



UNIVERZITET SINGIDUNUM

DEPARTMAN ZA POSLEDIPLOMSKE STUDIJE

MASTER STUDIJE

MASTER RAD

„Kvalitativno istraživanje turista na Srebrnom jezeru“

Mentor:

Prof. dr. Radmila Živković

Student:

Milan Marjanović

405436/2010

Beograd, decembar 2011.

Sadržaj

UVOD:	2
METODOLOGIJA RADA	3
I. Istraživanje ponašanja potrošača u turizmu	5
1.1. Definisanje potrošača u turizmu	5
1.2. Značaj istraživanja turista	7
1.3. Novi izazovi u istraživanju potrošača	9
1.4. Postupak marketing istraživanja	11
II. Metodi marketing istraživanja	14
2.1. Kabinetsko istraživanje	15
2.2. Terensko istraživanje	17
2.3. Kvantitativno istraživanje	18
2.4. Kvalitativno istraživanje	23
III. Strategije segmentacije, targetiranja i pozicioniranja	29
3.1. Segmentacija i osnovi segmentacije tržišta	30
3.2. Kriterijumi uspešnosti segmentacije	32
3.3. Targetiranje – izbor ciljnih grupa	34
3.4. Strategije targetiranja	35
3.5. Strategije pozicioniranja	37
IV. Ocena stanja i problema razvoja turizma na Srebrnom jezeru	40
4.1. Položaj i osnovne odlike Srebrnog jezera i okruženja	41
4.2. Ostvareni razvoj turizma	46
4.3. Ključni problemi održivog razvoja turizma	48
V. Perspektive održivog razvoja turizma na Srebrnom jezeru	52
5.1. Kratak prikaz planskog osnova i ocena održivosti planiranog razvoja opštine Veliko Gradište	52
5.2. Osnovni problemi i preporuke za ostvarivanje održivog razvoja	62
VI. Istraživanje turista na Srebrnom jezeru	64
ZAKLJUČAK:	76
LITERATURA:	80

UVOD:

Osnovni cilj marketinga u turizmu predstavlja zadovoljenje potreba i želja potrošača u turizmu. Ponašanje potrošača kao naučna disciplina je usmerena na razumevanje ponašanja potrošača u turizmu, istražujući kako pojedinci i grupe biraju, kupuju i koriste proizvode i turističke usluge i kako i na koji način zadovoljavaju svoje potrebe i želje. Razumevanje ponašanja potrošača nije jednostavna stvar, ali turistička preduzeća i kompanije mogu znatno unaprediti svoje poslovanje na osnovu rezultata dobijenih kroz aktivnosti istraživanja. Razloga za istraživanje ponašanja potrošača u turizmu ima mnogo. Konkretno u turizmu istraživanja nam pomažu da bolje shvatimo i analiziramo odluke o kupovini i procesu potrošnje, i na taj način postanemo svesni kvaliteta turističkog proizvoda.

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. Ponašanje potrošača, kao naučna disciplina, je usmereno na razumevanje i objašnjavanje potrošača, istražujući kako pojedinci, grupe i organizacije biraju, kupuju i koriste proizvode/usluge kojima zadovoljavaju svoje potrebe i želje. Razumevanje ponašanja potrošača nije nimalo jednostavno.

METODOLOGIJA RADA

PREDMET ISTRAŽIVANJA:

Istraživanje stavova predstavlja jedno od najvažnijih pitanja od značaja za razumevanje ponašanja turista. Marketing menadžeri posebno se zanimaju za stavove turista o tome kako organizuju putovanje, o izboru autentičnih odredišta, šta valorizuju u destinaciji, o valorizaciji turoperatora, o kvalitetu aranžmana, o odnosu kvaliteta i cene, o tome šta ih motiviše za putovanje, estetski doživljaj, doživljaj bega iz stvarnosti, pitanje sigurnosti, o pitanju zaštite okoline ili etike putovanja i dr.

SVRHA ISTRAŽIVANJA:

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

CILJ ISTRAŽIVANJA:

Osnovni ciljevi istraživanja korisnika turističkih usluga su sledeći:

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

METODI I TEHNIKE ISTRAŽIVANJA:

Metodi su prikupljeni i analizirani kroz navedene metode:

- metodom teorijske analize
- kauzalnom metodom
- empirijskom metodom

Metoda teorijske analize obuhvatila je teorije osnove istraživanja. Kauzalna metoda za otkrivanje uzročnih veza između marketinga i ponašanja potrošača u turizmu. Empirijsko istraživanje sa osnovnim ciljem da se prikupe realne činjenice o potrošačima.

Za prikupljanje relevantnih podataka koristi se tehnika anketiranja. Upitnik je standardizovan i specijalno kreiran za dato istraživanje. Uzorak u istraživanju pripada jednostavnom slučajnom uzorku.

HIPOTEZE ISTRAŽIVANJA:

Potrošač u turizmu je u fokusu celokupnog poslovanja i istraživanja turističkih preduzeća, a poznavanje njegovih potreba, načina odlučivanja, kupovine, zadovoljstva i nezadovoljstva su preduslovi efikasnijeg zadovoljavanja i povezivanja sa njima.

Suština istraživanja je kreiranje strategije i obezbeđivanje permanentne konkurentske prednosti turističke destinacije na međunarodnom turističkom tržištu.

Satisfakcija potrošača u turizmu je najvažniji, ali ne i dovoljan uslov dugoročne lojalnosti, kao preduslova njihovog zadržavanja i vezivanja za turističko preduzeće.

Strategija zadržavanja postojećih ima primat nad strategijom osvajanja novih potrošača u turizmu, pri čemu je bitno optimizirati stopu zadržavanja i osvajanja zarad veće satisfakcije.

I.Istraživanje ponašanja potrošača u turizmu

Savremeno turističko preduzeće svoje poslovne aktivnosti započinje razumevanjem i anticipiranjem potreba i želja potrošača - turista, a završava sa isporučivanjem očekivane vrednosti, odnosno njihovom satisfakcijom. Da bi turističko preduzeće utvrdilo šta je vrednost za potrošače, mora neprekidno da uči o ciljnim tržištima i tako usklađuje svoju ponudu prema njima. Lojalnost potrošača je krajnji cilj kojem teži svako marketing orijentisano turističko preduzeće.

Ponašanje potrošača je isuviše složeno da bi se na jednostavan način moglo objasniti i koristiti u marketiške svrhe. Potrebno je analizirati veliki broj relevantnih faktora i informacija za čije pribavljanje se koriste znanja i veštine biheviorističkih naučnih disciplina, ekonomskih, organizacionih, pravnih i drugih nauka. Danas je ponašanje potrošača zaokružena naučna disciplina, jer se vremenom ostvarila konzistentnost koncepcija i metoda između navedenih naučnih disciplina.

Istraživanje potrošača je usmereno na razumevanje i objašnjavanje motivacionog okvira i potreba potrošača koja utiču na izbor i kupovinu određenog turističkog proizvoda. Što se bolje shvati proces percepcije potrošača, može se sa većom sigurnošću znati na koji način će oni reagovati na određene stimulanse. Takođe, istraživanjem se pribavljaju činjenice o strukturi tržišnih segmenata i njihovim demografskim karakteristikama, stilu života, navikama, preferencijama, očekivanjima, stavovima, itd... U suštini cilj istraživanja je da analizira trendove na tržištu i pruži relevantne informacije (najčešće kroz grafički prikaz) menadžerima za donošenje strateških odluka, čime postaje sve aktuelnija alatka u predviđanju tokova turističkih kretanja.¹

1.1. Definisanje potrošača u turizmu

Potrošač je član zajednice, društveno i kulturno biće koje teži da kupovinom i korišćenjem određenog proizvoda/usluge zadovolji svoje potrebe i želje. Predpostavka za to je da poseduje sredstva i da je motivisan na akciju kojom bi dostigao željeno stanje.² Korisnici turističkih usluga su pravo merilo vrednosti određene turističke usluge. Iz složenosti pružanja

¹Evans M., Jamal A., Foxall G., *Consumer Behavior*, John Wiley&Sons, Ltd, England, 2006., str. 38.

²Veljković S., *Marketing usluga*, CID, Ekonomski fakultet, Beograd, 2009, str. 67.

turističkih usluga, proizlazi specifičnost turista kao potrošača.³ Prema definiciji sama reč „turizam“, potiče od engleske reči *tour*, što u prevodu znači „zadovoljstvo od putovanja sa zadržavanjem u različitim mestima“. ⁴ U tom pogledu neke od karakteristika savremenog potrošača koje su od izuzetnog značaja za uslužna preduzeća su sledeće:

- ljudi vole da misle da su racionalni, i da donose logičke odluke, emocionalno teže da opravdaju racionalnim razlozima;

- ljudi su egocentrični;

- ljudinesvesno vrednuju svaki proizvod/uslugu - što je veća subjektivna vrednost proizvoda u odnosu na cenu, to je veća mogućnost kupovine;

- Ljudi su *nepredvidljivi* u svom ponašanju i nemoguće je izvršiti generalizaciju - jedini način da se utvrdi je putem testiranja ponašanja u konkretnoj situaciji;

- Ljudi su prirodno *sumnjičavi i nepoverljivi*;

- 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;

- Čovek je po *prirodi nezadovoljan* - uvek teži ka nečim višem;

- Većina ljudi želi da *vidi, proba, oseti* proizvod pre nego što ga kupi, što nije lako izvodljivo kod usluga;

- Većina ljudi *traži savete* od neke *uticajne* osobe iz svog okruženja, ili je podležna uticaju „mase“;

- Težnja ga 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;

- Ljudi su sve više *informatički* obrazovani;

- Sve više su *pod stresom* zbog ubrzanog načina života;

- Sve više vode računa o svom *izgledu i zdravlju*;

- Potrošači su i dalje *uvek u pravu*

³Živković R., *Ponašanje i zaštita potrošača u turizmu*, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2009, str. 22.

⁴Unković S., *Ekonomika turizma*, Savremena administracija, Beograd, 1988, str. 15.

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 eksternih i internih 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.

1.2. Značaj istraživanja turista

Marketing istraživanja omogućavaju da se utvrde osnovna pitanja na koja treba dati odgovor da bi se zadovoljile potrebe građana kao potrošača u turizmu. Razumeti potrošače predstavlja stalni izazov za marketing menadžere. Menadžment treba da doprinese definisanju pravih pitanja na koje treba dobiti odgovore pomoću marketing istraživanja.

Razlozi za korišćenje marketing istraživanja od strane menadžera su sledeći:

- da analizom tržišta identifikuju potrebe potrošača, kao i konkurentsku ponudu i strategije;
- da identifikuju šanse preduzeća na tržištu, kao i vrste proizvoda/usluga koji će biti u ponudi;
- da dizajniraju marketing program, uključujući odluke o razvoju novog proizvoda/usluge;
- da omoguće lakše sprovođenje marketing programa;
- radi procene uspešnosti marketing programa.⁵

Marketing istraživanja mogu biti od velikog značaja za sve menadžere u preduzeću, a ne samo za marketing menadžere. Ističu se **tri funkcije marketing istraživanja**:

- skeniranje šansi i opasnosti u okruženju;
- procena rizika budućih marketing programa;
- sprovođenje i praćenje aktuelnih marketing programa;⁶

Marketing istraživanja ne garantuju poslovni uspeh, niti garantuje da će odluka koju donese menadžment preduzeća biti ispravna, ali zato značajno smanjuje rizik koji je uvek

⁵Bagozi R.P., Rosa J.A., Celly K.S., Coronel F., *Marketing Management*, Prentice Hall, Upper Sadlle Riber, New Jersey, 1998.,str 197.

⁶Winer S. Rusell, *Marketing Management*, Prentice Hall, Upper Sadlle Riber, New Jersey, 2000.,str. 77-78.

prisutan kod donošenja upravljačkih odluka koji se odnose na tražnju proizvoda i usluga preduzeća.

Potrošači moraju biti u centru marketing istraživanja, jer praćenjem njihovog ponašanja u različitim situacijama u kupovini turističkog proizvoda dobijamo informacije na osnovu kojih se planira marketing strategija u preduzeću. Bez poznavanja ponašanja potrošača nemoguće je uspešno planirati marketing aktivnosti preduzeća.

Prema istraživanjima pet puta više košta pridobijanje novog kupca od zadržavanja već posojećeg. Situaciju još više pogoršava činjenica da će biti potrebne godine pre nego što novi kupac dostigne nivo kupovine izgubjenog kupca. Formula je sledeća: Pratite nivo zadovoljstva vašim proizvodima i uslugama sadašnjih kupaca; ne uzimajte ih zdravo za gotovo; s vremena na vreme uradite nešto posebno za njih; ohrabrite ih da vam daju povratne informacije⁷

Savremena turistička tražnja je pod uticajem promena koje se dešavaju na turističkom tržištu. Današnji turisti su iskusni putnici. Njihovo povećano iskustvo, fleksibilnost, prilagodljivost i nezavisnost generišu tražnju prema kvalitetu i uz poseban naglasak na element „vrednost za novac”.⁸

Istraživanje ponašanja potrošača u suštini **obezbeđuje tri vrste informacija**. Kao prvo, rezultati istraživanja pomažu nosiocima turističke i poslovne politike da se skoncentrišu na prave probleme i tako postignu efikasnost i efektivnost u marketing poslovanju. Drugo, istraživanjem ponašanja potrošača pribavljaju se brojne činjenice o veličini i strukturi tržišnih segmenata, demografskim karakteristikama turista, stilu života turista, motivaciji za odlazak na put i dr. i treće, na rezultatima ovih istraživanja zasnovane su mnogobrojne teorije koje su postale veoma bitne u formulisanju marketing strategija i akcija.⁹

Ljudi izučavaju ponašanje potrošača iz mnogo razloga. Razlozi istraživanja ponašanja potrošača su višestruki i mogu biti lični i profesionalni. Istraživanje nam pomaže da bolje shvatimo i analiziramo sopstvene odluke o kupovini i da u sledećoj prilici izbegavamo nepovoljne uticaje i nekvalitetne proizvode i usluge. Time postajemo mudri kupci odnosno potrošači. U suštini, istraživanje ponašanja potrošača ima važnu ulogu u poboljšanju života ljudi kao potrošača. Predstavnicima društvenih nauka omogućuje da razumeju i objasne i eksterne i

⁷Philip Kotler,*Kako kreirati, upravljati i dominirati tržištem*, Adizes, Novi Sad.1999.,str. 192.

⁸Human resours development employment and globalization in the hotel, catering, and tour sector, international labour organization, Geneva 2001., str 17.

⁹Živković R.,*Ponašanje i zaštita potrošača u turizmu*, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2009, str. 38-40.

interne uticaje na ponašanje potrošača u različitim situacijama u kupovini, s obzirom na to da je to specifičan vid ukupnog ljudskog ponašanja. Na osnovu toga razvijeni su brojni pristupi i teorije o ponašanju potrošača. Konačno, poslovni ljudi u mogućnosti su da na osnovu rezultata istraživanja ponašanja potrošača postave i unapređuju marketing strategije i akcije. Poslovni ljudi koji razumeju i predviđaju ponašanja potrošača poseduju izrazitu konkurentsku prednost na tržištu.¹⁰

Informacije o ponašanju potrošača i razumevanje situacije na tržištu, osnovni su preduslov uspešnog poslovanja preduzeća. U velikoj meri tome doprinosi i odgovarajuća baza podataka. Tek nakon toga, mogu se analizirati, u cilju segmentacije tržišta i izbora najboljih tržišnih segmenata za preduzeća. Stoga, da bi uslužno preduzeće na pravi način moglo upravljati svojom ponudom (putem instrumenta marketing miksa), i kako bi je diferenciralo u odnosu na konkurenciju po pojedinim tržišnim segmentima, u cilju građenja jake pozicije u svesti potrošača, neophodno je da shvati i razume svoje potrošače, kao i da analizira različite aspekte svog poslovanja, povezane sa samom uslugom, njenom isporukom, standardima kvaliteta, zaposlenima...¹¹

1.3. Novi izazovi u istraživanju potrošača

Današnji potrošači ne primećuju bitne razlike među raspoloživim proizvodima i uslugama na tržištu, ali su postali osetljivi na kvalitet i cene u traženju koristi koje dobijaju kupovinom ponuđenih alternativa. Osnovne razlike između današnjih, u poređenju sa nekadašnjim potrošačima, su: stalni rast kupovne moći, velika raznovrsnost raspoloživih proizvoda i usluga, dobra informisanost praktično o svemu, lakoća naručivanja i pribavljanja proizvoda i usluga, sposobnost primećivanja i poređenja oznaka na proizvodima i uslugama i pojačani uticaj usmene komunikacije na poznanike i javno mnjenje.¹²

Svet će u budućnosti karakterisati dominacija starijih kategorija stanovništva, dinamične promene u potrebama, zahtevima i željama potrošača, rast životnog standarda i zdravstvene zaštite ljudi, stil života u sve većoj meri zasnovan na zdravoj ishrani i ekologiji, promene u kupovnim navikama (npr. rast broja prodavnica u kojima se pri jednom zaustavljanju može

¹⁰Čerović S., *Istraživanje turističkog tržišta*, Novi Sad, 2004, str. 37.

¹¹Veljković S., *Marketing usluga*, CID Ekonomski fakultet, Beograd, 2009, str. 136.

¹²Kotler Ph., Keller L. K., *Marketing management*, Prentice-Hall International Inc., Upper Saddle River, New Jersey, 1997 str.56-57.

uglavnom sve kupiti) itd.¹³ U mnogim evropskim državama skoro petina stanovništva starija je od 65 godina. Procenjuje se da će broj stanovnika starosti iznad 65 godina u narednih 25 godina značajnije porasti, pa će predstavljati četvrtinu ukupne svetske populacije.

Istorijat uspešnih i svetski poznatih i priznatih preduzeća potvrđuje njihovu sposobnost da se adaptiraju na promene u potrebama i željama potrošača i da se uhvate u koštac sa dinamičnim izazovima u okruženju. U budućnosti ove snage u još većoj meri uticaće na formulisanje marketing strategija i taktika preduzeća. Poseban uticaj imaće sve veća orijentacija na isporučivanje superiorne vrednosti potrošačima, korišćenje većeg broja relevantnih informacija i nastojanje da se proizvodi i usluge što više prilagode potrebama i željama potrošača.¹⁴

Istraživanje ponašanja potrošača obezbeđuje solidnu osnovu za razumevanje tržišta i unapređivanje efektivnosti i efikasnosti marketing strategija i taktika. Marketing menadžeri pokazuju izraženi interes za predviđanje ponašanja potrošača i u tome im pomažu različiti naučni pristupi, metodi i tehnike. Doprinos informacione tehnologije je vrlo značajan. Stvari se, međutim i dalje menjaju. Na to utiču četiri glavna (mega) trenda o kojima se mora voditi računa u istraživanju potrošača u budućnosti. Pre svega, radi se o činjenici da savremena informaciona tehnologija i usluge neverovatno ubrzavaju proces prikupljanja i analize podataka i informacija. Takođe, funkcionisanje Interneta ubrzava prikupljanje i obradu elektronskim putem velikog broja kvantitativnih podataka. Globalizacija svetskog tržišta uslovljava usvajanje i primenu standarda i etike u istraživanju potrošača, posebno na međunarodnom tržištu. Pored toga, marketing menadžeri se sve više suočavaju sa problemom velikog broja suvišnih informacija, što u prošlosti nije bio slučaj.

Autori koji su uveli u poslovni rečnik termin „virtuelni anđeo čuvar“, želeći da na taj način naglase presudnu ulogu potrošača za opstanak i razvoj preduzeća, veruju da će istraživanje potrošača u budućnosti obeležiti veća primena sofisticiranih psiholoških koncepata.¹⁵ Na značaju će još više dobiti koncepti informisanja i informacionog procesiranja, analiza stila života, promovisanje percipirane slobode, odnos prema lojalnosti, proučavanje potreba i ličnih

¹³ Wright R., *Consumer Behaviour*, Thomson, London, 2006, str. 462-468.

¹⁴ Assael H. Assael H., *Consumer Behavior and Marketing Action*, South - Western Publishing College, Cincinnati, Ohio, 1998, str.13-16.

¹⁵ Poesz T., Fred van Raaij W., *Strategic Marketing and the Future of Consumer Behaviour*- Introducing the Virtual Guardian Angel, Edward Elgar, Cheltenham UK, 2007., str. 121-141.

vrednosti, analiza satisfakcije i blagostanja i traganje za identitetom i transformacijom potrošača.

1.4. Postupak marketing istraživanja

Svaki problem zbog koga se preduzimaju marketing istraživanja je na neki način specifičan. Upravo zbog toga propisana je procedura koje se marketing menadžeri moraju pridržavati ako žele da istraživanje bude uspešno.

Postupak marketing istraživanja predstavlja utvrđen redosled aktivnosti koji **se sastoji iz šest logički povezanih faza** i to su:

1. definisanje problema;
2. dizajniranje istraživanja;
3. određivanje metoda i tehnika prikupljanja podataka;
4. određivanje uzroka i pribavljanje podataka;
5. analiza i interpretacija podataka
6. priprema izveštaja.

Postupak počinje **definisanjem problema**. Definisanje problema je ponekad i najteži korak. Da bi se prikupile informacije za rešavanje izvesnog problema prevashodno se mora ustanoviti o kom problemu je reč. Dobro definisan problem smanjuje nepotrebne troškove istraživanja i usmerava proces istraživanja na prikupljanje i analizu relevantnih podataka potrebnih za konkretnu marketing odluku. Proces definisanja problema obuhvata:

- 1) prepoznavanje problema;
- 2) procenjivanje potrebe za informacijama;
- 3) razumevanje okruženja u kom se donosi odluka;
- 4) korišćenje simptoma koji pojašnjavaju problem;
- 5) prevođenje zahteva marketing menadžera u zadatke za marketing istraživače;
- 6) procena da li tražene informacije već postoje;
- 7) procena da li se na postavljeno pitanje može dati odgovor i
- 8) utvrditi ciljeve istraživanja.

Tipični ciljevi marketing istraživanja su povećanje prihoda i profita, otkrivanje novih potreba potrošača kao i saznanje zašto neki proizvod preduzeća nije bolje prihvaćen od strane potrošača.

Dizajn istraživanja predstavlja plan koji se odnosi na ciljeve istraživanja ili hipoteze koje treba testirati. U slučaju da menadžeri ne poznaju dovoljno određeni problem, preduzimaju se eksplorativna istraživanja. Eksplorativna istraživanja se koriste kada je potrebno steći saznanja o opštem karakteru problema. Ova istraživanja obično počinju analizom sekundarnih podataka, koji su u nekim slučajevima dovoljni da se reši problem. Tada nije potrebno formalno preduzeti marketing istraživanje. Međutim, u najvećem broju slučajeva analiza sekundarnih podataka vodi ka pribavljanju primarnih podataka i informacija koje su relevantne za postavljanje hipoteza o uzrocima i pravcima rešavanja problema. Ako je problem poznat, preduzimaju se zaključna (deskriptivna i kauzalna) marketing istraživanja. Nakon ove faze, sledi faza koja se odnosi na **određivanje metode i tehnika prikupljanja podataka**. Marketing menadžeri prvo analiziraju sekundarne podatke pa tek nakon toga pristupaju prikupljanju i analizi primarnih podataka koji se odnose na određeni problem. Prilikom prikupljanja primarnih podataka menadžeri koriste kvalitativna istraživanja i metode i kvantitativna istraživanja. U ovoj fazi se dizajnira vremenski okvir, saradnici, budžet, komunikacija, instrument (upitnik, test, posmatrački list i drugo), vrši izbor uzoraka (sociodemografske karakteristike, reprezentativnost i drugo) i određuje mesto za prikupljanje podataka (granica, hotel, kamp, privatni smeštaj, popularne turističke lokacije i drugo). Potrebno je insistirati na visoko obučanim ispitivačima i sposobnim rukovodiocima istraživanja.¹⁶

U sledećoj fazi **određuje se okvir uzorka**, zatim sledi procedura izbora uzorka i određivanja veličine uzorka. Veličina uzorka zavisi od toga koji metod istraživanja se koristi (kvalitativni ili kvantitativni). Kvalitativna istraživanja podrazumevaju mali uzorka, dok su kvantitativna istraživanja uglavnom bazirana na većem uzorku odnosno obimnijim istraživanjima posmatranog problema. Kada se odredi uzrok sledi prikupljanje podataka. Prikupljanje podataka je obično najskuplja faza u marketing istraživanjima. Za taj posao angažuju se saradnici – istraživači koji su obučeni za rad na terenu ili specijalisti koji poseduju adekvatna znanja. Istraživači angažovani za rad na terenu obučeni su i kontrolisani od strane onih koji vode marketing istraživanja.

¹⁶Živković R. „Ponašanje i zaštita potrošača u turizmu“, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2009, str. 49.

U petoj fazi marketing istraživanja prvo se vrši **kontrola obavljenog posla u vezi pribavljanja podataka** tj. da li je sve urađeno u skladu sa propisom. Nakon toga sledi kodiranje i elektronska obrada podataka, koji treba da omoguće njihovo ukrštanje po raznim kriterijumima i u formi pogodnoj za tabeliranje i grafičku prezentaciju. Tabeliranje se sastoji od jednostavnog prebrojavanja broja slučajeva koji pripadaju različitim kategorijama. Analiza je, u stvari, procena odgovora u vezi konkretnog problema uz korišćenje statističkih tehnika.

Poslednja šesta faza obuhvata **pripremu izveštaja** o rezultatima marketing istraživanja. Sumiraju se rezultati i predlažu zaključci. Zaključci i preporuke u izveštaju zasnovani su na interpretaciji rezultata marketing istraživanja. Izveštaj mora biti jasan i precizan kako bi olakšalo razumevanje problema i samim tim i preduzimanje akcija u njegovom rešavanju. Kvalitetan izveštaj treba da održi kvalitet marketing istraživanja. Zbog toga je izveštaj jedan od glavnih faktora koji utiču na to da li će rezultati istraživanja biti pravilno upotrebljeni od strane marketing menadžera i samim tim dovesti do rešenja problema. U ovoj fazi se dizajnira vremenski okvir, saradnici, budžet, komunikacija, instrument (upitnik, test, posmatrački list i drugo), vrši izbor uzoraka (sociodemografske karakteristike, reprezentativnost i drugo) i određuje mesto za prikupljanje podataka (granica, hotel, kamp, privatni smeštaj, popularne turističke lokacije i drugo). Potrebno je insistirati na visoko obučanim ispitivačima i sposobnim rukovodiocima istraživanja.

II. Metodi marketing istraživanja

Potrošači treba da budu u centru marketing istraživanja, jer informacije o njihovom ponašanju u različitim situacijama u kupovini i korišćenju turističkog proizvoda omogućuju realnu osnovu planiranja marketing strategija u preduzećima kao što su npr. diferenciranje proizvoda, pozicioniranje ili repozicioniranje proizvoda, segmentacija tržišta i dr. Ignorisanje značaja koji informacije o ponašanju potrošača imaju za donošenje marketing odluka pre ili kasnije može dovesti preduzeće do poslovnih promašaja i gubitaka.

Marketing istraživanja, posebnom metodologijom prikupljanja i analiziranja relevantnih informacija, povezuju preduzeće sa kupcima, odnosno potrošačima proizvoda i usluga na tržištu. U razvijenom konkurentskom okruženju informacije o potrošačima jesu kritična karika efektivnog i efikasnog upravljanja savremenim turističkim preduzećem.

Svetsko turističko tržište je u nesumnjivom kvantitativnom rastu u kojem svoje mesto traži više od 180 zemalja sa svojim turističkim destinacijama i proizvodima. Potencijal rasta je podeljen prema proizvodima, a što je razlog sve veće specijalizacije i sve jasnijeg tržišnog diferenciranja različitih destinacija. Razvijene turističke zemlje su već odmakle u preciznom strukturisanju svojih destinacija, kao i proizvoda koji imaju globalnu konkurentnost. Opšte je poznato da turističke destinacije, da bi mogle uopšte da konkurišu, moraju da raspolažu ne samo sa globalno konkurentskim proizvodima, već i sa dovoljnom ekonomijom obima, pri čemu milion noćenja ostvarenih na međunarodnom tržištu prodajom određenog turističkog proizvoda, predstavlja uobičajeni minimum. Naime, smatra se da milion noćenja predstavlja onu količinu biznisa na međunarodnom tržištu koja omogućava ulaganja kako u nove tehnologije i proizvodne inovacije, tako i u internacionalne komunikacije, bez kojih se nije moguće pozicionirati u svesti potrošača.

Da bi se smanjio rizik koji uvek postoji u donošenju marketing odluka, saznanja o ponašanju potrošača u turizmu treba stalno uvećavati i unapređivati, a to dalje zahteva postavljanje novih i modifikovanje postojećih marketing strategija i taktika preduzeća. U zavisnosti od vrste podataka koji se prikupljaju (sekundarni ili primarni podaci), razlikujemo dva metoda marketing istraživanja: **kabinetsko** i **terensko**.

2.1.Kabinetsko istraživanje

Prilikom kabinetskog istraživanja koriste se sekundarni podaci. To su podaci koji već postoje u bazama podataka i koji još ranije prikupljeni u neku drugu svrhu. Sekundarni podaci se koriste u različite svrhe: ponekad su dovoljni da bi se rešio problem u istraživanju, korisne su kao izvor novih ideja, na osnovu njih se procenjuje potreba za primarnim podacima itd. Uobičajeno je da se zbog troškova istraživanja, pre nego što pristupi prikupljanju primarnih, pokuša da problem sagleda, objasni i reši na osnovu sekundarnih podataka i informacija u okviru tzv. preliminarnog odnosno inicijalnog istraživanja.¹⁷

Osnovna **prednost sekundarnih podataka** u odnosu na primarne je u tome što za prikupljanje sekundarnih podataka treba daleko manje sredstava (novca) nego za prikupljanje primarnih podataka. Na primer, umesto da sastavlja i štampa anketni upitnik, organizuje rad na terenu, prikuplja i obrađuje podatke istraživač može (uz eventualnu pomoć jednog ili dva saradnika) otići u biblioteku ili neku drugu ustanovu i prikupiti podatke iz već objavljenih izvora.

Ušteda troškova je svakako najveća prednost sekundarnih podataka, međutim postoje i ostale prednosti. Na primer, ako su podaci na raspolaganju mogu se mnogo brže prikupiti nego što je to slučaj sa primarnim podacima. Prikupljanje i kompletiranje primarnih podataka traje najmanje mesec dana, dok za sekundarne podatke treba nekoliko dana.

Treća prednost sekundarnih podataka je u tome što su oni raspoloživi za neke pojave za koje, ne bi bilo moguće prikupiti primarne podatke, odnosno organizacija koja se njima koristi u svojim istraživanjima ne bi ih mogla prikupiti (na primer popis stanovništva, tj. sve demografska karakteristike koje služe u segmentaciji tržišta.)

Dodatna prednost sekundarnih podataka je objektivnost. Može se dogoditi da individualni istraživač u prikupljanju podataka bude subjektivan. To znači da usmeri istraživanje u pravcu koje on smatra važnijim ili da se koncentriše na prikupljanje podataka koje njega lično više interesuju. U tom slučaju on će planirati istraživanje na takav način da svesno ili nesvesno dobije odgovor na svoje lične dileme, odnosno da dobije podatke koje smatra značajnijim u odnosu na ostale.

Sa druge strane sekundarni podaci imaju i svoje **nedostatke**. Uglavnom, iskorišćavanje sekundarnih podataka donosi istraživaču i mnoge probleme. Pre svega, istraživač mora imati

¹⁷ Maričić B, „*Ponašanje potrošača*, Ekonomski fakultet, Beograd, 2009, str. 79-80.

određenu dozu kritičnosti u korišćenju ovih podataka i valorizovati ih s mnogo opreza i ozbiljnosti.

Dva su osnovna problema u iskorišćavanju sekundarnih podataka:

1. Pronalaženje podataka koji će odgovarati potrebama konkretne studije

- zbog toga što su sekundarni podaci, prema definiciji prikupljeni za neku drugu svrhu i na izgled neznatna variranja mogu biti takva da je podatke nemoguće upotrebiti;
- postoje elementi koji često umanjuju vrednost i mogućnosti iskorišćavanja sekundarnih podataka (jedinica mere, definicija grupacije i zastarelost);
- ovi podaci uvek pripadaju prošlosti i od vremena prikupljanja do objavljivanja podataka mogle su se dogoditi značajne promene na turističkom tržištu, što bi trebalo imati u vidu.

2. Pronalaženje podataka čija je tačnost poznata i garantovana.

- sama činjenica da je podatak javno objavljen još ne garantuje njegovu tačnost, zato je prilikom iskorišćavanja ovih podataka važno poznavanje njihove tačnosti, tj. verodostojnost izvora.
- istraživač bi morao da se drži pravila da se koristi prvim izvorom u kojim je podatak objavljen, jer u protivnom može doći do prerade, skraćivanja, tabelarnih prikaza izostavljanje određenih metodoloških objašnjenja, pa u krajnjem slučaju i do štamparske greške.

Svaki ozbiljno prezentovan materijal objašnjava način i metode prikupljanja podataka, i u uvodnom delu objašnjeno je ko je prikupio podatke, od koga, na koji način, uz pomoć kakvih obrazaca i drugo (studija koja korisnika ne upućuje na ove osnovne detalje ne može se smatrati ozbiljnom.)

Dodatni nedostatak sekundarnih podataka je pristrasnost ličnosti ili organizacija koje objavljuju podatke. Ta je pristrasnost manja kod zvaničnih institucija, a veća kod raznih udruženja i sličnih organizacija koje ponekad žele prikazati postojeće situaciju u još boljem svetlu.

Da bi mogao maksimalno ublažiti nedostatke i maksimalno iskoristiti prednost sekundarnih podataka, istraživač mora dobro poznavati sve njihove prednosti i nedostatke.¹⁸

Vrednost sekundarnih podataka uslovljena je njihovim izvorom. **Izvore sekundarnih podataka** možemo podeliti na interne i eksterne. **Inteni izvori** se odnose na računovodstvene

¹⁸ Čerović S., *Istraživanje turističkog tržišta*, Prirodno-matematički fakultet, Novi Sad, 2004, str. 82-84.

informacije, podatke u prodaji, porudžbine fakture itd. Ovi podaci se nalaze u preduzeću i raspoloživi su u okviru internog podsistema marketing informacionog sistema. **Eksterni izvori** sekundarnih informacija se dalje dele na publikovane, komercijalne i internet. **Publikovani podaci** se mogu javiti u elektronskom ili štampanom obliku. To su najčešće opšti podaci, finansijske analize, statički izveštaji itd. **Komercijalni izvori** se odnose na geodemografske podatke koji su prikupljeni metodom panela, podatke o efikasnosti propagandnih kompanija i druge. **Internet** je eksterni izvor sekundarnih podataka koji istraživačima pruža mnogobrojne mogućnosti. Iako je upotreba interneta u dinamičnom razvoju, on još uvek ne dominira među eksternim izvorima sekundarnih podataka.

2.2.Terensko istraživanje

Primarni podaci predstavljaju one podatke koje se direktno prikupljaju od turista koji osim što predstavljaju sebe mogu predstavljati svoje domaćinstvo, preduzeće, ili neki drugi privredni objekat. Primarni podaci su oni koji se prikupljaju po prvi put za specifičan problem koji je predmet istraživanja. To su novi, do tada nepoznati podaci koji pomažu da se objasni i razreši određeni problem. Istraživanje pomoću kojih se sprovodi prikupljanje primarnih podataka obično se nazivaju terenska ili eksterna (spoljna istraživanja).

Prednosti primarnih podataka su:

- prikupljaju se u tačno određenu svrhu,
- ažurni su,
- process prikupljanja je pod kontrolom,
- svi rezultati istraživanja dostupni su preduzeću itd.

Nedostaci primarnih podataka su:

- visoki troškovi,
- dugo vreme potrebno za njihovo prikupljanje,
- ograničene sposobnosti istraživača u preduzeću itd.

Marketing istraživači se najviše interesuju za primarne podatke koji se odnose na demografske i socioekonomske karakteristike potrošača (starosno doba, primanja, obrazovanje, zanimanje, itd.). Kada se ovi podaci ukrste, oni omogućavaju profilisanje ciljnih tržišnih

semgmenata potrošača. Primarni podaci dobijaju se iz dve grupe metoda - **kvalitativnih i kvantitativnih metoda**.

Pri istraživanju turističkih tržišta **neophodno je koristiti istovremeno jednu i drugu grupu metoda**, s obzirom na to da je to osnovni preduslov uspešnog istraživanja, čiji rezultati predstavljaju osnovu za preduzimanje konkretnih mera u domenu poslovne politike na makro i mikro nivou.¹⁹

2.3.Kvantitativno istraživanje

Pored niza ekonomskih faktora, na razvoj turizma u znatnoj meri utiču i sociološki, psihološki, pa i politički momenti. Kako ovi uticaji sa svim svojim specifičnostima čine jednu celinu, neophodno je svestrano razmotriti uticaje kako merljivih tako i nemerljivih faktora, tj. uz pomoć numeričkih i atributivnih obeležja savremene statistike i matematike, postaviti takvu strategiju razvoja turističkog tržišta koja će težiti stabilnosti i dovesti do optimalnih rezultata.²⁰

Zaključna (kvantitativna) istraživanja predstavljaju nadgradnju eksploratornih istraživanja. Za razliku od eksplorativnog istraživanja, deskriptivno istraživanje se zasniva na predhodnom razumevanju prirode istraživačkog problema.²¹ Preciznije, osnovni cilj ovih istraživanja jeste da opišu ponašanje potrošača i da ponude objašnjenja u vezi sa njihovim uzrokom. Uz to, zaključne studije omogućuju predviđanje ponašanja potrošača i ukazuju na korake kojima se može uticati na to ponašanje. Istraživanje se obavlja na reprezentativnom uzorku, koriste se opširni struktuirani upitnici, istraživanje obavljaju obučeni ispitivači, a za analizu podataka koriste se statističke metode. Cilj kvantitativnih istraživanja je kvantifikovati najvažnije rezultate kvalitativnih istraživanja, istražiti ih, produbiti ih sa dodatnim dimenzijama.

Svi kvantitativni metodi dele se u dve grupe istraživanja:

1.Deskriptivna istraživanja

2.Kauzalna istraživanja

¹⁹Čerović S., *Istraživanje turističkog tržišta*, Prirodno-matematički fakultet, Novi Sad, 2004, str. 81.

²⁰Unković S., Zečević B., *Ekonomika turizma*, CID Ekonomski fakultet, Beograd, 2006, str. 178.

²¹Zikmund, G.W., *Exploring Marketing Research*, The Dryden Press, Chicago, 1986, str. 37

Deskriptivna istraživanja uglavnom imaju za cilj da se identifikuju karakteristike tržišnog segmenta, pozicija proizvoda/usluga na tržištu. Situacije u kojima se sprovodi deskriptivno istraživanje mogu biti sledeća:

- opisivanje neke grupe turista (ili potencijalnih turista), kakav je prosečni npr. tranzitni turista? Kakve su mu karakteristike u odnosu na pol, starost, zanimanje, obrazovanje, mesto stanovanja, učestalost putovanja, prihode.
- kada se želi istražiti putovanje samo jednog dela stanovništva: Kada ljudi najviše putuju tim pravcem? U kakvim okolnostima, s kojim motivima?
- kada se prognozira pojava u budućnosti: Kakva će biti tranzitna frekvencija putnika u tom pravcu u sledećih 5 godina?

Deskriptivna istraživanja pružaju zaista široke mogućnosti istraživaču, međutim to ne znači da će oni podatke prikupljati samo zato što su interesantni. Naprotiv i ova vrsta istraživanja potiče definisanjem problema, na koji se istraživač uvek vraća, s obzirom da je jedini cilj istraživanja da korisno posluži o odlučivanju o onom delu tržišnog istraživanja zbog koga je istraživanje i sprovedeno. Ova vrsta istraživanja može se obavljati u kontinuitetu, na istoj grupi ljudi, tokom dužeg vremenskog razdoblja, a može i jednokratnim istraživanjem, kojim se dobija trenutna slika postojećeg stanja.²²

U okviru **deskriptivnih istraživanja** spadaju:

- istorijski metodi
- metodi ispitivanja

Istorijski metod:

Ova podgrupa kvantitativnih metoda uglavnom obuhvata statističke metode kao što su: srednje vrednosti, mere varijacija, indekse, trend, korelaciju i regresiju, na osnovu kojih je moguće konstruisati modele, kao što su gravitacioni model, model tržišnih segmenata i dr. Primena ovih metoda značajna je posebno u oblasti istraživanja sadašnjih i potencijalnih turističkih potreba, tražnje i ponude. Ovde se posebno ističe njihov značaj za srednjoročne i dugoročne projekcije razvoja turizma date zemlje, regiona i turističke privrede.

²²Čerović S., *Istraživanje turističkog tržišta*, Prirodno-matematički fakultet, Novi Sad, 2004, str. 64

Gravitacioni model primenjuje se kod prognoziranja zakonitosti na kojima treba zasnivati predviđanje, baziran je na metodologiji regresione i korelacione analize.

Pod regresionom analizom podrazumeva se statističko istraživanje zavisnosti između dve ili više pojava na čijoj se osnovi vrši predviđanje.

Regresiona analiza pokazuje kako se zavisno promenljiva (jedna pojava) menja sa promenom nezavisno promenljive.(druga pojava). Kod regresione analize zadatak je naći regresionu liniju koja u opštem slučaju može biti prva, parabola, eksponencijalna funkcija, stepena funkcija, logistička kriva i slično. ²³

Linija regresije je kriva linija koja je najbliža originalnim tačkama, tj. linija kod koje je zbir kvadrata odstupanja od originalnih tačaka minimalan. ²⁴

Na turistički promet utiče veliki broj faktora, nekada toliki da ih je vrlo teško sve sagledati, nekada su neki od njih i nemerljivi i zato se u takvoj prilici pojavljuje problem kako postići cilj izračunavanjem sa najmanjim brojem faktora, a da se pri tome ne izgubi informativna sposobnost promenljivih. U takvim problemima veliku pomoć pruža faktorska analiza. ²⁵

Metod ispitivanja:

Metod ispitivanja spada u najšire korišćene metode istraživanja tržišta uopšte pa i turističkih tržišta. Kod primene ovih metoda treba posebno istaći takozvani oblik sondaže, odnosno ispitivanje primenom metode uzorka. Ove metode se primenjuju kako na lična ispitivanja anketiranih osoba putem direktnog kontakta, telefonom, poštom, interneta i slično, tako i na grupna.

Lični intervju predstavlja neposredan način ispitivanja potrošača od strane ispitivača, što se smatra njegovom najvećom prednošću u odnosu na druge vrste intervjuja. Ličnim intervjuisanjem je moguće prikupiti veliki broj pouzdanih informacija. Ispitivaču se daje veća sloboda jer on može da postavi više pitanja i da ih dopuni podpitanjima u zavisnosti od reakcija potrošača (sagovornika). Lični intervju se najviše koristi u maloprodajnim objektima. Glavni nedostaci ličnog intervjuja su visoki troškovi sprovođenja i duži period ispitivanja. Ipak i pored

²³ Crampon L.J., *The Characteristics of the Tourist or Travel Market of a Given Destination Area*, University of Colorado, Colorado, 1964.

²⁴ Grdić G., Njegić R., i Obradović S., *Statistika za ekonomiste*, Savremena administracija i Institut za ekonomska istraživanja, Beograd, 1975.

²⁵ Unković S. i Tourki M., *Istraživanja turističkog tržišta i turistička propaganda*, Viša ekonomska škola, Beograd, 1973., str. 67-68.

ovih nedostataka lični intervju dominira na evropskom tržištu marketinških usluga. Različiti su metodi sprovođenja ličnih intervjuova od kojih su najzastupljeniji: intervju od vrata do vrata (potrošači se intervjuju lično, u svojim kućama i ova metoda se smatra najboljom anketnom metodom), intervju sa donosiocima odluka (marketing istraživači sprovode intervju po metodi od vrata do vrata, ali po preduzećima) i presretanje po tržišnim centrima (anketari se nalaze na odabranom mestu u tržišnom centru, prilaze ispitanicima koje odmah ispituju).

S obzirom da trajanje i troškovi ličnih intervjuova postaju sve ozbiljniji, **telefonski intervju** postaju sve dominantniji metod pribavljanja informacija. Ova tehnika ispitivanja omogućuje trenutne odgovore na pitanja koja se postavljaju na osnovu unapred pripremljenog upitnika. Telefonski intervju je pogodan za ispitivanje osoba koje ne žele lični kontakt sa ispitivačem. Nedostaci ove metode su mali broj i vrsta informacija koje se mogu prikupiti ovom tehnikom.

Upitnik poštom je tehnika terenskog istraživanja sa najnižim troškovima i pruža ispitanicima visok stepen samostalnosti prilikom upisivanja odgovora. Prednosti ove metode: obezbeđuje odgovore od potrošača sa različitih geografskih područja, dozvoljava postavljanje složenijih i obimnijih pitanja itd. Nedostaci ispitivanja putem pošte su: nedovoljno dobro pripremljene mejling liste, nedostatak ličnog kontakta između ispitivača i ispitanika, nije dovoljno fleksibilan, vraća se mali broj poslatih poruka itd.

Poslednjih godina intervjuisanje **putem kompjutera** (npr. email) dobija na popularnosti. Ova tehnika postaje popularna pre svega zahvaljujući brzom razvoju i širenju **interneta**. Suština ove tehnike je da ispitanik (putem emaila) unosi podatke direktno u računar i na taj način odgovara odgovara na pitanja iz upitnika koja vidi na monitoru. Prednosti ove tehnike su: skraćuje vreme ispitivanja, štedi novac, istraživačima omogućava veću kontrolu u pogledu kvaliteta podataka, omogućava da u istraživanju učestvuju potrošači iz različitih geografskih područja. Nedostaci su: ne gaji interpersonalne odnose i lični kontakt i previše se oslanja na verbalizovane odgovore koje je nekad teško sumirati.

Bez obzira o kojoj tehnici ispitivanja je reč, važno je dizajnirati dobar upitnik kojim se žele pribaviti podaci. Dizajniranje dobrog upitnika zahteva izuzetnu veštinu i pažnju. Dizajn upitnika mora biti prilagođen konkretnim ciljevima određenog istraživanja. Prilikom dizajniranja moguće je koristiti tzv. zatvorena pitanja koja podrazumevaju odgovore prema unapred odredjenim alternativama. Drugi oblik su tzv. otvorena pitanja koja daju ispitanicima veliku slobodu prilikom odgovaranja. Dizajnirani upitnik potrebno je prvo testirati pre nego što se upotrebi u marketing istraživanjima. Testiranje pomaže da se neka pitanja preciznije formulišu ili

uvedu nova. Struktura, izgled i dužina upitnika zavise od vrste tehnike koja se koristi za prikupljanje podataka.

Kauzalna istraživanja imaju za cilj da se utvrde uzročno – posledični odnosi i mogu se sprovesti 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 Accommodation Establishments)
- Modeli potrošnje (Expenditure Models)²⁶

Prilikom kauzalnih istraživanja koristi se eksperimentalni metod.

Eksperimentalni metod:

Eksperimentalni metod prikupljanja podataka usmeren je na istraživanje ponašanja potrošača u specifičnim situacijama i uslovima i to u vezi sa posebnom zavisnom promenljivom (stavovi ispitanika o kupovini neke marke proizvoda). Eksperimentom se mogu utvrditi efekti u promeni željene promenljive. Eksperimenti se mogu sprovesti na terenu (što je preporučljivo) i u posebnim laboratorijskim uslovima specijalno pripremljenim u te svrhe. Eksperimentalna istraživanja mogu trajati od nekoliko meseci do dve godine, što nekad dovodi u pitanje njihovu valjanost. Laboratorijska istraživanja omogućavaju veću kontrolu eksternih promenljivih nego što je to moguće u realnim situacijama. Međutim osnovni problem ovih istraživanja je što mogu postati previše naučna, a da pritom ne održavaju stvarnu situaciju.

Merenje efekata eksperimenta moguće je jedino ako su precizno utvrđene međuzavisnosti između zavisnih i nezavisnih promenljivih i razvrstavanjem ispitanika u eksperimentalne i kontrolisane grupe.

Rezultati istraživanja pružaju odgovor na pitanje konkurentnosti turističke destinacije, jer je doživljaj koji turista stiže kroz iskustva u turističkoj destinaciji fundamentalan proizvod u turizmu. Samim tim destinacija je zavisna od izbora koji čine turisti u odnosu na ostale turističke destinacije i sebe mora posmatrati kao stvaraoca novih i ugodnih doživljaja kod turista.

²⁶Prema: Institut za istraživanja tržišta, Zagreb.

Istraživanjem svojih turista dobiće odgovor na pitanje - koja iskustva u destinaciji treba da budu osnov za brendiranje.²⁷

2.4.Kvalitativno istraživanje

Eksploratorna (kvalitativna) istraživanja usmerena su na identifikaciju promenljivih koji 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 predhode 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

Istraživački metodi su veoma fleksibilni, nestruktuirani i kvalitativni, jer istraživač počinje bez čvrstih predstava o onome što će otkriti.²⁸ Obezbeđuju opšti uvid za neki predmet istraživanja (na primer pozitivni ili negativni stavovi i procena vrednosti turista o usluzi u hotelu, tranzitu, avioprevozniku, 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); c) 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)

U oblasti istraživanja turističkog tržišta posebno dolazi do izražaja značaj primene ovih metoda, zbog karakteristika tražnje za turističkim uslugama i specifičnostima korisnika turističkih usluga, kao i zbog delovanja velikog broja faktora na svesne i nesvesne pobude odgovarajućeg ponašanja turista kao potrošača. Neophodno je detaljno poznavati sadašnje i potencijalne

²⁷ Popesku J., *Menadžment turističke destinacije*, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2008, str. 29 i 64.

²⁸ Aker D., Kumar V., Day G., *Marketing istraživanje*, CID Ekonomski fakultet, Beograd, 2008, str. 81-85.

turiste sa stanovišta njihovih stavova o konkretnoj turističkoj zemlji i putovanju uopšte, njihovih unutrašnjih osećanja i ponuda, tj. motiva, što znači da je neophdno dobijati odgovore i na pitanja kao što su:

- zašto ljudi putuju, a zašto ne putuju,
- zašto putuju upravo na način kako o čine,
- zašto se opredeljuju upravo za dato područje ili za dati transport, tj. određeni oblik smeštaja?

Odgovori na ova i i veliki broj drugih pitanja, kako jedan strani autor kaže, omogućiti da se utvrdi na koji način ljude „zaraziti“ da više putuju i to upravo u određena područja. Međutim, ti se odgovori obično ne mogu dobiti na osnovu primene matematičko - statističkih metoda istraživanja tržišta, jer se istinski odgovori najčešće nalaze zatvoreni u „dnu duše potrošača“. Važno je pri ovome imati u vidu da istraživanja motiva predstavljaju takva istraživanja koja se odnose na čitavo čovekovo biće, tj. na delovanje velikog broja „svesnih“ i „podsvesnih“ pobuda u njegovom ponašanju.²⁹

Prilikom kvalitativnog istraživanja koriste sledeći metodi: fokus grupe, dubinski intervju, tehnika tzv. „treće lice“, tehnika dopunjavanja rečenica, test koji počiva na asocijaciji datih reči, projekciona tehnika, itd

Fokus grupe

Fokus grupe su veoma popularan uzorak u eksploratornim istraživanjima, i to posebno u motivacionim istraživanjima. Istaživanje 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 turističko preduzeće. Osnovni cilj fokus grupe je podstaći diskusiju kojom će se istraživati stavovi ili vrednost ispitanika o nekom zadatom problemu ili temi.

Sprovođenje fokus grupa omogućava analitičarima, menadžerima i drugima bolje razumevanje i uvid u razmišljanje 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 onformaciju, pokušavamo otkriti zašto ljudi imaju pozitivan ili negativan stav o nekoj temi, pitanju ili problemu.

²⁹Bazel A., *Istraživanje tržišta u funkciji udruženog rada*, Zagreb, 1978., str. 173-174.

Fokus grupe se već 50 godina koriste kao efektivan kvalitativni metod istraživanja, a ekspanziju doživljavaju u poslednjoj dekadi 20 veka. 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.

Elementi koji čine fokus grupu su:

- Moderator sa autoritetom
- Sposobnost korišćenja verbalne i neverbalne komunikacije
- Grupna dinamika
- Koncentrisanost učesnika u FG
- 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 predhodne svaku sledeću poboljšavati sa 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, nacionalnosti...

Proces istraživanja pomoću fokus grupa odvija se u sledećim fazama:

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

Dobijeni rezultati omogućavaju turističkom preduzeću da uopšti određene pretpostavke o potrošačima u turizmu i situacijama na tržištu, dođe do novih ili revitalizovanih ideja, poboljša efikasnost propagandne poruke, shvati motive potrošača, njihov stil života itd.³⁰

Dubinski intervju:

Dubinski intervju predstavlja prilagođavanje „kliničke psihologije“, primenjene u medicini, potrebama istraživanja turističkog tržišta. Njena primena u ovoj sferi nosi svoje specifičnosti sa stanovišta „dubine“ analize unutrašnjih svesnih i nesvesnih pobuda, kao i spremnost potrošača da se podvrgavaju iskrenom otvaranju „svoje duše“, kao što je slučaj kod „kliničke psihologije“, kada pacijent ima interes da se otvori psihologu, jer od toga zavisi njegovo ozdravljenje.

Suština ovog metoda sastoji se u vođenju iskrenog i temeljnog razgovora s grupom od 50 do 200 osoba, najčešće pojedinačno, ali u određenim slučajevima i u grupi. Pri tome se koriste kako direktna tako i indirektna pitanja. Međutim, osnovno je da dobro izvežbani psiholog u ovoj oblasti uspe da na osnovu razgovora otkrije svesne ili nesvesne pobude ponašanja turista ili njegov stav po određenim značajnim pitanjima.³¹

Ovaj metod utvrđivanja motiva, stavova, mišljenja, namera i slično, može da se uspešno primenjuje u kombinaciji sa kvantitativnim metodama istraživanja turističkog tržišta, tj. da služi za proveru zaključka do kojih se dolazi na bazi ovih metoda, odnosno njihovo korigovanje. Sigurno je da će u određenim slučajevima dobijeni rezultati primenom metoda ispitivanja uticati na korenite izmene nekih zaključka do kojih se došlo uz predhodnu primenu kvantitativne direktne tehnike, ali to još ne znači da ovaj metod može da egzistira samostalno i da mu je potrebno dati prioritarno mesto u odnosu na kvantitativne metode istraživanja.

Tehnika tzv.treće lice:

Što se tiče tehnike tzv.treće lice u istraživanju motiva, stavova i mišljenja, ovo je oblik dobijanja informacija od ispitivanih osoba na osnovu indirektnih pitanja koja mogu da se odnose na njihove susede ili neke druge osobe. Na taj način se ispitivana osoba oslobađa elemenata pritiska vezanih za njen ponos, sujetu i sl., te daje relativno tačan odgovor, jer u osnovi misli da odgovor ne odražava ono što se i na nju odnosi. U oblasti istraživanja turističkog tržišta, pri

³⁰Zivković R., *Ponašanje i zaštita potrošača*, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2009, str. 45-46.

³¹Green, P., Tull, D., *Research for Marketing Decision*, Prentice Hall, New Jersey, 1966. str.170-171.

sastavljanju anketnih upitnika, treba koristiti ovu tehniku postavljanja pitanja u cilju dobijanja određenih informacija.³²

Tehnika dopunjavanja rečenica:

U istraživanju turističkog tržišta vrlo često se koristi ovaj oblik tehnike i zbog toga i psiholozi treba da utiču na sastavljanje anketnih upitnika u kojima se nalaze osnove ovakvog oblika prikupljanja informacija. Ova tehnika se posebno široko koristi u istraživanju motiva ponašanja potrošača uopšte. Kod primene ove tehnike, u osnovi se polazi od toga da se daje osnov rečenice, a od anketiranih osoba se traži da što je moguće pre završe tu rečenicu mislima koje im prve „padnu na pamet”. Na taj način, stvara se mogućnost spoznaje svesnih ili nesvesnih pobude odgovarajućeg ponašanja sadašnjih ili potencijalnih turista. To omogućava preciznije definisanje profila sadašnjih i očekivanih turista i motiva njihove posete.

Test koji počiva na asocijaciji datih reči:

Tehnika koja se zasniva na testu asocijacija u odnosu na navedene reči počiva na principu davanja serije stimulirajućih reči i težnju od ispitivanih osoba da, kako čuju konkretnu reč, što je moguće pre daju odgovor, s prvom reči koja im padne na pamet. Ova tehnika se može šire primenjivati pri analizi efekata propagandnih akcija u turizmu, naročito prilikom slanja reklamnih poruka.³³

Projekciona tehnika:

Projekciona tehnika, obuhvata neke tematske projekcije, slike, figure, scene i slično, koje se prikazuju ispitivanim osobama, a potom se od njih traži da verbalno izraze svoje reakcije. Posebno se primenjuju u ispitivanju efekata propagandnih akcija radi utvrđivanja njihovog uticaja na razvijanje pozitivnih unutrašnjih pobuda kod potencijalnih turista, odnosno promenu.³⁴

Pored navedenih projekcionih tehnika, moguće je primeniti i druge, kao na primer:

- kompletiranje neke priče,
- prikazivanje nekog scenskog rešenja,
- izvođenje neke psihodrame i posmatranje reakcije ispitivanih,

³³Unkovic S, Zečević B, „*Ekonomika turizma*”, CID Ekonomski fakultet, Beograd, 2006, str. 189-196.

³⁴Green, P., Tull, D., *Research for Marketing Decision*, Prentice Hall, New Jersey, 1966. str. 168-171.

- primena grafologije, i sl.

Ove tehnike se manje primenjuju za istraživanje tržišta uopšte, te se zato nećemo ni na njima zadržavati.

Na kraju, u vezi sa primenom kvalitativnih metoda istraživanja turističkog tržišta, može se zaključiti da njih treba koristiti istovremeno sa kvantitativnim metodama istraživanja. Jedino se u tom slučaju dobija kompleksna osnova za vođenje efikasne turističke politike na makro i mikro nivou. Prednost nekih od navedenih kvalitativnih metoda ogleda se i u tome što su rezultati dobijeni pomoću njih mogu i numerički izraziti tj. kvantitativno dalje obrađivati, što predstavlja značajan kvalitet u pogledu stepena egzaktnosti ovih istraživanja. U psihologiji treba da se ulaže veći napor kako bi se naučni metodi koji se koriste u ovoj oblasti prilagoditi potrebama istraživanja tržišta i posebno za istraživanje turističkog tržišta. U vezi s tim treba naročito planirati da se razrade takvi metodi koji će omogućiti i numeričko izražavanje rezultata kvalitativnih istraživanja, jer je to preduslov da se šire koriste kvalitativni metodi istraživanja tržišta uopšte.

III. Strategije segmentacije, targetiranja i pozicioniranja

Preduzeće za postizanje svojih ciljeva mora kreirati odgovarajuću marketing strategiju koja će, u krajnjoj liniji, rezultirati ponovnom kupovinom proizvoda i stvaranjem lojalnosti kod visokoprotabilnih potrošača. Pouzdane i vredne informacije moguće je dobiti korišćenjem novih kriterijuma za segmentaciju tržišta odnosno potrošača. Razvojem nove marketing paradigme stvaraju se pretpostavke za optimizaciju upravljanja različitim nivoima odnosa sa potrošačima što u konačnom doprinosi podizanju nivoa efikasnosti i efektivnosti poslovanja. U tom kontekstu neophodno je tražiti nove osnove za segmentaciju potrošača kako bi se procenjivao njihov strategijski značaj. Osnovu uspešnog upravljanja marketing odnosa sa potrošačima predstavlja optimizacija stope osvajanja i stope zadržavanja potrošača. Strategijsko reagovanje preduzeća na promene u ponašanju potrošača je uspešnije ukoliko se zasniva na informacijama o značaju i ponašanju kupaca u fazi njihovog osvajanja, zadržavanja i ponovnog osvajanja nezadovoljnih potrošača.³⁵

Segmentacija tržišta se zasniva na pretpostavci da su potrošači različiti u svojim zahtevima i motivima i da se te razlike ispoljavaju u tražnji za proizvodima i uslugama.

Savremeno orijentisano preduzeće, zbog promena kupovne snage i preferencija potrošača, sve manje može da računa na homogeno i bezlično tržište, te da bi očuvalo svoju vitalnost, prinuđeno je da se bavi anatomijom i kartografijom tržišta. Tržište je heterogeno kako sa stanovišta ponude, tako i sa stanovišta tražnje. Heterogenost **ponude** proizlazi, pre svega, iz: 1) razlika u onome što se nudi (proizvod, usluge i njihove karakteristike) i 2) razlike u načinima kako se proizvodi i usluge nude na tržištu (kanali prodaje, promocija, prodajne usluge i dr.). Heterogenost **tražnje** proizlazi iz postojanja razlika u potrebama, stavovima i načinima reagovanja potrošača na pojedine komponente ponude.

U takvim uslovima, osnovni problem planiranja marketinga jeste koju kombinaciju marketing varijabli i tržišnih segmenata prihvatiti kao osnovu za aktiviranje izvora rasta preduzeća. Da bi došlo do odgovarajuće strategije, nužno je detaljno istraživati mogućnosti i na

³⁵ Stanković Lj., *Usmerenost na klijente – osnova za usklađivanje strategije u uslovima globalizacije*, Ekonomske teme, god.XLI, br.5, 2003, str.25-35

skali ponude i na skali tražnje. Izabrana marketing strategija treba da uspostavi što čvršću vezu između onoga što se nudi i karakteristika potrošača kao nosilaca tražnje.

S obzirom na to da je heterogenost ponude i tražnje najvećim delom determinisana varijacijama u proizvodima/uslugama i razlikama u potrebama i stavovima potrošača, problem konceptualizacije tržišnog ponašanja preduzeća svodi se na pitanje izbora optimalne kombinacije strategije segmentacije tržišta i diferenciranja proizvoda/usluge.

3.1. Segmentacija i osnovi segmentacije tržišta

Segmentacija tržišta omogućava da se odredi ciljno(a) tržište(a) i na pravi način zadovolje zahtevi tržišta. Konkretno, segmentacija tržišta predstavlja postupak podele tržišta u različite grupe potrošača koji bi mogli zahtevati posebne proizvode ili usluge. Menadžer sa svojim stručnim timom mora identifikovati različite načine segmentacije tržišta, razvijati profile rezultirajućih tržišnih segmenata i procenjivati privlačnost pojedinog segmenta. Nakon toga, pristupa se izboru ciljnog tržišta (procena i izbor jednog ili više tržišnih segmenata) i određivanju proizvoda i usluga u odnosu na konkurenciju .

Svesno preduzeće može u okviru ciljnih segmenata na osnovu razlika, identifikovati više podsegmenata koji različito doprinose profitu preduzeću. Ključna stvar za preduzeće u procesu segmentacije je pravilan izbor osnova za segmentaciju tržišta.

Osnovne koristi od segmentacije tržišta su: bolje identifikovanje marketing mogućnosti; prilagođavanje instrumenata marketing miksa posebnim ciljnim grupama; pomaže bolju alokaciju marketing izvora; usmerava pozicioniranje proizvoda prema potrošačima i konkurenciji; omogućava usmeravanje za planski razvoj proizvoda; bolja raspodela resursa; bolja strategija i taktika donošenja odluka; bolje razumevanje tržišta i grupisanje korisnika; bolja konzistentnost kroz stalno usmeravanje korisnika; veća efikasnost; uspostavljanje racionalnog pristupa marketingu; generisanje veće potrošnje; veći doprinos korporativnim ciljevima; pomoć uspostavljanju web prezentacija; ciljna upotreba medija; više fokusirane kampanje; više zajedničkog poslovanja javnog i privatnog sektora; veći povraćaj investicija; veća efektivnost cena i povećano zadovoljstvo potrošača.

Segmentacija tržišta jeste, u stvari, napor preduzeća da grupiše potencijalne potrošače na takav način da njihova reakcija na instrumente prodaje (proizvod/usluga, cena, kanali

prodaje i promocija) budu slične, ili drugim rečima da te reakcije više variraju među segmentima nego u okviru segmenata.³⁶ Marketing orijentisano preduzeće gleda na segmentaciju kao na proces agregiranja. U fokusu segmentacije tržišta je identifikovanje i izbor tržišta na kome će se najefektivnije i najefikasnije obavljati transakcije između preduzeća i potrošača u sredini.

Relevantan pristup u sprovođenju segmentacije tržišta jeste utvrđivanje osnove za grupisanje potencijalnih kupaca, imajući u vidu da se potrošači po nizu svojih karakteristika razlikuju. Brojni su kriterijumi koje je moguće koristiti za homogenizaciju grupa kupaca, odnosno za razvrstavanje tržišnih segmenata. Naime, kako je osnovna svrha segmentacije tržišta da se preduzeće što bolje prilagodi potrebama potrošača, bitno je da se segmenti utvrđuju na bazi što boljeg razumevanja uzroka ovakvog ili onakvog njihovog reagovanja na marketing inpute. Zbog toga se insistira da se u analizu uključi i niz drugih varijabli i segmentacija sprovede na bazi više kriterijuma.

U tom smislu preporučuje se da se, pored čisto psihografskih osobina ličnosti (grupisanje na bazi: društvenog sloja, stila života i ličnih osobina) u analizu uključe i karakteristike koje odražavaju ponašanje potrošača u odnosu na marketing inpute (tzv. pristup potrošačeve responzivnosti). Naime, potrošači se nastoje grupisati i sa stanovišta svrhe kupovine, koristi koje se očekuju, regularnosti i sigurnosti upotrebe, inteziteta upotrebe, stepena lojalnosti, stanja spremnosti za kupovinu i responzivnost na pojedine marketing instrumente. Glavne varijable koje se koriste u segmentaciji tržišta:

Geografska (prostorna) segmentacija jedna od najstarijih i najopštijih osnova za segmentaciju tržišta, predstavlja alokaciju potrošača po različitim geografskim (prostornim) područjima, kao što su gradovi, regije, države, s tim što se mora obratiti pažnja na razlike između segmenata i područja. Kategorije proizvoda koje pokazuju regionalne razlike su: hrana, aparati za domaćinstvo, odeća, kola itd.

Demografska segmentacija se sastoji u podeli potrošača na osnovu demografskih varijabli: pol, godine starost, životno doba porodice, veličina porodice, obrazovanje, zanimanje, prihodi, religija, etnička zajednica i nacionalnost i dr. Podaci se dobijaju kombinovanjem primarnih i sekundarnih izvora.

Prema **psihografskoj** segmentaciji korisnici se dele prema karakteristikama životnog stila: na osnovu pripadnosti određenom društvenom sloju, načinu života ili ličnim

³⁶Milišavljević M., Todorović J., *Marketing strategija*, Ekonomski fakultet, Beograd, 2001.str.357-360.

karakteristikama. Prednost ove segmentacije se ogleda i u tome što se može posmatrati i životni stil porodice a ne samo pojedinca.

U **biheviorističkoj** segmentaciji korisnici se dele u grupe na osnovu njihovih znanja, stavova, upotrebe ili reakcije prema ponudi. Stalni korisnici su ciljni segment svakog preduzeća, ali ne treba zanemariti potrošače koji prvi put koriste usluge preduzeća, zbog perspektive da postanu stalni korisnici.

U praksi, ne postoji jedinstven način za segmentaciju tržišta primenljiv za sve poslovne subjekte. Najbolji rezultati dobijaju se pravilnim kombinovanjem više strategija segmentacije. Preduzeće mora da uvažava i promene koje se odigravaju na tržištu. Zahtevi potrošača se menjaju. Jednom izvršena segmentacija po bilo kom kriterijumu je podložna promeni i mora se povremeno preispitivati da li odgovara realnosti. Nkad se promene moraju izvršiti i u kraćem vremenskom periodu.

3.2. Kriterijumi uspešnosti segmentacije

U procesu razvoja i održavanja dugoročnih veza sa potrošačima u preduzeću, bitno je izvršiti profilisanje segmenata (njihove potrebe i korist, atraktivnost, profitabilnost, strategija pozicioniranja i kreiranje marketing miksa za konkretan segment) i na osnovu njegovih karakteristika kreirati strategiju za pridobijanje novih potrošača. Osim privlačenja novih potrošača, moguće je kreiranje lojalnosti kod postojećih, povećanje prodaje, usmeravanje akcija preduzeća na nove usluge, upravljanje marketing kampanjama i dr.

Istraživanjem treba saznati više o pojedinim segmentima, t.j. utvrditi njihov potencijal kao i razlike u stepenu njihove elastičnosti. Prema Kotleru u postupku vrednovanja segmenata, preduzeće mora oceniti ukupnu privlačnost segmenta, ciljeve i mogućnosti preduzeća. Da bi bili korisni tržišni segmenti moraju imati sledeće karakteristike:³⁷

Merljivost segmenti moraju biti formirani tako da je moguće ustanoviti njihovu veličinu i kupovnu moć, inače se ne može proceniti njihov prodajni potencijal;

Atraktivnost – četiri šire grupe varijabli utiču na atraktivnost i to *tržišni* (potencijal tržišta-veličina, stopa rasta, faza životnog ciklusa), *ekonomski* i *tehnološki* (potreban kapital i tehnologija), *konkurentski* (postojeći i potencijalni konkurenti) i *faktori okruženja* (društveni i

politički uticaji).Segmenti moraju biti dovoljno veliki i stabilni po veličini i strukturi, ili još bolje da rastu;³⁸

Dostupnost i operativnost – preduzeće mora imati načine da pristupi segmentu preko odgovarajućih kanala distribucije i medija masovnog komuniciranja (uprkos dostupnosti specijalizovanih časopisa i kablovske televizije, ponuđači su konstantno u potrazi za novim medijima koji bi im omogućili pristup ciljnim tržištima, a da se pri tom nepotrebna emitovanja svedu na minimum; i

Homogenost – segment mora biti dovoljno homogen (u smislu zajedničkih interesa i reagovanja na razne elemente marketinškog miksa i marketing programe). Izbegavaju se tzv. „prevrtljivi segmenti,“ zbog svoje nepredvidljivosti u prihvatanju modnih trendova. Na primer, tinejdžeri sačinjavaju segment koji je lako dostupan, atraktivan, lak za identifikaciju i spreman na kupovinu i trošenje.³⁹

Preduzeće mora identifikovati sve varijable za procenu karakteristika segmenata. Važnost pojedinih faktora je stvar procene preduzeća i u suštini je subjektivne prirode. Od ishoda ove analizezavisi odluka preduzeća da li će svoju strategiju bazirati na generalizaciji tržišta u smislu da se opredeli da bude prisutno na ukupnom tržištu određenog proizvoda ili će se opredeliti za strategiju prepoznavanja razlika među segmentima, nastojeći da se razlike prodube i tako obezbedi mesto na tržištu. Strategija koja bazira na generalizaciji tržišta više se oslanja na potencijal tržišta u smislu mogućeg broja kupaca proizvoda, a manje na razlike u njihovim zahtevima, dok strategija koja bazira na segmentaciji tržišta, polazi od verovanja da je produbljivanje razlika među kupcima određenog proizvoda, snažnije oružje za osiguravanje dominacije na tržištu.

Marketing miks strategija preduzeća mora biti usklađena sa strategijom segmentacije tržišta, a nikako obrnuto. Određujući ciljno tržište, na osnovu segmentiranih potrošača, koji se razlikuju u potrebama i željama, menadžeri su u mogućnosti da povećaju učešće preduzeća na tržištu i izgrađuju lojalnost potrošača.

³⁸Milisavljević M., Maričić B.,Gligorijević M., *Osnovi marketinga*, Ekonomski fakultet, Beograd, 2009.str.250-252.

³⁹Schiffman L. G., Kanuk L.L., *Ponašanje potrošača*, Mate doo, Zagreb, 2004. str. 56-57

3.3.Targetiranje – izbor ciljnih grupa

Preduzeće procenjuje različite segmente i odlučuje koliko i koje segmente će opsluživati razvojem adekvatnog marketing programa. Važno je da segmentacija vodi profilisanju relativno homogenih i što je moguće preciznije profilisanih tržišnih segmenata.

Prilikom izbora ciljnih tržišta upoređuju se budući potencijali raznih segmenata koristeći set kriterijuma i na osnovu toga utvrđuju prioritete: koje segmente ciljati i kako alocirati resurse i marketing napore.

Prvi korak u ispitivanju atraktivnosti tržišnih segmenata jeste identifikovanje najvažnijih kriterijuma odnosno varijabli za procenu atraktivnosti potencijalnih segmenata. Pored utvrđivanja sadašnje atraktivnosti i pozicije potrebno je predvideti promene u atraktivnosti tržišta ili konkurentske pozicije u budućnosti. Ocena privlačnosti određenog tržišta i snage sadašnje ili potencijalne konkurentske pozicije organizacije na njemu bazira se na jednoj vrsti analize oportuniteta. Procena se vrši na osnovu informacija dobijenih istraživanjem i analizom okruženja, segmenata kupaca, konkurentske situacije i procene tržišnih potencijala. Prilikom ocene atraktivnosti tržišta i pozicije preduzeće treba da razmatra brojne faktore.

Kako faktori koji utiču na atraktivnost tržišta i konkurentsku poziciju nisu iste važnosti, utvrđuje se težina odnosno značaj pojedinih faktora (**drugi korak**), koja treba da reflektuje njihovu relativnu važnost. Nakon utvrđivanja težine svakog faktora, vrši se ponderisanje svakog faktora njihovom težinom; slična analiza se vrši i za procenu konkurentske pozicije organizacije. Na osnovu njih vrši se procena sadašnje pozicije u okviru matrice (**treći korak**).

Sledeći, **četvrti korak**, jeste projektovanje buduće pozicije svakog tržišta na osnovu očekivanih promena u okruženju, a posebno kretanja konkurencije i potrošača. Predviđanje budućnosti je teže i spekulativnije nego ocenjivanje sadašnjeg stanja. Determiniše se kako će se menjati atraktivnost tržišta u naredne 3 -5 godina. Polazna tačka analize je analiza životnog ciklusa, uključuju se moguće promene u potrebama i ponašanju potrošača, ulaza ili povlačenja konkurenata i promene njihovih strategija..

Na kraju, potrebno je sagledati implikacije budućih promena za izbor ciljnih tržišta i alokaciju resursa (**peti korak**). Potencijalna ciljna tržišta su atraktivna tržišta ako su ocenjena vrlo pozitivno po osnovu najmanje jedne ili dve dimenzije atraktivnosti i potencijalne konkurentske pozicije, a na osnovu drugih bar umereno pozitivno.

Kad segment odgovara snagama preduzeća, preduzeće mora da odluči ima li potrebne veštine i sredstva za uspeh u tom segmentu. Svaki segment ima određene uslove za uspeh. Ako preduzeću nedostaju potrebne snage i ne može ih pribaviti za uspešno konkurisanje u određenom segmentu, ne bi trebalo da ulazi u segment. Preduzeće treba da uđe samo u one segmente u kojima može ponuditi superiornu vrednost i zadobiti prednost u odnosu na konkurenciju.⁴⁰

3.4.Strategije targetiranja

Strategija segmentacije polazi od heterogenosti i činjenice da postoji veći broj manjih homogenih tržišta zbog različitih preferencija potrošača. Segmentacija kao strategija znači prilagođavanje proizvoda potrebama i zahtevima kupaca. Strategija segmentacije je osvajanje tržišta po dubini.⁴¹ Preduzeće može da bira između tri alternativne strategije usklađivanja svog potencijala sa potencijalom tržišta:

- 1) strategija masovnog tržišta (nediferencirani i diferencirani marketing),
- 2) strategija fokusiranja (fokusirani marketing) i
- 3) strategija rasta tržišta.⁴²

Strategija masovnog tržišta ima dve varijante: strategiju nediferenciranog i diferenciranog marketinga. **Strategija nediferenciranog** marketinga je odgovarajuća kad je: tržište homogeno, kada preduzeće ne raspolaže sa velikim sredstvima, proizvod je homogen, nalazi se u fazi uvođenja životnog ciklusa, a i konkurencija primenjuje istu strategiju. Kada bi svi potrošači bili jednaki – kada bi svi imali iste potrebe, želje i očekivanja, isto poreklo, obrazovanje, životno iskustvo – masovni (nediferencirani) marketing bio logičan izbor marketing strategije. Kod nediferenciranog marketinga polazi se od činjenice da se potrebe i zahtevi kupaca bitno ne razlikuju i umesto da traže razlike traži se ono što je zajedničko u potrebama.

Primarni cilj je ostvarenje značajnog obima prodaje radi ekonomije obima i troškovne prednosti i to je glavni izvor konkurentne prednosti kod ove strategije. Međutim, ovakva orijenta-

⁴⁰Kotler F., Vong V., Sonders Dž., Armstrong G., *Principi marketinga*, Mate d.o.o. Beograd, 2007. str. 417-480

⁴¹Milisavljević M. *Marketing*, Savremena administracija a.d., Beograd, 2003.str.365-368.

⁴² Milisavljević, M., Maričić B., Gligorijević M., *Osnovi marketinga*, , Ekonomski fakultet, Beograd, 2009, str. 290.

cija vodi organizaciju u poziciju da trpi intenzivnu konkurenciju, a ignorisanje nekih već afirmisanih tržišnih segmenata znači sužavanje izvora za ostvarivanje dohodka.

Strategija višestruke segmentacije tzv. **diferencirani marketing** pretpostavlja orijentaciju na nekoliko tržišnih segmenata pri čemu se za svaki kreira poseban marketing miks. Na osnovu segmentacije tržišta organizacija bira sve ili određeni broj segmenata i za svaki kreira posebnu ponudu – marketing miks. Preduzeće može ići sa više proizvoda na više tržišta. Može ići na ekstremnu segmentaciju tržišta, kao kod proizvoda koji se rade po narudžbini - gde se marketing ponuda pravi za pojedine finalne ili poslovne kupce

Cilj diferenciranog marketinga je veći obim prodaje, veće tržišno učešće, dublje infiltriranje na svaki segment i obezbeđivanje lojalnosti kupaca. Istovremeno, dolazi i do povećanja troškova poslovanja (modifikacije proizvoda, proizvodnje, administrativnih troškova, istraživanja marketinga, zaliha i promocije). Koristi od višestruke segmentacije moraju se staviti u odnos sa troškovima koje prouzrokuju.

Strategija fokusiranja se može odnositi na tržišni segment, tržišnu nišu ili pojedine kupce. Strategija fokusiranja na jedan tržišni segment je odgovarajuća kada postoji jedan dobro definisan tržišni segment koji ima homogene zahteve. Organizacija kreira marketing miks koji je namenjen određenoj grupi kupaca, kreira bazičnu marku proizvoda prilagođenu grupi potrošača. Konkurentska prednost se postiže specijalizacijom u proizvodnji, distribuciji i promociji ili uniformnim podešavanjem marketing miksa potrebama ciljnog tržišta. Kod ove strategije okvir cena je prilagođen grupi potrošača, koriste se svi raspoloživi kanali distribucije i odgovarajući mediji.

Ova strategija ne zahteva maksimalnu troškovnu efikasnost jer omogućava diferenciranje ponude na osnovu specifičnih proizvodnih ili marketing prednosti. Strategijska orijentacija na tržišnu nišu je opredeljenje preduzeća da se izbegne konkurencija, da se suoči sa konkurentima na onim proizvod-tržištima gde su oni u slabijoj strategijskoj poziciji ili gde su oni malo ili uopšte nisu prisutni (tzv. bočna strategija). Strategijska orijentacija na tržišnu nišu može imati dva cilja: a) da se otkriju latentne potrebe koje postojeći proizvodi ne zadovoljavaju adekvatno; i b) obezbedi ulazak na veće tržište napadajući manje delove tržišta koji nisu dobro pokriveni od konkurenata.

Strategije rasta tržišta ciljaju jedan ili više segmenata koji brzo rastu, čak i ako sada i nisu posebno veliki. Ova strategija je najkompatibilnija sa ciljevima koji naglašavaju budući rast obima prodaje pre nego kratkoročni profit ili prinos na investicije. Ovu strategiju obično preferiraju manja preduzeća da bi izbegla direktnu konfrontaciju sa većim preduzećima dok izgrađuju

budući obim prodaje i tržišno učešće. Ova strategija zahteva snažne istraživačke i marketing sposobnosti da se razviju proizvodi koji apeluju na nove segmente koji brzo rastu; kao i značajne resurse za finansiranje tog naglog rasta.

Preduzeće može da pokuša da kombinuje dva ili više segmenta u jedan veći. Kod kombinovanog pristupa preduzeće pokušava da poveća ciljni segment, radi efekata ekonomije obima, snižavanja rizika ili dr. razloga. Traži sličnosti između različitih segmenata, širi ili modifikuje bazičnu ponudu radi apelovanja tih "kombinovanih" potrošača jedinstvenim marketing miksom. Pri tome mora da vodi računa da ne ode predaleko i da taj super segment ne postane nedovoljno homogen za jedinstven marketing miks.⁴³

3.5.Strategije pozicioniranja

Pozicioniranje je jedan od centralnih problema u marketingu. Istovremeno je ključna etapa ciljnog marketinga, koja sledi posle segmentacije i izbora ciljnih tržišta. Pozicioniranost proizvoda je mesto koje proizvod zauzima u mislima potrošača u odnosu na konkurentske proizvode - način na koji je proizvod definisan od strane potrošača na osnovu njegovih glavnih atributa. Pozicija proizvoda predstavlja kompleksan set percepcija, impresija i osećanja koja potrošači imaju u vezi proizvoda u odnosu na konkurentske proizvode. Uključuje odnos imidža sopstvene marke prema imidžu konkurentskih marki. Pozicija predstavlja rezultat rangiranja na osnovu atributa odnosno dimenzija koje su potrošačima važne.

Pozicioniranost se ocenjuje merenjem percepcija i preferencija ciljnog segmenta. Razlike i sličnosti između proizvoda i marki stvaraju multidimenzioni imidž prostor zvani mape percepcije (slika xx.) Mape percepcije predstavljaju spoj ključnih atributa proizvoda i percepcija (ili verovanja) potrošača; odnosno vizuelno sumiraju dimenzije koje potrošači koriste za percipiranje i ocenjivanje proizvoda i identifikuju pozicije konkurentskih marki na osnovu tih dimenzija.

Menadžeri koriste mape percepcije da: 1) identifikuju ključne attribute proizvoda u procesu odlučivanja potrošača; 2) sagledaju gde se neka marka pozicionira na osnovu tih atributa; 3) utvrde gde se marka nalazi u relaciji sa konkurentskim markama, i 4) da otkriju potencijalne mogućnosti na tržištu (neispunjene tržišne niše). Mape obezbeđuju preciznu prezentaciju kako potrošači vide i ocenjuju proizvode.

⁴³Milisavljević, M., Maričić B., Gligorijević M., *Osnovi marketinga*, Ekonomski fakultet, Beograd, 2009. str.299-301

Odluka pozicioniranja znači izbor asocijacija i reakcija kod potrošača koje treba izazvati i naglasiti i drugih, koje treba otkloniti ili umanjiti radi postizanja željenog imidža i pozicioniranosti. Pozicioniranje znači oblikovanje marketing programa radi kreiranja određenog, distinktivnog imidža, koga treba postaviti, ili ograničiti negde u okviru multidimenzionog prostora proizvoda.

Uspešnost pozicioniranja određuju potrošači svojim stavovima, dodeljujući pozicije proizvodima u perceptivnom prostoru proizvoda; i svojim ponašanjem, određujući tako tržišne pozicije proizvoda. Težinu i sadržaj izbora ili izmene osnova pozicioniranja u velikoj meri opredeljuje pozicija odnosno udaljenost konkurenata.

Posle utvrđivanja željene pozicije, pozicioniranje uključuje i isporuku i komuniciranje željene pozicije odnosno konkurentskih prednosti ciljnim potrošačima (treći korak). Svi napor preduzeća u vidu marketing miksa moraju da podrže i pomognu odnosno realizuju strategiju pozicioniranja. Izgradnja željene pozicije zahteva konzistentan i organizovan napor preduzeća u dužem vremenskom periodu, kao i pažljiv monitoring i prilagođavanje tokom vremena, a u skladu sa promenama u marketing okruženju.

Tokom svog životnog veka proizvod se može više puta pozicionirati. Strategija **repozicioniranja** je aktuelna u fazi zrelosti i opadanja. U tim fazama životnog ciklusa proizvoda preduzeće mora da donese odluku da li će da produži životni vek proizvoda, repozicionira proizvod da održi superiornost, ili će da ga povuče sa tržišta i razvije novi proizvod. Razlozi za ponovno pozicioniranja odnosno repozicioniranje proizvoda su brojni i najčešće se manifestuju u stagnaciji ili padu prodaje odnosno u gubitku tržišnog učešća. Neophodno je istražiti prave uzroke potrebe repozicioniranja. Preduzeće može da se suoči sa četiri glavne greške u pozicioniranju proizvoda:

- a) potpozicioniranje - potrošači imaju nejasnu ideju o marki, ne znaju ništa posebno o njoj;
- b) nadpozicioniranje - potrošači imaju suviše usku predstavu o marki;
- c) konfuzno pozicioniranje - potrošači imaju konfuznu predstavu o marki, usled apelovanja mnogih zahteva ili loše izvedenog repozicioniranja;
- d) dvojno pozicioniranje - potrošači teško mogu da poveruju u karakteristike proizvoda, proizvođača ili cene.⁴⁴

Faktori koji dovode do uzroka neadekvatnosti postojeće pozicioniranosti i iniciraju potrebu inoviranja i repozicioniranja su: promene preferencija i zahteva potrošača, akcije konkurencije u vidu repozicioniranja ili uvođenje novoga proizvoda, rapidne tehnološke promene koje do-

⁴⁴Milislavljević, M. Todorović J., *Marketing strategija*, Ekonomski fakultet, Beograd, 2001str. 302

vode do skraćivanja životnog ciklusa proizvoda i promena u zahtevima potrošača, globalizacija (inostrana konkurencija i mogućnosti pozicioniranja proizvoda na novim tržištima i za nove upotrebe), državna regulacija, troškovi i raspoloživost materijala, demografske promene, odnosi sa dobavljačima, alijanse itd.⁴⁵

Repozicioniranje predstavlja reviziju tekućeg pozicioniranja proizvoda i pratećeg marketing miksa i traženje nove atraktivnije pozicije. Ciljevi repozicioniranja su produženje životnog ciklusa proizvoda i ispravljanje greške originalnog pozicioniranja. Bazično postoje tri načina repozicioniranja proizvoda: 1) za postojeće kupce; 2) za nove kupce, i 3) za nove upotrebe. U prvom slučaju repozicioniranje se vrši na osnovu promene imidža ili vrednosti marketing ponude. Ako je prvobitna strategija pozicioniranja bila usmerena na postojeće potrošače, repozicioniranje se može vršiti kroz promovisanje različitih upotreba postojećeg proizvoda ili privlačenje novih potrošača⁴⁶.

⁴⁵Urban, G. L., Hauser J. R., *Design and Marketing of New Products*, Englewood Cliffs, Prentice Hall International, 1993, str. 6-12.

⁴⁶Kotler Ph, Armstrong G., *Principles Marketing*, Upper Saddle River, NJ. 2004. str.432

IV. Ocena stanja i problema razvoja turizma na Srebrnom jezeru

U prvoj polovini prvog veka tragajući za rudama u ove krajeve došli su Rimljani. Za četiri veka življenja na ovim prostorima sagradili su mnoga manja i veća utvrđenja oko kojih su se razvili gradovi.

Veliko Gradište se pod tim imenom posle mnogo vekova pojavljuje u ravaničkoj povelji kneza Lazara 1370. godine, kada se ta teritorija dodeljuje manastiru Ravanica kao imanje sa koga se deo prihoda ubira za potrebe glavnog manastira Srbije tog vremena...

Danas se opština Veliko Gradište nalazi u **severoistočnom delu Srbije** i pripada **Podunavskom region (Braničevski okrug)**. Prostire se na površini od 344 km. Sedište opštine je Veliko Gradište, koji broji 7000 stanovnika i predstavlja administrativni, privredni i kulturni centar opštine. Opština Veliko Gradište se na zapadu graniči sa opštinom Malo Crniće, na jugoistoku sa Kučevom, a na istoku sa opštinom Golubac.

Na severu je opština omeđena Dunavom koji je u dužini od 20 kilometara razvdaja od susedne Rumunije. Južnim delom opštine prolazi magistralni put Beograd - Kladovo i železnička pruga. Od Beograda opština Veliko Gradište je udaljena oko 110 kilometara, a od Požarevca, sedišta Braničevskom okruga 35 kilometara.⁴⁷

Veliko Gradište je pristanište i obavezna ulazno - izlaznacara za sve strane brodove koji Dunavom dolaze iz crnomorskih luka na putu za Beč. Kod Velikog Gradišta uliva se i reka Pek u Dunav. Na teritoriji opštine živi oko 28000 stanovnika u 26 naselja. Turistički biser Velikog Gradišta predstavlja Srebrno jezero.



Slika br.1 - Veliko Gradište iz „ptičije perspektive“

⁴⁷ www.velikogradište.org

4.1.Položaj i osnovne odlike Srebrnog jezera i okruženja

Okruženo bagremovom šumom, **Srebrno jezero** nastalo je **1971.godine**, udaljeno je od Velikog Gradišta svega 2 kilometara. Udaljenost od Beograda iznosi nešto manje od 20 kilometara, oko sat i petnaest vremena vožnje automobilom. Dugačko je 14 kilometara, široko 300 metara i duboko 3 metara. Obuhvata deo aluvijalne ravni Dunava u obalskom pojasu rečnog rukavca koji je izgradnjom nasipa na uzvodnom ulazu i nizvodnom izlazu, pretvoren u jezero. Promenom hidrološke funkcije vodotoka, nastalo je Srebrno jezero koje meandrira u pravcu zapad-istok.

Kada govorimo o smeštajnom kapacitetu na jezeru, septembra meseca ove godine izgrađen je hotel „**Danubia Park**” sa tri zvezdce koji se prostire na 30 000 kvadratnih metara, a na samoj obali jezera nalazi se nekad hotel sa 2 zvezdice, a danas **odmaralište „Srebrno jezero”**, sa 240 ležaja.



Slika br.2 - Srebrno jezero

Što se **tiče privatnog smeštaja**, na jezeru ima preko 1000 ležajeva, od kojih su:⁴⁸

1.kategorija	2.kategorija	3.kategorija	4.kategorija	Bez kategorizacije
10%	20%	42%	13%	15%

⁴⁸Turistička organizacija Veliko Gradište

Noćenje u privatnom smeštaju je od 600 do 1000 dinara. Boravišna taksa košta u sezoni 90 dinara po danu, a van sezone 40 dinara. Najpopunjeniji su privatni smeštaji „IN” i „Tamaris”, koji spada u red jednog od **najlepših i najboljih privatnih smeštaja u Srbiji**.

Na Srebrnom jezeru postoji i **auto-kamp** sa 500 kamp kućica i 150 šatora, toplom vodom, kabinama za tuširanje, veš-mašinama. Pošumljen bagremom, topolom i brezom, čini nastavak pešačke staze. Kamp poseduje i sopstvenu plažu.

Izgrađen 2007. godine na 300 metara od obale jezera nalazi se **SPA centar „Jutro”**. U njemu se nalaze originalna finska sauna, mini kozmetički salon, soba za masažu i profesionalni đakuzi sa različitim vrstama terapija (hidro, aero, ozono i hromo).



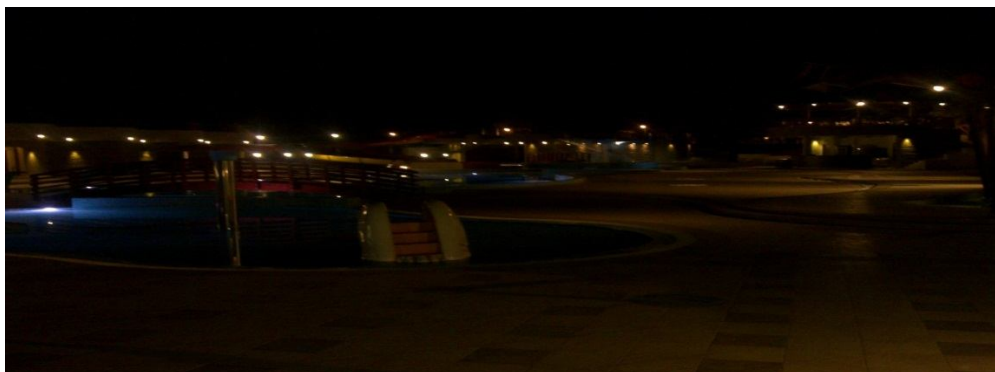
Slika br.3 - Privatni smeštaj „Tamaris”

Što se tiče **restorana**, na jezeru ih ima desetak, u kojima se mogu probati kako nacionalni specijaliteti, tako i lokalni specijaliteti: pastrmka som, smuđ na žaru... Po kvalitetu izdvajaju se restoran „Dinčić”, zatim „Kod Brke” - najstariji restoran na jezeru, i novootvoreni restoran „Sidro” koji se nalazi pored samog jezera... Ljubitelji brze hrane ne moraju da brinu ako ogladne usred noći. Čevapdžinice, picerija, palačinkarnica, rade do 2 sata iza ponoći. Prodavnice rade do ponoći.

I za najmlađe postoje razne animacije, od trambolina, spuštanja niz tobogan, klackalice, ljuljaške, itd... Jula meseca prošle otvoren je **akva park**, koji u početnim mesecima beleži veliku posećenost, što lokalnog stanovništva, što turista koji borave na jezeru. Ova „vodena oaza” se

prostire na 2.500 metara kvadratnih, od kojih je 780 pod vodom. Cena ulaznice za akva park je 350 dinara.

Kada govorimo o **noćnom životu** na jezeru postoje jako lepo opremljeni kafići za svačiji ukus, u prijatnom ambijentu pored samog jezera. Radno vreme kafića je zakonom ograničeno, tako da na jezeru nema problema što se buke tiče.



Slika broj.4 - Akva Park

Za ljubitelje **sporta**, postoje razne mogućnosti za bavljenjem sportom na jezeru:

- odlični uslovi za **jedrenje i kitesurfing** su samo prirodan dar zatonskog useka (plaže 100m), područja šuma, stenovitog predela uključujući i Srebrno jezero koji svojim temperaturnim razlikama i kombinacijama lokalnih vetrova stvaraju raj na Dunavu za ovaj vid sporta:

- iznajmljivanje sandolina, kanua, pedalina, hidrobicikla,
- u neposrednoj blizini jezera mogu se probati i wakeboarding i skijanje na vodi,
- četiri teniska terena rade u sezoni od 08:00 - 24:00,
- iznajmljivanje bicikla, škola jahanja, paraglajding,
- pecanje: Srebrno jezero predstavlja pravi raj za ribolovce, u čijoj su vodi zastupljene sve vrste slatkovodne ribe - som, smuđ, šaran, amur, tolstolobik.
- lov na sledeće vrste divljači - srna, divlja svinja, zec, fazan, jerebica, izuzetno bogato barskom divljači, a od predatora mogu se naći vuk, lisica, šakal.

Za turiste koji vole da **odmor provedu aktivno** postoje mnogobrojne zanimljivosti koje vredi videti u bližoj okolini Srebrnog jezera:

- **obilazak Velikog Gradišta**: gradska biblioteka, zgrada srpskog načela, carinarnica, dom Karamarkovića, Mihajlovića, spomenik Vlastimira Pavlovića Carevca, crkva svetog

Arhanđela Gavriila, itd... Godišnje se organizuje oko 15-ak manifestacija koji privlače veliki broj turista, od kojih su neke poznate i van granica naše zemlje: Carevčevi dani, Ramski sutoni, SMS festival, Alaske večeri, Pasuljijsada, Dunavska internacionalna regata, Silafest-međunarodni festival ekološkog i turističkog filma i drugi...

- **Ramska tvrđava** - Na desnoj strani Dunava, nizvodno od sela Ram nalaze se ostaci Rimskog vojnog logora Lederata, koja se nalazi na 17 kilometara od Velikog Gradišta. Ramska tvrđava podignuta je na ostacima antičkih i vizantiskih temelja. Turski sultan Bajazit Drugi 1491. godine radi osvajanja Panonije, sagradio je utvrđenje Ihram, i tako je nastalo ime Ram, ali je pre hiljadu godina lokalitet nosio naziv Lederata. Danas vidljivi otvori za topove na kulama ukazuju da je Ram bio artiljerijsko utvrđenje na Dunavu. Da je Ram bio stecište rimljana govori i rimska tabla ispod tvrđave na kojoj se danas nalazi vidljiv natpis u tri reda.

Zbog povezanosti sa istorijom i kulturom Turske, ambasada ove zemlje u Beogradu, spremna je da pomaže u obnovi tvrđave, koja propada već dugi niz godina. **U planu je izrada projekta rekonstrukcije tvrđave Ram i uvođenja sistema njene rasvete.** U unutrašnjosti tvrđave otkrivena je pravoslavna crkva, na čijim je temeljima kasnije građena džamija. Nedaleko od utvrđenja nalazi se i stari karavan saraj. Vremenom je u blizini nastalo naselje Ram, odakle se skelom prelazilo u Banat. Korisnicima skele, kojih je godišnje i po nekoliko hiljada, pažnju obično skrene i tvrđava, koju obilaze bez vodiča, jer za sada nema organizovanih poseta. Namera lokalne samouprave je da se tvrđava obnovi, a potom da njen obilazak uđe u redovnu ponudu turističkih agencija.... Zanimljivo je i to da su italijanski momak i devojka iz Požarevca 2008. godine sudbonosno „da“ izgovorili upravo u ovoj tvrđavi...



Slika br. 5.- Ramska tvrđava

- Nacionalni park Đerdap - Đerdapska klisura je najveća klisura probojnica u Evropi i sastoji se od četiri klisure i tri kotline: Golubačka, Ljupkovska, Gospođin Vir, Donjomilanovačka, Veliki i Mali kasan. Očuvanost razvojnih vegetacijskih serija u NP su izuzetno važne za nauku i obrazovanje jer je značajno prisustvo retkih biljnih vrsta koje su znatno smanjile areal i brojnost u Evropi. Pod posebnom zaštitom u I stepenu u okviru NP obuhvaćeno je 9 rezervata prirode, uz veliki broj kulturni istorijskih dobara koja su proglašena za dobra od izuzetnog značaja.

- **Manastir Nimnik** - Manastir datira još od Maričke bitke, 1371 godine. Nalazi se u hrastovoj šumi sela Kurjača, udaljenom 15 km od Velikog Gradišta . Paljen, rušen i obnavljan, on na sebi nosi tragove mnogih vremena, pa čak i ornamentisane kamene blokove iz rimskog grada Viminacijuma. Nimnik je stari Marijanski manastir, posvećen Prenosu moštiju sv. oca Nikolaja (letnji sv. Nikola).

- **Krstarenje Dunavom** - Na Srebrnom jezeru postoji organizovana turističko panoramska putovanja Dunavom duž najatraktivnijih delova reke do Ramske i Golubačke tvrđave. Cena vožnje brodom je 600 dinara za odrasle, dok deca plaćaju 400 dinara. Polasci brodom su svakog dana.

-**Ada Čibuklija** - Labudovo okno poznato po tome što se u njemu gnezde neke od veoma retkih vrsta ptica, poput oral belorepana, patke crnke, laste bregunice malog i velikog kormorana. Ovde se mogu naći i vidre, bizamski pacovi i nutrije, a okno koje spada među područja najbogatija ribom u celom toku Dunava, svrstano je u prvi stepen zaštite na Ramsar listi.

- **Golubačka tvrđava** - Prvi put se pominje 1335. godine kao ugarsko vojno utvrđenje, mada se tačno vreme nastanka ne zna, kao ni to ko ju je podigao. Zbog izuzetno povoljnog geostrateškog položaja, kroz vekove je bila meta mnogih osvajača i poprište mnoštva sukoba. **Golubački grad je od 1948. godine pod zaštitom Zavoda za zaštitu spomenika kulture, a kategorizacijom nepokretnih kulturnih dobara, godine 1979. proglašen je spomenikom kulture od izuzetnog značaja** i nalazi se na teritoriji Nacionalnog parka Đerdap. Prvi put u svojoj istoriji, posle skoro sedam stotina godina biće obnovljena tvrđava Golubac. Rekonstrukcija će se odvijati u okviru međunarodnog projekta „Put kulture - tvrđave na Dunavu”, koji povezuje sedam Dunavskih tvrđava u jedinstvenu celinu. Samo za Golubac iz IPA fondova Evropske Unije obezbeđeno je 6,5 miliona dinara. Obnova će trajati 3 godine.⁴⁹

⁴⁹Dnevne novine „Večernje novosti”, od srede 06.04.2011. god.

- Manastir Tumane- **Nalazi se u prelepom prirodnom ambijentu čiste i nezagađene prirode, gde tišinu i spokoj narušava samo Tumanska reka, na 24 km od Velikog Gradišta. Zidan je u XIV veku, uoči Kosovskog boja, i posvećen je Svetom arhangelu Gavrilu.**

.-**Banja Ždrelo** - Nova banja u Srbiji, banja Ždrelo u opštini Petrovac na Mlavi, nalazi se na 80 kilometara od Srebrnog jezera. Termalna voda u banji Ždrelo ima temperaturu od 35 celzusa tokom cele godine, tako da se bazeni u banji koriste 12 meseci u godini.

-**Viminacijum** je arheološko nalazište udaljeno 27 kilometara od Velikog Gradišta. Rimski vojni logor i grad nastao je u prvom veku. Bio je jedan od najznačajnijih legijskih logora na Dunavu, a izvesno vreme i glavni grad rimske provincije Gornje Mezije. Prostor nekadašnjeg rimskog grada i vojnog logora Viminacijuma (više od 450 hektara šire gradske i 220 hektara uže gradske teritorije) nalazi se danas ispod obradivih površina, a predmeti i fragmenti predmeta iz rimskog perioda rasuti su u oraničnim brazdama. U poslednje tri decenije 20.veka obavljena su istraživanja Viminacijumskog grada mrtvih ili nekropola i do sada je otkriveno više od 13. 500 grobova. Projekat Viminacijum, pored arheologa, okuplja matematičare, elektroinženjere, geofizičare, geologe, petrologe, istraživače koji se bave daljinskom detekcijom, 3D modelovanjem i prepoznavanjem oblika, ali i veštačkom inteligencijom.

Njihova želja je da trгови i hramovi, pozorišta i hipodrom, kupatila, ulice i četvrti grada izrone iz oranica u kojima su se vekovima nalazile i postanu deo svetske i naše kulturne baštine, ali i simbol prepoznatljivosti. **Godine 1979., skupština Srbije proglasila je Viminacijum izuzetnim kulturnim dobrom.** Posebnu atrakciju u okviru arheološkog parka Viminacijum predstavlja poseta praistorijskom nalazištu, gde je otkriven ceo skelet mamuta. **Mamut** potiče iz praistorijskog perioda, miocena od pre **5.000.000 godina**. Nađen je u slivu pradelte reke Morave, koja se formirala kada se povlačilo Panonsko more. Mamut pripada izuzetno retkim vrstama i među najstarijim je na svetu.

4.2.Ostvareni razvoj turizma

Turistička organizacija Veliko Gradište osnovana je **2006. godine**. **2008. godine** je od strane Turističke organizacije Srbije proglašena **najboljom turističkom organizacijom** za tu godinu. Lokalna Turistička Organizacija **obavlja poslove:**

- 1) promocije turizma jedinice lokalne samouprave;

2) koordiniranja aktivnosti i saradnje između privrednih i drugih subjekata u turizmu koji neposredno i posredno deluju na unapređenju i promociji turizma;

3) donošenja godišnjeg programa i plana promotivnih aktivnosti u skladu sa Strategijskim marketing planom, planovima i programima TOS-a;

4) obezbeđivanja informativno - propagandnog materijala kojim se promovišu turističke vrednosti jedinice lokalne samouprave (štampane publikacije, audio i video promotivni materijal, internet prezentacija, suveniri itd.), a u saradnji sa nadležnim organima obezbeđivanja turističke signalizacije;

5) prikupljanja i objavljivanja informacija o celokupnoj turističkoj ponudi na svojoj teritoriji, kao i druge poslove od značaja za promociju turizma;

6) organizovanja i učešća u organizaciji turističkih, naučnih, stručnih, sportskih, kulturnih i drugih skupova i manifestacija;

7) organizovanja turističko - informativnih centara (za prihvatanje turista, pružanje besplatnih informacija turistima, prikupljanje podataka za potrebe informisanja turista, upoznavanje turista sa kvalitetom turističke ponude, upoznavanje nadležnih organa sa pritužbama turista i dr.;

8) posredovanja u pružanju usluga u domaćoj radinosti;

9) podsticanja realizacije programa izgradnje turističke infrastrukture i uređenja prostora;

10) druge aktivnosti na promociji turizma u skladu sa osnivačkim aktom i statutom.⁵⁰



Slika br. 6 - Vlastimir Pavlović Carevac

⁵⁰ Spasić V., „Menadžment turističkih agencija i organizatora putovanja“, Univerzitet Singidunum, Beograd 2008, strana 144.

U ovoj tabeli je zabeleženo **broj dolazaka i noćenja turista na Srebrnom jezeru** u periodu od 2005 - 2009. godine.⁵¹

Godina	Dolasci			Noćenja		
	Domaći	Strani	Ukupno	Domaći	Strani	Ukupno
2005.	9 683	236	9 919	32 926	376	33 302
2006.	7 819	111	7 920	25 126	257	25 383
2007.	17 053	330	17 383	57 549	5 626	63 175
2008.	20 582	923	21 505	37 849	1 314	39 163
2009.	14 967	817	15 784	29 220	1 162	30 382

Sledeća tabela pokazuje **prosečan broj noćenja koji su ostvarili turisti** u period od 2005 - 2009 godine:

Prosečan broj noćenja:

2005.	2006.	2007.	2008.	2009.
3,3	3.2	3,6	1.8	1.9

4.3. Ključni problemi održivog razvoja turizma

Pojam **održivi razvoj turizma** javlja se ranih 90-ih 20. Veka. Označava turizam koji se zasniva na ciljevima i principima održivog razvoja. Suština je da turizam u celini mora da postane održiv, nezavisno od vida turizma.

⁵¹ Turistička Organizacija Veliko Gradište

Smatra se da je održiv svaki vid turizma koji trajno doprinosi unapređenju životne sredine, socijalnoj dobrobiti, ekonomskom prosperitetu i očuvanju prirodnih i stvorenih resursa, kulturnih vrednosti i identiteta lokalne zajednice.

Osnovni **cilj** održivog razvoja jeste da se ljudima omogući uživanje i sticanje znanja o prirodnim, istorijskim i kulturnim odlikama okruženja, uz očuvanje integriteta područja i podsticanje ekonomskog razvoja i dobrobiti lokalne zajednice.

Koncert održivog razvoja **promoviše**:

- razvoj turističkog proizvoda visokog kvaliteta koji zadovoljava sadašnje turističke potrebe, uz očuvanje turističkih resursa za buduće generacije;
- očuvanje i unapređenje kvaliteta životne sredine, optimalno korišćenje i zaštitu prirodnih i kulturnih resursa, dobara i vrednosti;
- ekonomski razvoj, očuvanje socijalnog integriteta i unapređenje kvaliteta života lokalnih zajednica na turističkom području;
- afirmaciju i očuvanje kulturnog identiteta turističkog područja i tradicionalnih vrednosti, uz doprinos međukulturnom razumevanju i toleranciji;
- ekonomski profit (direktan i indirektan) od turizma i u turizmu i doprinos smanjenju siromaštva lokalnog stanovništva;
- strateško planiranje i upravljanje održivim razvojem turističkih područja.

Ostvarivanje održivog razvoja predstavlja kontinuelan proces planiranja, upravljanja i unapređenja turizma, koji podrazumeva:

- participaciju i konsenzus svih aktera;
- značajno angažovanje javnih vlasti na svim nivoima upravljanja;
- monitoring uticaja turizma na okruženje i preduzimanje neophodnih preventivnih ili korektivnih mera.⁵²

Neki od aktuelnih ključnih problema održivog razvoja turizma poslednjih godina na Srebrnom jezeru, i predloga za rešavanje istih su:

- izražen sezonski karakter turističke tražnje na period letnje sezone u periodu od 1. juna do 30 septembra. Ovo se pre svega odnosi na raspoloživost odgovarajućih smeštajnih kapaciteta, i to u smislu njihovog rentabilnog korišćenja ne samo u periodu glavne turističke

⁵²Maksim M., Pucar M., Korać M., Milijić S. - „Menadžment prirodnih i kulturnih resursa u turizmu”, Univerzitet Singidunum, Beograd 2009., strana 3.

sezone, već i u periodu van sezone kad se oni uglavnom mnogo manje iskorišćavaju. Ovaj problem treba rešavati na različite načine, pre svega snižavanjem cena usluge, a onda i primenom različitih promotivnih aktivnosti, kao i čitavog niza aktivnosti koji su vezani za unapređenje sadržaja boravka turista.

- vlasnici privatnih smeštaja ne prijavljuju turiste koji borave kod njih, samim tim ne plaćaju boravišnu taksu i pritom se taj predviđeni novac ne sliva u budžet opštine. Nezvanična statistika govori da je taj broj neprijavljenih turista identičan broju prijavljenih turista. Opština bi trebalo ozbiljnije shvatiti ovu stvar, i krenuti sa efikasnijom turističkom inspekcijom, jer je to u interesu svima, a boljom kontrolom ostvario bi se veći prihod, samim tim bi došlo do poboljšanja kvaliteta razvoja turizma.

- voda na Srebrnom jezeru spada u okviru druge klase rečnih voda. Tek proleća ove godine urađena je kanalizaciona mreža, a do tada nekontrolisano ispuštanje otpadnih voda predstavljalo je ozbiljnu pretnju životnoj sredini. Postoje periodi kada se posebno mikrobiološki kvalitet vode pogorša uz povećan sadržaj amonijaka i drugih parametara. Usled toga dolazi do pogoršanja kvaliteta voda u selima pored jezera, na plažama Srebrnog jezera i duž Kisiljevačke reke koja se uliva u jezero.

Problem stvaraju i padavine prašine koja dolazi izduvavanjem sa japovišta rudnika Nova Moldava u Republici Rumuniji. U mulju Srebrnog jezera pronađeni su i teški metali -cink i bakar. Na svom podzemnom putu voda se filtrira kroz brojne peščane dine što omogućuje da voda bude čistija i bistrija. Da bi takva i ostala, iz nacionalnog investicionog plana, obezbeđeno je milion i 300 hiljada evra za čišćenje jezera od mulja. Iako spada u okviru druge klase rečnih voda, poslednjih godina je voda čistija nego predhodnih, pa se očekuje da će u narednih nekoliko godina, uz adekvatna ulaganja preći u okviru prve klase rečnih voda.

- iako je Srebrno jezero sa svojom okolinom izuzetno privlačno za izlete, osim organizovanih krstarenja Dunavom, ne postoji mogućnost organizovanog obilaska crkvi, tvrđava, manastira i ostalih atrakcija koja jezero okružuju. Uz malo ulaganja i promocije, ovo je svakako dobra mogućnost da se ostvari dodatni prihod od lokaliteta koji okružuju Srebrno jezero.

- jedan od gorućih problema na jezeru je i nedostatak parking mesta. U špicu sezone retko se može pronaći parking mesto, tako da se tada čeka i na 15 minuta kako bi se prošla brana koja razdvaja Srebrno jezero i Dunav. Srebrno jezero iz godine u godinu posećuje sve

više turista, tako da je neophodno napraviti još parking mesta, jer sadašnji kapacitet je nedovoljan srazmerno broju turista koji borave na njemu.

- iako su kafići na jezeru lepo opremljeni, noćni provod je nezadovoljavajući. Tek u ponekom kafiću se može čuti uživo muzika nekog benda, i za mlade, mogućnost za dobrim provodom je tek u Velikom Gradištu na splavu „Copacabana"... Primetno je da oko 23:00, retko koga možete sresti od mlađe generacije da šetaju pored jezera, ili da sede u nekom od kafića. Dosta mladih dolazi na Srebno jezero, i jasno je da mora postojati makar jedna diskoteka koja bi zadovoljila omladinu željnu provoda.

V.Perspektive održivog razvoja turizma na Srebrnom jezeru

U narednih nekoliko stranica opisaćemo u kratkom sadržaju planirani razvoj Srebnog jezera u okviru tri projekta: Master plana Donjeg Podunavlja, Strategije razvoja opštine Veliko Gradište i master plana Silver Lake Resorta, uz komentar da li predstavlja osnov za održivi razvoj destinacije.

5.1.Kratak prikaz planskog osnova i ocena održivosti planiranog razvoja opštine Veliko Gradište

Efikasnost upravljanja i usmeravanje održivog razvoja u evropskim zemljama obezbeđuje se:

- koordinacijom i integrisanjem planskog osnova - opštih strategija, prostornog, envajermentalnog i sektorskog planskog osnova i tehničke dokumentacije;
- multisektorskim pristupom - primenom kombinacije mera i instrumenata raznih politika prema planskim odlukama, tematskim oblastima i problemima koji se rešavaju;
- podrškama - istraživačkom, programskom i institucionalno - organizacionom podrškom i informacionim, monitoring i kontrolnim sistemima;
- informisanjem i kooperacijom - informisanjem i uspostavljanjem partnerstva/kooperacije na relacijama: javni - privatni sektor; državne - nezavisne institucije i organizacije; nivoi upravljanja- stanovništvo, interesne i ciljne grupe.

Planski osnov uređenja prostora, zaštite životne sredine, resursa i nasleđa održivog razvoj, uključujući održivi razvoj turizma, definišu različite vrste planova: strategija, politika i programa u svim oblicima planiranja - ekonomskom, socijalnom, prostornom, envajeromentalnom i sektorskom, ili granskom planiranju (iz domena poljoprivrede, šumarstva, vodopšrivrede, saobraćaja, turizma i dr.), kao i drugi instrumenti usmeravanja razvoja..⁵³

⁵³Maksim M., Pucar M., Korać M., Milijić S. - „Menadžment prirodnih i kulturnih resursa u turizmu”, Univerzitet Singidunum, Beograd 2009., strana 195.

Master plan „Donje Podunavlje”:

Na osnovu Master plana „Donje Podunavlje” izvučićemo kratak prikaz planiranog razvoja Srebrnog jezera u sklopu Donjeg Podunavlja. Turističko područje Donje Podunavlje prostire se u Istočnoj Srbiji, duž leve obale Dunava, na njegovom toku između Velikog Gradišta i ušća Timoka. Prema kopnenom zaleđu ovo područje pruža se vododelnicom između sliva Dunava i sliva Morave, a preko Velikog brda, Rakobarskog visa i Šomrde, spuštajući se na jug do Homoljskih planina, Malog i Velikog Krša, i Deli Jovana. U administrativnom smislu turističko područje Donje Podunavlje obuhvata pet opština Istočne Srbije: Veliko Gradište, Golubac, Majdanpek, Kladovo i Negotin.

Vizija razvoja turizma: kao odgovor na tranzicione izazove, kao i izazove globalizacije, a na bazi izobilja visoko vrednih atrakcija turizam treba iskoristiti kao ključnu polugu privrednog rasta i obezbeđenja dugoročnog blagostanja i kvaliteta života lokalnog stanovništva. Ponudiće se doživljaj za svakog, a dobar osećaj Dunava svima, vodeći se našim tradicionalnim gostoprimstvom i neposrednošću. Ambicija je da za 10 godina postane uzbudljiva dunavska destinacija koja je nezabolična tačka u mreži turističkih odredišta jugoistočne Evrope. **Vodeće strategije** koje bi trebalo da imaju presudnu ulogu u realizaciji ovog Master plana su:

- bazična odeljenja za realizaciju strategije razvoja turističke suprastrukture
- razvoj turističke infrastrukture
- formiranje destinacijskog menadžmenta turističke organizacije
- prostorno i urbanističko uređenje, zaštita prostora i standardi
- profesionalizacija ljudskih resursa i tržište rada za turizam
- strategije umrežavanja sa drugim sektorima
- finasiranje i podsticaji stimulisanja ulaganja preduzeća u turizam

Kako bi se jasnije definisali ključne vrednosti turističke destinacije Donjeg Podunavlja, celokupna analizirana teritorija podeljena je na pet iskustvenih podpodručja. Iskustveno struktuiranje destinacije: **Đerdap - izobilje Dunava:**

- Veliko Gradište - dunavski resort,
- Golubac - romantično naselje,
- Donji Milanovac - srce Đerdapa,
- Kladovo - mlad i aktivan, sportski i vitalan,
- Negotin - slikovito i ruralno vinski područje.

Nakon detaljne analize sadržaja za Veliko Gradište je izdvojen osnov za struktuiranje područja, sa svojim posebnim razvojno - investicionim zahtevom: **prostranstvo Dunava i ulaz u svet izobilja Dunava** - sa predloženim Dunavskim rizortom i uređenom obalom koja postaje žila kucalica ulaznog dela Dunava i doživljaja Nacionalnog parka Đerdap (odmor, nautika, aktivnosti na vodi, MICE, rekreacija, velnes, proizvodi specijalnih interesa.

Procenjena snaga i vremenski rok neophodan za masovnu komercijalizaciju pojedinih proizvoda u Velikom Gradištu i Srebrnom jezeru predstavljen je u sledećoj tabeli:

	niska snaga	srednja snaga	visoka snaga	kratki rok(2-3 godina)	srednji rok (3-5 godina)	dugi rok (7-12 godina)
nautika			x			x
kratki odmori			x		x	
odmori	x			x		
specijalni interesi			x		x	
kružne ture			x	x		
MICE+ poslovna putovanja		x			x	
sport		x		x		
dogadjaji	x					x

Poslovno-upravljački model Donjeg Podunavlja treba da se zasniva na:

- **uspostavljanje odgovarajućeg partnerstva između privatnog i javnog sektora.** To je prvi i najvažniji preduslov da se planirano razviju adekvatni turistički proizvodi i ukupan „paket ponude” na ovoj destinaciji. Isto tako bez javno - privatne saradnje nije moguće efikasno realizovati planirane investicije i u celini nije moguće ostvariti profitabilnost investicija i produktivnost zaposlenog osoblja u čitavom turističkom sektoru u planiranoj destinaciji.
- predlaže se proces formiranja **Destinacijske menadžment organizacije**, koja bi se odvijala u sledeće dve ključne faze:

1. U prvoj fazi treba odmah da se formira jedinstvena TO za čitavo područje Donjeg Podunavlja.

2. Druga koja će nastupiti nakon dve do tri godine i izglasavanja novog zakona u turizmu, kao i konsolidovanja turističkog sektora i pojave novih privatnih igrača, u kojoj će se pristupiti formiranju pravog DMO na bazi javno - privatnog partnerstva.

- Imajući u vidu da je **nautički turizam** jedno od najinteresantijih i najperspektivnijih tržišta, koje se može internacionalno pozicionirati, smatra se da bi sistem organizovanja ovog sektora trebalo rešiti jedinstvo za čitavu Republiku Srbiju. Treba oblikovati i uvesti u funkciju „Projekat Dunav”, koji treba da se izvede posredstvom posebne razvojne agencije u formi akcionarskog društva Vlade Srbije i AP Vojvodine. Navedena posebna Agencija za nautiku (u formi akcionarskog društva) na Dunavu treba da deluje u okviru jedinstvene Republičke agencije za razvoj turizma koju Vlada Republike Srbije treba da formira u što je moguće kraćem roku i koja treba da ima značajnu međunarodnu finansijsku i tehničku pomoć.

U susretu realizaciji Master plana potrebno je obezbediti izradu **sledećih baznih akata**:

1. Elaborat opravdanosti proglašenja turističkog prostora,
2. Razrađen projekat partnerstva za konkretnu DMO
3. Planovi detaljne regulacije konkretnih lokaliteta namenjenih za turističko uređenje, izgradnju i korišćenje.⁵⁴

Smatramo da je Master plan Donje Podunavlje odlično urađen i da će dovesti do višeg nivoa razvoja turizma na Srebrnom jezeru. Prepoznavanje Velikog Gradišta kao dunavski

⁵⁴ *Master plan turističke destinacije „Donje Podunavlje”, Ekonomski fakultet, Beograd, 2007.*

rizort sa njegovim okruženjem dovešće do toga da brodovi dolaze češće nego pre, zadržavaju se i par dana, a ne samo prođu pored destinacije kakav je najčešće slučaj. Osim toga, još više će se razviti oni proizvodi koji su sada na manjem ili višem nivou razvoja: kratki odmori, specijalni interesi, kružne ture, poslovna putovanja, sport, događaji... Takođe, formiranje Destinacijske menadžment organizacije preuzelo bi ulogu lidera i postao bi jedan od ključnih faktora za realizovanje ovog plana, jer lokalne turističke organizacije ne raspolažu niti dovoljnim finansijskim, niti ljudskim resursima da obavljaju bazične markentiške aktivnosti na području sopstvenih opština.

Strategija razvoja opštine Veliko Gradište 2010.-2014.godine

Ova strategija je izrađena u saradnji između opštine Veliko Gradište i njenih stanovnika, uz savete i vođstvo Programa podrške opštinama severo - istočne Srbije finansiranog od strane Evropske Unije, decembra 2009. godine. U obzir ćemo uzeti samo delove strategije koji se odnose na razvoj turizma u gradu.

Opština Veliko Gradište je već afirmisana turistička destinacija, i na toj osnovi izražen je interes za ulaganje, a već su izdefinisane **najvažnije lokacije**:

1. lokacija Srebrno jezero – turističko – sportsko - rekreativni centar hotelskog i apartmanskog tipa sa sportskim terenima,
2. lokacija Ram - vikend naselje na površini 2-3 hektara,
3. lokacija Zatonje - vikend naselje na 3-4 hektara (potrebno je izvesti kompletnu infrastrukturu-struja, voda, kanalizacija sa bio - filterima na Srebrnom jezeru, dorada infrastrukture i putne mreže,
4. lokacija auto - kamp Beli Bagrem,
5. lokacija marina - u vlasništvu Silver Lejka.

Za dalji razvoj turizma u opštini Veliko Gradište potrebno je razviti sadržaje za zadržavanje turista na ovom području kao što su:

- nautički turizam (kajakaštvo, jedriličarstvo, veslanje, motonautika, skijanje na vodi, jedrenje na dasci),
- omladinski turizam - ponuda zadovoljava edukativne i rekreativne potrebe (kulturno - istorijski sadržaji, prirodni fenomeni),
- poslovni i kongresni turizam (savetovanja, simpozijumi, seminari, kongresi, tribine),

- lovni i ribolovni turizam (postojeća lovišta i mesta bogata ribom su preduslov za ovaj vid turizma)

- manifestacioni turizam (vrlo je značajno dobijanje međunarodne dimenzije manifestacija kao tržišni koncept sa cenom, profitom i kupcem svakog prepoznatljivog elementa.

Urađena je i **SWOT analiza** za turizam u Velikom Gradištu. Ona izgleda ovako:

SNAGE:

- Geografski položaj
- Vodni resursi
- Položaj Velikog Gradišta na Koridoru 7
- Blizina Beograda

SLABOSTI:

- Mogućnost iskorišćavanja postojećih kapaciteta - pogoni koji nisu u funkciji
- Nepovoljna obrazovna struktura
- Odliv mladih
- Nedostatak finansijskih sredstava (mali budžet opštine)

ŠANSE:

- Privatizacija
- Prekogranična saradnja
- Blizina EU
- Pristup evropskim fondovima
- Dunavska magistrala i Koridor 7
- Privlačenje stranih direktnih investicija

PRETNJE:

- Politička situacija u zemlji i u svetu
- Nizak standard potencijalnih korisnika
- Konkurencija
- Neusklađen razvoj opština u Srbiji (favorizovanje pojedinih opština)
- Globalna kriza
- Neusklađeni propisi

Zaključci vezani za razvoj turizma u Velikom Gradištu:

- 2007. godine usvojena su ključna pitanja koje se odnose na Master plan turističke destinacije Donje Podunavlje.

- Glavni pravac ekonomskog razvoja opštine Veliko Gradište u budućnosti je u jačanju odnosa u javno - privatnom partnerstvu, a u okviru postojećeg Silver Lake Investment kompanije, kao i privlačenje domaćih i stranih investicija.

- Za dalji napredak ove prioritetne grane privrede neophodno je izgraditi turističku infrastrukturu, suprastrukturu, profesionalno i finansijski podržati organizacionu strukturu (pre svega Turističku organizaciju Veliko Gradište) i dati podsticaj razvoju svesti stanovništva u oblasti seoskog turizma. Takođe, pogranični položaj opštine daje mogućnost da se kroz prekograničnu saradnju dodatno proširuje turistička ponuda što vodi stvaranju euro - regiona.⁵⁵

Doneta strategija umnogome doprineće poboljšanju kvaliteta ponude turizma ovog kraja. Vodi se računa da se u turizam uključe i okolna sela koja imaju potencijala da zarade od ove grane. Prepoznato je da je Srebrno jezero zanimljivo za raznu grupu turista: sportista, avanturista, turiste željne odmora, željne upoznavanja kulture ovog kraja, privlačenje turista sa Dunava, i što je ogroman plus, razvijanje manifestacionog turizma, koji je velika šansa ne samo Velikog Gradišta, već cele zemlje. Jako bitna stvar za opštinu je i usvajanje strategije razvoja turističke destinacije Donjeg Podunavlja, koji je mali, ali bitan korak ka konačnom cilju - povećanje kvaliteta ponude turizma u ovim krajevima, što će uz povećanje broja turista svakako dovesti i do povećanja prihoda. Konačno je iskorišćeno i blizina granice sa Rumunijom: uvedene su brodske linije na relaciji Veliko Gradište - Moldava, pa u narednom periodu treba se pozabaviti marketingom i turiste susedne države privući na dolazak u za njih neotkrivenu destinaciju. Saradnja sa privatnim sektorom je neizbežna, pa tako i prodaja Srebrnog jezera u zakup na 99 godina kompaniji Silver Lake Investment doneće u budućnosti pozitivne rezultate i dovesti turizam na Srebrnom jezeru na viši nivo.

Master plan „Silver Lake Resort“

Silver Lake Investment d.o.o. osnovano je 2006.godine sa ciljem realizacije i praćenja izvođenja projekta turističkog - kongresnog centra Silver Lake Resort, Srebrno jezero. Jedini osnivač ovog društva je NCA Investment Group d.o.o. osnovano godinu dana ranije. Osnovna delatnost NCA Investment Group-e su investicioni poslovi. Vlasnik i osnivač privrednog društva

⁵⁵ *Strategija razvoja opštine Veliko Gradište 2010.-2014.- opština Veliko Gradište*

NCA Investment Group d.o.o. kao i privrednog društva Silver Lake Investmnet d.o.o. je gospodin Slobodan Vučićević.⁵⁶

Vizija projekta ima cilj da se u fazama, prilagođenim opštem razvoju, u blizini Beograda izgradi turistički kompleks na preko 50 hiljada kvadrata objekata i površini od preko 315 ha, koji preko cele godine nudi najrazličitije usluge na visokom nivou. Zamisao je „resort“ koji je u skladu, kako sa domaćim rekreacionim i poslovnim tržištem, tako i sa međunarodnim kulturnim, zdravstvenim i sportskim turizmom. Projekat Silver Lake Resort-a je jedinstven po svim modernim zahtevima vezanim za održivost investicija jer od samog početka podjednako vodi računa o ekonomskim, ekološkim i socijalnim aspektima. Izgradnju kompleksa prati poštovanje svih zakona iz oblasti urbanizma i izgradnje, pa se za dobijanje neophodnih dozvola čeka i više meseci. Samo za dozvolu za postavljanje pontona na marini čekalo se šest meseci kako bi se osigurao da on ne ugrozi biljni i životinjski svet.

Vrednost investicije je najveća u Donjem Podunavlju - 50 miliona evra! Reč je o ambicioznom i skupom projektu, u okviru kojeg je do sada samo milion evra dato za projekte. Samo master plan je koštao nekoliko stotina hiljada evra. Ovakav pristup nesumnjivo opravdava visinu investicije i ujedno investitora pozicionira među mali broj onih koji su prepoznali turizam Srbije kao industriju i kao privrednu granu koja će obezbediti bolju perspektivu, ne samo za opštinu Veliko Gradište, Braničevski okrug, već i za celu Srbiju.

Kompleks predviđa:

- Hotele visoke kategorije
- Vile i apartmanska naselja
- Zone zabave
- Golf teren
- Sportske terene
- Bazene
- Marinu
- Zone sporta, rekreacije, zdravlja i lepote.

⁵⁶www.silverlake.co.rs.



Slika br. 7.- Plan razvoja Srebrnog jezera

Izgradnja turističkog kompleksa na Srebrnom jezeru biće i velika prilika za **zapošljavanje stanovništva** Velikog Gradišta. Turistički centar trebalo bi da bude tematski park čiji će sadržaji predstavljati ruralna naselja iz cele Srbije, pa će to biti prilika za domaće i strane turiste da osete jedinstven duh naše tradicije. Golf teren, koji se prostire na više od 100 hektara zemljišta, biće urađen iz više faza (18 rupa sa mogućim proširenjem na 36) i namenjen domaćim i međunarodnim takmičenjima. Planira se i izgradnja zatvorenog trga sa amfiteatrom, u kome će biti smešteni tržni centar, restorani, etno selo, supermarket, kuglana, pivnica...

U periodu najveće posećenosti, koja traje od 10. jula do 15. avgusta, na plaži Srebrnog jezera dnevno boravi oko 5000 ljudi. Plan je da se taj broj udvostruči ili utrostruči. Što se tiče gostiju koji dolaze na odmor, planirano je da do 2015. godine ovde postoji tri hiljade ležajeva. To će se postići upravo izgradnjom nekoliko manjih hotela, a prvi hotel, sa četiri meseca zakašnjenja, otvoren je septembra ove godine. Svojim gostima, bilo da su iz Srbije, ili inostranih zemalja, ponudiće se atraktivnost, udoban enterijer i besprekorna usluga. Takođe, kada napravite spoj bogate prirode i zabavnih sadržaja, Srebrno jezero će imati zadovoljnog gosta kome se pruža mogućnost da odmor provede i opušteno i konstruktivno, i ono najvažnije – može se odmoran i zadovoljan vratiti kući.

Već sada, izgradnjom samo nekoliko objekata, produžena je sezona na period od 1. aprila do 1. novembra. Jedan od budućih aduta je razvijanje kongresnog turizma koji bi trebalo da doprinese da kompleks bude aktivan tokom cele godine. Drugi adut je blizina prestonice.

Srebrno jezero je udaljeno od Beograda na svega 120 kilometara, do Požarevca se stiže auto putem Beograd – Niš, i ostaje mali deo puta koji je odličan. To praktično znači da za manje od sat i 15 minuta vremena iz Beograda možete stići do Srebrnog jezera i tu napraviti jednodnevni izlet, ili provesti vikend...

Ideja je i da se do jezera **skrenu brodovi koji plovo Dunavom**. Plan je da se na Dunavu napravi pristanište za strane brodove, čime se tokom proteklih nekoliko decenija nije bavio niko u ovom delu Braničevskog okruga. Retko koji brod, od oko 650 brodova, koliko ih godišnje prođe ovuda, zastane uz naše obale, već samo nastavi dalje. Želja je da oni dođu ovamo i da time destinacija još više dobije na značaju. Naravno, misli se i na one koji imaju čamce i brodove. Za njih je već izgrađen jedan krak marine predviđene projektom, a u skladu sa interesovanjem biće napravljeni i treći i četvrti krak. ... Smatra se da će se, ako se obogati ponuda duž sliva Dunava, **u narednih sedam godina upetostručiti broj brodova** koji tuda prolaze.

S druge strane, jednoga dana, kada sve ovo oživi, turista neće provoditi svoje vreme samo na jezeru nego će otići i u Gradište, ili može brodićem do Golupca, takođe ima mogućnost da obiđe čitavo Donje Podunavlje.

Cilj je još više oživeti turističku destinaciju, a to se može samo ako boravak na Srebrnom jezeru omogući svim kategorijama – od skromne do elitne klijentele, tako da će svaki gost u budućem Silver Lake Resortu uspeti da zadovolji svoje želje i odmor prilagodi svojim potrebama.⁵⁷

Master plan Silver Lake Resort pokazuje da će Srebrno jezero u godinama koji dolaze iskoristiti svoj turistički potencijal koji poseduje i koji ga okružuju na najbolji mogući način! Radiće se u skladu sa Masterom Donje Podunavlje, što se može zaključiti po planovima vezanim za dolazak brodova. S obzirom da je nezaposlenost u Velikom Gradištu preko 17%, i da mladi iz godine u godinu napuštaju grad, ovo je idealna prilika za smanjenje nezaposlenosti i „odliva mozgova”. Pozitivno je i to što se vodilo podjednako računa o turistima željnim luksuza, kao i onima sa plićim džepom. Jedna od najbitnijih stavki je ta što se planira da kompleks bude aktivan tokom cele godine. Naime nakon završetka letnje sezone i organizovanih ekskurzija za đake u jesen, jezero zvrji prazno. To ubuduće neće biti tako. Verujemo da će u godinama koji dolaze Srebrno jezero postati jedno od naših najposećenijih turističkih centara.

⁵⁷Master plan Silver Lake Resort – Silver Lake Resort, Srebrno jezero

5.2. Osnovni problemi i preporuke za ostvarivanje održivog razvoja

Osnovni problem koji se javlja nakon izrade master plana za Donje Podunavlje je taj što je formiranje Destinacijske menadžment organizacije ostalo „mrtvo slovo na papiru“, iako za to postoji planski osnov. Lokalne turističke organizacije i dalje se uglavnom bave samo promocijom destinacije, i rade po principu „koliko im opština daje novca“ za svoje aktivnosti. Osnivanje posebne agencije za nautiku je takođe ostalo samo na rečima, i nema nikakvog pomaka po tom pitanju. Naravno da nautički turizam neće biti u Srbiji nikada kao što je bio 70-ih i 80-ih godina u nekadašnjoj državi Jugoslaviji, ali i ovo potencijala što imamo je nedovoljno iskorišćeno.

Nećemo reći ništa novo ako kažemo da je **rešenje problema** veća aktivnost države po ovim pitanjima. Treba ulagati novca, tamo gde ima potencijala za dobar uspeh, truditi se da se privuku strani investitori, donacije iz Evropske Unije... Ali sve počinje od lokalnih opština i turističkih organizacija! Boljom međusobnom saradnjom, većom aktivnošću i voljom, treba više učestvovati od pukog promovisanja i organizovanja manifestacija, napraviti zajedničku inicijativu, podnosti predloge i rešenja kako bi ovaj plan počeo brže da napreduje...

Dve godine nakon izrađene **Strategije razvoja opštine Veliko Gradište uočljivo je favorizovanje razvijenije „gradištanske strane Srebrnog jezera“**. Lokacije Zatonje, mesto gde počinje Srebrno jezero, i Ram sa svojom Ramskom tvrđavom ostaju na istom razvojnom nivou, umesto da krenu da se razvijaju. O sređivanju tih lokacija više se uopšte ne priča. Razvoj ostalih vidova turizma (nautički, poslovni, omladinski, kongresni, itd) prepušten je kompaniji Silver Lake, dok Turistička organizacija posluje i dalje po već opisanoj šemi.

Šteta je što se **ne radi ništa na već navedenim lokacijama**. Možda je još rano za to, s obzirom da i na tzv. „gradištanskoj strani Srebrnog jezera“ ima još dosta neurađenog posla. Ali kada bi se aktiviralo i edukovalo lokalno stanovništvo tih krajeva, još bi se više i bolje razvila turistička ponuda Srebrnog jezera, a usput i zaposlilo određeni broj ljudi, koji bi radeći u svom mestu zarađivali od turizma... Sama opština bi takođe imala korist, jer bi se smanjila stopa nezaposlenosti, a i druga zanimanja poput restoraterstva, poljoprivrede, itd, indirektno imale korist od razvoja turizma...

4 godine nakon izrađenog master plana Silver Lake Resort, kasni se sa planiranim. Glavni razlog zbog čega je to tako prema rečima investitora je tzv. **Svetska**

ekonomska kriza. Izgrađeni su teniski tereni, nekoliko lepih ugostiteljskih objekata, sređeno je šetalište, radi se na filtriranju vode... Završena je I prva faza izgradnja marine, krenuo je brod Silver Star da krstari Dunavom, počeo je sa radom akva – park, sagrađeno je par luksuznih vila, a tek na kraju ovogodišnje turističke sezone otvoren je hotel. Što se tiče izgradnje tržnog centra, sa time se kasni već dve i po godine. Upravo zbog ovog celog projekta otvorena je u Velikom Gradištu srednja turistička i ugostiteljska škola. Zapošljeno je lokalno stanovništvo, i svoj posao su našli kuvari, konobari, itd...To je ipak skroman broj u odnosu na ono šta je obećano samo par godina unazad.

Nadamo se da ću u godinama koje dolaze, zacrtani projekat biti ostvaren (uz zakašnjenje od par godina, kako to običnom biva u Srbiji), i **da će u tom poslu biti mesta i za nas, u struci za koju smo se školovali, i da ćemo raditi u gradu u kome živimo.**

VI. Istraživanje turista na Srebrnom jezeru

Istraživanje turista vršeno je na Srebrnom jezeru - na šetalištu pored plaže, i u okolnim kafićima. Istraživanje je vršeno u periodu jul – avgust, 2010. godine, putem anketnog upitnika specijalno dizajniranog za dato istraživanje.

Cilj istraživanja:

- Prikupljanje aktuelnih uverenja i stavova turista o turističkoj ponudi Srebrnog jezera.

Metodi istraživanja:

- Prikupljanje relevantnih podataka obavljeno je anketiranjem ispitanika, na neposredan način. Anketni upitnik je specijalno dizajniran za dato istraživanje. Konstruisano je 21 pitanje, zatvorenog, i otvorenog tipa.

Uzorak istraživanja:

- Prikupljanje podataka je urađeno na slučajnom uzorku. Statistički skup je stratifikovan prema opštim karakteristikama (pol, godine, obrazovanje i dr.) ispitanika. Anketiran broj ispitanika je 50.

Procenat ispitanika prema **polu**:

- muški pol -50%
- ženski pol -50%

Procenat ispitanika prema starosnoj strukturi:

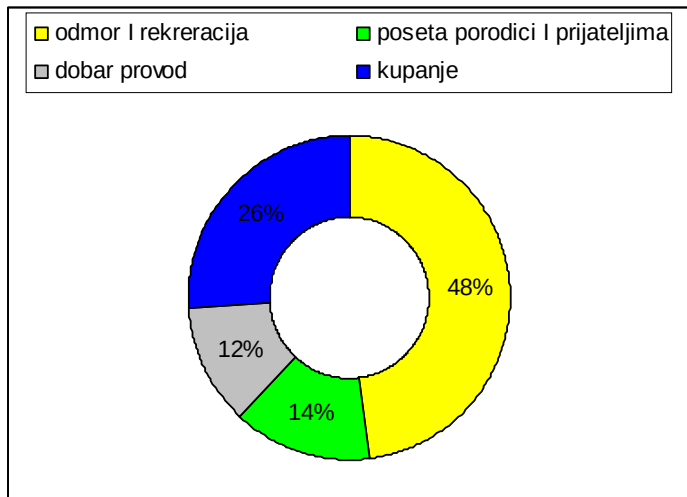
- **grupa 20 – 30 godina - 60%**
- grupa 30 – 50 godina - 24%
- preko 50 godina - 16%

Procenat ispitanika prema **obrazovnoj strukturi**:

- Osnovno obrazovanje - 6%
- **Srednje obrazovanje - 44%**
- Visoko obrazovanje - 24%
- Fakultetsko obrazovanje - 26%

Rezultati istraživanje turista na Srebrnom jezeru:

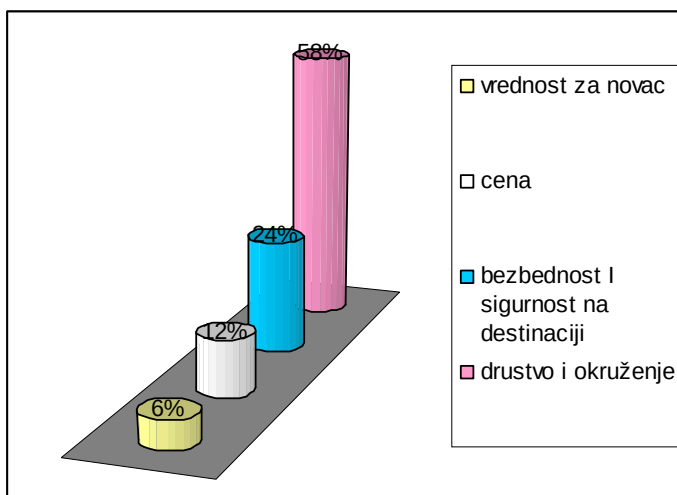
1.Koja vam je glavna motivacija za dolazak na Srebrno jezero?



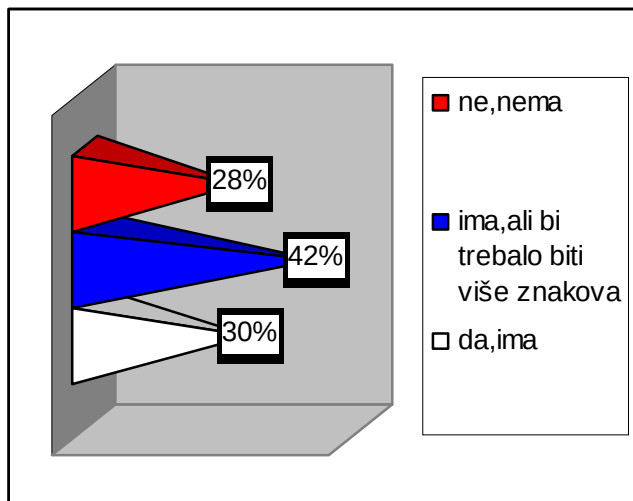
Najviše turista, **48%**, dolazi na Srebrno jezero radi odmora i rekreacije. Čist vazduh, mirno i prirodno okruženje, a istovremeno dobra mogućnost za rekreativnim bavljenjem sportom i izletima po okolnim mestima čine to da se kupanje nalazi na drugom mestu kao glavna motivacija za dolazak na jezero, za koje se odlučilo tek svaki četvrti ispitanik.

2.Koji su vam najvažniji faktori prilikom izbora Srebrnog jezera?

Ubedljivo najviše turista, ističe kao najvažniji faktor dolaska na jezero **društvo i okruženje**. Prelep ambijent na kome se nalazi Srebrno jezero i njegova okolina, gostoljubivost gradištanaca, i lako sklapanje prijateljstva je najvažniji faktor za 58% ispitanika. Istovremeno, Srebrno jezero je relativno mirna destinacija, u kojoj se neprijane situacije retko dešavaju, što je bio drugi glavni razlog dolaska za skoro četvrtinu ispitanika.



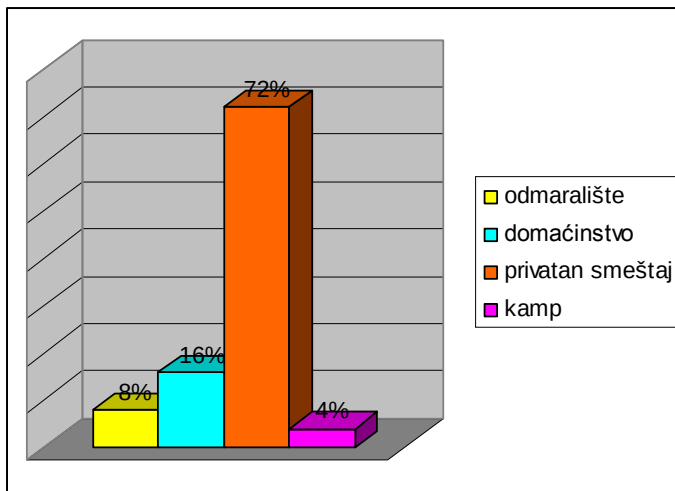
3. Na putu ka Srebrnom jezeru da li ima dovoljno znakova koji signaliziraju da ste na pravom putu?



Iz prikazanog sledi da **na putu ka jezeru ima dovoljno znakova, ali da bi trebalo da ih bude više**. Na auto - putu Beograd - Niš iz pravca Beograda, samo je jedan znak na kojem je označeno skretanje za Srebrno jezero, i neretko se dešava da vozači ne prime skretanje ka Požarevcu, odakle je kasnije signalizacija za Veliko Gradište i Srebrno jezero adekvatno postavljena.

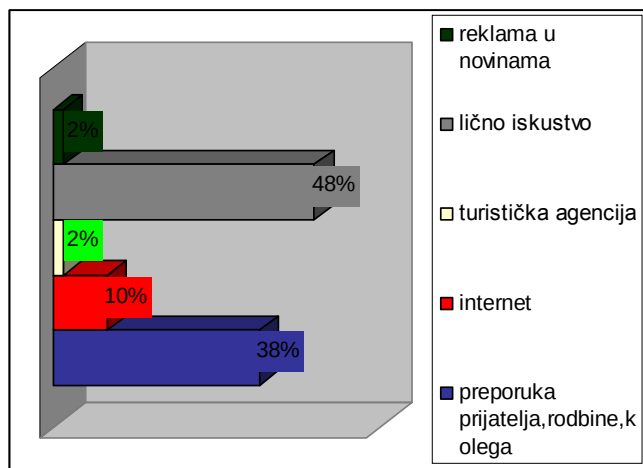
4. Koji tip smeštaja koristite na Srebrnom jezeru?

72% ispitanih ili čak $\frac{3}{4}$ njih odseda u privatnom smeštaju, tako da, pogotovo oni najbolji privatni smeštaji tokom leta nemaju slobodnih ležajeva. Odmaralište „Srebrno jezero“ je tek na trećem mestu sa svega 8% ispitanih. Kao posledica tako loše pozicije je to, što je prilikom najnovije kategorizacije izgubio status hotela sa dve zvezdice, i neulaganja u objekat. Ipak nakon ovogodišnjeg otvorenog hotela Danubia



Park, može se očekivati da će se određeni broj turista odlučiti za hotelski smeštaj, ali je realno očekivano, da, bar u bliskoj budućnosti privatan smeštaj ostane primarni izbor smeštaja za većinu turista.

5. Primarni izvor informacije pri izboru Srebrnog jezera vam je?

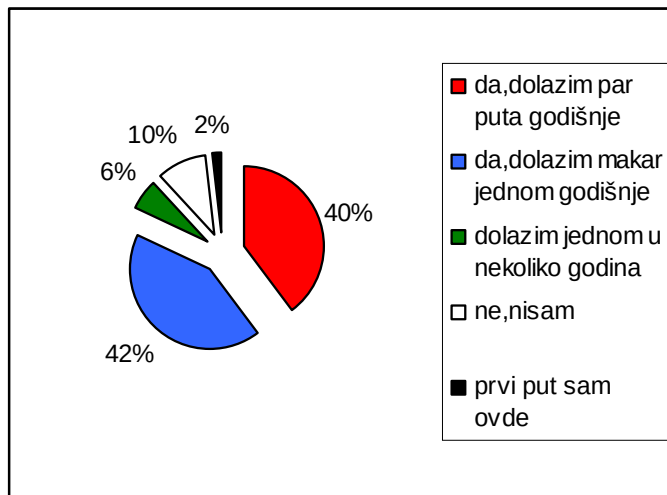


Lično iskustvo je primarni izvor informacije za 48% anketiranih, dok 38% njih je došlo na preporuku prijatelja, rodbine, kolega... Dobra stvar za rezultat ovog istraživanja je besplatna reklama za Srebrno jezero u 86% anketiranih, a uvek treba voditi računa o promociji destinacije, pogotovo putem interneta, koji će kako vreme bude odmicalo imati sve veći udeo, i na taj način privući više turista. Nažalost,

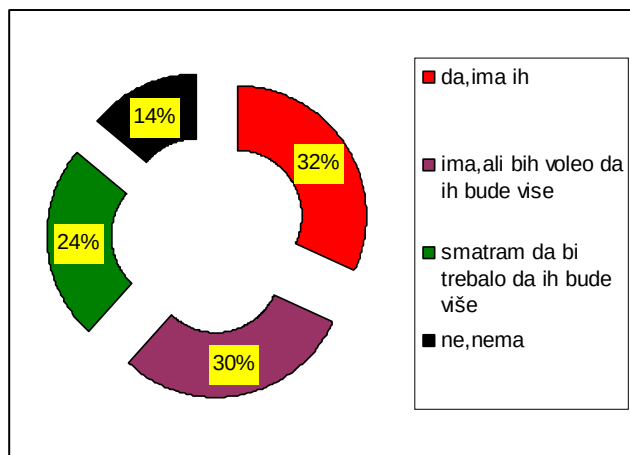
trenutno ni internet stranica Turističke Organizacije Velikog Gradišta nije adekvatno ažurirana...

6. Da li ste redovni turista na Srebrnom jezeru?

Ovaj dijagram je dokaz da Srebrno jezero ima lojalne turiste, jer **42% anketiranih, dolazi makar jednom godišnje**, a 40% njih dolazi par puta godišnje. Uz bolji marketing i naravno više ulaganja treba zadržati lojalne turiste i privući nove. Istraživanja govore da pet puta više košta pridobijanje novog kupca od zadržavanja već postojećeg.



7. Da li ima dovoljno pratećih aktivnosti na jezeru?

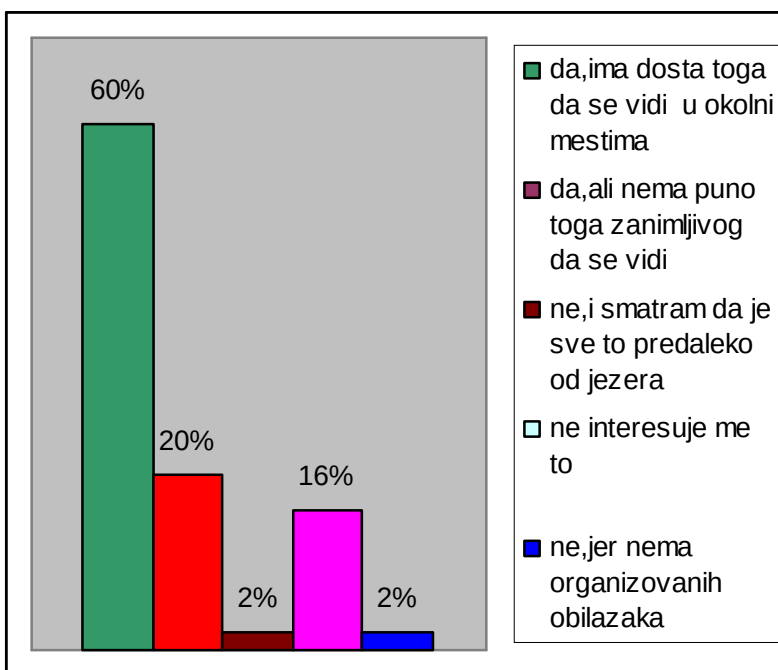


Turisti su uglavnom zadovoljni pratećim aktivnostima, jer **32% njih se izjasnilo da ih ima dovoljno**, a 30% da ih ima, ali da bi voleli da ih bude više. I zaista je na jezeru urađeno dosta povodom toga - vodilo se računa od najmlađih do generacije iz tzv. „trećeg doba”. Još samo da je noćni život bolji za omladinu... Siguran sam da bi procenat zadovoljnih bio još veći, s obzirom da je tokom poslednje sezone otvoren akva

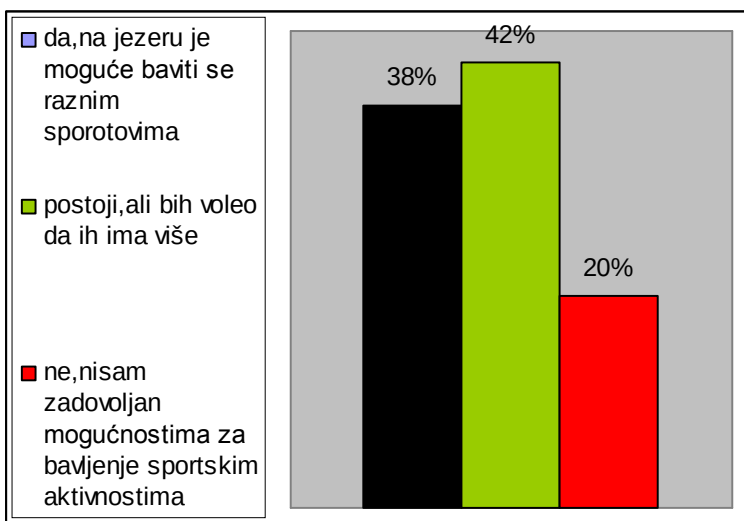
park...

8. Da li praktikujete izlete u bližoj okolini Srebrnog jezera?

Da turisti praktikuju izlete, i da u okolini Srebrnog jezera ima dosta toga zanimljivog da se se vidi pokazuju ovi odgovori **60%** ispitanika. Manastiri, tvrđave, krstarenje Dunavom, itd. privlače turiste da ih posećuju. Šteta je što nema više organizovanih obilazaka, i što Veliko Gradište nema neku naročitu zaradu od atrakcija koji ga okružuju. Ali bez ulaganja i bez promocije nema ni lake zarade.



9. Da li na jezeru postoji mogućnost za rekreativnim bavljenjem nekim od sportova?

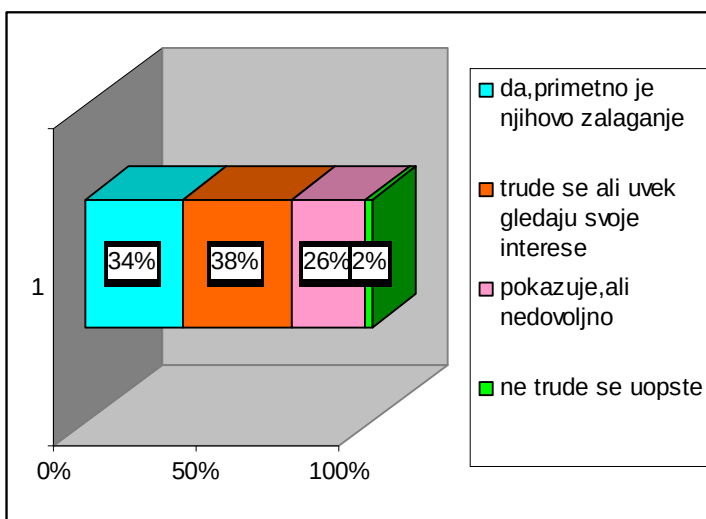


Za **42%** turista mogućnost za bavljenjem nekim od sportova na jezeru je zadovoljavajuća, ali bi voleli da ih bude više. Iako po mom mišljenju ima dosta aktivnosti za bavljenjem sportom, u poslednje 3 godine postojeći tereni propadaju, a izgrađeni su samo teniski tereni. Treba održavati postojeće terene, i

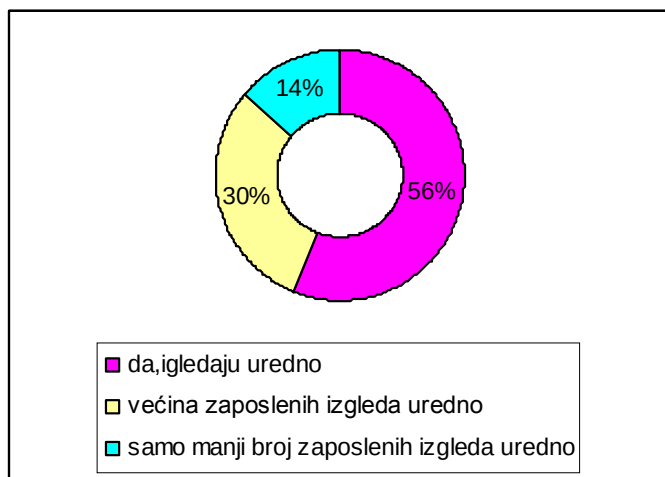
napraviti nove, kako bi se privukli posetioци, a za takve aktivnosti ne treba puno ulaganja.

10. Kada gosti imaju problem, da li zaposleno osoblje u smeštajnom objektu iskazuju iskrene napore da ih reši?

Prema mišljenju turista kada imaju problem, zaposleno osoblje u smeštajnom objektu iskazuje napore da reši problem, ali najveći broj, **38%** smatra da se trude, ali da najviše gledaju svoje interese. Dakle ovde ne važi pravilo potrošač je uvek u pravu. Tako se ne postupa sa potrošačima, pogotovo ne sa lojalnim potrošačima koji dolaze redovno na destinaciju. Trebalo bi više o tome voditi računa, i edukacijom zaposlenih ispraviti nedostatke.



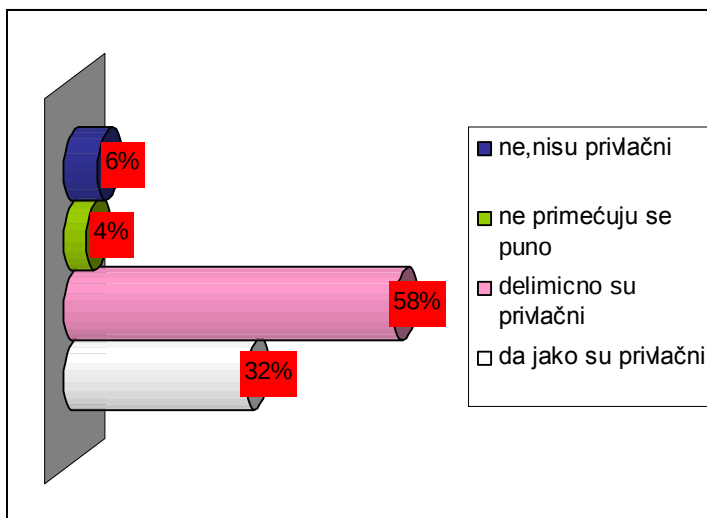
11. Da li zaposleni u smeštajnom objektu izgledaju uredno?



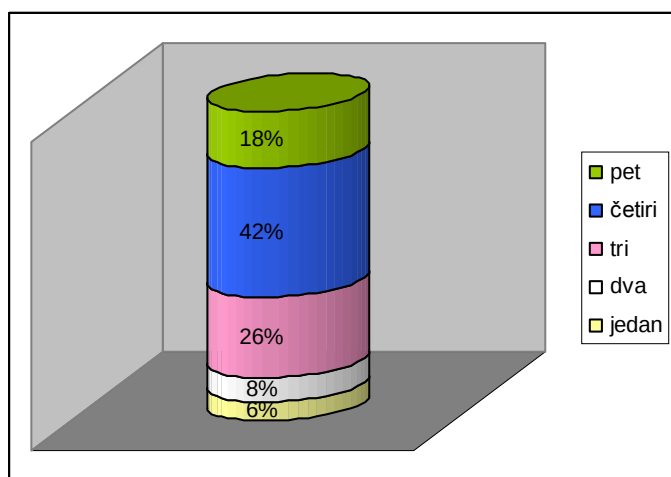
Zaposleni u smeštajnom objektu izgledaju uredno izjavilo je 56% ispitanika. Ovaj rezultat je poražavajući, jer je za turizam ovaj procenat mali. Turisti koji odsedaju u smeštajnom objektu, prvi kontakt imaju sa zaposlenima na prvoj liniji, i na osnovu toga stvaraju prvi utisak o samom objektu, zaposlenima, destinaciji...

12. Da li su ambijantelni elementi u smeštajnom objektu vizuelni privlačni?

Kada govorimo o **ambijentalnim elementima** u smeštajnom objektu za **58% turista oni su delimično vizuelno privlačni**. Pravi primer koji privlači pažnju turista je već pomenuti smeštajni objekat Tamaris, koji je najslikaniji objekat na jezeru i koji vam uvek namami osmeh na lice svaki put kada prođete pored njega. Lepo sređeni objekat biće jedan od faktora kako bi se turista odlučio baš za taj objekat.



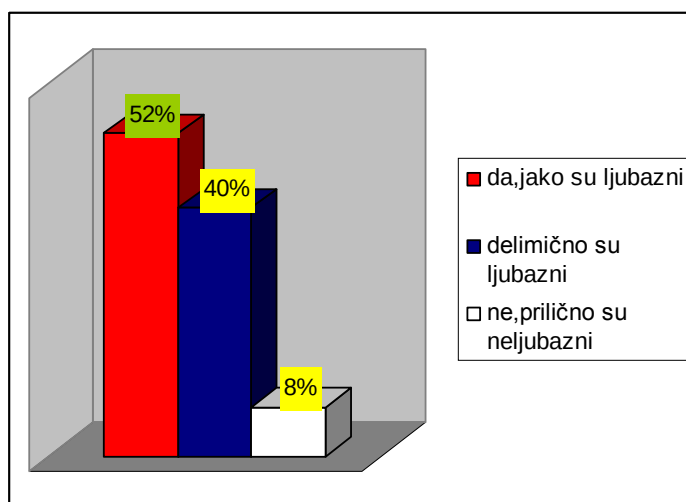
13. Ocenite gastronomsku ponudu Srebrnog jezera (ocenom od 1 (najniža) do 5 (najviša))?



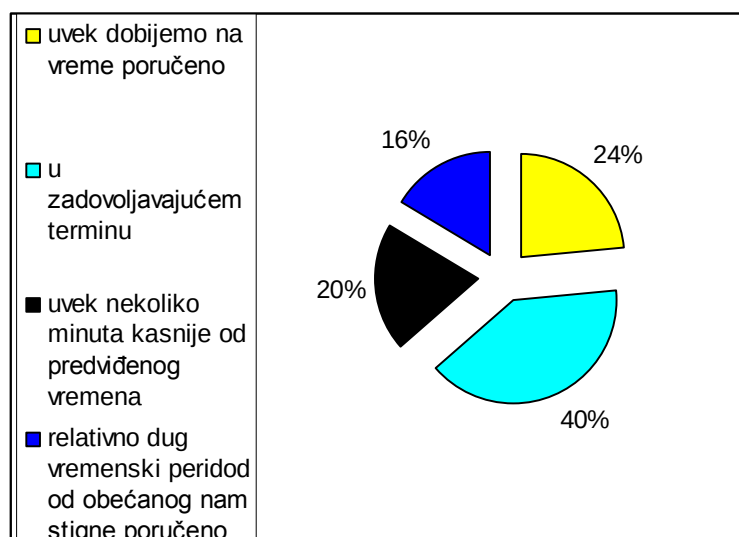
Da je ispravna tvrdnja da na Srebrnom jezeru postoje kvalitetni restorani sa dobrom gastronomskom ponudom izjasnilo se **42% anketiranih dodelivši ocenu 4**. Pojedini restorani tokom sezone su prepuni gostiju, što znači da su se vremenom distincirali od konkurencije kada govorimo o gastronomskoj ponudi.

14. Da li su konobari u restoranu ljubazni?

Kada govorimo o ljubaznošću konobara u restoranu za **više od polovine ispitanika, konobari su jako ljubazni** prilikom pružanja usluge. Poznato je staro pravilo da je potrošač uvek u pravu, i treba se truditi na svaki način mu ugoditi, kako bi se lepo osećao u objektu, i staviti mu do znanja da je uvek dobrodošao u isti objekat.



15. Koliko vremena treba da prođe od momenta kada ste poručili u restoranu?

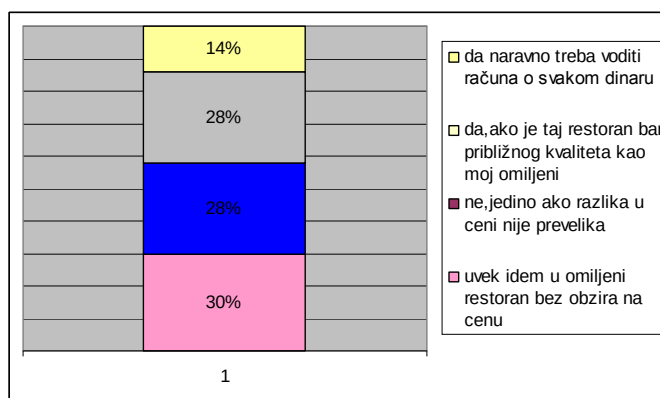


A kada govorimo o vremenu koje prođe od momenta kada turisti poruče u restoranu do momenta dobijanja poručene usluge, **40% ispitanika smatra da je dobijaju u zadovoljavajućem vremenu.** I kada se dogodi situacija da se kasni sa isporučivanjem usluge, ljubaznošću i pristojnošću treba se potruditi da se nezadovoljstvo

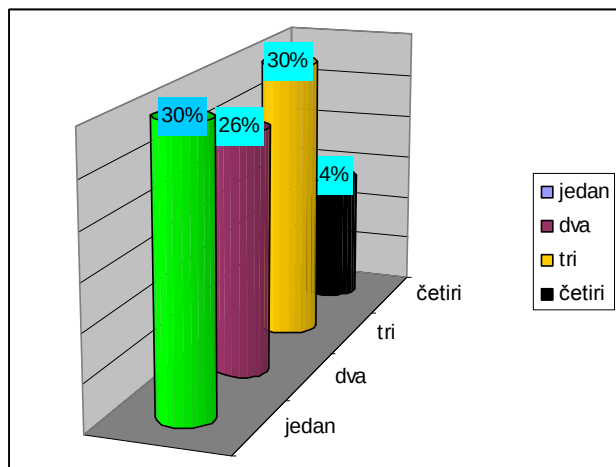
gosta umanjiti.

16. Da li bi otišli u drugi restoran, ukoliko su tamo niže cene u odnosu na onaj u kome najčešće odsedate?

Najviše ispitanika, **30% uvek ide u omiljeni restoran** bez obzira na cenu, a najmanje, 14% bi otišli u drugi restoran ako bi tamo cene bile niže jer smatraju da bi trebalo voditi računa o svakom dinaru. Anketa pokazuje da većina turista, voli da potroši više novca u restoranu, i da naravno zauzvrat očekuje da je potrošeni novac vredan kvaliteta pružene usluge.



17. Kako ocenjujete noćni život na Srebrnom jezeru (ocenom od 1 (najniža) do 5 (najviša))?

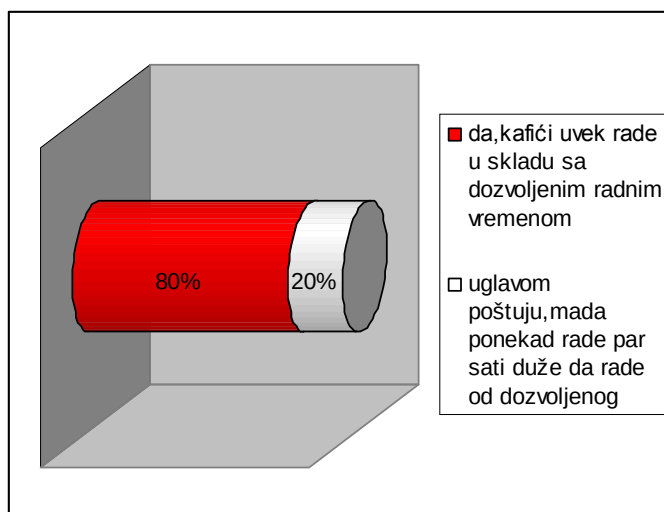


Ukupno **30% ispitanika smatra da noćni život na jezeru zaslužuje ocenu 3**, ali takođe i **30% njih dodelilo je ocenu 1 za noćni život**. Najviša ocena je 4, za svega 4% ispitanih, što je veoma poražavajuć podatak... Ovaj podatak je veliki minus za samu destinaciju, i sve će manje mladih dolaziti, ako se ne poboljša noćni život na jezeru, za šta ne treba puno ulaganja, za početak samo renovirati postojeće klubove, a

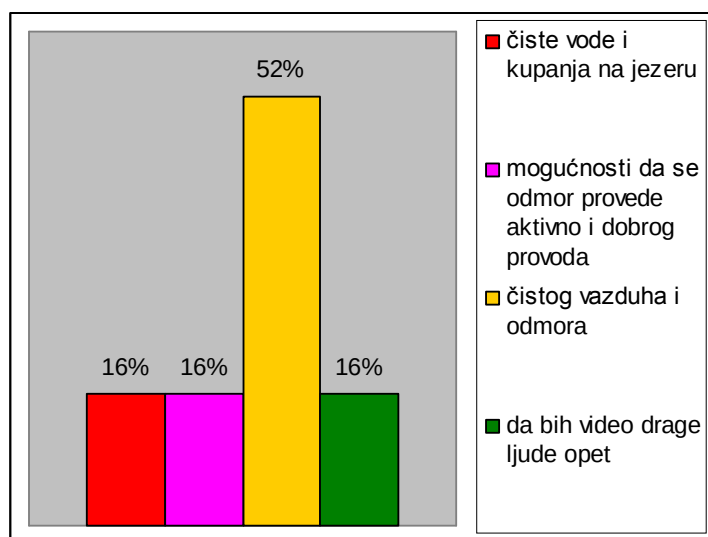
dobit će biti od koristi svima.

18. Da li kafići na jezeru poštuju radno vreme?

Čak **4/5 turista** ili 80% njih, **smatraju da kafići rade u skladu sa dozvoljenim radnim vremenom**, tako da bar što se tiče buke i preglasne muzike, turisti mogu računati na miran i spokojan san. Za svaku pohvalu je rezultat ove ankete, što znači da opština Veliko Gradište vodi računa da se poštuju red i mir na destinaciji.



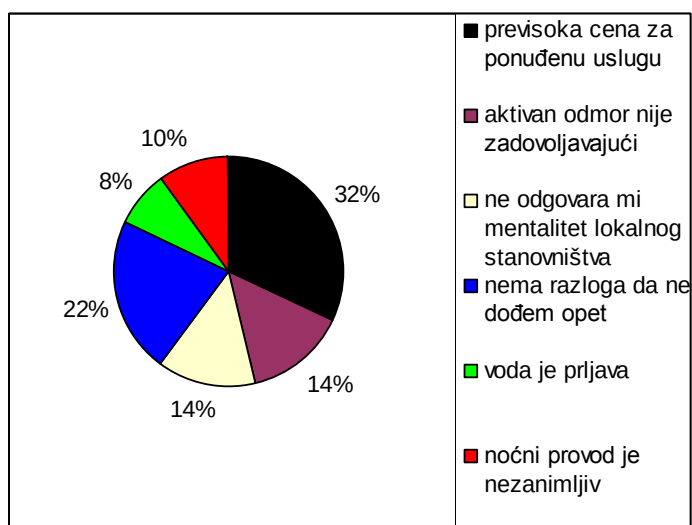
19. Zbog čega biste opet došli na jezero?



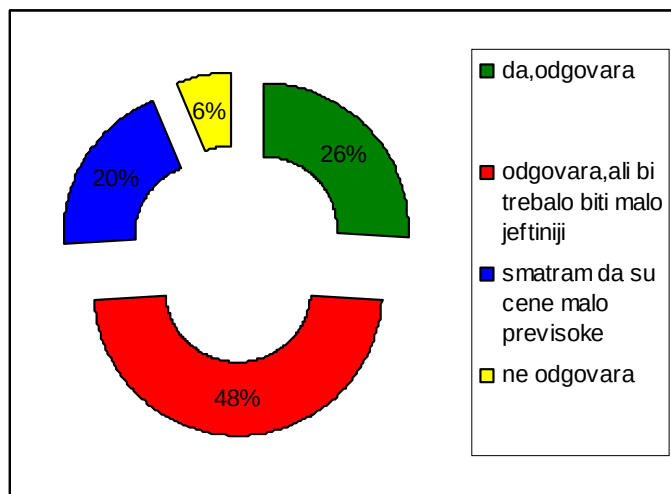
Kao razlog zbog čega bi ponovo došli na jezero, za ubedljivo najviše njih, za tačno **52% turista razlog je čist vazduh i odmor**. Beg od gradske vreve, u prelepom ambijentu, čistom vazduhu, okruženošću bagremove šume, učiniće da senu jezeru lepo odmorite i budete zadovoljni svojim odmorom.

20. Zbog čega ne biste došli na jezero opet?

Kao **glavni razlog zbog čega ne bi došli ponovo na jezero**, na prvom mestu sa **32% anketiranih je previsoka cena za ponuđenu uslugu**, dok 22% smatra da nema razloga da ne dođu opet ponovo. Treba konstatno iz godine u godinu stalno uvoditi neke nove sadržaje, ulagati više novca u postojeće, napredovati u svakom smislu, kako bi se to povećanje cene opravdalo, jer ne živi se od stare slave, treba se boriti za svakog turistu.



21. Da li kvalitet odgovara potrošenoj sumi novca?



Prema ovom dijagramu na pitanje da li kvalitet odgovara potrošenoj sumi novca, **skoro svaki drugi ispitanik smatra da odgovara, ali da su cene ipak malo previsoke...** Nije način da se zaradi velika količina novca tako što se cene drastično povećaju pred samu sezonu a za istu uslugu ne poveća kvalitet. Treba usaglasiti kvalitet pružene usluge sa odgovarajućom cenom.

ZAKLJUČAK:

Istraživanje potrošača je usmereno na razumevanje i objašnjavanje motivacionog okvira i potreba potrošača koja utiču na izbor i kupovinu određenog turističkog proizvoda. Marketing istraživanja omogućavaju da se utvrde osnovna pitanja na koja treba dati odgovor da bi se zadovoljile potrebe građana kao potrošača u turizmu. Razumeti potrošače predstavlja stalni izazov za marketing menadžere. Menadžment treba da doprinese definisanju pravih pitanja na koje treba dobiti odgovore pomoću marketing istraživanja. Proizilazi da su osnovni ciljevi istraživanja ponašanja turista sledeći: a) da se predvidi ponašanje turista na osnovi saznanja kojima se raspolaže, i b) da se razume i objasni to ponašanje kako bi se unapredila teorijska saznanja iz ove oblasti.

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.

U zavisnosti od vrste podataka koji se prikupljaju (sekundarni ili primarni podaci), razlikujemo dva metoda marketing istraživanja: **kabinetsko i terensko**. Prilikom kabinetskog istraživanja koriste se **sekundarni podaci**. To su podaci koji već postoje u bazama podataka i koji još ranije prikupljeni u neku drugu svrhu. Sekundarni podaci se koriste u različite svrhe: ponekad su dovoljni da bi se rešio problem u istraživanju, korisne su kao izvor novih ideja, na osnovu njih se procenjuje potreba za primarnim podacima itd. **Primarni podaci** su oni koji se prikupljaju po prvi put za specifičan problem koji je predmet istraživanja. Istraživanje pomoću kojih se sprovodi prikupljanje primarnih podataka obično se nazivaju terenska ili eksterna (spoljna istraživanja). Primarni podaci dobijaju se iz dve grupe metoda - kvalitativnih i kvantitativnih metoda.

Zaključna (kvantitativna) istraživanja predstavljaju nadgradnju eksploratornih istraživanja. Preciznije, osnovni cilj ovih istraživanja jeste da opišu ponašanje potrošača i da ponude objašnjenja u vezi sa njihovim uzrokom. Svi kvantitativni metodi dele se u dve grupe istraživanja: deskriptivna i kauzalna. Deskriptivna istraživanja uglavnom imaju za cilj da se identifikuju karakteristike tržišnog segmenta, pozicija proizvoda/usluga na tržištu. U okviru deskriptivnih istraživanja spadaju: istorijski metodi i metodi ispitivanja. Kauzalna istraživanja

imaju za cilj da se utvrde uzročno – posledični odnosi. Prilikom kauzalnih istraživanja koristi se eksperimentalni metod.

Eksploratorna (kvalitativna) istraživanja usmerena su na identifikaciju promenljivih koji 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. Prilikom kvalitativnog istraživanja koriste sledeći metodi: fokus grupe, dubinski intervju, tehnika tzv. „treće lice”, tehnika dopunjavanja rečenica, test koji počiva na asocijaciji datih reči, projekciona tehnika, itd...

Opština **Veliko Gradište** nalazi se u severoistočnom delu Srbije i pripada Podunavskom regionu (Braničevski okrug). Turistički biser Velikog Gradišta predstavlja **Srebrno jezero**. Turisti na jezeru mogu odsesti u novootvorenom hotelu Danubia Park, odmaralištu „Srebrno jezero”, u nekom privatnom smeštaju gde ima preko 1000 ležaja, u kampu... Gurmani će uživati jer ima dobrih restorana kao i prodavnica brze hrane, a i pripadnici „starijeg doba” mogu na miru odmarati u miru i tišini, jer tokom noći nema preglasne muzike u kafićima, red i mir su usklađeni sa zakonom. Najmlađi će posebno uživati u novootvorenom akva parku koji se prostire na 2.500 metara kvadratnih. Ljubitelji sporta mogu da se oprobaju u: jedrenju, kitesurfingu, tenisu, paraglajdingu, lovu, ribolovu i raznim drugi sportovima. Turisti mogu da obiđu i znamenitosti koje okružuju Srebrno jezero: Ramska i Golubačka tvrđava, arheološko nalazište Viminacijum, manastiri Nimnik i Tumane, mogu krstariti brodom po Dunavu, i mnoge druge... Mogu uživati tokom godine i u nekoj od 15 - ak manifestacija, od kojih su neke sa dosta dugom tradicijom i privlače dosta turista.

Ipak, ima tu i mnogih nedostataka, koje treba rešiti kako bi ponuda Velikog Gradišta i Srebrnog jezera bila još bolja i sadržajnija: kvalitet vode na jezeru mora biti, bolji, nedostatak parking mesta, ne postoji mogućnost organizovanog obilaska mnogih znamenitosti iz okruženja, nezadovoljavajući noćni život za omladinu... Problem predstavlja i taj što vlasnici privatnog smeštaja ne projavljaju turiste koji borave kod njih, i što je na jezeru izražen sezonski karakter turističke tražnje na period letnje sezone...

Planirani razvoj Srebrnog jezera opisan je u okviru tri projekta: Master plana Donjeg Podunavlja, Strategije razvoja opštine Veliko Gradište i master plana Silver Lake Resorta.

Master planom „Donje Podunavlje” Srebrno jezero predviđeno je da postane Dunavski rizort koji postaje žila kucalica ulaznog dela Dunava i doživljava Nacionalnog parka

Đerdap. Dovešće do toga da brodovi dolaze češće nego pre, zadržavaju se i par dana, a ne samo prođu pored destinacije kakav je najčešće slučaj. Osim toga, još više će se razviti oni proizvodi koji su sada na manjem ili višem nivou razvoja: kratki odmori, specijalni interesi, kružne ture, poslovna putovanja, sport, događaji... Kao preduslov za ostvarivanje Master plana bio je formiranje Destinacijske menadžment organizacije, ostalo „mrtvo slovo na papiru". Lokalne opštine, turističke organizacije i država nisu još pokazale dovoljnu aktivost i volju kako bi se ovaj prilično dobro koncipiran master plan nastavio razvijati. Velikom Gradištu ne ide u korist ni to, što se planirana „Agencija za nautiku" do današnjeg dana nije osnovala.

Strategija razvoja opštine Veliko Gradište propisuje kao svoju šansu saradnju sa privatnim sektorom. U tom kontekstu Srebrno jezero je povereno kompaniji Silver Lake na zakup na 99 godina, a skupština opštine usvojila je i Master plan Donje Podunavlje. Planirano je i podizanje na višem nivou organizovanje manifestacija, a uvedena je i brodska linija sa susednom Rumunijom. Takođe u planu je bila veća profesionalno i finansijska podrška Lokalnoj turističkoj organizaciji, ali što nedovoljnom budžetu opštine, što nedovoljnom aktivnošću same organizacije, funkcija lokalne turističke organizacije ostala je uglavnom samo na maketiškim aktivnostima...

Master planom Silver Lake-a zamišljen je "resort" koji je u skladu, kako sa domaćim rekreacionim i poslovnim tržištem, tako i sa međunarodnim kulturnim, zdravstvenim i sportskim turizmom. Ovo je najveća vrednost investicije u Donjem Podunavlju. Kompleks predviđa: hotele visoke kategorije, vile i apartmanska naselja, golf tere, sportske terene, bazene, marinu, zone zabave, sporta, rekreacije, zdravlja i lepote. Izgradnja turističkog kompleksa na Srebrnom jezeru biće i velika prilika za zapošljavanje stanovništva Velikog Gradišta. Ideja je i da se do jezera skrenu brodovi koji plove Dunavom. Glavni cilj projekta Silver Lake Resort je još više oživeti turističku destinaciju. 4 godine nakon izrađenog projekta, kasni se sa planiranim. Glavni razlog zbog čega je to tako prema rečima investitora je tzv. Svetska ekonomska kriza.

Strategijsko reagovanje preduzeća na promene u ponašanju potrošača je uspešnije ukoliko se zasniva na informacijama o značaju i ponašanju kupaca u fazi njihovog osvajanja, zadržavanja i ponovnog osvajanja nezadovoljnih potrošača. Segmentacija tržišta predstavlja postupak podele tržišta u različite grupe potrošača koji bi mogli zahtevati posebne proizvode ili usluge. Menadžer sa svojim stručnim timom mora identifikovati različite načine segmentacije tržišta, razvijati profile rezultirajućih tržišnih segmenata i procenjivati privlačnost pojedinog segmenta. Nakon toga, pristupa se izboru ciljnog tržišta (procena i izbor jednog ili više tržišnih segmenata) i određivanju proizvoda i usluga u odnosu na konkurenciju .

Rezultati ankete turista na Srebrnom jezeru doneli su neke zanimljive podatke: glavna motivacija turista za dolazak na Srebrno jezero je odmor i rekreacija, a kao najvažniji izbor prilikom dolaska na Srebrno jezero bilo je društvo i okruženje. Smatraju da na putu ka Srebrnom jezeru ima dovoljno znakova, ali da treba da ih bude više. $\frac{3}{4}$ njih odseda u privatnom smeštaju, za koje je lični izvor bio primarni izvor informacije prilikom dolaska na destinaciju. Najčešći broj dolazi makar jednom godišnje, što je dokaz da Srebrno jezero ima lojalne turiste. Zadovoljni su pratećim aktivnostima koje postoje na jezeru, kao i mogućnostima za bavljenjem nekim od sportova, ali bi voleli da ih ima više. Praktikuju izlete u okolini Srebrnog jezera. Za objekte na destinaciji smatraju da su vizuelno privlačni, da se zaposleni izgledaju uredno, i da se trude da ukoliko nastane problem reše isti, ali da uvek prvo gledaju svoje interese... Gastronomska ponuda je dobila prosečnu ocenu 4, a konobari su za više od polovine ispitanika jako ljubazni, hrana im stiže u zadovoljavajućem vremenu od momenta naručivanja, i skoro trećina njih uvek ide u omiljeni restoran bez obzira na cenu. Turisti nemaju problema sa bukom jer se ogromna većina slaže u oceni da kafići rade u skladu sa radnim vremenom, ali da je mogućnost za noćnim životom za mlade – razočaravajuća. Kao glavni razlog zbog čega bi opet došli na jezero, više od polovin ispitanika se izjasnila da je to čist vazduh i odmor, a kao glavni razlog nedolaska je previsoka cena za ponuđenu uslugu. Svaki drugi ispitanik na kraju je odgovorio da suma potrošenog novca, odgovara kvalitetu ponuđene usluge, ali da bi trebalo da su cene malo niže...

Nadamo se da ću u godinama koje dolaze, zacrtani projekat biti ostvaren (uz zakašnjenje od par godina, kako to običnom biva u Srbiji), i da će u tom poslu biti mesta i za nas, u struci za koju smo se školovali, da ćemo raditi u gradu u kome živimo. Takođe očekujem da će se nedostaci koje pokazuje ovaj master rad vremenom biti rešeni, i da će turisti biti još zadovoljniji Srebrnim jezerom. **Vreme će pokazati da li ću biti u pravu.**

LITERATURA:

1. Aaker D., Kumar V., Day G., Marketinško istraživanje, CID Ekonomski fakultet, Beograd, 2008.
2. Assael H., Consumer Behavior and Marketing Action, South - Western Publishing College, Cincinnati, Ohio, 1998.
3. Bagozi R.P., Rosa J.A., Celly K.S., Coroneil F., Marketing Management, Prentice Hall, Upper Saddle River, New Jersey, 1998
4. Bazel A., Istraživanje tržišta u funkciji udruženog rada, Zagreb, 1978.
5. Crampton L.J., The Characteristics of the Tourist or Travel Market of a Given Destination Area, University of Colorado, Colorado, 1964.
6. Čerović S., Istraživanje turističkog tržišta, Novi Sad, 2004.
7. Evans M., Jamal A., Foxall G., Consumer Behavior, John Wiley&Sons, Ltd, England, 2006.
8. Grdić G., Njegić R., i Obradović S., Statistika za ekonomiste, Savremena administracija i Institut za ekonomska istraživanja, Beograd, 1975.
9. Green, P., Tull, D., Research for Marketing Decision, Prentice Hall, New Jersey, 1966.
10. Human resources development employment and globalization in the hotel, catering, and tour sector, international labour organization, Geneva, 2001.
11. Institut za istraživanja tržišta, Zagreb
12. Kotler F., Kako kreirati, upravljati i dominirati tržištem, Adizes, Novi Sad, 1999.
13. Kotler F., Vong V., Sonders Dž., Armstrong G., Principi marketinga, Mate d.o.o. Beograd, 2007
14. Kotler Ph, Armstrong G., Principles Marketing, Upper Saddle River, NJ. 2004.
15. Kotler Ph., Keller L. K., Marketing management, Prentice-Hall International Inc., Upper Saddle River, New Jersey, 1997.
16. Maksim M., Pucar M., Korać M., Milijić S., Menadžment prirodnih i kulturnih resursa u turizmu, Univerzitet Singidunum, Beograd 2009.
17. Maričić B, Ponašanje potrošača, Ekonomski fakultet, Beograd, 2009.
18. Master plan turističke destinacije „Donje Podunavlje”, Ekonomski fakultet, Beograd 2007.
19. Milisavljević M. Marketing, Savremena administracija a.d., Beograd, 2003

20. Milisavljević M., Maričić B., Gligorijević M., Osnovi marketinga,, Ekonomski fakultet, Beograd, 2009
21. Milisavljević M., Todorović J., Marketing strategija, Ekonomski fakultet, Beograd, 2001
22. Poiesz T., Fred van Raaij W., Strategic Marketing and the Future of Consumer Behaviour- Introducing the Virtual Guardian Angel, Edward Elgar, Cheltenham UK, 2007
23. Popescu J., Menadžment turističke destinacije, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2008.
24. Schiffman L. G., Kanuk L.L., Ponašanje potrošača, Mate doo, Zagreb, 2004
25. Spasić V., Menadžment turističkih agencija i organizatora putovanja, Univerzitet Singidunum, Beograd 2008.
26. Stanković Lj., Usmerenost na klijente – osnova za usklađivanje strategije u uslovima globalizacije, Ekonomske teme, god.XLI, br.5, 2003
27. Unković S., Ekonomika turizma, Savremena administracija, Beograd, 1988.
28. Unković S, Tourki M., Istraživanja turističkog tržišta i turistička propaganda, Viša ekonomska škola, Beograd, 1973.
29. Unković S, Zečević B, Ekonomika turizma, CID Ekonomski fakultet, Beograd, 2006.
30. Urban, G. L., Hauser J. R., Design and Marketing of New Products, Englewood Cliffs, Prentice Hall International, 1993
31. Veljković S., Marketing usluga, CID, Ekonomski fakultet, Beograd, 2009.
32. Zikmund, G.W, Exploring Marketing Research, The Dryden Press, Chicago, 1986.
33. Živković R., Ponašanje i zaštita potrošača u turizmu, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2009.
34. Winer S. Rusell, Marketing Management, Prentice Hall, Upper Sadlle Riber, New Jersey, 2000.
35. Wright R., Consumer Behaviour, Thomson, London, 2006.

INTERNET IZVORI:

36. www.silverlake.co.rs
37. www.velikogradište.org
38. www.viminacijum.org

OSTALI IZVORI:

- 39. Dnevne novine „Večernje novosti“
- 40. Opština Veliko Gradište
- 41. Silver Lake Resort
- 42. Turisti na Srebrnom jezeru
- 43. Turistička organizacija Veliko Gradište