: Roger D. Blackwell – Paul W. Miniard – James F. Engel, Consumer Behavior, Tenth edition, Thomson, Mason, Ohio, 2006; str. 314-325
[3] prema: Leon G. Schiffman – Leslie Lazar Kanuk, Ponašanje potrošača, str. 89.
[4] Petz B., Psihologija u ekonomskoj propagandi, Društvo ekonomskih propagandista, SR Hrvatske, Zagreb, 1974; str. 46.

Motavacija potrošača može biti negativna i pozitivna u zavisnosti od toga da li oni imaju pozitivne ili negativne ciljeve. Potrošači koji imaju pozitivnu motivaciju kupuju određeni proizvod ili uslugu. Za razliku od njih potrošači koji imaju negativnu motivaciju ne kupuju određeni proizvod ili uslugu, jer nemaju ni potrebe za kupovinom. Kompanije koje bi trebalo da se bave negativnim motivima potrošača, imaju ozbiljan zadatak i ozbiljan problem te svoje aktivnosti, koje bi uticale na promenu ne mogu brzo rešavati i premošćavati, već moraju studiozno i sa velikom pažnjom raditi na rešavanju problema.

Slika 1: Motivacioni proces potrošača



Izvor: Leon G. Schiffman – Leslie Lazar Kanuk, citirani rad, str.64

Nažalost, nije lako shvatiti svaku motivaciju potrošača, jer nije baš uvek očigledna i laka za razumeti i objasniti. Sam odnos između motivacije i potrebe ne mora uvek biti u istom odnosu, te u vezi sa tim nije uvek potrebna ista količina energija da bi se određena potreba zadovoljila. Razlozi za ovaj disbalans mogu biti različiti, često su to finansijska ili neka druga ograničenja (uticaj određenih grupa). U praksi to znači da se potrošači ponašaju van sklada koji važi u njihovim grupama, kojima inicajlno pripadaju, naime radi se o postulatu da svako pravilo ima i svoje izuzetke. U novijoj marketinškoj literaturi ovi potrošači se nazivaju „segmentski migranti". Polazeći od činjenice da potrošači imaju više motiva, da se u kupovini proizvoda i usluga uglavnom pod „pritiskom" određenih ograničenja, može doći do motivacionih konflikata. Javljaju se tri tipa motivacionih konflikata[5].

Prvi, kada potrošač uporedo razmatra odredjeni proizvod čije karakteristike mogu biti pozitivne i negativne. U takvoj situaciji potrošač obično nastoji da prevagnu pozitivne karakteristike proizvoda. Drugi konflikt u motivaciji vezan je za izbor između dve alternative (npr. marke proizvoda). I treći, najmanje poželjan konflikt, kada je potrošač u situaciji da bira između dva rešenja koja oba imaju negativnu konotaciju.

1.3 TEORIJE MOTIVACIJE - MASLOVLJEVA TEORIJA

Proces motivacije potrošača i ciljevi kojima se rukovode u kupovini proizvoda i usluga pružaju objašnjenje od vitalnog značaja za planiranje marketing aktivnosti preduzeća. Postoji više teorija motivacije, izdvojićemo jednu koja se smatra vrlo korisnom za razumevanje ponašanja potrošača. U nezadovoljenim potrebama, se traže osnovi ljudskog ponašanja, koje su glavni podstrekivač ili motivator određene akcije. Teorije koje za osnovu imaju Maslovljevu hijerarhiju ljudskih motiva još se nazivaju teorije poriva ili biološke teorije. Pomenuta teorija motiva je zastupljena i poznata u marketingu. U njenoj osnovi se nalaze 4 premise: svi ljudi imaju i ispoljavaju motive koji imaju sličnosti kroz razvoj genetike i uticaje društva; postoje motivi koji su važniji od drugih; oni se moraju bar malo neutralisati pre nego što se pokrenu neki drugi motivi i odmah nakon zadovoljavanja primarnih motiva, dolaze na red naredni motivi. A. Maslov je poređao ljudske motive po važnosti u hijerarhiji.

[5] William L. Wilkie, Consumer behavior, second edition, John Wiley and Sons, New York, 1990; str. 184-186

Slika 2:Maslovljeva hijerarhija ljudskih motiva



Izvor: Maričić B., Ponašanje potrošača, Ekonomski fakultet Univerziteta u Beogradu, Beograd, 2005.str 134

Fiziološki motivi predstavljaju, osnovne potrebe, kao što su potrebe za kretanjem, vodom, hranom i drugo. U pitanju su osnovni motivi, takozvani motivi za opstanak, i sve dok oni postoje i u stanju su tenzije, čovek nema druge motive, odnosno oni se ne mogu aktivirati, pre zadovoljenja navedenih primarnih motiva. Materijalna i fizička sigurnost jesu na sledećoj lestvici podele, koja je nabrojana. Ovi motivi, kao i neredni na lestvici, u vezi su sa povezivanjem čoveka sa drgim ljudima, odnosno uključivanje čoveka u društvo, a sa tim u vezi i razvijanje međuodnosa. Veoma bitni motivi jesu motivi pripadnosti, koji jesu potreba čoveka za ljubavlju, druženjem i ostalim socijalnim potrebama savremenog čoveka. Statusni motivi navode čoveka na upravljanje i prestiž, i viši su nivo od nabrojanih, kako je i prikazano u slici 2. Prvi segment jeste unutrašnje samopoštovanje, lični uspeh i to kako mi vidimo sami sebe, dok drugi segment jeste prikaz kako nas drugi ljudi vide i šta misle o nama kao pojedincima, a naravno sve to u skladu sa našim delovanjem i ponašanjem. Motivi samopotvrđivanja jesu u tesnoj sprezi sa superegom ličnosti.[6] Maslovljeva teorija motivacije važi kao solidna osnova koja svojim uopštavanjem pomaže u razumevanju potreba i motiva potrošača. Pogrešno bi bilo, međutim, zaključiti da je Maslovljeva hijerarhija motiva univerzalna i da se može primeniti na svaku konkretnu potrebu odnosno kupovinu potrošača. Takođe, pogrešno je misliti da je ova teorija prevaziđena. Hijerarhija

[6] A. Maslov nije pravio razliku između potrebe i želje, što čini većina savremenih autora. Na osnovu toga moguće je prve dve vrste potreba po Maslovu razvrstati u „prave“ potrebe, a sledeće tri podvesti pod želje.

motiva znači da čovek najveću pažnju poklanja zadovoljavanju dominantne potrebe, zbog čega marketing preduzeća moraju biti oprezna prema promenama. Ova teorija se često koristi u razumevanju motiva i ponašanja potrošača, između ostalog i iz razloga što može poslužiti kao odbrana od kritičnih primedbi da privredna propaganda navodi ljude da kupuju nepotrebne predmete odnosno proizvode ili usluge. Logično je da se potrebe i proizvodi, koji su nekada bili luksuzni u kratkom vremenskom roku postatati uobičajeni u svakodnevnoj upotrebi i biti dostupni širokim narodnim masama, odnosno da neće više biti namenjeni samo malobrojnim. Brojni su primeri da se potrošači u zadovoljavanju potreba rukovode motivima koji ne odražavaju striktnost u redosledu koji je predstavljen lestvicom hijerarhije motiva. Objašnjenje za to nalazi se u sve većem uticaju psiholoških u odnosu na fiziološke potrebe savremenog potrošača. Na primer, potrošači se mogu opredeliti pre za turističko putovanje umesto što će za taj novac kupiti neki preči ili potrebniji predmet. Takođe, potrošači zadovoljavaju različite potrebe u različito vreme, i na različite načine, što bitno menja redosled motiva po važnosti. Mnoga potrošna dobra dizajnirana su tako da istovremeno zadovolje više vrsta potreba (npr. fiziološke i psihološke). Isto tako, normalno je pretpostaviti da se neki od motiva u svakoj od navedenih kategorija nikada u potpunosti ne zadovolje.

1.4 TEORIJA KARL ALFREDA

Sličan pristup Maslovu sugerisao je Karl Alderfer. Ovaj autor razvio je hijerarhijsku trofaktorsku teoriju potreba poznatu kao ERG (Existance = postojanje, Relatedness = druženje, Growth = razvoj). Postojanje je prema K. Alderfereru, slično Maslovljevim fiziološkim potrebama i potrebama sigurnosti. Druženje je slično Maslovljevim potrebama za pripadanjem i statusu, dok je razvoj sličan potrebama za samopotvrđivanjem i estetskim potrebama. Savremene motivacione teorije upravo polaze od toga da potrošač nikada ne dostiže stanje potpunog zadovoljenja potreba. To su teorije očekivanja koje se zasnivaju na kognitivnom rezonovanju i usmerene su na ostvarenje željenog ishoda (cilja). Prema ovim teorijama, ljudsko ponašanje u većoj meri uslovljeno je ispunjavanjem očekivanja, a u manjoj meri biološkim porivom. [7]

[7] Gardner M, Gerald T, Stern V, Paul C; Environmental problems and human behavior, Needham Heights, MA, US: Allyn & Bacon. (1996). Xiv izdanje, str 369.

1.5 TEORIJA MOTIVACIJE DŽ.V.MEKGUARA

Psihološki motivi ili teorija motivacije Dž. V. Mekguara je jedna od teorija koje marketing preduzeća mogu koristiti. On je sve psihološke teorije organizovao u 16 kategorija na osnovu toga da li je uzrok motivacije osobe kognitivan ili afektivan i da li je motiv fokusiran na očuvanje ili poboljšanje društvenog statusa osobe. Svi motivi su ukratko podeljeni na interne i eksterne. Interni (nedruštveni) motivi ogledaju se u ličnim potrebama pojedinca koje nisu zavisne od motiva drugih lica. Osnovni interni motivi se zasnivaju na potrebama individua za stalnošću, da bi se shvatili uzroci određenih pojava, da bi se kategorizovali predmeti i ponašanja, da bi se nagovestili, da bi bili nezavisni, da bi bili inovatori i drugo. Eksterni (društveni) motivi se baziraju na motive pojedinca, ali u neposrednoj korespodenciji sa drugim ljudima. Osnova pomenutih motiva jeste da se ljudi plasiraju u grupi, odnosno medju drugim ljudima, takođe tu je segment gde čovek brani svoje stavove, da se ostvaruje u svim segmetim života i svim oblastima koje su mu odgovarajuće, da se, rukovođen određenim interesom, udružuje sa drugima, da se prilagođava situaciji itd. Pored Mekguarove, ukazuje se na još tri savremene teorije motivacije potrošača, koje slede u daljem tekstu[8].

1.6 TEORIJA NAUČENIH POTREBA

Teorija naučenih potreba zasniva se na principu da tri bazične potrebe za uspehom, udruživanjem i moći motivišu ljude, odnosno potrošače. D. Mekleland, je sproveo obilna istraživanja individualnih razlika u pogledu definisanja ovih potreba i zaključio da su one društvena realnost. Po njegovom mišljenju, motivacioni proces karakterističan je za svaki ljudski napor. Potrošači motivisani željom za uspehom traže da prednjače, teže uspehu i preuzimaju odgovornost za rešavanje problema. U velikoj meri radi se o egoističnim nastojanjima u zadovoljavanju potreba i želja. Ovi potrošači traže priliku za samodokazivanjem. Motivacija osobe zasnovana na težnji za udruživanjem slična je Maslovljevoj potrebi za pripadanjem. Ova vrsta motiva „tera“ ljude da se druže, da budu članovi formalnih i neformalnih grupa, itd. Motivisanost koja proizilazi iz želje za moći odnosi se na osobe koje teže da imaju kontrolu nad drugima. U osnovi zasnovana je na izrazitom egu osobe. Sociološki posmatrano, to usmerenje može biti pozitivno i negativno

[8] John C. Mowen – Michael S. Minor, citirani rad,, str. 169-186. i Philip Kotler, Marketing Management, eleventh edition, Prentice – Hall International INC. Upper Saddle River, New Jersey, 2003; str. 195

što dovodi do različitih društvenih implikacija. Često rezultira u želji za prestižom koji je društveno prihvatljiv. [9]

1.7 DVOFAKTORSKA TEORIJA MOTIVACIJE

F. Hercberg razvio je dvofaktorsku teoriju motivacije, ova teorija razdvaja faktore koji dovode do zadovoljsta i faktore koji dovode do nezadovoljstva. Međutim, pogrešno je zaključiti da je dovoljno odsustvo faktora koji dovode do nezadovoljstva da bi se ostvarila pozitivna motivacija potrošača. Potrebno je aktivno prisustvo i delovanje faktora koji dovode do zadovoljstva potrošača da bi se obavila kupovina. Hercbergova teorija proizvodi dve implikacije. Prva, da se moraju izbegavati faktori koji dovode do nezadovoljstva (npr. nedostatak uputstva za rukovanje proizvodom ili slabo organizovan servis). Druga implikacija jeste da se mora utvrditi šta dovodi do većeg zadovojstva potrošača, odnosno koji su to faktori ili da ih marketinškim aktivnostima neposredno podržava. [10]

1.8 TEORIJA SREDNJEG DOMETA

U poslednje dve decenije tendencija je na premeštanju težišta sa opštih teorija motivacije na uže tzv. teorije srednjeg dometa. Ove teorije su uske po objektima posmatranja, tj. svaka nastoji da opiše posebnu vrstu potrebe koja je dovela do motivacije i stimuliše na tu potrebu. U velikoj meri su parcijalne ali izuzetno korisne u analizi specifičnih aspekata motivacije osobe. Preferiraju upotrebu kvantitativnih tehnika istraživanja. Glavne teorije u ovoj grupi su: oponent – proces teorija, teorija postizanja optimalnog nivoa stimulacije, teorija motivacije na hedonističkim iskustvima, teorija želje da se postigne sloboda ponašanja, teorija motivacije da se izbegne rizik i teorija motivacije da se otkrije uzročnost.[11]

[9] Gardner M, Gerald T, Stern V, Paul C; Environmental problems and human behavior, Needham Heights, MA, US: Allyn & Bacon. (1996). Xiv izdanje, str 372.
[10] Bahtijarević - Šiber F., (1999). Management ljudskih potencijala.Zagreb, Golden marketing, str. 575.
[11] Gardner M, Gerald T, Stern V, Paul C; Environmental problems and human behavior, Needham Heights, MA, US: Allyn & Bacon. (1996). XIV izdanje, str 381.

1.9 MOTIVI POTROŠAČA

Motivi su nepredvidivi interpersonalni razlozi ljudskog ponašanja. Lista ljudskih motiva često je predugačka da bi bila od praktične koristi. Jedan motiv može imati za posledicu više efekata, ali jedan efekat može biti rezultat više motiva. Motivi mogu biti u konfliktu, što se najčešće događa kada su približno iste jačine (značaja). Dobar broj motiva zasniva se na navici potrošača. Motivi su dinamični, i menjaju se pod uticajem životnog iskustva i novih saznanja. Motivi su potčinjeni ljudskim odnosima, tj. njihovoj stalnoj psihološkoj predispoziciji da se ponašaju na određeni način u bilo kojoj situaciji. Poznavanje motiva potrošača objašnjava zašto dolazi do kupovine određene marke proizvoda ili usluge. Motivi potrošača jesu neposredan podsticaj koji utiče na pokretanje potrošača. Motivi ili porivi su termini koji označavaju potrebu koja je izazvala dovoljno jaku tenziju da bi osobu (potrošača) usmerila na njeno zadovoljavanje radi ponovnog dostizanja stanja ravnoteže. Što je veća razlika između potrošačevog stvarnog i željenog stanja to je veća motivisanost da se zadovolji određena potreba ili želja. Potreba postaje motiv kada dostigne dovoljan nivo intenziteta. U motivaciji ponašanja potrošača nalazi se određena potreba, koje osoba postaje svesna i čijem zadovoljenju teži. Zato potrebe predstavljaju motive shvaćene u užem smislu. Motivi nastaju delovanjem stimulansa koji mogu biti interpersonalnog karaktera (nezadovoljenje potreba i slično) i rezultat nekog spoljnjeg uticaja (privredna propaganda i drugo). Motivi kao intervenišuća promenljiva, uslovno rečeno, nalaze se između stimulansa (poriva) i akcije potrošača, odnosno prve prevode u konkretno – ciljno ponašanje potrošača (slika 3). Bez motiva ne bi bilo ni akcije potrošača. Postoje različiti izvori motiva. Bilo bi krajnje iznenađujuće kada bi se uz pomoć samo jedne, i to bilo koje promenljive moglo objasniti šta inicira i usmerava ponašanje potrošača i njihove akcije. Potpuno objašnjenje ponašanja potrošača moguće je dati jedino ako se integralno analiziraju ekonomski, sociološki, psihološki, i drugi aspekti tog ponašanja u različitim situacijama u kupovini. [12]

[12] Končar J., Salai S., Direktni marketing, Ekonomski fakultet, Subotica, 2007, str. 166

Slika 3: Međuzavisnost potreba, motiva i ponašanje potrošača



Izvor: Maričić B., Ponašanje potrošača, Ekonomski fakultet Univerziteta u Beogradu, Beograd, 2005.str.83

1.10 KLASIFIKACIJA MOTIVA

Postoji više klasifikacija motiva ponašanja potrošača. Najopštija je ona koja motive deli prema njihovim unutrašnjim izvorima (uzrocima) na fiziološke i psihogene. Fiziološki motivi neposredno su orijentisani na zadovoljavanje bioloških potrba kao što su glad, žeđ, odmor i drugo. Ovi motivi su urođeni i univerzalni. Njihovo zadovoljavanje je uslov opstanka ljudske vrste. U osnovi, fiziološki motivi su predvidivi, i zadovoljavaju se kupovinom i korišćenjem mnogih proizvoda i usluga. Psihogeni motivi fokusiraju satisfakciju psiholoških potreba i želja potrošača. Mnogi autori ove motive svrstavaju u sociološke, s obzirom da se stiču (uče) i formiraju u procesu socijalizacije osobe. Među najznačajnijim psihogenim odnosno socijološkim motivima su motivi sigurnosti, pripadanja i ljubavi, samopotvrđivanja i dr[13].

Ove vrste motiva utiču na proces kupovine potrošača ali motivi koji se ispoljavaju mnogo su operativniji sa marketinškog stanovišta. Za definisanje i otkrivanje latentnih motiva potrebno je preduzeti motivaciona istraživanja. Motivi se mogu podeliti na primarne i selektivne, urgentne i one koji se mogu odložiti. Kada je potreba potrošača aktivirana,

[13] Na osnovu ove podele motiva razlikuje se interna (fiziološki podstaknuta) i eksterna (psihogena) motivacija potrošača (videti: Martin Evans – Ahmad Jamal – Gordon Foxal, 2013, str. 7).

motivi kupovine mogu biti klasifikovani na primarne i selektivne. Primarni motivi potrošača u kupovini asociraju se kategorijama proizvoda ili usluga. Selektivni motivi kupovine odnose se na izbor određene marke u okviru date kategorije proizvoda. Urgentni motivi traže trenutni odgovor, dok se neki mogu odložiti na neko vreme pa čak i zaboraviti.

Motivi koje potrošači ispoljavaju na mestu uobičajene kupovine proizvoda i usluga nazivaju se potrošački motivi. Prave motive kupovine, međutim, nije uvek lako shvatiti. Kupac može izabrati prodajni objekat iz takvih motiva kao što su cena, usluga, lokacija, asortiman, poštenje i ljubaznost prodajnog osoblja. Pored izbora prodavnice, potrošački motivi mogu se klasifikovati u zavisnosti od vrste ili marke proizvoda koji je predmet kupovine. Razlozi (motivi) zbog kojih ljudi kupuju proizvode i usluge su: funkcionalni, društveni, emocionalni i fiziološki[14]. Funkcionalni motivi su nabavka dnevnih, nedeljnih, mesečnih i dr. potrepština neophodnih za život. Društveni razlozi su kupovina proizvoda i usluga koji obezbeđuju socijalnu interakciju. Emocionalni motivi predstavljaju poseban doživljaj i zadovoljstvo za potrošače. Fiziološki razlozi uzrokovani su biološkim porivima i internim faktorima u osobi. Na osnovu ekspoloratornih studija, utvrđeno je da se savremeni potrošači rukovode sledećim motivima u kupovini: potreba za promenom svakodnevnog načina života, zadovoljstvo očekivanom korisnošću, spoznaja novih trendova, stimulisanje senzornih čula, nova iskustva u kontaktu sa drugim osobama (prodavci, prijatelji i dr.), fizička aktivnost, dokazivanje statusa i autoriteta i zadovoljstvo pogađanjem (cenkanjem) u kupovini. Mnogi potrošači kupovinu doživljavaju kao prijatan zadatak koji asocira sa nekom od sledećih aktivnosti: uživanje u ambijentu prodavnice, razgledanje i istraživanje izloženih artikala, mogućnost razgovora sa prodajnim osobljem i trošenje novca. Među potrošačke motive svrstavaju se takođe druženje, reakcija, socijalizacija, informisanje i drugo.

Veoma bitna podela motiva je na pozitivne i negativne motive. Prvi dovode do pozitivne motivacije. Potrebe koje nisu zadovoljene se nalaze u njihovoj suštitni. Drugi za osnovu imaju strah ili averziju ljudskog ponašanja. Tako se dovodi do negativne motivacije koja dovodi do uzdržavanja od kupovine. Motivi mogu biti racionalni i emocionalni. Podelu je izvršio, davne 1924. godine, M.T. Kopeland u radu „Principi trgovanja“. Racionalni (ili funkcionalni) jesu ona vrsta motiva, gde se potrošač vodi samo racionalnim razlozima (cena, kvalitet, trajnost proizvoda i sl.).[15] Takvi potrošači su podložni analizi i dobro promatraju sve opcije i biraju onu, koja će im doneti najviše satisfakcije. Emocionalni motivi se odnose na odabir na osnovu ličnih percepcija (ponos, isticanje individualnosti, status, prestiž i dr.). Često se ova podela poredi sa svesnim i nesvesnim motivima, koja se bazira na potrebama ljudi koje jesu i koje nisu definisane[16]

[14] Wright R, Consumer Behaviour, Thomson, London, 2006; str. 61-62.
[15] Wright R, Consumer Behaviour, Thomson, London, 2006; str. 71.
[16] U zavisnosti od stepena u kojem su potrošači svesni svojih potreba, razlikuju se tri vrste motiva: svesni, predsvesni i podsvesni motivi. Svesni motivi su oni kada su potrošači svesni svojih potrba i želja i žele da o tome

Danas je prihvaćeno stanovište da je teško razdvojiti racionalne od emocionalnih motiva. Zato uslovno kao kiriterijum za podelu treba prihvatiti vreme razmišljanja potrebno da bi se donela odluka o kupovini konkretnog proizvoda ili usluge. Nema čisto impulsivnih kupovina uslovljenih emocionalnim motivima ili racionalnih kupovina zasnovanih isključivo na objektivnim kriterijumima. Potrošači se različito ponašaju u kupovini na osnovu različitog stanja fizičke, biološke i psihološke motivacije. Neko, na izgled, neracionalno ponašanje u kupovini može imati vrlo jako racionalno objašnjenje u psihologiji potrošača, i obrnuto. S obzirom na to da potrošači nastoje da maksimiraju korisnost kupovinom proizvoda i usluga, što znači da se racionalno ponašaju, preduzeća čine napore da otkriju podsvesne motive potrošača. Umesto da se zanimaju za probleme na koje potrošači nailaze u kupovini proizvoda, težište analize je na problemima, odnosno iskustvima koje kupci imaju u korišćenju proizvoda. U suštini radi se o analizi stepena satisfakcije potrošača koja predstavlja najsigurniji pokazatelj budućeg ponašanja potrošača. Tim, posrednim putem, nastoji se da se otkriju i pokušaju da reše problemi potrošača i postigne poslovni uspeh na tržištu.

Prema Dž. Hauardu, postoje dugotrajni i kratkotrajni motivi potrošača. Dugotrajni motivi potrošača sastoje se iz dva nivoa u izboru (kupovini): prvi, koju vrstu (kategoriju) proizvoda kupiti, a zatim koju marku kupiti u okviru te vrste proizvoda. Dugotrajni motivi nalaze se u osnovi trajne angažovanosti (uključenosti potrošača u kupovini). Kratkotrajni motivi su proizvod trenutnog stanja potrošača uzrokovanog nekim osećajem emocijom, afektom i slično. Radi se, u stvari, o iznenadnoj angažovanosti potrošača u kupovini. Na ispoljavanje ovih motiva snažan uticaj ima raspoloženje potrošača, kao i fizičko okruženje u kojem se obavlja kupovina. [17]

govore. Predsvesni su oni kod kojih potrošači poznaju svoje potrebe, ali ne žele da o tome razgovaraju sa drugima. Podsvesni motivi javljaju se kada ljudi nisu svesni uzroka odnosno potreba koje ih izazivaju (prema: Jerome E. mcCarthy, Basic Marketing – A Managerial Approach, seventh edition, Richard D. Irwin Inc; Homewood, Illinois, 1981; str. 179).

[17] Wright R, Consumer Behaviour, Thomson, London, 2006; str. 75.

1.11 POTREBE POTROŠAČA

Bilo koju vrstu tenzije ili nezadovoljstva svaka racionalna osoba želi da ublaži, a to u suštini predstavlja ljudsku potrebu. Reč potreba podrazumeva deficit (manjak, nedostatak) nečega. Potreba jeste neki nedostatak, taj nedostatak je često nešto što predstavlja određenu korist koja treba da se pridobije i nephodonost koja treba da se zadovolji. Samo potrebe proizilaze iz nekog nezadovoljstva, koje može biti fizičko i mentalno i tada čovek teži ka zadovoljenju te potrebe. Veliki broj potreba medjutim nije vidljiv spolja, i nema spoljne manifestacije npr. podsvesne, neartikulisane, i neke druge potrebe[18].

Istraživanje ponašanja potrošača zanima se potrošačkim potrebama. Potreba za nečim pokreće proces kupovine potrošača. Kupvinom odredenih proizvoda ljudi žele da ublaže određenu tenziju, dosegnu neki nivo blagostanja, to u suštini jeste potrošačka potreba. Da bi se razumele potrebe neophodno je razumeti razloge potrošača za kupovinom proizvoda i usluga. Potrošački motivi za kupovinom dele se na one koji su izazvani nekim prethodnim ili postojećim stanjem i one koji su usmereni na rešavanje nekog budućeg stanja. Potreba jeste u samoj osnovi bilo kakve vrste motivacije. Potreba treba biti dovoljno jaka da bi proizvela motiv. Skoro da nema ljudske aktivnosti koja ne proizilazi iz nezadovoljene potrebe odnosno želje. Potrošačke želje i aktuelno stanje menjaju se iz mnogo razloga. Sa fizičkim i psihičkim razvojem čoveka povećavaju se broj i raznovrsnost potreba i želja. Ono što smo želeli kao mladi obično se promeni sa odrastanjem. Potrebe se, kao što se to ponekad pogrešno mistifikuje, ne mogu kreirati privrednom propagandom ili na neki drugi način. Marketing za zadatak ima da kreira određenu potrebu ili želju, koja dalje vodi do kupovine proizvoda i usluge, i naravno krucijalna stvar nakon pomenutog procesa jeste da se potrošač zadrži, što je najteži deo celokupnog procesa.[19]

1.12 ODNOS: POTREBA – ŽELJA

Kako bi se određene potrebe zadovoljile prvo treba da postoji svest o tome, odnosno potrebno ih je pretvoriti u želju. Želja jeste jedna od manifestacija potrebe. Ispunjavanjem želja se zadovoljavaju potrebe u specifičnim uslugama i proizvodima. Neostvarene želje ne znače prioritetno nezadovoljenu potrebu, ali sigurno dovode do manjeg stepena zadovoljstva potrošača. Postojanje nezadovoljenih potreba i želja danas je u suštini novih

[18] U uspostavljanju uspešnog odnosa čoveka sa sredinom, a posebno u zadovoljavanju čovekovih potreba, saznanje igra presudnu ulogu. Saznajni procesi omogućuju identifikaciju potrebe koja je aktivirala organizam, analizu situacije u kojoj potrebu treba zadovoljiti, utvrđivanje puteva ka cilju ili ciljevima čije ostvarenje može da ublaži napetost koju je izazvala nezadovoljena potreba... (Sulejman Hrnjica, Opšta psihologija sa psihlogijom ličnosti, Naučna knjiga Nova / Infohome, Beograd, 2003; str. 211).

[19] Stefanović V., Turističke potrebe u politici razvoja turizma, Poslovna politika 2006; 5. str. 79

poslova i inovacija u budućnosti. Za to da se potreba pretvori u želju, potrebno je pokrenuti mnogo faktora, koji na to utiču. Želje su manifestacija kulturnih uticaja na duboko ukorenjene potrebe. Želja je osećanje potrebe koje je oblikovano znanjem, kulturom i ličnošću osobe. Želeti određeni proizvod ili uslugu znači imati predispozicije ka kupovini, korišćenju i raspolaganju tim proizvodima ili uslugama. Same želje nastaju relativno spontano u čovekovom svakodnevnom životu, opažanjem, u toku druženja, itd. Potreba je izvor želje za posedovanjem određenog proizvoda ili usluga. Potreba označava ono što osoba treba da zadovolji, dok želja implicira čemu osoba daje prednost između jasno definisanih potrepština. Želja je vrsta manifestacije potrebe. „Želje su te koje nedostaju, a ne potrebe“[20]. Pojavom želje počinje svesni deo čovekovog života. Kultura i sama ličnost pojedinca utiču na formiranje želje. Ljudi imaju različita iskustva u kupovini i ona u velikoj meri utiču na formiranje same želje. Želje pojedinaca se povećavaju sa razvojem društva uopšte i sa napretkom. Stare želje se zamenjuju novim, a mnoge stare nestaju. Broj i struktura želja se menjaju sa uzrastom, u dubokoj starosti znatno su smanjene, dok sa smrću prestaje njihova dinamika. Ljudi imaju bezbroj želja ali ograničene izvore za njihovo zadovoljavanje. Potrošačke želje zasnovane na realnoj kupovnoj moći ispoljavaju se kao tražnja (zahtev) za specifičnim proizvodima i uslugama na tržištu.

1.13 ULOGA MOTIVACIONIH ISTRAŽIVANJA

Želje i potrebe potrošača se trebaju zadovoljiti, a same akcije i najbolje načine, naravno stvara marketing agencija, koja radi na istraživanju, različitih proizvoda i usluga, koje bi na adekvatan način dovele do potpunog zadovoljenja. Same potrebe potrošača se ne mogu menjati, može se jedino uticati na navike i želje potrošača. Da bi marketing koncept bio dobar, potrebno je da se zadovolje potrebe koje već postoje, a ne da se stvore nove. Marketing nije koncipiran na kreiranju potrebe – one postoje kod samog potrošača, još pre uključivanja marketing procesa. U nekim situacijama kada nema izbora, tj. alternativa i substituta, želje i potrebe tada postaju sinonimi. Želja se u tim slučajevima može preinačiti u potrebu. Bilo koja želja koja nije neutralisana i koja nije zadovoljena iz želje može prerasti u potrebu. Želje koje nisu zadovoljene, mogu se identifikovati na dva načina. Prvi jeste slučaj kada određeni produkt, bila to usluga ili proizvod ne zadovolje potrebe, a drugi kada očekivanja potrošača prevazilaze neke stalne i ustaljene okvire.

Kako bi se mogle razvijati marketinške strategije, moraju se razumeti tržišta. Potrošači se mogu razlikovati prema godinama, prihodima, obrazovanju, ukusima i ostalim činiocima.

[20] B. Marcus, D. Aaker, D. Cohen, Modern marketing, Random House Inc; New York, 2008; str. 85.

2. MOTIVI I POTREBE POTROŠAČA U TURIZMU

2.1 MOTIVI I POTREBE TURISTA

Satisfakcijom potrošača se vode razna preduzeća i ona, suštinski fokusiraju potrebe, a ne proizvode. Potrošači kao glavni segment imaju potrebu za zadovoljavanjem određene vrste potrebe, ne samog poriva da kupe određenu usluge ili proizvod. Potrebe su konstante i iste transformacije, ovde se podrazumevaju sve vrste potreba, pa u vezi sa tim i turističke. Turističkim uslugama se zadovoljavaju turističke potrebe. Teorija ekonomije govori o tom odnosu počevši od premise da su potrebe „neograničene", a dobra „ograničena". Iz te različitosti nastaju i situacije koje proučavaju mnoge naučne discipline posebno ekonomske. Svaka potreba potrošača se zadovoljava kupovinom, koja neutrališe pomenutu potrebu. Tražnja turiste se meri time, koliko je pojedinac spreman da kupi određenih turističkih proizvoda i usluga. Spremnost ne zavisi samo od ličnih potreba pojedinca već od niza drugih faktora, koji mogu biti i interni i eksterni.

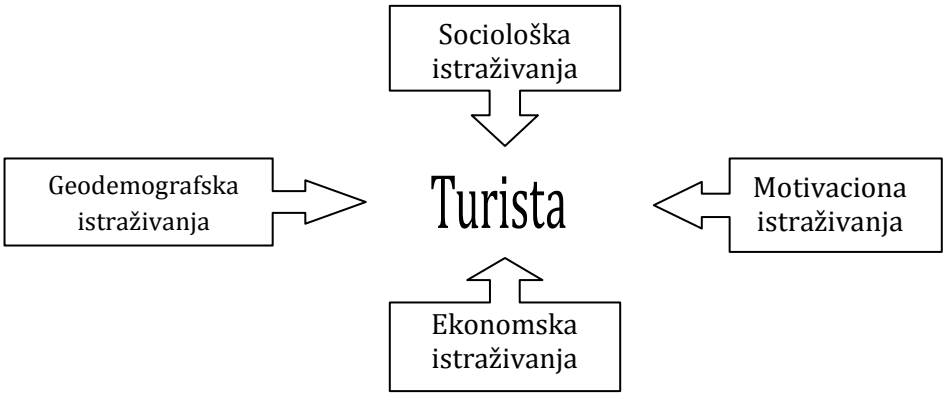
Nauka o potrebama, tj. „hreiologija"[21], nastoji interdisciplinarnim pristupom da objasni fenomene i karakteristike čovekovog ponašanja. U klasičnoj ekonomskoj teoriji postoji glavna pretpostavka da je čovek hedonista. Pomenute škole impliciraju da je hedonizam osnovni poriv i da pokreće kako osnovne, tako i razne druge motive. Gašenje određenih potreba, jeste u stvari cilj, i oko toga se vrti svaki hedonizam, koji je u osnovi svakog čoveka. Turizam jeste segment savremenog života, gde čovek traži relaksaciju, avanturu, odmor, nova iskustva, turizam pruža razna uzivanja i užitke. Turističke potrebe se mogu pripisati hedonističkoj prirodi čoveka „skali izbora užitaka" odnosno tome da čovek poseže za turističkim potrebama da bi menjao svoje užitke[22].

Kvalitet vrednosti jeste jedna od krucijalnih stvari, koje utiču na odluke turiste pri kupovini proizvoda. Veoma često jeste slučaj da veliki broj agencija ima apsolutno iste ponude i da se te ponude u najvećem broju slučajeva ne razlikuju po cenama, ali sam ugled agencije i njena reputacija utiču na odluku pojedinca i njegov odabir turoperatera (lično iskustvo ili iskustvo za koje je turista čuo utiče na pomenuti odabir). Kvalitet jeste veoma bitna stavka, koju svako turističko ili bilo koje drugo preduzeće treba da razvija, dobra reputacija i dugoročno dobar odnos sa klijentima jeste primarni cilj.[23]

[21] Vujaklija M.; Leksikon stranih reči i izraza, Prosveta, Beograd, 2003, str. 995.
[22] Stefanović V., Turističke potrebe u politici razvoja turizma, Poslovna politika 2006; 5. str. 36-38
[23] Živković R., „Ponašanje i zaštita potrošača u turizmu", Beograd (2008) str. 6

Ponašanje potrošača u turizmu je motivisano brojnim demografskim, ekonomskim, sociološkim i raznim drugim porivima i razlozima, koji nisu podložni apsolutnoj kontroli, pa je iz tog razloga potrebno istraživanjem spoznati i utvrditi glavne potrebe, koje imaju uticaj na ponašanje turista i tome prlagoditi akcije i strategije marketinga. Krucijalni način na koji turistička preduzeća i organizacije uče o potrošačima u turizmu je u utvrđivanju činjenica o njihovim predhodnim kupovinama i kupovinama koje se odvijaju u sadašnjosti i stepenu u kojem su zadovoljni izborom i kvalitetom turističkog proizvoda.[24]

Slika 4. – Potrošač u marketing istraživanjima



Izvor: Živković R., „Ponašanje i zaštita potrošača u turizmu“, Beograd (2008), strana 9

2.2. STRUKTURA TURISTIČKIH POTREBA I MOTIVA

Danas savremeni turista teži da sve veći broj motiva zadovolji putovanjima i iz toga razloga su sve više zastupljeni savremeni, novi drugačiji oblici putovanja, kao što su zdravstveni turizam, seoski turizam, kružne ture, itd. Zemlje koje imaju veliki turistički faktor, mogu da računaju na razvoj svog potencijala, uz koji ide i razvoj infrastrukture i drugih segmenata privrede. Postoji naravno i mogućnost razvoja na svetskom nivou uz pomenute segmente razvoja, koje potpomaže sam razvoj turizma jedne zemlje.

Potrošač-turista, težeći da udovolji nekoj svojoj potrebi i motivu, može slučajno da pođe ka višim hijerarhijskim nivoima, i u odnosu na to može birati odredjenu alternativu.

Svi planovi za odmor se stvaraju i nastaju iz čovekove potrebe za opuštanjem i odmorom. Obzirom da uticaj ograničenja koji dolazi spolja i uticaj ograničenja koji dolazi iznutra,

[24] Prilagodjeno prema- Branko R. Maričić, “Ponašanje potrošača“, Beograd (2008), strane 4-8

naime sačinjavaju svakodnevicu, odmor u stvari jeste jedan novi segment plovidbe u isti, jer svaki pojedinac želi da pobegne od svakodnevice.

Turističke potrebe imaju svoje specifičnosti, tako da su specifični i raznoliki i načini za njihovo zadovoljavanje. *Gde god da se zadovoljavaju osnovne potrebe, one se u času zadovoljenja i gase da bi se ponovo javile (npr. potreba za hranom), dok se sekundarne potrebe koje se zadovoljavaju u turističkoj delatnosti sa sve većim zadovoljenjem, sve više pojačavaju.* Turisti žele da zadovolje što više potreba, da putuju, uživaju, posećuju razne destinacije.[25]

Zbog svega što je pojašnjeno ranije, turisitičke potrebe se ne mogu u potpunosti zadovoljiti. Činjenica, koja je navedena je veoma bitna za razvoj turizma, jer govori o širini u okviru koje se turizam i svi njegovi segmenti mogu razvijati. Svaka sfera privrede se može razvijati, kada postoje potrebe potrošača i kada postoji tražnja, te sa tim u vezi, turizam jeste sfera koja je veoma podobna daljem razvitku i širenju.

Tržište se sve više individualizuje, te se podele mogu gledati po satrosti, obrazovanju, platežnoj moći itd. U najvećem broju su zastupljeni letnji porodični odmori, ali naravno i u okviru ovog segmenta postoje različite podele i potrebe turista. Neko svoj letnji odmor želi da provede u miru i odmoru, dok neko drugi želi aktivan i sadržajan letnji odmor . Koliko god je različitosti u društvu, toliko različitih motiva za odmor postoji.

Generalno se smatra da se motivacioni faktori nalaze u grupi, a ne pojedično, kako se ranije posmatralo (**motivacijski okvir**). Užitak se povezuje sa željom da se doživi nešto novo i drugačije. Putovanje u neke nove krajeve jeste obično prouzrokovano raznim motivima turista, koje evoluiraju u skladu sa sveukupnim promenama. Nove vrednosti, novi način života i sve ostale promene koje savrmeno društvo donosi, idu zajedno sa novim ponašanjem turista, a to su u stvari težnje ka uživanju, ka druženju, zdravlju, avanturama, dinamikom itd.

Unutrašnji podsticaj čoveka da se uključi u turističke tokove jesu turistički motivi, što implicira da turistička motivacija, naime jeste ponašanje čoveka, koji na osnovu unutrašnjih pobuda za uključenjem u turističku aktivnost s konačnim ciljem, da se zadovolji neka turistička potreba.[26]

Za bilo koje putovanje je potrebno da postoji odredjena motivacija, veza izmedju potrebe pojedinca i same turističke destinacije uvek postoji, a njen intenzitet zavisi od raznih drugih faktora (mesto, regija, zemlja). Sam turistički prozvod nije opipljiv, te se kaže da je turistički prozvod jedan san, koji svaki pojedinac može kreirati u skladu sa svojim potrebama. Neki turisti sanjaju sadržaje, dinamiku, avanture, dok su drugi više podložni mirnijim odmorima i putovanjima, koja im pružaju beg od svakodnevice i svakodnevnog

[25] Unković S., Zečević B., Ekonomika turizma, Ekonomski fakultet, Beograd, 2011., ,str.145.
[26] Pirjevec, Kesar, Počela turizma, Mikrorad, Zagreb, 2002,str.24

stresa. Sam način, želja za putovanjem organizacija istog, zavisi od godina starosti, afiniteta, platežne moći, same destinacije i njene mogućnosti da zadovolji odredjene želje turista.

Svaki pojedinac želi da ga odmor odvede iz svakodnevnice u kojoj živi, i da mu pruži kako trenutke relaksacije, tako i trenutke koje će pamtiti, i koji će ga često vraćati u bolje raspoloženje. Svaki turista želi svakako novo iskustvo, ma šta za koga ono predstavljalo.

Kako smo već pojašnjavali sami motivi za odredjeno putovanje mogu biti različiti u zavisnosti od potreba turista, oni mogu biti vezani za zdravlje, odmor, rekraciju, povećanje adrenalina, neko pak ima motiv da odluta u prirodu, koja mu nije bliska u svakodnevnom životu.

Naravno pored nabrojanih postoje i drugi motivi, te se često može reći da je putovanje naime: odmor i obnova fizičke kondicije; supstitut za monotono življenje; beg (od zagađenja, buke, civilizacije); komunikacija (sa drugim ljudima); širenje vidika; sloboda i samopotvrđivanje; otkrivaje drugih krajeva; otkrivanje i doživljavanje sebe samog; sreća i zadovoljstvo i sl.[27]

U vrlo specifične motive za preduzimanje putovanja možemo uvrstiti: isključiti se iz svega, opustiti se; promeniti svakodnevicu; prikupiti novu snagu; boraviti u prirodi; doživeti druge zemlje; steći poznanstva; obrazovati se; baviti se sportom i dr.[28]

Ljudi imaju različite potrebe, kako osnovne, tako i potrebe pri kupovini, turističke potrebe i ostale, ove potrebe odražavaju ličnost čoveka, njegove stavove i želje.

Svaka destinacija mora imati svoj razvoj u svakom segmentu, koji u velikoj meri utiče na razvoj turizma u određenoj destinaciji, koja mora imati i razvijenu infrastrukturu i ostale ponude, koji bi privukle savremenog turistu i opredelila ga konkretno baš za tu destinaciju.

U tabeli 1. prikazana je **WTO klasifikacija turističkih motiva** i motivacija, koje impliciraju određeno turističko ponašanje.

[27] Pirjevec, Kesar, Načela turizma, Mikrorad, Zagreb, 2002,str.29
[28] Dobre R.,Rusković P.Ž.,Čivljak M., Menadžment turističke destinacije, Visoka škola za turistički menadžment, Šibenik, 2004.str.15-20

Tabela 1: klasifikacija motiva

MOTIVACIJA	
Unutrašnji motivi	
FIZIOLOŠKI (primarni) ➢ fiziološke potrebe ➢ majčinski instinkt ➢ potreba za čistim vazduhom ➢ potreba za kretanjem ➢ potreba za odmor	**PSIHOLOŠKE** (sekundarni ili afektivni) ➢ zadovoljstvo ➢ potvrđivanje odgovornosti ➢ agresivnost ➢ ljubav ➢ instinkt za samoodržavanjem ➢ znatiželja ➢ posedovanje
Spoljašnji motivi	
FIZIČKI (okolina) ➢ klimatski ➢ pejsažni ➢ uzrokovani uništavanjem i zagađenjem prirode ➢ uzrokovani lišim uslovima stanovanja (higijena, buka) **EKONOMSKI** ➢ porast nivoa potrošnje ➢ porast troškova života ➢ kupovna moć ➢ porast mogućnosti finansiranja ➢ slobodno vreme ➢ smanjenje troškova transporta	**SOCIO-KULTURNI** ➢ nedostatak rekreativnih usluga ➢ monotone društvene aktivnosti ➢ uticaj socijalne grupe ➢ prekomeran i pogrešan fizički i umni rad ➢ prekomerna društvena aktivnost ➢ stepen kulturnog razvoja ➢ usamljenost ➢ društveno raslojavanje i diskriminacija ➢ društvena nezavisnost pojedinca ➢ snobizam **TURISTIČKI** ➢ turističko oglašavanje ➢ informacije o turističkoj ponudi ➢ prestiž koji proizlazi iz turizma

Izvor: Klasifikacija turističkih motivacija (WTO)[29]

Percepecija situacije bitan je element delovanja čoveka, koji ima motivaciju, on će delovati u svakom slučaju, sa tim da različite osobe deluju na razne načine. Sa tim u vezi postoji stalno pitanje kako se na iste potrebe reaguje toliko različito.

[29] https://www.wto.org/english/res_e/publications_e/anrep15_e.htm

Koliko je neka destinacija atraktivna, meri se kvalitetom sadržaja te destinacije. Neka destinacija može biti privlačna zbog svojih prirodnih lepota, kulture, sadržaja, spomenika, arhitekture, itd. Destinacija, takođe može imati dobre uslove za bavljenjem sportom, što je može bolje pozicionirati u odnosu na neke druge destinacije, takođe može imati dobre uslove za zabavu, kupovinu, rekreaciju. Lokacija može imati i dobru infrastrukturu. Privlačnost može postojati iz raznih razloga, to može biti cena, gostoprimljivost lokalnog stanovništva. Koji od faktora će zauzeti primat, zavisi od njihovog inteziteta i samog ličnog motiva svakog turiste pojedinačno. Turisti svakako moraju da imaju na raspolaganju „stvari koje će videti i stvari koje će raditi". U samoj strategiji razvoja turizma, treba obratiti pažnju na sledeće: [30]

- na prvom mestu jesu motivi turista za odabir određene destinacije
- sve što jedna turistička destinacija nudi, odnosno sve njene odlike
- mogućnost da se ulaže u infrastrukturu i da se izgrade atraktivnosti, koje bi doprinele povećanju broja turista.

Kako je već pomenuto postoje različiti motivi za izbor određene destinacije:

- priroda i klima određenog podneblja,
- kulturološka ponuda,
- pristupačnost destinacije,
- mogućnost bavljenjem sportom ili nekom specifičnom rekreacijom.

Naravno postoje i mnogi drugi motivi, te se putovanje može gledati i kao:

- relaksacija i fizička aktivnost,
- osećaj slobode
- beg od monotonije i kompezacija za istu,
- otkrivanje i doživljavanje sebe samog,
- sreća i zadovoljstvo i slično.
- beg (od zagađenja, buke, civilizacije),
- komunikacija,
- spoznaja novih neistraženih destinacija,
- širenje vidokruga,

[30] https://www.wto.org/english/res_e/publications_e/anrep15_e.htm

Postoje i oni najuži tj. najspecifičniji motovi:

- potpuna relaksacija,
- promeniti svakodnevicu,
- prikupiti novu snagu,
- boraviti u prirodi,
- doživeti druge zemlje,
- steći poznanstva,
- baviti se sportom i drugo.

Mnoge turističke destinacije odnosno njihove pogodnosti i specifičnosti, utiču na pokretanje određenih motiva i sa njima se nalaze u uskoj povezanosti. U svakoj destinaciji se vrši istraživanje turista koje bliže pojašnjava njihove motive za dolazak i jačinu njihovih uticaja na turiste. Jedna od podela nam govori da postoje prirodni motivi, koji pokreću na neko putovanje, oni se dalje mogu raščlaniti na sledeće delove:[31]

- Ljudi često žele da pobegnu od raznih zagađenja koja ih okružuju i u tome stoje njihovi motivi (zagadjenje prirodne sredine, velika buka itd.).
- Motivi mogu takodje biti nepovoljno prirodno okuženje u kome žive turisti.
- Motivi takođe mogu biti pak veoma povoljne prirodne vrednosti u određenoj destinaciji u koju turisti dolaze.

Druga grupa, pored prirodnih faktora, koje smo pobrojali, jesu drugi izvori i povodi za odabir neke druge lokacije: kulturni spomenici, dešavanja, kulturne manifestacije, itd.[32]

2.3. STAVOVI POTROŠAČA U TURIZMU

Svi ljudi imaju stavove i uverenja i oni se stiču tako što pojedinci delaju u određenoj sredini i uče. Stavovi značajno utiču na ponašanje potrošača pri kupovini. Često se stavovi formiraju prema sopstvenom ili tuđem ponašanju.

Ponašanje i stavovi potrošača su međusobno povezani i imaju određenu vrstu zavisnosti, zbog toga su i preduzeta razna istraživanja, koja bi dala pojašnjenja za pomenutu međuzavisnost. Svaka turistička organizacija, koja radi na istraživanju stavova turista, može unaprediti svoje poslovanje tako što će prilagoditi svoju ponudu i modifikovati na osnovu rezultata koje dobija iz istraživanja.

[31] Baumeister V, Roy F, Leary M, Mark R. Psychological Bulletin,izdanjel 117(3), 1995, str 497-529.
[32] Živković R., Ponašanje i zaštita potrošača u turizmu, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2007., str. 60.

Potrošači u turizmu su jedinstveni i imaju lični sistem vrednosti, verovanja, pravila i stavova. Rezumevanje, osećanja, stavovi i ponašanja, obezbeđuje bolje artikulisanje potreba i zahteva, što je solidna osnova za profilisanje uspešnih marketing strategija.[33]

Stavovi potrošača su veoma bitni, kao i to kakvu percepciju imaju potrošači u odnosu na neke proizvode ili usluge. Postoji naravno izmena odredjenih ubeđenja, gde se promovišu različite marketing aktivnosti koje menjaju ta ubeđenja.

Tabela 2. Metodi za istraživanje stavova

Komponenta stavova	**Elementi istraživanja**	**Metodi istraživanja**
Kognitivna (spoznajna, saznajna)	- činjenice - spoznaje - znanja - verovanja	- ankete - skale - baterije stavova - multivarijantne metode - *brainstorming*
Afektivna (emocionalna)	- osećanja - mišljenja - očekivanja - želje	- skale - dubinski intervjui - projektivne tehnike - psihodrama, - laboratorijske metode - eksperimentalni pristupi
Konativna (radna, akciona)	- akcije - planovi - delovanja - namere	- ankete - skale - baterije stavova - paneli - opservacija

Izvor: Schiffman L. G., Kanuk L.L., Ponašanje potrošača, str.183

Stavovi jesu jedan od problema, kome se posvećuje najviše pažnje, kada se vrši istraživanje tržišta. Stav nije urođen i stiče se sa vremenom, stav predstavlja stabilnu kategoriju, percepcije i reagovanja u odnosu na neki proces, proizvod-uslugu ili neki element marketinške strategije. Socijalna okolina utiče na formiranje stavova, pojedinac može na taj način formirati iste, ili u konkretnom odnosu i kontaktu sa proizvodom ili uslugom.

Postoje različite vrste stavova, koje utiču na različita ponašanja ljudi, pojednostavljena podela jeste na ekstravertne i intravertne stavove. Prvi vrše orjentaciju ljudi ka spoljašnjem svetu i na njih se može bolje uticati, i lakše se mogu spoznati. Drugi usmeravaju prema unutrašnjem svetu pojedinca i imaju mnogo manji stepen predvidljivosti.

[33] Živković R., „Ponašanje i zaštita potrošača u turizmu“, Beograd (2008) str. 24

Promocija u mnogo čemu znatno obraća pažnju na stavove potrošača. Stavovi koji se jednom formiraju teško se menjaju i modifikaciju, i kako je već spomenuto predstavljaju veoma trajnu kategoriju. Stavovi jesu rigidni, jer na njihovu stabilnost utiču stavovi istomišljenika, ljudi se drže svojih aršina, i iz tog razloga je veoma teško uticati na promenu stavova, koji se formiraju u jako drugom vremenskom periodu, a postoji potreba da se izmene u kratkom vremenskom periodu.

Potrošači imaju stavove, koji su u suštini trajna kategorija, koja se može menjati, ali po otežanim okolnostima, ono što utiče na promenu stavova su razni faktori.[34]

Do pomenute promene može doći:[35]

- Kada postoje sukobi sa drugim stavovima, iz razloga promene verovanja potrošača a u vezi sa konkurentskim markama (konkurencija cena, razne povlastice, itd...)

- Do promene stavova može doći ako se desi promena u bazičnoj motivacionoj funkciji (sigurnost destinacije[36], zdravlje....)

- U slučajevima asocijacije proizvoda sa događajima ili referentnom grupom (kongresni turizam, festivali, obrazovanje...)

- Razni trendovi koje se prate (ekologija, način ishrane...)

Strategije kojima se služi marketing okruženje mogu biti različite i zavise od finansijske situacije, i drugih relevantnih faktora. U poslednje vreme su se izdvojile razne strategije koje mogu uticati na promenu stavova potrošača i koje se koriste za izmenu celokupnog turističkog tržišta.

[34] Schiffman L. G., Kanuk L.L.,, Ponašanje potrošača, str.196
[35] Schiffman L. G., Kanuk L.L.,, Ponašanje potrošača, str.197,
[36] Anketa »Ifop-Europ Assistance« (evropski barometar za putovanja) nakon avionske nesreće u Sharm el Sheikhu, atentata u Madridu, i kritične situacije u Iraku, ukazuje, na sve veću važnost kriterijuma sigurnosti.

3. TRENDOVI U TURISTIČKOJ TRAŽNJI-GRADSKI TURIZAM

Strategijski marketing sadrži ključna pitanja, na koje je potrebno dati odgovore, a to su: koji proizvodi, usluge i tržišta su od značaja za rast i razvoj turizma, koje inovirane turističke proizvode odnosno usluge razvijati, i kako ostvariti diferentnu ili konkurentsku prednost prema resursima i potencijalima na destinaciji. Strategijsko planiranje u turizmu, kako bi se ostvarila diferentna prednost, zasniva se na istraživanju sredine, analizi i predivđanju tražnje, procesu inoviranja proizvoda ili usluga i prilagođavanju marketing miksa novim zahtevima turističkog tržišta. Turističke destinacije nemaju ravnomeran rast, te zbog raznih promena na tržištu moraju da se prilogođavaju nadolazećim promenama. Turistička destinacija zauzima primat u odnosu na turistu kao pojedinca, i mora da odgovori na zahteve i nove trendove, koji dolaze[37]

Preduzeća koja uspešno posluju, profitabilno rade i odgovaraju na razne potrebe i motive, koji nisu zadovoljeni. Trend je kategorija koja se identifikuje, uz to ide predviđanje određenih okolnosti, takođe i određivanje mogućnosti a sve nabrojano predstavlja kritične marketing mogućnosti.

Globalni trend turističkog tržišta u svetu, u okviru ukupne globalizacije, sve više se ustremljuje na potrošačke motive turista, koji su podložni promenama, koje su stalno pod uticajem brzih i novih ekonomskih, tehnoloških, kulturnih, političkih i drugih dešavanja. Danas postoji motiv za ponudom, koja je vrhunskog kvaliteta i u savremenim uslovima može se kazati da je ona i podrazumevana, a u tom kontekstu se kvalitet proizvoda okreće ka događajima i doživljajima, a njih je dalje potrebno uskladiti sa prohtevima korisnika.

Danas postoje različite prognoze rasta, turističkog napretka koje se kreću u rasponu od 4-5% prosečno na godišnjem nivou. Tržište se sve više menja i pozicionira, jer se menja sam tampo života ljudi i način življenja, u skladu sa savremenim tendencijama . Danas se tržište sve više okreće ka individualizmu uopšte, gde masovni turizam zauzima manje bitno mesto.

Za očekivanje je da faktori koji su navedeni imaju višestruki uticaj na sve veći značaj globalnog marketing pristupa u oblasti turizma, na stav turističkog tržišta, ali i rastuću dostupnost tehnologije kada je reč o individualnom potrošaču. Pomenuti faktori i pojave dotiču različite segmente turističkog tržišta i imaće veliki uticaj na međunarodni turizam u skorijoj budućnosti. Sve ove promene i uticaji razvijaju se pod uticajem globalizacije ali je njihovo razmatranje neophodno za analizu specifičnih uticaja na turizam.[38]

[37] Marketing strategija turizma Vojvodine, Novembar, 2009 - istraživačko razvojni projekat - sekretarijat za privredu Vojvodine. Str. 118.

[38] Peter M. Burns and Mariana Novelli: Tourism and Politics, Global Frame Works and Local Realities, Elsevier, London, 2007.

Danas postoje različite vrste turizma. Tutisti imaju sve veće prohteve, te se tako i sama lepeza turističkih proizvoda iz godine u godinu širi. Generalno u turističkoj tražnji postoji sledeća podela turističkih prozvoda, sačinjena prema različitim varijablama.

ZDRAVSTVENI TURIZAM

Putovanje radi zdravlja je jedan od najbrže rastućeg sektora savremenog turizma. Bilo da se posmatra kao deo ukupne industrije masovnog turizma ili kao zaseban, specifičan vid turizma. Najveći broj turista putuje radi zdravstvene korisnosti koje mu omogućuje klima, voda ili sredina u kojoj boravi. Takode, turisti putuju da bi revitalizovali telo i um (smanjenje težine, fitnes, antistres, itd.), da bi se relaksirali (masaže, posebni tretmani), ili obavili specijalizovane operacije. Dakle, ljudi ne treba da budu bolesni da bi se opredelili za zdravstveni i wellness turizam već je njihov motiv poboljšanje i preventiva svog ukupnog zdravlja. Ti razlozi postaju sve veći podsticaj za razvoj specifične tržišne niše prepoznatljive kao zdravstveni turizam. Sedamdesetih godina 20 veka zdravstveni turizam se u stručnoj literaturi opisuje kao rekreativni turizam.[39]

BANJSKI TURIZAM

Banje, termalne, mineralne vode i vazdušne banje su prirodni resursi koji se koriste za očuvanje zdravlja i oporavak ljudi vekovima i milenijumima. Verovanje u zdravstveno dejstvo mineralnih voda seže u praistoriju. Takva praksa je najpre postojala u Evropi. Vremenom su ovi resursi postajali osnova razvoja i snažan element afirmacije turističke ponude i stvaranja turističkog proizvoda zdravstvenog turizma i njegova dva tipa: medicinskog i wellness turizma. Internacionalna spa asocijacija potpomaže unapređenju kvaliteta života kroz razne profesionalne usluge koje utiču na obnavljanje uma, tela i duha".U mnogim rečnicima banja je definisana kao mineralni izvor ili mesto gde je pronaden izvor.

GRADSKI TURIZAM

Gradovi su od uvek privlačili turiste svojim kulturnim sadržajem doprinoseći stvaranju novih vidova turizma poput kulturnog i obrazovnog. I drugi vidovi turizma su nastajali zahvaljujući glavnoj snazi gradova za razvoj kongresnog sajamskog, MICE, itd. Gradski odmori (city break) su postali savremeni trend i fenomen u svetskom turizmu za koji se intersuje sve veći broj turista koji žele da svoj kratak odmor, praznike ili vikend provedu u njima. Sadržajne i kratkotrajne posete velikim gradovima pružaju mogućnost otkrivanja njihovog raznolikog bogatstva kao što su ambijent, kultura, umetnost, ljudi. Prema

[39] Jovanović V „Tematski turizam“ Univerzitet Singidunum Beograd 2013, str. 56

izveštajima World Travel-a gradski (citybreak) turizam u najlepšim gradovima Evrope ostvaruje 40% noćenja i 20% prihoda od međunarodnog turizma.

SEOSKI TURIZAM

Sam koncept seoskog turizma, jeste predmet mnogih strateških dokumenata, i bio je tema mnogih rasprava a sve u cilju definisanja i istraživanja njegovog suštinskog značenja i afirmacije. Seoski turizam jeste novi vid turizma, i predstavlja novi pravac, pored konvencionalnih vidova turizma, kao što su: turizam plaža, gradova, banja. Seoski turizam, nije tolika novina, koliko nije bio zastupljen, takođe je bitno napomenuti, da se ovaj vid putovanja, smatrao privilegijom bogatih. Seoski turizam jeste beg od urbanih sredina, i novi vid opuštanja i relaksacije.[40]

KULTURNI TURIZAM

Većina definicija kulturni turizam opisuje kao učenje o drugima i njihovom načinu života. Jedna od humanističkih definicija glasi „kulturni turzam je putovanje zbog ličnog obogaćivanja“ dok ga drugi autori definišu kao potragu za znanjem, Norman Daglas u svom delu Turizam specijalnih interesa (Special Interst Tourism) piše da kulturni turizam znači formu turizma koja se odnosi na kulturu, nasleđe ili umetnički aspekt destinacije ili iskustva i aktivnosti za turiste, duboke poklonike kulture. Neki ljudi sebe definišu kao „kulturne turiste" zato što im je kultura primarna motivacija za putovanje. To su čisti ili pravi kulturni turisti ali su još uvek malobrojni. Ako oni čine pojedince u grupama onda je kulturni turizam za njih niša ili primarna forma turizma specijalnog interesa i poseban motiv za putovanje. I drugi turisti mogu biti klasifikovani kao kulturni turisti jer žele da koriste kulturne sadržaje tokom putovanja koja su imala drugi motiv za putovanje kao što je rekreacija, biznis, poseta prijateljima ili rođacima. Za njih je kulturni turizam sekundarna motivacija.

FESTIVALI I DOGAĐAJI

Manifestacije ili organizovani događaji, jesu jedna vrsta savremenog turizma, koji je u tesnoj vezi sa kulturom (koncerti, muzički festivali, takmičenja, izložbe, itd.), sportom (Skijanje na vodi, splavarenje, itd.), tradicijom (folklor, gastronomija, itd) imaju sve veći značaj u savremenom turizmu. Manifestacije takodje pripadaju oblasti turizma. Manifestacije sve više dobijaju na značaju, jer ljudi žele nova iskustva, industrija događaja, danas takodje zauzima sve bitnije mesto. Sam naziv, osnosno termin manifestacije vuče korene od latinske rači manifestare, koja znači, javno nastupati, a sve u vezi zajedničkog izražavanja.

[40] Jovanović V „Tematski turizam“ Univerzitet Singidunum Beograd 2013, str. 58

NAUTIČKI TURIZAM

Nautički turizam predstavlja poseban oblik turizma, koji je obeležen kretanjem turista plovilima morem ili rekama podrazumevajući i njihovo pristajanje u lukama i marinama koje imaju infrastrukturu za njihovo prihvatanje. Prema prihodima koji se ostvaruju takvim kretanjima, i sve većem broju putnika, nautički turizam postaje sve popularniji oblik turizma. Na primer, putnici, ljubitelji kruzera (oko 4 miliona), privučeni raznolikim celogodišnjim atrakcijama Mediterana, boravili su u 2011 godini na preko170 brodova. Nautički turizam ili turizam na vodi se često naziva maritimni (morski), jahting ili primorski. [41]

SPORTSKI TURIZAM

Sportski turizam kao poseban segment turizma izučavao je i definisao Majkl Hal (1992) koji je turistička putovanja motivisana sportom kao nekomercijalni razlog za posmatranje ili učestvovanje na sportskom događaju van prebivališta. Sportski turizam predstavlja kulturni, socijalni, ekonomski fenomen koji proističe iz interakcije ljudi aktivnosti i destinacije. Značaj sporta istaknut je i u Milenijumskim ciljevima Ujedinjenih nacija gde je, izmedu ostalog, stavljen fokus na sport kao sredstvo koje može pomoći u izgradnji svetskog mira. Sportske aktivnosti (aktivne ili pasivne) imaju izuzetno značajnu ulogu u životima ljudi.

OBRAZOVNI TURIZAM

Obrazovni turizam je specifični vid turizma koji ima uticaj na povećanje obrazovnog i profesionalnog razvoja stanovništva. Među demografskim faktorima koji utiču na promene u industriji turizma je povećanje broja visokoškolovanih ljudi u svetu. Obrazovni turizam se razvio zbog rastuće popularnosti nastave i učenja, sticanja znanja i unapređenja tehničke kompetentnosti izvan učionice to jeste školskih sredina. U obrazovnom turizmu, glavni motiv je lična želja turiste za proširivanjem znanja i aktivnosti koje podrazumevaju posete drugim mestima i zemljama da bi se naučilo o njenoj materijalnoj i duhovnoj kulturi. U takve programe putovanja spadaju razmena studenata i škole jezika, slikarske kolonije, umetničke i zanatske radionice, studijska putovanja, učešće na konferencijama, kongresima, virtuelna turistička putovanja. Danas se turizam i obrazovanje posmatraju kao industrija mada putovanje radi učenja nije novi koncept i aktivnost. Potraga za akademskim kvlifikacijama ili u najširem smislu učenjem traje više vekova.[42]

[41] Jovanović V „Tematski turizam“ Univerzitet Singidunum Beograd 2013, str. 61
[42] Jovanović V „Tematski turizam“ Univerzitet Singidunum Beograd 2013, str. 35

3.1. GRADSKI TURIZAM

3.1.1. GRADSKI ODMORI

Gradski odmori imaju sve važniju ulogu u celokupnoj turističkoj ponudi. Proizvod gradski odmor ili "City break" je već drugi, treći, ili četvrti odmor u godini, i ima relativno kratko vreme trajanja 1-4 dana, naravno u svakom pravilu postoji i izuzetak, tako da odmor može trajati i duže. Gradski odmori se mogu organizovati ili u sopstvenoj režiji, ili kao grupna putovanja, sa zajedničkim razgledanjem i celokupnim programom. Turisti u najvećem broju slučajeva samostano organizuju putovanja počevši od "low-cost" avioprevoza, koji ima svoju ekspanziju, i za koji nije potrebna pomoć agencije pri bukiranju, pa preko rezervacije hotela, sve do organizovanja svih ostalih sadržaja. Postoji velika konkurencija na tržištu gradskih odmora u Evropi. U tesnijoj konkurenciji su sledeći gradovi: Rim, Pariz, Barselona, Berlin, Prag, Beč. Dodatno su u konkurenciji takozvani «long-Haul» (udaljenije) destinacije: Sidnej, Njujork, Hong kong, Singapur.[43]

Dolasci u gradove se povezuju sa poslom, provodom, kulturnim manifestacijama, raznim događajima, festivalima, itd. Gradski turizam kao proizvod ima dugoročni potencijala, i jedan je od najbrže rastućih oblika turizma, odnosno turističkih proizvoda. Gradski turizam je veoma bitan za Srbiju, jer je povezan sa našom prestonicom i lansira Srbiju, preko Beograda kao turističke destinacije na listu atraktivnih lokacija, odnosno destinacija za putovanje. U međunarodnim turističkim časopisima i magazinima, Beograd se pojavljuje, kao relativno nova i ne toliko istražena destinacija, koja ima perspektivu za dalji rast i razvoj. Reč je o turističkom proizvodu, koji je moguće relativno brzo komercijalizovati i razviti.

Konkurentnost Beograda kao turističke destinacije je mnogo veća, u poređenju sa drugim turističkim proizvodima u Srbiji. Beograd je jedina gradska destinacija u kojoj je moguće razvijati ovu vrstu proizvoda, ostale gradske destinacije u Srbiji, nemaju kapacitet, niti resurse na osnovu kojih bi bili atraktivni i razvijali se. Beograd ima takav potencijal da se u relativno kratkom vremenskom periodu može pozicionirati i razviti kao atraktivna gradska destinacija, koja bi svojim specifičnostima i ponudom mogla da se uvrsti u jednu od interesantnijih evropskih gradskih destinacija.

Gradski odmori su postali savremeni trend i fenomen u svetskom turizmu za koji se interesuje sve veći broj turista koji žele da svoj kratak odmor, praznike ili vikend provedu u njima. Sadržajne i kratkotrajne posete velikim gradovima pružaju mogućnost otkrivanja njihovog raznolikog bogatstva kao što su ambijent, arhitektura, kultura, umetnost, ljudi.

[43] Jovanović V „Tematski turizam“ Univerzitet Singidunum Beograd 2013, str. 154

Gradski turizam je više od jedne trećine ukupnog evropskog obima međunarodnog turizma i treća najvažnija vrsta odmora i putovanja medu Evropljanima. U poslednje dve decenije, turizam u svetu prati konstantan rast gradskog turizma. Porast gradskog turizma uglavnom nastaje zbog rastućeg učešća urbanizovane svetske populacije koja je u potrazi za novim iskustvima i putovanjima u druge urbane centre sveta.[44]

Gradski turizam se može smatrati sastavnim delom svih oblika turističkih kretanja, jer je ovde kretanje posledica sasvim drugih pokretača, te je i usmereno prema drugačijim motivima. Bez obzira koji je primarni motiv određene turističke tražnje, evidentan je boravak i zadržavanje turista u gradovima. To nam govori da postoji potrošnja nekih materijalnih sredstava, po bilo kom osnovu, koja ostaju u gradu i tu se multipliciraju. Gradski turizam se može definisati u užem i širem smislu. U širem smislu se definiše kao: "Skup odnosa i pojava vezanih za bilo koje kretanje i svaku potrošnju u gradskom naselju, izvan mesta stalnog boravka, a u ciju zadovoljavanja rekreativnih, kulturnih i svih drugih potreba".[45]

Navedena definicija nam govori da gradski turizam, naime predstavlja svaku potrošnju u bilo kom gradu od strane bilo koga, ko nije stanovnik tog grada, pod uslovom da to takođe nisu ni osobe koja su došle u određene gradove zbog tražnje za poslom, vojnici koji su na odsluženju vojnog roka, studenti, koji su došli zarad obrazovanja, ili stanovništvo koje živi u pograničnim predelim i koje svaki dan migrira preko granice, jer ima radnu poziciju u drugom gradu ili državi.

Gradski turizam može se definisati i u užem smislu kao: "Skup odnosa i pojava vezanih za samo ona kretanja i samo onu potrošnju u gradskim naseljima, izvan mesta stalnog boravka, usmerenu ka zadovoljavanju kulturnih potreba."[46] Gradovi jesu atraktivni i imaju razne segmente i sadržaje zbog kojih se obilaze, to mogu biti razni parkovi, cvetne aleje, zabavni parkovi, itd.

Gradski (city break) turizam u gradovima Evrope ostvaruje 40% noćenja i 20% prihoda od međunarodnog turizma. Ovaj vid turizma obuhvata sadržajne i kratkotrajne posete u vidu kratkih odmora, prazničnih odmora i vikenda u gradu. [47]

Gradska turistička kretanja se pored masovnosti odlikuju i prilično kratkim boravcima (1-3 dana). Turisti dolaze da bi razgledali i upoznali grad, a to ne zahteva puno vremena.

[44] Jovanović V „Tematski turizam" Univerzitet Singidunum Beograd 2013, str. 155
[45] Jovanović V „Tematski turizam" Univerzitet Singidunum Beograd 2013, str. 159
[46] Garača V. „Turističko uređenje prostora" decembar 2010, str. 22
[47] Jovanović V. „Tematski turizam" Univerzitet Singidunum Beograd 2013, str. 158

Međutim, u gradovima se stalno uvode novi sadržaji namenjeni turistima, ali i lokalnom stanovništvu, kako bi se produžio njihov boravak. Ovo se uglavnom odnosi na organizovanje raznih kulturno-umetničkih priredbi i događaja, koji u većoj ili manjoj meri mogu produžiti turistički boravak. U velikim gradovima sveta turistički boravci su nešto duži. Budući trendovi u razvoju gradskog turizma su sledeći:[48]

- U poslednjih nekoliko godina postoji trend da se povećava udeo domaćih gostiju u gradskim destinacijama,
- Internet se više koristi prilikom organizovanja putovanja, pogotovo za gradske destinacije,
- Sve više se koristi avio prevoz, zbog povoljnih letova, u low-cost avio kompanijama, koje sve više optimizuju i povećavaju broj letova ka atraktivnim gradskim destinacijama,
- Sve više postoji interesovanja za gradove koji su manje poznati,
- Zbog otvaranja novih zemalja, i zbog prezasićenja posete gradovima koji su godinama bili u žiži sve više se putuje u manje poznate gradove i gradske destinacije južne, istočne Evrope, kao i zemlje nove članice evropske unije,
- Postoji mnogo veća ponuda od tražnje, tako da je konkurencija veoma jaka i velika,
- Stalno se pojavljuju nove destinacije pored starih, već opšte poznatih,
- Postoji sve veća povezanost izmedju tradicionalnih elemanata destinacije i novih savremenih segmenata

U okviru najposećenijih svetskih gradova za 2014. godinu ubrajaju se:

Na prvom mestu se nalazi London sa 18.69 miliona posetilaca, na drugom mestu je Bangkok sa 16.42 miliona. Treće mesto je zauzeo Pariz sa 15.57 a četvrto Singapur sa 12.47 miliona posetilaca. Na petom i šetom mestu su Dubai sa 11.95 i Njujork sa 11.81 miliona posetilaca. Nama najbiliži grad sa ove liste je Istanbul koji je zauzeo visoko sedmo mesto sa 11.60 miliona posetilaca. Na osmom mestu je Kuala Lumpur sa 10.81 miliona posetilaca. Na pretposlednjem devetom mestu je Hongkong sa 8.84 miliona i na poslednjem desetom mestu je Seoul sa 8.63 miliona posetilaca.[49]

I ako mnogi gradovi imaju veoma slične karakteristike, svaki od njih je zasebna celina i svaki ima svoju ponudu. Svaki grad jeste jedinstven, i ima različite ponude, sadržaje atraktivnosti i atrakcije, na osnovu kojih se pozicionira na tržištu.

[48] Rabotić B. „Selektivni oblici turizma“ Beograd 2012, str. 34
[49] http://www.tripadvisor.com/TravelersChoice-Destinations-g1

Razmatrajući savremeni urbani turizam, autor Smith predložio je jednu od tipologija gradskih turističkih destinacija:[50]

- Globalni i svetski gradovi – najdominantnije lokacije u međunarodnom biznisu
- Nacionalne prestonice – ova grupacija ima veoma bitnu ulogu u turizmu, jer čine kombinaciju političke, ekonomske, administrativne, kulturne i simboličke funkcije,
- Kulturne prestonice – radi se o gradovima koji imaju bogatu kulturnu baštinu
- Gradovi sa kulturnom baštinom – turističko-istorijski gradovi. Obično poseduju turistički veoma posećeno istorijsko jezgro,
- Umetnički gradovi – gradovi u kojima se nalazi veliki broj muzeja, raznih kulturnih manifestacija, itd.
- Kreativni gradovi – pojedini gradovi promovišu kreativnost u funkcji ekonomskog rasta, tako što ohrabruju razvoj tzv. Kreativnih industrija,
- Industrijski gradovi – mnogi industrijski gradovi preobraženi su u turističke destinacije, kao rezultat uspešnih projekata njihove regeneracije,
- Sportski gradovi – razvilili su se jer su bili domaćini velikih sportskih dogadjaja, ili imaju velike sportske objekte u kojima se održavaju razne sportske manifestiacije,
- Festivalski gradovi – Gradovi u kojima se održavaju veliki festivali, odnosno gradovi sa tradicijom festivalskih događaja,
- Futuristički gradovi – poznati su po kontinuiranom razvoju novih i high-tech tehnologija, ali njihov futuristički atribut čine i primeri inovativne arhitekture.

Veliki gradovi su daleko složeniji sistem od malih gradova koji zahteva čitav niz dobro usklađenih podsistema da bi mogli da funkcionišu. Ovo nikako ne umanjuje složenost manjih gradova, ali su međuodnosi u velikim gradskim centrima brojniji, kompleksniji i oni funkcionišu kao polifunkcionalni centri. [51]

Bilo bi pravilno da se pod gradskim turističkim centrima smatraju nacionalni i regionalni centri koji imaju funkcije administrativnih, političkih, ekonomskih, kulturnih, sportskih, istorijskih i turističkih centara. To su veliki gradovi kao turistički centri koji svojim polifunkcionalnim karakterom turistima omogućavaju veliki izbor aktivnosti za vreme svog boravka u takvim destinacijama. Oni postaju cilj putovanja turista i to ne samo u poslovnim i tranzitnim već i u kulturnim i drugim turističkim kretanjima. Neke od osnovnih aktivnosti koje turisti u velikim gradovima upražnjavaju jesu:[52]

- poseta muzejima, galerijama, zoološkim vrtovima, događajima i manifestacijama,
- poseta savremenim tržnim centrima i prodavnicama radi kupovine,
- poseta sportskim dogadajima

[50] Rabotić B. „Selektivni oblici turizma“ Beograd 2012, str. 36
[51] Rabotić B. „Selektivni oblici turizma“ Beograd 2012, str. 56
[52] Šimčević D, Štetić S „Bulletin Of The Serbian Geographical Society“, Beograd 2009, str. 97

- noćna zabava
- obilazak ambijentalnih celina i zanimljivih arhitektonskih celina,
- poseta istorijskim mestima i razgledanje kulturno-istorijskih spomenika,
- poseta zabavnim parkovima i slično

U 2013. godini gradske destinacije su ostvarile rast u broju noćenja od 3,5% u odnosu na predhodnu godinu. U proteklih pet godina, prosečan rast je iznosio 6,2%, što je 1,9% više od prosečnog rasta noćenja u 28 zemalja evropske unije. Predviđa se rast od 3,6% u broju noćenja i 5,1% porast kod internacionalnih destinacija. Manji gradovi u evropi će beležiti veći rast.
London i Pariz nastavljaju da budu lideri u evropskom gradskom turizmu, dok su Berlin, Rim i Barselona ostali u top 5 evropskih destinacija. Najveći rast u gradskom turizmu beleži Berlin sa 8,2%. Navededeni podaci su tabelarno prikazani u produžetku[53]

Tabela br: 3
Top 15 evropskih gradskih destinacija u 2013. godini po broju noćenja

	Destinacija	Broj noćenja u 2013	Promena u % na 2012-13
1	London	53 696 680	3.3%
2	Paris	36 679 245	-0.6%
3	Berlin	26 942 082	8.2%
4	Rome	24 160 505	6.2%
5	Barcelona	16 485 074	3.5%
6	Madrid	14 873 643	-4.3%
7	Prague	14 654 282	1.5%
8	Istanbul	14 597 845	4.8%
9	Vienna	13 544 798	3.2%
10	Munich	12 894 504	4.3%
11	Hamburg	11 603 135	9.1%
12	Amsterdam	11 262 000	6.6%
13	Stockholm	10 956 922	2.3%
14	Milan	9 922 368	8.3%
15	Dublin	9 250 320	-6.3%

Izvor: European Cities Marketing Benchmarking Report 2014.[54] 15.01.2015

[53] Preuzeto sa portala http://www.tourism.in.rs/index.php?searchword=gradskih+destinacija&ordering=&searchphrase=all&Itemid=1&option=com
[54] http://www.europeancitiesmarketing.com/ecm-presents-results-tourism-europe-benchmarking-report-2014/

3.1.2. KREIRANJE VIZIJE I POSTAVLJANJE CILJEVA U GRADSKOM TURIZMU

Jasno razumevanje postojećih turističkih proizvoda koji postoje u određenoj gradskoj destinaciji je kritično u prvoj fazi razvoja turizma. U analizi treba obuhvatiti smeštaj, turoperatore, transport, atrakcije (prirodne i kulturne) i ostale komponente turizma u cilju da bi se odredile snage neke gradske destinacije i potencijalne šanse.

Od izuzetne važnosti je i poznavanje planova za razvoj grada:[55]

- Smeštaj

Popis smeštaja treba da obuhvati sve postojeće smeštajne kapacitete uključujući Hotele, motele, hostele, individualne apratmane, i auto kampove ako takva lokacija postoji.

- Podaci koji se prikupljaju su:
- Broj soba i kreveta
- Segmentacija smeštaja
- Podaci o zaposlenima
- Popunjenost po sezoni
- Prosečan broj noćenja

- Turoperatori

Turoperatori su od vitalnog značaja u turističkom lancu i u većini slučajeva upravljaju onim šta će posetioci doživeti. Svi turoperatori moraju biti popisani. Podaci koji trebaju biti prikupljeni su:

- Broj turoperatora
- Broj korisnika koje opslužuju
- Dužina boravka
- Cenovni razredi
- Podaci o zaposlenima
- Prosečno dnevno trošenje po posetiocu

[55] „Strategija razvoja turizma grada Beograda“ Institut Ekonomskih Nauka – Beograd 2008, str. 150

- Ključna tržišta, marketinške tehnika i tipovi paketa koji su prodati.

- Atrakcije

Atrakcije – značajni kulturni spomenici, bitni istorijski događaji, poznata mesta motivišu ljude da postanu turisti. Zato je od izuzetne važnosti da se ocene atrakcije i da se proceni njihova vrednost na turističkom tržištu.

Podaci koji se trebaju prikupiti za svaku lokaciju su više kvalitativne nego kvantitativne prirode. Prvo je pozicija koju bi trebalo napraviti preko GPS-a obzirom da moderni turisti koriste pametne telefone sa ugrađenim gps navođenjem. Drugi bitni podaci vezani za atrakciju su:
- Pristup
- Broj posetilaca
- Prihod koji generiše
- Resursi koji su potrebni da bi bila u funkciji
- Trenutno i potencijalno korišćenje
- Glavni pokretači

Ekonomski i socio-kulturni aspekti atrakcije takođe trebaju biti obuhvaćeni da bi se došlo do ideje koliko to utiče na raspoloženje turista.
Lokalna hrana i piće, zajedno sa umetnošću i ambijentom identifikuju neku lokaciju ili pak kompletnu destinaciju.
Treba takođe uključiti i fotografije, video i audio zapise kako bi se demonstrirale izuzetne karakteristike atrakcije.

3.2. RAZVOJ MISIJE GRADSKE DESTINACIJE

Vizija je uzbudljiva buduća slika destinacije napravljena u cilju da motiviše učesnike da rade zajedno kako bi se ona i ostvarila. Vizija je najuspešnija kada ona integriše sve vizije pojedinačnih učesnika. Jaka vizija motiviše učesnike da rade zajedno i da postignu ono što bi bilo nemoguće da ona ne postoji.

Turistička vizija obuhvata elaboraciju turističkog stila u ovom slučaju gradske destinacije i koga ona želi da ugosti i koja su glavna tržišta na kojima želi da se pozicionira. Vizija uglavnom daje odgovor na pitanje „Kako ?“ dok odgovor na pitanje „Šta ?“ treba da daju

misija, ciljevi i strateški elementi procesa. Neka od pitanja na koje je potrebno dati odgovore prilikom definisanja Vizije gradske destinacije su sledeća:[56]

- Kako Vi vidite vaš grad nakon razvoja turizma
- Šta biste vi želeli da se desi
- Koji je prihvatljivi nivo promene gradskog života i kvaliteta životnog okruženja
- Koliko turističkog razvoja želite u Vašem gradu
- Koji oblik turzma želite da razvijate

Idealno vizija je proces koji se vremenom unapređuje i konstanto prilagođava kako ne bi postala sterilna i nemotivišuća. Vizija kasnije predstavlja osnovu za uspostavljanje ciljeva održivog razvoja turizma u gradskoj sredini.

Misija razvoja gradskog turizma treba da pruži odgovor na pitanje šta treba uraditi. Kompletnu misiju treba sublimirati u jednu ili više jasno razumljivih rečenica koja će dati nedvosmislen odgovor o akcijama koje treba preuzeti kako bi se neka gradska destinacija uspostavila ili pak preobratila u ozbiljnu turističku destinaciju koja ima potencijal za održivi razvoj.

Za Beograd bi mogla da se kreira sledeća misija održivog razvoja. Promovisati Beograd kao turističku destinaciju na način koji će privući turiste. Doprineti identitu i ekonomskom prosperitetu Beograda. Mobilisati građane i preduzetnike da pruže posetiocima nezaboravne trenutke.

Kod postavljanja ciljeva održivog gradskog turizma treba voditi računa o funkcionalnoj strani planiranja ali i o smislu razvoja i kvalitetu života u gradskoj destinaciji.

Ciljevi se uglavnom dele u tri grupe: ekonomski, socio – kulturni i infrastrukturno ekološki.[57]

<u>Ekonomski</u>

- Vezani za povećanje zaposlenosti u turizmu
- Produženje turističke sezone
- Nivou prihoda
- Dužine boravka turista
- Razvoj drugih poslova koji se naslanjaju na turizam, a i u samom turizmu

[56] „Strategija razvoja turizma grada Beograda“ Institut Ekonomskih Nauka – Beograd 2008, str. 222
[57] http://www.europeancitiesmarketing.com/ecm-presents-results-tourism-europe-benchmarking-report-2014/

Socio - Kulturni

- Kreiranje događaja, festivala koji će privući kako lokalne građane tako i turiste (npr. Beer Fest u Beogradu ili Exit u Novom Sadu)
- Edukacija građana o lokalnim atrakcijama i prirodnim resursima
- Razvoj aktivnosti koje spajaju generacije
- Privlačenje turista koji poštuju lokalnu kulturu, život, običaje i hranu
- Razvoj socijalnih veština i tolerancije kod građana

Okruženje i održivi razvoj gradova

- Redukovanje uticaja razvoja turizma i turističke destinacije na prirodno okruženje
- Tehnike građenja koje nemaju veliki uticaj na identitet grada
- Integrisan razvoj transporta i izgradnje
- Korišćenje zelenih tehnologija koje ne oslobađaju ugljen dioksid
- Zaštita voda i vodotokova
- Reciklaža otpada
- Kvalitet voda i vazduha,
- Podrška zajednicama sa niskim prihodima,
- Razvoj parkova i otvorenih prostora,
- Zaštita građevina i drugih kulturnih resursa,
- Unapređenje pristupa turistima i postavljanje smislenih i edukativnih programa.

Jednom kada se ciljevi postave treba definisati poslove, odrediti vremenske rokove i odgovorne osobe ili institucije koje će pomoći da se oni ostvare. Neophodno je uspostaviti i monitoring sistem kako bi se nadgledalo sprovođenje ciljeva u delo i oni eventualno prilagođavali novonastalim situacijama a sve u cilju ostvarenja vizije održivog razvoja gradskog turizma.

3.3. KREIRANJE KLASTERA KAKO BI SE OSTVARILA KONKURENTSKA PREDNOST

Naoružana vizijom i dugoročnim ciljevima gradska destinacija sada može da ujedini zainteresovane strane u klastere u cilju postizanja konkurentske prednosti u odnosu na druge destinacije.

Klasteri su radne grupe koje su fokusirane na povećanje konkurentnosti gradskih destinacija. Sastoje se od različitih učesnika turističkog lanca, vladinih agencija, turističkih organizacija, asocijacija privrednika, firmi, turističkih trening organizacija i nevladinih organizacija.

Klasteri mogu da postignu mnogo više nego što može pojedinačno svaka od ovih organizacija.

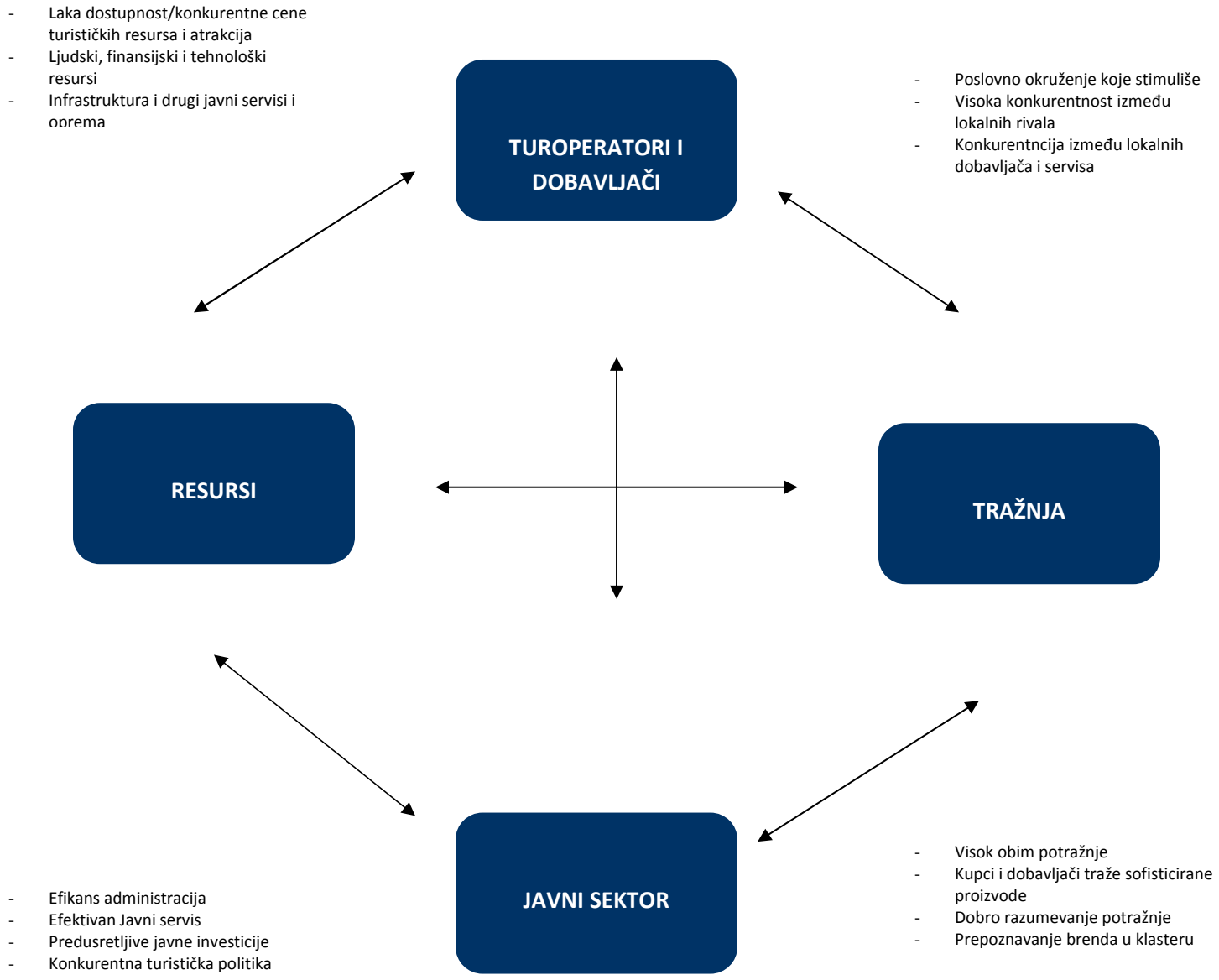
Turistički eksperti Crouch & Ritchie (1999) kreirali su sistematski model za konkurentnost turističke destinacije a samim tim i gradske destinacije.

Ovaj model ima 3 glavne komponente: [58]

- Osnovni resursi i atrakcije,
- Resursi i faktori koji podržavaju,
- Upravaljanje destinacijom

Glavni resursi i atrakcije kao što su kultura i istorija mogu da budu ključni zašto neki posetilac bira baš tu destinaciju a ne neku drugu. Faktori koji podržavaju kao što je infrastruktura određuju gradsku destinaciju na kojoj turistička industrija može biti pokrenuta.

[58] http://www.europeancitiesmarketing.com/ecm-presents-results-tourism-europe-benchmarking-report-2014/



Slika 6. Konkurentni dijamant turističkog klastera

izvor: E Bordas, WTO

Ukoliko organizovani klaster ne postoji, treba vremena da se formira. Svi činioci koji imaju veze sa turizmom su dobro došli na te sesije. Postojeće turističke firme su uglavnom fokusirane na njihove biznise i ne žele da razmatraju veću sliku. Treba ih uveriti da promene njihovu naviku.

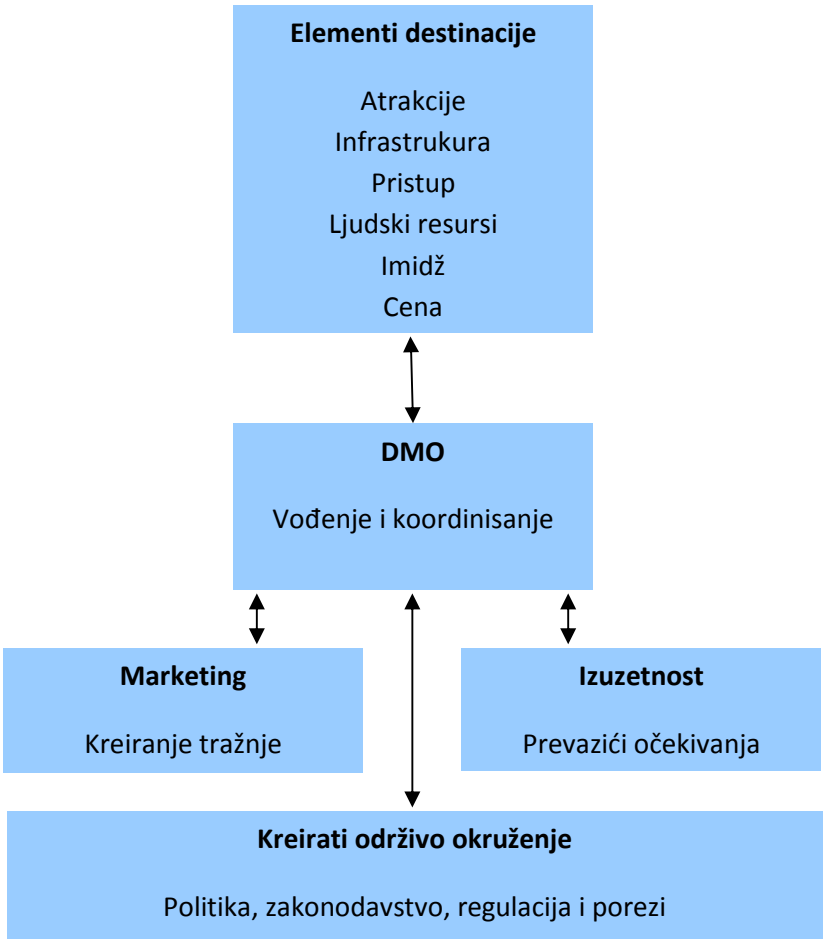
Klasteri razvijaju poverenje, i svest da je zajednički pristup ključan. Na osnovu iskustava potrebno je 2-3 godine da bi se osećali benefiti formiranja klastera za razvoj turističke destinacije. Ključ za dugoročnost klastera je kvalitetno liderstvo.

3.4. USPOSTAVLJANJE ORGANIZACIJE ZA UPRAVLJANJE GRADSKOM DESTINACIJOM DMO (DESTINATION MANAGEMENT ORGANIZATION)

Uspešne turističke gradske destinacije imaju razvijenu DMO organizaciju ili pak više njih. DMO asistiraju klasterima kako bi razvila privatno javna partnerstva, marketinške strategije. DMO je implementaciono telo za implementaciju turističke strategije, nudeći apolitični kontinuitet i integritet.

DMO se gradi na osnovu napora i prethodne izgradnje klastera u cilju održivog razvoja gradske sredine. DMO – upravlja destinacijom i koordiniše individualne biznise i organizacije. DMO mogu da operišu na nacionalnom, regionalnom i gradskom nivou. Glavna uloga DMO je kreiranje Master plana za upravljanje razvojem turizma i marketing strategija. DMO radi u saradnji sa lokalnim preduzećima, organizacijama. [59]

[59] http://www.europeancitiesmarketing.com/ecm-presents-results-tourism-europe-benchmarking-report-2014/



Slika 7 - Praktično uputstvo za upravljanje turističkom destinacijom (UNWTO 2007).[60]

DMO treba da zadovolji potrebe gradske destinacije, bez obzira da li je to marketing ili koordinisanje učesnika, uticanjem na klimu. DMO izuzetno utiče na kreiranje proizvoda gradske turističke organizacije a to je - doživljaj posetioca.

Osnovne karakteristike DMO-a su: Nezavisna nevladina organizacija; Organizacija bazirana na članstvu, koja se javalja kao mešavina: javnog, privatnog, neprofitnog i akademskog učešća članova; Njom upravaljaju bord direktora ili pak izvršni komitet; Izuzetno dobro regulisana sa jasnim pravilima;Usluge se uglavnom pružaju krajnjim korisnicima.[61]

[60] http://www2.unwto.org/
[61] http://www.europeancitiesmarketing.com/ecm-presents-results-tourism-europe-benchmarking-report-2014/

DMO je organizacija bazirana na članstvu. Ona zastupa članove i upravlja gradskom destinacijom. DMO zastupa interese industrije za razliku od ministarstva turizma, lokalnih gradskih agencija i drugih političkih organizacija.

4. BEOGRAD KAO TURISTIČKA DESTINACIJA

Beograd kao turistička destinacija oduvek je imao značajnu poziciju u razvoju inostranog i domaćeg turizma u Republici Srbiji. Tokom 70-ih i 80-ih godina prošlog veka, uzimajući u obzir kako pokazatelje turističkog ukupnog prometa tako i turističku potrošnju, može se zapaziti stalni kontinuitet visokog učešća Beograda u ovim pokazateljima. Međutim, u periodu od 90-ih godina dolazi do osetnog diskontinuiteta u turističkom razvoju grada, zbog sveukupne situacije u Srbiji što je odraz kako vanekonomskih, tako i ekonomskih faktora koji su, u ovom periodu, bili sa negativnim predznakom za grad ali i za Republiku u celini.

Beograd je danas prijemčiva destinacija za gradski odmor, i u narednom periodu pretenduje da postane ozbiljna konkurencija gradovima u Evropi, koji su već simboli gradskog turizma.

4.1 GEOGRAFSKE, DEMOGRAFSKE I KLIMATSKE KARAKTERISTIKE BEOGRADA

Geografski položaj

Beograd kao glavni grad Srbije ima površinu od 3.224 km2 I razdeljen je na 17 celina-opština, sa 1.639.121 stanovnika.[62] Najstariji urbani prostor Beograda je lociran na desnoj obali Save i Dunava - velikog hidrografskog sistema Dunav-Majna-Rajna, najdužoj evropskoj plovnoj magistrali koja je otvorena 1992. Godine, a ujedno povezuje Atlantik i Crno i Sredozemno more. Geografski centar Beograda nalazi se na koordinati preseka paralele 44049'14'' severne geografske širine i meridijana 20027'44'' istočne geografske dužine.[63]

[62] http://www.srbija.gov.rs/pages/article.php?id=59
[63] „Strategija razvoja turizma grada Beograda“ Institut Ekonomskih Nauka (Ien) – Beograd 2008. Str. 11

Reljef i hidrografija

Beograd ima i dve planine u okviru svoje opštine, a to su Avala, sa visinom od 511 m i Kosmaj, sa visinom od 628 m, koje se nalaze na šumadijskoj strani, pored toga na drugoj strani je Panonska nizija na severu, i ujedno to su makroceline koje dominiraju na teritoriji Beograda. Jedan od najlepših vidikovaca, koji ima pogled na Dunav, jeste Avala, takodje sa Avale se vidi, Sava i Šumadija. Reke Sava i Dunav imaju, na teritoriji grada, oko 200 km rečnih obala. Prirodni i turistički potencijal izuzetnih vrednosti čine: Veliko ratno ostrvo, Akvatorija Dunava sa rukavcima i kanalima, luke i marine, reka Kolubara.

Mineralne i termalne vode, predstavljaju resurs koji je višenamenski: za izgradnju balneomedicinskih centara, za toplifikaciju, sport i rekreaciju i turizam (Skadarlijska voda, Koraćica kod Mladenovca, banja Selters, Obrenovačka banja, Grocka, Slanački ključ).

Na teritoriji grada postoji dosta vodenih resursa, kao npr: Česme i fontane (52 javne česme, 22 fontane i 5 prirodnih izvora). Savsko jezero "Ada Ciganlija"- akvatorija Save sa Savskim jezerom, Čukaričkim rukavcem i zimovnikom. Vodosnabdevanje - aluvijalna ravan Save, Dunava i Kolubare, jezera: Markovačko i Rabrovačko jezero, jezero "Veliko Blato" (između Ovče i Borče), jezero "Duboki potok" Barajevo.

Klima

Beograd odlikuje umereno-kontinentalna klima. Leta su topla I relativno duga (uključujući i miholjsko leto početkom oktobra), temperature preko 30˚C traju u proseku 31 dan godišnje a temperature preko 25˚C traju prosečno 95 dana. Zime su hladne i snežne sa prosečno 21 danom godišnje ispod 0˚C. Proleća su kratka sa povremenim smenama kišnih i sunčanih dana.

4.2 KULTURNO-ISTORIJSKO NASLEĐE

Kulturno-istorijsko nasleđe Beograda ima svoj odraz kroz vreme koje se meri i vekovima i milenijumima. Nepokretna i pokretna kulturna dobra su bogato nasleđe koje se koristi na razne načine uz njihovu zaštitu, očuvanje, i revitalizaciju. Zavod za zaštitu spomenika kulture grada Beograda, ustanovio je 333 nepokretna kulturna dobra odnosno 9 prostorno-kulturno-istorijskih celina, 21 arheološki lokalitet, 296 spomenika kulture (objekti sakralne i profane arhitekture, objekti narodnog graditeljstva, javni spomenici i spomen obeležja...) i 7 znamenitih mesta.[64]

[64] Strategija razvoja turizma grada Beograda, Institut Ekonomskih Nauka (Ien) – Beograd 2008. Str. 18

Kalemegdan odnosno Beogradska tvrđava je mesto preseka duge istorije grada u kojoj su tragovi još iz perioda neolita. Obeležja urbane zone ona je dobila u vreme Rimljana koji su na izvanrednoj poziciji, grebenu iznad Save i Dunava, sagradili kastrum. Podnožje grebena je podesna zaravan na kojoj se razvijao Donji grad. Tvrđava se potpuno uredila u periodu vizantijskog cara Justinijana u 6. veku kao i za vreme srpskog despota Stefana Lazarevića u 14. veku. Rekonstrukcija je odradjena u 17. veku po Vobanovim planovima koje je sprovodio italijanski inženjera Andrea Konaro.

Danas tvrđava jeste deo širokog centralno-urbanog regiona, koji je povezan sa Kalemegdanskim parkom i ujedno predstavlja kuturno-prostorsku-istorijsku celinu i simbol glavnog grada. Znamenita obeležja na ovom prostoru su i Rimski bunar sagrađen u periodu između 1721-1731. godine za vreme austrijske vladavine. Bunar je dubok 62 metra. Sahat kula je takođe iz 18. veka, osmougaone osnove sa baroknom kapijom. Bogorodičina crkva Ružica i kapela Svete Petke su dve male crkve u Donjem gradu, zatim skulptura "Pobednika" delo Ivana Meštrovića iz 1913, Vojni muzej, Spomenik zahvalnosti Francuskoj, Muzej lova i šumarstva, izložbeni paviljon "Cvijeta Zuzorić" su mesta kulturnih i turističkih obeležja Beogradske tvrđave.[65]

Današnji Studentski trg je najstariji Beogradski trg, gde je u 19. veku postojalo tursko groblje a nakon toga Velika pijaca. Ulica Kralja Petra i Vase Čarapića su dve najstarije ulice i magistrale rimskog Singidunuma.[66]

Među mnoštvom beogradskih parkova, kao što su Tašmajdanski park, Ušće, Zvezdara, Topčider, itd., nalazi se Karađorđev park. Po predanju, 1594. godine na tom mestu Turci su spalili mošti Svetog Save. Danas je tu Hram Sv. Save čija je izgradnja započela 1935. godine prema projektima Bogdana Nestorovića i Aleksandra Deroka. Godine 1984. podignuta je kupola teška 4.000 tona sa zlatnim krstom visine 12 metara. Hram je u danas među najvećim znamenitostima Beograda.

Bez obzira na to što se Beograd nalazi na raskrsnici čestih ratova, seoba i razaranja, tokom više stotina godina pa i milenijuma, na tom istom prostoru je ostalo veoma bogato kulturno istorijsko nasleđe.

Svrha i uređenje kulturno-istorijskog nasleđa Beograda svakako doprinosi kvalitetu ukupnih životnih prilika i posebno definisanja turističkih proizvoda u glavnom gradu Srbije. Teritorija Beograda, urbana, centralna i šira zona, raspolaže delimično iskorišćenim kulturnim znamenitostima. Stoga, da bi se donela odluka o sadašnjim i budućim turističkim proizvodima u Beogradu prevashodno je potrebno unaprediti i osavremeniti informacioni sistem grada koji bi imao ažurne i dostupne baze podataka o znamenitostima, njihovom

[65] Strategija razvoja turizma grada Beograda, Institut Ekonomskih Nauka (Ien) – Beograd 2008. Str. 18
[66] Strategija razvoja turizma grada Beograda, Institut Ekonomskih Nauka (Ien) – Beograd 2008. Str. 18

rasporedu, osobinama, sadašnjim i mogućim funkcijama kao i stepenu korišćenja u razvoju turizma.

4.3 SAOBRAĆAJ I KOMUNIKACIJE

Značaj razvoja saobraćaja i infakstrukture u širem smislu sa stanovišta uticaja na razvoj ekonomije i posebno turizma jedne zemlje, regije ili pak grada nije potrebno posebno naglašavati.

U svakoj fazi razvoja turizma u bilo kojoj destinaciji saobraćajna delatnost određenog vida prevoza je imala kritične doprinose. Značaj saobraćajnih faktora Beograda je danas uveliko definisan njegovim atraktivnim geografskim položajem i strateškom političkom orijentacijom cele zemlje ka Evropskoj Uniji.

Definitivno je geografsko-saobraćajna pozicija Beograda veoma dobra jer je on mesto ukrštanja dva značajna evropska koridora, odnosno u njegovoj široj okolini se susreću svi vidovi saobraćaja koji su relevantni za turizam (drumski, železnički, avio i rečni). Drugačije rečeno Beograd je dostupan bilo kojom vrstom sabraćaja ili prevoznog sredstva u bilo kom periodu godine, odnosno u bilo kojoj turističkoj sezoni.

Ipak, jedno je geografsko-strateška pozicija Beograda kao destinacije, a drugo je kvalitet saobraćajne mreže i ponude prevoznih sredstava, konkurentnost troškova (cene) prevoza, stepen uključenosti saobraćajne usluge u kompletnu turističku ponudu i obim saobraćajne aktivnosti koji se odvija ka Beogradu i od njega, odnosno na njegovoj teritoriji.[67]

[67] „Strategija razvoja turizma grada Beograda“ Institut Ekonomskih Nauka (Ien) – Beograd 2008. Str. 26

4.4. GRADSKI ODMORI KAO TURISTIČKI PROIZVOD BEOGRADA

Gradski odmori kao turistički proizvod Beograda predstavljaju treći po redu turistički proizvod Beograda, koji ima velike šanse u konkurenciji sa susednim evropskim metropolama, ali na njemu se mora raditi u dva pravca.

Gradski turizam, kako je rečeno jeste jedan od najvažnijih proizvoda i predstavlja kratak odmor u urbanoj gradskoj sredini. Turisti najčešće biraju avionski prevoz kao vid transporta do destinacije.

Organizatori ove vrste turističkih proizvoda moraju imati dobar odnos partnera sa low-cost avio kompanijama svetskih i evropskih kompanija, sa kojima zajednički može da ponudi povoljne i jeftine letove. Prateći predloge, sugestije i rešenja Generalnog urbanističkog plana Beograda, kao i strateške poteze Regionalnog prostornog plana Administrativnog područja Beograda, definisalo se najbrže, najjefitnije, i najefikasnije rešenje a sve to u funkciji urbanih i prostornih reprezenata Beograda. Jako bitan faktor turističkog prozvoda u Beogradu „Gradski odmor“ treba da predstavlja značajna turistička zona za pešačenje Beograda, sa akva bulevarima Dunav i Sava. Veliku turističko-pešačku zonu Beograda čine delovi centralne zone Beograda utvrđeni Generalnim urbanističkim planom i to urbanističke celine:[68]

- „Varoš u šancu“
- „Terazije, Slavija, Svetosavski plato“
- „Veliko ratno ostrvo“
- „Centar Zemuna“
- Delovi „Prvobitnog Novog Beograda“
- „Centar Novog Beograda“

Turistička pešačka zona, bi se prostirala od Gardoša, preko Zemuna, hotela Jugoslavije, Palate Federacije do ušća, pa pešačkim mostom na jedinstveni ekološko-edukativni kompleks Veliko ratno ostrvo – odgovarajućom vezom preko reke, Donjeg do Gornjeg grada i dalje preko Kalemegdana – riznice istorije grada, Knez Mihajlovom i Kralja Milana preko Slavije do Svetosavskog platoa. Uvođenjem izletničkih „vozića“ na potezu „Šaran/Zemun – Ušće i Gornji grad – Terazije, kao i rent-a-wello službi, ova pešačka zona bi bila dostupna svim gostima grada bez zalaženja u zakrčene saobraćajnice Beograda, kao problem, koji će biti saniran izgradnjom obilaznica, mostova i transverzalnih pravaca, što će iziskivati duže razdoblje.

[68] „Strategija razvoja turizma grada Beograda“ Institut Ekonomskih Nauka (Ien) – Beograd 2008. Str. 58

Predložena velika turistička pešačka zona može da profunkcioniše, ukoliko postoji politička volja, uz minimalna finansijska sredstva. Sve to podrazumeva da treba da postoji partnerski odnos svih učesnika kreiranja turističke ponude i pružanju usluga iz svih delujućih sektora – javnog, privatnog i nevladinog.

Beograd, pruža mnogo mogućnosti, atrakcija, obilazaka, kulturnih, zabavnih manifestacija itd, a nabrojaćemo neke od lokaliteta, koje bi svaki posetilac Beograda trebalo da uvrsti u svoj plan obilaska.

S obzirom da je na teritoriji Srbije, nažalost, u daljoj i bližoj prošlosti bilo dosta ratova, Vojni muzej jeste jedno od mesta koje bi svaki posetilac trebalo da obiđe, kako zbog istorijskog, tako i zbog kulturnog značaja. Vojni muzej jeste jedan od posećenijih muzeja. U svojoj stalnoj postavi nudi eksponate: oružija, uniformi, zastava, delove aviona, sve to od perioda Rimljana i Slovena, preko nama veoma bliskog perioda-NATO-bombardovanja Srbije.[69]

Muzej istorije Jugoslavije takodje jeste jedno od mesta koje bi turisti trebalo da posete. U muzeju se nalaze predmeti koje je Josip Broz Tito dobio od državnika raznih zemalja i svi predmeti su podeljeni u nekoliko zbirki, a mnogo više od toga nalazi se u muzejskom kompleksu na Dedinju, koji je poznatiji kao Kuća cveća tj. bivši „25. maj“. Turisti iz inostranstva će možda tek tada stvoriti sliku i razumeti zašto su u Srbiji neki ljudi jugonostalgičari.

Na Dedinju, takođe, treba posetiti i dvorove srpske kraljevske porodice Karađorđević. Naime, u dve arhitektonske građevine, u periodu posle II svetskog rata kao gosti su boravili mnogi vladari, što predstavlja sasvim drugu sferu istorije naše zemlje. Strani turisti danas u našim dvorovima upoznaju tekovine naše kuture, kao i segmente duge istorije. Dvor se sastoji od velikih i impozantnih sala, i u njemu se nalaze Meštrovićeva vajarska ostvarenja, kao i naravno, slikarska dela drugih umetnika. [70]

Hram Svetog Save se nalazi u jednom od najlepše uređenih delova Beograda, i jeste impozantno zdanje, arhitekture. Lokacijski se nalazi u jednom od najlepših parkova u Beogradu, u blizini Narodne biblioteke Srbije, i sve ujedno čini impozantnu prostornu celinu, koja ne zaostaje za lepim zdanjima širom Evrope. Hram Svetog Save predstavlja jednu od najvećih pravoslavnih crkava na svetu. [71]

Jedna od interesantnih lokacija jeste i Skadarska ulica koja se prostire od Bulevara despota Stefana do Dušanove, zatim Zetske, Simine, Gospodar Jevremove i Ulice Strahinjića bana od ugla Francuske do Skadarske. Kafnski život, jeste jedna og karakteristika ovog dela grada,

[69] www.muzej.mod.gov.rs
[70] http://www.tob.rs/sr
[71] http://www.tob.rs/sr

gde je bilo (i danas je) mesto okupljanja raznih umetnika i boema iz različitih razdoblja. Skadarska ulica je jedna od retkih ulica u Beogradu, gde i dalje postoji kaldrma, a grad Beograd, odnosno rukovodstvo grada je donelo poseban propis za način ponašanja u Skadarliji, kao i za vizuelni identitet prodavnica i ugostiteljskih objekata, kako bi se održao autentičan izgled celog kvarta.

Na ušću dveju reka-Save i Dunava, se nalazi poznato beogradsko kupalište, koje beograđanima jeste zamena za more, i to u neposrednoj blizini samog centra grada, a u pitanju je dobro poznata beograđanima i ostalim stanovnicima Beograda- Ada Ciganlija. Na Adi postoje idealni uslovi za rekreaciju i sport jer sadrži mnoge uređene sportske terene. Beograđani i ostali gosti takođe na raspolaganju imaju veliki broj kafića i drugih ugostiteljskih objekata uz samu obalu jezera. Pomenuti lokali rade i leti i zimi i jedna su od omiljenih lokacija Beograđana .

Beograd nudi monogo drugih mogućnosti i lokacija za obilaske i razonodu, a gore navedeni su samo neki od njih.

4.5 SMEŠTAJNI KAPACITETI

Podaci o broju i strukturi smeštajnih kapaciteta razlikuju se u zavisnosti od korišćene metodologije i vremena obuhvatanja.

Beograd danas ima sve više i više posetilaca. Na osnovu podataka Republičkog Zavoda za statistiku, u 2013. godini glavni grad Srbije ukupno je posetilo 1 036 000 turista što stranih što domaćih, dok je samo u prvih 7 meseci u 2014 povećan obim poseta za oko 15% u odnosu na period od pre godinu dana. Već duži vremenski period Srbiju i Beograd najviše posećuju Slovenci, gosti iz Hrvatske, Bosne i Hercegovine, Nemačke, Italije, Bugarske, a sve više dolaze i građani Turske. Cilj jeste da se svi turisti adekvatno smeste i da se iz toga naravno ostvari materijalna korist.[72]

[72] Strategija razvoja turizma grada Beograda“ Institut Ekonomskih Nauka (Ien) – Beograd 2008. str. 243

Smeštajni kapaciteti u Beograd

Smeštajni kapaciteti grada Beogada sastoje se od određenog broja:[73]

- hotela,
- hostela,
- kampova,
- privatnog smeštaja

Prema poslednjim podacima TOB-a za 2013 godinu, u gradu radi 61 hotel i 90 hostela. Hoteli su u raznim kategorijama, od 1 pa do 5 zvezdica. Neko će pomisliti da je to i više od dovoljnog, ali stručnjaci u ovoj oblasti smatraju da ima mesta za još nekoliko objekata. Posebno je izražen nedostatak luksuznih hotela sa više zvezdica. Svedoci smo da je u poslednjih nekoiko godina izgrađeno nekoliko hotela visoke klase. Na primer, otvoren je luksuzan hotel Crowne Placa, Falkenštajner, Hotel Allure Caramel, Hotel Atera i još neki, a pri kraju su i radovi na Radison Blu hotelu kod starog Mlina na Senjaku, Holidey Inn, Zepter Apart Hotel i još neki. Ovo garantuje visok stepen standarda i luksuza za buduće posetioce.[74]

Oni sa malo manjim finansijskim mogućnostima imaju na raspolaganju hostele. Hosteli su manje komforni i manje luksuzni ali su zato jeftiniji. Oni svakako imaju svoje klijente, a tu kategoriju traže mladi, studenti, posetioci koncerata i raznih kulturnih dešavanja. Kao što smo već rekli smatra se da u Beogradu ima od 90 do 100 hostela.[75]

Beograd nema ni približno onoliko kampova koliko bi grad te veličine trebalo da ima. Razlog za to je slaba domaća tražnja, a stranci ne mogu da popune brojku koja se smatra za dovoljnom da bi oni radili sa zaradom. Poznat je kamp Dunav u Zemunu.

[73] „Strategija razvoja turizma grada Beograda“ Institut Ekonomskih Nauka (Ien) – Beograd 2008. str. 77

[74]Strategija razvoja turizma grada Beograda“ Institut Ekonomskih Nauka (Ien) – Beograd 2008. str. 256

[75] Strategija razvoja turizma grada Beograda“ Institut Ekonomskih Nauka (Ien) – Beograd 2008. str. 274

SWOT analiza objekata za smeštaj u Beogradu:

Prednosti	**Nedostaci**
- Raznovrstan smeštaj - Smeštajni objekti se nalaze većinom na teritoriji samog grada - Beograd ima hotele, koji su renomirani u svetu - Beliki broj hotela, koji je renoviran u poslednjih nekoliko godina - Hoteli sa ponudom sadržaja za organizovanje skupova - Beograd ima Hostela - Evidencija privatnog smeštaja - Dobra struktura ugostitelja u smeštajnim objektima - Uslužnost zaposlenih je na visokom nivou	- Nedovoljan broj hotela pojedinih kategorija, uglavnom se misli na više kategorije - Nema dovoljan broj hotela srednje kategorije, gde uglavnom odsedaju gosti koji dolaze na odmor - Ne postoji dobar sistem rezervacije preko medjunarodnih sistema - Nije dovoljno dobro razvijena infrastruktura, odnosno pristup nekim hotelima - Nedovoljan broj parking mesta u blizini smeštajnih objekata, pogotovo u centru grada - Loša infrastruktura u objektima, koji nisu renovirani - Mali broj soba u nekim smeštajnim objektima - Loš standard protivpožarne zaštite - Kampovi nisu dovoljno uredjeni - Nedovoljna ponuda sadržaja van usluga samih smeštajnih objekata
Šanse	**Pretnje**
- Povoljne težnje, koje su dugoročne u međunarodnom turizmu i u celom regionu - Stabilizacija ekonomske i političke situacije u Srbiji, kao i inegracije ka Evropi - Pozitivna pomeranja u stavu vlasti garda prema razvoju Beograda kao turističke destinacije - Podsticaji domaćim i stranim investitorima - Uvođenje međunarodnih standarda - Povećanje broja hotela u sastavu međunarodnih hotelskih lanaca - Dugoročna pozitivna kretanja na strani turističke tražnje (city break, MICE)	- Globalna ekonomska recesija u narednih nekoliko godina - Nestabilno političko, okruženje u zemlji - imovinsko-pravni odnosi nisu dobro regulisani i nije jednostavna procedura za dobijanje raznih dozvola - Visok nivo troškova, koji je potreban za održavanje objekata i pravljenje novih.

Izvor: Strategija razvoja turizma grada Beograda“ Institut Ekonomskih Nauka (Ien) – Beograd 2008. str. 81.

4.6. KARAKTERISTIKE TURISTIČKE TRAŽNJE TURISTA

Turistička organizacija Beograda (TOB), je obavila istraživanja I došla do zaključaka da su neke od bitnih karakteristika profila prosečnog turiste u Beogradu sledeće:[76]

- Srednje starosne dobi (35-50 godina)
- Visoko ili više obrazovanje (menadžeri, službenici i sl.)
- Uglavnom su iz gradova
- Prvenstveno dolaze kada su organizovani sajmovi ili zbog posla (64%), sportskih događaja (10,7%), odmora (8,1%)
- Već je u više navrata boravio u regiji
- Samostalni dolazak avionski prevoz (53%), prevoz automobilom (16,9%). Dolazak preko turističke agencije (10,2%), na osnovu preporuka (15%)
- Ostvaruje do 3 noćenja, ujedno koriste i hotele i hostele
- Bez vodiča je 60% turista, koji idu na samostalne izlete
- Veoma je zadovoljan prirodom i gostoprimstvom lokalnog stanovništva.

Gore navedeni rezultati impliciraju da starosna dob, profesija, primanja i brojnost jesu najvažniji činioci, koji kreiraju ponudu u Beogradu. U narednim istraživanjima treba obuhvatiti potrošnju, odnos cene i koristi, kvalitet turističkih informacija, kvalitet smeštaja, hranu i piće, kupovinu i dr. To bi osiguralo poređenje ponude sa drugim gradovima Evrope.

Turisti većinom dolaze u Beograd u proleće (maj i jun) i u jesen (septembar do decembra), u zavisnosti od raznih aktivnosti u smislu posla, aktivnosti vlade, manifestacija, sajmova, i drugih događaja i dešavanja.

Tražnja turista je prilično niska u julu i avgustu zbog nedovoljno kvalitetnih proizvoda za odmor i drugih organizovanih dešavanja, koja bi privukla pažnju turista. Beograd jeste vodeća turistička destinacija u Srbiji sa ukupnim učešćem od preko 30%, a u noćenjima turista Beograd učestvuje sa 20%. Celokupan turistički promet Beograda ima eksponencijalan rasta u periodu od 2000-te do 2010-te godine.

Turisti iz inostranstva čine najveći broj posetilaca, a svi indikatori ukazuju na to. Od svih posetilaca u 2012-toj godini, inostrani turisti dominiraju nad domaćim turistima. Isti trend postoji i sada.

[76] „Strategija razvoja turizma grada Beograda“ Institut Ekonomskih Nauka (Ien) – Beograd 2008. str. 83

Tabela 3. Učešće domaćih i insotranih turista u ukupnom broju u turističkom prometu (mereno brojem posetilaca) u periodu 2010-2014 godina.

Godina	*Domaći*	*Inostrani*	*Ukupno*
2010	223.046	395.408	618.454
2011	178.777	440.347	619.124
2012	189.375	471.299	660.674
2013	152.418	482.427	634.845
2014	127.885	535.106	662.991

Izvor: Republički zavod za statistiku, Grad Beograd, 2013., Turistička organizacija Srbije 2013. i 2014.

U prvih sedam meseci 2014. godine zapazio se rast poseta inostranih gostiju Beogradu za 15% u odnosu na isti period godinu dana ranije, a tradicionalno Srbija ima najviše poseta turista iz Slovenije, zatim dolaze gosti iz Hrvatske, Italije, Bugarske, Nemačke, a u sve većem broju dolaze i građani Turske.

Pored istorijskih znamenitosti i činjenici da se nalazi na dve reke, prestonica Srbije privlači turiste zahvaljući velikom broju manifestacija, dobrom provodu, a posetioci u najvećem broju slučajeva odsedaju u hostelima kojih je u Beogradu oko 150 i većina njih radi tokom cele godine, a ne samo u sezoni.

Posetioci, su najvećim delom mlađe osobe, koji hostele uglavnom posećuju u letnjem periodu, a primećuje se da u istom periodu posećenost hostela je primetno veća u odnosu na ostale mesece u godini.

Po podacima iz TOB-a, u prvih sedam meseci 2014. godine se beleži rast gostiju iz inostranstva od 15% i oni su ostvarili 10% noćenja više u odnosu na prethodnu godinu.

Tradicionalno, inostranih turista u Beogradu najviše ima u periodu od aprila do oktobra i to između 70.000 i 80.000 mesečno.[77]

Gostima iz inostranstva, dodatni motiv za posetu jeste to što hosteli u Beogradu imaju konkurentne cene, jer je glavni faktor smeštaja cena, a ne kvalitet. Danas je najveći hostel u Beogradu "Fair" koji je otvoren u Beogradu 2009. godine i ima kapacitet od 110 ležajeva. [78]

[77] Strategija razvoja turizma grada Beograda" Institut Ekonomskih Nauka (Ien) – Beograd 2008. str. 93
[78] Republički zavod za statistiku, Grad Beograd, 2013., Turistička organizacija Srbije 2013. i 2014.

U strukturi turista, promet od 128.093 su turisti iz zemlje, a 588.441 turista iz inostranstva, što je za 6% povećanje domaćih, a 14% stranih turista, u odnosu na 2014-tu godinu.

Celokupan broj noćenja je 1.498.133, od čega je 365.272 noćenja turista iz zemlje i 1.132.739 turista iz inostranstva. Ukupan broj noćenja je u porastu za 6%, a inostranih turista za 11% u odnosu na 2014-tu godinu.

TOP 5 (2014) - Najbrojniji turisti su iz:

- Hrvatske-38.638 / u povećanju 20%
- Nemačke- 37.105 / u povećanju 6%
- Slovenije – 36611 / u padu 8%
- Turske 36.537 / u povećanju 53% i
- Bosne i Hercegovine – 29.670 / u porastu 7%.[79]

4.7. MARKETING AKTIVNOSTI I INFORMISANJE NA NIVOU DESTINACIJE

Promotivne informativne aktivnostiu u Gradu Beogradu postoje u okviru Turističke organizacije Beograda (TOB). TOB je u suštini javna služba Grada Beograda osnovana sa ciljem i misijom da razvija, prezentuje i promoviše turističke vrednosti srpske prestonice, a delujući u skladu sa odredbama Zakona o turizmu Republike Srbije.

Postoji još učesnika u promociji Beograda kao prijemčive turističke destinacije u njih spadaju: Turistička organizacija Srbije (TOS), Privredna komora Beograda, posebne organizacije koje postoje na teritorijama pojedinih gradskih opština.

Turistička organizacija Beograda

a) Turistički informativni centri

TOB ima četiri stalna turističko informativna centra i jedan sezonski:
- Aerodrom „Nikola Tesla“ (trenutno u saradnji sa TOS)
- Makedonska 5 (tržni centar)
- Terazije, podzemni prolaz kod palate „Albanija“
- Glavna železnička stanica
- Savsko pristanište (mart – novembar).

[79] Republički zavod za statistiku, Grad Beograd, 2013., Turistička organizacija Srbije 2013. i 2014.

U turističko informativnim centrima TOB-a besplatno se dele sledeće brošure:

„Welcome to Belgrade“, „BelGuest“, „This Month in Belgrade“, „Razgledanje Beograda“ i „Turistička mapa centralnog dela Beograda“, a u ponudi su i brošure iz serije „Enjoy Belgrade“, Kulturno istorijski vodič, Vodič kroz sport i rekreaciju, Vodič kroz hotele, Zeleni Beograd i Vikend u Beogradu, kao i Turistička mapa Beograda. U turističkim informativnim centrima turistima se mogu rezervisati: hotelski smeštaj, organizovanje razgledanje grada autobusom, peške ili brodom, specijalnih programa na turističkom brodu, vodičke službe i vikend programa.

Turističko informativni centri TOB-a su odgovarajuće postavljeni na najvažnijim mestima dolaska turista, pre svega stranih, u Beogradu– aerodrom, glavna železnička stanica i Savsko pristanište. S druge strane, turističko informativni centri TOB-a u centru grada (Makedonska i podzemni prolaz na Terazijama), iako se nalaze u najužoj zoni centra grada, svojom neodgovarajućom veličinom i opremljenošću, a pre svega svojom nedovoljnom uočljivošću, ne predstavljaju rešenje koje bi odgovaralo značaju ove delatnosti u lancu vrednosti Beograda kao turističke destinacije.[80]

4.8.NAČIN PRODAJE

Jedan broj agencija domaćim i stranim posetiocima Beograda nudi redovne turističke obilaske Beograda sa vodičem. Međutim, kada se radi o ponudi kratkih odmora koji su namenjeni posetiocima iz inostranstva, Beograd se nalazi u ponudama dvadesetak domaćih organizatora putovanja.

Strategijom razvoja turizma Srbije izdvojeno je šest ključnih proizvoda Beograda, To su: poslovni turizam, gradski odmor, kružne ture, događaji, specijalni interesi i nautika. Nautički turizam u Beogradu i u celoj Srbiji karakteriše visok trend rasta.

Sledeća analiza pokazuje da je nautički turizam, sa prosečnom ocenom , jedan od najslabijih elemenata konkuretnosti što navodi, na zaključak da j ponuda nautičkog turizma na prilično niskom nivou, odnosno da je karakteriše nezadovoljavajući komfor u pogledu tehničke opremljenosti i neadekvatan profil turističkih proizvoda.

[80] http://www.tob.co.rs/info-centri/turisticki-informativni-centri-cir

Tablela 4-Ključni faktori uspeha

KLJUČNI FAKTORI USPEHA	OCENA
Postojeća infra i suprastruktura za razvoj proizvoda "nautika"	2
Sistem marina i dostupnost	1
Smeštaj i usluga ugostitelja sa dodatnim sadržajima	2
Komplemetarne aktivnosti u ponudi: dogadjai, sadržaji, itd.	1
Raznovrsnost ukupne ponude i usluga koje su u vezi sa segmentom "nautika"	1
Ponuda drugih usluga: škola vodjenja brodova , škola ribolova, i sl.	1
Kvalitet i kvantitet turističkih informacija koncentrisanih samo na proizvod "nautika"	1
Zabavna ponuda: dan/noć, program animacija i sl.	2
Imidž Srbije i geografskog područja na koje se odnosi proizvod "nautika" (Dunav-Tisa)	3
KONAČNA OCENA	1,6

Izvor: Strategija razvoja turizma RS OD 2005-2015 godine, str. 63

U kakvom je stanju rečni turizam kod nas najbolje govori činjenica da u Srbiji nema značajnijeg organizovanog putničkog saobraćaja na rekama, niti ozbiljne rečne flote. Danas našim rekama plove samo strani brodovi, dok su pre sedamdesetak godina naši putnički brodovi plovili Dunavom od Novog Sada do Sremske Kamenice sa usputnim stanicama na Štrandu i u Ribnjaku, ali i do Beča, Regenzburga i Konstance. Pre 30 godina i hidrokrilni brodovi su bili na redovnoj liniji izmedju Novog Sada i Beograda.

Kruzeri na rekama u Beogradu dolaze sa toplijim vremenom. Njihova sezona je izrazita u periodu od sredine marta do sredine novembra. U tom intervalu su i godišnji odmori, zbog čega se za ovakva putovanja tokom leta odluči veliki broj stranih turista, što su pokazali i statistički podaci.

Prema istraživanjima turističke organizacije Beograda i gradskog zavoda za informatiku i statistiku utvrđeno je da se u Beogradsko pristanište godišnje usidri izmedju 400 i 600 međunarodnih kruzera, u periodu od sredine marta do novembra.

Evidentno je da je Beograd utemeljio svoj položaj kao destinacija na Dunavu i da iz godine u godinu broj pristajanja raste. Broj pristajanja je najveći u periodu Jun, Jul i Avgust, što je normalno jer je to vreme godišnjih odmora i veliki broj ljudi putuje.

Što se tiče prihvata brodova, u Beogradu postoji nekoliko pomorsko-rečnih agencija koje obavljaju tu delatnost. Brodovima usluge pružaju Prvo brodarsko društvo, Agent plus i Jugoagent. Ove pomorsko-rečne agencije se bave agenturom na reci, a to obuhvata :[81]

- Servis lučke agenture za putničke brodove,
- Operativne tehničke usluge brodova na Dunavu,
- Koordinaciju rada broda i luke i posredovanje u lučkoj operativi,
- Pružanje informacija o navigacionim uslovima, tehničkim i administrativnim uslovima i režimima plovidbe.

Godinama u nazad u Beogradu se održava manifestacija„ Karneval brodova„ koja stavlja u prvi plan i nautiku u Beogradu. Turistička organizacija Beograda organizuje pomenutu manifestaciju, a sve uz pokrobiteljstvo Skupštine grada Beograda. Karnevalom defiluju okićeni brodovi koji isplovljavaju iz beogradskih marina, kao deo programa postoje i akrobacije na vodi ali i karnevalske grupe, animatori, mažoretkinje, mađioničari, i drugi učesnici.

Na osnovu podataka Gradskog zavoda za informatiku i statistiku može se zaključiti da je visoka sezona kada je reč o međunarodnim kruzerima koji uplovljavaju u Beograd u periodu od juna do oktobra. U ovom periodu u 2013-toj godini doputovalo je 510 brodova sa 64.000 stranih turista i porastom od 15% u odnosu na predhodnu godinu, a sve to implicira da je Beograd sve atraktivnija destinacija na potezu, odnosno uz obalu Dunava.

Prema istraživanju gradskog zavoda za informatiku i statistiku, turisti koji pokazuju najviše interesovanja za krstarenja Dunavom su iz Nemačke, Austrije, Kanade, SAD, Francuske, Velike Britanije, Skandinavije i Italije.

Kruz destinacije u ovom slučaju, takođe moraju da osete uzročno-posledične pojave, ukoliko se zadovolje do sada pomenuti uslovi, odnosno ako dođe do povećanja turističkog prometa usled zadovoljstva turista brodom, uslugom i destinacijama doći će i do aktiviranja turističke ponude receptivnih prostora (ne samo Beograda, već i cele Srbije) i širenje

[81] Strategija razvoja turizma grada Beograda“ Institut Ekonomskih Nauka (Ien) – Beograd 2008. str. 234

pozitivnog imidža. Razviće se pozitivan uticaj na ekonomiju Beograda (zapošljavanje lokalnog stanovništva u receptivnim agencijama i luci, devizni priliv od kruz turista, razvoj brojnih privrednih aktivnosti, zapošljavanje ljudi u mnogim drugim ugostiteljskim i uslužnim sektorima, privlačenje stranih i domaćih investitora za ulaganje pre svega u okruženje oko pristaništa, a zatim i u sam grad) i brojni pozitivni efekti internacionalne integracije duž Koridora VII. Takodje, možda se na osnovu pozitivnih kruz kompanija i Srbija odluči za posedovanje nekog ovakvog broda i upusti u krstarenje prvenstveno po Srbiji, a kasnije i na internacinalno tržište i time doprinese većoj zaradi.

S obzirom na to da su oko 15% turista godišnje, koji dođu u Beograd, turisti sa reka i da se unapred zna ruta po kojoj se oni kreću u Beogradu, neophodno je u taj deo grada uložiti finansijska sredstva i time poboljšati i unaprediti za početak, saobraćajnu infrastrukturu, higijenu na ulicama, izgled fasada, turističku signalizaciju. U ovom trenutku to je najbitnije za poboljšanje prvog utiska o Beogradu i Srbiji, za nezanemarljiv broj turista koji 9 meseci godišnje, skoro svakog dana dolazi u posetu našoj zemlji.

Na koridoru VII, potrebno je na osnovu zapadnoevropskih preporuka obnoviti flotu, izvršiti standardizaciju, opremu luke, urediti obale i akvatorije i preduzeti određene mere radi bezbednosti plovidbe i ekološke zaštite plovnih puteva. Nameće se potreba za pristupanjem određenim evropskim i međunarodnim institucijama i incijativama, koje su okrenute projektima razvoja infrastrukture, koje će u finansijskom smislu potpomognuti razvoj infrastrukture duž naših međunarodnih plovnih reka, što je od velikog značaja obzirom da naša država nije u mogućnosti da odvoji toliku količinu novca u te svrhe u ovom trenutku.

Dunav, kao jedna od najznačajnijih reka i saobraćajnica Evrope, a time i Srbije, je značajan resurs za razvoj nautičkog turizma. Nažlost i ako ima mnogo potencijala Dunav je u našoj zemlji nedovoljno iskorišćen.

Lokalni rečni turizam je na veoma niskom nivou. Za povećanje interesovanja domaćeg stanovništva za ovu vrstu ponude je od velkog značaja promocija reka i aktivnosti vezane za njih. Beograd kao grad koji leži na dve reke poseduje mnogo mogućnosti i prostora za razvoj aktivnosti uz njegove obale, nažalost obale grada su do sada većim delom korišćene za industriju ali to se polako menja. To se najviše primeti po uređenju pristaništa i izradi projekta Beograd na vodi. Uz ostvarenje ovog i sličnih projekata i stvaranju boljeg sadržaja nautički turizam Beograda dobiće novi izgled i novu vrednost.

5. EKSPERIMENTALNO ISTRAŽIVANJE

Predmet istraživanja

Motivi i potrebe potrošača su bili predmet ovog istraživanja, tačnije istraživanje govori o zadovoljstvu stranih turista sa celokupnom ponudom u Beogradu, od organizovanja i dolaska, do smeštajnih kapaciteta, turističke ponude, sadržajima itd. S obzirom da postoji velika konkurencija, samo kvalitet može izdvojiti jednu destinaciju u odnosu na druge, dugoročni sistem kvaliteta je ključni segment uspeha . Glavni cilj jeste da se nadmaši kvalitet koji bilo koji potrošač očekuje. Beograd kao turistička destinacija bi trebalo da na osnovu prikupljenih podataka poboljša kvalitet usluge koji turisti traže i podrazumevaju i očekuju. Moguće je veoma poboljšati kvalitet usluge i Beograd treba da izvrši poboljšanje opipljivosti, sigurnosti, pouzdanosti, empatije, odgovornosti, koji su od posebnog značaja za turiste. Dobijeni rezultati će omogućiti dobijanje validnih parametara i poboljšati kvalitet usluge u destinaciji.

Cilj istraživanja

Cilj istraživanja je bio da se na nivou beogradske opštine utvrde motivi i potrebe potrošača kao i njihov pogled na imidž destinacije, ljubaznost zaposlenih u sektoru turizma, cene usluga i promocija turističkih proizvoda. Takođe istraživanje govori o samoj strukturi turista, koji posećuju Beograd (pol, status zaposlenja, godine starosti), takođe anketa se dotiče i motiva dolaska, načinu samog trasnposta, i na kraju stepenu zadovoljstva sa proizvodima, uslugama, itd.

Uzorak

U istraživanju je učestvovao 81 ispitanik i prema vrsti spada u prost slučajan uzorak.

Tehnika prikupljanja podataka

Za potrebe istraživanja korišćen je standardizovan upinik, Face to Face. Upitnik je bio sastavljen od 11 pitanja sa zatvorenim odgovorima (u prilogu).

Opis istraživanja

Istraživanje je sprovedeno tokom februara meseca na beogradskoj opštini, uz pomoć turističke organizacije Beograd i zaposlenih iz Hotela „Bleecker“, turističke agencije „Travel Boutique“, turističke agencije „Cruise and Ferry Center“, i na štandu turističke agencije „Big Blue“ na beogradskom Sajmu turizma održanom od 19.02. – 22.02.2015. godine. U prvom delu upitnika pitanja su imala za cilj da utvrde strukturu turista, koji su posetili Beograd, zatim se prikazuje statistika načina dolaska u Beograd, odnosno prevoznog sredstva, takođje jedno od pitanja jeste na koji način su turisti došli do informacije o destinaciji, glavni razlozi posete, i načelno na kraju je ispitano zadovoljstvo posetilaca, različitim segmentima turističke i ponude uopšte u Beogradu. Turisti su ocenjivali ocenama od 1 do 5 elemente o kojima vode računa prilikom razmatranja neke destinacije koju žele da posete, kao što su lična sigurnost, dostupnost destinacije, kvalitet smeštaja, kvalitet usluge, lokalnu kuhinju i specijalitete, mogućnosti za šoping, kulturne manifestacije, ponudu noćnog života, svoje iskustvo sa booking-om, opravdanost cena smeštaja, aranžmana, hrane i pića, kao i suvenira i izleta, šoping itd.

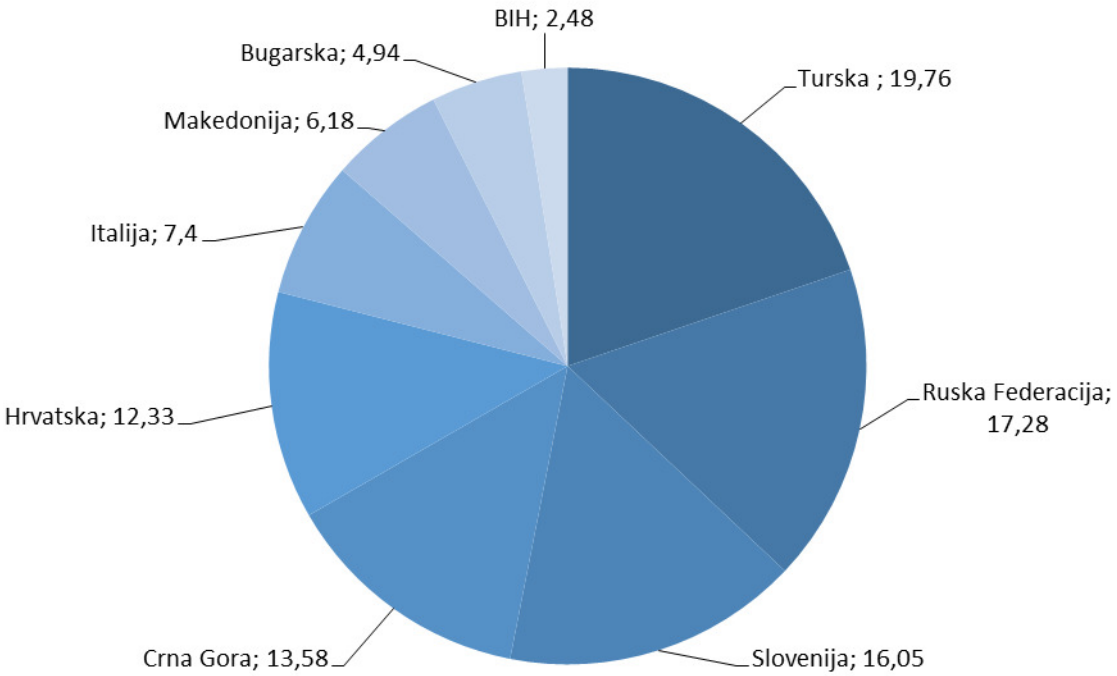
5.1 REZULTATI ISTRAŽIVANJA

Na prvom pitanju iz upitnika, anketirani posetioci su se izjašnjavali o opštim varijablama. Prema polu učestvovalo je 63% muškog pola, 37% ispitanika ženskog pola. Kako je prikazano u tab.4. većina ispitanika pripada strarosnoj grupi u intervalu godine rođenja od 1971-1980., što implicira da je većina ispitanika izmedju 35- te i 44-te godine starosti.

Tabela br. 4. Distribucija ispitanika prema starosti

Redni broj	Godište	Broj ispitanika	Procenat
1	1930-1940	2	2.47%
2	1941-1950	3	3.70%
3	1951-1960	7	8.64%
4	1961-1970	26	32.09%
5	1971-1980	31	38.28%
6	1981-1990	11	13.59%
7	1991-2000	1	1.23%
TOTAL		81	100%

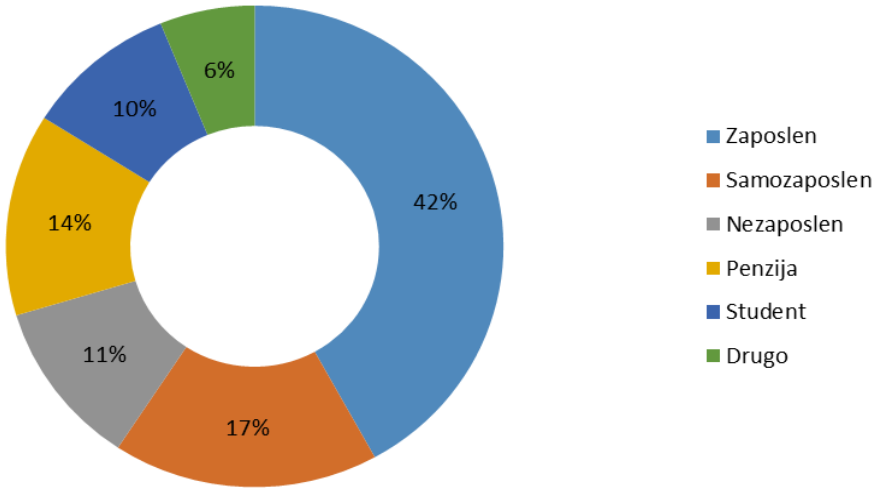
Obrada rezultata realizovana je prema cilju istraživanja. U histogramu 1 prikazana je struktura ispitanika prema zemlji porekla, koje je uz to bilo i treće pitanje iz upitnika.



Histogram 1. - Struktura ispitanika prema zemlji porekla

Kao što se vidi na histogramu 1; turisti iz Turske (19,76%) su na prvom mestu po poseti, a odmah nakon njih sa 17,28% posete su državljani Rusije. Na trećem mestu su turisti iz Slovenije sa 16,05%, Crne Gore sa 13,58% i tako dalje. Dalja analiza podataka je tekla prema anketiranim segmentima na tržištu.

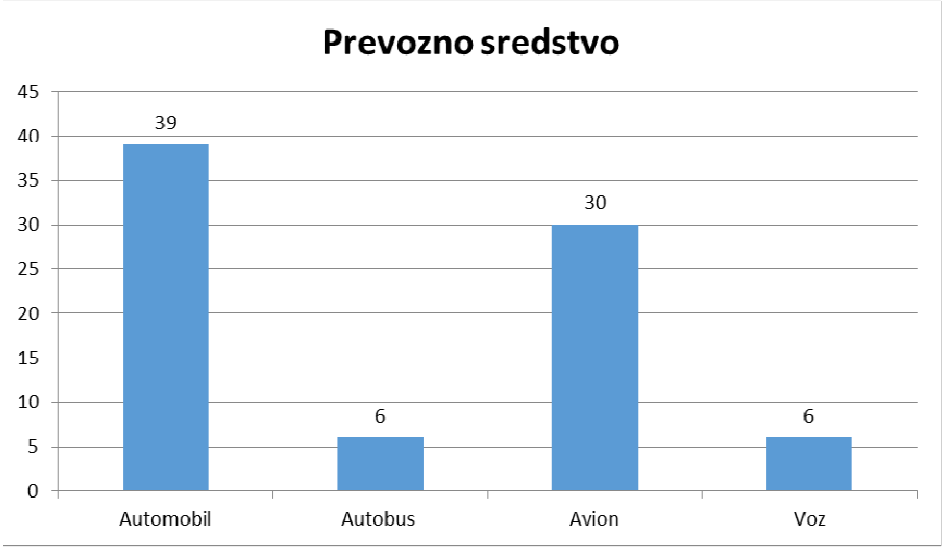
Na četvrto pitanje ispitanici su se izjašnjali o tome da li su u radnom odnosu, u penziji ili da li se radi o studentima ili nekom drugom statusu. Na histogramu 2. navedeni su rezultati.



Histogram 2. - Struktura ispitanika prema radnom odnosu

Dalje su se ispitanici izjašnjavali o tome kako su došli u Beograd, odnosno koje prevozno sredstvo su koristili kako bi došli do destinacije. Medju ponuđenim odgovorima su imali ponuđeno sledeće: automobilom, autobusom, avionom, vozom, drugo.

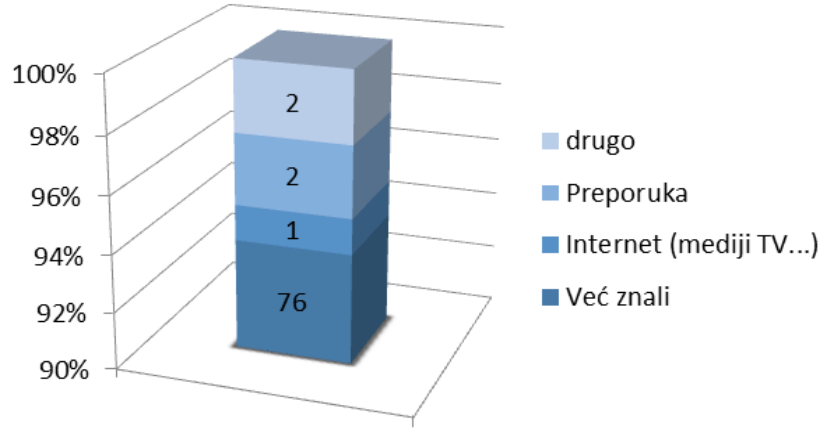
Ukupno 39 ispitanika, tj. 48,14% se izjasnilo da je do destinacije došlo automobilom, njih šestoro, odnosno 7,40% je došlo autobusom dok je 37,03% ispitanika tj. 30 ispitanika došlo avionom, vozom je kao i autobusom došlo 6 ispitanika što iznosi 7,40%



Histogram 3. - Struktura ispitanika na osnovu korišćenja prevoznog sredtsva do destinacije

Na šesto pitanje ispitanici su se odlučivali na jedan od ponuđenih odgovora, koji daju podatak o tome na koji način su došli do informacije o destinaciji. Kao što se iz priloženog može videti većina ispitanika tj. 76 je već imala informaciju o destinaciji, razlog jeste to što je većina ispitanika sa prostora zemalja bivše republike Jugoslavije.

Od ukupnog broja 93,82% ispitanika je već znalo za Beograd, dok je 2,46% za Beograd saznalo preko prijatelja ili rođaka, jedan ispitanik se izjasnio da informacije o destinaciji dobio putem interneta. Na histogramu 3. navedeni su rezultati.



Histogram 4. - Struktura ispitanika na osnovu informacija o destinaciji.

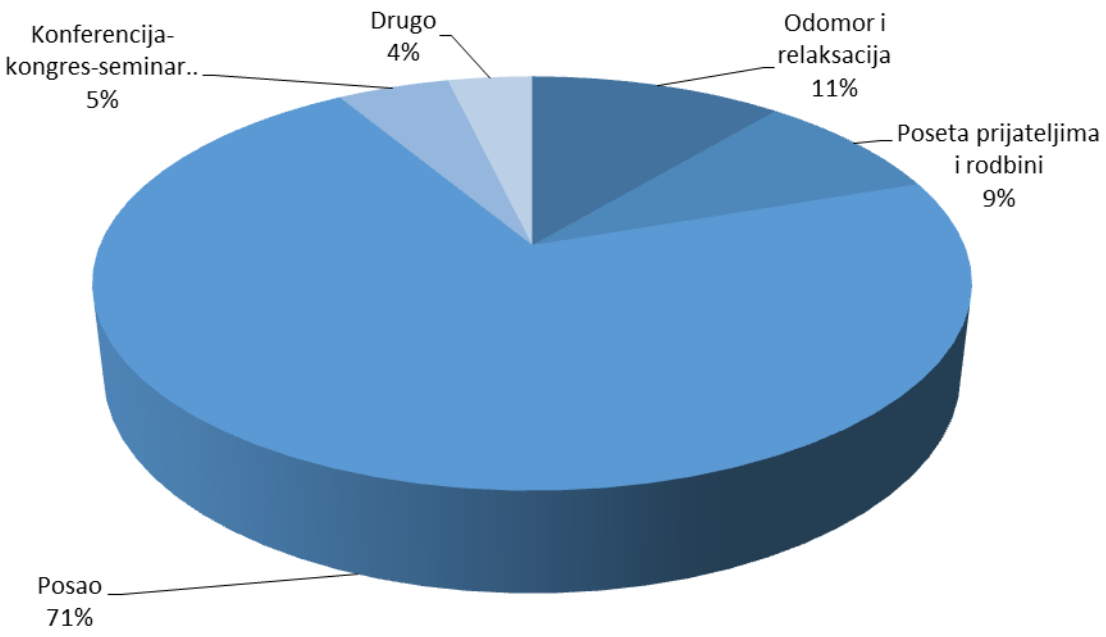
Na sedmom pitanju, ispitanici su su se izjašnjavali o broju noćenja koje planiraju da provedu u destinaciji. Kako je prikazano u grafikonu većina posetilaca je planiralo da ostane u destinaciji 4 noći. S obzirom da je većina ispitanika u Beograd došlo povodom sajma turizma koji se održavao u periodu anketiranja ovaj podatak nije iznenađujući. Prema tabeli 5, najveći broj ispitanika njih 26-ro tj.32,09 će se u destinaciji zadržati 4 noći, a na drugom mestu se nalazi njih 18, tj. 22,22% će ostati 3 noći, a na trećem mestu sa dve noći se nalazi 17 ispitanika, koji čine 20,98%, na četvrtom mestu jeste period od 5 noćenja za 12 ispitanika, koji čine udeo od 14,81%, dok se na predposlednjem mestu nalazi 6 ispitanika, odnosno 2,70%, koji su se opredelili da ostanu u destinaciji više od 6 noći, i oni čine 7,40% ispitanika i na poslednjem mestu je svega 2 ispitanika, sa 2,47% koji planiraju da u destinaciji provedu 6 noći.

Tabela br. 5. Planirani broj noćenja

Broj noćenja	Broj Ispitanika	Procenat
2	17	20,98%
3	18	22,22%
4	26	32,09%
5	12	14,81%
6	2	2,70%
6 i više	6	7,40%
TOTAL	81	100%

Osmo pitanje daje podatke o razlozima posete destinacija ispitanika. Među ponuđenim odgovorima, našli su se: odmor, poseta prijateljima ili rodbini, posete poslovne prirode, pohađanje konferencija, kongresa, seminara i drugih oblika edukacije, zatim kultura, zabava, sport i rekreacija, zdravstveni razlozi, posete religiozne prirode i ostalo.

Kao što je i bilo očekivano, najveći broj ispitanika je u destinaciju došao iz poslovnih razloga, dok niko od ispitanika nije došao iz kulturnih, sportskih, zabavnih, zdravstvenih ili religioznih razloga. Rezultati na osnovu upitnika prikazani su u histogramu 5.



Histogram 5. - Struktura ispitanika na osnovu razloga posete destinacije

Istraživanje je obuhvatilo i pitanje (broj 9.) koje se ticalo činjenica o kojima posetioci vode računa prilikom razmatranja neke destinacije koju žele da posete, kao što su lična sigurnost, dostupnost destinacije, kvalitet smeštaja, kvalitet usluge, lokalna kuhinja i specijaliteti, mogućnost za šoping, kulturne manifestacije, ponuda noćnog života, svoje iskustvo sa booking-om, opravdanost cena smeštaja, aranžmana, hrane i pića, kao i suvenira i izleta...

Ispitanici su ocenjivali ocenama od 1 do 5 odgovore, tako da je 1 predstavljalo „Totalno nebitno" dok je 5 bilo „Izuzetno bitno". Iako je upitnik bilo na engleskom jeziku, rezulati i tabela su prikazani na srpskom jeziku zbog lakšeg tumačenja rezultata. U tabeli 6 prikazani su rezultati dobijeni iz ovog pitanja.

Tabela br.6. Ocena elemenata turističke destinacije

ELEMENTI TURISTIČKE DESTINACIJE	**Koliko je bitan navedeni element**					
	„Totalno nebitno"				„Izuzetno bitno"	Ne znam
	1	2	3	4	5	
1. Lična bezbednost i sigurnost.	0%	3%	14%	38%	43%	2%
2. Dostupnost destinacije	1%	3%	11%	57%	28%	0%
3. Kvalitet smeštaja (hotel, motel, apartman…)	2%	11%	37%	26%	24%	0%
4. Gostoprimvstvo lokalnog stanovništva i osoblja	2%	9%	51%	31%	4%	3%
5. Lokalna kuhinja	4%	15%	39%	24%	12%	6%
6. Mogućnost šopinga	16%	27%	24%	22%	7%	4%
7. Noćni život i zabava	6%	39%	28%	13%	11%	3%
8. Ponuda wellness-a	41%	28%	11%	9%	5%	6%
9. Kasino i klađenja	58%	21%	14%	1%	0%	6%
10. Konferencijska ponuda	12%	27%	35%	18%	4%	4%

Iz prikazane tabele se jasno vidi da je svest o ličnoj bezbednosti i sigurnosti na veoma visokom nivou prilikom odabira destinacije koje posetioci žele da vide. Dostupnost destinacije je takođe veoma bitna, međutim ne i krucijalna pri izboru.

Od ukupnog broja 57% ispitanika je ocenom 4 ocenilo koliko je bitna dostupnost destinacije prilikom odabira iste. Kvalitet smeštaja je na nešto nižem nivou i ocenom 3 ga je ocenilo 37% ispitanika. Najveći procenat ispitanika kod sledećeg pitanja, čak 51% je ocenilo trojkom gostoprimvstvo lokalnog stanovništva i osoblja kao bitnim.

Lokalna kuhinja kao sledeći element na tabeli je manje važna na skali ocenjivanja, naime 39% ispitanika je dalo ocenu 3 ovom segmentu. Što se šopinga tiče ocenom 2 se izjasnilo

27% ispitanika, kao i po pitanju noćnog života i zabave, gde taj procenat iznosi 39%. Ponuda Wellnessa, shodno tabeli nije na bitnom mestu pri izboru destinacije, jer je čak 41% ispitanika, ovaj element ocenilo kao „Totalno nebitno".

Kasino i klađenja su takodje nisko pozicionirani sa 58% ispitanika koji ovaj vid atrakcije smatraju nebitnim. Što se tiče konferencijske ponude i mogućnosti organizovanja istih 35% ispitanika je ovaj element ocenilo ocenom 3.

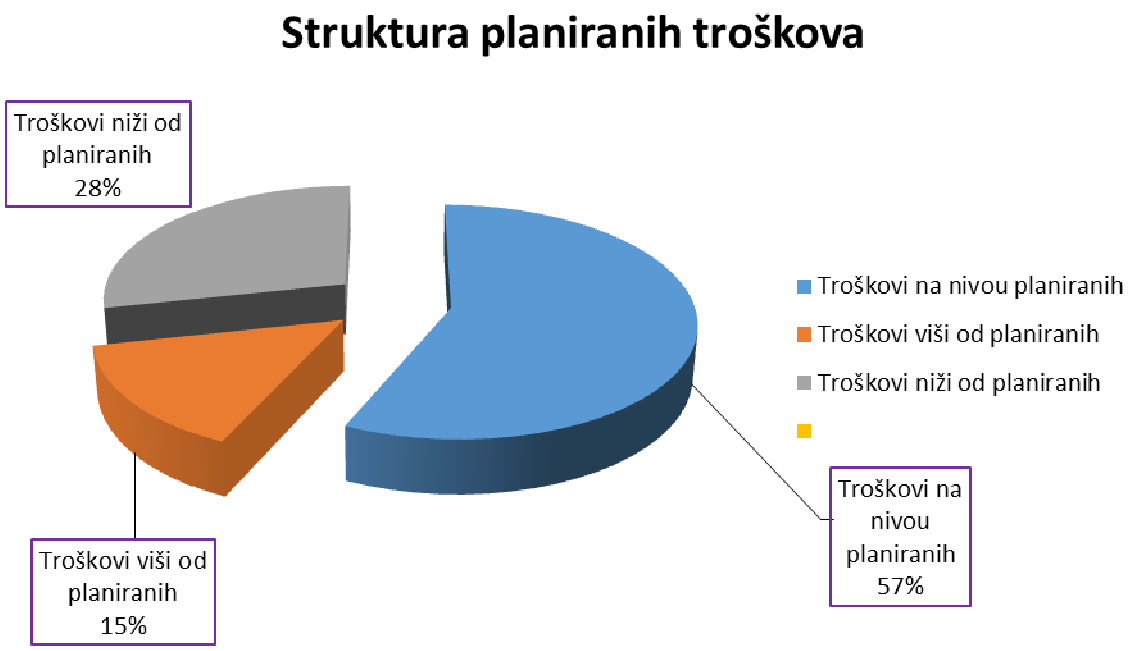
Pitanje deset je trebalo da da odgovor na pitanja o jednostavnosti bukiranja smeštaja, opravdanosti cena smeštaja, kao i opravdanosti vanpansionskih cena i aktrakcija. Ko što je prikazano u tabeli 7, ispitanici su davali visoke ocene za mogućnost bukiranja, naime 44% je dalo najvišu ocenu 5, dok je 36% ocenilo ovu mogućnost sa takođe visokom ocenom 4.

Većina, čak 56% anketiranih lica je opravdanost cena smeštaja ocenilo sa ocenom 4, što implicira da je odnos kvaliteta i cene na zavidnom nivou. Poslednja stavka u ovom delu upitnika jeste bila opravdanost vanpansionskih cena i atrakcija, gde se 38% ispitanika opredelilo za ocenu 3, dok je njih 25% dalo visoku ocenu 4.

Tabela br.7. Ocena elemenata turističke destinacije

ELEMENTI TURISTIČKE DESTINACIJE	Koliko je bitan navedeni element					
	„Totalno nebitno"				„Izuzetno bitno"	Ne znam
	1	2	3	4	5	
1. Lakoća bukiranja	0%	4%	13%	36%	44%	2%
2. Opravdanost cena smeštaja	2%	2%	11%	56%	29%	0%
3. Opravdanost vanpansionskih cena i atrakcija	3%	16%	38%	25%	12%	6%

Poslednje pitanje u upitniku se odnosilo na potrošnju turista u Beogradu, naime turisti su trebalo da ocene da li će planirani troškovi biti na nivou planiranih, viših ili nižih od planiranih. Većina tačnije 46 ispitanika se izjasnilo da će troškovi ostati na nivou planiranih, što je procentualno iznosilo 56,79% ispitanika, 12 ispitanika tj. 14,81% je smatralo da će njihovi troškovi biti veći od planiranih, dok se 23 tj. 28,93% ispitanika opredelilo za treću opciju koja je implicirala da će troškovi biti niži od planiranih. Rezultati su prikazani u Histogramu 6 u nastavku.



Histogram 6. - Struktura ispitanika na osnovu planiranih troškova

ZAKLJUČAK

Na osnovu celokupne analize, može se sa sigurnošću kazati da je hipoteza prihvaćena, i da je orijentacija ka potrebama turista jedini put ka konkurentskoj prednosti, koja ujedno dovodi kako do povećanja prihoda turističkih organizacija, tako i do veće satisfakcije potrošača.

Kvalitet usluge je jedan od ključnih segmenata kome potrošači danas daju na značaju u procesu kupovine bilo kog proizvoda ili usluge, a sa tim u vezi svaka kompanija, ili turističko preduzeće teži da napravi dobar i dugoročni odnos sa svojim klijentima.

Svaki turistički proizvod se pravi na osnovu tražnje kupaca, njihovih želja, preferenci, jer je bitno da postoji sklad izmedju potražnje i ponude. Svako marketing preduzeće treba da kreira takvu marketing strategiju kako bi zadržalo svoje kupce, a to se čini kvalitetom usluge ili prozvoda, dugoročni odnos je ključni segment uspeha u današnjem vremenu kada postoji velika konkurencija.

Turistički proizvod se sastoji od više segmenata i čini celinu manjih delova, koji je čine potpunom, a neki od sastavnih delova pomenute ponude su: transport, hoteli, hrana, manifestacije, događaji, itd. Sve navdene proizvode je potrebno podrediti klijentu i razvijati ih u skladu sa potrebama potrošača. Sam kvalitet turističkog proizvoda je veoma kompeksan i upravljanje njime iziskuje veliko planiranje i rad. Turisti (gosti), žele pre svega veći kvalitet usluga, te se naravno celokupna ponuda usmerava ka tome, kako je rečeno, velika konkurencija je dovela do toga da potrošači imaju veoma težak zadatak da se odluče za odgovarajuću izmedju više sličnih ponuda i turoperatera, tako da je kvalitet jedan od ključnih faktora za donošenje odluke. To je u velikoj meri opredelilo hotele, turističke agencije, i druge učesnike u turističkoj ponudi da uvedu standarde, kontrolu kvaliteta sistem, koji bi upravljao kvalitetom usluge.

Svaka turistička destinacija, kako je rečeno ima više elemenata koji utiču na celokupan kvalitet ponude. Navedeni elementi, koji su činioci turističke tražnje su sigurnost i zaštita, transportne mogućnosti -dostupnost mesta i transport u mestu, druženje sa lokalnim stanovništvom i poverenje, poštenje, rekreacija i sport, smeštaj i ishrana, priroda i zaštita prirode, privatnost, lokalne atraktivnosti, zabava i animacija, lakoća sporazumevanja i dostupnost informacija, sloboda. Elementi kvaliteta turističke destinacije i turističkog proizvoda gledane očima turiste su: izgled destinacije pre dolaska, bukiranje putovanja, putovanje do destinacije, dolazak (prijem), informacje na destinaciji, mesto u kome se

boravi, mesto ishrane, atrakcije i privačnost, infrastruktura i okruženje, kontakti i uspomene nakon povratka.

Poslednjih godina gradovi postaju glavni centri čovekove delatnosti u kojoj većina svetskog stanovništva živi, radi ali se i odmara. Veliki i mali gradovi su mesta u kojima se koncentrišu ljudi i njihove delatnosti, biznis, gde postoji mogućnost proizvodnje i potrošnje robe i usluga. Gradovi su mesta u kojima se odvija širok spektar društenih, kulturnih i ekonomskih aktivnosti ali i gde ljudi provode slobodno vreme, zabavljaju se i uživaju u brojnim atrakcijama. U protekloj deceniji gradski turizam je imao porast od 108% (dolasci), dok su odmorišna putovanja imala porast od samo 8%.

Dolazak u gradove se uglavom povezuje sa poslovnim razlozima, ostatak dolazaka jesu kružna putovanja, koja su unapred dogovorena i organizovana, takođe dolasci u gradove mogu biti usputne stanice, iz destincije glavnog odmora. Najveća receptivna tržišta su Italija, Francuska, Nemačka, Španija i Velika Britanija, koje su zajednički privukle oko 50% celokupnog tržišta (67 miliona dolazaka). U ukupnom broju dolazaka gradskog turizma, (10,8 miliona), Berlin (6,1 milion), Rim (5,4 miliona), Barselona (5,1 milion), dok Amsterdam (4,1 milion), Beč (3,9 miliona), Minhen i Prag (3,8 miliona) imaju oko 3% udela u ukupnom tržištu gradskog turizma. Gradske destinacije uglavnom posećuju mladi bračni parovi, koji još nisu zasnovali svoju porodicu, mladi između 15-te i 25-te godine starosti, kao i stariji bračni parovi, koji imaju odraslu decu.

Gradovi kao geografski entiteti imaju sve važniju ulogu u međunarodnom turizmu sa naglašenim marketingom i afirmacijom turizma kao sredstva ekonomske diversifikacije, otvaranja novih radnih mesta, itd. Broj putovanja u gradove se povećava sa znatno većom stopom rasta u odnosu na druge vidove turizma pa čak i na masovni turizam. Istražvanjem city break turista i putovanja i kvantitativnom i kvalitativnom analizom došlo se do sledećih zaključaka: putovanja su kratkog trajanja često i manje od tri noćena, city break destinacija se nalazi u neposrednoj blizini, city break se često smatra kao sekundarna aktivnost odnosno kao dopuna glavnom odmoru, i korisnici city break turizma su parovi ili grupe prijatelja.

LITERATURA

- Bahtijarević - Šiber F., (1999). Management ljudskih potencijala, Golden marketing, Zagreb
- Blackwell R. D. – Miniard P. W. – Miniard J. F. X., (2006) Consumer Behavior, Tenth edition, Thomson, Mason, Ohio
- Bui, H. T., & Jolliff e, L. (2011) Vietnamese Domestic Tourism: An Investigation of Travel Motivations, ASEAS - Austrian Journal of South-East Asian Studies, 4(1), 10-29.
- Burns P. M. and Novelli M., (2007) Tourism and Politics, Global Frame Works and Local Realities, Elsevier, London
- Dunne, G., Buckley, J and Flanagan, S. (2007) City break motivation – The case of Dublin, a successful national capital. Journal of Travel and Tourism Marketing, Vol 22 (3/4), pp.95-107.
- Dobre R., Rusković P.Ž., Čivljak M., (2004) Menadžment turističke destinacije, Visoka škola za turistički menadžment, Šibenik
- Gardner M, Gerald T, Stern V, Paul C; (1996) Environmental problems and human behavior, XIV izdanje Needham Heights, MA, US: Allyn & Bacon.
- Mazanec J., Wober K. Zins A. H. (2009):Analysing International City Tourism, Second Edition Springer Wien-NewYork
- Garača V., 2010 „Turističko uređenje prostora, Departman za geografiju, turizam I hotelijerstvo, PMF Novi Sad
- Hrnjica S., (2003) Opšta psihologija sa psihlogijom ličnosti, Naučna knjiga Nova / Infohome, Beograd
- Jerome E. mcCarthy, (1981) Basic Marketing – A Managerial Approach, seventh edition, Richard D. Irwin Inc; Homewood, Illinois
- Jovanović V., (2013) „Tematski turizam“ Univerzitet Singidunum Beograd
- Končar J., Salai S., (2007) Direktni marketing, Ekonomski fakultet, Subotica
- Maričić B. R., (2008) “Ponašanje potrošača“, Ekonomski fakultet, Beograd
- Evans, Martin M. Foxall, Gordon Jamal, Ahmad (2009) Consumer Behavior, John Wiley & Sons PubDate

- Marcus B., Aaker D., Cohen D., (2008) Modern marketing, Random House Inc; New York
- McCarthy J. E., (1981) Basic Marketing – A Managerial Approach, seventh edition, Richard D. Irwin Inc; Homewood, Illinois
- Kotler Ph., (2003) Marketing Management, eleventh edition, Prentice – Hall International INC. Upper Saddle River, New Jersey
- Milošević D., 2009, Master rad „Uticaj promocije na poslovne rezultate preduzeća“ Univerzitet Singidunum, Beograd
- Petz. B, (1974) Psihologija u ekonomskoj propagandi, Društvo ekonomskih propagandista, Zagreb
- Popesku J, (2011) Menadžment turističke destinacije, Univerzitet Singidunum, Beograd,
- Pirjevec, Kesar., (2002) Načela turizma, Mikrorad, Zagreb
- Rabotić. B., (2012) „Selektivni oblici turizma“ Visoka turistička škola, Beograd
- Ritchie, J. R. B., G. I. Crouch, and S. Hudson (2001). Developing Operational Measures for the Components of a Destination Competitiveness/ Sustainability Model: Consumer versus Managerial Perspectives. In Consumer Psychology of Tourism, Hospitality and Leisure, edited by J. A. Mazanec, G. I. Crouch, J. R. B. Ritchie, and A. G. Woodside. Wallingford, UK: CABI Publishing, pp. 1–17.
- Šimčević D., Štetić S., (2009) „Bulletin Of The Serbian Geographical Society“, Serbian Geographical society Beograd, Beograd
- Schiffman L. G. – Kanuk L. L., (2004) Consumer Behavior, Eight edition, Pearson Prentice Hall, INC; Upper Saddle River, New Jersey
- Schiffman L. G. Kanuk L.L., (2004) Ponašanje potrošača, Mate doo, Zagreb
- Hrnjica S., (2003) Opšta psihologija sa psihlogijom ličnosti, Naučna knjiga Nova / Infohome, Beograd
- Stefanović V., (2006) Turističke potrebe u politici razvoja turizma, Poslovna politika, Beograd
- Unković S., Zečević B., (2011) Ekonomika turizma, Ekonomski fakultet, Beograd
- Wrigh R., (2006) Consumer Behaviour, Thomson, London
- Wilkie W. L., (1990) Consumer behavior, second edition, John Wiley and Sons, New York
- Živković R., (2007) „Ponašanje i zaštita potrošača u turizmu“, Univerzitet Singidunum, Beograd
- Živković R., (2008) „Ponašanje i zaštita potrošača u turizmu“,Univerzitet Singidunum Beograd

- Živković R., (2014) „Ponašanje i zaštita potrošača u turizmu“,Univerzitet Singidunum, Beograd

Ostali izvori:

- Anketa »Ifop-Europ Assistance« (evropski barometar za putovanja) http://mys.yoursearch.me/web?q=Ifop-Europ+Assistance
- „Strategija razvoja turizma grada Beograda“ Beograd, Institut Ekonomskih Nauka, 2008
- Marketing strategija turizma Vojvodine – istraživačko razvojni projekat - sekretarijat za Privredu, 2009
- Vujaklija M., , Leksikon stranih reči i izraza, Beograd, Prosveta, 2003

Internet sajtovi:

- http://www.europeancitiesmarketing.com/ecm-presents-results-tourism-europe-benchmarking-report-2014/
- http://www.tourism.in.rs/
- http://www.srbija.travel/
- http://www.srbija.gov.rs/pages/article.php?id=59

PRILOZI

Tourist Destination Questionnaire

Dear Sir or Madam welcome to Belgrade!
We are pleased that you decided to stay here. If you have spent at least one night at our city we kindly ask you to participate in a survey which will help us make your future stay here even more pleasant. The interview will take about 5 minutes and is conducted anonymously.

1. Gender *(mark the appropriate answer)*:

    1. Male.
    2. Female.

2. Year of birth: _____

3. Please, name your country of residence: _____

4. What is your employment status? (mark the appropriate answer)
    1. Employed.
    2. Self-employed.
    3. Unemployed.
    4. Retired / renter.
    5. Student / pupil.
    6. Other, what: _____

5. How did you arrive to Belgrade? (mark the appropriate answer)
    1. by car.
    2. by bus.
    3. with low-cost airline.
    4. with major airline.
    5. by train.
    6. Other, what: _____

6. Where did you hear about Belgrade? (*mark the appropriate answer, more answers possible*)
    1. I already knew of it.
    2. The Internet.
    3. Friends and relatives.
    4. Media.
    5. Books and guides.
    6. Travel agency.
    7. Fairs and/or exhibitions.
    8. Other, what: _____

7. How many nights are you planning to stay at Belgrade: _____

8. What are the main reasons for visiting Belgrade? (*mark the appropriate answer*)

1. Rest and relaxation.
2. Visiting relatives and friends.
3. Business reasons.
4. Attending a conference, congress, seminar, and other forms of educations.
5. Culture.
6. Fun.
7. Sports and recreation.
8. Health.
9. Religious reasons.
10. Other, what: _____

9. Below are listed some elements that you might consider when you choose a tourist destination. We ask you to evaluate them. Please indicate HOW IMPORTANT is each of these elements to you when you chose any tourist destination rate them on a scale »1« - completely unimportant to »5« - very important).

ELEMENTS OF TOURIST DESTINATION	HOW IMPORTANT IS THIS ELEMENT?					
	Completely unimportant				Very important	I don't know
	1	2	3	4	5	
1. Personal safety and security.	1	2	3	4	5	
2. The destination can be easily reached.	1	2	3	4	5	
3. The quality of the accommodation (hotel, motel, apartment…)	1	2	3	4	5	
4. Friendliness of the local people.	1	2	3	4	5	
5. The offer of local cuisine.	1	2	3	4	5	
6. Possibilities for shopping.	1	2	3	4	5	
7. Night life and entertainment	1	2	3	4	5	
8. Wellness offer.	1	2	3	4	5	
9. Casino and gambling offer.	1	2	3	4	5	
10. Conference offer.	1	2	3	4	5	

10. The next set of questions refers to expenses connected with your stay at this tourist destination. For each of the following statements please indicate to what extent do you agree with them, »1« means you completely disagree and »5« that you completely agree with the statement.

	I completely disagree				I completely agree	I don't know
	1	2	3	4	5	
1. Making a booking at this tourist destination was easy.	1	2	3	4	5	
2. The price of B&B/half board/full board in this tourist destination is reasonable.	1	2	3	4	5	

3. The prices of additional offer at this tourist destination (i.e. prices of food and drink, prices of souvenirs, prices of handcrafted products, prices of excursions, prices of beauty and relaxing programs) are favorable.	1	2	3	4	5	

11. Do you expect your expenses whilst staying at this tourist destination to be: (*mark the appropriate answer*)

1. Within what was planned.
2. Higher than planned.
3. Lower than planned