



UNIVERZITET "SINGIDUNUM"
Departman za poslediplomske studije

MASTER STUDIJE
Master rad

PSIHOLOŠKA
ISTRAŽIVANJA
INTERAKCIJE TURISTA I
TURISTIČKIH VODIČA

Mentor:
Prof. dr Radmila Živković

Kandidat:
Ana Đukelić (405018/2009)

Beograd, Novembar, 2011. godina

Ovaj rad posvećujem mami Olgi, koja je bila uz mene u ključnim periodima mog života, koja mi je bila nada i podrška i zbog koje sam se trudila i uspevala. U znak neizmerne ljubavi i zahvalnosti posvećujem joj ovaj rad.

SADRŽAJ:

UVOD.....	5
METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA.....	7
I SAVREMENI ELEMENTI TURISTIČKE PONUDE.....	10
1.1. Anticipacija trendova u turističkim destinacijama.....	10
1.2. Anticipacija trendova u hotelijerstvu.....	11
1.3. Anticipacija trendova u turističkim agencijama.....	16
II PSIHOLOŠKA ISTRAŽIVANJA KORISNIKA TURISTIČKIH USLUGA.....	17
2.1. Kognitivni i afektivni sistem potrošača.....	19
2.2. Stavovi potrošača u turizmu kao interni faktor u odlučivanju.....	21
III POTREBE I MOTIVI KORISNIKA TURISTIČKIH USLUGA.....	26
3.1. Potrebe, želje i tražnja potrošača – turista.....	26
3.2. Proces motivacije korisnika turističkih usluga.....	28
3.3. Odnos motivacionih istraživanja i psihografske analize.....	31
3.4. Turističke potrebe i motivi.....	32
3.5. Karakteristike savremenog potrošača u turizmu.....	34
IV TURISTIČKA GRUPA I ULOGA TURISTIČKOG VODIČA.....	36
4.1. Pojam i vrste turističkih grupa.....	36
4.2. Psihološki faktori u turističkoj grupi.....	39
4.3. Pojam i uloga turističkog vodiča.....	40
4.4. Vrste turističkih vodiča.....	42
4.5. Specifičnosti rada turističkih vodiča.....	43
4.6. Turistički vodiči kao “ambasadori” turističke destinacije – fraza ili realnost?.....	46
V ISTRAŽIVANJE STAVOVA KORISNIKA TURISTIČKIH USLUGA I STRATEGIJE ISTRAŽIVANJA.....	48
5.1. Ciljevi i svrha istraživanja.....	50
5.2. Faktori koji utiču na odluku o sprovođenju istraživanja korisnika-turista.....	52
5.3. Strategije istraživanja.....	54
5.4. Kvalitativna (eksploratorna) istraživanja.....	54

5.4.1. Fokus grupe.....	56
5.4.2. Dubinski intervju.....	59
5.4.3. Projekтивne tehnike.....	61
5.5. Kvantitativna (zaključna) istraživanja.....	64
5.6. Primarni i sekundarni podaci.....	65
5.7. Postupak istraživanja potrošača.....	67
VI Istraživanje turista IPA metodom o kvalitetu usluga turističkih vodiča.....	70
6.1. Praksa turističkih vodiča u Hong Kongu.....	71
6.2. Metodologija istraživanja.....	74
6.3. Nalazi i diskusija.....	76
6.4. Percipirani značaj atributa kvaliteta usluge turističkih vodiča.....	77
6.5. Učinak turističkih vodiča u Hong Kongu.....	78
6.6. Značaj atributa kvaliteta usluge turističkih vodiča i učinak turističkih vodiča u Hong Kongu.....	80
6.7. Krajnji zaključci i sugestije na osnovu istraživanja.....	83
ZAKLJUČAK.....	85
LITERATURA.....	90

UVOD

Psihološko objašnjenje ponašanja potrošača težište u analizi stavlja na istraživanje individualnog ponašanja. Psihologija je dala značajan doprinos objašnjenju motiva i ponašanja potrošača. To se posebno odnosi na motivaciona istraživanja, koja su do sada pružila najpotpuniji odgovor na pitanje zašto se potrošač u kupovini proizvoda i usluga ponaša tako kako se ponaša.¹ Govoriti o turizmu kao fenomenu savremenog sveta nije jednostavno, pre svega, zato što se radi o izuzetno kompleksnoj delatnosti. Ljudi se uključuju u mnogobrojna putovanja širom sveta i ostvaruju značajnu deviznu potrošnju. Međutim, da bi se shvatila ekspanzija i značaj turizma danas, moramo pogledati u prošlost. Kretanja ljudi su postojala od kada je čovečanstva, sa različitim motivima i u različite svrhe. Često se kaže da su preteče današnjih turista nomadi koji su lutali prostranstvima Evrope tražeći utočište, hodočasnici, mladi željni znanja koji su se kretali ka Bolonji i Sorboni da se pridruže prvim univerzitetima, moreplovci koji su putovali u želji da otkriju „put svile“, „put začina“...nova prostranstva. Ono što je oduvek teralo ljude da krenu na put bila je želja za otkrivanjem nečeg novog, nepoznatog, uzbudljivog; želje da se upoznaju novi ljudi i predeli, da se upoznaju nove kulture i običaji. Da bi ovakvi oblici kretanja prerasli u ono što danas smatramo putovanjem, bilo je potrebno da se čovečanstvo znatno razvije i da napreduje. Današnji turista, kao i nekada, želi da se sretne sa novim ljudima, da upozna nova mesta i predele i da se odmori i razonodi, a kroz ta kretanja se naglašava čovekova potreba za odmorom i rekreacijom. Pod tim se podrazumeva ne samo pasivan odmor, već uključivanje aktivne komponente u turistička putovanja. Da bi se zadovoljili zahtevi turističke klijentele, mora se ponuditi adekvatna usluga, odnosno turistički proizvod koji će zadovoljiti sve njegove potrebe. Potrebno je zadovoljiti ukus današnjeg savremenog potrošača u turizmu, a takođe i konkurisati na izuzetno jakom turističkom tržištu.

Ključna pitanja kojima se danas bave sva savremena preduzeća u turizmu su motivacija i zadovoljstvo potrošača, jer su upravo potrošači sa svojim potrebama, željama, zahtevima i očekivanjima u centru pažnje turističke delatnosti. Epoha savremenog turizma vezuje se za početak XIX veka, kada je *Thomas Cook* organizovao prvo turističko putovanje 1841.godine. Od tada turizam počinje da se razvija ubrzanim tempom, da bi vremenom postao ono što danas zapravo jeste – najmasovnija i najdinamičnija ekonomska pojava. Međutim, promene u turizmu, dovele su i do promena u psihologiji potrošača, koji sada žele znatno veći kvalitet usluge. Mnogi autori ističu da promene savremenog turizma proističu usled promena u vrednosnom sistemu, što se direktno odražava na uspostavljanje novog životnog obrasca. Nastaju nove, sasvim drugačije turističke potrebe i novi oblici turizma da bi se zadovoljile novonastale potrebe. Došlo je do afirmacije takvih životnih potreba koje su u potpunosti izmenile industrijski model turizma. Stavljen je naglasak na njegovu individualizaciju u skladu sa novim životnim obrascem, koji se menjao tokom vremena.

¹ Prema: Živković R., Ponašanje i zaštita potrošača u turizmu, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2008. Str.100.

Jedan od mnogobrojnih radnika u službi turizma su i turistički vodiči kao posrednici, a njihova usluga je jedinstvena i nikad ista, pa se i obeležje mora primeniti sa oprezom i pažnjom. Osim toga, turistički vodič mora dobro poznavati svu složenost ljudskog ponašanja i obratiti posebno pažnju na temperament i karakter, kako korisnika turističkih usluga, tako i sebe samog. Turistički vodič je jedna od malobrojnih profesija, koja nije ograničena u pojedinim delovima posla i ima mnogo stvari koje direktno i indirektno utiču na sam posao, a pri tom i na pruženu uslugu. Posrednici predstavljaju jak marketinški izvor informacija, s obzirom na činjenicu da komuniciraju "licem u lice" sa korisnicima turističkih proizvoda i usluga. Bez obzira na preovladavajuću aktivnost ili pasivnost na odmoru, turisti, posetioci, uopšteno traže doživljaje (psihološka – neopipljiva komponenta) povezane sa provodom, učenjem uz provod, estetikom, begom od svakodnevice i sl. Upravo zbog toga je jako bitna uloga turističkog vodiča ili pratioca na putovanjima. On mora shvatiti turistu i njegove želje i očekivanja, jer na taj način u mnogome sebi olakšava posao i pronalazi najbolji način za zadovoljenje potreba turista. Turistički doživljaj je nešto što prati turistička kretanja od početka do kraja. Poseban doživljaj je i upoznavanje turističkog vodiča, jer od tog prvog kontakta vodiča sa grupom često zavisi i dalji tok doživljaja.²

Uticaji psiholoških faktora na ponašanje potrošača postaju vidljivi tek u kupovini turističkog proizvoda i usluga. Da bi se razumelo i objasnilo individualno ponašanje potrošača, potrebno je analizirati osnovne psihološke faktore kao što su percepcija, učenje, motivacija, ličnost i stavovi pojedinca. Psihologija proučava intrapersonalne promenljive, koje se odnose na mentalno stanje i na karakteristike ličnosti pojedinca. Prema psihološkom objašnjenju na ljude deluju brojni faktori, ali su najvažniji interni faktori od kojih zavisi kako će se eksterni uticaji primati i kako će se na njih reagovati. Na osnovu toga, donosi se zaključak o individualnom ponašanju korisnika turističkih usluga. Turizam se danas usmerio na pojedince sa različitim željama, interesovanjima i mogućnostima.

Razlozi istraživanja ponašanja potrošača - turista su višestruki. U turizmu nam istraživanje pomaže da bolje shvatimo i analiziramo odluke o kupovini i da postanemo svesniji kvaliteta turističkog proizvoda. Savremena turistička tražnja je pod direktnim uticajem svih onih promena koje se odvijaju na turističkom tržištu. Današnji turisti suiskusni putnici. Njihovo povećano iskustvo, fleksibilnost, prilagodljivost i nezavisnost generišu tražnju prema kvalitetu i uz poseban naglasak na element „vrednost za novac“.³ Istraživanja o promenama i očekivanjima u skoroj turističkoj budućnosti, moraju se temeljiti na analizi i ispitivanju promena u životnom standardu turista, životnom obrascu savremenog čoveka, analizi potreba u određenom životnom razdoblju i na ispitivanju promena sistema vrednosti. Primena psihologije u marketingu je izuzetno značajna, s obzirom na to da je glavni cilj poslovanja svakog preduzeća ostvarenje profita kroz identifikovanje i zadovoljavanje potreba i želja potrošača na dugi rok. Psihologija ponašanja i komunikacija je bažični element u radu turističkih vodiča, koji nesumnjivo svojim radom, sposobnošću, kreativnošću i zalaganjem utiču na stepen satisfakcije korisnika turističkih usluga, a samim tim i na stvaranje lojalnih potrošača i ostvarenje deviznog priliva u turističkoj delatnosti.

² Prema: dr Snežana Štetić, Vodička služba u turizmu, Beograd, 2003., str. 11.

³ Prema: Human resources development employment and globalization in the hotel, catering and tour sector, International labour organization, Geneva, 2001., str. 17.

METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA

Projektom istraživanja definisani su: predmet, cilj, metode i hipoteze istraživanja.

PREDMET ISTRAŽIVANJA

Predmet ovog rada biće uticaj psihologije korisnika turističkih usluga i njihovo ponašanje pri donošenju različitih odluka u turističkoj delatnosti, kao i uticaj segmenta vodičke službe koji je kao posrednik u turizmu jako bitan za satisfakciju potrošača. Istraživanje će biti sprovedeno na bazi ankete. Anketa će biti zasnovana na ispitivanju motiva koji utiču na korisnike turističkih usluga da se ponašaju tako kako se ponašaju pri korišćenju tih usluga. Takođe, anketom će biti obuhvaćen i odnos na relaciji turistička grupa - turistički vodič i uticaj turističkih vodiča na satisfakciju potrošača. Istraživanje će biti pojedinačno, empirijsko – teorijsko.

STEPEN ISTRAŽENOSTI PROBLEMATIKE

Psihološka istraživanja se smatraju veoma značajnim, jer su u mnogome doprinela ispitivanju ponašanja potrošača u svim delatnostima, pa tako i u turizmu. Ona su omogućila da se identifikuju osnovna pitanja na koja treba odgovoriti da bi se podmirile potrebe potrošača/turista. Psihologija u radu i istraživanju koristi tri opšta metoda: eksperimentalni, statistički i klinički. Eksperimentalna psihologija razvijena je da bi se psihologija formirala na naučnim principima. Statistički metod je osnova ekstenzivnih i grupnih ispitivanja u psihologiji. Zasnovan je na statističkim modelima i nalazima, iz kojih se izvode pojmovi i objašnjenja. Klinička psihologija primenjuje metode i saznanja svih osnovnih psiholoških disciplina koje prilagođava kliničkim uslovima, dopunjujući ih ili razvijajući znanja i metode na sopstvenim iskustvima. Koriste se razne psihološke teorije i koncepti, kako bi se što bolje predvidelo ponašanje potrošača pri kupovini proizvoda/usluga. Psihološka istraživanja usmerena su na utvrđivanje određenih zakonitosti u ponašanju potrošača, što omogućava uspešan plasman proizvoda i usluga na tržištu. Primena rezultata dobijenih psihološkim istraživanjima je od izuzetnog značaja za marketing, jer doprinosi boljem razumevanju potrošača i zadovoljenju njihovih potreba, a samim tim i ostvarenju profita za konkretno preduzeće. Mnogobrojnim istraživanjima je dokazano i da turistički vodiči kao posrednici na turističkim putovanjima, o kojima će kasnije biti reči, takođe imaju veoma značajan uticaj na korisnike turističkih usluga i na stepen njihovog zadovoljstva.

CILJ ISTRAŽIVANJA

Cilj istraživanja će predstavljati psihološki motivi i stavovi koji utiču na donošenje odluka korisnika turističkih usluga, kao i potreba za njihovom stalnom komunikacijom sa turističkim vodičima na putovanjima. Biće razmatrane sličnosti i razlike između želja i potreba potrošača u zavisnosti od različitih stimulansa kojima

su izloženi, od okruženja, nivoa obrazovanja, starosne i polne strukture, profesije, kao i od same njihove ličnosti. Segment vodičke službe mora dobro poznavati ciljnu grupu sa kojom radi, a posebno svu složenost i psihologiju ljudskog ponašanja, kako bi se uspostavila pravilna komunikacija. Cilj istraživanja biće da se ispituju motivi turista i važnost turističkih vodiča, da se podigne svest o tom poslu i razmotre mogućnosti poboljšanja interpersonalnih odnosa na relaciji turistička grupa – turistički vodič.

METODE I TEHNIKE

Za prikupljanje i analiziranje relevantnih podataka koristiće se sledeće metode: deskriptivna, komparativna i statističke metode.

- *Deskriptivna metoda* će omogućiti da se upoznaju karakteristike korisnika turističkih usluga i segmenta vodičke službe.
- *Komparativnom metodom* biće obavljeno plansko prikupljanje podataka, kojima će biti utvrđene identičnosti, sličnosti i razlike među pojedinim segmentima i pojavama.
- *Statistički metod* će omogućiti utvrđivanje trendova i varijacije.

Neposredno prikupljanje podataka od ispitanika, realizovaće se anketiranjem. Anketni upitnik će biti nestandardizovan i biće specijalno kreiran za dato istraživanje. Pitanja će biti formulisana sa zatvorenim tipom odgovora.

OPIS ISTRAŽIVANJA

Istraživanje će se obaviti u Hong Kongu, korišćenjem IPA metode (model analize značaj-činak) o kvalitetu usluga turističkih vodiča, pri čemu će ova studija oceniti učinak turističkih vodiča u Hong Kongu sa stanovišta kontinentalnih kineskih posetilaca u inostranstvu. Ispitanici će biti izabrani metodom slučajnog uzorka. Uzorak neće biti reprezentativan, ali će dobijeni podaci u mnogome doprineti boljem razumevanju nastanka određenih želja, motiva, potreba i stavova korisnika turističkih usluga, kao i razumevanju odnosa na relaciji turistička grupa – turistički vodič. Istraživanje će biti transferzalno i multidisciplinarno, jer istražuje motive potrošača, koristeći pri tome socio – psihološke metode i tehnike. Prema aktuelnosti predmeta, ovo istraživanje je aktuelno istraživanje sa elementima projekcije.

HIPOTEZE ISTRAŽIVANJA

Ovo istraživanje će predstavljati verifikatorno istraživanje, tj. istraživanje sa ciljem da se potvrde sledeće hipoteze:

- 1) Prilikom donošenja odluka korisnika turističkih usluga najveću ulogu imaju psihološki (interni) faktori.
- 2) Kognicija i afekt potrošača (razumevanje i osećanja) su osnova iz koje proističu odgovori potrošača na razne stimulanse i dešavanja u okruženju.

- 3) Stavovi potrošača i strategije za promenu stavova potrošača su jako bitni.
- 4) Komunikacija i psihologija ponašanja korisnika turističkih usluga su bazični elementi u radu turističkih vodiča.
- 5) Samo svestrane, zainteresovane, radne, kreativne, snalažljive, izgrađene i uopšte pozitivne ličnosti mogu obavljati delatnost turističkog vodiča.
- 6) Kod motivacije za donošenjem bilo kakvih odluka, uvek se uspostavlja veza između potreba i stila života potrošača.
- 7) Nove izmenjene vrednosti i novi trendovi u razvijenim društvima utiču na stalnu pojavu novih motiva i na novi tip ponašanja korisnika turističkih usluga.

ZADATAK ISTRAŽIVANJA I OČEKIVANI DOPRINOS MASTER RADA

Zadatak ovog rada je da se malo dublje zađe u aspekt stavova potrošača, kako bi se na osnovu njihovih očekivanja kreirao odgovarajući turistički proizvod, kao i ostali instrumenti marketing miksa.

U nastavku rada, zadatak će biti da se pronikne u suštinu pravilnog i korektnog međuodnosa na relaciji turistička grupa – turistički vodič. Doprinos ovog master rada biće potvrđivanje prethodno navedenih hipoteza i dokazivanje u kojoj meri psihološke determinante utiču na pojedince da bi oni bili motivisani različitim potrebama i željama prilikom donošenja odluka, kao i dokazivanje u kojoj meri vodička služba doprinosi satisfakciji korisnika turističkih usluga.

I SAVREMENI ELEMENTI TURISTIČKE PONUDE

Turizam novog doba beleži velike promene u svim segmentima poslovanja. Sve oštrija tržišna konkurencija, promene u okruženju, prilagođavanje novom sistemu tržišnih vrednosti i promena afiniteta turista uslovljavaju rušenje tradicionalne ponude.

1.1. Anticipacija trendova u turističkim destinacijama

Rukovođenje u izboru destinacije je kompleksno, zato što zavisi od mnoštva faktora, počevši od lokalnog stanovništva, proizvoda, politike, organizacije i drugih faktora koji utiču na percepciju destinacije.⁴ Promotivne manifestacije podstiču nagradama i zabavnim programom takmičarski duh i postaju sve popularnije u marketingu destinacije. **Perdue** i **Pitegoff** predlažu da se promotivne aktivnosti destinacije mogu klasifikovati u tri tipa: promocije usmerene na potencijalnog turistu pre napuštanja doma, promocije usmerene na turistu tokom putovanja i promocije u destinaciji.⁵ Specijalne manifestacije su odličan način za prikazivanje destinacije u prazničnoj atmosferi, jer imaju emotivni naboj, koji ostaje u sećanju. Ne postoji bolja promocija od priče koja krene od usta do usta (*word of mouth communication*), pod uslovom da je poruka pozitivna. *Usmena preporuka poseduje kredibilitet – njoj se veruje – stoga što je zasnovana na nečijem ličnom iskustvu.*⁶

Destinacija mora imati karakterističnu i konzistentnu poruku koja „emocionalno“ pogađa potrošače, povezana je sa poverenjem i podržana od strane nacionalne turističke organizacije. Ono što destinacija svakako ne sme prepustiti slučaju je organizovanje dobrotvornih koncerata, dana nacionalne kulture, karnevala, sajмова, sportskih i kulturnih manifestacija, tj. svih dešavanja koja mogu doprineti njenom boljem imidzu.

Ono što predstavlja novinu je to da turizam nikada nije bio toliko važan u igri koju je donela globalizacija, gde svaka nacija teži da promoviše svoju sopstvenu ličnost, kulturu, vrednosti i idealizovanu sliku i prepoznatljivu ideju o svojoj naciji, a sve u ekonomske, tržišne i političke svrhe. Zato je uvek preporučljivo sprovesti istraživanje kako određenu turističku destinaciju vide njeni pripadnici, a kako pripadnici drugih nacija, kako bi se stvorila osnovna ideja na kojoj će biti zasnovan njen identitet. Činjenica je da se ljudi vode opštim javnim mišljenjem i stavom svoje zemlje o nekoj destinaciji gde je početni stav koji se formira zapravo kolektivno

⁴ Prema: Popesku J., Menadzment turističke destinacije, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2008., str. 63.

⁵ Prema: Pizam A., Mansfeld Y., Consumer behaviour in travel and tourism, the Haworth Press, New York, 1999., str. 158-159.

⁶ Prema: Gobe M., Emocionalno brendiranje-nova paradigma povezivanja brendova sa ljudima, I izdanje, Mass M. International, Beograd, 2006., str. 266.

mišljenje jednog naroda i sredine u kojoj pojedinac boravi. Pri tom ne treba smetnuti sa uma da „istraživanje nije štaka, ono je alat“.⁷

Marketing današnjice je svestan da danas veću ulogu ima percepcija od stvarnosti i da se pri kupovini određenih proizvoda/usluga potrošači rukovode predstavom koju imaju o zemlji na koju taj proizvod ili usluga asociraju, pa čak i kada je ta veza izmišljena i uobličena marketingom. Niko danas neće proveravati da li je ili nije nešto „pravi – originalni“ proizvod neke zemlje, ako je stvorena priča dovoljno privlačna.

1.2. Anticipacija trendova u hotelijerstvu

Prosečan hotel danas nudi ne samo osnovnu uslugu smeštaja i ishrane, već dopunskim sadržajima omogućava svojim gostima kompletniji doživljaj boravka i kvalitetnije provedeno vreme. Hotelski objekti sve više postaju svet za sebe omogućavajući gostima da sve svoje poslove, potrebe i želje ispune u okviru hotelske jedinice. Osim što nude veliki izbor sadržaja, hotelski objekti sve svoje usluge dovode na isti nivo kvaliteta, poštujući pre svega postavljene standarde, a zatim i pružanjem višeg nivoa očekivanog kvaliteta od strane gostiju.

Svrha prilagođavanja ponude potrebama i zahtevima potrošača nije da dođe do jedne transakcije roba/usluga za novac, već da potrošač bude lojalan ponudi preduzeća u što dužem vremenskom periodu.⁸ Uslužna kompanija se može diferencirati kroz: pouzdanost, elastičnost i inovativnost.⁹ Drugim rečima, pouzdanost i elastičnost se postižu kroz upravljanje procesima pružanja usluga (kvalitetom usluga) koji obezbeđuju ostvarivanje zadatih standarda kvaliteta i prolagođavanje željama potrošača.

Ono što je svakako važno je ostvariti prvi kontakt sa gostima preko pozitivnog i prijatnog doživljaja. Cilj je da se ambijentom podstakne mašta potrošača i prevaziđu njihova očekivanja. Kvalitet po odgovarajućoj ceni danas se podrazumeva, jer je striktno definisan standardima poslovanja. Kao takav ne predstavlja značajnu odstupnicu u pogledu konkurentnosti, jer su svi hoteli određene kategorije u obavezi da sprovedu i primenjuju isti sistem standarda. Ovim dolazimo do pitanja šta je to što određuje prioritet i prednost jednog hotela u odnosu na drugi?

U jednom istraživanju je otkriveno da je nakon pregledanja kataloga ili web stranice hotela, u sećanju turista ostala slika hotelskog objekta (63%). Sledeća je bila kategorija hotela (54%), zatim ime hotela (50%), cena (41%), garaža (12%), restoran (10%) i TV (10%). Za donošenje odluke i izbor hotela, lokacija, cena i čistoća su predstavljali ključne faktore u zavisnosti od kategorije. Naime, informaciju o ceni je zahtevalo 80% gostiju koji odsedaju u nižim kategorijama hotela. Takođe su više pažnje obraćali na informacije o čistoći, lokaciji i da li hotel nudi vrednost za novac. Nasuprot njima, gosti viših kategorija hotela su navodili tišinu, visok kvalitet hrane, ambijenta, usluge, sadržaja (sauna, sportska sala) i parking prostor kao očekivane

⁷ Prema: Olins V., O brendu, Profile, Beograd, 2004., op. cit. str. 158, 166 i 192.

⁸ Prema: Milisavljević M., Marketing, Savremena administracija, Beograd, 2003., str. 15.

⁹ Prema: Kotler Ph., Keller Kevin L., Marketing menadzment, XII izdanje, Data Status, Beograd, 2006., str. 416.

pogodnosti. Samim tim, kao faktor nezadovoljstva gosti nižih kategorija su navodili loše higijenske uslove i lošu hranu, dok su gosti viših hotelskih kategorija isključivo navodili lošu uslugu od strane zaposlenih.¹⁰

Kako je u istraživanju dalje navedeno, jednu od prednosti hotelskom objektu može dati i restoran. Ishrana u restoranima u osnovi ispunjava primarnu potrebu za hranom, ali i više od toga, ispunjava socijalnu funkciju, jer je hrana vid društvene interakcije, kojoj mnoge kulture pridaju posebno značenje. Dakle, ovde dolazimo do činjenice da potrošačima osim što svaki hotelski objekat može pružiti usluge smeštaja i ishrane, potrošači mogu nadograditi kvalitet provedenog vremena pravilnim izborom hotelskog objekta. Zbog toga sve više hotelskih preduzeća u svoju ponudi uvodi bogat sadržaj zabave i rekreativno – zdravstvenih programa. Primer savremenog poslovanja su restorani: *Hobbit House*¹¹, *Clink*¹², *Hospitalis*¹³, *Inamo*¹⁴, *O.Noir*¹⁵. Svaki restoran je tematskog karaktera, originalan i jedinstven u ponudi vrhunske usluge i nezaboravnog iskustva.

- 1) **Hobbit House** – je restoran otvoren u Manili pre 30 godina. Osobenost restorana čine njegovi zaposleni – kepeci, ili modernijim imenom – hobiti (inspirisani Tolkinovom pričom iz 1937. godine).
- 2) **Clink** – je nekada predstavljao britanski najozloglašeniji zatvor sve do 1780. godine (sagrađen u XII veku). Godine 2009., 11. maja, otvoren je restoran unutar zatvorskih zidina. Svi zaposleni su na odsluženju kazne, a cilj njihovog angažovanja je pružanje nove prilike za zaposlenje nakon izlaska na slobodu. Kompletan enterijer je dizajniran i urađen od strane osuđenika, osnovan kao neprofitna jedinica i deo projekta za investiranje u podizanje kvaliteta zatvorskih institucija. Za goste je predviđena policijska patnja.
- 3) **Hospitalis** – se nalazi u Latviji i osnovan je saradnjom nekoliko bolnica i lokalnog medicinskog muzeja koji je donirao autentične medicinske predmete. Dizajn restorana je urađen u skladu sa bolničkim ambijentom, od poda do plafona, sadrži sterilno bele zidove, hirurške instrumente i nameštaj, medicinsku literaturu na policama itd. Posluženje se vrši u tematski opremljenim sektorima kao što su ludačka soba, operaciona sala, ginekološko i stomatološko odeljenje. Moto restorana je da ovde možete iskusiti sve ono čega se plašite, ali sa osmehom, uživajući u ukusnom obroku. Jela se služe pod latinskim imenima, a u skladu sa vrstom obroka, gosti dobijaju hirurške instrumente umesto klasičnog escajga. Kokteli se služe u epruvetama sa staklenim cevčicama umesto slamčica.
- 4) **Inamo** – je restoran koji se nalazi u Londonu. Orijentalne kuhinje sa digitalnom tehnologijom predstavljaju budućnost restoraterstva. Kompletna usluga je stavljena u „ruke gosta“ preko digitalnog stola. Zahvaljujući njemu gost može menjati dekor restorana, muziku, osvetljenje, ali i posmatrati preko

¹⁰ Prema: Crouch G., Perdue R., Timmermans H., Uysal M., Consumer Psychology of Tourism, Hospitality and Leisure, CABI Publishing, Vol 3, London, 2004., str. 17-18. Prema jednom istraživanju procenjuje se da loša organizacija i neusaglašenost zaposlenih, zajedno sa troškom izgubljene prilike, obično iznosi 20-25% prihoda preduzeća. Izvor: Smith P., Marketinške komunikacije integralni pristup, Clio, Beograd, 2002., str. 491.

¹¹ www.hobbithousemanila.com

¹² www.theclinkonline.com

¹³ www.hospitalis.lv

¹⁴ www.inamo-restaurant.com, www.colest-gadgets.com

¹⁵ www.onoir.com

ekrana pravljenje obroka u kuhinji. Pored toga ima mogućnost pozivanja taxi vozila i puštanja raznih igara dok čeka obrok.

- 5) Posebno dizajniran i osmišljen za aktiviranje skoro svih čula je restoran **O.Noir**. Otvoren je juna 2009. godine u Kanadi kao jedan od mnogih svoje vrste¹⁶ - restoran u mraku. Konzumirajući piće i hranu u ovakvom ambijentu pojačava se intenzitet drugih čula kao što su miris i ukus. Inspiriše maštu, ali i ukazuje na način života slepih. U restoranu je od 30 zaposlenih, 10 potpuno slepo. Ono što je posebno važno napomenuti jeste poruka koju svaki od ovih restorana iznosi u javnost, a u trendu savremenih tendencija opšteg dobra i višeg cilja – mogućnost da se razumeju „neki drugi“ ljudi i da se na trenutak stavimo na njihovo mesto.

Hotel **Mariot** već duže vreme koristi tehnologije za ugađanje gostima, a jedna od njih je i program koji detaljno beleži njihove afinitete. Osim hotelskih usluga nudi i planiranje specijalnih događaja i konsalting u vezi sa životnim stilom. **Mariot** se izuzetno trudi da svojim gostima po potrebi rezerviše golf terene, restorane i turističke obilaske, turistička putovanja, naruči cveće,... I sve vreme o tome pažljivo vodi evidenciju, pošto podaci nekom drugom prilikom mogu dobro da se iskoriste. U SAD-u se više od 200 marki hotela nalazi u središtu jake tržišne borbe, više nego u bilo kojoj proizvodnoj kategoriji. Mnogi lanci hotela nude i čitav niz familijarnih marki. Ovo se radi da bi se pojedine marke pozicionirale na određenim segmentima. Taj pristup izabrala je i **Marriott Corporation**, nudeći nekoliko marki hotela i odmarališta:

- **Marriott Hotels** (veliki hoteli sa punom uslugom, u gradovima, sa velikim prostorom za organizacije dešavanja i prostorom i opremom za sastanke i konferencije);
- **Marriott Resorts** (ogromni, sa punom uslugom, u turističkim oblastima, tj. onima u kojima se ide na odmor, pored prostorija za sastanke i konferencije pruža i čitav niz sportskih i rekreativnih mogućnosti);
- **Courtyard by Marriott** (hoteli srednje veličine, bez sala za konferencije, usmereni na komforne sobe i usluge povezane sa poslovnim potrebama, uz manje drugih pratećih sadržaja u hotelu);
- **Fairfield Inn** (jeftinije sobe sa samo osnovnim hotelskim uslugama);
- **Residence Inn** (u ponudi za smeštaj gosta ima spavaću sobu, dnevnu sobu i kuhinju, hotel je sa punom uslugom, cena je takođe na tom nivou, namenjen je segmentu potrošača koji ima potrebu da koristi hotelske sadržaje sa više prostora i planira da odsedne najmanje nekoliko dana);
- **Spring Hill Suites** (umerene cene, hotel apartmanskog tipa, namenjen prosečnim potrošačima iz oba segmenta, poslovnog i turističkog, sa ponudom zasebnog radnog, spavaćeg i trpezarijskog prostora, uključujući i ostavu sa sudoperom, mikrotalasnom peći i aparatom za kafu);



¹⁶ Prethodno su otvoreni restorani u Evropi, Australiji, New Yorku po Jorg Spielmann-u iz Ciriha, koji je 1999. godine otvorio prvi restoran Blindekuh (nem. prevod-slepa krava).

- **TownePlace Suites** (apartmani sa velikim i dobro opremljenim kuhinjama, dizajnirani za duži boravak, nudeći rezidencijalni komfor u gradskoj kući po razumnoj ceni);
- **Marriott Vacation Club International** (vile u udaljenijim odmaralištima).

Svaka od navedenih marki namenjena je određenom ciljnom segmentu i sa tog stanovišta daje različita obećanja potencijalnim gostima. Razlike postoje u komforu, uslugama, pratećim sadržajima, nameni objekata, mestu na kome se nalaze, ceni i drugim faktorima. Nekada izbor između određenih marki određuju i situacioni faktori, jer isti pojedinac može u različitim uslovima izabrati i različitu ponudu. Dve od navedenih marki odnose se na odmarališta¹⁷.

O mogućnostima i uticaju muzike na oblikovanje prepoznatljivosti, a tako i ukupnog doživljaja potrošača, u azijskim hotelskim lancima **Mandarin Oriental** i **Peninsula** postoje karakteristične melodije. **Bellagio Hotel** i kazino u Las Vegasu je iskusio u praksi važnost zvuka. U jednom trenutku, hotel je svoje stare automate zamenio novim, koji ne izbacuju direktno novac, pa tako ne proizvode ni zvuk dobitka. S obzirom da je promet znatno opao, nije prošlo mnogo vremena da se stare mašine vrate u upotrebu. Samo se nekoliko hotelskih lanaca i dalje usredsređuje na čula. Jedan od njih je **Ritz, Karlton**. Njihov logo – lav – vidi se na kvakama, ukrasima na tortama, sapunima, papučama,...Međutim, uprkos tome što uopšteno gube fokus, ovi lanci će i dalje biti inovativni, a predvodiće ih azijske grupacije – posebno singapurske. Osim toga, neophodno je ostvariti osećaj prepoznatljivosti i sigurnosti kod potrošača, kao i uspostaviti pravilnu komunikaciju sa njima.

Od velikog uticaja su i tzv. **faktori okruženja**. Hotelski objekti se (osim prema ceni) biraju prema tome kakav je osećaj boravka u njima, koje sadržaje imaju i gde se nalaze, jer neki ljudi nesvesno ili svesno, biraju predvidljiva okruženja. Potrošačoma se nudi osećaj sigurnosti i time sam objekat stiče poseban prestiž.

Primer su hoteli hotelskih lanaca: ***Holiday In, Hyatt, Best Western, Accor*** itd. S druge strane, postoje ljudi koji traže karakteristična i posebna okruženja, koja predstavljaju zemlju u kojoj trenutno borave ili određeni životni stil (etno kuće, salaši, ali i dizajn hoteli), gde su estetika i vizuelni doživljaj primer individualizma.

Još jedan u nizu hotela koji prate savremena dešavanja (svetska ekonomska kriza i živost u skladu sa prirodom i opštim dobrom) je i tzv. **Null Stern Hotel**¹⁸ u Švajcarskoj, otvoren početkom juna 2009. godine. Hotel se sastoji od tri velike prostorije, dve spavaonice za smeštaj sedmoro gostiju, bez grejanja, tepiha, prozora i tople vode. Minimalna usluga ističe jednostavnost uz izuzetno povoljnu cenu (10\$ za noćenje). Ipak veliki odziv javnosti i popunjenost u ovom hotelu dokaz su da su gosti više u potrazi za jedinstvenim doživljajem nego za udobnošću i komforom, što verovatno predstavlja i vid društvenog eksperimenta proverom sopstvene izdržljivosti. Jedno je sasvim jasno, izazvao je medijsku pažnju koliko i hotel sa 7 zvezdica.

¹⁷ Prema: Lovelock, Cristopher, Wirtz, John, Services Marketing, 5th edition, Pearson Education International, 2004.

¹⁸ Prema: Null Stern-nem. Prevod-hotel sa 0 zvezdica. Izvor: www.sceneadvisor.com, www.null-stern-hotel.ch

Stalna modernizacija i promene u skladu sa preferencijama potrošača, ali i kao pokazatelj proaktivnosti i inovativnosti kompanije, nisu redak slučaj, naročito među ekskluzivnim hotelima. Ipak jedinstven je slučaj da se svake godine gradi i uređuje, uključujući i izgradnju celokupnog hotela, i to svaki put na drugačiji način. **The Ice Hotel**, u mestu *Jukkasjärvi* na severu Švedske, (u Laponiji) nalazi se na 200 km unutar polarnog Arktičkog kruga. Ovaj *Ledeni hotel* se gradi iznova svake godine i podrazumeva novi dizajn, apartmane, enterijer i eksterijer,... Sve u ovom hotelu je kao što i sam naziv kaže od leda: od kreveta, stolova, stolica...pa sve do čaša...Gosti spavaju na krevetima od leda koji su prekriveni irvasovom kožom, a preko njih su specijalne vreće za spavanje koje avanturistima pružaju mogućnost toplog sna. Prosečna temperatura u hotelu je inače između minus tri i minus pet stepeni, što je jako prijatno s obzirom na polarnu hladnoću koja vlada izvan hotela. Kako se hotel gradi svake godine, broj soba varira, kao i njihova veličina, ali se obično prostire na oko 4000 kvm i u proseku ima oko 80 soba. Sobe su podeljene u četiri kategorije: ledene sobe, ledene porodične sobe, ledeni apartmani i iglo sobe.



Hotel na obali reke Torne, u starom selu u Laponiji, gradi se po idejama poznatih arhitekata, umetnika, dizajnera, od oko 10 000 tona kristalno čistog leda i 30 000 tona snega. Može da primi oko 100 gostiju na prenoćištu, a u sebi sadrži ledenu kapelu (za venčanja), sam Ledeni hotel sa apartmanima, restoranom, prodavnicom i drugim sadržajima karakterističnim za „normalne“ hotele, kao i sa Ledenom saunom, zatim Umetničku galeriju, Bioskop, a u neposrednoj blizini je i čuveni *Absolute Ice Bar*. Do mesta Kiruna, udaljenog 12 km od hotela, dolazi se inače lokalnim avio-prevoznikom, a zatim se železnicom ili autobusima ide do hotela. U vreme praznika i vikendom je hotel uglavnom pun, dok se slobodna mesta mogu naći u terminima ponedeljak-sreda.

The Absolute Ice Bar u mestu *Jukkasjärvi* je najpoznatiji kafić u Skandinaviji. U večernjim satima ovaj bar je mesto gde se u specijalnim ledenim uslovima i ambijentu provode mnogobrojni turisti iz raznih zemalja sveta: Japana, SAD-a, Velike Britanije, Nemačke, Španije, Francuske, Poljske, čak i Južne Afrike,... Stalni posetioци ovog kafića mogu tu sresti i slavne ličnosti poput švedskog kraljevskog para, predsednika Republike Irske, supermodela Naomi Kembel i Kejt Mos, najpoznatijeg manekena Švedske Markusa Šenkenberga, američke grupe Van Helen itd. Kao i hotel, i Ledeni kafe se svake godine iznova gradi i nikada nije isti. U njemu je takođe sve od leda, uključujući i čaše, tako da u pića nije potrebno ništa staviti da ih rashladi.

Što se posetilaca navedenih ledenih destinacija tiče, oni obično biraju opciju da u ledenom hotelu provedu samo jednu ili eventualno par noći, kako bi iskusili neverovatan i jedinstven doživljaj, a ostatak vremena uglavnom provode u klasičnom

luksuznom hotelu koji se nalazi u neposrednoj blizini ledene palate. Na taj način oni imaju jedinstvenu kombinaciju avanture i komfora¹⁹.

1.3. Anticipacija trendova u turističkim agencijama

Da bi se kreirala odgovarajuća poruka, koristi se **transformaciona propaganda**, koja prikazuje sliku nekog „drugog sveta“, različitog od onog u kome se potrošači nalaze sada.²⁰ Ova vrsta propagande zastupljena je u poslovnoj praksi turističkih agencija. Ono što se prodaje turističkim aranžmanom je skup svih usluga koje nisu opipljive, gde značajno može varirati nivo kvaliteta pojedinačnih usluga, potrošaču se kroz opis aranžmana, kreiranjem posebnog doživljaja koji će nastati njegovim korišćenjem, može približiti njegova vrednost koja će zatim dovesti do racionalne odluke o kupovini.

Polazeći od uslužne atmosfere i ambijenta turističke agencije do lične komunikacije sa zaposlenima, doći ćemo do značajnog momenta u odlučivanju, odabiru i kupovine usluga (aranžmana). Prema istraživanju **Cliff-a** i **Ryan-a** sprovedenom 1994. godine, identifikovane su tri dimenzije uslužnog kvaliteta u načinu poslovanja turističke agencije:²¹

- Materijalni elementi (dekor prostorija i uniforma zaposlenih);
- Pružanje uverenja pouzdanosti;
- Održavanje kontakta nakon putovanja.

Sam ambijent može podsticati imaginaciju ili nuditi konkretnu predstavu o nekoj destinaciji, pojačavajući naš osećaj nestrpljenja da doživimo nešto novo. U komunikaciji sa potrošačima, turistička agencija treba da radi na stvaranju osećaja pripadnosti, da brine i rukovodi se interesima potrošača. Agencija treba da kreira putovanje koje je po meri potrošača.

Dizajn i dekor se koriste da transportuju posetioca u drugi svet, na primer, pojedine agencije imaju veliko egzotično drveće, prizivaju čula potrošača mirisljivim čajevima, svećama i parfemima, prodaju „aksesoare“ za putovanje, mape, GPS sisteme i knjige. Tako agencije ***Voyageurs du Monde*** u Francuskoj ne predstavljaju sebe kao agencije, već kao mesta za kreiranje doživljaja. Osim prodajnog prostora, svako turističko preduzeće danas ima svoju adresu i na Internet prostoru. Ponuda linkova omogućava da se rezervišu sve, od aviona, voza, hotela itd., kao i mnoštvo informacija. Takođe, potrošači su u mogućnosti da se povežu sa ljudima koji su već posetili mesta na koja oni žele da idu i da od njih dobiju preporuke i neprečišćene povratne informacije. Turistička agencija od svojih potrošača dobija dragocene informacije o tome ko su i šta žele, a to joj omogućava praćenje turističkih trendova.

¹⁹ Prema: www.icehotel.com, www.scantours.com/ice_hotel.htm, i članak Ledeno carstvo, časopis Caffè&Bar, broj 6. 2005, str. 52-53

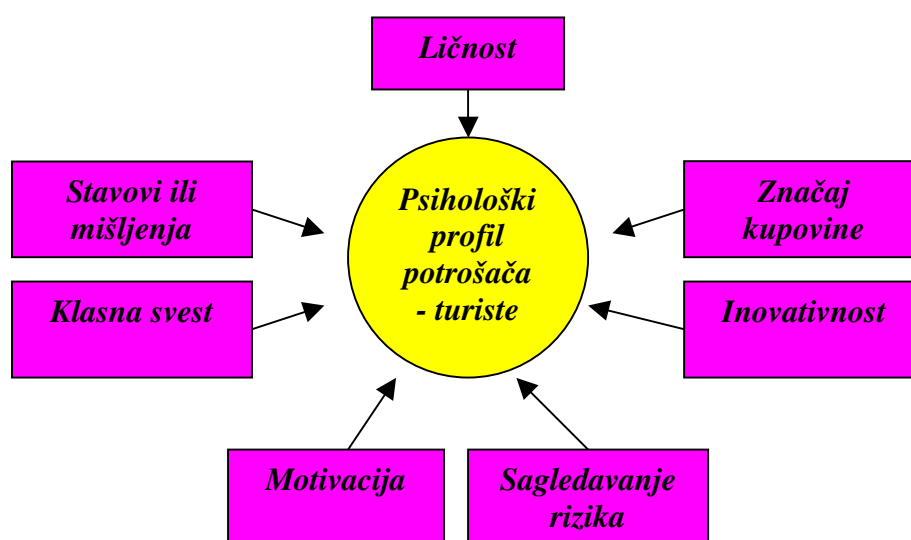
²⁰ Prema: Veljković S., Marketing usluga, CID, Beograd, 2006., str. 451.

²¹ Prema: Swarbrooke J., Horner S., Consumer Behaviour in Tourism, II edition, Elsevier Oxford, 2007., str. 217.

II PSIHOLOŠKA ISTRAŽIVANJA KORISNIKA TURISTIČKIH USLUGA

Osnovni psihološki faktori su: percepcija, učenje, motivacija, ličnost i stavovi pojedinca. Zbog velikog značaja psihologije za marketing istraživanja, neophodno je analizirati sve ove faktore.

Slika 1 – Psihološki profil potrošača



Ličnost i lični (self) koncept – svaka osoba ima različitu ličnost, koja utiče na njeno ponašanje pri kupovini proizvoda i usluga. Ličnost se najčešće opisuje pojmovima kao što su: samopouzdanje, društvenost, dominacija, prilagodljivost, agresivnost, autonomija i defanzivnost.²² U marketingu se često koristi koncept koji je vezan za ličnost, tzv. *self koncept* (slika o sebi). Osnovna pretpostavka ovog koncepta je da stvari koje ljudi poseduju, doprinose njihovim identitetima i odražavaju ih, tj. „mi smo ono što imamo...“. Na primer, ljudi često kupuju turističke aranžmane zbog onoga što ta kupovina govori o njima – o njihovom ukusu, prestižu, njihovom praćenju trendova.

Inovativnost – ljudi se dosta razlikuju prema spremnosti da probaju nove proizvode. U svakom području postoje „pioniri konzumacije“ i rani usvojitelji proizvoda. Ostali pojedinci prihvataju proizvode dosta kasnije. To je dovelo do klasifikacije ljudi u prihvatne kategorije: *inovatori* (2,5%), *rani prihvatilci* (13,5%),

²² Prema: Aaker J., Dimensions of measuring brand personality, Journal of Marketing Research, 2001.(34), str. 347-356.

rana većina (34%), *kasna većina* (34%) i *neodlučni* (16%).²³ Inovatori su preduzimljivi i isprobavaju novitete uz određeni nivo rizika. *Rani prihvatioci* prihvataju nove ideje rano, ali pažljivo. *Rana većina* usvajaju nove ideje pre prosečnog pojedinca, ali su i vrlo oprezni. *Kasna većina* su skeptični i prihvataju nešto novo tek pošto je većina ljudi to isprobala. *Neodlučni* su sumnjičavi kada su u pitanju promene i prihvataju inovacije tek kada one postanu tradicija same po sebi. Shodno ovoj klasifikaciji, turističko preduzeće bi trebalo da istraži karakteristike inovatora i novih prihvatilaca i da usmerava komunikaciju ka njima.

Značaj kupovine i sagledavanje rizika – potrošačeva odluka u kupovini proizvoda ili usluga, najviše zavisi od toga šta on sam preferira. Ali, ipak, postoje dva činioca koja se mogu umešati između namere i odluke o kupovini. Prvi činilac je stav drugih (porodica, prijatelji, mas-mediji, lideri mišljenja,...), a drugi činilac predstavljaju nepredvidivi situacioni faktori. Neočekivani situacioni faktori mogu da promene nameru kupovine.

Takođe, jako su bitni i faktori koji izazivaju osećaj rizika kod potrošača. Potrošači – turisti žele da što više smanje rizik pogrešne kupovine proizvoda ili usluga. Nivo rizika zavisi od mnogih faktora, kao što su²⁴: učešće opipljivih elemenata, nivo uključenosti korisnika, iskustvo sa tipom usluge, situacioni faktori (utiču na percipirani rizik i racionalnost izbora) i zaštita turista.

Razumevanjem potrošača i otkrivanjem elemenata koji utiču na njihovu percepciju o određenom turističkom proizvodu/usluzi omogućava se konkurentna prednost i stabilnost na ekonomskom tržištu. Stvaranjem te emotivne povezanosti sa potrošačem, ostvaruje se cilj – lojalnost – koja u ekonomskom pogledu, uvek stoji uz profit. Moć medija i Internet komunikacije se ogleda u formiranju turističkih kretanja i povećanja ili smanjenja tražnje za određenim turističkim proizvodom/uslugom.

Najbolji sistem je obraćanje svakom čoveku pojedinačno, jer u marketingu, sve emotivne konotacije se uspostavljaju kroz komunikaciju. Sama usluga nikad nije direktno povezana sa materijalnom korišću, već sa osećanjem koje se javlja tokom njenog konzumiranja. Kreiranje marketing strategije zasnovane na raspoloženju potrošača određuje nivo odnosa koji se izgradi sa potrošačima, što određuje uspeh na tržištu. Zbog toga je neophodno održavanje veza dugo posle obavljene kupovine i trud da se potrošaču pruži najbolja usluga po najboljoj ceni. S obzirom da je turističko putovanje u suštini skup usluga, ono što potrošači podrazumevaju i neizostavno očekuju je ujednačen kvalitet svih pruženih usluga. Sve ovo proizilazi iz činjenice da je usluga nematerijalna i da kao takva pruža nematerijalne, trenutne koristi koje uvek zavise od vremena, mesta i ljudi koji se nalaze u sistemu turističke ponude i potražnje.

U pogledu upravljanja marketingom, potrebno je tačno odrediti tačku uticaja (*point of influence*) na potrošače, kad i gde će se ciljani potrošač susretati sa proizvodom ili uslugom. Svaka od tih poruka ima neki uticaj, a zbir svih uticaja u svesti ljudi kreira percepciju (doživljaj).

²³ Prema: Kotler Ph., Sonders Dj., Armstrong G., Principi marketinga, IV evropsko izdanje, Mate d.o.o., Beograd, 2007., str. 288.

²⁴ Prema: Veljković S., Marketing usluga, Ekonomski fakultet, Beograd, 2005., str. 73.

2.1. Kognitivni i afektivni sistem potrošača

Razumevanje i osećanja, odnosno kognicija i afekt potrošača, su osnova iz koje proističu dva mentalna tipa odgovora na razne stimulanse i događaje u okruženju: kognitivno i afektivno ponašanje.²⁵

Kognitivno ponašanje podrazumeva proces od primanja informacija do rešavanja konkretnog problema. Ono polazi od znanja, razmišljanja i verovanja, koja se formiraju pod uticajem iskustva i uskladištena su u memoriji potrošača. Proces informisanja je danas dominantan pristup u psihološkim istraživanjima potrošača. Analitički se može podeliti u pet faza: *izloženost uticajima, pažnja, razumevanje, prihvatanje i pamćenje*. Prve tri faze nazivaju se **percepcija**.

Kognitivni proces pomaže nam da razumemo i objasnimo naše okruženje. Percepcija označava prevođenje spoljnog (fizičkog) sveta u interni (mentalni) svet potrošača i u velikoj meri zavisi od kvaliteta stimulansa. Odgovori na stimulanse najviše zavise od ličnosti, iskustva i motivacije potrošača, a to znači da marketinški naporu moraju biti usmereni da privuku i zadrže pažnju potrošača. Informacije koje potrošači primaju putem čula određuju način na koji će reagovati na ponuđene proizvode i usluge.

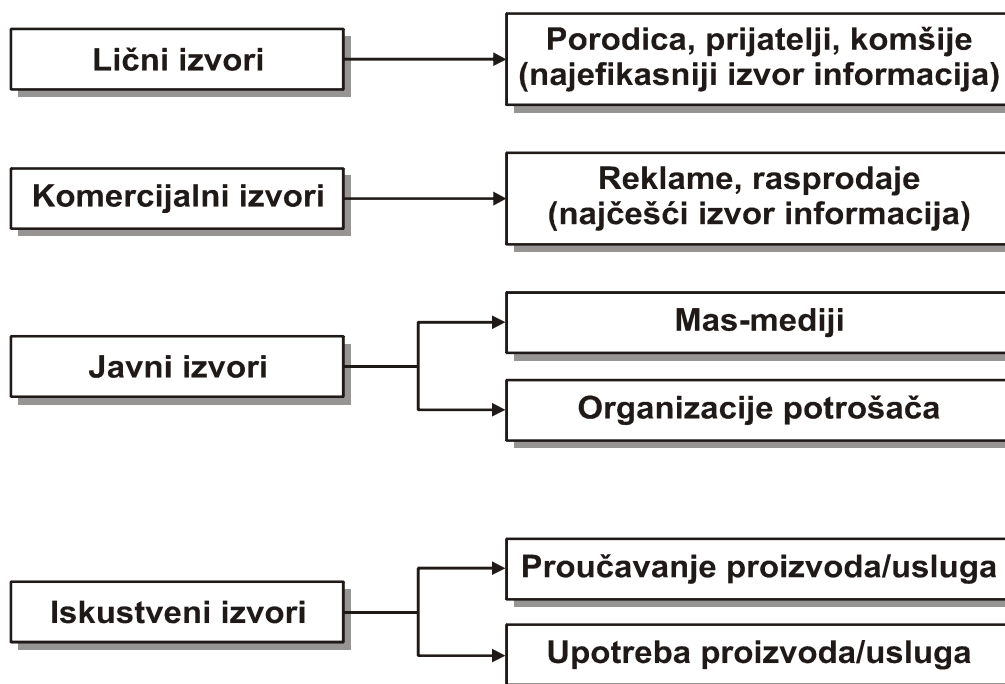
Aktiviranjem čula, uticaj stimulansa prenosi se do mozga čoveka. To se objašnjava kao stanje sećanja, koje može imati tri praga: donji ili apsolutni, krajnji ili gornji i različiti ili diferencirani prag. **Donji prag** označava minimalnu vrednost stimulansa koji osoba svesno može da opazi pomoću senzornih receptora. Pojedini autori veruju da je uticaj moguć i ispod donjeg praga, a taj koncept je poznat još i kao **sublimisana percepcija ili ubeđivanje**. **Krajnji prag** označava granicu posle koje dodatni stimulansi nemaju uticaja na potrošače i to je maksimalna vrednost stimulansa koji osoba može svesno da opazi. **Različiti (diferencirani) prag** označava potreban nivo izloženosti uticajima da bi potrošač mogao da napravi minimalnu razliku između dva stimulansa.

Faza **pažnje** počinje kada se osećaj izazvan čulima dovede u vezu sa sposobnostima i interesovanjem potrošača. Afektivno ponašanje proističe iz emocija koje potrošač ima prema određenim događajima ili stimulansima. Ljudi kao potrošači imaju razvijen kognitivni sistem koji kreira viši mentalni proces razumevanja, vrednovanja, planiranja, odlučivanja i razmišljanja. Nasuprot tome, afektivni sistem odlikuju: *reagovanje (odgovor na okruženje), direktna kontrola, afektivni odgovori (mogu se fizički osetiti u telu – uzbuđenje, osmeh, plač,...), afektivni sistem može da odgovori na svaki tip stimulansa i većina afektivnih odgovora je naučena (u detinjstvu)*. Afektivna komponenta je obično dominantna u izražavanju ekspresivne strane ličnosti potrošača.

²⁵ Prema: Veljković S., Marketing usluga, 2008., str. 70-75.

Prema Kotleru, izvori potrošačkih informacija dele se u četiri grupe:

Slika 2 – Izvori potrošačkih informacija (znanja)



Razumevanje poruke od strane potrošača ne znači ujedno i njeno prihvatanje. Potrošač može savršeno dobro da shvati poruku, ali iz mnogo razloga ne mora i da je prihvati. Dva ili više potrošača mogu biti izložena istom stimulansu, ali mogu imati sasvim različito razumevanje ili interpretaciju njihovog značenja. Argumenti koji podržavaju odgovor potrošača persuazivni su po prirodi i vode stvaranju čvrstih verovanja, pozitivnih stavova i jačanju namere da se kupi proizvod/usluga. Kontraargumenti smanjuju persuaziju i vode slabljenju verovanja, stvaraju negativne stavove i odvrćaju potrošača od kupovine.

Pamćenje podrazumeva prenošenje informacija u memoriju potrošača. Memorija je akumulirano znanje koje se ispoljava prilikom donošenja odluka gde i kada da se kupuje.

Učenje doprinosi povećanju i proširenju znanja. Podrazumeva sticanje znanja i iskustava i počinje oko četvrte godine života. Teoretičari učenja veruju da je učenje „proizvedeno“ kroz interakciju nagona, stimulansa, znakova, reakcija i pojačanja.

Cilj je stvoriti **uverenje** kod potrošača, koje se ogleda u znanju, mišljenju ili verovanju u proizvod/uslugu. Ta uverenja čine imidz marke proizvoda, proizvođača, zemlje.²⁶

²⁶ Prema: Živković R., Ponašanje i zaštita potrošača u turizmu, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2008., str. 105.

2.2. Stavovi potrošača u turizmu kao interni faktor u odlučivanju

Stavovi se ispoljavaju kao osećanja ili opredeljenja pojedinca prema određenom predmetu, situaciji ili drugoj osobi. Često se formiraju stavovi prema sopstvenom ili tuđem ponašanju. Stavovi su uvek usmereni ka nekom cilju. Ljudi se ponašaju na način koji je konzistentan sa njihovim stavovima i namerama. Stavovi su usko povezani sa znanjem osobe. Istraživanje stavova predstavlja jedno od najvažnijih pitanja značajnih za razumevanje ponašanja turista. Stav utiče na ponašanje, pri čemu je najvažnije lično iskustvo, a zatim i posrednici (porodica, prijatelji, turistička agencija, agenti, brošure, Internet,...). Promena stavova dovodi i do promene stila života potrošača.

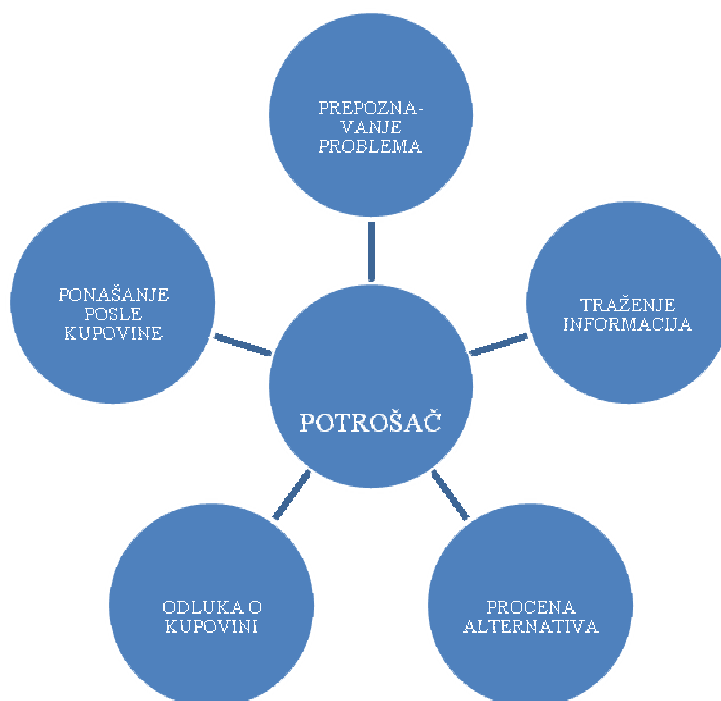
Prema *Jungu*, stav je individualni fenomen i otima se naučnom načinu posmatranja. Ipak se u iskustvu mogu razlikovati izvesni tipovi prema stavu, ukoliko se mogu razlikovati i izvesne psihičke funkcije. Ako jedna funkcija habitualno ima prevagu, onda proizilazi tipičan stav. Prema prirodi diferencirane funkcije sledeju sadržajne konstelacije, koje stvaraju stav koji im odgovara. Tako postoji tipičan stav čoveka koji misli, čoveka koji oseća i čoveka koji intuira. Osim ovih čisto psiholoških tipova po stavu, čiji se broj možda može još uvećati, postoje i socijalni tipovi, kojima kolektivna predstava udara pečat. Ovi kolektivno uslovljeni stavovi su na svaki način vrlo važni, i u izvesnim slučajevima čak premašuju po značaju čisto individualan stav.²⁷

Stavovi mogu biti pozitivni, negativni i neutralni. Ukoliko turisti imaju pozitivan stav prema određenom turističkom proizvodu, velika je verovatnoća da će kupiti taj proizvod. Neutralni stavovi odražavaju neku vrstu ravnodušnosti korisnika turističkih usluga prema markama proizvoda konkretnog turističkog preduzeća. Za turističko preduzeće je najteže da promeni negativan stav potencijalnog potrošača.

Psihološke teorije objašnjavaju dve vrste stavova: ekstravertni i intravertni stavovi. Ekstravertni stavovi orijentišu osobu ka spoljašnjem svetu i na te stavove se lakše može uticati. Intravertni stavovi orijentišu osobu ka unutrašnjem svetu i mogu dovesti do nepredviđenog ponašanja turista. Ekstravertni turisti su spremni na komunikaciju, dok intravertni turisti više vole sami da odlučuju o kupovini.

²⁷ Prema: K.G. Jung, Psihološki tipovi, prevod sa nemačkog: dr M. N. Đurić, Dereta, Beograd, 2003.

Slika 3 – Faze u procesu odlučivanja²⁸



Prilikom donošenja pravilnih odluka, a sa ciljem smanjenja rizika, potrošači - turisti prolaze kroz nekoliko faza²⁹:

- 1) **Prepoznavanje problema (svesnost)** – faza u kojoj osoba prepoznaje problem i preduzima dalju akciju ili ne, što zavisi od intenziteta potrebe i verovanja, a stimulansi pritom mogu biti spoljašnji ili unutrašnji (psihološki);
- 2) **Traženje informacija o alternativama** – prilikom prikupljanja informacija o alternativama za zadovoljenje potreba, ljudi se koriste internim (povlači iz memorije) i eksternim (lični, neutralni, marketinški) izvorima. Značajnu ulogu ovde igra i usmena propaganda, posebno kada ne postoji prethodno iskustvo;
- 3) **Procena alternativa** – vrši se na osnovu određenih kriterijuma u zavisnosti od konkretne situacije. Potrošač uvek prikuplja informacije iz onih izvora gde postoji veći broj alternativa za njega;
- 4) **Odluka o kupovini** – ovde vrlo često veliku ulogu imaju emocije i raspoloženje, a potrošač očekuje da mu se usluga isporuči na način na koji on to želi;
- 5) **Ocena posle kupovine** – najbitnija faza, od nje zavise i dalje odluke o kupovini, jer buduće ponašanje i opredeljenja potrošača – turista zavise od njihovog zadovoljstva, odnosno nezadovoljstva prethodno isporučenom uslugom.

²⁸ Prema: N. Rot, Psihologija grupa, Zavod za udzbenike i nastavna sredstva, Beograd, 2006., str. 312.

²⁹ Prema: Maričić B., Ponašanje potrošača, Ekonomski fakultet, Beograd, 2005., 375-405.

Potrošači formiraju stavove pre same kupovine na osnovu informacija koje dobiju. Svaka osoba ima svoj stav o nečemu. Stav se smatra relativno trajnom predispozicijom, tj. može da usmerava ponašanje pojedinca u relativno dužem vremenskom periodu, ali i da se menja. Kada kažemo da imamo stav o nečemu, to znači da imamo neka osećanja i mišljenja o tome, da nam se nešto sviđa ili ne sviđa, da li imamo u to poverenje ili ne.

Postoje tri osnovne komponente stava: kognitivna, afektivna i konativna.³⁰ *Kognitivna* – o objektima o kojima postoji stav (percepcije, informacije, shvatanja, znanja i uverenja). *Afektivna* – osećanja koja imamo prema objektu prema kome postoji stav. *Konativna* – da se podrži ili osudi nešto prema čemu imamo pozitivan, odnosno negativan stav.

Glavno mesto u formiranju stavova zauzima proces učenja potrošača. Putem procesa informisanja, potrošač formira pozitivan ili negativan stav. Na formiranje stavova utiču i mediji, referentne grupe (posebno porodica i prijatelji), a najjači uticaj ima privredna propaganda.

Prema teoriji ravnoteže, čiji je tvorac psiholog **P. Heider**, osobe opažaju odnose među elementima tako što ih dovode u određeni sklad. Pritom, uz perspektive određene osobe, struktura stava sastoji se iz osobe i njene percepcije; objekta i nekog drugog objekta ili osobe. Percepcija može biti pozitivna ili negativna, a poželjno je da se menja, kako bi odnosi među elementima bili harmoničniji.³¹

Prema teoriji saglasnosti, čiji su tvorci **Č. Osgud** i **P. Tanenbaum**, u situaciji nekonzistentnosti između dva svoja stava, osoba će nastojati da istovremeno smanjuje jačinu pozitivnog stava, uz pojačavanje osećanja prema manje pozitivnom stavu.³²

Prema teoriji očekivane vrednosti, čiji je tvorac **M. Rozenberg**, treba da postoji ravnoteža između verovanja i procena potrošača. U suprotnom, ako ta ravnoteža ne postoji, dolazi do reorganizacije u samom stavu potrošača.³³

Stav je stečena, relativno trajna i stabilna organizacija emocija, vrednovanja i reagovanja prema nekom procesu, proizvodu/usluzi ili nekom elementu marketinške strategije. Jednom formirani stavovi su vrlo otporni na sve pokušaje modifikovanja i promene. Ali, iako su stavovi trajna karakteristika ličnosti pojedinca, oni se mogu promeniti pod uticajem brojnih faktora. Do promene stavova može doći:

- ❖ u situaciji sukoba sa drugim stavovima, zbog promena u verovanjima potrošača u vezi konkurentskih marki (cenovna konkurencija, povlastice,...)
- ❖ stavovi se mogu promeniti ako dođe do promene u bazičnoj motivacionoj funkciji (sigurnost destinacije³⁴, zdravlje,...)

³⁰ Prema: N. Rot, Osnovi socijalne psihologije, Zavod za udzbenike i nastavna sredstva, Beograd, 2006., str. 318-320.

³¹ Prema: Heider P., Cognitive Balance Theory, edited by: George Ritzer, Blackwell Encyclopedia of Sociology, 2007., str. 47.

³² Prema: Osgood Ch., Suci G. J., Tannenbaum P., The measurement of meaning, Urbana, University of Illinois Press, 1957., str. 39-55.

³³ Prema: Rosenberg M., Klotz M., Basic Theory of Methods, 6th edition, St. John's University, Jamaica, Department of Chemistry, 2001, str. 729.

³⁴ Anketa „Ifop-Europe Assistance” (evropski barometar za putovanja) nakon avionske nesreće u Sharm el Sheikh, atentata u Madridu i kritične situacije u Iraku, ukazuje, na sve veću važnost kriterijuma sigurnosti).

- ❖ u slučaju asocijacije proizvoda sa referentnom grupom ili događajima (kongresni turizam, obrazovanje, festivali,...)
- ❖ praćenje trendova u okruženju (ekologija, način ishrane,...).

Stavove je neophodno meriti, jer to pomaže da proizvodi i usluge budu formulisani na način da odgovaraju različitim tržišnim segmentima. Menadžment će se pre opredeliti za merenje stavova potrošača, nego za merenje njihovog ponašanja, iz više razloga. Postoji mišljenje da stavovi najavljuju ponašanje. Turisti će uvek izabrati onaj brend koji im se više dopadne u odnosu na neki drugi. A s druge strane, lakše je postavljati pitanja o stavovima, nego posmatrati i tumačiti ponašanje različitih osoba. Merenje stavova ima ogromnu prednost u odnosu na merenje ponašanja sa stanovišta dijagnostičkih mogućnosti objašnjavanja. Merenje stavova može da pomogne da se shvati koje su karakteristike novog koncepta turističkog proizvoda prihvatljive ili neprihvatljive za turistu, kao i koja je njihova percepcija prednosti i nedostataka konkurentskih alternativa.³⁵

Najpoznatije strategije za promenu stavova potrošača su³⁶:

- 1) persuazivna propaganda
- 2) društveno – odgovorni marketing
- 3) IMK – integrisane marketing komunikacije.

Persuazivna propaganda – od latinske reči „*persuazio*“, što znači ubeđivanje, nagovaranje, uveravanje i sl. Persuazija označava aktivan pokušaj da se promeni stav, a suština je da kreira kognitivnu disonancu kod osobe i da putem poruke, ponudi odgovarajuće rešenje. Smatra se da persuazija može biti nekad neetička, ali je sastavni deo svakodnevice. Kod persuazivne propagande tri grupe faktora učestvuju u interakciji na promenu stavova i ponašanja potrošača, a to su: *izvori uticaja* (pošiljalac poruke), *elementi poruke* (sadržaj) i *karakteristike primaoca poruke* (ličnost).

Društveno – odgovorni marketing – ovaj koncept poziva na uvođenje društvenih i etičkih aspekata u primeni i marketingu. Oni moraju balansirati sa često konfliktnim kriterijumima, profitima preduzeća, zadovoljavanjem želja potrošača i javnim interesom. Međutim, mnoga preduzeća su uspela da postignu zapažen uspeh u prodaji i profitu kroz primenu i koncepciju društvenog marketinga.³⁷

IMK – integrisane marketing komunikacije – predstavljaju sinergiju instrumenata promotivnog miksa u izgradnji institucionalnog imidža i pomažu u procesu odlučivanja potrošača u kupovini proizvoda/usluga. Osnovni cilj integrisanja jeste da se poveća efikasnost marketing komuniciranja smanjivanjem broja izgubljenih poruka i povećanjem njihovog uticaja na primaoca. To se postiže slanjem poruka ciljnim grupama na konzistentan način, čime se izbegava kolizija. IMK je „*koncept planiranja marketing komunikacija, koji uvažava dodatnu vrednost sveobuhvatnog plana u kojem su adekvatno vrednovane strateške uloge različitih komunikativnih disciplina (propagande, direktnog marketinga, unapređenja prodaje i*

³⁵Prema: Aaker A., Kumar V., Day G. S., Marketing Research, 7th edition, New York, John Wiley & Sons, Inc., 2001., str. 27-32.

³⁶Prema: Živković R., Ponašanje i zaštita potrošača u turizmu, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2008., str. 107.

³⁷Prema: Kotler Ph., Upravljanje marketingom, IX izdanje, str. 27-29.

PR-a) i kombinuje te discipline na način da se postigne jasnoća, konzistentnost i maksimalni komunikativni uticaj“.³⁸ Savremeni potrošač je u fokusu IMK, on je pretrpan brojnim informacijama, ali on akceptira samo one koje su dovoljno interesantne i važne da privuku njegovu pažnju. U ovom konceptu, pristup *inside-out* zamenjen je pristupom *outside-in*, gde je sada akcenat na željama primalaca poruke. Insistira se na uspostavljanju i održavanju dvosmerne komunikacije.³⁹ Da bi celokupna komunikacija sa potrošačima mogla da se nazove „integrisana marketing komunikacija“, potrebno je da sadrži sledeće elemente: marketing „1 na 1“ (direktni marketing: pošta, telefon, Internet), odnose sa javnošću, propagandu (oglašavanje), događaje i iskustva, ličnu prodaju, kao i unapređenje prodaje. Takođe, neophodno je odgovoriti na pitanja: sa kim se želi komunicirati, koji efekat se želi postići sa ciljnim potrošačima, koja poruka će postići željeni efekat na potrošače, koja vrsta medija je prisutna kod odabranog segmenta potrošača i kada komunicirati sa njima.⁴⁰ Neophodna je sinergija između IMK i ostalih instrumenata uslužnog marketing miksa, kako bi pred potrošačima i javnosti kreirali određenu pozitivnu sliku. Na osnovu svega navedenog, može se reći da su integrisane marketing komunikacije „strateški poslovni proces koji za cilj ima da priprema, razvija, sprovodi i evaluira komunikacione programe, koji su koordinirani, merljivi i utiču na kupce, kanale distribucije i druge ciljne grupe, interne i eksterne, javnosti.“⁴¹

Najjači persuazivni uticaj na turiste imaju sledeći marketinški izvori informacija: *institucionalni imidz, posrednici – agenti, osoblje na frontalnoj liniji – operativa, mediji, sektor PR i direktni marketing*.

Programi za stvaranje ***institucionalnog imidza*** su, praktično, simbol i potpis kvaliteta koji treba da steknu poverenje potrošača, zaposlenih, dobavljača i finansijskih krugova. Danas se identitet sve više menja i postaje fleksibilan i orijentisan sve više ka potrošaču.

Posrednici su drugi jak marketinški izvor informacija, jer komuniciraju „licem u lice“ sa potrošačima. Za posrednike je bitno da poseduju neophodno stručno znanje i sposobnost komunikacije, čime lakše pridobijaju poverenje potrošača tj. korisnika turističke usluge.

Prodajna operativa predstavlja takođe važan izvor informacija od potrošača ka preduzeću, što omogućuje traženje adekvatnih načina marketinškog komuniciranja. Zadatak prodajnih mesta i info centara je uspešno rešavanje problema potrošača, pa stoga moraju biti osposobljeni da prepoznaju problem i predlože moguće rešenje.

Mas-mediji predstavljaju jedan od najjačih izvora marketinških informacija koji prenose poruke do potrošača. Za turističko preduzeće važno je da, u skladu sa budžetom i planovima, kreira media plan, izabere geografsku rasprostranjenost i period komunikacije, kao i da utvrdi određeni kontrolni mehanizam.

Direktni marketing je napor turističkog preduzeća da privuče i održava kupce, kontaktirajući ih bez posrednika. On zahteva razvijanje i održavanje informacione baze. Mediji direktnog marketinga su: direktna pošta, štampani mediji, telefon, elektronski mediji i ostali mediji.

³⁸ Prema: Kotler Ph., cit.rad, str. 630.

³⁹ Prema: Ognjanov G., Značaj lične prodaje u konceptu integrisanih marketing komunikacija, Ekonomski fakultet, Beograd, 2001.

⁴⁰ Prema: Hawkins D., Mothersbaugh D., Best R., Consumer Behaviour-Building Marketing Strategy, X edition, McGraw-Hill/Irwin, New York, 2007., str. 19-22.; 380.

⁴¹ Prema: Veljković S., Marketing usluga, CID, Beograd, 2006., str. 443-467.

III POTREBE I MOTIVI KORISNIKA TURISTIČKIH USLUGA

''...Svako od nas se rodi sa određenim urođenim potrebama da iskusi više vrednosti; kao što se rađamo i sa fiziološkom potrebom za cinkom ili magnezijumom u ishrani. Stoga, ovaj argument nam definitivno govori da naše više potrebe i motivacije imaju biološke korene.''

Abraham H.Maslow

3.1. Potrebe, želje i tražnja potrošača - turista

Rezultati psiholoških i drugih istraživanja pokazuju da se u ponašanju potrošača u osnovi nalaze iste ili slične potrebe i motivi, ali da ih oni ispoljavaju na različite načine prilikom kupovine proizvoda i usluga. Ljudske potrebe i želje su danas veoma različite. Neophodno je razlikovati potrebe, želje i tražnju.

Potreba je stanje neispunjavanja nekih osnovnih ljudskih zadovoljstava, nedostatak nečega što se smatra korisnim i neophodnim. Koreni potrebe su u fizičkoj i emocionalnoj tenziji i nezadovoljstvu.⁴²

Želja je manifestacija da se zadovolji potreba, definiše se kao osećanje težnje, žudnje, poriva, apetita i dr. Ljudske želje se stalno menjaju i oblikuju pod uticajem različitih internih i eksternih faktora (znanjem, kulturom, ličnošću osobe i dr.) i one nastaju spontano, kao rezultat opažanja, razmišljanja, podsećanja i sl. Čovek želju doživljava kao nešto što mu pruža zadovoljstvo, priyatnost, užitak. Osoba nije uvek svesna svojih potreba, ali postoji mogućnost da bude svesna svojih želja. Pojavom želje počinje svesni deo čovekovog života.

Tražnja je želja za određenim proizvodom/uslugom, kada se steknu uslovi, tj. mogućnost i spremnost za kupovinu. Želje tada postaju tražnja kada ih podržava kupovna moć. Efektivna tražnja predstavlja kupovnu moć potrošača pri kupovini određenih količina nekog dobra, uz datu cenu tog dobra.⁴³ Pod potrošačkom tražnjom se podrazumeva broj (iznos) proizvoda i usluga koje su potrošači spremni da kupe pri datoj ceni u određenom vremenskom periodu. Zato se turistička preduzeća, koja se u poslovanju rukovode zadovoljstvom korisnika, fokusiraju na njihove potrebe.

Sve vrste potreba, pa tako i turističke potrebe su u procesu stalnog razvoja i transformacije. Turističke potrebe zadovoljavaju se najvećim delom turističkim proizvodima i uslugama ekonomskog značaja. Sveukupni ljudski naponi usmereni su na približavanje potreba i mogućnosti. Svakoj tražnji i potrošnji prethodi potreba koja se zadovoljava potrošnjom određenog proizvoda i usluge.

⁴² Prema: Maričić B., Ponašanje potrošača, Ekonomski fakultet, Beograd, 2005., str. 98-100.

⁴³ Prema: Milisavljević M., Marketing, Savremena administracija a.d. Beograd, 2003., str. 127.

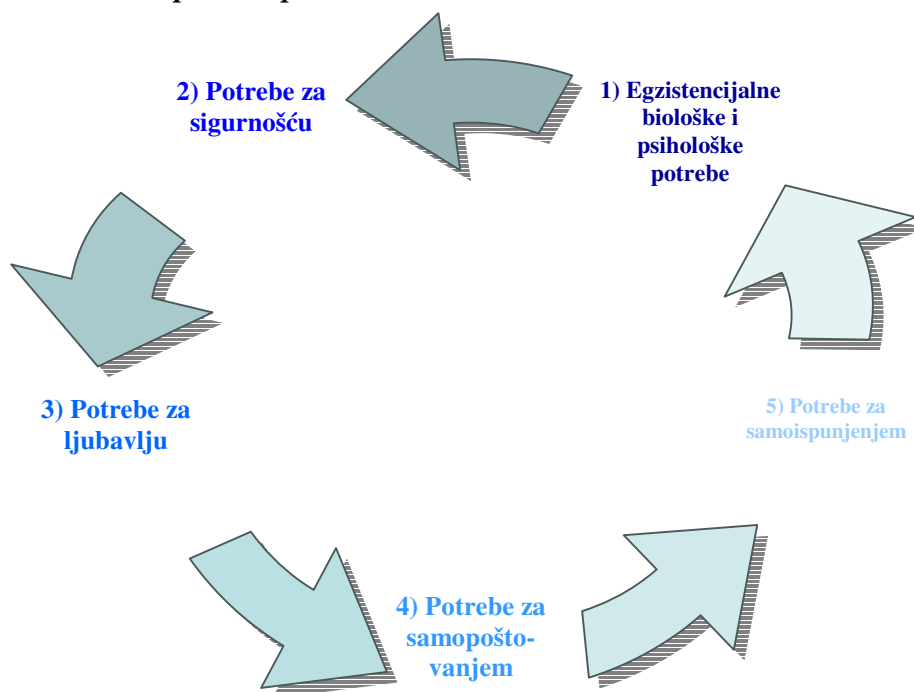
Nauka o potrebama, tzv. „*hreiologija*“⁴⁴, nastoji da objasni fenomene ljudskog ponašanja interdisciplinarnim pristupom. Klasična ekonomska teorija i teorija austrijske psihološke ekonomske škole zasnivaju se na pretpostavci o hedonističkoj prirodi čoveka, koja je ujedno i osnovna pokretačka snaga, pokretač volje i generator potreba.

U pokušaju definisanja pojma *potreba* nije prihvaćena jedna definicija. U psihologiji se potreba definiše kao nužnost da se postojeći nedostatak ili poremećaj ukloni. Međutim, potrebe nije moguće kvalitetno definisati polazeći samo sa stanovišta jedne naučne discipline.

Poseban doprinos proučavanju ljudskih potreba dao je **From**. U svojoj teoriji ličnosti on naglašava da čovek, kao deo prirode, ima fiziološke potrebe. On, takođe, poseduje razum, imaginaciju, samosvest, pa tako i specifične potrebe koje proizilaze iz sfere bioloških potreba. Prema njegovoj klasifikaciji, postoji pet grupa potreba: potreba za vezanošću, koja se razvila zbog prekinutih veza sa prirodom i koja podrazumeva potrebu za uključivanjem čoveka u ljudsku zajednicu; potreba za stvaralaštvom i stvaranjem; potreba čoveka da bude konkretna ličnost, tj. da ima svoj identitet i da bude jedinstven; potreba za pronalaženjem svog mesta i uloge u svetu, tj. potreba da se bude deo društva kao punopravan i prihvaćen član i potreba čoveka da ima jedan stalan način opažanja ili određen pogled na svet.

Najpotpuniju klasifikaciju i objašnjenje ljudskih potreba dao je **Maslov**.⁴⁵ On je smatrao da se sve ljudske potrebe mogu podeliti na potrebe nedostajanja i potrebe postojanja. Prema Maslovu, potrebe se dele u pet grupa (sl.4.):

Slika 4 – Struktura potreba prema Maslovu



⁴⁴ Naziv reči potiče od grčkih reči *ohreia*-potreba i *logos*-nauka, Vujaklija-Leksikon stranih reči i izraza, Prosveta, Beograd, 2003., str. 995.

⁴⁵ Prema: A. Maslov, Psihologija u menadžmentu, Adizes, Novi Sad, 2004., str. 27.

Prvi nivo predstavljaju fiziološke potrebe, odnosno egzistencijalne potrebe, kao što su: potrebe za hranom, vodom, vazduhom, snom itd. One su nadmoćnije od svih ostalih vrsta potreba. Drugi nivo predstavljaju potrebe za sigurnošću, kao što su potrebe ljudi za bezbednošću, slobodom od straha i patnji i dr. Kada su prethodna dva nivoa potreba zadovoljena, javljaju se potrebe za ljubavlju. To je u stvari potreba da se bude prihvaćen, voljen, da se ima poverenje u nekoga, da se dobija pomoć od drugih, al i da mi pružamo ljubav drugima, da im pomažemo i da nam veruju. Sledeći nivo su potrebe za samopoštovanjem i poštovanjem od drugih članova grupe, gde je važno da samopoštovanje, odnosno poštovanje budu potvrđeni statusom i statusnim simbolima. Poslednji nivo predstavljaju potrebe za samoispunjenjem, a to su potrebe za razvojem i realizacijom potencijala, sa osećajem zadovoljstva i samoispunjenja, osećanjem iskrenosti prema samom sebi.

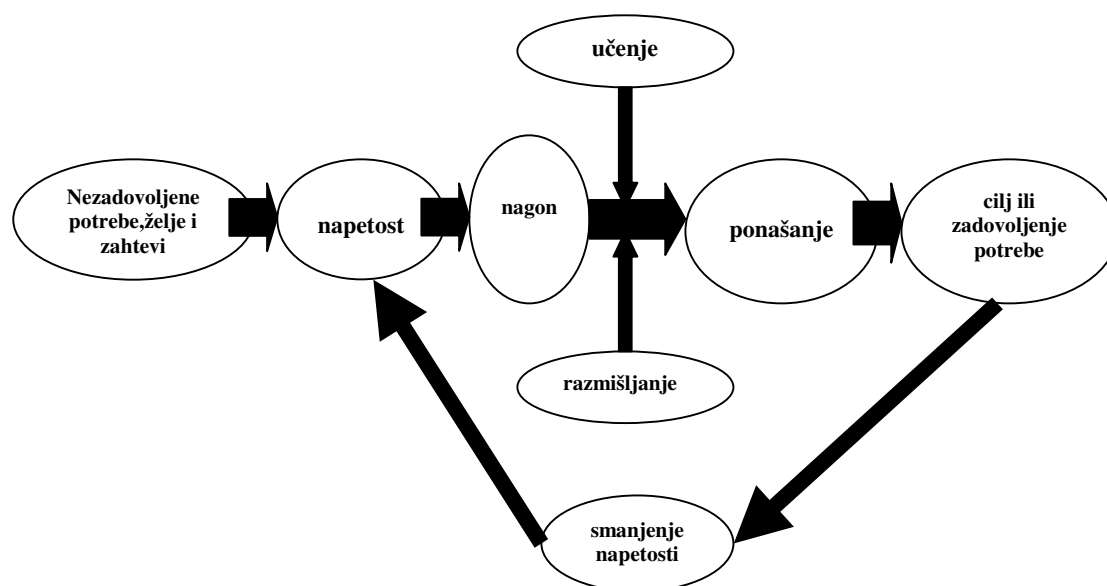
3.2. Proces motivacije korisnika turističkih usluga

Kada potrošač postane svestan potrebe, aktivira se motivacioni proces. Motivacija je popularan koncept kojim se objašnjavaju različita ponašanja potrošača prilikom kupovine proizvoda i usluga. Reč motivacija je latinskog porekla - '*movere*', što u najširem kontekstu znači pokretanje ili kretanje pod uticajem određenih faktora. To je mentalno stanje ličnosti, odnosno vidljiva unutrašnja snaga, koja organizuje ljudsku energiju i usmerava je ka izabranom cilju. Potrebe i ciljevi su nerazdvojni elementi procesa motivacije. Motivacija je dinamičan proces, koji se neprekidno odvija u čoveku pod uticajem eksternih i internih faktora. Motivacija se može opisati kao pokretačka sila, koja podstiče osobu na delovanje.⁴⁶ Ta pokretačka snaga prouzrokovana je stanjem tenzije, koje postoji kao rezultat nezadovoljene potrebe. Potrošačev krajnji cilj je da zadovolje određenu potrebu i da dostignu željeno stanje. Jako je bitno proučavati šta ljude motiviše da se ponašaju tako kako se ponašaju u procesu kupovine.

Nezadovoljene potrebe, želje i zahtevi uzrokuju tenziju koja u potrošaču stvara poriv na akciju, kojom očekuje da će zadovoljiti potrebe i time smanjiti tenziju. Potrebe i ciljevi su međuzavisni i ne mogu se razdvojiti. Ipak, između njih se nalaze manje ili veće prepreke koje se savlađuju jačinom motivacije. U kojoj meri će se ostvariti satisfakcija i smanjiti tenzija potrošača zavisi od intenziteta motivacije. Akcije koje preduzimaju potrošači odigravaju se na osnovu procesa razmišljanja i prethodnog učenja. Pošto taj proces razmišljanja zahteva vreme, u međuvremenu može nastati i neka nova potreba.

⁴⁶Prema: Živković R., Ponašanje i zaštita potrošača u turizmu, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2008., str. 50.

Slika 5 – Motivacioni proces potrošača⁴⁷



Motivaciona istraživanja su kvalitetan način proučavanja sa ciljem da se otkriju podsvesni i skriveni motivi ljudskog ponašanja. Potrošači – turisti često ne žele da kažu razlog svog ponašanja, jer ga često ne znaju ni oni sami. Savremena motivaciona istraživanja omogućuju dublju analizu uzroka ponašanja potrošača – turista. Prednosti ovih istraživanja su u tome što omogućuju turističkim preduzećima da usklade svoje proizvode i usluge sa željama i zahtevima potrošača i omogućuju zaključivanje na osnovu instinktivnih čula. Razumeti motive turista je pola obavljenog posla da se na adekvatan način zadovolje njihove potrebe i želje i da se i ostvari prodaja i profit turističkog preduzeća.

Ljudski motivi čine njihovo ponašanje kompleksnim, ali motivaciona istraživanja nisu usmerena na sve ljudske motive, već samo na one koji su značajni za rešavanje određenog problema, tj. koja su usmerena na potrošača – turistu i na problem koji je potrebno rešiti. Motivi izviru iz želja i potreba turista, ali se i razlikuju od njih.

Motivacije svakog individualnog turista su pod uticajem njegove: ličnosti, stila života, prethodnih iskustava i ličnih okolnosti, uključujući porodičnu situaciju i raspoloživi prihod. Korisnik turističkih usluga može imati više od jednog motiva u svakom momentu. Turisti mogu pristupiti društveno prihvatljivom motivu, dok u stvarnosti oni mogu biti vođeni motivom koji je manje društveno prihvatljiv. Oni mogu biti svesni ili nesvesni ovog važnog odredišta. Različite vrste turističkog proizvoda su povezane sa različitim motivacionim faktorima, na primer: posete muzejima i tematskim parkovima su generalno stimulisane različitim motivima.⁴⁸

⁴⁷ Prema: Živković R., Ponašanje i zaštita potrošača u turizmu, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2008., str.51.

⁴⁸ Prema: Swarbrooke J., Susan H., Consumer behaviour in tourism, Elsevier Ltd., 2007., str. 53-61.

Naučnici smatraju da postoji određena hijerarhija motiva i da na osnovu njih čovek usmerava svoje ponašanje. Postoje različite podele motiva i modeli koji objašnjavaju taj fenomen. A. Maslov je dao teoriju koja ukazuje na hijerarhiju motiva i odnosi se na ljudsko ponašanje uopšte. Uzroci ljudskog ponašanja traže se u nezadovoljenim potrebama, koje su glavni pokretači ili motivator akcija. Maslovljeva teorija hijerarhije motiva je prezentirana 1954. godine, a redefinisana 1970. godine i ona je najpoznatija i najviše korišćena teorija u marketingu. Zasniva se na četiri principa: svi ljudi pokazuju slične motive kroz genetski razvoj i društvene uticaje, neki motivi su važniji ili kritičniji od drugih, važniji motivi moraju se bar minimalno zadovoljiti pre nego što se aktiviraju drugi motivi i čim se zadovolje osnovni motivi, dolaze na red sledeći motivi. Prema Maslovu, motivi se dele na primarne i sekundarne motive. U primarne motive spadaju fiziološki motivi. Sekundarni motivi su: sigurnost, status, pripadnost i samopotvrđivanje.

Postoji veliki broj istraživanja turističke motivacije, koja datiraju od 1970. godine pa sve do danas, a mnoge od njih se zasnivaju na Maslovljevim idejama, primenjujući uz to više sociološko – psihološke ideje u turističkom kontekstu. U većini ovih istraživanja turističke motivacije, zajednički skup faktori teži povezivanju. Na primer, **Crompton** naglašava da socio – psihološki motivi mogu biti locirani sve vreme u kontinuitetu, što objašnjava zašto se pojedini turisti odlučuju za određene vrste putovanja. Suprotno tome, **Dann**-ova konceptualizacija je jedna od najkorisnijih pokušaja da se pojednostave osnovni elementi turističke motivacije u niz tvrdnji (opšte osobine koje karakterišu turiste), uključujući sledeće:

- Putovanje je odgovor na ono željeno što nedostaje;
- Krajnje odredište (destinacija) je glavni cilj pokretanja motivacije;
- Motivacija može imati klasifikovanu namenu (to je bio fokus mnogih ranijih istraživanja).

Sve ovo je dovelo do toga da se istraživanja fokusiraju na dva ključna elementa: tipovi motivacije i motivacija i iskustva turista.

Elementi su dalje pojednostavljeni od strane **McIntosh**-a i **Goeldner**-a na: *fizičke, kulturne, interpersonalne i motive statusa i prestiža*.

Na osnovu prethodno rečenog, očigledno je da:

- Turizam je kombinacija proizvoda i iskustava koji se susreću sa različitim spektrom potreba;
- Turisti nisu uvek svesni svojih dubokih psiholoških potreba i ideja, a čak i kada znaju šta rade i zbog čega, oni neće odati tu tajnu istraživačima, porodici i prijateljima;
- Turistički motivi mogu biti višestruki i kontradiktorni, dok jedni deluju u harmoniji, a drugi potpuno suprotno (tzv. "gurajući" i "odvlačeći" faktori);
- Motivi se mogu menjati vremenom i mogu biti neraskidivo povezani (npr. percepcija, učenje, ličnost i kultura su često odvojeni, ali su svi zajedno vezani jedno za drugo);
- Dinamični modeli turističke motivacije, kao što je **Pearce**-ova lestvica slobodnog vremena, su ključni za razumevanje, ne samo uloge

motivacije, već i načina na koji će se takvi motivi razvijati, širiti, menjati i biti uslovljeni promenama u životnom stilu, životnom okruženju i ličnom napretku i razvoju.⁴⁹

Teorije motivacije mogu se razvrstati u sledeće četiri kategorije: teorija instinkta, teorije poriva, teorije pobuđivanja i kognitivne teorije. Iako akcentiraju različite uzroke (snage) motivacije, ove teorije ne treba smatrati kontradiktornim, nego komplementarnim.⁵⁰

3.3. Odnos motivacionih istraživanja i psihografske analize

Između pojave motivacionih istraživanja (50-ih godina XX veka) i psihografske analize (60-ih godina XX veka) nema velike vremenske razlike. Oba vida istraživanja su korisna, ali treba obratiti pažnju na određene razlike.

- 1) Razlika je u tome što motivaciona istraživanja fokusiraju individualnog potrošača, dok psihografska analiza nastoji da opiše i objasni ponašanje na većem uzorku potrošača.
- 2) Razlika je što se motivaciona istraživanja zasnivaju na kvalitativnoj analizi, a psihografska primenjuju kvantitativne tehnike u proučavanju ponašanja potrošača. Psihografska analiza je do određenog stepena kombinacija kvantitativnih i kvalitativnih metoda.
- 3) Razlika, ali prednost psihografske analize je u tome što se ovi kvantitativni rezultati relativno lako mogu transformisati iz tabelarne u neku drugu potrebnu formu u kvalitativan aspekt zaključivanja.
- 4) Verovatno najvažnija razlika je u tome što je psihografska analiza manje apstraktna i neposredno vezana za ispitivanje ponašanja potrošača, nego što su motivaciona istraživanja. Mnogi zaključci i rezultati do kojih se dolazi motivacionim istraživanjima su nekonzistentni i podrazumevaju prethodna znanja iz kliničke psihologije i nekih drugih disciplina, što im ograničava veću marketinšku primenu.

Najgore od svega bi bilo kada bi razmatrali koji je od ovih metoda bolji. Činjenica je da svaki metod ima određene prednosti, ali i nedostatke. Zato je najbolje kombinacijom ovih metoda nastojati da se dođe do što više potrebnih informacija o motivima i ponašanju potrošača. Na taj način obezbeđuje se podjednak uvid u demografsko – sociološki, ali i psihološki aspekt istraživanja ponašanja potrošača.

⁴⁹ Prema: Page J. S., *Tourism Management, managing for change*, Elsevier Butterworth-Heinemann, 2003., reprinted 2005., str. 57-59.

⁵⁰ Prema: Nessim Hanna-Richard Wozniak, *Consumer Behavior-An –Applied Approach*, Prentice Hall, Upper Saddle River, New Jersey, 2001., str. 224-229.

3.4. Turističke potrebe i motivi

Potrebe za putovanjima su postale esencijalne čovekove potrebe, mada su želje za putovanjima postojale još u primitivnim ljudskim zajednicama. Broj turista se iz godine u godinu rapidno povećava, o čemu svedoče mnogobrojni podaci WTO. U 2007. godini zabeležen je veliki broj putovanja, kao i visok prihod ostvaren od međunarodnog turizma, a još bolji rezultati su se očekivali i u narednim godinama. Međutim, prema podacima Svetske turističke organizacije, do kraja aprila 2009. godine, turistički promet je pao za 4 %, a procenjuje se da ukupan pad u 2009. godini iznosi do 6%. Najveći pad je zabeležen u Evropi. Svetski turizam je u prva četiri meseca 2009. godine zabeležio pad međunarodnih turističkih dolazaka za 8% ili 22 miliona turističkih dolazaka manje u odnosu na isto razdoblje prethodne godine, pa je nakon toga UNWTO revidirala i svoje prognoze za celu 2009. godinu, uz tadašnje prognoze da će pad svetskog turizma biti od 4 – 6%. Prethodne prognoze UNWTO-a su se kretale od stagnacije (nule), do pada od 2 – 3% u odnosu na 2008. godinu.

Posmatrano po svetskim regionima, barometar UNWTO-a pokazuje da su sve, osim Afrike, u prva četiri meseca 2009. godine zabeležile pad turističkih dolazaka, pri čemu najveći, za 10%, beleži Evropa. To i ne čudi toliko, jer su evropske zemlje uglavnom pogođene recesijom, zbog čega su pad počele beležiti već krajem 2008. godine, a iz UNWTO-a pritom posebno ističu smanjenje prometa s britanskog tržišta oslabljenog padom funte. Obe Amerike imale su pad dolazaka turista za 5%, pri čemu je južna Amerika ipak kao jedina svetska podregija zabeležila blagi porast za 0,2%. Azija i Pacifik su zabeležili pad turističkih dolazaka za 6%, dok je puno veći pad na Bliskom istoku i iznosi 18%. Jedini pozitivni rezultat, očekivano, imala je Afrika za 3% više međunarodnih turističkih dolazaka, što se objašnjava dobrim rezultatima u Severnoj Africi, u destinacijama uz Mediteran, kao i oporavkom Kenije koja se nametnula kao jedna od vodećih sub-saharskih odredišta. Iz UNWTO-a ističu kako se negativni trend u svetskom turizmu započet krajem 2008. godine intenzivirao u prvim mesecima 2009. godine i to zbog nastavka globalne ekonomske krize. U 2009. godini započelo je loše stanje rezervacija, kao i redukovanje kapaciteta avioprevoznika. UNWTO 2009. godinu ocenjuje vrlo stresnom i teškom za sve u svetskom turizmu. U 2010. godini se očekuje blagi oporavak. Takođe, WTO prognozira da će Kina za pet godina postati vodeća turistička destinacija. Za sada je Kina na četvrtom mestu na listi popularnosti svetskih turističkih destinacija, posle Francuske, SAD i Španije. Pretpostavlja se da će Kina postati najpopularniji turistički pravac u svetu do 2015. godine. Kina je prošle godine bila odredište za 48 miliona turista. Ona preživljava pravi bum turističke industrije. Procenjuje se da će samo u vreme održavanja svetske izložbe EKSPLO – 2010. u Šangaju od 1. maja do 31. oktobra taj grad da poseti oko 70 miliona turista.

Ipak, iz dana u dan međunarodni turizam beleži uspone, čime samo dokazuje da je jači čak i od svetske ekonomije. Potreba ljudi za putovanjima je toliko jaka da su oni u stanju da vrlo brzo zaborave ratove, epidemije, terorističke napade, prirodne nepogode i sve ostale nepogodnosti kojima se bavi krizni menadžment. Savremeni čovek je izložen stalnom stresu, potreban mu je odmor i razonoda, želi da se bar na neko vreme udalji od svakodnevnog života, a u tome mu pomaže uključivanje u turistička putovanja, a najčešće se upućuje ka toplim i egzotičnim destinacijama. Psiholozi naglašavaju da je zadovoljenje potrebe za odmorom od vitalnog značaja za

fizičko i mentalno zdravlje i da je trend kraćih, a češćih odmora veoma koristan i preporučljiv. Ipak, turističke potrebe ne mogu dostići tačku potpunog zasićenja, tj. zadovoljenja (saturacije).

Odmor podrazumeva zadovoljavanje sve većeg broja motiva, što rezultira tražnjom raznih vrsta putovanja, a predviđa se da će tražnja za turizmom specijalnih interesa u Evropi rasti dinamičnije od ostalih vrsta putovanja.⁵¹ **Motiv** je postojana dispozicija, unutrašnji pogon ili "pokretački faktor" koji "prouzrokuje da turisti tragaju za oznakama u objektima, situacijama i događajima koji sadrže obećanje da će se smanjiti preovladavajući pogon." (**Gnoth**). Svaki motiv ima različiti sadržaj u smislu ciljeva ponašanja. Motivi i lične karakteristike određuju karakter ličnosti koji dovodi do određenog ponašanja. **Potreba** je oživotvorenje (iz ugla potrošača) motiva (na psihološkom planu). Na isti način, **nužna potreba** (manifestacija potrebe) je ciljani objekat ponašanja (**Foxall** i **Goldsmith**). Sledeći glavne teorije motivacije **Freud**-a, **Murray**-a i **Maslow**-a, mnoge tipologije motivacije su posebno razvijene da objasne ponašanje turista.⁵² Odmor znači distanciranje od svakodnevice i uranjanje u neki drugačiji svet. Gost sledi spontane želje i radi ono što mu u tom trenutku odgovara. Turističke zemlje koje imaju povoljne uslove za razvoj turizma mogu da računaju sa turističkim potrebama kao stimulirajućim faktorom njihovog privrednog razvoja i velikim mogućnostima koje se tu nalaze. Ako se tome doda i stalno povećavanje privredne razvijenosti zemalja, povećanje životnog standarda i fonda slobodnog vremena stanovništva, jasno proizilaze mogućnosti za razvoj turizma u svetskim razmerama.⁵³

Percepcija (opažanje) je takođe jako bitna i definiše se kao "proces putem kojeg pojedinac prima, vrši izbor, organizuje i interpretira informaciju da bi kreirao značenje potpune slike sveta" (**Mayo** i **Jarvis**). U vezi sa turističkim proizvodom, to je proces sortiranja i filtriranja mnogobrojnih grupa informacija o opširnoj oblasti. Prema **Engel**-u, kada su ljudi suočeni sa informacijama o mestu ili proizvodu, percepciona distorzija se može zbivati na tri načina:

- 1) Distorzija i pogrešno shvatanje poziva da bi ih učinili doslednim stavovima;
- 2) Odbijanje poruke i njenog izvora kao pristrasnost;
- 3) Upijanje činjeničnih informacija, ali ignorisanje uverljivih poziva.⁵⁴

Često su motivi razlog koji savremenog čoveka tera na putovanja u nove krajeve. Nove izmenjene vrednosti razvijenih društava utiču na nove motive i novi tip ponašanja turista. Motivacioni proces u turizmu podrazumeva očekivanje i pretpostavku o tome gde putovati, proces prikupljanja informacija, izbor i donošenje odluke o putovanju. Turistički motivi su unutrašnji podsticaji čoveka da se uključi u turističke tokove, sa konačnim ciljem da se zadovolji neka turistička potreba.

Turisti se u potrazi za doživljajima okreću ka novim oblicima ponude od kojih se izdvajaju težnje za putovanjem i upoznavanjem novog, kontrast statičnom odmoru i

⁵¹ Prema: European Travel and Tourism Action Group, WTO

⁵² Prema: Pizam A., Mansfeld Y., Consumer Behaviour in Travel and Tourism, The Haworth Hospitality Press, 2000., str. 107.

⁵³ Prema: Unkovic S., Zečević B., Ekonomika turizma, XX izdanje, Beograd, 2009., 424-427.

⁵⁴ Prema: Pizam A., Mansfeld Y., Consumer Behaviour in Travel and Tourism, The Haworth Hospitality Press, 2000., str. 208.

masovnom turizmu. Turizam novog doba beleži velike promene u svim segmentima poslovanja. Prilagođavanje novom sastavu tržišnih vrednosti i promena afiniteta turista uslovljavaju rušenje tradicionalne ponude. Strategija razvoja će doživeti korenitu rekonceptciju u budućnosti u borbi za potencijalne turiste u turbulentnom okruženju s naglaskom na nove elemente ponude.

3.5. Karakteristike savremenog potrošača u turizmu

Neke od karakteristika savremenog potrošača koje su od izuzetnog značaja za uslužna preduzeća su sledeće:

- 1) Ljudi vole da misle da su racionalni i da donose logične odluke, emocionalno teže da opravdaju racionalnim razlozima;
- 2) Ljudi su egocentrični;
- 3) Ljudi *nesvesno* vrednuju svaki proizvod/uslugu – što je veća subjektivna vrednost proizvoda u odnosu na cenu, to je veća mogućnost kupovine;
- 4) Ljudi su *nepredvidljivi* u svom ponašanju i nemoguće je izvršiti generalizaciju – jedini način da se utvrdi je putem testiranja ponašanja u konkretnoj situaciji;
- 5) Ljudi su prirodno *sumnjičavi i nepoverljivi*;
- 6) Ljudi *ne obraćaju* pažnju na propagandne poruke *na očekivani način*, odnosno redosledom kakav je predviđen – retko su 100% uključeni u propagandne poruke i hvataju delove, ili samo fragment, u toku bavljenja svojim svakodnevnim aktivnostima;
- 7) Čovek je *po prirodi nezadovoljan* – uvek teži ka nečem višem;
- 8) Većina ljudi *želi da vidi, oseti, proba* proizvod pre nego što ga kupi, što nije lako izvodljivo kod usluga;
- 9) Većina ljudi *traži savete* od neke *uticajne* osobe iz svog okruženja, ili je podložna uticaju „mase“;
- 10) Težnja ka personalizaciji – svaki čovek želi da ga cene i poštuju kao potrošača i kao ljudsko biće, da ga ne posmatraju kao deo nepregledne i homogene mase potrošača;
- 11) Ljudi su sve više *informatički* obrazovani;
- 12) Sve više su *pod stresom* zbog ubrzanog tempa života;
- 13) Sve više vode računa o svom *izgledu i zdravlju*;
- 14) Potrošači su i dalje *uvek u pravu*.

Svi ljudi se ne ponašaju isto pri donošenju odluka o kupovini određene usluge, čak se i isti ljudi različito ponašaju u različitim situacijama, pri čemu deluje veliki broj internih i eksternih faktora. Da bi se moglo odgovoriti na koji način i zašto čovek kupuje određenu marku, potrebno je poći od osnovnih ciljeva, potreba i želja, koje čovek tom kupovinom želi da zadovolji.⁵⁵

Turisti budućnosti će imati sledeće karakteristike:

- Izražavaće težnju za novim iskustvima i događajima;
- Biće svesniji kvaliteta ponude;
- Posedovaće razvijen osećaj za očuvanje prirode i ekologije;

⁵⁵ Prema: Veljković S., Marketing usluga, CID, Ekonomski fakultet, Beograd, 2006., str. 80.

- Preferiraće socijalno, kulturno i ekološko zajedništvo, ali s naglaskom na autohtonim elementima;
- Sve će biti izraženija fragmentacija odmora kroz povećavanje učešća kratkih odmora i diverzifikacija destinacija. Manje će biti izražena sezonalnost turizma jer će turisti više puta godišnje ići na odmor (delimično uslovljeno i recesijom na emitivnim tržištima);
- Pojaviće se nove tržišne grupe, diverzifikovaće se motivi putovanja;
- Turisti će putem Interneta biti sve informisaniji;
- Implementiraće se novi selektivni elementi ponude (nautički, sportski, wellness, lovni, ribolovni, seoski, verski turizam,...).

IV TURISTIČKA GRUPA I ULOGA TURISTIČKOG VODIČA

4.1. Pojam i vrste turističkih grupa

Reč "grupa" koristi se za označavanje različitih vrsta skupina ljudi. Tim terminom se ponekad označavaju: 1) osobe koje imaju neku zajedničku karakteristiku, a da među njima nema nikakve ni prostorne ni akcione povezanosti. Tako se, na primer, ponekad označavaju kao grupa svi televizijski pretplatnici, pa se o njima govori kao o grupi. Međutim, većina autora smatra da u takvom slučaju nije opravdano govoriti o grupi. O grupi se zatim govori 2) i kada se određeni broj lica, zainteresovanih za određeno zbivanje, nađe na istom mestu, iako nisu u bližem međusobnom kontaktu. Tako se o publici na nekom koncertu ili svim osobama koje posmatraju na ulici saobraćajni udes govori često kao o grupi. Treću vrstu skupina, o kojoj se takođe često govori kao o grupi, imamo u slučaju kada, takođe privremeno okupljen, veći broj lica usled raznih uzroka dođe u stanje povećane uzbuđenosti, do uzajamnog podsticanja tog stanja, pa jedni znatno utiču na druge i kada kod svih dolazi do manje kontrolisanog ponašanja koje se razlikuje od uobičajenog. O takvoj grupi, govori se kao o gomili ili masi. Grupom se 4) označava i više lica koja se, iako nisu na istom mestu i među svima njima ne postoje kontakti, aktivno zalažu za ostvarenje određenih ciljeva, na primer za punu ravnopravnost žena ili zaštitu prirode. Među njima ne postoji prostorna, ali postoji idejna i akciona povezanost. Grupom 5) se označavaju i osobe među kojima postoji neposredna interakcija, bila ona dugotrajna ili kontinuirana, kao što je to kod porodične grupe, ili samo po trajanju ograničena i povremena, kao što je to kod neke komisije ili odbora. To su uglavnom male grupe. Grupom se označavaju 6) i veće skupine ljudi među kojima, postoji interakcija, ali ona nije među svima neposredna kao što je to u maloj grupi. Članovi takvih skupova ostvaruju zajedničke zadatke, jer postoji organizovano usklađivanje aktivnosti svih njih. To su na primer publika, škole i mnoge druge institucije, koje se obično nazivaju organizacijama. Najzad, grupama se označavaju i velike skupine populacije za čiju je veličinu karakteristično osećanje zajedničke pripadnosti ili čiji članovi imaju sličnu sudbinu. Takve su skupine velike društvene grupe, kao što su nacija, klasa, država ili razne regionalne zajednice.

Dosta često se u stručnoj i psihološkoj i sociološkoj literaturi publika, masa i socijalni pokreti ne nazivaju grupama, već se o njima često govori kao o agregatima, gomili ili mnoštvu. Grupama se u stručnoj literaturi redovno nazivaju mala grupa, organizacija i velike skupine, kao što su nacija ili klasa (velike skupine se obično nazivaju velikim društvenim grupama).⁵⁶

Jedna od osnovnih karakteristika svakog pojedinca je njegova pripadnost nekome ili nečemu, što mu daje neophodnu dozu sigurnosti u opuštenosti u svakodnevnom funkcionisanju. Svaki pojedinac pripada većem broju grupa kao što

⁵⁶ Prema: N. Rot, Psihologija grupa, Zavod za udzbenike i nastavna sredstva, Beograd, 2006., str. 48.

su: porodica, radna organizacija, bračna zajednica, nacija, klasa država, razne druge organizovane grupe itd.

Turisti su specifični u odnosu na sve druge potrošače po tome što je kod njih, pri donošenju odluka o putovanjima, presudan voljni momenat. Turistička kretanja su slobodna i voljna kretanja. Uvek se mora imati u vidu da turista nije morao da krene na putovanje ili ne baš na to putovanje. On je mogao svoja novčana sredstva i svoje slobodno vreme da usmeri ka zadovoljenju neke druge potrebe, kao i da krene na neko drugo turističko putovanje. Turistička grupa predstavlja dobrovoljnu grupaciju u koju članovi ulaze potpuno dobrovoljno i na osnovu vlastitih želja. Takođe, turistički vodiči to moraju imati uvek u vidu i moraju se u obavljanju svoje delatnosti rukovoditi činjenicom da se radi o voljnom kretanju. Maksimalno poštovanje i uvažavanje mora biti prisutno sa obe strane, tj. i kod turiste i kod turističkog vodiča. Normalno je da su zahtevi u turističkim grupama raznovrsni i da se ne može svima udovoljiti...''100 ljudi, 100 čudi''. Naročito je bitno pridržavati se svega toga u konfliktnim situacijama, kojih može biti jako puno.

Grupa je prilika za afirmaciju stavova njenih učesnika i za ispoljavanje emocija. Za razliku od stavova, emocije nismo uvek u stanju da kontrolišemo. Ispoljavanje emocija uglavnom zavisi od nekih priyatnih ili nepriyatnih okolnosti u kojima se nađemo. Turističko putovanje je ''veliki san'' svakog pojedinca, pa samim tim, možemo govoriti o milionima stavova i emocija koje putuju svetskim prostranstvima. Turisti putuju da bi nešto videli i da bi se tome divili; da bi nekoga upoznali i u njemu našli oličenje svega; da bi bili prihvaćeni; da bi bili srećni, željeni; da bi pobešli od svakidašnjice;...Turistička kretanja su prepuna emocija, želja, nadanja, ushićenja, razočaranja, neshvatanja,...

Turističku grupu čine jedinke različitih osobina, pa je shodno tome i logično da se pod uticajem različitih ličnosti i njihovih navika, formiraju i novi međusobni odnosi. U zavisnosti od interesovanja, grupe se najčešće dele na: homogene i heterogene.

Kod **homogenih grupa** se najčešće radi o zatvorenim grupama (kolektivi, škole, sportisti,...). Članovi ovih grupa imaju slična interesovanja ili zajednički cilj putovanja. Kod ovih grupa, uloga turističkih vodiča je specifična, jer se tu obično radi o ljudima koji se poznaju međusobno i gde već postoji neko ko ima odlike ''vođe''.

Heterogene grupe se formiraju u agenciji prilikom slobodne prodaje turistilkih aranžmana. Tom prilikom članovi grupe se okupljaju oko zajedničkog programa i želje da putuju određenom maršrutom, ili do određenog mesta. Kod ovakvih grupa, posao turističkog vodiča je usmeren, osim realizacije programa, i ka homogenizaciji grupe.

Kod homogenih turističkih grupa zapaža se ostvarivanje visokog stepena saradnje, dok je kod heterogenih turističkih grupa stepen saradnje znatno niži s obzirom na činjenicu da se radi o strukturalno različitim osobama.

Pri stvaranju grupa prolazi kroz četiri faze:

- a) Formiranje
- b) Kriza
- c) Normiranje
- d) Zadovoljenje cilja

Prve tri faze su usmerene ka poslednjoj fazi, tj. zadovoljenju cilja. Svaka od faza ima kritične tačke i tačke razrešenja nakon koje se prelazi u sledeću fazu. S obzirom na to da ne samo grupa, već i svaki pojedinac prolazi kroz posebne faze, jako

je bitno da turistički vodič u svom poslu prati tok razvoja grupe, usmeri je ka pozitivnim ciljevima i predupredi negativne ciljeve, u čemu se i ogleda sva spremnost i umešnost turističkog vodiča da kvalitetno i stručno obavi svoj posao.

Prema motivacionoj opredeljenosti, turističke grupe mogu biti: izletničke ili vikend grupe; rekreativne grupe; grupe kod kojih je motiv kombinacija stručnog i turističkog putovanja; grupe koje se odlučuju na kružna turistička putovanja; đачke i omladinske ekskurzije; grupe koje su stacionirane u jednom mestu,... Za proučavanje su veoma zanimljive rekreativne grupe, kao i grupe koje se odlučuju za kružna putovanja. Takođe, strani turisti, naročito Nemci, Italijani i Francuzi, pokazali su veliko interesovanje za manastirske ture. Naša zemlja ima veoma bogatu istoriju i svakako ima šta da pokaže stranim turistima, koji u našu zemlju dolaze sa pogrešnom i ne tako lepom slikom, a odlaze iz nje prepuni utisaka, komplimenata i obećanja da će ponovo doći kod nas. Većina njih se stvarno i vrati ponovo, u želji da osete duh prošlosti, da ožive stare emocije ili da dožive neko novo iskustvo.

Vrlo je bitno razvrstati turističke grupe i po veličini. Posebnu pažnju moramo posvetiti klijentima visokih platežnih mogućnosti, jer oni očekuju da za svoj uloženi novac dobiju adekvatnu i tačno određenu uslugu. U takve goste potrošače spadaju tzv. VIP gosti, kojima se mora posvetiti posebna pažnja. Zato je neophodno održavati stalnu konzervaciju između klijenata i turističkog vodiča ili pratioca grupe. Ovakva vrsta klijentele ume da ceni trud i napor koji se ulaže da bi njima doživljaj bio što potpuniji. Oni su i najzahtevniji klijenti, ali umeju da prepoznaju kvalitet usluge i da plate za to. Oni su već dosta iskusni kad su u pitanju putovanja, znaju tačno šta žele i spremni su uvek da plate više za dodatne usluge. Rad sa ovakvim klijentima predstavlja pravo zadovoljstvo, jer su to obično visokoobrazovani ljudi, sa kojima se može uspostaviti odlična komunikacija i saradnja, za razliku od niže obrazovanih klijenata sa kojima je dosta teže raditi.

Za realizaciju i za uspeh izvođenja samog turističkog aranžmana, kao i rad turističkog vodiča, jako je bitan i broj turista koji čine grupu, pa se, shodno tome, grupe mogu podeliti prema veličini na:

- ❖ **manje specijalizovane grupe** (do 20 osoba, najčešće su homogene) – ovde se uglavnom radi o seminarima, sajmovima ili nekom drugom obliku stručnog usavršavanja ili prakse;
- ❖ **veće homogene grupe** – ekskurzije, radni kolektivi,... i
- ❖ **heterogene grupe** (do 50 osoba) **ili tzv. aranžmanske grupe** – unapred pripremljeni aranžmani turističkih agencija, a učesnici se prijavljuju za putovanja bez obzira na to kojoj grupi pripadaju.

Prilikom formiranja turističke grupe, značajni parametri su i dužina trajanja putovanja, kao i vremenski raspored. Turisti se opredeljuju za neko konkretno putovanje u zavisnosti od slobodnog vremena, raspoloživih novčanih sredstava i jačine motiva koji ga pokreću na to putovanje. Turističke grupe u sebi nose niz složenih pojava, procesa, odnosa i dr., po čemu se i razlikuju od drugih grupa i to ih, zapravo, i čini jedinstvenim. Upravo zbog svih tih karakteristika turističkih grupa, jako su bitna psihološka istraživanja, koja pružaju nove mogućnosti i poboljšanja u obavljanju turističke delatnosti, a posebno u poslovima vodičke službe u turizmu.

4.2. Psihološki faktori u turističkoj grupi

Postoje različiti razlozi ulaska u grupu, pa se i same grupe međusobno razlikuju. Sam čin ulaska u turističku grupu podrazumeva zadovoljenje potreba za odmorom, rekereacijom, sticanje novih znanja iz oblasti kulture, istorije i umetnosti. Prema stavovima psihologa, potreba je osećaj nelagodnosti vezan uz svest da postoji način na koji se ta nelagodnost može otkloniti. Slobodno vreme i slobodna novčana sredstva su dva osnovna preduslova za preduzimanje turističkih putovanja. Turističke potrebe se više ne ubrajaju u luksuzne potrebe kao nekada, već spadaju u esencijalne čovekove potrebe, jer samo na taj način čovek može da se udalji od svakodnevnog stresa kojem je izložen na poslu i u svom okruženju, a koji je najveći neprijatelj fizičkog i psihičkog zdravlja. I psiholozi su dokazali da promena sredine može da bude jako korisna kod oslobađanja od svakodnevnog stresa kojem smo svi manje-više izloženi.

Prema shvatanjima profesora Cassou-a "turisti polaze na put sa iluzornim pretenzijama za ličnim ponašanjem. Međutim, putnici se na kraju povinuju uslovima koje im nameće regulisana eksploatacija mesta u koje su stigli. To znači da društvena situacija i date okolnosti uslovljavaju ponašanje pojedinca. Putnici koji su došli na određenu destinaciju, na sebi svojstven način doživljavaju sve njene potencijale. Takve psihološke modifikacije, prema mišljenju profesora, spadaju u prvo polje posmatranja. U vezi sa ponašanjem subjekta turizma – turista, neophodno je da se izučava i objekat turizma – destinacija i njeno modifikovanje od strane turista.⁵⁷

Psihološke grupe nastaju spontano i same izgrađuju svoj stil, vrednosti i pravila ponašanja. Za razliku od njih, turističke grupe imaju već izgrađen i programom nametnut stil ponašanja, tj. moraju se pridržavati unapred određenog itinerera. Ali, turista u grupi ne treba da se oseća ograničeno i sputano, što je do sada bilo veoma česta pojava. Psiholozi su dokazali da utvrđeni program putovanja preko svojih regulativa utiče na grupnu psihologiju. Kroz aktiviranje turista i interaktivan odnos na relaciji turistička grupa – turistički vodič ostvaruje se i zadovoljenje potreba i želja pojedinca.

Turista koji pristaje na grupno putovanje, mora biti svestan izvesnih ograničavajućih faktora u njegovoj realizaciji, tj. mora se ponašati u skladu sa pravilima koja mu nameće grupa u kojoj se trenutno nalazi. Jedan događaj može izazvati potpuno različite reakcije u grupi. Pod uticajem psiholoških faktora, turisti ispoljavaju osećanja od čuđenja, divljenja, ushićenja, pa sve do nezadovoljstva ili neprimerenog ponašanja. Često dolazi i do raznih sukoba i konflikata unutar same grupe, a turistički vodič je taj koji treba da učini sve što je u njegovoj moći, da uspostavi ravnotežu i da harmonizuje odnose unutar grupe, kako bi svi ušesnici putovanja bili podjednako zadovoljni.

Kod nekih turista zapažaju se određene psihološke promene, koje su posledica promene mesta boravka, rastanka sa rodbinom itd. Povećano psihičko uzbuđenje se oseća, takođe, u momentu prelaska preko granice, posebno kod osoba koje prvi put putuju u inostranstvo. Osobe koje su već boravile van granica naše zemlje se mnogo olakše orijentišu i snalaze u određenim situacijama, što pozitivno utiče na smanjenje napetosti i tenzije kod ostalih članova grupe tokom putovanja.

⁵⁷ Prema: Todorović A., Sociologija turizma, Privredna štampa, Beograd, 1998., str. 62.

4.3. Pojam i uloga turističkog vodiča

''Turistički vodiči su jedan od ključnih igrača prve linije poslovanja u turističkoj industriji...posebno odgovorni za zadovoljstvo turista uslugama koje pruža destinacija...''

John Ap, Kevin K. F. Wong

Sam pojam ''turistički vodič'' nedovoljno i neprecizno je definisan. Preciznije definisanje pojma *turistički vodič* ima praktičan značaj u uslovima savremenog turizma, koji je lansirao više međusobno sličnih zanimanja, koja su često i kompatibilna, a koja imaju isto poreklo u pretečama turističkih vodiča. Zanimanja kao što su turistički vodič, turistički pratilac (tour manager, tour leader), agencijski predstavnik i animator ne samo da se međusobno dodiruju, već se i prepliću, pa svako od njih uključuje, u manjoj ili većoj meri, ponešto od ''konkurentskog'' zanimanja.

Turistički vodič je posebna delatnost, koja se razvila uporedo sa razvitkom turističkih kretanja i bez koje se danas ne može zamisliti realizacija turističkih aranžmana. Pojam vodiča se javlja još u XIX veku zajedno sa razvojem najčuvenijih turističkih regija Alpa. Još dvadesetih godina XIX veka seljaci su počeli da se zapošljavaju u turističkim službama – kao nosači, vodiči, goniči mazga i mula za iznajmljivanje turistima. Ubrzanim razvojem turizma razvijaju se i sve ostale delatnosti u turizmu, a tako i delatnosti turističkih vodiča.

Premda je reč o jednoj od najstarijih profesija, koja postoji dva i po milenijuma, tek sa nastankom fenomena turizma i njegovim omasovljenjem, vođenje je postalo značajan činilac u funkcionisanju ''industrije turističkih putovanja'' i turističke delatnosti u celini. Što se turizma tiče, turističko vođenje je relativno kasno uključeno u istraživanje njegovih raznih aspekata.

Jednu od najnovijih definicija, koju je predložio Evropski komitet za standardizaciju CEN (Comité Européen de Normalisation, EN 13809), podržale su i dve relevantne međunarodne asocijacije – IATM, Međunarodno udruženje tour managera i FEG, Evropska federacija nacionalnih udruženja turističkih vodiča. Istu definiciju je usvojila i WETGA, Međunarodna federacija nacionalnih udruženja turističkih vodiča, 2003. godine. Ova definicija glasi: *''Osoba koja vodi posetioce (turiste) na jeziku po njihovom izboru, tumači im kulturno – istorijsko i prirodno nasleđe određenog područja i, po pravilu, poseduje kvalifikacije priznate od strane odgovarajućih vlasti tog područja...Glavna uloga turističkog vodiča je da vodi turističku grupu ili individualne posetioce iz zemlje i inostranstva, pokazuje znamenitost, lokalitet, grad ili regiju, kao i da interpretira (tumači) spomeničko i prirodno nasleđe na inspirativan i zabavan način, na jeziku po izboru posetioca.''*

Delatnost turističkih vodiča kod nas regulisana je zakonskim propisima. Na osnovu važećeg *Zakona o turizmu iz 2009. godine, turistički vodič je ''fizičko lice koje, po unapred utvrđenom programu, pruža turistima usluge vođenja, pokazivanja i stručnog oblašnjavanja prirodnih, kulturno – istorijskih, arheoloških, etnografskih, privrednih i drugih znamenitosti''*. Turistički vodič, pri pružanju usluga, mora da ima kod sebe odgovarajuću legitimaciju i da nosi propisanu oznaku. Turistički vodič u našoj zemlji mora da: ima državljanstvo Republike Srbije, prebivalište na teritoriji Republike Srbije, da ima najmanje srednje obrazovanje u četvorogodišnjem trajanju, da zna srpski jezik, da zna najmanje jedan strani jezik i da

ima položen stručni ispit za turističkog vodiča. Stručni ispit za turističkog vodiča se sastoji iz teorijskog i praktičnog dela i polaže se pred komisijom koju obrazuje ministar od stručnjaka iz oblasti predviđenih programom. Visinu troškova polaganja stručnog ispita, koje snosi sam kandidat, utvrđuje ministar. Ministarstvo izdaje uverenje o položenom stručnom ispitu za turističkog vodiča, kao i legitimaciju i oznaku, a uverenje se dostavlja Registru turizma radi evidentiranja. Lice koje ima položen stručni ispit za turističkog vodiča, može da obavlja i poslove turističkog pratioca. Usluge turističkog vodiča može pružati samo lice koje ispunjava navedene uslove, u skladu sa zakonom.⁵⁸

Turistički vodič ima ulogu stručnjaka, posrednika, zastupnika, predstavnika, kontrolora unutrašnjih poslova i dr. Vodič mora dobro da upozna grupu, da je psihološki pročita i proceni nivo njene informisanosti. To sve dolazi sa iskustvom, veština vođenja se poboljšava radom sa grupama nizom godina. Turistički vodič vrši najveći uticaj na članove turističke grupe. Pritom on mora imati u vidu psihološke faktore kao što su: simpatija, sklonosti, podudarna interesovanja itd., kako bi se uspostavili pravilni međusobni odnosi u grupi. Osnovni zadatak vodiča je da pokuša da homogenizuje grupu, tako što će im pronaći zajednička polja interesovanja i zajedničke teme za konverzaciju.

Vodič mora biti dobar "psiholog" da bi mogao tačno da proceni koju temu kojoj grupi treba da nametne. To, naravno, zavisi od raznih faktora, kao što su: uzrast članova grupe, nivo obrazovanja, ali i to da li vodič poseduje harizmu i moć da se na prvi pogled dopadne grupi. U radu sa ljudima, prvi kontakt je najvažniji u stvaranju utiska i slike o samoj ličnosti. Da bi neko mogao uspešno da obavlja posao turističkog vodiča, mora znati da je svaki gost čovek za nas, a svaki čovek naš potencijalni gost. Prvi kontakt je ujedno i šansa da se uspešno obavi posao. Psiholozi su dokazali da grupa procenjuje vodiča prvih pet sekundi kada ga vidi i prvih pet sekundi kada ga čuje. Tada njihova podsvest skuplja utiske, koje kasnije njihova svest klasifikuje. Ti prvi utisci su nepogrešivi, jer podsvest nema predrasude. Zato, turistički vodič mora da ima svoj stil nastupanja, smisao za komuniciranje i brzo uspostavljanje kontakata.

Susret među ljudima počinje pozdravom...Pozdrav može biti kroz verbalnu i neverbalnu komunikaciju. Neverbalno komuniciranje se manifestuje pogledom, osmehom, pokretom,...Ono sačinjava 90% komunikacije među ljudima. Verbalna komunikacija je samo 10% ili manje od ukupnog ljudskog komuniciranja. Prilikom verbalnog komuniciranja vrlo je važna visina i boja glasa i veština govora. Prvi kontakt je i rukovanje. Ono odaje naš karakter, zemlju iz koje dolazimo, kao i naše namere. Vrlo je važno da gostu – turisti damo mogućnost da vodi igru. On prvi pruža ruku (ukoliko to želi), a mi je prihvatamo. Goste ne treba dodirivati, lupkati po ramenu, grliti,...odnosno terati na neke pokrete koji se nama čine adekvatni. Ono što se najlakše i najčešće zaboravlja, to je bon – ton. To je nešto lepo, pisana i nepisana pravila kojih se moramo pridržavati.

Srdačnost i ljubaznost treba da budu usmereni prema svakom članu grupe. Kontakt očima, odnosno prelaženje pogledom preko svih članova grupe je veoma bitno, jer se ne sme dogoditi da grupa ima osećaj kao da se vodič obraća pojedincu, jer bi se ostatak grupe osetio zapostavljeno. Sam nastup vodiča može igrati veliku ulogu u daljim odnosima na relaciji grupa – vodič.⁵⁹

Kada su u pitanju odnosi na relaciji turistička grupa – turistički vodič, potrebno je imati u vidu da su ciljevi okupljanja grupe različiti. U psihologiji su

⁵⁸ Prema: Zakon o turizmu 2009, Službeni Glasnik RS 36-09

⁵⁹ Prema: Rabotić B., Vodička služba, FTHM, Beograd, 2006., str. 94.

poznate dve potrebe okupljanja: alifijativna (koja objašnjava potrebu da pojedinac bude u društvu) i gregarna (koja objašnjava potrebu pojedinca da pripada nekoj grupi).

Turistički vodič mora uspostaviti prijateljski odnos sa svim članovima grupe, ne sme izdvajati pojedince, ne sme dozvoliti da se bilo ko oseća zapostavljeno ili da oseti neku vrstu ljubomore. On mora sa svima ostvariti blizak kontakt. Vodič mora da stvori dobro raspoloženje u celoj grupi, da stvori takvu psihološku atmosferu od koje zavisi ponašanje članova grupe, kao i uspešno izvršenje zadatka. Mora kontaktirati sa svim članovima i imati strpljenja, ne sme pokazivati znake nervoze ni u jednom trenutku, jer će to negativno uticati na grupu. Posebnu pažnju vodič mora posvetiti ćutljivim i povučenim osobama, koji su verovatno krenuli na put da bi zaboravili neke svoje probleme i distancirali se od njih. Takođe, vodič mora pripaziti i na pojedince koji mogu imati veće znanje, tj. raspolagati većom količinom informacija od samog turističkog vodiča, što bi moglo ugroziti njegov položaj, ali ako se uspostavi pravilna komunikacija sa takvim osobama, one čak mogu biti i od velike koristi, kao dodatni izvor informacija.

Najčešći oblik angažovanja turističkih vodiča je rad sa grupom. Poznavanje prirode turističke grupe, njene dinamike, kao i individualnih reakcija na pripadnost grupi, veoma su važni za turističkog vodiča, naročito kada se radi o višednevnim putovanjima. Vodič ne sme da bude nijednog trenutka pasivan, mora da bude samouveren, diguran u sebe, nikada ne sme biti prepotentan, ali mora biti maksimalno angažovan. Posao turističkog vodiča pretpostavlja lepo ponašanje i uvažavnje svakog pojedinca u grupi. Vodič će sve to iskazati kroz doček...ophođenje...ponašanje...oblačenje...Turistički vodič koji ceni svoj posao i želi da ga obani kvalitetno, to će i pokazati kroz svoj rad, ponašanje i nastup.

Morate priznati da nije isto ako krenete na put sa osobom koja ume da vas pozdravi, da se osmehne, da vas posavetuje...pristojno obučena...ili pak ako se pred vama nađe neozbiljna, neočešljana osoba, koja je izvukla zgužvane farmerke iz ormara i kroz krmeljave oči uputi vam sneni pogled sa ''promumlanim'' pozdravom...

Prvi utisak je pravi početak. Kada prilazimo grupi, kada odlazimo na važan razgovor, kada se pripremamo da učinimo nešto ozbiljno, uvek moramo imati na umu da: ***NIKADA NEĆEMO IMATI DRUGU PRILIKU ZA PRVI UTISAK!!!***

4.4. Vrste turističkih vodiča

U zavisnosti od vrste poslova koje obavljaju, turistički vodiči se mogu podeliti u nekoliko grupa:

- 1) Turistički vodiči opšteg karaktera;
- 2) Turistički vodiči lokalnog karaktera;
- 3) Turistički vodiči u pojedinim objektima.

Pored usluga ove vrste turističkih vodiča, turističke agencije imaju i potrebu za predstavnicima agencija na stacionarima, za letovanje i zimovanje, tour managera i animatora. Sezonski karakter poslovanja turističkih agencija zahteva veći broj radnika zaposlenih u toku leta, tako da se tu uzma najčešće sezonska radna snaga. Zbog toga se javlja i nesrazmernost u broju zaposlenih i ukupnih potreba turističkih agencija u različitim godišnjim periodima.

- 1) **Turistički vodiči opšteg karaktera** – su znatno širi pojam od pojma lokalni vodiči. Pored toga što ovi vodiči imaju položen ispit opšteg karaktera i njihova delatnost se obavlja na određenoj široj teritoriji ili na nivou zemlje, vodiči opšteg karaktera mogu postati i lokalni vodiči ukoliko imaju položen ispit za ovu kategoriju turističkih vodiča. Ova kategorija vodiča ima šira ovlašćenja i veće mogućnosti nego lokalni vodiči. Delatnost ovih vodiča se odnosi na putovanja u zemlji i inostranstvu, a takođe i na neke specifične usluge:
 - a) Stručno vođenje grupe – vodič informiše putnike o specifičnostima krajeva kroz koje se prolazi, o kulturno – istorijskim spomenicima, istoriji, privrednom razvitku, budućim planovima za razvoj određenih oblasti, krajeva ili mesta kroz koja se prolazi...
 - b) Na turističkim putovanjima vodič preuzima brigu i o tehničkom izvođenju putovanja, a često ima i dužnost prevodioca.
 - c) Najčešće vodič ima dužnost da istovremeno predstavlja vođu grupe, stručnog vodiča, tehničkog pratioca i prevodioca.
- 2) **Turistički vodiči lokalnog karaktera** – žive i rade u određenim gradovima i područjima na čijoj teritoriji rade. Pored opšteg kursa, ovi vodiči moraju da imaju položen i kurs za lokalnog turističkog vodiča koji se posebno organizuje. Osnovni zadatak lokalnih vodiča je da po potrebi vode grupe domaćih i inostranih turista i upoznaju ih sa istorijom, kulturno – istorijskim spomenicima, kulturom, privrednim i drugim dostignućima određene turističke destinacije. Lokalni vodiči, pored ovih poslova, rade i poslove: doček i ispraćaj gostiju; transferi; jednodnevni izleti; vođenje na koncerte, sportske manifestacije, ručkove, večere, folklorne priredbe...specijalizovane posete.
- 3) **Turistički vodiči u pojedinim objektima ili specijalizovani vodiči** – ovi vodiči su specijalizovani da daju obaveštenja, objašnjavaju i vode goste kroz razne objekte kulturnog, privrednog, istorijskog,...značaja (muzeji, galerije, dvorane, skupštine, privredne organizacije,...).

4.5. Specifičnosti rada turističkih vodiča

Razvoj turizma doveo je do povezivanja miliona ljudi širom sveta koji putuju prvenstveno iz kulturno – rekreativnih i spoznajnih potreba. Bez kulturnih i spoznajnih efekata koji obogaćuju čovekovu ličnost u turističkim kretanjima, ne bi se moglo govoriti o turizmu kao specifičnoj društvenoj potrebi.

U toku putovanja turisti žele da se odmore i rasonode, ali i da vide, saznaju i oseću nešto interesantno i novo; da upoznaju nove predele, ljude, njihov život, rad i karakteristike društva u kome se trenutno nalaze. Turistički vodič je ta karika koja vrši spajanje programa i želja turista i vrši realizaciju kako oficijelnog dela programa, tako i predstavljanje sredine iz koje potiče.

Posmatrajući turistička kretanja i ulogu postizanja cilja grupnih putovanja, činjenica je da veoma važnu ulogu pri tome imaju turistički vodiči. Prilikom

turističkih kretanja radi se, kao što je već rečeno, o voljnim kretanjima, slobodnom izboru i željom za nesputanošću. Za razliku od toga, nametanjem vođe, tj. turističkog vodiča, vrši se sputavanje volje i slobodnog izbora turiste u manjoj ili većoj meri. Turistički vodič se pojavljuje kao službeno nametnuto lice od strane turističke agencije. On predstavlja vođu, odnosno lidera tokom putovanja grupe. Pojave vođe nad jednom grupom pretpostavlja njegovu pripadnost toj sredini kojoj se on svojim kvalitetima nametnuo kao vođa. Međutim, u turističkim kretanjima, to najčešće nije slučaj. Turistički vodič je vrlo verovatno potpuno nepoznata osoba toj grupi, a sama grupa je heterogena, tako da se i učesnici u toj grupi ne poznaju.

U teoriji grupa, kao osnovna uloga vođe, postavljaju se sledeći ciljevi:

- *Kontroliše ponašanje grupe;*
- *Predvodi je;*
- *Predstavlja je i*
- *Dovodi grupu do (zadovoljavanja) cilja.*

Usvajajući osnovne uloge vođe, moramo naglasiti da svaki vođa mora posedovati dovoljno jak uticaj na sve članove grupe u postizanju krajnjeg cilja. Tom prilikom se osim zvaničnog vođe, često može pojaviti i druga osoba u ulozi nezvaničnog vođe (najčešće kada se radi o homogenim grupama). Pitanje odnosa zvaničnog i nezvaničnog vođe je izuzetno osetljivo.

Poslom turističkog vodiča mogu se baviti samo osobe koje poseduju jaku psihofizičku volju i pozitivne karakteristike, tj. stabilne i izgrađene ličnosti. Tu su, takođe, potrebni izuzetno kvalitetni i kvalifikovani kadrovi. Oni koji predvode određenu grupu, koji su nosioci ideje...i sami moraju imati dovoljno kvaliteta, koji će se uključiti kroz stvaranje i sprovođenje te ideje, odnosno vođenje grupe. Oni moraju svojim autoritetom, znanjem i zalaganjem da doprinesu realizaciji kvalitetnog programa. Na taj način, turistički vodič kao predvodnik (vođa) grupe svojom obučenošću, znanjem, autoritetom i nastupom vrši realizaciju poverenog mu zadatka. On na taj način vodi grupu, kontroliše i sprovodi (realizuje) programe i dovodi grupu do ostvarenja cilja putovanja kroz kompletnu realizaciju poverenog mu programa.

Posao turističkog vodiča nije ni malo lak. Naprotiv! Ukoliko pođemo od osnovnih elemenata u ponašanju pojedinca, tačnije svih njegovih različitosti koje se spajaju pri formiranju turističke grupe, jasno je da postoji niz različitih situacija u koje zapadaju kako članovi grupe, tako i njeni vodiči.

Procena situacije je izuzetno važan element u radu turističkog vodiča, s obzirom na to da se često susreće sa nizom predviđenih i nepredviđenih situacija, o kojima mora doneti brzu i pravilnu odluku. Prva procena koju vodič mora obaviti je vizuelna procena turističke grupe. Vršeci ovu procenu turistički vodič vrši identifikaciju grupe u celini (veličina, vrsta, starosna i polna struktura,...), ili pojedinačno svakog učesnika tog putovanja (godine, profesija, zanimanje,...). Tom prilikom se vrši selekcija pozitivnih i negativnih elemenata kod grupe i pojedinaca. Međutim, ne smemo uvek biti sigurni u tačnost procene "na prvi pogled", jer nas često to može dovesti u dosta riskantne pozicije. Tim pre, što radeći sa ljudima, turistički vodiči moraju znati da je psihologija čoveka izuzetno komplikovana, pa samim tim, slobodne procene često mogu biti i pogrešne.

Procena situacije se ne odnosi samo na procenu grupe, već i na procenu okruženja, odnosno sredine u kojoj turistički vodič obavlja svoj posao (prevozno sredstvo, hotel, mesto...regija...zemlja,...). Ova procena se može vršiti kroz procenu skupa u odnosu na element (zemlju u celini) odnosno element u odnosu na okruženje (saobraćajnu povezanost lokaliteta,...). Od tačne i pravilne procene često može zavisiti dalja mogućnost za nesmetani rad vodiča, odnosno ugodan boravak turista.

Osim procene situacije, veoma bitan element za turističkog vodiča je *moгуćnost pravilnog sagledavanja i stvaranja suda o nekome ili nečemu*. Tim pre, što je kod mnogih ljudi prisutna želja da odmah donesu sud o nekoj osobi ili događaju bez proveravanja njene tačnosti. Na taj način se često dolazi do nepravilnog zaključka, što se može veoma negativno odraziti u radu turističkog vodiča. To se odnosi na pogrešan zaključak od strane turističkog vodiča ili pak od strane turista.

Postavlja se pitanje šta je to što utiče na mogućnost stvaranja nesporazuma pri prosuđivanju druge osobe? Tu se radi, pre svega, o činjenici da svako od nas posmatra svet svojim očima, i kroz svoju *''Prizmu događaja''*. Kao što je poznato, zraci u prizmu različito prodiru, prelamaju se pod različitim uglovima i ukrštaju se. Tako se dešava i sa svakom osobom pri posmatranju svog okruženja. Svako od nas, polazeći od sebe, stvara sud o drugome. Vrlo često, mi namerno želimo ili ne da neke naše osobine vidimo i kod drugih da bi o njima pozitivno sudili. Sigurno je da niti je svako sposoban, niti u mogućnosti da vrši pravilno prosuđivanje drugih. Stoga bi zlatno pravilo u radu turističkih vodiča, u vezi sa ovim problemom, bilo da svoje mišljenje o drugima zadrži za sebe, naročito za vreme rada. Jer vodič tokom svog posla vidi samo jedan deo ličnosti, tzv. oslobođenu ličnost, *''dokoličarski čovek''* ili kako je u teoriji nazvan *''homo turisticus''*. To je čovek oslobođen sebe u zamišljenom prostoru i vremenu, u želji zamišljenih potreba i situacija...

Potrebno je uočiti sledeće odlike posla turističkog vodiča i njegovog profesionalnog statusa:

- dočekuje turiste u destinaciji njihovog putovanja;
- posao mu se odnosi na geografski definisan prostor (nacionalni ili regionalni);
- nezvanično predstavlja zemlju, regiju odnosno turističku destinaciju u kojoj i pruža svoje usluge (*''ambasador turizma''*);
- ima svojstvo stručnog lica, kojem je gotovo svuda neophodna posebna dozvola za rad (licenca);
- poseduje verifikovano znanje (posebno školovanje ili obuka, stručni ispit, diploma);
- delatnost mu je gotovo svuda regulisana zakonom;
- korisnici njegovih usluga su turisti i posetioци u destinaciji – grupe i pojedinci.

Poznavaoци problematike turističkog vođenja uočavaju da postoje dva područja rada, često udružena u okviru jednog radnog zadatka: turističko vođenje uključuje pokazivanje i stručno objašnjavanje pojedinih znamenitosti (*tourist guiding*), ali i praćenje turističke grupe koja se nalazi na turi u destinaciji (*tour directing*). Teško je reći da li je održiva teza o dve samostalne profesije ili je, kako mnogi tvrde, insistiranje na distinkciji (turistički vodič – turistički pratilac) ništa drugo do pokušaj zaštite esnafskog interesa *''pravih''* turističkih vodiča u jednoj zemlji? Život pokazuje da isto lice može da radi, manje ili više uspešno, i kao turistički vodič i kao turistički pratilac, mada je u većini zemalja samo turističko vođenje legislativno regulisano.

4.6. Turistički vodiči kao "ambasadori" turističke destinacije – fraza ili realnost?

Pošto govore jezik turista, vodiči nastupaju kao katalizatori odnosa između turista i lokalnog stanovništva, omogućuju komunikaciju, razumevanje i akcije među ljudima koji govore različit jezik i pripadaju različitim kulturama. *"Posetioci se priključuju turama sa vodičem iz različitih razloga, ali je sve više dokaza da je glavna motivacija stranih turista koji koriste usluge turističkih vodiča – njihova želja da ostvare nov i koristan interkulturni doživljaj, kao i da izbegnu moguće probleme u kontaktima i interakcijama u stranoj zemlji"* (Pearce, prema: Yu et al, 2001).

Turisti na putovanju imaju, najčešće, malo prilike za neposredan kontakt sa domicilnim stanovništvom, pa kroz svoje turističke vodiče sagledavaju pojedine nacionalne karakteristike cele domaće populacije. U očima turista, stavovi koje vodiči zastupaju odražavaju i lokalnu kulturu. Na osnovu takve generalizacije, formira se njihov trajniji utisak o destinaciji, koji će po povratku saopštiti članovima porodice, prijateljima, poslovnim saradnicima i drugima – koji za destinaciju predstavljaju potencijalne posetioce. Turistički vodiči koji rade sa inostranim grupama bez sumnje nose teret "ambadorske odgovornosti", što u najmanju ruku podrazumeva poštovanje i empatiju prema kulturi destinacije koju "predstavljaju", već i prema kulturi posetilaca.⁶⁰

Turistički vodiči su u prilici da usmeravaju i opredeljuju ponašanje pojedinaca u turističkoj grupi i "orkestriraju" njihov turistički doživljaj. Adekvatno informisanje, uključivanje posetilaca u život lokalne zajednice i inspirisanje odgovornog ponašanja članova turističkih grupa – samo su neki od rezultata koji se mogu postići kroz kvalitetno turističko vođenje.

Poznati autor **J. Krippendorf** kaže: *"Ako želite da se ljudi ponašaju na određen način, treba to i da im kažete"*. Pravo je turističkih vodiča, ali i profesionalna obaveza, da upozore korisnike svojih usluga kada je njihovo ponašanje neprilično, štetno po prirodnu ili društvenu sredinu, ali i da ih instruišu o posebnim pravilima ponašanja na pojedinim mestima, kao što su religiozni objekti, muzeji i druge institucije. Činjenica je, međutim, da nosioci turističke politike, državne i paradržavne organizacije za turizam, kao i organizacije za upravljanje destinacijom retko sagledavaju, a još manje u praksi koriste mogućnosti koje organizovana i funkcionalna vodička služba može da ponudi kao svoj doprinos ostvarivanju ciljeva, maksimiziranju pozitivnih i minimiziranju negativnih efekata turističkog prometa, pre svega kratkoročno.

Stručna i kvalitetna vodička služba:

- predstavlja jednog od učesnika u razvoju turističke delatnosti, često i jedinog koji direktno "posreduje" između rezidenata i posetilaca;
- pruža turistima komentar u čijem su fokusu lokalna kultura i prirodni resursi, tumači ono što je vredno, neobično ili retko;
- prezentira i nedovoljno poznata mesta ili lokalitete, koji predstavljaju turistički potencijal;

⁶⁰ Prema: J. Popesku, Menadzment turističke destinacije, Beograd, 2008., str. 208.

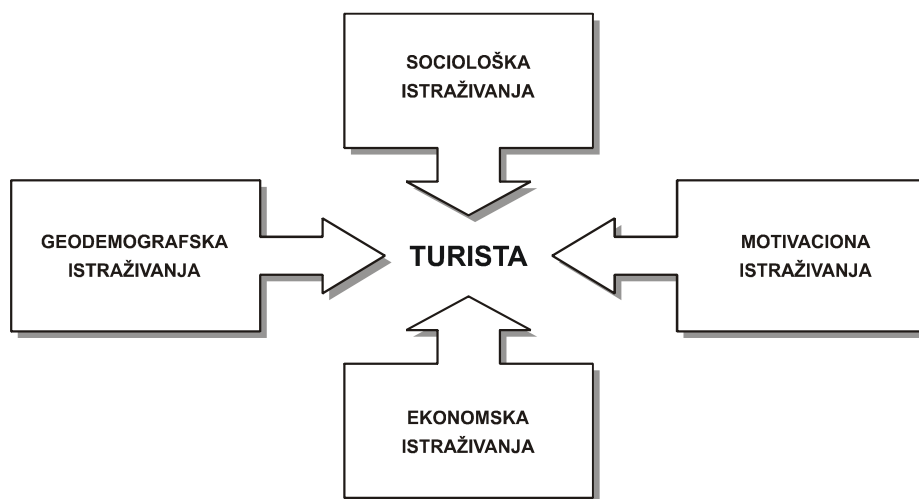
- ohrabruje interakciju turista sa lokalnim stanovništvom, vodeći računa da se izbegnu mogući nesporazumi (upućuje ih u lokalnu tradiciju i vrednosti, običaje, religiju, norme ponašanja);
- informiše turiste o svim praktičnim aspektima njihovog boravka, usmeravajući ih da konzumiraju lokalnu hranu i pića ili kupuju proizvode napravljene na licu mesta i tako pruže potporu lokalnoj ekonomiji;
- propagira turističku etiku, naglašavajući standarde ponašanja u pojedinim prirodnim sredinama i kulturno – istorijskim ambijentima;
- primerom utiče na druge pružaoce usluga, poput vozača turističkih autobusa ili ugostiteljskih radnika, da turiste tretiraju kao drage i cenjene goste;
- tokom čestih putovanja sa grupama (razgledanja, izleti, višednevne ture) lakše se uočavaju negativne ekološke promene, kao što su zagađenje vode, ugroženost biljnih i životinjskih vrsta, neodgovorno deponovanje otpadnog materijala ili primere devastacije spomeničkog nasleđa, o čemu se mogu alarmirati odgovorni državni organi, institucije i društvena zajednica.

V ISTRAŽIVANJE STAVOVA KORISNIKA TURISTIČKIH USLUGA I STRATEGIJE ISTRAŽIVANJA

Marketinško istraživanje je funkcija koja povezuje potrošača, korisnika i javnost sa tržišnim igračima putem informacija – informacije se koriste da se identifikuju i definišu tržišni potencijali i problemi; kreiraju, preciziraju i ocene tržišne aktivnosti; prate marketinške performanse; i omogući bolje razumevanje marketinga kao procesa. Marketinško istraživanje određuje koje su informacije potrebne da bi se rešila ova pitanja, formulisali metodi prikupljanja informacija, utvrdio način rukovođenja i implementacije procesa prikupljanja podataka, analize i saopštavanja nalaza i njihovih implikacija.
American Marketing Association

Prilikom svakog istraživanja neophodno je dobiti adekvatne informacije o potrebama potrošača, kao i prikupiti marketinška obaveštenja koja će dodatno pomoći da se efikasno zadovolje te potrebe. Za donošenje bilo koje odluke potreban je jedinstven skup informacija koje su prikupljene kroz marketinško istraživanje, a odgovarajuće strategije se mogu formirati na bazi informacija prikupljenih kroz marketinško istraživanje.

Slika 6 – Turista u fokusu marketing istraživanja



Istraživačke studije prolaze kroz nekoliko koraka, od kojih svaki pruža odgovor na ključno pitanje⁶¹:

⁶¹ Prema: Aaker A. D., Kumar V., Dej S. Dz., Marketing Research, IX edition, John Wiley & Sons, Inc, USA, 2008., str. 50-51.

- 1) *Zašto je potrebno istraživanje?* Odgovorom na to pitanje definiše se svrha istraživanja, onako kako je vidi rukovodstvo koje će koristiti rezultate. U ovom koraku potrebno je shvatiti koju odluku treba doneti i koje probleme ili pogodnosti treba ustanoviti.
- 2) *Kakvo istraživanje treba sprovesti?* Ovde se svrha istraživanja sa stanovišta menadžmenta pretvara u ciljeve koji im precizno govore na koja pitanja istraživačka studija ili projekat treba da pruži odgovore.
- 3) *Da li se istraživanje isplati?* Ovde je potrebno doneti odluku o tome da li će vrednost informacija koje će se verovatno dobiti biti veća nego troškovi njihovog prikupljanja.
- 4) *Kako treba dizajnirati istraživanje da bi se ostvarili njegovi ciljevi?* Pitanja dizajniranja obuhvataju izbor istraživačkog pristupa – oslanjanje na sekundarne podatke nasuprot sprovođenju ankete ili eksperimenta – i konkretne načine prikupljanja podataka.
- 5) *Šta ćemo uraditi s istraživanjem?* Kad su podaci prikupljeni, kako će se oni analizirati, tumačiti i koristiti kao osnova za pružanje preporuka o neposrednim akcijama menadžmenta?

Navedeni neophodni koraci predstavljaju fazno-povezani proces. Isto tako, navedeni koraci ne funkcionisu izolovano, već su ugrađeni u kontinuirani proces planiranja poslovanja, koji dostiže kulminaciju formulisanjem strategija, programa i postupaka. Ovaj proces planiranja obezbeđuje svrhu istraživanja. S druge strane, planiranje podržava informacioni sistem koji anticipira vrstu informacija koje su neophodne donosiocima odluka i organizuje prikupljene podatke kako bi bili lako pristupačni kad budu potrebni.

Utvrđivanje svrhe istraživanja koja povezuje istraživanje sa odlučivanjem, i formulisanje ciljeva koji istraživanje dalje usmeravaju, nesumnjivo predstavljaju najvažnije korake u istraživačkom procesu. Ako su ovi koraci ispravno sprovedeni, istraživanje ima velike šanse da bude i korisno i relevantno.

Smatra se da menadžeri koriste marketing istraživanja iz sledećih razloga:

- da analizom tržišta identifikuju potrebe potrošača, očekivanja i odgovore, kao i konkurentsku ponudu i strategije;
- da identifikuju tržišne šanse u terminima agregatne tražnje i potencijala, kao i vrste proizvoda/usluga koje će ponuditi;
- da dizajniraju marketing program, uključujući odluke o razvoju novog proizvoda/usluge;
- da olakšaju sprovođenje marketing programa;
- procene uspešnosti marketing programa⁶².

Značaj marketing istraživanja vrlo često prevazilazi potrebe marketing menadžera i od koristi su za sve menadžere preduzeća. U tom smislu ističu se sledeće tri funkcije marketing istraživanja:

- 1) skeniranje šansi i opasnosti u okruženju;

⁶² Prema: Bagozzi R. P., Rosa J. A., Celly K. S., Cornel F., Marketing Management, Prentice Hall, Upper Saddle River, New Jersey, 1998., str. 197.

- 2) procena rizika budućih marketing programa;
- 3) sprovođenje i praćenje (monitoring) aktuelnih marketing programa⁶³.

Marketing istraživanja ne garantuju uspeh poslovne akcije ni ispravnost odluke koju treba da donese menadžment preduzeća, ali značajno doprinose smanjenju rizika koji uvek postoji kod donošenja upravljačkih odluka koje se odnose na tražnju za proizvodima i uslugama preduzeća.

5.1. Ciljevi i svrha istraživanja

Potrošač u turizmu ne kupuje opipljiv proizvod, nego uslugu koju ne može videti ni probati pre kupovine. Turista kupuje turističko putovanje po jedinstvenoj ceni i to se može nazvati turističkim proizvodom, ali se taj paket sastoji od čitavog niza usluga, koje treba da zadovolje njegove potrebe. Njegove potrebe su predmet marketing istraživanja pre donošenja odluke za određeno putovanje (aktivnosti pre kupovine – anticipativna faza), kada se u njemu javi potreba za odmorom; zatim sam proces donošenja odluke vezan za izbor organizatora putovanja, destinacije, kada bira, procenjuje, opredeljuje i odlučuje kako će platiti (kupovina – aktuelna faza); i aktivnosti posle kupovine (retrospektivna faza), zadovoljstvo ili nezadovoljstvo kupljenim proizvodom/uslugom.⁶⁴

Proizilazi da su osnovni ciljevi istraživanja ponašanja turista sledeći:

- da se predvidi ponašanje turista na osnovu saznanja kojima se raspolaže i
- da se razume u objasni to ponašanje kako bi se unapredila teorijska saznanja iz ove oblasti.

Dualnost ovih ciljeva zasniva se na dve paradigme o ponašanju potrošača. U poslednje tri decenije dominirajuća je paradigma koja u objašnjavanju i predviđanju ponašanja potrošača počiva na procesu informisanja. Koristi naučni metod u istraživanju i zanima se za to kako ljudi primaju, čuvaju i koriste te informacije – tzv. CPM model (Consumer Processing Model). Potrošači se posmatraju kao ciljno orijentisane osobe koje racionalno odlučuju da bi ostvarile maksimum lične satisfakcije. Karakterišu se racionalnim, kognitivnim, rezonskim i sistematičnim načinom odlučivanja i kupovine.

Pravac u istraživanju potrošača koji u osnovi ima ovu paradigmu naziva se **pozitivizam**. Pozitivisti nastoje da budu objektivni i empirijski traže uzroke ponašanja, a rezultate istraživanja uopštavaju na širu populaciju i pokušavaju da utvrde određene zakonitosti u ponašanju potrošača. Polaze od pretpostavki da se događaji mogu meriti, a uzroci ponašanja identifikovati i usmeravati. U istraživanju ponašanja potrošača pozitivisti koriste kvantitativne metode i tehnike, kao što su npr. anketa, eksperiment i opservacija. Rezultati istraživanja prvenstveno su namenjeni marketing menadžerima.

⁶³ Prema: Winer S. Russell, Marketing Management, Prentice Hall, Upper Saddle River, New Jersey, 2000., str. 77-78.

⁶⁴ Prema: Živković R., Ponašanje i zaštita potrošača u turizmu, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2008., str. 36.

Drugi pravac istraživanja ponašanja potrošača naziva se **interpretivizam** i počiva na tzv. iskustvenoj paradigmi i novijeg je datuma. S obzirom na to da fokusira simboliku i iskustvo u potrošnji, ovaj pravac poznat je i pod nazivom eksperimentalizam i oličen je u tzv. HEM (Hedonic Experimental Model) modelu.⁶⁵ Istraživači koji pripadaju ovom pravcu koriste idiografski pristup i zavimaju se za neracionalne aspekte potrošnje, kao i uticaj kulture na ponašanje potrošača. Najčešće se primenjuju etnografija, semiotika, istoricizam, literarni krutucizam i dr. Za istraživanja u turizmu težište treba staviti na interpretivistička istraživanja. Korišćenjem kvalitativnih metoda i tehnika na malom uzorku mogu se izmeriti i oceniti mnoga ponašanja turista.

Ljudi koji se bave marketingom pravilno su ocenili i prihvatili da između pozitivističke i interpretivističke paradigme, odnosno modela ponašanja potrošača postoji komplementarnost, a ne suprotstavljenost. Sinteza predviđanja ponašanja potrošača – turista na osnovu pozitivističkog pristupa i razumevanje tog ponašanja koje obezbeđuje interpretivistički pristup, omogućuju turističkim preduzećima da postave mnogo bolje i delotvornije marketing strategije.

Jedan od najtežih problema za svako turističko preduzeće jeste u tome da li poseduje sposobnost da predviđa ponašanje potrošača. Potcenjivanje i precenjivanje tržišne tražnje uglavnom rezultira poslovnim promašajima preduzeća. Da bi se otklonili i rešili ovi problemi, potrebno je pristupiti istraživanju stavova i namera potrošača.

Anticipacija trendova: ⁶⁶

- **Kompleksniji paket motiva za putovanje** – uz glavni motiv (odmor, kultura) pojavljuje se novi paket motiva za odlazak na putovanje u koji spadaju i intenzivni užitak, aktivnosti u prirodi, naglašena potreba za doživljajima, emocije, rekreacija i zdravlje. Turisti načelno žele da probaju nešto novo što se razlikuje od njihovog svakodnevnog okruženja i uobičajenih životnih okolnosti. Veća očekivanja turista potpomognuta su medijima i telekomunikacijama, većom obrazovanošću i prethodnim iskustvom i znanjem. Isti faktori utiču na brže prenošenje informacija. Evro i Internet (uvođenje novih tehnologija utemeljenih na e-commerce-u i direktnim interakcijama ponude i tražnje, Website-ovi umesto turističkih informativnih centara, direktni on-line marketing, novo distribucijsko umrežavanje i brži sistemi bukiranja) olakšavaju uporedivost destinacija, te na taj način skraćuju vreme i omogućavaju direktan buking.
- **Inovativne ponude** – koje pored osnovnih standarda omogućuju i neobična iskustva, iznenađenja. Turisti dobijaju i druge koristi (ambijent, doživljaj, zabava, avantura, kontakt sa drugim gostima).
- **Promene u potrebama potencijalnih turista** – rastom životnog standarda, ljudi raspolažu sa više novca i drugačije koriste svoje slobodno vreme. Rezultat tih promena je sve veća popularnost kratkih i

⁶⁵ Prema: Maričić B., Ponašanje potrošača, Ekonomski fakultet, Beograd, 2005., str. 28-35.

⁶⁶ Prema: WTO: Tourism 2020 – Vision i www.sabor.hr

kružnih putovanja. Kao odgovor na brz ritam savremenog urbanog načina života, raste tražnja za nedinutim, ekološki čistim područjima. Posebna sigurnost postaje jedna od glavnih kriterijuma odluka, a sve veći trend je briga za sopstveno zdravlje (fitness, wellness).

- **Diverzifikacija ciljnih grupa** – pripadnost socijalnim i demografskim grupama pokazala se u međuvremenu kao pregrubo kladifikacijsko obeležje turističkog tržišta. Tržište se sve više rastavlja na podgrupe koje su definisane životnim stilom, sopstvenim sklonostima, potrebama i životnim prilikama.

5.2. Faktori koji utiču na odluku o sprovođenju istraživanja korisnika – turista

Istraživanje ne predstavlja ni trenutno ni očigledan put za nalaženje rešenja za sve menadžerske probleme. Menadžer suočen sa konkretnim problemom ne treba instinktivno da pribegne sprovođenju marketinškog istraživanja u nalaženju rešenja. Ponekad je čak i bolje da se istraživanje uopšte ne sprovodi. Dakle, prvo je potrebno doneti odluku o tome da li je u konkretnoj situaciji istraživanje tržišta uopšte potrebno. Faktori koji utiču na ovu početnu odluku su sledeći:⁶⁷

Relevantnost

Istraživanje ne treba sprovoditi samo da bi se zadovoljila radoznalost ili potvrdila mudrost ranijih odluka. Relevantnost proističe iz potrebe podrške za aktivnosti strateškog i taktičkog planiranja, tj. tako što se anticipira koje vrste informacija će biti potrebne. Takve informacije predstavljaju srž tekućeg i kontinuelnog sistema informisanja. Kako se javljaju nove okolnosti i alternative u donošenju odluka postanu konkretnije, tako se javlja i potreba za istraživačkim projektima. Kod planiranja takvih projekata stalno treba imati na umu odluke.

Vrsta i priroda informacija koje se traže

Odlika o sprovođenju istraživanja zavisi od vrste i prirode potrebnih informacija. Ukoliko informacije potrebne za donošenje odluke već postoje, bilo u vidu rezultata istraživanja sprovedenih zbog nekog drugog problema, bilo usled menadžerskog iskustva ili talenta, marketinško istraživanje nije potrebno. U ovakvim okolnostima dalje istraživanje bi bilo suvišno i predstavljalo bi bacanje materijalnih sredstava.

Planiranje vremena

Odluke u istraživanju zavise od spleta događaja. Često se te odluke moraju doneti u tačno određeno vreme i na osnovu prethodno utvrđenog rasporeda, a uz

⁶⁷ Prema: : Aaker A. D., Kumar V., Deji S. Dz., Marketing Research, IX edition, John Wiley & Sons, Inc, USA, 2008., str. 19-20.

korišćenje onih informacija koje su trenutno raspoložive. Ako novi proizvod treba da bude lansiran u proleće, sve odluke koje se baziraju na istraživanju, a odnose se na cenu, formulisanje proizvoda, naziv, reklamne poruke i druge komponente, treba doneti dosta ranije. Jedna od uloga sistema planiranja jeste da se neophodna istraživanja tržišta zalažu unapred, kako bi bila sprovedena na vreme da bi se omogućio njihov uticaj na odlučivanje. Koncipiranje odgovora na konkretne postupke konkurencije vrši najveći pritisak na istraživače, u smislu vremenskih ograničenja, jer su rezultati uvek potrebni za „juče“. Naravno, postoji mnogo situacija gde je vremensko određenje odluka uslovljeno rezultatima istraživanja. Čak i tada postoji vremenski pritisak koji je posledica uvažavanja činjenice da oportunitetni troškovi mogu nastati usled izostanka pravovremenih korektivnih postupaka ili ako se već prepoznate pogodnosti ne iskoriste na vreme.

Raspoloživost resursa

Mada se može učiniti da je očigledno da je raspoloživost resursa neophodna, bilo je slučajeva da su menadžeri zahtevali sprovođenje marketinškog istraživanja, a da pri tom nisu bili dobro upoznati sa obimom raspoloživih resursa – uključujući tu i finansijske i ljudske resurse. Nedostatak sredstava može dovesti do nepravilnog i neefikasnog sprovođenja projekta istraživanja. Rezultati takvog istraživanja često mogu biti netačni. Osim toga, ako se raspolaze dovoljnim sredstvima za sprovođenje adekvatnog istraživanja, ali nedovoljnim za primenu njegovih rezultata, onda je takvo istraživanje beskorisno. I raspoloživost talentovanog tima ljudi predstavlja kritično pitanje kod donošenja odluke o potrebi obavljanja većeg marketinškog istraživanja. To posebno važi u slučajevima kad se istraživanje sprovodi eksterno. Kad se angažuju loše obučeni istraživači, njihova nedovoljna kvalifikovanost i oskudno znanje dovodi do rezultata koji su neubedljivi i često neprimenljivi.

Analiza troškova i dobiti

Pre sprovođenja samog istraživanja, trebalo bi najpre obaviti analizu troškova i dobiti (*cost - benefit analysis*, CBA) kako bi se odredila vrednost informacija koje će se dobiti istraživanjem. Spremnost da se dodatne informacije potrebne za donošenje odluka dobiju tako što se sprovede istraživanje, zavisi od toga kako menadžer ocenjuje dodatni kvalitet i vrednost tih informacija u odnosu na troškove i vreme potrebno za obavljanje istraživanja. Dakle, pre upuštanja u istraživanje neophodno je imati neku procenu vrednosti informacija za kojima se traga. Takva procena će pomoći da se odredi koliko sredstava treba utrošiti na istraživanje, odnosno da li je taj trošak uopšte potreban.

5.3. Strategije istraživanja

Uglavnom se malo zna o problemu marketinga ili o situaciji u kojoj istraživač može da nastavi da dizajnira strukturirano istraživanje koje će dati reprezentativne i merljive rezultate. Vrsta istraživanja koju treba sprovesti zavisi od potrebnih informacija. Marketinško istraživanje može biti primarno ili sekundarno, a takođe može biti i kvalitativno i kvantitativno.

Prikupljanje kvalitativnih podataka se vrši kako bi se stekao osnovni osećaj o problemu pre nego što se pređe na onaj deo istraživanja koji je više analitički. Razne kvalitativne metode se mogu koristiti u cilju takvog ispitivanja, kao na primer individualni i grupni intervjui, studije slučaja itd. Kategorija kvalitativnih metoda uključuje i projektivne tehnike koje se koriste kada je verovatno da bi samo izveštavanje dalo pogrešne rezultate. Iako se projektivne tehnike koriste tokom eksplorativnog istraživanja, one se takođe koriste i za prikupljanje primarnih podataka.



Opservacione metode predstavljaju, takođe, jednu od bitnih komponenti istraživanja. Opservacija (posmatranje) tekućeg ponašanja je naširoko korišćena opservaciona metoda, kao i koristan način za prikupljanje kvantitativnih informacija onda kada nije moguće sprovesti ispitivanje direktno.

5.4. Kvalitativna (eksploratorna) istraživanja

Eksploratorna (kvalitativna) istraživanja usmerena su na identifikaciju promenljivih koje utiču na ponašanje potrošača i otkrivanje kako potrošači mogu reagovati na ove faktore. Ova istraživanja, iako nisu statistički značajna, zbog malog uzorka, moguće subjektivnosti i dr., u velikoj meri mogu da pomognu istraživaču da ostvari bolji uvid u predmet istraživanja, kao i konkretnu problematiku zacrtanih ciljeva istraživanja. Kvalitativna istraživanja prethode zaključnim istraživanjima. Pozitivni efekti u odnosu na kvantitativna istraživanja ogledaju se u olakšanom kreiranju upitnika, izboru tehnike za prikupljanje podataka, izboru uzorka ispitanika i drugih organizacionih uslova istraživanja.⁶⁸

⁶⁸ Prema: Živković R., Ponašanje i zaštita potrošača u turizmu, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2008., str. 40.

Kvalitativna istraživanja obezbeđuju opšti uvid za neki predmet istraživanja (npr. pozitivni ili negativni stavovi i procena vrednosti potrošača – turista o usluzi u hotelu, tranzitu, avio – prevozniku, gostoljubivosti itd.). Razlozi su višestruki: a) zato što je uzorak mali (nije reprezentativan); b) koriste se najčešće instrumenti posebno kreirani za dato istraživanje (nisu testirani); analiza podataka je neformalna (ograničeno korišćenje statističkih metoda). Tako dobijeni rezultati ne omogućavaju generalizaciju zaključaka sa dovoljno verovatnoće kod opšte populacije.

Istraživanje obezbeđuje relevantne podatke u sledećim situacijama:

- 1) Kada nema dovoljno informacija o stavovima potrošača – turista;
- 2) Predstavlja dobru osnovu za planiranje kvantitativnog istraživanja;
- 3) Obezbeđuje postavljanje hipoteze (uzrok – posledica – rešenje problema).

Cilj kvalitativnog istraživanja je da se otkrije o čemu potrošač razmišlja. Ono se sprovodi kako bi se pristupilo problemu, kao i stekla šira slika o načinu na koji neka osoba posmatra stvari. To pomaže istraživaču da se usredsredi na obuhvat i kompleksnost potrošačkih aktivnosti i njegovih potreba. Kvalitativni podaci služe prvenstveno za stvari koje se ne mogu posmatrati ili meriti direktno (npr. osećanja, misli, namere, ponašanje). Takođe, se koriste kako bi se utvrdili mogući metodološki problemi u istraživanju i kako bi se razjasnila izvesna otvorena pitanja u vezi datog problema.⁶⁹ Ponekad možda neće biti moguće niti poželjno dobiti informacije od ispitanika upotrebom u potpunosti strukturisanih ili formalnih metoda. U takvim situacijama koriste se kvalitativne metode prikupljanja podataka. Možda će ljudi na neka pitanja nerado odgovoriti ako su sa njima direktno suočeni. Oni neće odgovoriti na pitanja koja doživljavaju kao narušavanje svoje privatnosti, na pitanja za koja misle da će ih osramotiti ili koja mogu imati negativan uticaj na njihov ego ili status. Ponekad oni neće dati tačne odgovore jer je to deo podsvesnog i do takvih odgovora se ne može doći na direktan način. Oni su sakriveni od spoljašnjeg sveta mehanizmima odbrane ega, kao što je racionalizacija. Polazalo se da se do ovakvih informacija bolje dolazi kvalitativnim metodama, kao što su razgovori u okviru fokus – grupa ili projektivne tehnike, pre nego metodom prikupljanja informacija putem formalne, strukturirane ankete.

Posmatrano kao celina, kvalitativne metode su lošije strukturirane, ali su intenzivnije od standarnih intervju baziranih na upitnicima. Postoji jedan duži, fleksibilniji odnos sa ispitanikom tako da su rezultujući podaci bogatiji sadržajem – što takođe podrazumeva i veći potencijal za nove uvide i perspektive. Brojevi ispitanika su mali i samo su delimično reprezentativni za bilo koji ciljani deo populacije, što ih čini uvodom u, ali ne i zamenom za, pažljivo strukturirana terenska istraživanja velikog obima. Postoje tri bitne kategorije prihvatljivih primena kvalitativnih metoda istraživanja:

1) Eksplorativna

- Definisanje problema u više detalja

⁶⁹ Prema: Aaker A. D., Kumar V., Dej S. Dz., Marketing Research, IX edition, John Wiley & Sons, Inc, USA, 2008., str. 193.

- Predlaganje hipoteza koje u istraživanju treba proveriti
- Formulisanje novih koncepata proizvoda ili usluga, rešenja problema, spiskova sa karakteristikama proizvoda, itd.
- Dobijanje preliminarne reakcije na nove proizvodne koncepte
- Pred – testiranje strukturiranih upitnika.

2) *Orijentaciona*

- Sticanje saznanja o rečniku koji potrošači koriste, kao i uvida u njihov ugao posmatranja
- Podučavanje istraživača svemu što treba da zna o nepoznatoj okolini: potrebama, zadovoljstvima, situacijama u kojima se koristi, i problemima.

3) *Klinička*

- Sticanje uvida u teme koje bi inače bile nemoguće pratiti metodama strukturiranog istraživanja.

Kvalitativna istraživanja uključuju fokus – grupe, intervjue, testove uz pomoć savremene informatičke tehnologije i ostale studije koje uključuju mali i relativno ograničen broj pojedinaca ili male grupe ispitanika.

5.4.1. *Fokus grupe*



Fokus grupe su veoma popularan uzorak u kvalitativnim istraživanjima, i to posebno u motivacionim istraživanjima. Istraživanje podrazumeva sprovođenje intervjua na malom uzorku od 8 do 10 ispitanika sa sličnim demografskim, sociološkim, ekonomskim i drugim karakteristikama da bi se podstakla dinamična i slobodna razmena mišljenja o određenom marketing problemu koje zanima preduzeće. Osnovni cilj fokus grupe je podstaći diskusiju kojom će se istraživati stavovi ili vrednosti ispitanika o nekom zadatom problemu ili temi. Sprovođenje fokus grupa omogućava analitičarima, menadžerima i drugima bolje razumevanje i uvid u razmišljanja neke grupe ljudi. Drugim rečima, dok se klasičnom metodom ankete velikog broja ispitanika dobije odgovor na pitanje šta ljudi misle o nekom pitanju, odnosno, za koju mogućnost odgovora se opredeljuju, u slučaju fokus grupa uz ovu informaciju, pokušavamo otkriti zašto ljudi imaju pozitivan ili negativan stav on kojoj temi, pitanju ili problemu. Svaki učesnik u grupi se podstiče da izrazi svoje viđenje svake teme, kao i da detaljnije objasni ili reaguje na stavove ostalih učesnika.

Fokus grupe se već 50 godina koriste kao efektivan kvalitativni metod istraživanja, a ekspanziju doživljavaju u poslednjoj dekadi XX veka. Prema podacima, u SAD-u godišnje se formira oko 140 000 fokus grupa. Da bi se određena tehnika nazvala fokus grupom, mora se sprovesti po određenim standardima i

normama. Takođe se moraju zadovoljiti i određeni kriterijumi, da bi to istraživanje bilo efektivno.⁷⁰

Elementi koji čine fokus grupu su:

- ❖ Moderator sa autoritetom
- ❖ Sposobnost korišćenja verbalne i neverbalne komunikacije
- ❖ Grupna dinamika
- ❖ Koncentrisanost učesnika u fokus grupi
- ❖ Mogućnost praćenja fokusa od strane klijenta
- ❖ Kontrola nad sigurnošću (screening)
- ❖ Dinamička priroda procesa (u odnosu na kvantitativna istraživanja, svaka grupa može biti individualni projekat i na osnovu prethodne svaku sledeću poboljšavati nečim novim)
- ❖ Brzina procesa
- ❖ Smanjeni troškovi istraživanja.

Moderator mora imati odlične komunikacione sposobnosti, koje su prilagođene kako različitim uzrastima tako i različitim profilima obrazovanja, statusa, nacionalne pripadnosti i sl.

Fokus grupe se mogu podeliti u tri vrste:

- 1) ***Eksplorativne fokus grupe*** – obično se koriste u eksplorativnoj fazi procesa istraživanja tržišta kako bi doprinele preciznom definisanju problema. Mogu se, takođe, koristiti i kao probno testiranje kako bi se došlo do hipoteza za testiranje ili koncepata za buduća istraživanja.
- 2) ***Kliničke fokus grupe*** – podrazumevaju kvalitativno istraživanje u svojoj najvišoj naučnoj formi. Istraživanje se sprovodi ikao naučni pokušaj, zasnovan na postavci da su istinite motivacije i osećanja jedne osobe po svojoj prirodi podsvesni. Moderator prodire ispod nivoa svesnog kod samog potrošača. Stoga je očigledno da kliničke grupe zahtevaju moderatora koji ima ekspertizu iz psihologije i sociologije. Popularnost ovih grupa je manja, jer je teže potvrditi validnost njihovih nalaza.
- 3) ***Iskustvene fokus grupe*** – omogućavaju istraživaču da iskusi emotivni okvir u kome se proizvod koristi. Stoga iskustveni pristup predstavlja mogućnost da se „iskusi“ potrošač „od krvi i mesa“.

Prilikom vođenja fokus-grupa, izuzetno je važno pozicionirati posmatrača fokus-grupe tako što će se izdvojiti vreme da se oni informišu pre nego što grupe počnu i nakon toga se od njih traži da oni nas informišu. Pozicioniranjem posmatrača klijenata mogu se izbeći problemi pogrešnog tumačenja rezultata u7 budućnosti i posmatrači se mogu pripremiti da steknu bolji uvid u ono što će gledati i slušati. Posmatrači su manje skloni tome da pretpostavljaju da su mišljenja jednog ili dvoje učesnika reprezentativna za bilo koju grupu ljudi, osim za same učesnike fokus-grupe.

⁷⁰ Prema: Živković R., Ponašanje i zaštita potrošača u turizmu, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2008., str. 40-41.

Neke od činjenica koje treba predstaviti prilikom informisanja posmatrača pre početka diskusije su:

- U glavnim crtama objasniti nameravani pravac diskusije grupe;
- Objasniti kako su učesnici izabrani;
- Ponovo uputiti posmatrače u koncepte slučajnog izbora, statističke pouzdanosti i mogućnosti projekcije rezultata i istraživanja.⁷¹

Diskusija u okviru fokus-grupe nudi učesnima više podsticaja nego intervju; smatra se da to podstiče nove ideje i smislene komentare.⁷² Među ostalim prednostima, tvrdi se da diskusije često izazivaju više spontanosti i iskrenosti nego što se to može očekivati u intervjuima. Neki od pristalica ovakvog mišljenja smatraju da osećaj sigurnosti koji čovek ima kada je u gužvi ohrabruje neke učesnike da govore otvoreno.

Proces istraživanja pomoću fokus-grupe odvija se u sledećim fazama:

- 1) Brief i zahtev za ponudu: klijent objašnjava šta je cilj istraživanja i na koja pitanja želi odgovore...
- 2) Pravi se ponuda: cene i dizajn istraživanja
- 3) Struktura se grupa ispitanika
- 4) Skrining upitnik
- 5) Vodič za razgovor
- 6) Sprovođenje fokus-grupa
- 7) Izveštaj.

Dobijeni rezultati omogućavaju preduzeću da uopšti određene pretpostavke o potrošačima i situacijama na tržištu, dođe do novih ili revitalizovanih ideja, poboljša efikasnost propagandne poruke, shvati motive potrošača, njihov stil života itd.

Ključni faktori uspeha fokus-grupa – Po pravilu su tri od četiri grupne sesije dovoljne. Analitičar uvek puno sazna već prilikom prve diskusije. Druga diskusija pruži mnogo više informacija, ali je manje novina. Obično je do treće ili četvrte sesije većina onoga što je rečeno već poznato, i malo se toga može dobiti iz dodatnih fokus-grupa. Do izuzetaka od ovog pravila dolazi ukoliko postoje posebni segmenti koje treba pokriti, kao što su razlike u ukusima u zavisnosti od područja, razlike među ženama koje rade kod kuće i onih koje rade van kuće i sl. Fokus-grupa nije tehnika koja je laka za primenu. Štaviše, loše vođena ili analizirana fokus-grupa može dati varljive rezultate, pa se na njih tako može uzaludno potrošiti dosta novca.⁷³ Troškovi za regrutovanje učesnika, kao i plaćanje istima, iznajmljivanje prostora i honorar za moderatora i analitičare fokus-grupa za studije o potrošačima nisu zanemarljivi.

Trendovi u vezi fokus-grupa – Sve veći broj fokus-grupa je tokom poslednjih godina prešao iz stvarnog u virtuelni svet. S obzirom na manje izdatke, brzinu i nove tehnologije, to će olakšati komunikacije koje se ostvaruju preko Web-a, broj virtuelnih fokus-grupa će i dalje rasti, ali nikad neće u potpunosti zameniti

⁷¹ Prema: Garee M., Schori R. Th., Position Focus Group Observers for Best View, Marketing News, 1998., str. 29.

⁷² Prema: Lautman M., Focus Groups: Theory and Method, Advances in Consumer Research, 1981., str. 54.

⁷³ Prema: Tuckel P., Leppo E., Kaplan B., Focus Groups under Scrutiny: Why People Go and How It Affects Their Attitudes Towards Participation, Marketing Research, 1992.

njihove pandane u stvarnom svetu.⁷⁴ Postoje prednosti i nedostaci online fokus-grupa naspram tradicionalnih fokus-grupa. Broj realizovanih fokus-grupa raste izrazitim tempom. Kvalitet prostorija fokus-grupa se, takođe, poboljšao. Umesto malih soba za posmatranje sa malim jednosmernim ogledalima, koriste se lepo opremljene prostorije za posmatranje na dva sprata koje se pružaju duž cele prostorije za konferencije, čime se omogućava neometan pogled na sve ispitanike. Fokus-grupe putem telefona su razvijene zbog onih ispitanika koje je teško regrutovati, kao što su recimo lekari, pa se za ovakve grupe koriste konferencijski pozivi za obavljanje diskusija. Kreativnost je, takođe, jedan od bitnih faktora, jer kreativan pristup moderatora omogućava širenje razgovora, i na taj način veće angažovanje razmišljanja i koncentracije grupe, čime se dobijaju dublje i detaljnije povratne informacije.

Internet tehnologija pomaže tradicionalnim fokus-grupama. Os fokus-grupe, jednog od omiljenih alata za istraživanje u marketingu, sada je napravljen još atraktivniji alat koga je lakše koristiti. Video-streaming tehnologija danas znači da se fokus-grupe mogu posmatrati „uživo“ sedeći za radnim stolom, dok same tehnike fokus-grupe ostaju nepromenjene. Učesnici se sastaju na određenoj lokaciji kako bi diskutovali i razgovarali dok ih moderator usmerava. Bilo kako bilo, posmatrači ne moraju više da budu prisutni na licu mesta, iza ogledala, kako bi posmatrali kako se sastanci odvijaju. Kameranom se može snimiti sve što se dešava izbliza, uključujući i izraze na licu, i preneti događaj putem video-streaminga neograničenom broju posmatrača koji to mogu gledati kao da se upravo dešava, a iz svojih udobnih stolica, bilo kada i bilo gde. Onog momenta kada se sastanak fokus-grupe završi, podaci su sačuvani na serveru gde ih klijent može na svoj zahtev ponovo gledati. Glavne pogodnosti ove tehnologije su smanjeni putni troškovi i publika u proširenom sastavu koja to posmatra.

Još jedan trend koji se javlja su **dvosmerne fokus-grupe**.⁷⁵ Ovim se jednoj fokus-grupi omogućava da sluša i uči od druge grupe. Nova televizijska stanica fokus-grupa, po nazivu „*Focus Vision Network*” predstavila je treći trend. Naime, umesto da putuju avionom iz grada u grad, klijenti mogu da posmatraju fokus-grupe iz svojih kancelarija. Fokus-grupe se uživo emituju putem video prenosa kroz nacionalnu mrežu privatnih prostorija za fokus-grupe. Cena ovakvog izbora je naravno izuzetno velika.

5.4.2. Dubinski intervju

Osim fokus grupa, u kvalitativnim istraživanjima često se koristi i dubinski intervju. Metodološki posmatrano dubinski intervju predstavlja pojedinačni razgovor o određenoj temi koja se tom prilikom detaljno obrađuje. Dubinski intervju omogućava podsticanje niza misli, asocijacija, stavova, osećanja kod ispitanika.

Individualni dubinski intervjui su intervjui koji se obično obavljaju licem-u-lice sa ispitanikom, kada se osnovna tema intervjuja istražuje veoma detaljno. Postoje dva osnovna tipa dubinskih intervjuja. To su: **nedirektivni** (engl. *nondirective*) i

⁷⁴ Prema: Weissman X. R., Online or Off Target, American Demographics, November 1998.

⁷⁵ Prema: Silverstein M., Two Way Focus Groups Can Provide Stratling Information, Marketing News, 1988., str. 31.

polustrukturirani (engl. *semistructured*), a razlika među njima je u tome u kojoj meri ispitivač vodi intervju.

- 1) ***Nedirektivni intervju*** – U nedirektivnim intervjuima ispitaniku je data maksimalna sloboda da daje odgovore u zavisnosti od toga koliko su teme interesantne za ispitivača. Uspeh zavisi od: a) uspostavljanja opuštenog odnosa ispunjenog saosećanjima; b) sposobnosti da se istražuje kako bi se razjasnili ili detaljnije objasnili interesantni odgovori, bez predrasuda vezanih za sam sadržaj odgovora; i c) umeće da se razgovor vrati na temu kada su digresije beskorisne, uvek tragajući za razlozima koji stoje iza komentara i odgovora. Takve sesije obično traju jedan do dva sata i mogu se snimiti (uvek uz dozvolu ispitanika) radi kasnije interpretacije.
- 2) ***Polustrukturisani ili fokusirani individualni intervju*** – U polustrukturisanim ili fokusiranim individualnim intervjuima ispitivač namerava da pokrije poseban spisak tema ili podtema. Kada će nešto reći, kako će tačno formulisati pitanja, kao i koliko će vremena posvetiti svakoj oblasti ispitivanja, izbor je samog ispitivača. Ovakva vrsta vođenja intervjuja je izuzetno efikasna kada su u pitanju zauzeti direktori, tehnički eksperti i duhovne vođe. Osnovni obaveštajni podaci o tržištu, kao što su tehnološki trendovi, trađenja na tržištu, zakonodavstvo, konkurentska aktivnost i slične informacije pristupačne su u takvim intervjuima. Otvorena struktura omogućava da se do neočekivanih činjenica ili stavova lako dođe. Ovakva vrsta intervjuja je izuzetno zahtevna i mnogo toga zavisi od umeća ispitivača. Kao prvo, ispitivač mora da bude dovoljno ubedljiv. Glavni izazov je uspostaviti prijateljski odnos i steći kredibilitet na samom početku intervjuja, a zatim održati takvu atmosferu. Ništa ne može zameniti dobro informisanu, autoritativnu osobu Ipka sa ispitanicima zna da uspostavi komunikaciju pod svojim uslovima. Treba voditi računa o tome da se izbegavaju prateća pitanja. Nekada se saradnja može poboljšati tako što će se ponuditi *quid pro quo*, kao što je kratak pregled rezultata istraživanja. Ozbiljan problem kod ovakvih intervjuja je pitanje vođenja evidencije. Ponekad je neophodno koristiti tim ispitivača, od kojih jedni postavljaju pitanja, a drugi zapisuju odgovore. Kako bi intervju bio što kraći, obično je dobro ostaviti za sobom dobro struktutitan upitnik zbog nekih posebnih podataka koji su potrebni. Budući da je teško identifikovati odgovarajuće ispitanike za ova istraživanja, i da oni mogu predstavljati mnoge delove neke organizacije, savetuje se da se traže preporuke po pitanju toga koje bi druge ljude bilo korisno intervjuisati.

Dubinski intervjui spadaju u metode koje pružaju više novca, bez mnogih ograničenja koja nameću fokus-grupe. Istraživači bi trebalo da češće uzimaju u razmatranje dubinske intervjuje vođene licem-u-lice iz raznih ključnih razloga:⁷⁶

⁷⁶ Prema: Mark. B. Palmerino, "Take a Qualitative Approach to Qualitative Research", Marketing News, 1997., str. 7.

1) Veći kvalitet

Za razliku od fokus-grupa, u intervjuima vođenim lice-u-lice mogu se izbeći odgovori na koje mogu da utiču drugi ljudi. Ospitivači mogu direktno postaviti pitanje ispitaniku i saznaju kakvo je njihovo lično mišljenje o nekom proizvodu; ovo poboljšava kvalitet informacija.

2) Veći kvantitet

Istraživači mogu da dobiju dvostruko više informacija po ispitaniku u dubinskom intervjuu, gde ispitivač govori najviše 20% vremena, kao u tipičnoj fokus-grupi od 10 članova.

3) Veća dubina

U dubinskim intervjuima obuhvaćeno je sve što je relevantno i suštinski važno od kvalitativnih informacija fokus-grupa. Svaka reč koju ispitanik izgovori može se snimiti, napraviti transkript i koristiti na više načina. Dobro dizajnirane ankete mogu ići dalje od površnih odgovora, i dovesti do bogate baze podataka intervjuja koje koriste analitičari radi sastavljanja izveštaja, utvrđivanja širih tema i razumevanja opsega i dubina reakcija.

4) Veća reprezentativnost

Dubinski intervjui omogućavaju daleko reprezentativniji pristup budući da se ispitanici pažljivo biraju kao neko ko će predstavljati tržište što je preciznije moguće.

5) Veća efikasnost

Učesnici mogu biti intervjuisani putem telefonskog razgovora koji traje od 15 do 45 minuta. Podsticaji u vidu hrane ili novca koji se koriste kod fokus-grupa nisu neophodni u dubinskim intervjuima.

6) Veća vrednost

U intervjuima vođenim lice-u-lice mogu da se udvostruče ili utrostruče minuti koje ispitanik koristi za svoje izlaganje, a to je pravi cilj istraživanja: bolje razumeti svoje potrošače.

5.4.3. Projektivne tehnike

Centralna karakteristika svih projektivnih tehnika je prikazivanje nejasnog, nestrukturiranog objekta, aktivnosti ili osobe, a zatim se od ispitanika traži da ih protumače i objasne.⁷⁷ Što je podražaj nejasniji, to će ispitanici morati više da se predaju zadatku i tako otkriju osećanja ili



⁷⁷ Prema: Kassarian H. H., *Projective Methods, Handbook of Marketing Research*, New York: McGraw-Hill, 1974., str. 3-87.; Levy J. S., *Dreams, Fairy Tales, Animals and Cars, Psychology and Marketing*, 2, 1985., str. 67-82.

stavove koji se u osnovi nalaze. Ove tehnike se često koriste zajedno sa nedirektivnim individualnim intervjuima.

Projektivne tehnike se koriste kada se veruje da ispitanici neće hteti ili neće moći da daju smislene odgovore na direktna pitanja o: razlozima za određene oblike ponašanja ili za određene stavove, ili o tome šta čin kupovanja, posedovanja ili korišćenja nekog proizvoda ili usluge njima znači. Ljudi možda nisu svesni svojih osećanja ili stavova i nisu spremni da priznaju stvari koje će se odraziti loše na sliku koju imaju o sebi (tada će oni ponuditi racionalna objašnjenja ili društveno prihvatljive odgovore), ili su isuviše uljudni da bi bili kritički nastrojeni prema ispitivaču.

Na početku su projekтивne tehnike bile korišćene zajedno sa kliničkim studijama o „istraživanju motivacija“. Pretpostavka koja stoji iza kliničkog pristupa je da ljudi često neće ili ne mogu da izraze svoje istinske motivacije ili stavove. Projekтивne tehnike za postavljanje indirektnih pitanja koriste se sve više onda kada se direktnim pitanjima ne mogu dobiti validni odgovori.

Postoji više kategorija projekтивnih tehnika, a neke od njih su: asocijacija reči, testovi nedovršenih rečenica, tumačenje slika, tehnika treće osobe, igranje uloge, studije slučaja i ostale projekтивne tehnike.

1) Asocijacija reči (engl. *word association*) – upotrebom ove tehnike od ispitanika se traži da kažu prvu reč ili izraz koji im padne na pamet nakon što istraživač predstavi neku reč ili izraz. Spisak pojmova koji se koriste kao podražaji trebalo bi da uključuje slučajnu mešavinu neutralnih pojmova. Ispitivač čita reč ispitanicima i od njih traži da spomenu prvu reč koje se sete. Spisal se čita brzo kako bi se izbegla mogućnost da im se pruži vreme za upotrebu mehanizma odbrane. Odgovori se analiziraju tako što se računa: a) učestalost sa kojom se bilo koja reč daje kao odgovor; b) vremenski period koji protekne pre nego što se pruži odgovor i c) broj ispitanika koji u nekom razumnom vremenskom periodu uopšte ne odgovaraju na reč upotrebljenu u tekstu.

2) Test nedovršenih rečenica (engl. *completion tests*) – najjednostavniji testovi nedovršenih rečenica podrazumevaju da se ispitaniku da nepotpuna i neodređena rečenica koju treba popuniti izrazom. Ispitaniku se sugeriše da izrazi prvu misao koja mu padne na pamet. Rečenice su obično u trećem licu jednine ili se direktno odnose na objekat ili aktivnost.

3) Tumačenje slike (engl. *picture interpretation*) – ova tehnika se zasniva na testu tematske apercepcije (engl. *Thematic Apperception Test*, TAT). Ispitaniku se pokaže neka nejasna slika u obliku crteža sa linijama, ilustracija ili fotografija i od njega se traži da je opiše. Ovo je veoma fleksibilna tehnika, jer se slike mogu lako prilagoditi mnogim vrstama problema u marketingu.

- 4) ***Tehnike treće osobe*** (engl. *third person techniques*) – kada ispitivač postavi pitanje ispitaniku kako bi njegovi prijatelji, komšije ili neki prosečan čovek razmišljali ili reagovali u određenoj situaciji, ispitivač može donekle i da posmatra kako ispitanici projektuju svoje stavove na tu treću osobu, čime otkrivaju više o svojim istinskim osećanjima. Ovu tehniku često koriste časopisi da odrede koji članci bi trebalo da budu navedeni na naslovnoj strani, kako bi se povećala njihova prodaja.
- 5) ***Igranje uloge*** (engl. *role playing*) – kada je ova tehnika u pitanju, ispitanik preuzima ulogu druge osobe ili imitira njeno ponašanje, kao što je npr. uloga prodavca u prodavnici. Od ove osobe se zatim može tražiti da pokuša da proda proizvod potrošačima koji iznose svoje primedbe. Metoda izlaženja na kraj sa primedbama može otkriti stavove ispitanika, ukoliko se u potpunosti užive u ulogu bez osećanja nelagodnosti ili stidljivosti. Druga tehnika sa sličnim jasnim ciljevima je procedura *uvežbavanja uloga* koja se koristi kao deo diskusije fokus grupe. Učesnici fokus grupe se uz podsticaj ohrabruju da promene svoje ponašanje na neki ekstreman način.
- 6) ***Studija slučaja*** (engl. *case study*) – je, u istraživačkom smislu, opsežan opis i analiza jedne situacije. Do podataka za studiju slučaja obično se dolazi iz niza dugih, nestrukturiranih intervjua sa izvesnim brojem ljudi koji su uključeni u tu situaciju, možda u kombinaciji sa dostupnim sekundarnim i internim izvorima podataka. Studije slučaja su veoma produktivan izvor hipoteza istraživanja. U nekim okolnostima studija slučaja može biti jedini način da se razume neka složena situacija.
- 7) ***Ostale projektivne tehnike*** – poslednjih godina su se razvile i koristile i mnoge druge projektivne tehnike. *BBDO Worldwide* je razvio brendiranu tehniku sortiranja fotografija, *Photo Sort*. Potrošači izražavaju svoja osećanja o brendovima putem posebno napravljenog seta fotografija gde su prikazane fotografije različitih tipova ljudi, od izvršnih direktora do učenika viših škola. Ispitanici povezuju ljude sa onim brendovima za koje misle da ih ti ljudi koriste. Druga tehnika sortiranja fotografija, koja se zove *Pictured Aspirations Technique* (PAT) razvijena je od strane firme *Grey Advertising*. Njome se pokušava doći do saznanja kako se neki proizvod uklapa u težnje potrošača. Istraživači traže od potrošača da nacrtaju ono što osećaju ili kako vide neki objekat. Većina ljudi donosi racionalne, svesne odluke o kupovini i kada ih neko pita zašto su nešto kupili, može tačno da navede razloge za to. Ipak se čini da su mnoge odluke rezultat podsvesnih poriva koji mogu ili da se izraze ili da se potisnu. Kada se poriv potisne onda možda potrošač neće moći da prepozna razlog zbog koga se odlučio za određenu kupovinu. Tehnika koja se zove *implicitan model* daje rešenje za ovu vrstu problema.

5.5. Kvantitativna (zaključna) istraživanja

Kvantitativna (zaključna) istraživanja predstavljaju nadgradnju eksploratornih istraživanja. Osnovni cilj ovih istraživanja jeste da opišu ponašanje potrošača i da ponude objašnjenja u vezi sa njihovim uzrokom. Uz to, zaključne studije omogućavaju predviđanje ponašanja potrošača i ukazuju na korake kojima se može uticati na to ponašanje. Istraživanje se obavlja na reprezentativnom uzorku, koriste se opširni strukturirani upitnici, istraživanje obavljaju obučeni ispitivači, a za analizu podataka koriste se statističke metode.⁷⁸

Cilj kvantitativnih istraživanja je kvantifikovati najvažnije rezultate kvalitativnih istraživanja, istražiti ih, produbiti ih sa dodatnim dimenzijama.

Ova istraživanja se mogu podeliti na: deskriptivna i kauzalna.⁷⁹

Deskriptivna istraživanja uglavnom imaju za cilj da se identifikuju karakteristike tržišnog segmenta, pozicija proizvoda/usluga na tržištu.

Kauzalna istraživanja imaju za cilj da se utvrde uzročno-posledični odnosi i mogu se sprovoditi u kontrolisanim tržišnim situacijama:

- informacije s državnih granica (**FRONTIER INFORMATION**)
- ispitivanja na granici (**FRONTIER SURVEYS**)
- metoda vođenja dnevnika (**DIARY METHOD**)
- ispitivanja u prevoznim sredstvima (**IN MEANS OF TRANSPORT**)
- ispitivanja na popularnim turističkim lokacijama (**AT POPULAR TOURIST PLACES**)
- ispitivanja u smeštajnim objektima (**AT ACCOMODATION ESTABLISHMENTS**)
- modeli potrošnje (**EXPENDITURE MODELS**)⁸⁰

Kvantitativna istraživanja podrazumevaju prikupljanje i analizu podataka na većem broju ispitanika. Rezultati ovakvih istraživanja najčešće se prezentiraju različitim tabelarnim prikazima, grafikonima, dijagramima i sl.

⁷⁸ Prema: Živković R., Ponašanje i zaštita potrošača u turizmu, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2008., str. 42.

⁷⁹ Prema: Maričić B., Ponašanje potrošača, Ekonomski fakultet, Beograd, 2005., str. 69.

⁸⁰ Prema: Institut za istraživanje tržišta, Zagreb

Slika 7 – Komparativni pristupi u prikupljanju podataka

KOMPONENTE PROJEKTA	EKSPLORATORNA ISTRAŽIVANJA	ZAKLJUČNA ISTRAŽIVANJA
SVRHA	OBEZBEDJUJE OPŠTI UVID	POTVRDJUJU NALAZE POTVRDJUJU HIPOTEZU
IZVORI PODATAKA	LOŠE DEFINISANI	DOBRO DEFINISANI
FORMA PRIKUPLJANJA	NESTRUKTUIRANA	STRUKTUIRANA
UZORAK	MALI	VELIKI
PROCEDURA PRIKUPLJANJA	FLEKSIBILNA	STROGA
ANALIZA PODATAKA	NEFORMALNA	FORMALNA
PREPORUKE	PROBNE	ZAKLJUČNE

5.6. Primarni i sekundarni podaci



Marketinška, pa prema tome i istraživanja potrošača, zasnivaju se na korišćenju dve vrste podataka, tj. *primarnih i sekundarnih podataka* i informacija.

Primarni podaci su oni koji se prikupljaju po prvi put za specifičan problem koji je predmet istraživanja. Ovi podaci prikupljaju se tzv. terenskim (*Field*) istraživanjima. Pred istraživačima stoji na raspolaganju veliki broj različitih istraživačkih tehnika i metoda. Pitanja o kojima treba voditi računa jesu ona koja treba da obezbede relevantne informacije (dizajn istraživačkih instrumenata, populacija i uzorak, veličina uzorka, monitoring istraživanja, provera rezultata). Treba

posebno istaći značaj istraživačkih instrumenata – upitnika. Istraživač mora voditi računa o pouzdanosti upitnika, jer od njega zavisi kako će respondenti odgovarati na postavljena pitanja.

Sekundarni podaci - Veliki broj raznovrsnih podataka i informacija prikuplja se svakodnevno u različite svrhe i takvi podaci koji su već prikupljeni i nalaze se na raspolaganju, nazivaju se sekundarni podaci. Istraživanje na osnovu sekundarnih podataka i informacija naziva se kabinetsko (*Desk*) i obavlja se u preduzeću. Iako je prikupljanje ovih podataka jeftinije i brže se mogu prikupiti, ipak treba voditi računa da pronalaženje podataka odgovara: potrebama konkretnog istraživanja, doza kritičnosti u njihovom korišćenju, ozbiljnost pri valorizaciji, da je tačnost poznata i garantovana.

U osnovne izvore sekundarnih podataka spadaju:

- Interni ili unutrašnji izvori sekundarnih podataka (računovodstveno – finansijski izveštaji, podaci dobijeni na temelju ekonomske analize poslovanja preduzeća, podaci dobijeni na osnovu analize bilansa poslovanja preduzeća, podaci dobijeni na osnovu analize revizorskih firmi o poslovanju preduzeća) i
- Eksterni ili spoljašnji izvori sekundarnih podataka (publikacije međunarodnih organizacija (WTO, UN, OECD, EU, IATA, ICAO, i dr.); publikacije nacionalnih državnih zavoda za statistiku; publikacije drugih državnih organizacija; publikacije turističkih organizacija i udruženja; svetski priznati naučni časopisi; podaci dobijeni putem istraživačkih aktivnosti postojećih instituta; posebne banke podataka; nacionalna statistika; Internet i dr.

Prednosti korišćenja sekundarnih podataka ogledaju se u sledećem;

- Jeftiniji su
- Brže se mogu prikupiti
- Dostupni za neke pojave za koje inače preduzeće ne bi moglo prikupiti primarne podatke
- Objektivnost

Nedostaci sekundarnih podataka:

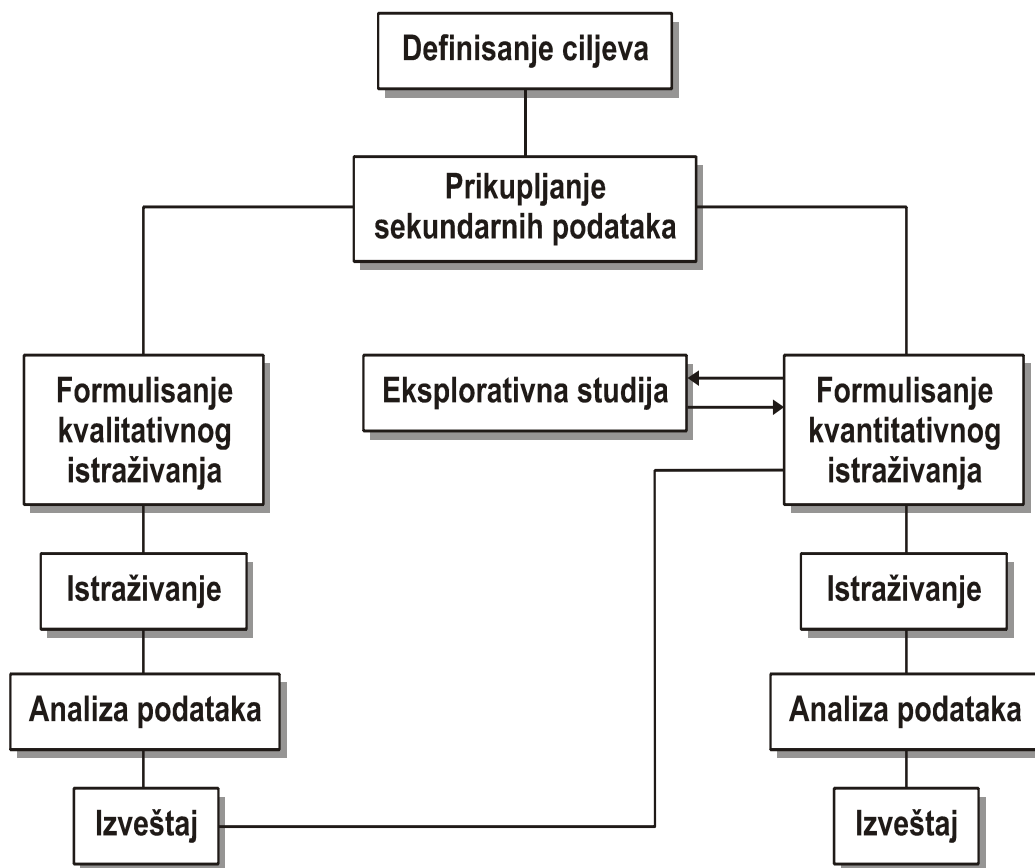
- Njihovo korišćenje donosi istraživaču i mnoge probleme
- Potrebna doza kritičnosti u korišćenju
- Ozbiljnost pri valorizaciji
- Pronalaženje podataka koji će odgovarati potrebama konkretnog istraživanja
- Pronalaženje podataka čija je tačnost pouzdana i garantovana.

5.7. Postupak istraživanja potrošača

Uočavanje problema, ocena njihovog značaja, postavljanje cilja za koji se pretpostavlja da se može ostvariti pomoću istraživanja i donošenje odluke o organizovanju istraživanja su neophodni uslovi koji prethode istraživanju.

Nakon okvitnog određenja problema, istraživač po pravilu pristupa pripremama za istraživanje. Suočen sa novim problemom, u prvom redu nastoji da sistematizuje prethodna znanja, da ih upotpuni i proširi izučavanjem relevantne literature i neposrednim posmatranjem pojava koje ga interesuju. Kroz te aktivnosti istraživač upoznaje sadržaj problema, njegovu strukturu, što mu omogućuje da problem raščlani na glavne delove i da se približi odluci o tome šta će biti predmet njegovog istraživanja i na koji način će realizovati istraživanje.

Slika 8 – Postupak istraživanja potrošača



Glavne faze u postupku istraživanja ponašanja potrošača uključuju: 1) određivanje cilja istraživanja; 2) prikupljanje i procenjivanje sekundarnih podataka; 3) projektovanje studije za prikupljanje primarnih podataka; 4) prikupljanje primarnih podataka; 5) analizu prikupljenih podataka i 6) izveštaj o istraživanju.⁸¹



Prva faza – podrazumeva određivanje cilja istraživanja (npr. dobijanje pouzdanih i aktuelnih informacija i tražnji; soviodemografski profil turista; motivacija za dolazak; obeležja putovanja; obeležja boravka u destinaciji; zadovoljstvo ponudom; zadovoljstvo uslugama i angažovanjem turističkih vodiča; potrošnja u destinaciji i dr.). Postavljenom cilju se prilagođavaju instrumenti i celokupna metodologija istraživanja, koji treba da doprinesu i omoguće rešenje postavljenog cilja.

Druga faza – prikupljanje i analiza sekundarnih podataka koji su ponekad dovoljni da se sagleda problem i značajno smanje troškovi prikupljanja primarnih podataka. U suštini, u većini slučajeva oni određuju pravac i dimenzije istraživanja.

U **trećoj fazi** se pristupa formulisanju plana istraživanja za prikupljanje primarnih podataka. Primarni podaci su izvorna opažanja koja se prikupljaju za potrebe rešavanja konkretnog tržišnog problema različitim **kvalitativnim** ili **kvantitativnim** metodama istraživanja, i to u slučajevima kada su raspoloživi sekundarni izvori podataka ograničenog karaktera, nisu odgovarajući ili su zastareli.

U ovoj fazi se dizajnira vremenski okvir, saradnici, budzet, komunikacija, instrument (upitnik, test, posmatrački list i dr.), vrši izbor uzorka (sociodemografske karakteristike, reprezentativnost i dr.) i određuje mesto za prikupljanje podataka (granica, hotel, kamp, privatni smeštaj, popularne turističke lokacije i dr.). Potrebno je insistirati na visoko obučanim ispitivačima i sposobnim rukovodiocima istraživanja.

Prikupljanje primarnih podataka sa unapred pripremljenim i testiranim instrumentom istraživanja, sprovodi se na odabranom uzorku istraživanja. Realizacija prikupljanja podataka odvija se u zavisnosti od izabrane tehnike i konstruisanog instrumenta.

Ukoliko su potrebne deskriptivne informacije onda se koriste kvantitativne metode za prikupljanje podataka. Cilj je prikupiti što više relevantnih podataka i informacija o demografskim, ekonomskim, sociološkim i drugim karakteristikama potrošača.

Među kvantitativnim metodama najčešće se primenjuju posmatranje (opservacija) i ispitivanje.

- Posmatranje je metod kojim se istražuje vidljivo ponašanje potrošača u datom trenutku (putnički terminali, turističke lokacije, plaže, trgovački centri i dr.). Razlikuje se personalno i mehaničko posmatranje (kamera).
- Ispitivanje predstavlja suštinski način istraživanja ponašanja potrošača. U tu svrhu koristi se tehnika anketiranja (odabrani turisti) i intervjuisanje: lični intervju, telefonski intervju – CATI – kompjuterski podržano telefonsko intervjuisanje (npr.: prikupljanje podataka o

⁸¹ Prema: Maričić B., Ponašanje potrošača, Ekonomski fakultet, Beograd, 2005., str. 71.

kapacitetima i obeležjima turističke ponude, obrada podataka o poslovanju smeštajnih objekata – broj iznajmljenih soba ili kreveta, prosečno zadržavanje gostiju i dr.).

Kada se radi o motivacionim istraživanjima da bi se utvrdile određene korisnosti koje potrošači očekuju nakon kupovine ili korišćenja proizvoda/usluge, tada se podrazumeva korišćenje kvalitativnih metoda i tehnika (fokus grupe, intervjuisanje).

U **četvrtoj fazi** sprovodi se terensko prikupljanje primarnih podataka. Ovo je veoma važana karika samog istraživačkog projekta, jer omogućava da se spreče mnogobrojni problemi i greške koji mogu nastati u različitim fazama istraživačkog postupka, a direktno utiču na kvalitet rezultata i budzet istraživanja. U zavisnosti od metode koja se koristi za prikupljanje podataka, sprovođenje kontrole ovog procesa najčešće može otkriti sledeće greške: pogrešan izbor uzorka, nedostaci i greške u distribuciji upitnika respondentu, predugačak upitnik, nedovoljno iscrpne alternative u odgovorima, previše alternativa, nedovoljna obučenost anketara da sprovodi istraživanje i tome slično. U ovoj fazi istraživač treba da uvažava komentare i sugestije ispitanika.

Peta faza u postupku istraživanja potrošača odnosi se na analizu podataka. Najpre se vrši kontrola prikupljenih podataka (u pogledu konzistentnosti, kompletnosti i sl.) da bi se otklonile eventualne greške ili svele na minimum. U sledećem koraku podaci se sređuju, vrši tabulacija, ukrštanje i na kraju analiza. Analizu podataka možemo posmatrati kao aktivnost uopštavanja podataka i ona uvek prethodi zaključivanju. Amalitički postupak se može posmatrati kao misaoni i tehnički postupak kroz nekoliko operacija:

- 1) Ocena podataka,
- 2) Merenje veličina i pojava,
- 3) Provera hipoteza.

Upotreba računarske tehnologije olakšava obradu podataka i doprinosi da se greške svedu na minimum.

Šesta faza podrazumeva izveštaj o istraživanju tj. rezultatima istraživanja. Opis rezultata prezentuje se tekstualnim, tabelarnim i grafičkim prikazima, a za prikazivanje numeričkih pokazatelja služi se statističkim merama. U okviru rezultata uznosi se sud o tome da li je hipoteza od koje se pošlo u istraživanju, potvrđena ili odbačena. U delu teksta koji se odnosi na metod rada navode se metode, tehnike i odgovarajući instrumenti, kojima su prikupljene činjenice. U daljem tekstu daje se opis istraživane populacije (broj statističkog uzorka, obeležja, mesto istraživanja (teritorijalni okvir istraživanja), dužina trajanja istraživanja, saradnici u istraživanju. U prilogu je obično upitnik kojim su prikupljene činjenice.⁸²

⁸² Prema: Živkovic R., Ponašanje i zaštita potrošača u turizmu, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2008., str. 47.

VI Istraživanje turista IPA metodom o kvalitetu usluga turističkih vodiča

Koristeći model analize značaj-učinak (IPA), ova studija ocenjuje učinak turističkih vodiča u Hong Kongu sa stanovišta kontinentalnih kineskih posetilaca u inostranstvu. Identifikovano je dvadeset relevantnih atributa kvaliteta usluge turističkih vodiča. Rezultati IPA pokazuju da su se hongkongški turistički vodiči dobro pokazali u 11 od 20 atributa kvaliteta usluge, uglavnom u oblastima koje se odnose na njihove profesionalne sposobnosti, pouzdanost i jezičku sposobnost (kvadrant *održati dobar posao*), dok je njihova sposobnost rešavanja problema pala u kvadrant *usredsredi se ovde*. Studija pokazuje da se IPA model kao korisno menadžersko "oruđe" može primeniti u identifikovanju oblasti u kojima bi marketinški izvori trebalo da budu izdvojeni u cilju poboljšanja i unapređenja kvaliteta pruženih usluga od strane turističkih vodiča.⁸³

Industrija turizma u Hong Kongu

Hong Kong je bila druga najpopularnija turistička destinacija u Aziji tokom 1999. godine, nakon kontinentalne Kine (Odeljenje za usluge informisanja, 2000.). Bilo je 10,7 miliona stranih dolazaka u 1999. godini, oko 1,5 puta ukupnog broja stanovnika Hong Konga, što predstavlja porast od 11,5% u odnosu na prethodnu godinu. Ukupan prihod od turizma iznosio je 6,8 milijardi američkih dolara (Turistička asocijacija Hong Kong, 2000.). Turistički sektor je jedan od glavnih poslovnih sektora u Hong Kongu. Omogućio je skoro 5% Bruto Domaceg Proizvoda Hong Konga i zaposlio 350.000 ljudi u 1999. godini (*Fenton & Wordie*, 2001.).

Prema izveštaju Turističke Asocijacije Hong Konga (HKTA, 2000.), došlo je do smene u segmentu tržišta od zapadnih tržišta ka azijskim tržištima u industriji turizma Hong Konga. Među najvećim turističkim tržištima za Hong Kong, kontinentalna Kina je prevazišla Japan, Tajvan i SAD, postavši jedino najveće tržište za turizam Hong Konga. Više od 3 miliona kontinentalnih Kineza posetilo je Hong Kong u 1999. godini, sa udelom od 29% ukupnog broja dolazaka. Oni su potrošili oko 13.477 miliona hongkonških dolara, 26% od ukupnog prihoda od posetilaca Hong Konga u 1999. godini. Prema izveštaju Svetske Turističke Organizacije (1997.), Kina će biti četvrta najveća svetska zemlja do 2020. godine. Dok je *Zhang* (1999.) tvrdio da će kineski putnici u inostranstvo igrati ključnu ulogu na globalnom nivou koja će uticati na svetske turističke trendove, region azijskog Pacifika, a posebno Hong Kong, koristi najviše iz ovog tržišnog rasta.

⁸³ Prema: Odeljenje za menadžment u turizmu i hotelijerstvu, Politehnički Univerzitet u Hong Kongu, Hong Hum, Kowloon, Hong Kong

6.1. Praksa turističkih vodiča u Hong Kongu

Uspeh turizma veoma zavisi od rada turističkih vodiča u svakom odredištu. Turistički vodiči su prva linija osoblja koji obezbeđuju "trenutak istine" za turiste, a mogu upotpuniti ili upropastiti njihovo putovanje. Da li oni mogu da pruže kvalitetnu uslugu turistima je od suštinskog značaja za uspeh turizma i ugled Hong Konga u celini. Turističke vodiče obično zovu "koordinatori putovanja" u Hong Kongu. Vodič može da radi kao stalni koordinator putovanja ili na samostalnoj (*freelance*) osnovi. Stalni turistički vodiči obično imaju osnovne mesečne plate i zarade dodatni novac uzimajući takse za vodiče ili naknade za svaki obavljen zadatak, dobijaju bakšiš od turista i provizije na kupovinu i prodaju opcione ture, dok samostalni turistički vodiči uglavnom rade po turi ili satu. Prema mišljenju predsednika Hong Kong Udruženja registrovanih Koordinatora Tura (HARTCO), nezvanično ce procenjuje da ima oko 2500 koordinatora tura koji rade u Hong Kongu. Polovina njih su slobodni, tzv. frilenseri (Hong Kong *Standard*, 1999.).

Međutim, ne postoji studija u literaturi o kvalitetu usluga turističkih vodiča sa tačke gledišta posetilaca. Stoga, cilj ove studije je da istraži značaj i efikasnost turističkih vodiča u Hong Kongu, onako kako ih vide posetioци sa kineskog kopna, jer je ovo veliko jedinstveno tržište mnogo doprinelo turizmu u Hong Kongu. Veruje se da će inostrano tržište kopnene Kine upravljati hongkonšku turističku industriju i ekonomiju u budućnosti. Studija turističkih vodiča može biti od značaja za poboljšanje i prilagođavanje usluge za ovo važno tržište.

Prema podacima Međunarodnog udruženja Turističkih Menadžera, uloga vodiča je da "vodi grupe pojedinačnih posetilaca do spomenika, terena i muzeja nekog grada ili regiona, da govori o kulturnom i prirodnom nasleđu i životnoj sredini na inspirativan i zabavan način koristeći jezik po izboru posetilaca" (*Wong* i sar, 1998.). Turistički vodiči deluju kao "baferi" među turistima društvenog okruženja, ugovarajući transport, tumačeći, rešavajući probleme, izolujući putnike od teškoća i čineći okolinu bezbednom za turiste, jer deluju kao "posrednici" između turista i "nepoznatog" okruženja (*Pearce*, 1982.; *Schmidt*, 1979.). U turizmu, u skladu sa Mancinijevim (*Mancini*) mišljenjem (2001.), turistički vodič je osoba koja vodi ljude na ture razgledanja ograničenog trajanja. *Holloway* (1981.), sa druge strane, tvrdi da poziv vođenja grupa turista nosi veliki broj naziva. Postoje različiti termini za vodiča, kako je definisano od strane različitih istraživača, kao što je "turistički vodič", "lokalni vodič" ili "koordinator putovanja" (*Cohen*, 1985.; *Guldin*, 1989.; *Hays, Dix, Hooson, Krygel* i *Panek*, 1990., *Pearce*, 1982., *Wong, Ap, Yeung, i Sandiford*, 1998.). Iako postoji nekoliko istraživanja o turističkim vodičima (*Almagor*, 1985.; *Cohen*, 1982., 1985., *Fine* i *Speer*, 1985., *Katz*, 1985.; *Pearce*, 1984.), neki su identifikovali uloge i funkcije turističkih vodiča u opštijim studijama putovanja predvođenih vodičem (*Geva* i *Goldman*, 1991., *Holloway*, 1981.; *Hughes*, 1991.; *Schmidt*, 1979.; *Whipple* i *Thach*, 1988.). Različite uloge vodiča, kako su definisali istraživači, date su u tabeli 1.

Kako je malo istraživanja izvedeno po pitanju turističkih vodiča, autori nisu mogli da pronađu nikakve posebne studije o kvalitetu usluga turističkih vodiča. U cilju da popuni ovu prazninu, ovaj rad ima za cilj da proceni učinke vodiča u Hong Kongu sa stanovišta kontinentalnih kineskih posetilaca inostranstva pomoću važnost-

učinak modela. Analiza važnost-učinak (IPA) se široko koristi od strane mnogih istraživača u raznim oblastima i pokazala se kao popularno menadžersko "oruđe". Ona se zasniva na poređenju važnosti i izvođenja atributa kvaliteta usluga koje su razvili *Martilla* i *James* (1977.). Oni su smatrali da je IPA korisna tehnika za upućivanje pitanja atributa značaja i učinka. *Martilla* i *James* (1977.) primenjuju IPA tehniku za analizu učinka u jednom odeljenju snabdevača automobilima. Oni su proglasili IPA-u da je jeftina, lako razumljiva tehnika za upoznavanje različitih aspekata marketing miksa, kao i da omogućava menadžerima da ponovo postave izvore u skladu sa četiri oblasti koje su identifikovane. *Evans* i *Chon* (1989) koriste IPA tehniku da se razviju i procene načela turizma u dve destinacije u Sjedinjenim Američkim Državama, i nalaze da je IPA efikasno oruđe. *Cheron*, *McTavish* i *Perrien* (1989.) takođe koriste IPA-u da ispituju bankarske finansijske usluge u tri segmenta poslovanja, dok je *Almanza*, *Jaffe* i *Lin* (1994.) primenjuju za procenu zadovoljstva korisnika prehrambenom uslugom. *Duke* i *Persia* (1996.) su ispitali ostvarenost putovanja nacionalne pratnje koristeći IPA-u. Oni ukazuju na to da analiza učinak-značaj može da pruži uvid u procene kupca o kritičnim pitanjima u turizmu. Poređenje između doživljenog značaja i učinka omogućava menadžerima da na IPA mreži identifikuju relativne karakteristike uspešnih putovanja.

Tabela 6. 1

Objavljene studije o ulogama vodiča

Uloge	Istraživači	Godina
Glumac	Holloway	1981
Ambasador	Holloway	1981
Buffer	Schmidt	1979
	Pearce	1982
Domar	Fine i Speer	1985
Katalizator	Holloway	1981
Prodavac kulture	Holloway	1981
	Katz	1985
Davalac informacija	Holloway	1981
	Hughes	1991
Posrednik	Schmidt	1979
	Ryan i Dewar	1995
Tumač / prevodilac	Almagor	1985
	Holloway	1981
	Katz	1985
	Ryan i Dewar	1995
Lider	Cohen	1985
	Geva i Goldman	1991
Posrednik	Schmidt	1979
	Holloway	1981
	Cohen	1985
	Katz	1985
Posrednik	Van den Berghe	1980
Organizator	Hughes	1991
	Pearce	1982
	Schuchat	1983
Prodavac	Fine i Speer	1985

	Gronroos	1978
Vrač (saman)	Schmidt	1979
Nastavnik	Holloway	1981
	Pearce	1982
	Fine i Speer	1985
	Mancini	2001

Chu i *Choi* (2000.) su uporedili značaj i ostvarenost 26 hotelskih osobina kako ih vide putnici koji u Hong Kong putuju bilo radi posla ili radi zabave. Oni ukazuju na to da hotelski menadžeri mogu prilagoditi strategije marketinga prema nalazima prikazanim u četiri kvadranta IPA. Oni su takođe prilagodili informacije iz *Evans* i *Chon* (1989.), *Hemmasi*, *Strong* i *Taylor* (1994.), *Keyt*, *Yavas* i *Riecken* (1994.), *Martilla* i *James* (1977.) i *Martin* (1995.), a zatim su predstavili primer i tumačenje za IPA mrežu podeljenu u četiri kvadranta (Tabela 2).

Tabela 6. 2
Analiza značaj–učinak mreže

ZNAČAJ	KVADRANT I Koncentrišite se ovde Visok značaj Nizak učinak	KVADRANT II Održite dobar posao Visok značaj Visok učinak
	KVADRANT III Nizak prioritet Nizak značaj Nizak učinak	KVADRANT IV Moguće preterivanje Nizak značaj Visok učinak
	UČINAK	

UČINAK

Kvadrant I: Atributi su ocenjeni kao veoma važni ispitanicima, ali nivo učinka je relativno nizak. Ovo nagoveštava da bi ovde trebalo da budu koncentrisani napor za unapređenjem.

Kvadrant II: Atributi su ocenjeni kao veoma važni ispitanicima, a u isto vreme, organizacija deluje da ima visok nivo učinka u ovim aktivnostima. Ovde stoji poruka da treba održati dobar rad.

Kvadrant III : Atributi su ovde ocenjeni kao da imaju nizak značaj i niske učinke. Iako nivoi učinka mogu biti niski u ovoj ćeliji, menadžeri ne bi trebalo da budu previše zabrinuti, jer se atributi u ovom polju ne smatraju veoma važnim. Ograničena sredstva treba da budu utrošena na ovo polje niskog prioriteta.

Kvadrant IV: Ovo polje sadrži attribute male važnosti, ali gde je učinak relativno visok. Ispitanici su zadovoljni radom organizacije, ali menadžeri treba da razmotre trenutne napore na atributima ovog polja kao suvišne / nepotrebne.

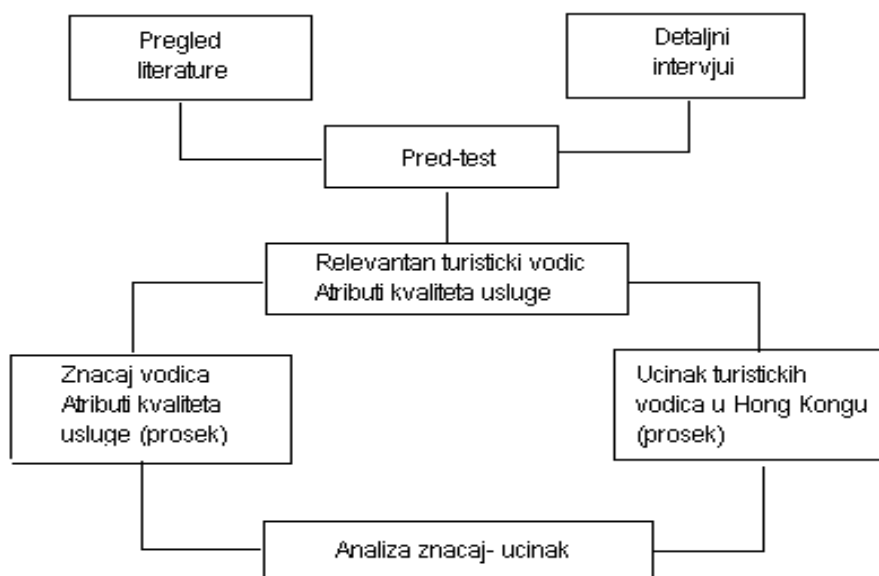
Izvor: Chu i Choi (2000.)

6.2. Metodologija istraživanja

Ova studija je sprovedena pomoću dva koraka metodologije istraživanja. Prvo, liste grupa svih relevantnih atributa kvaliteta usluga u vezi sa turističkim vodičima su identifikovane na osnovu pregleda literature (*Buttle*, 1996.; *Duke* i *Persia*, 1996. ; *Holloway*, 1981.; ; *Lam* i *Zhang*, 1999.; *Mossberg*, 1995.; *Reilly*, 1991.; *Wong* i sar., 1998.). Nakon prikupljanja stručnih saveta akademskog osoblja, trenera, putnika i turističkih vodiča-veterana ličnim intervjuima i putem e-maila, 40 relevantnih atributa su najpre identifikovani. Predtest je tada sproveden među naučnicima, industrijskim osobljem i menadžerima turističkih agencija, kako bi ocenili značaj tih 40 atributa i dali sugestije o atributima. Onda je 20 relevantnih atributa kvaliteta usluga turističkih vodiča izmenjeno sa liste. Drugo, sprovedeni upitnik je bio korišćen za merenje percepcije kineskih posetilaca prema turističkim vodičima u Hong Kongu i percipiranih značaja atributa kvaliteta usluga vodiča.

Okvir istraživanja

Na osnovu dizajna istraživanja, okvir istraživanja je razvijen kako bi vodio istraživanje (slika 1).



Slika 1. Okvir istraživanja

Uzorkovanje

Uzorkom je obuhvaćeno 500 posetilaca sa kineskog kopna koji su se trenutno ili ranije pridružili turističkoj grupi za Hong Kong zbog razonode, rekreacije ili odmora u protekle 2 godine. Smatralo se da ova grupa posetilaca daje najveće mogućnosti za upoznavanje turističkih vodiča u Hong Kongu. Dve godine trajanja je izabrano u cilju da obuhvate više anketiranih, jer se veruje da je njihovo sećanje o putovanju još sveže. Nakon razmatranja nekih poteškoća, kao što su ograničenje vremenom i radnom snagom, izabrana je pogodna metoda uzorkovanja.

Način ispitivanja

Sastavljen je samoupravljaajući upitnik zatvorenog tipa. Bio je podeljen na tri dela. Prvi deo se sastojao od 20 izjava o kvalitetu usluga vodiča. Od ispitanika je traženo da ocene percipirani značaj 20 izjava, dok je u drugom delu upitnika traženo da ocene stopu uspešnosti svojih turističkih vodiča u Hong Kongu na osnovu istih 20 atributa kvaliteta usluge. Upitnik je pažljivo struktuiran i svaki atribut kvaliteta usluga ocenjen je pomoću 5 tačaka Likertove skale, u rasponu od "najmanje važni (1)" do "najvažniji (5)" u delu važnosti. Slično tome, svaka izjava o učinku na osnovu istih atributa je ocenjena u rasponu od "nikako se ne slažem (1)" do "u potpunosti se slažem (5)". Treći deo upitnika su socio-demografske informacije o ispitaniku.

U uvodnom delu upitnika, ispitanicima je postavljeno pitanje da li su trenutno bili u grupi koja je iz razonode išla u Hong Kong ili su to učinili u protekle 2 godine, uz ljubaznu molbu da u nastavku popune ostatak upitnika. Sprovođenje ankete je bilo potpuno anonimno i imena ispitanika nisu bila obavezna. Upitnik je bio na engleskom jeziku i preveden je na uprošćen kineski jezik. Dve osobe kineske nacionalnosti, poreklom iz kontinentalnog dela, sa dobrim znanjem engleskog jezika su proverile tekst i smisao upitnika, kako bi bili sigurni da oni odgovaraju kulturi kontinentalne Kine. Pilot-testiranje sprovedeno je među 20 posetilaca iz kontinentalne Kine i svaki ispitanik je dobio hemijsku olovku kao suvenir. Neophodne izmene napravljene su na osnovu rezultata pilot-testa.

Prikupljanje podataka

Prema podacima iz HKTA (2000.), posetioци iz Pekinga i Guandong pokrajine čine više od 50% od ukupnog broja posetilaca sa kopna Kine u Hong Kong. Stoga, Pekinška turistička uprava, Mir Kine Međunarodni Turizam d.o.o., Pekinška jutarnja zvezda-Njuark Međunarodna putnička agencija d.o.o. u Pekingu, kao i putničke agencije od Guandong pokrajina u Kini su pristupili distribuciji i prikupljanju upitnika. Turisti koji su se pridružili grupnom putovanju u Hong Kongu ili su se trebali priključiti grupi za razonodu za Hong Kong, zamoljeni su da učestvuju u anketi. Oko 500 upitnika je distribuirano od početka decembra 2000. godine, a 438 završenih upitnika su prikupljeni sredinom januara 2001. godine.

Analiza podataka

Deskriptivne analize, kao što su učestalost, prosečna i standardna devijacija, bile su sprovedene da se ispituju demografski profili posetilaca. Kronbarhova alfa je izračunata da testira pouzdanost značaja atributa kvaliteta usluga vodiča i učinak turističkih vodiča Hong Konga sa stanovišta kontinentalnih kineskih posetilaca. Faktor je smatran značajnim ako je Kronbarhova alfa bila 0.70 ili veća. Pejting srednjih ocena pokazuje značaj kvaliteta usluge turističkih vodiča i učinak turističkih vodiča u Hong Kongu, izračunate da pristupe značaju svakog predmeta po redu. Zatim, srednje ocene 20 atributa kvaliteta usluge nacrtane su na IPA-mreži po svom percipiranom značaju i nivoima učinka sa stanovišta kineskih posetilaca sa kopna.

6.3. Nalazi i diskusija

Ukupno 500 upitnika je distribuirano ispitanicima, a 438 su prikupljeni, predstavljajući stopu odgovora od 88%. Od vraćenih upitnika, 426 je bilo upotrebljivo. Demografski profil ispitanika je prikazan u Tabeli 3. Bilo je 235 (55,2%) žena i 191 (44,8%) muškarac među ispitanicima. Glavna starosna grupa je bila od 26-35 godina, što predstavlja 40.1% ispitanika. Sledeće tri grupe bili su od 36-45 godina (21,4%), od 16-25 godina (19,7%) i od 46-55 godina (12,7%). Preostalim starosnim grupama pripada manje ispitanika, sa 3,5% u starosnoj grupi od 56-65 godina, 1,6% u 66-oj godini ili iznad te starosne grupe, a 0,9% u grupi ispod 15 godina starosti. Više od polovine ispitanika imali su više i visoko obrazovanje, brojeći 64,1% ukupnog broja ispitanika. One sa srednjom školom predstavljalo je 22,5% ispitanika, dok 10,1% i 3,3%, ima postdiplomske ili osnovno obrazovanje. Što se tiče broja poseta u Hong Kongu, više od polovine (51,9%) prvi put putuju u Hong Kong, dok 37,6% ispitanika je već bilo u Hong Kongu 2-4 puta. Čak 10,6% ispitanika su biliiskusni putnici u Hong Kong, pošto su posetili teritoriju 5 ili više puta.

U tabeli 3 se vidi da je profil ispitanika prilično sličan onima iz statistike Turističkog Udruženja Hong Konga o posetiocima koji idu na odmor iz Kine u smislu starosne grupe, nivoa obrazovanja i iskustva sa putovanja u Hong Kong, sa izuzetkom pola. Postoji oko 10% više putnika žena iz Kine u podacima istraživanja u odnosu na podatke koje je prikupilo Turističko Udruženje Hong Konga.

Tabela 6.3
Demografski profil ispitanika

	Učestalost (N ¼ 426)	Ova anketa (%)	HKTA ankete (%)
<i>Pol</i>			
Muško	191	44,8	55
Žensko	235	55,2	45
<i>Starosna grupa</i>			
0-15 god	4	0,9	--
16-25 god	84	19,7	13
26-35 god	171	40,1	34
36-45 god	91	21,4	29
46-55 god	54	12,7	14
56-65 god	15	3,5	7
66 god i više	7	1,6	3
<i>Nivo obrazovanja</i>			
Nema formalnog obrazovanja	0	0	*
Osnovna škola	14	3,3	4
Srednje i visoko obrazovanje	96	22,5	41
Fakultet i Univerzitet	273	64,1	53
Postdiplomski	43	10,1	2
<i>Iskustvo u putovanju u Hong Kong</i>			
1 put	221	51,9	64
2-4 puta	160	37,6	--
5 puta ili više	45	10,6	--

Izvor: HKTA-pregled tržišta kopnene Kine 2000.

* brojevi manji od 0,5%.

6.4. Percipirani značaj atributa kvaliteta usluge turističkih vodiča

Kako bi se dobio percepirani značaj atributa kvaliteta usluge turističkih vodiča od strane kineskih posetilaca sa kopna, izračunate su sredine i standardne devijacije. Rezultati ankete su prikazani u skladu sa rangiranjem srednjih rezultata (tabela 4). Svih 20 atributa kvaliteta usluge ima prosečnu ocenu veću od 4, u rasponu od 4,134 do 4,481, označavajući da su posetioci iz kontinentalne Kine sve ove atribute rangirali između "važan" i "veoma važan". Tri najvažnija atributa su "preciznost" (srednja ocena = 4,481), "u stanju da reši probleme" (S= 4,444) i "poznavanje destinacije" (S= 4:418), ukazujući na važnost ovih atributa. Kontinentalni kineski posetioci smatraju "precizan" i "poznaje destinaciju" za najvažnije atribute vodiča, jer su ovo bile kritične osobine za grupne aranžmane. Vremenska ograničenja su važna, naročito za "hvatanje" leta ili ugovaranje izleta, razgledanje znamenitosti,... Štaviše, posetiocima su obično destinacije koje posećuju nepoznate. Oni očekuju od svojih turističkih vodiča da budu eksperti na destinacijama, kako bi im što bolje približili i tumačili destinacije. Oni, takođe, smatraju "u stanju da reši probleme" za važan atribut turističkog vodiča. Uopšte uzev, u jednom nepoznatom okruženju turistički vodič je prva i najbliža "osoba za kontakt" između posetilaca i destinacije. Posetioci će prvo tražiti pomoć ili savet od svog vodiča kada je neki hitan slučaj u pitanju.

Tabela 6.4

Srednje rangiranje značaja atributa kvaliteta usluge turističkih vodiča (N = 426)

Atributi kvaliteta usluge	Srednja ocena	Standardna devijacija	Rang
Precizan	4,481	0,603	1
U stanju da reši probleme	4,444	0,635	2
Poznavanje destinacija	4,418	0,657	3
Iskren i pouzdan	4,416	0,631	4
Obavesti o bezbednosti propisa	4,409	0,677	5
Pružila uslugu obećanu u ponudi	4,397	0,643	6
Ljubazan	4,385	0,572	7
Dobra veština prezentacije	4,369	0,653	8
Dobro obučeni	4,352	0,685	9
Informiše posetioce pri svakodnevnoj maršruti	4,345	0,629	10
Poštuju klijente	4,343	0,598	11
Govori dobro mandarinski / kantonski	4,336	0,667	12
Prijateljski nastrojen	4,296	0,638	13
Stvara prijateljsku atmosferu	4,282	0,669	14
Pojavljuje se uredan i čist	4,247	0,642	15
Uvek na raspolaganju za pomoć	4,235	0,670	16

Obraća pažnju na detalje	4,209	0,755	17
Informiše posetioce o običajima destinacije	4,202	0,749	18
Pokazuje pouzdana mesta za kupovinu	4,185	0,818	19
Smisao za humor	4,134	0,817	20

Napomena: rangiranja po značaju su izvedena na osnovu srednjih ocena izvedenih po Likertovoj skali od 1 do 5 (1 = veoma nebitno, 2 = nebitno, 3 = neutralno, 4 = značajno, 5 = veoma značajno).

Relativno, "smisao za humor (M= 4,134)", "pokazuje pouzdana mesta za kupovinu (M= 4,185)" i "informiše putnike o običajima destinacije (M= 4,202)" su opaženi kao najmanje bitni atributi. Atribut "smisao za humor" ocenjen je nisko, jer u kineskoj kulturi ovo nije posebno cenjeno. Iznenadjujući podatak je to da je otkriveno da je atribut "pokazuje pouzdana mesta za kupovinu" bio ocenjen kao drugi najmanje važan od svih 20 atributa kvaliteta usluga. To može biti zbog činjenice da su neki posetioči mislili da će turistički vodiči uvek da ih vode u razne radnje zbog novčane nadoknade, kao što je to bilo "uobičajena" praksa u turizmu širom sveta. Stoga, oni ne veruju da bi ih turistički vodiči upoznali sa pouzdanim mestima za kupovinu. Zapravo, "odvajanje" je bila jedna od najznačajnijih žalbi u vezi sa kupovinom od strane kontinentalnih kineskih posetilaca u Hong Kongu. Standardne devijacije 20 atributa kvaliteta usluge su u rasponu od 0,572 do 0,818. Kako je standardna devijacija bila ispod 1, varijacija u mišljenju respondenata je bila mala.

6.5. Učinak turističkih vodiča u Hong Kongu

Takođe su izračunati srednji rezultati izjava kontinentalnih kineskih posetilaca o učinku turističkih vodiča u Hong Kongu prema istih 20 atributa. Rezultati ankete su prikazani prema visini srednje ocene u tabeli 5. Pokazano je da se srednje ocene za svih 20 izjava nalaze u rasponu od najviše 4,038 do najniže 3,718. Više od 60% ispitanika se složilo ili u potpunosti složilo sa 20 izjava o uspešnosti njihovog vodiča u Hong Kongu. Slično rezultatima primećene važnosti atributa kvaliteta usluga, svih 20 izjava imaju standardno odstupanje manje od 1.

Kontinentalni kineski posetioči su dali najviše ocene izjavama: "Moj hongkonški vodič ne kasni (S= 4,038)", "Moj hongkonški vodič pruža jasne informacije o propisima o bezbednosti (S=4,024)", "Moj hongkonški vodič nas je upoznao na dnevnom maršrutom (S=3,998)", i "Moj hongkonški vodič je učitiv (S=3,991)." Usluga hongkonskih turističkih vodiča je sagledana kao zadovoljavajuća u aspektima tačnosti, informisanja posetilaca o propisima o bezbednosti, obaveštavanju posetilaca o njihovoj svakodnevnoj maršruti i učitivosti. Kako su svi ovi aspekti neophodni i osnovni zahtevi za vodiče, oni su morali održati i pratiti dobre standarde u ovim oblastima.

Nasuprot tome, tri najgora rejtinga od strane kontinentalnih kineskih posetilaca dobile su izjave: "Moj hongkonški vodič nas vodi na pouzdana mesta za kupovinu (S=3,718)", "Moj hongkonški vodič nas upoznaje sa običajima u Hong Kongu, koji su različiti od onih u kontinentalnoj Kini (S=3,791)", i "Moj hongkonški vodič je bio u stanju da reši probleme (S=3,793)." U stvari, kulturne razlike postoje između Hong Konga i Kine. Neinformisanje posetilaca o hongkonškim običajima koji se razlikuju od onih u Kini može izazvati neke neprijatne situacije za posetioce. S

obzirom da posetioci iz kontinenralne Kine mogu da se ponašaju na isti način kao u njihovim rodним gradovima kad putuju u Hong Kong, to je odgovornost hongkonških vodiča da ih obaveste o različitim običajima u Hong Kongu. U suprotnom, ako rade iste stvari u Hong Kongu kao kad su "kod kuće", ljudi iz Hong Konga bi mogli da ih posmatraju ravnodušno. Posetioci bi takođe mogli da pomisle da ih ljudi iz Hong Konga gledaju sa visine (nadmeno). To bi moglo izazvati pogrešne utiske na obe strane.

Tabela 6.5

Srednje rangiranje za učinak turističkih vodiča u Hong Kongu (N =426)

Izjave o kvalitetu usluga turističkih vodiča	Srednja ocena	Standardna dev.	Rang
Moj hongkonški vodič je tačan	4,038	0,709	1
Moj h. v. obezb. jasne inf.	4,024	0,696	2
Moj h. v. nas je upoznao s dnev. maršrutom	3,998	0,656	3
Moj h. v. je bio učitiv	3,991	0,710	4
Moj h. v. me poštuje	3,941	0,685	5
Moj h. v. se činio iskren i pouzdan	3,932	0,784	6
Moj h. v. isporučuje uslugu obećanu ugovorom	3,930	0,764	7
Moj h. v. poznaje Hong Kong	3,930	0,785	8
Moj h. v. izgleda uredno i čisto	3,925	0,729	9
Moj h. v. dobro govori mandarinski / kantonski	3,925	0,722	10
Moj h. v. ima dobre veštine prezentacije	3,920	0,731	11
Moj h. v. je dobro obučen za svoj posao	3,916	0,772	12
Moj h. v. je prijateljski nastrojen	3,885	0,715	13
Moj h. v. stvara prijateljsku atmosferu u grupi	3,885	0,702	14
Moj h. v. je uvek na raspolaganju za pomoć	3,873	0,741	15
Moj h. v. obraća pažnju na detalje u toku ture	3,810	0,805	16
Moj h. v. ima smisao za humor	3,805	0,844	17
Moj h. v. je u stanju da reši probleme	3,793	0,899	18
Moj h. v. nas upoznaje sa običajima u Hong Kongu	3,791	0,768	19
Moj h. v. nam pokazuje pouzdana mesta za kupovinu	3,718	0,821	20

Napomena: Rangiranje po učinku je izvedeno na osnovu srednje ocene na Likertovoj skali od 1 do 5 (1 = uopšte se ne slažem, 2 = ne slažem se, 3 = neutralno, 4 = slažem se, 5 = slažem se u potpunosti).

Dalje, turistički vodič je taj koji je bio odgovoran za rešavanje problema koji nastaju tokom putovanja. Međutim, učinak turističkih vodiča u Hong Kongu u tom pogledu bio je mnogo niži nego što su očekivali kineski posetioci. Rezultati upućuju na to da hongkonški turistički vodiči možda nisu oduševljeni pomaganjem kineskim posetiocima, ili nisu bili u stanju da reše probleme koji su se pojavili. Kao stranci koji putuju u Hong Kong, kineski posetioci se mogu suočiti sa nekim vrstama problema koji mogu ili ne moraju biti u vezi sa grupom. Turistički vodič može da bude prva i najbliža "kontakt osoba" za njih u Hong Kongu. Oni bi očekivali od vodiča da pruža pomoć i savete za rešavanje njihovih problema. Međutim, pošto u Hong Kongu ne postoji dovoljno dobro obučanih turističkih vodiča koji govore mandarinski, Kinezi koji znaju da govore mandarinski ili jedan od kineskih dijalekata obično su zaposleni kao vodiči u Hong Kongu. Kako neki od njih dolaze u Hong Kong samo na kratko, oni nisu baš upoznati sa Hong Kongom. Prema anketiranim posetiocima, kada su se pojavili problemi, tim turističkim vodičima su jednostavno nedostajale tehnike da ih reše pravilno i u skladu sa hongkonškom kulturi.

Uzimajući u obzir aktivnosti u vezi sa kupovinom, nije iznenađujuće da kineski posetioci smatraju da bi ih hongkonški turistički vodiči vodili do mesta za kupovinu koja nude više provizije. U Hong Kongu, postoji nezdrava industrijska praksa na osnovu kojih neki turistički preduzetnici u Hong Kongu čak uplaćuju novac

turističkim agencijama u Kini kako bi došli do turističkih grupa (Dnevni list "Sing Tao", 2000.). Ove vrste industrijske prakse su mogući uzrok za argumente u vezi sa kupovinom. U stvari, neki turistički preduzetnici procenjuju turističkog vodiča prema provizijama ili profitu koje oni zarade za preduzetnike. Pored toga, osnovna plata turističkih vodiča je veoma niska, neki čak i vode ture bez takse za vodiča, a neki i plaćaju ponude da odbiju turističke grupe od preduzetnika (*Wong* i sar, 1998.). Stoga se oni izuzetno oslanjaju na proviziju od kupovina kao svoj glavni prihod. Nizak rejting ovog faktora ukazuje na hitnu potrebu da se reguliše i prati ova nezdrava praksa turističkih kompanija i turističkih vodiča u Hong Kongu.

6.6. Značaj atributa kvaliteta usluge turističkih vodiča i učinak turističkih vodiča u Hong Kongu

IPA je bila primenjena da bi se uporedili značaj atributa kvaliteta usluge turističkih vodiča i učinak vodiča u Hong Kongu sa stanovišta posetilaca iz kontinentalne Kine, kao i da preporuči pravilnu raspodelu sredstava za oblasti koje zahtevaju poboljšanje u budućnosti. Izračunate su srednje ocene i standardne devijacije opaženog značaja 20 atributa kvaliteta usluga i učinka turističkih vodiča u Hong Kongu (tabela 6). Rezultati su ucrtani u IPA mrežu (na slici 2). Prosečna srednja ocena za značaj i učinak su korišćene za postavljanje osa u mreži (*Chu & Choi*, 2000). Kao što je prikazano na slici. 2, 1 atribut je identifikovan u *Koncentrišite se ovde* kvadrant, 11 u *Održite dobar posao* kvadrant, 7 u *Nizak prioritet* kvadrant i 1 u *Moguće preterivanje* kvadrant.

Tabela 6.6

Opazeni značaj i učinak atributa kvaliteta usluga turističkog vodiča (N=426)

Atribut kvaliteta usluga turističkog vodiča	Značaj		Učinak	
	Srednja ^a	St. Dev.	Srednja ^b	St. Dev.
A. Govori dobro mandarinski / kantonski	4,34	0,667	3,92	0,722
B Dobro obučen	4,35	0,685	3,92	0,772
C. Održava prijateljsku atmosferu	4,28	0,669	3,89	0,702
D. Može da reši probleme	4,44	0,635	3,79	0,899
E. Poznaje destinaciju	4,42	0,657	3,93	0,785
F. Informiše posetioce o običajima mesta	4,20	0,749	3,79	0,768
G. Dobra veština prezentacije	4,37	0,653	3,92	0,731
H. Obaveštava posetioce o dnevnoj maršruti	4,35	0,629	4,00	0,656
I Informiše posetioce o bezbednosn. propisima	4,41	0,677	4,02	0,696
J. Pokazuje posetiocima pouzdane prodavnice	4,19	0,818	3,72	0,821
K. Tačan	4,48	0,603	4,04	0,709
L Ispunjava usluge obećane u ponudi	4,40	0,643	3,93	0,764
M. Obraća pažnju na detalje	4,21	0,755	3,81	0,805
N. Pošten i pouzdan	4,42	0,631	3,93	0,784
O. Poštuje klijente	4,34	0,598	3,94	0,685
P. Prijateljski nastrojen	4,30	0,638	3,89	0,715
Q: Uvek na raspolaganju za pomoć	4,23	0,670	3,87	0,741
R. Smisao za humor	4,13	0,817	3,81	0,844
S. Izgleda uredan i čist	4,25	0,642	3,92	0,729
T. Učtiv	4,39	0,572	3,99	0,710
Prosečna srednja ocena	4,32		3,90	

^a srednja skala: 1 = veoma nebitno, 2 = nebitno, 3 = neutralno, 4 = značajno, 5 = veoma značajno.

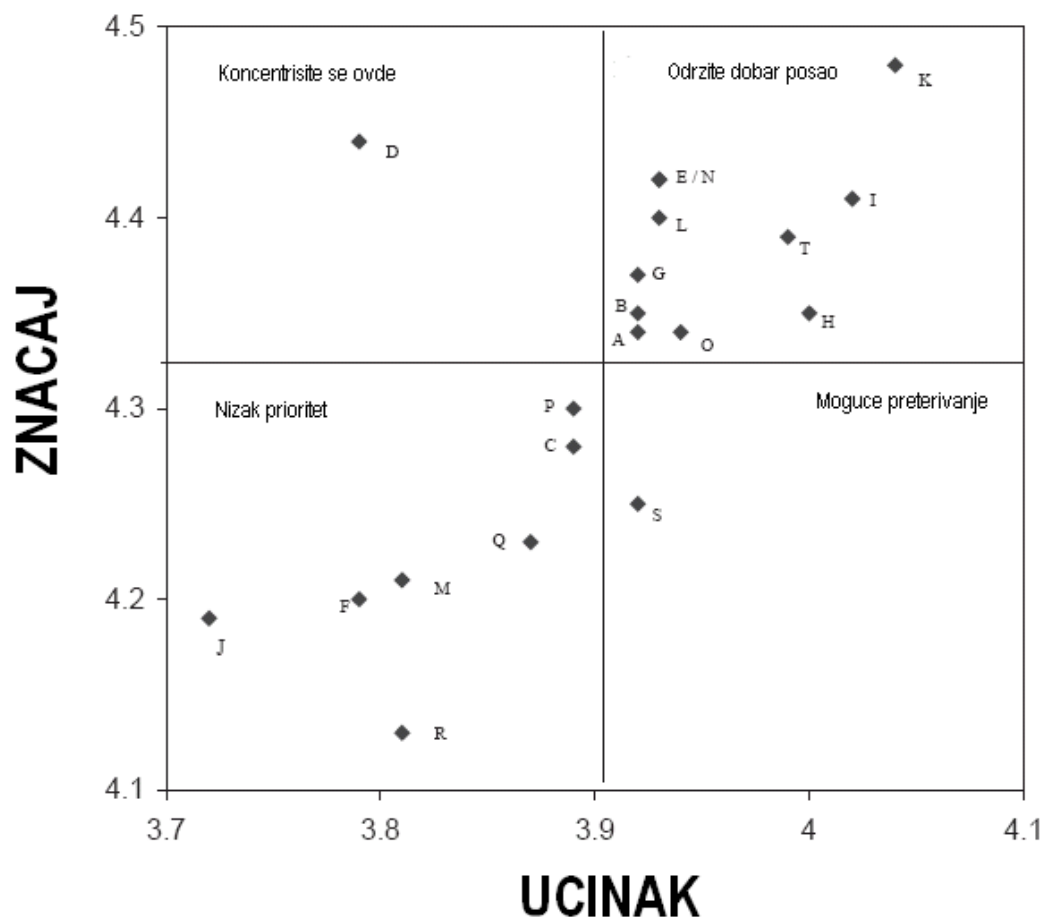
^b srednja skala 1 = uopšte se ne slažem, 2 = ne slažem se, 3 = neutralno, 4 = slažem se, 5 = slažem se u potpunosti

KVADRANT I (*Koncentrišite se ovde kvadrant*)

Koncentrišite se ovde kvadrantu pripada jedan atribut, "u stanju da reše probleme". To je ocenjeno iznad proseka važnosti, ali ispod proseka učinka. Što je još važnije, ovaj atribut se doživljava kao drugi najvažniji atribut kvaliteta usluge za turističke vodiče ($S=4,444$), ali nivo učinka vodiča u Hong Kongu u tom pogledu je ocenjen kao treći najniži ($S=3,793$). Sugerise se da ulaganje napora i posebnu pažnju treba usmeriti i koncentrisati na sposobnost rešavanja problema turističkih vodiča u Hong Kongu. Ova studija nije posebno odvajala probleme u vezi sa grupom ili sopstvenim specifičnim potrebama posetilaca. Dakle, vrlo je verovatno da je najslabija ocena u vezi sa učinkom hongkonških vodiča da imaju sposobnost rešavanja kako teškoća, tako i ličnih problema posetilaca. Trebalo bi da se obrati pažnja i da se koncentriše na sposobnost turističkih vodiča da izađu na kraj i reše vanredne situacije i probleme u toku ture (npr. izmena ili otkazivanje predviđenog plana putovanja, nagle promene vremena, kao i gubitak putnih isprava ili lične imovine). Takođe, posetioci smatraju važnim stav hongkonških turističkih vodiča prema njihovim ličnim problemima ili posebnim potrebama u Hong Kongu. Vodiči ne mogu pomoći u rešavanju svih njihovih ličnih problema ili ispuniti sve njihove specifične potrebe, ali bi barem trebalo da slušaju i pokušaju da im pomognu ili ih savetuju kako da reše svoje probleme u Hong Kongu. Ovo šalje važnu poruku industriji da sredstva treba da budu usmerena na poboljšanje sposobnosti turističkih vodiča da rešavaju probleme posetilaca u Hong Kongu.

KVADRANT II (*Održite dobar posao kvadrant*)

Među 20 atributa kvaliteta usluge vodiča, 11 su identifikovani u *održite dobar posao* kvadrant. Ovo su bili "tačan", "informiše posetioce o bezbednosnim propisima", "obaveštava posetioce o dnevnoj maršruti", "ljubazan", "poštuje korisnike", "poznaje destinaciju", "pošten i poverljiv", "ispunjava uslugu obećanu u ponudi", "dobre veštine prezentacije", "dobro obučen" i "govori dobro mandarinski / kantonski". Ovi atributi ocenjeni su iznad proseka i za značaj i izvođenje. Ovi rezultati prenose poruku da su se, uopšteno, turistički vodiči u Hong Kongu dobro pokazali u gore pomenutim atributima. Kako su sve srednje ocene učinka niže od ocena značaja, treba uložiti napore da se zadrži i unapredi kvalitet usluga u ovim oblastima. Na primer, u vezi sa jezičkom sposobnošću, oko 20% ispitanika se nije složilo da je njihov turistički vodič u Hong Kongu, govorio dobro na mandarinskom, a srednja vrednost učinka turističkih vodiča u Hong Kongu u ovoj oblasti je bila samo 3,92, što pokazuje da su ispitanici skloni da se slože, ali se ne slažu u potpunosti da je njihov turistički vodič dobro govorio na mandarinskom. Zbog toga, treba obezbediti više obuka turističkih vodiča o mandarinskom jeziku, kako bi oni poboljšali svoje sposobnosti govora mandarinskog jezika.



Napomene:

- A. Govori dobro mandarinski / kantonski
- C. Održava prijateljsku atmosferu
- E. Poznaje destinacije
- G. Dobra veština prezentacije
- I: Informiše o propisima o bezbednosti
- K. Tačan
- M. Obraća pažnju na detalje
- O. Poštuje kupca
- Q: Uvek na raspolaganju za pomoć
- S. Pojavljuje se uredan i čist

- B Dobro obučen
- D. Može da reši probleme
- F. Informiše o običajima destinacije
- H. Obaveštava o dnevnoj maršruti
- J. Pokazuje pouzdane prodavnice
- L. Ispunjava usluge obećane u ponudi
- N. Pošten i pouzdan
- P. Prijateljski nastrojen
- R. Smisao za humor
- T. Učtiv

Slika 2. IPA za vodiče u Hong Kongu

KVADRANT III (*Nizak prioritet kvadrant*)

Sedam (35%) atributa kvaliteta usluga koji spadaju u kvadrant *Nizak prioritet* su "prijateljski nastrojen", "održava prijateljsku atmosferu", "uvek na raspolaganju za pomoć", "obraća pažnju na detalje", "smisao za humor", "informiše posetioce o običajima destinacije" i "vodi posetioce u pouzdane prodavnice". Oni su ocenjeni kao ispod proseka i za značaj i za učinak. To znači da relativno manje sredstava treba da bude uloženo u ovu niskoprioritetnu ćeliju. Iako je učinak turističkih vodiča u Hong Kongu bio ispod proseka u ovom kvadrantu, naponi ne treba previše da se koncentrišu

na ova područja, jer su ovde identifikovane attribute ispitanici ocenili kao od niske važnosti u poređenju sa drugim atributima kvaliteta usluga. Međutim, to ne znači da bi industrija trebalo da smanji svoje napore za poboljšanje ovih aspekata. Uopšte uzev, svi ovi atributi kvaliteta usluga podrazumevaju ocenu preko 4,13, što znači da su ispitanici njih rangirali kao bitno do izuzetno važno. Drugim rečima, slab učinak na ovim područjima će izazvati loša iskustva i stvaraće nezadovoljstvo.

KVADRANT IV (*Moguće preterivanje kvadrant*)

Postoji samo jedan atribut "izgleda uredan i čist" koji pripada kvadrantu *moguće preterivanje*. Ovo ukazuje da je atribut ocenjen kao niži od prosečne ocene značaja, kao i da je učinak hongkonških turističkih vodiča na ovom području bio veći od proseka. U stvari, posetioци iz kontinentalne Kine mogu smatrati ovaj atribut kao manje važan u poređenju sa drugim atributima. Dobar učinak u ovoj oblasti je primećen kod vodiča u Hong Kongu. Napori treba da se usmeravaju ka održanju visokih standarda bez prekomernih sredstava u ovoj oblasti.

6.7. Krajnji zaključci i sugestije na osnovu istraživanja

Ova studija je identifikovala 20 značajnih atributa kvaliteta usluga turističkih vodiča i koristila IPA metodu da uporedi te attribute u skladu sa njihovim shvaćenim značajem i efikasnošću hongkonških turističkih vodiča prilikom pružanja usluga kontinentalnim kineskim posetiocima. Instrument razvijen u ovom radu može dati doprinos postojećoj literaturi za procenjivanje turističkih grupa i takođe može dovesti do replikacija istraživanja u vezi sa studijama o turističkim vodičima. Rezultati ove studije otkrili su da hongkonški turistički vodič veoma dobro pruža uslugu obećanu u ponudi i dostiže profesionalne standarde, naročito u pogledu tačnosti, znanja o Hong Kongu i ljubaznosti. Turistički vodiči bi trebalo da održavaju i čuvaju svoj dobar kvalitet usluga u ovim oblastima. Međutim, atribut "u stanju da reše problem" je smešten u *koncentrišite se ovde* kvadrant. Ovo ukazuje na to da menadžerski napori treba da budu koncentrisani na stvaranje i unapređenje sposobnosti turističkih vodiča za rešavanje problema. Kako su obrazovanje i obuke važni za održavanje konkurentne prednosti (*White & Williams*, 2000), obuke koje naglašavaju tehnike rešavanja problema mogu biti po meri za mandarinski-govornog vodiča. Štaviše, profesionalni i iskusni turistički vodiči mogu biti pozvani da dele svoja iskustva o tome kako se snaći u različitim vanrednim situacijama i na koji način adekvatno rešavati probleme. Za dugoročne strategije, još truda treba da bude posvećeno obuci na mandarinskom jeziku za talentovane turističke vodiče.

S druge strane, ova studija postavlja pitanje kupovine. Oko 36% od posetilaca iz kontinentalne Kine nisu verovali da ih je njihov turističkih vodič u Hong Kongu upoznao sa pouzdanim prodavnicama, a 26% smatraju da njihov vodič nije iskren i pouzdan. Kopnene vlasti, kao što su Kineka Narodna Turistička Administracija (CNTA) i hongkonška industrijska tela kao što su Turistički odbor Hong Konga (HKTb) treba da sarađuju blisko na praćenju prakse "nula turističke takse" i kod hongkonških turističkih agencija i turističkih agencija u Kini (*Wong*, 2000; *Wong, Yip & Lee*, 2000). Postoje čak i izveštaji da turistički preduzetnici u Hong Kongu plaćaju novac turističkim agencijama u Kini pre nego što su u mogućnosti da obezbede turističke grupe u kopnenoj Kini (Dnevni list *Sing Tao* 2000). Hongkonška

turistička industrija, takođe, treba da prepozna negativni uticaj prakse "nula turističke naknade" na sliku o preduzeću i sliku o Hong Kongu u celini. Dakle, regulacija i licenciranje dolazećih turističkih preduzetnika i turističkih vodiča trebalo bi da se ubrza u cilju nadogradnje standarda profesionalnih usluga pre nego što bude prekasno.

Pored toga, sve aktivnosti u vezi sa kupovinom za putničke ture treba da budu jasno označene na reklamama, turističkim brošurama i turističkim maršrutama, kako bi se smanjili nepotrebni argumenti. Praksa fiksne naplate, kao u slučaju putovanja u inostranstvo, takođe se preporučuje. Kada se ljudi iz Hong Konga pridruže turističkim putovanjima brodom, turističkoj pratnji, lokalnim turističkim vodičima i vozačima u zemljama-destinacijama širom sveta daju se precizni saveti od strane turista pod uslovom da su zadovoljni uslugom. Ovo može da pomogne u povećanju prihoda turističkih vodiča i smanjenju argumenata uzrokovanih prekomernom i nametljivom kupovinom turističkih aranžmana. Za dugoročni razvoj, trebalo bi postaviti sistem nagrađivanja i u vidu finansijskih i nefinansijskih doprinosa za vodiča da bi se podigla profesionalna slika i socijalni status turističkih vodiča u Hong Kongu (**Wong** i sar. 1998a).

Pored toga, sistem licenciranja sličan inostranim turističkim pratnjama od strane Saveta putničke industrije (TIC) može da bude uveden za vodiče u Hong Kongu. Svi turistički vodiči bi trebalo da prisustvuju specifičnim kursevima i polažu stručne ispite, kako bi dobili odgovarajuće propusnice ili sertifikate. Stoga bi turističkim preduzetnicima bilo dozvoljeno da angažuju samo licencirane, tj. registrovane turističke vodiče. Na ovaj način bio bi zagarantovan prihvatljiv standard usluga.

Osim toga, Turistička komisija (TC) i HKTB treba da igraju aktivniju ulogu u obučavanju, licenciranju i nadgledanju dolazeće usluge. Kako se HKTB sada koncentriše uglavnom na marketing, a TC je odgovorna za formulisane politike i celokupne strategije u promociji turizma, nije bilo nijednog turističkog tela odgovornog za praćenje standarda usluga u turizmu. Ovo izgleda kao neprikladna strategija kojom se Hong Kong brine samo za marketing i ignoriše kontrole kvaliteta proizvoda i usluga koje pružaju hongkonški preduzetnici i turistički vodiči. Sugerise se da Vlada Hong Konga pruži finansijsku i tehničku podršku HKTB-u ili TC-i da obezbedi obuku, licenciranje i praćenje dolazećih usluga. Ono što je još hitnije i važnije, sistem za praćenje treba da bude na mestu da meri i prati kako turističke preduzetnike, tako i turističke vodiče, kako bi proverili njihove kvalifikacije i profesionalizam.

ZAKLJUČAK

U savremenim uslovima dinamičnog i kompleksnog tržišta, učesnicima na tržištu se nameće potreba prilagođavanja promenama. Upoznavanje potrošača predstavlja polaznu osnovu za preduzimanje odgovarajućih mera, strategijskog i operativnog karaktera.

U okviru toga, satisfakcija potrošača zauzima značajno mesto. Pod satisfakcijom podrazumevamo zadovoljstvo ili nezadovoljstvo potrošača formirano posle korišćenja usluge. Očekivanja potrošača mogu biti i nadmašena, a najviši nivo satisfakcije predstavlja customer's delight.

Stepen satisfakcije zavistan je u suštini od potrošačevih aspiracija i očekivanja. Očekivanja predstavljaju unutrašnje standarde na osnovu kojih potrošač ocenjuje kvalitet pružene usluge. Uslužna organizacija mora identifikovati očekivanja potrošača, kako bi bila u mogućnosti da isporuči superiornu uslugu u odnosu na konkurenciju.

U centru pažnje psiholoških istraživanja ponašanja potrošača – turista je istraživanje individualnog ponašanja. Najveći doprinos u istraživanju motiva ponašanje potrošača dala je, svakako, psihologija, a motivaciona istraživanja su od krucijalnog značaja.

Promene u savremenom turizmu dovele su i do nastanka novog životnog obrasca, a samim tim i do novih turističkih potreba i novih oblika turizma. Marketing istraživanja stalno su usmerena na utvrđivanje promena, koje se događaju u današnjem savremenom društvu. Razlog tome je, pre svega, potreba za što boljom segmentacijom tržišta, na kome vlada veoma jaka konkurencija. Poznavanje psiholoških karakteristika potrošača, njihovih motiva i stavova, omogućava usklađivanje marketing programa turističkog preduzeća sa potrebama i željama potrošača na ciljnim tržištima.

U ovom radu su opisane raznovrsne ljudske potrebe, posebno turističke potrebe, zatim želje i motivi koji ga pokreću na određene akcije i usmeravaju njegovo ponašanje. Potencijalni korisnici turističkih usluga su nekada bili željni putovanja, novih islustava i doživljaja. Ali, usled velikih promena, dolazi do nagle ekspanzije turizma i situacija na turističkom tržištu se rapidno menja. Samim tim, turisti postaju zahtevniji, iskusniji, traže veći kvalitet usluga za uložena novčana sredstva, a njihove potrebe, očekivanja i želje postaju sve kompleksnije.

Motivisana osoba je spremna da deluje, a kako će stvarno delovati zavisi od percepcije situacije. Percepcija se može opisati kao "kako mi vidimo svet oko nas". To je, u stvari, proces kojim pojedinac bira, organizuje i interpretira stimulanse da bi kreirao razumljivu i usaglašenu sliku sveta. Marketing strategije se zasnivaju na komuniciranju sa potrošačima – direktno, putem integrisanih marketing komunikacija (promocije), i indirektno, putem karakteristika proizvoda, pakovanja, cene i kanala distribucije. Marketing eksperti žele da njihove komunikacije budu prihvaćene, da im se veruje, da ih potrošači zapamte i sećaju ih se. Zato su marketing eksperti zainteresovani za svaki aspekt procesa učenja. Najdominantniji uticaj na odluke potrošača imaju faktori ličnosti. Ličnost odražava individualne razlike, konzistentna je i trajna i može se menjati. Celokupno ponašanje potrošača – npr. konzistentnost

kupovina, preporuke drugima, rangiranje, uverenja, procene i namere – povezano je sa stavovima. Stav je naučena sklonost ponašanja na dosledno prihvatljiv ili neprihvatljiv način u odnosu na određeni objekat.

Eksplorativno istraživanje je jedan važan korak u razvoju uspešne istraživačke studije. U suštini, ova vrsta istraživanja je garancija da se glavni elementi problema ili značajne alternativne hipoteze neće prevideti. Ono je garancija da će i menadžer i istraživač moći da vide tržište očima potrošača. Na sreću, dizajn istraživanja je iterativan, a ne sekvencijalan proces, tako da glavne omaške koje se javljaju u početku ne moraju biti neopozive. Posebno bi eksplorativne tehnike polustrukturiranih intervjua trebalo ponovo kasnije koristiti, kada strukturirana studija bude pretestirana. Ukoliko se pretestiranjem pravilno rukuje, ono bi moglo da omogućiti ispitanicima da izraze svoje frustracije u vezi sa određenim pitanjima, kao i da identifikuju nedostatke u okviru samih pitanja. Opservacione metode su korisne tokom eksplorativne faze dizajna istraživanja, ali su još vrednije kao metoda prikupljanja podataka.

Kvalitativne metode imaju, takođe, i pojedina ograničenja. Većina ograničenja kvalitativnih metoda nastaje zbog toga što su njihovi rezultati podložni zloupotrebi. Postoji veliko iskušenje među mnogim menadžerima da prihvate rezultate eksplorativnih istraživanja dobijene na malim uzorcima kao nešto što je dovoljno za njihove potrebe, jer su toliko ubedljivi i realni. Razlozi zbog kojih je opasno prihvatiti nestrukturirane izlazne informacije (engl. *output*) dobijene putem fokus grupe ili tokom kratke serije neformalnih intervjua su dvostruki. Kao prvo, rezultati ne moraju biti reprezentativni za tu populaciju, pa se stoga ne mogu projektovati. Kao drugo, rezultati su po pravilu izuzetno nejasni. Fleksibilnost koja je karakteristična za ove metode moderatoru ili ispitivaču daje veliku slobodu kada se radi o upućivanju pitanja; slično tome, analitičar koji ima određeni stav, može selektivno tumačiti misli i komentare kako bi taj stav podržao. Kada se ovakve zamke uzmu u razmatranje, dolazi se do zaključka da ove metode treba koristiti isključivo za saznanja o stvarnim poimanjima potrošača i kako bi se predložile hipoteze za dalja istraživanja.

U većini studija o istraživanju koristi se neka forma upitnika. Opservacione metode, uprkos mnogim svojim prednostima, imaju jedno krucijalno ograničenje: njima se ne mogu posmatrati motivi, stavovi ili namere, što znatno umanjuje dijagnostičku korisnost ovih metoda. Ovi kognitivni faktori se, svakako, manifestuju u posmatranom ponašanju, ali to je slučaj i sa mnogim drugim zbunjujućim faktorima. Opservacione metode imaju i druge vrste ograničenja. Obično su skuplje i duže traju i mogu dati pristrasne rezultate ukoliko ima problema sa izvlačenjem uzorka ili ukoliko postoji izrazita subjektivnost posmatrača. Ipak su ove pristrasnosti po prirodi obično veoma različite od onih koje se odnose na nametljive metode upitnika. Ovo je jedna od nedovoljno ispitanih prednosti opservacionih metoda: one pomažu da naša vera u upitnike poraste ako daju slične rezultate kada se koriste kao dodatak.

Takođe, kroz ovaj rad je prikazan i značaj segmenta vodičke službe kao posrednika na turističkim putovanjima, koji je značajan za postizanje satisfakcije korisnika turističkih usluga. Turistički vodiči obavljaju jedinstven posao i susreću se sa ljudima različitih želja, interesovanja, mogućnosti, nivoa obrazovanja i opšte kulture i informisanosti. Osnovni zadatak turističkog vodiča je da uspostavi kontakt i da posveti pažnju svakom članu grupe pojedinačno, bez pravljenja razlika među njima, jer se u tome ogleda sposobnost i profesionalnost turističkog vodiča u

obavljanju svog posla. Turistička grupa veruje u tačnost informacija koje daje turistički vodič, a svaka emocija, energija i pokretljivost se prenosi sa vodiča na grupu. Grupa procenjuje celokupno putovanje, sve aspekte vezane za putovanje, ali i rad i odnos turističkog vodiča prema grupi.

Neosporno je da svi kadrovi koji dolaze u kontakt sa turističkim jedinkama ili grupama treba da imaju izvanredno široku kulturu, kako opštu, tako i turističku. Kontakti između klijentele i turističkog vodiča su kulturnog i političkog karaktera, za razliku od nužnih i sporednih kontakata turista s predstavnicima servisa u ugostiteljstvu ili saobraćaju. Vodička služba je, prema tome, od posebnog društvenog interesa, pri čemu se podrazumevaju odabrani, dobro pripremljeni i društveno cenjeni kadrovi. Korisnici turističkih usluga su različiti. Pored klijentele turističkih agencija, tu su i razne državne i druge zvanične delegacije, poslovne posete, razne manifestacije, skupovi, kongresi,... Samim tim, posao turističkog vodiča je i angažovan i kreativan.

Rad turističkog vodiča počinje od trenutka kada se počne razmišljati o ovom poslu, a ne samo kada se posao dobije. Sve ono što nas okružuje, dobro i zlo, naša i svetska svakidašnjica su, u stvari, vodičev putokaz. Samo svestrane, zainteresovane, radne i uopšte pozitivne ličnosti mogu se baviti poslom turističkog vodiča. Obavljajući svoj posao, turistički vodiči pružaju niz informacija različitog karaktera i sadržaja. Da bi prezentirali sve te informacije koje se od njih očekuju, sigurno je da fond njihovog znanja iz različitih oblasti (istorija, kultura, umetnička baština, savremena zbivanja, razvoj privrede, psihologija ličnosti, zbivanja u turizmu,...) treba da budu veoma veliki. Stoga, pripreme turističkih vodiča za obavljanje posla moraju biti veoma ozbiljne i studiozne. Vodiči uvek moraju povremeno rekapitulirati aktivirano znanje i uvek težiti da nauče i saznaju nešto novo. Razmenjujući saznanja sa drugim učesnicima turističke delatnosti, vodiči će biti bogatiji, a gosti će se vratiti kući sa više novih saznanja i zadovoljniji. A zadovoljan gost ponovo dolazi i prenosi svoja pozitivna iskustva drugim potencijalnim korisnicima turističkih usluga. Zbog specifičnosti vodičkog posla, vodiči moraju koristiti u svom radu i svu potrebnu literaturu, a to su pre svega edicije turističkih vodiča (plavi, zeleni, crveni vodič,...), turizmološka literatura, istorijska, geografska, enciklopedije, priručnici, kao i Internet.

Već sada se vrednosti odmora stidljivo sele u svakodnevni život koji se menja: rekreacija i putovanja, prizivanje „duha” praznika, zahtevi za ekološkim prostorom i prirodom, širenje mode kroz rasonodu, odbacivanje „nepodnošljivog ritma” rada itd. Psihofizička opterećenja tokom rada su sve veća, što predstavlja šansu koju turistička destinacija treba da iskoristi kroz razvoj odgovarajućih turističkih programa. Glavna karakteristika novog turizma je njegova individualizacija, tj. da se zadovolje želje i potrebe svakog klijenta pojedinačno. Turista više ne želi pasivan odmor, već želi da na svom putovanju bude kreativan, da doživi što više i stekne nova iskustva, da bude aktivan i da na taj način zadovolji svoje potrebe.

Asortiman zasnovan na svim komponentama složenog turističkog proizvoda, odnosno turističke ponude, ne može nikada da bude kompletiran i dovoljno strukturiran. Preciznije rečeno, on mora stalno da se proširuje i dopunjuje novim sadržajima u skladu sa zahtevima tržišta, jer samo tako će uspeli da opstane na izrazito konkurentnom turističkom tržištu.

Sa povećanjem nivoa obrazovanja stanovništva, prožimanjem rada i slobodnog vremena na novi način, pojavljivaće se potreba za sve suptilnijim tretmanom turističke tražnje, već danas vrlo svesne važnosti kvaliteta života. U

krajnjem, njena individualizacija biće u perspektivi u fokusu, nasuprot njenoj bezličnoj masovnosti koja sve više poprima obeležja iscrpljenog koncepta.

Koncept zabave (entertainment) biće zamenjen konceptima "infotainment" i "edu-tainment" koji, u suštini, znače isto zabavu, ali novih sofisticiranih turista, koji žive u informatičkom društvu i stalno se usavršavaju i obrazuju (pa će tražiti da to tako bude i u vreme odmora).

Dugo je važila floskula da je marketing rat gde je konkurencija neprijatelj, a potrošači polje na kome bi trebalo odneti pobedu, a minimum što može da se uradi da se ne bude sopstveni neprijatelj. Ona će biti zamenjena novom floskulom da marketing odnos sa potrošačima treba da postane fokalna tačka građenja dobrih odnosa sa partnerima u turističkom biznisu i ostvarivanja lojalnosti potrošača/turista.

Turizam novog doba beleži velike promene u svim segmentima poslovanja. Sve oštija tržišna konkurencija, promene u okruženju, prilagođavanje novom sistemu tržišnih vrednosti i promena afiniteta turista uslovljavaju rušenje tradicionalne ponude.

Evolucija i razvitak čovekovih ukupnih i turističkih potreba iziskuje razvoj turističke ponude u kvalitativnom smislu i inoviranu razvojnu strategiju. Naglašava se tzv. "soft turizam" koji se temelji na spontanosti i istančanosti turističkih potreba i sve raznovrsnijim i neuobičajenim željama. Anticipiranje trendova u ponašanju potrošača u turizmu obezbeđuje ključne strategijske prednosti. Pre svih, ako preduzeće, prvo otkrije određenu tržišnu potrebu, onda će i biti šansi da to tržište opsluži. Druga prednost je u tome što može da kreira određenu tržišnu šansu kontrolišući latentne potrebe potrošača. I treća, anticipiranje trendova u potrebama i željama potrošača i njihovo adekvatno zadovoljavanje stvara pozitivnu sliku i mišljenje o preduzeću u javnosti kao spremnom da uvek izađe u susret potrošačima.

"Novi potrošač" se sve više distancira od koncepta potrošačkog društva, a masovna potrošnja više nije dominirajući model. Želja za približavanjem istinskim vrednostima: ekologija, međusobno poštovanje tradicije, presudni su za izbor odredišta. Moralni i etički imperativi postaju sve više naglašeni. Dugoročni i održivi razvoj turizma, s naglašenim kvalitativnim pristupom u središtu su razmišljanja.

Korišćenje savremenih informacionih tehnologija jednostavno predstavlja neminovnost današnjice. Informacione tehnologije utiču na turizam kao globalnu i masovnu društveno-ekonomsku pojavu, ali i na sva preduzeća turističke privrede pojedinačno. Korišćenje savremenih informacionih tehnologija uliva sigurnost potrošaču i stvara osećaj stabilnosti i poverenja, jer su mu putem njih dostupne mnogobrojne informacije. Informacione tehnologije su rapidno postale sastavni deo svakodnevice i ušle su praktično u sve pore društvenog života. Njihov uticaj na turizam je izuzetno veliki i veoma izražen, a u kojoj meri je on pozitivan ili negativan još nismo u stanju da sasvim realno sagledamo i ocenimo.

Jasno je zašto vodičku službu treba negovati, podržavati i stalno unapređivati, a ne umanjivati njen značaj i realan doprinos razvoju, kako je to još uvek u mnogim sredinama. Realno gledano, turistički vodiči još uvek predstavljaju *"...veoma potcenjen, nedovoljno vrednovan i iskorišćen ljudski resurs, uprkos tome što su svoju korisnost naširoko potvrdili i što imaju tako važnu ulogu u sistemu turizma"* (Dioko,

Horayangura, 2005). Bolju društvenu i profesionalnu poziciju turističkih vodiča verovatno otežava i to što među njima, za razliku od mnogih drugih profesija, postoje značajne razlike u pogledu stepena obrazovanja.

Bez sumnje, turistički vodiči su ti koji na putovanjima najviše utiču na stepen satisfakcije korisnika turističkih usluga i ostvarenje njihovih potreba, želja i snova. Samim tim, vodiči svojom delatnošću i zalaganjem, doprinose povećanju broja lojalnih potrošača, koji dovode nove potencijalne potrošače, što sve zajedno vodi ka povećanju prihoda u turističkoj delatnosti. Ali, ono što ipak predstavlja najvažniju sponu na relaciji turistički vodič – turistička grupa i što je najvažnije za ostvarenje uspeha, cilja i zadovoljstva obe strane jesu, svakako, psihologija ponašanja i pravilna komunikacija.

LITERATURA:

1. Živković R., *Ponašanje i zaštita potrošača u turizmu*, Fakultet za turistički i hotelijerski menadžment, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2008.
2. Jovanović V., *Menadžment prirodnih i kulturnih resursa u turizmu*, Fakultet za turistički i hotelijerski menadžment, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2005.
3. Maksin-Mićić M., *Turizam i prostor*, Fakultet za turistički i hotelijerski menadžment, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2009.
4. Čačić K., *Poslovanje hotelskih preduzeća*, Fakultet za turistički i hotelijerski menadžment, Univerzitet Singidunum, Beograd, 1995.
5. Popesku J., *Menadžment turističke destinacije*, Fakultet za turistički i hotelijerski menadžment, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2008.
6. Spasić V., *Menadžment turističkih agencija i organizatora putovanja*, Fakultet za turistički i hotelijerski menadžment, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2007.
7. Bakić O., *Marketing u turizmu*, Fakultet za turistički i hotelijerski menadžment, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2007.
8. Unković S., Zečević B., *Ekonomika turizma*, Fakultet za turistički i hotelijerski menadžment, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2009.
9. Maričić B., *Ponašanje potrošača*, Ekonomski fakultet, Beograd, 2005.
10. Veljković S., *Marketing usluga*, Ekonomski fakultet, Beograd, 2008.
11. Milisavljević M., Todorović J., *Marketing strategija*, Ekonomski fakultet, Beograd, 1996.
12. Milisavljević M., *Marketing Savremena Administracija a.d.*, Beograd, 2003.
13. Ljubojević Č., *Marketing usluga*, Institut za tržišna istraživanja, Beograd, 1996.
14. Milenović B., *Istraživanje ponašanja potrošača*, Institut za unapređenje robnog prometa, Beograd, 1986.
15. Todorović A., *Sociologija turizma*, Privredna štampa, Beograd, 1998.
16. Ilić S., *Psihologija potrošača*, izdavačka agencija Draganić, Beograd, 1995.
17. Stefanović V., *Zaštita potrošača u turizmu*, PMF, Niš, 2008.
18. Štetić S., *Vodička služba u turizmu*, Cicero print, Beograd, 2003.
19. Rabotić B., *Vodička služba*, Fakultet za turistički i hotelijerski menadžment, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2006.
20. Rot N., *Psihologija grupa*, Zavod za udzbenike i nastavna sredstva, Beograd, 2006.
21. Rot N., *Osnovi socijalne psihologije*, XI izdanje, Zavod za udzbenike i nastavna sredstva, Beograd, 2006.
22. Šiber I., *Osnovi političke psihologije*, Politička kultura, Zagreb, 1998.
23. A. Maslov, *Psihologija u menadžmentu*, Adizes – Novi Sad, 2004.
24. Shiffman L. i Kanuk L., *Ponašanje potrošača*, Mate d.o.o., 2004.
25. Nessim Hanna – Richard Wozniak, *Consumer Behavior – An – Applied Approach*, Prentice Hall, Upper Saddle River, New Jersey, 2001.
26. Krach D., Krachfeld R., *Pojedinac u društvu*, Zavod za udzbenike i nastavna sredstva, Beograd, 1998.
27. Čavlek N., *Turoperatori i svetski turizam*, Golden marketing, Zagreb, 1998.

28. Grossack M., *Understanding consumer behaviour*, Cambridge Sterling Media, Boston, 2007.
29. Pizam A., Mansfeld Y., *Consumer Behaviour in Travel and Tourism*, the Haworth Hospitality Press, Oxford, 2000.
30. Schultz, D. P., *The human subject in psychological research*, Psychological Buletin, 1969.
31. Swarbrooke J., Horner S., *Consumer behaviour in tourism*, Elsevier, Boston, 2007.
32. Hol K., Lindzi G., *Teorije ličnosti*, Nolit, Beograd, 1983.
33. Olins V., *O brendu*, Profile, Beograd, 2004.
34. Adizes I., *Mastering Change*, Adizes, Novi Sad, 2006.
35. Goleman D., Boyatzis R., McKee A., *Emocionalna inteligencija u liderstvu*, Adizes, Novi Sad, 2006.
36. Cantril H., *The Psychology of social movements*, Wiley, New York, 1963.
37. Cantor N., Mischel W., Schwarz J., *Cognitive Psychology*, 1982., str.45-77.
38. Simon B., *A Social Psychological Perspective*, Oxford, UK, 2004.
39. Crouch G., Perdue R., Timmermans H., Uysal M., *Consumer Psychology of Tourism*, Hospitality and Leisure, CABI Publishing, Vol 3, London, 2004.
40. Smith P., *Marketinške komunikacije integralni pristup*, Clio, Beograd, 2002.
41. del Bosque, i.r. & Martin H.S., *Tourist Satisfaction*, str. 551-573., 2008.
42. Assael J., *Consumer Behaviour and Marketing Action*, KPZ, Boston, 1990.
43. Gobe M., *Emocionalno brendiranje – nova paradigma povezivanja brendova sa ljudima*, I izdanje, Mass M. International, Beograd, 2006.
44. Jung K., *Psihološki tipovi*, Dereta, Beograd, 2003.
45. Evans M., Jamal A., Foxall G., *Consumer behaviour*, John Wiley and sons, London, 2006.
46. Hill G., Hawkins D., Montersbaugh D., Best R., *Building marketing strategy*, Boston, 2006.
47. Krippendorff J., *The Motives of the Mobile Leisureman*, Travel between norm, promise and hope eartshan publications, p. 38, London, 1997.
48. Page S., *Tourism Management*, managing for change, Elsevier Butterworth-Heinemann, published 2003., reprinted 2005.
49. Kurtz, L.D. and Clow, E.K. (1998), *Services Marketing*, John Wiley, New York
50. Lovelock, Cristopher, Wirtz, Jochen, *Services Marketing*, 5th edition, Pearson Education International, 2004.
51. Aaker D., *Strategic market management*, John Wiley & Sons, Inc., 2008.
52. Aaker D., McLoughlin D., *Strategic market management*, European edition, John Wiley & Sons, Ltd., 2008.
53. Kotler Ph., *Marketing Management*, tenth edition, Peentice Hall, 2000.
54. Weaver D., Opperman M., *Tourism Management*, Wiley, Milton, 2000.
55. Assael H., *Consumer Behaviour And Marketing Action*, 6th Edition, 2001.
56. Barletta M., *Marketing to Women: How to Understand, Reach and Increase Your Share of the Largest Market Segment*, Dearborn Trade Publishing, 2003.
57. Čejni D., *Životni stilovi*, Clio, Beograd, 2003.
58. Kotler Ph., Keller Kevin L., *Marketing menadzment*, XII izdanje, Data Status, Beograd, 2006.

59. Hewkins D., Best R., Koney K., ***Consumer Behaviour – Building Marketing Strategy***, International Edition, Mc Graw – Hill, 2003.
60. Frojd S., ***Antropološki ogledi***, Prosveta, Beograd, 2005
61. Jobber D., Fahy J., ***Osnovi Marketinga***, Data Status, Beograd, 2006.
62. Kotler Ph., ***Marketing Management***, 1998.
63. Fajgelj, ***Metode istraživanja ponašanja***, Udruženje psihologa Srbije, Beograd, 2007.
64. ***Human resources development employment and globalization in the hotel, catering and tour sector***, International Labour Organization, Geneva, 2001.
65. Aaker A. D., Kumar V., De J. S. Dz., ***Marketing Research***, IX edition, John Wiley & Sons, Inc, USA, 2008.
66. Bagozzi R. P., Rosa J. A., Celly K. S., Comel F., ***Marketing Management***, Prentice Hall, Upper Saddle River, New Jersey, 1998.
67. Winer S. Russell, ***Marketing Management***, Prentice Hall, Upper Saddle River, New Jersey, 2000.
68. Garee M., Schori R. Th., ***Position Focus Group Observers for Best View***, Marketing News, 1998.
69. Lautman M., ***Focus Groups: Theory and Method***, Advances in Consumer Research, 1981.
70. Tuckel P., Leppo E., Kaplan B., ***Focus Groups under Scrutiny: Why People Go and How It Affects Their Attitudes Towards Participation***, Marketing Research, 1992.
71. Weissman X. R., ***Online or Off Target***, American Demographics, November 1998.
72. Silverstein M., ***Two Way Focus Groups Can Provide Stratling Information***, Marketing News, 1988.
73. Mark B. Palmerino, ***"Take a Qualitative Approach to Qualitative Research***, Marketing News, 1997.
74. Kassarian H. H., ***Projective Methods***, Handbook of Marketing Research, New York: McGraw – Hill, 1974.; Levy J. S., ***Dreams, Fairy Tales, Animals and Cars***, Psychology and Marketing, 2, 1985.
75. Zhang H. Q., Chow I., , ***Tourism Management*** 25, 2004.
76. Cheron E. J., McTavish R., Perrien J., ***Segmentation of bank commercial markets, International Journal of Bank Marketing***, 7(6), 25-30.
77. Chu R. K. S., Choi T., (2000), An importance-performance analysis of hotel selection factors in the Hong Kong hotel industry : A comparison of business and leisure travelers, ***Tourism Management***, 21, 363-377
78. Cohen E. (1982). Jungle guides in Northern Thailand-the dynamics of a marginal occupational role, ***Socio Logical Review***, 30(2), 234-265.
79. Cohen E. (1985). The tourist guide: The origins, structure and dynamics of a role. ***Annals of Tourism Research***, 12, 5-29.
80. Duke C. R., Persia M. A. (1996). Performance-importance analysis of escorted tour evaluations. ***Journal of Travel and Tourism Marketing (The Haworth Press, Inc.)***, 5(3), 207-223.
81. Buttle F. (1996), SERQUAL: Review, critique, research agenda, ***European Journal of Marketing***, 30(1), 8-32.
82. Evans M. R., Chon K. (1989). Formulating and evaluating tourism policy using importance-performance analysis. ***Hospitality Education and Research Journal***, 13, 203-213.

83. Holloway J.C. (1981). The guided tour: A sociological approach. *Annals of Tourism Research*, VIII (3), 377-402.
84. Hong Kong Tourist Association (2000). *A Statistical Review of Tourism*, Hong Kong Tourist Association.
85. Hughes K. (1991). Tourist satisfaction: A guided "cultural" tour in North Queensland. *Australian Psychologist*, 26(3), 166-171.
86. Lam T., Zhang H. Q. (1999). Service quality of travel agents: The case of travel agents in Hong Kong. *Tourism Management*, 20, 341-349.
87. Mancini M. (2001). *Conducting tours* (3rd ed). USA: Delmar Thomson Learning.
88. Martilla J. A., James J. C. (1977). Informance-performance analysis, *Journal of Marketing*, 41(1), 77-79.
89. Pearce P. L. (1982). *The social psychology of tourist behaviour*. Oxford: Pergamon Press.
90. Schmidt J. C., (1979). The guided tour: Insulated adventure. *Urban Life*, 7(4), 441-467.
91. White B. P., Williams H. (2000). Labour force trends in travel and tourism education and training. Good practices from the Asia Pacific. In *Asia Pacific tourism association sixth annual conference* (pp.181-185) Thailand: Phuket.
92. Wong S. Y., Yip Z. R., Lee Z. H. (2000). Impact of "Zero Tour-Fee" practice, *Wen Wei Po*, May 3.
93. World Tourism Organization (1997). *Tourism: 2020 Vision-Executive summary*, WTO.
94. Zhang H. Q., (1999). *The underlying factors affecting the mainland Chinese travelling to Hong Kong, Ph.D. thesis*. Glasgow, UK: University of Strathclyde.
95. Almagor U. (1985), A tourist's "vision quest" in an African game reserve, *Annals of Tourism Research*, 12, 31-47.
96. Evans M., Jamal A., Foxall G., *Consumer behaviour*, John Wiley and sons, London, 2006.
97. Enciklopedija *Britanika*, 2005.
98. Zakon o turizmu 2009., Službeni glasnik RS
99. Institut za istraživanja tržišta, Zagreb
100. www.world-tourism.org