

UNIVERZITET SINGIDUNUM

DEPARTMAN ZA POSLEDIPLOMSKE STUDIJE I MEDJUNARODNU SARADNJU

MASTER RAD

ISTRAŽIVANJE PONAŠANJA POTROŠAČA U TURIZMU

- implikacije za marketing odlučivanje

Mentor:
Prof. dr Radmila Živković

Student:
Katarina Dimitrijević
Br.indeksa:415347/2014

Beograd, 2015

SADRŽAJ

UVOD.....	1
TEORIJSKO METODOLOŠKI OKVIR ISTRAŽIVANJA.....	3
1.ULOGA MARKETING ISTRAŽIVANJA U SEGMENTACIJI TURISTIČKOG TRŽIŠTA	7
1.1.Definisanje, kategorizacija i tipologija potrošača u turizmu	7
1.2. Segmentacija turističkog tržišta	10
1.2.1.Geografska segmentacija.....	12
1.2.2.Demografska segmentacija.....	13
1.2.3.Psihografska segmentacija.....	14
1.2.4.Bihevioristička segmentacija.....	14
1.3.Istraživanje potreba, motiva i ponašanje potrošača u turizmu.....	15
2.ISTRAŽIVANJE SATISFAKCIJE POTROŠAČA U TURIZMU.....	22
2.1. Metode merenja satisfakcije potrošača u turizmu	24
2.2. Metodološki aspekti istraživanja ponašanja dece kao potrošača.....	28
2.2.1.Uticaj propagande na decu potrošače	31
2.2.2. Deca kao potrošači u turizmu.....	37
3 .STRATEGIJA PRIVLAČANJA I ZADRŽAVANJA POTROŠAČA	39
3.1.Koncept lojalnosti potrošača	45
3.1.1.Faktori koji utiču na lojalnost potrošača.....	49
3.1.2.Program lojalnosti potrošača.....	51
3.1.3. Rasprostranjenost programa lojalnosti potrošača.....	52
3.2. Strategija povezanosti potrošača sa brendom.....	55
3.3.CRM - Customer Relationship Management.....	62
4. STUDIJA SLUČAJA:ISTRAŽIVANJE ZADOVOLJSTVA POTROŠAČA BORAVKOM U SOKOBANJ.....	66
ZAKLJUČAK.....	77
Literatura.....	79
Prilog 1	85
Prilog 2	88

UVOD

Jedna od najrasprostranjenijih definicija marketinga je ona koju je dao američki profesor Filip Kotler, koja glasi: "Marketing je društveni proces čijim stvaranjem i razmenom proizvoda i vrednosti sa drugima, grupe i pojedinci dobijaju ono što žele i ono što im je potrebno", tako da osnovni cilj marketinga podrazumeva zadovoljenje želja i potreba potrošača na samom tržištu.

Prema Američkoj Marketing Asocijaciji, ponašanje potrošača obuhvata „dinamičku interakciju okruženja i ponašanja, saznavanja i uticanja, na osnovu čega dolazi do usmeravanja aspekata razmene ljudskih bića u svojim životima“.

Pod ponašanjem potrošača podrazumevaju se osećanja, misli i aktivnosti ljudi prilikom kupovine proizvoda ili usluga. U turizmu, ponašanje potrošača je motivisano raznim faktorima, kao što su: psihološki, ekonomski, sociološki, demografski, politički i drugi.

Kako bi došlo do potpunog razumevanja ponašanja potrošača, što ni malo nije jednostavno, potrebno je istraživati pojedince, grupe i organizacije koje kupuju i koriste određeni proizvod, odnosno, uslugu. Prilikom donošenja odluka o kupovini, potrošač (turista) teži ka tome da smanji rizik pogrešne kupovine. Prema tome, prilikom marketing istraživanja, u centru treba da budu potrošači, jer na osnovu informacija o njihovoj kupovini, u preduzećima, dolazi do planiranja marketing strategija. Na osnovu analiziranja i prikupljanja datih informacija, dolazi do povezivanja preduzeća sa potrošačima. Kao veoma bitan segment potrošača su deca i zato treba težiti ka usmerenju marketing aktivnosti ka deci.

Kako bi kompanija kreirala i isporučila ponudu na najbolji mogući način, ona mora da upozna potrošačeve pristupe, želje i potrebe jer na osnovu njihovog ponašanja i donošenja odluka prilikom kupovine, preduzeće determiniše svoju prodaju i ostvareni profit tako da je osnovni cilj poslovanja svakog preduzeća ostvariti određeni nivo profita i da stekne lojalne potrošače kako bi došlo do dugoročne profitabilnosti. Da bi došlo do ostvarenja profita na dugi rok, potrebno je da zadovoljne potrošače pretvorimo u lojalne koji će biti privrženi određenom preduzeću.

Ukoliko preduzeće želi da opstane u okruženju i da se izbori sa konkurencijom, neophodno je istražiti potrošače, ispunjavati njihove želje, rešavati njihove probleme, jer na takav način dolazi do poboljšanja imidža preduzeća, ostvarenje dobrih poslovnih rezultata, održive i prepoznatljive

konkurentske prednosti. U promenljivom globalnom okruženju, veliki izazov za marketing je stvaranje i održavanje konkurentske prednosti.

Zadovoljni i lojalni potrošači vrlo su značajni za usmenu propagandu i privlačenje novih potrošača, a takodje generišu manje troškova u odnosu na one koji to nisu. Glavna okosnica strategijskog planiranja kao i razvijanje efikasnih i efektivnih marketing programa i strategija su upravo informacije u vezi ponašanja potrošača i njihovim različitim uticajima prilikom kupovine. Na osnovu znanja budućih trendova na tržištu, dolazi do smanjenja rizika prilikom poslovnog odlučivanja, a pritom omogućava održivo konkurentsko pozicioniranje.

Novi marketing pristup zasnovan je na izboru i selekciji vrednih potrošača, odnosno onima kojima su obezbedjene pogodnosti i dodatne koristi zarad njihovog dužeg zadržavanja. Ponašanje potrošača prilikom kupovine se menja i zahteva odgovarajuće reagovanje menadžmenta koje teži ka razvoju novog marketing pristupa fokusiranog na razvoj dugoročnog odnosa sa potrošačima.

Na osnovu sprovedene ankete, istraživali smo zadovoljstvo turista boravkom u Sokobanji, na osnovu čega saznajemo šta je potrošačima najbitnije na destinaciji, zbog čega posećuju određenu destinaciju, kojim uslugama su više, a kojim manje zadovoljni i niz drugih odgovora koji mogu biti vrlo korisni prilikom daljeg razvoja turizma u Sokobanji.

TEORIJSKO METODOLOŠKI OKVIR ISTRAŽIVANJA

Predmet istraživanja

Predmet ovog istraživanja je ponašanje potrošača u turizmu, odnosno istraživanje zadovoljstva samog potrošača prilikom korišćenja određene usluge/proizvoda.

Lojalnost i zadržavanje korisnika su ključne strategije u današnjim vodećim preduzećima budući da oba koncepta odražavaju strategiju koja je više usmerena ka budućnosti od koncepta zadovoljstva korisnika. U cilju postizanja zadovoljstva i lojalnosti, odnosno zadržavanje potrošača, kompanije teže ka pružanju što boljeg i kvalitetnijeg proizvoda/usluge. Razumevanje načina upotrebe roba i usluga i koraka koji se zahtevaju od korisnika da bi dobio proizvod, često vodi do ideja koje pomažu preduzeću da se diferencira od konkurencije. Istraživanje turističkog tržišta omogućava kompanijama da naprave razliku između potrošača, njihovih potrošačkih navika, stavova i opažanja u pogledu jasne ponude na tržištu.

Na osnovu sprovedene ankete na 100 ispitanika, izvršeno je istraživanje ponašanja potrošača boravkom u Sokobanji, odnosno, koliko su zaista potrošači zadovoljni pruženim uslugama, šta im je više, a šta manje atraktivno na određenoj destinaciji, a takodje, imali su slobodu da odgovore na pitanja šta bi voleli da dodaju kao novu ponudu Sokobanje i to sve u cilju pružanja i kreiranja odgovarajuće kvalitetne usluge.

Cilj istraživanja

Cilj istraživanja je da omogući preduzećima da razumeju svoje kratkoročne i dugoročne ciljeve, odnosno da pronadju najbolju taktiku da privuku potrošače, da se bave istraživanjem samih potrošača, ono što potrošači zaista očekuju od preduzeća, čak i prevazilaženje njihovih očekivanja, i sve to radi zadržavanja i sticanja njihove lojalnosti.

Naučni cilj istraživanja je baviti se promenama ponašanja potrošača, njihovih zahteva (koji su danas sve veći), pod uticajem eksternih i internih faktora, sa ciljem uspešne prodaje i promocije proizvoda i usluga, na način da zadrže postojeće i privuku nove potrošače.

Hipoteze istraživanja

Na osnovu ciljeva istraživanja u radu su kreirane sledeće hipoteze:

Osnovna hipoteza:

Imajući u vidu troškove osvajanja novih korisnika, jedini način da se dodje do profita u turističkim preduzećima je da se izbegne kontinuirani ciklus cenovnih popusta kako bi se povećala potrošnja postojećih korisnika.

Na osnovu osnovne, postavljene su i pomoćne hipoteze:

- Dublje istraživanje potrošača (njihove želje, stavovi, potrošačke navike) omogućuju preduzećima pružanje prilagodjene ponude na tržištu.
- Ukoliko je potrošač zadovoljan uslugom, doći će do povećanja lojalnosti potrošača.
- Prilikom povećane stope zadržavanja korisnika, preduzeće stiče veću profitabilnost.
- Obezbedjenje eksterne i interne komunikacije, odgovarajućeg uslužnog ambijenta, praćenje konkurencije, predstavlja zadovoljenje potrošačevih potreba i želja usled čega dolazi do povećanja prodaje usluga ili proizvoda kao i do ostvarenja duročnog profita.

Metode istraživanja

Kako bi došlo do zadovoljenja osnovnih metodoloških zahteva, biće korišćene različite metode, na osnovu specifičnosti istraživanja predmeta.

Sem deskriptivne, kao osnovne metode primenjivanja u radu, od opštih naučnih metoda primenjivaće se i deduktivna i uporedna. Kako bi zadovoljili osnovne metodološke zahteve-pouzdanost, objektivnost, sistematičnost i opštost, ovim istraživanjem, korišćeno je još različitih metoda.

Pri izradi ovog rada korišćena je sva raspoloživa domaća i strana literatura u cilju dobijanja što adekvatnijih informacija u vezi istraživanja ponašanja potrošača u kupovini ili korišćenju raznih usluga.

Stepen istraženosti problema

Budući da je sve više zahtevnijih turista, preduzeće teži ka tome da ispuni ili nadmaši njihova očekivanja, jer današnji turisti žele platiti veću cenu usluge ukoliko je ona kvalitetna i zadovoljava njihove kriterijume. Da bismo shvatili ponašanje potrošača i shvatili superiorne marketing strategije, potrebno je da shvatimo odgovore na pitanja: kako kupuju, gde kupuju, zašto kupuju i koji ključni faktori utiču na njihovo ponašanje. Ponašanje potrošača obuhvata razmenu vrednosti izmedju ljudi.

Kako bismo postigli cilj, neophodno je pružanje vrhunske i kvalitetne usluge, obuka zaposlenih, svakodnevna komunikacija izmedju zaposlenih i potrošača, evidencija prethodnih kupovina, pouzdanost i fleksibilnost u sklapanju dogovora, kao i pamćenje imena samih korisnika usluga.

Danas je sve više marketinških stručnjaka koji teže ka traženju novih korisnika. Turistička preduzeća koja stalno traže nove korisnike, primenjuju tehnike marketing osvajanja, kao što su popusti, niže cene i promocije koje podstiču nove korisnike. Rezultati koji se dobijaju marketingom osvajanja su obično kratkoročno uspešni jer korisnici nisu lojalni brendu. Preduzeće koje primenjuje marketing osvajanja može da postigne jednu do dve ponovljene kupovine, ali čim konkurencija ponudi drugi specijalni popust, preduzeće gubi mnoge korisnike koje je steklo.

Nažalost, konkurencija se povećava, a troškovi privlačenja novih kupaca rastu. Privući novog kupca, nego učiniti sadašnjeg kupca zadovoljnim, skuplje je 3-5 puta. Ofanzivni marketing obično više košta od defanzivnog marketinga, zbog preduzimanja velikog dela trošenja i napora prilikom nagovaranja zadovoljnih kupaca kako bi napustili konkurente.

Struktura rada

U prvom poglavlju biće reči o segmentaciji turističkog tržišta, što predstavlja podelu tržišta po kriterijumima koji su bitni za preduzetničko ponašanje turističkog preduzeća, koje obavlja tržišnu segmentaciju da bi moglo što efikasnije da opslužuje dati tržišni segment u skladu sa ciljevima svoga poslovanja i privredjivanja. Biće reči o glavnim varijablama koje se koriste u segmentaciji potrošača, kao i definisanje, kategorizacija i tipologija potrošača u turizmu. Takodje, govori i o istraživanju potreba, motiva i ponašanja potrošača u turizmu, definisanje motivacije i prikaz Maslovljeve hijerarhije ljudskih potreba. ***Drugo poglavlje*** govori o satisfakciji (zadovoljstvu)

potrošača, koje predstavlja ključ za zadržavanje postojećih i sticanje novih potrošača. Takođe, u drugom poglavlju reč je i o merenju satisfakcije potrošača kako bi se uspešno upravljalo marketingom u konkurentskom okruženju i odredila efikasnost i efektivnost različitih instrumenata marketinga i marketinških koncepata. Prilikom dobijenih rezultata na osnovu merenja, moguće je sagledati različite efekte i preduzeti adekvatne mere kako bi došlo do unapredjenja poslovanja. S obzirom da su deca veoma bitni potrošači, reč je i o metodološkim aspektima istraživanja dece potrošača kao i uticaj propagande na decu potrošače. Marketing koji je usmeren ka deci ili je u vezi sa decom predstavlja sve unosniji biznis u mnogim delovima sveta i privlači sve veću pažnju roditelja, regulatornih tela, poslovnog sektora i civilnog društva. ***U tećem poglavlju*** se govori o tome kako privući i zadržati potrošače, na koji način privući njihovu pažnju i ostvariti dugoročnu profitabilnost. Treće poglavlje govori i o konceptu lojalnosti potrošača, kao strategiji zadržavanja potrošača, odnosno, naporu preduzeća da potrošači kupuju određeni proizvod i usluge u dužem vremenskom periodu, gde uticaj zadovoljstva, slika brenda ili dobavljača, zadržavanje vrednog i važnog odnosa sa potrošačima, predstavljaju važne faktore koji utiču na lojalnost. U istom poglavlju govori se i o programima lojalnosti koji se sve češće koriste u našoj zemlji kako bi privukli potrošače, kao i o lojalnosti potrošača brendu koji su postali deo svakodnevnog života ljudi. Na osnovu privrženosti određenom brendu, potrošač stiče određeni stav i gradi svoj imidž. Takođe, menadžment odnosa sa potrošačima-CRM, kao novi pristup, igra izuzetno važnu ulogu za upravljanje dugoročnih odnosa sa potrošačima. U poslednjem ***četvrtom poglavlju***, prezentovana je anketa na 100 ispitanika u vezi istraživanja zadovoljstva turista boravkom u Sokobanji, koja doprinosi boljem razumevanju potrošača, odnosno, kakvu uslugu im pružiti, kako se ophoditi u skladu sa njihovim zahtevima i željama i na šta obratiti pažnju radi daljeg i boljeg razvoja turizma u Sokobanji.

U zaključku su verifikovane hipoteze.

1.ULOGA MARKETING ISTRAŽIVANJA U SEGMENTACIJI TURISTIČKOG TRŽIŠTA

Svako pravno ili fizičko lice koje, stvoreno u privredi, koristi određene usluge ili proizvode, podrazumevamo pod potrošačem. Potrošači se nalaze u centru marketing istraživanja i njihovo ponašanje se može sagledati kao primarni fokus svake marketing aktivnosti u turističkom preduzeću.¹

Istraživanje turističkog tržišta omogućava preduzećima da znaju i naprave razliku potrošača koji kupuju, njihove potrošačke navike, stavove i opažanja u pogledu jasne ponude na tržištu. Sve ove dimenzije ponašanja potrošača omogućuju turističkim preduzećima da razumeju, kako svoje kratkoročne potrebe, koje određuju najbolju taktiku da privuku potrošače, tako i njihove dugoročne ciljeve, koji podrazumevaju stabilnost taktika koje se bave zadržavanjem potrošača i njihovom lojalnošću.²

Nekada, teorija marketinga se odnosila na to kako određenu uslugu prodati, dok je danas akcenat na potrošače tako da, pored poboljšanja uslužnog ambijenta i same usluge, kako interne tako i eksterne komunikacije i praćenje konkurencije, glavni cilj marketing aktivnosti turističkih preduzeća je zadovoljavanje želja i potreba potrošača na osnovu čega se povećava prodaja turističkih proizvoda i ostvaruje dugoročna profitabilnost.³

1.1.Definisanje, kategorizacija i tipologija potrošača u turizmu

Termin *ponašanje potrošača* definišemo kao ponašanje potrošača prilikom njegovog ispoljavanja pri kupovini, istraživanju, korišćenju i oceni određene usluge/proizvoda za koje očekuju da će njihove potrebe biti zadovoljene. Takodje, ponašanje potrošača podrazumeva interakcije između razmišljanja i afekta, događaja, kao i ponašanja u njihovom okruženju. Kako bismo razumeli ponašanje potrošača i superiorne marketing strategije, potrebno je shvatiti šta oni osećaju, misle, rade, kao i stvari i mesta koji utiču na to kako će se oni ponašati. Ponašanje potrošača obuhvata razmenu vrednosti između ljudi.

Preporukom Svetske Turističke Organizacije (WTO) iz 1993. godine, na osnovu praćenja međunarodnog turističkog prometa u svetu, koje omogućuje poredjenje podataka među

¹ Živković, R.(2009), Ponašanje i zaštita potrošača u turizmu, Univerzitet Singidunum, Beograd, str.3

² Page, S., Connel, J.(2006), Tourism: a modern synthesis-2nd Edition, London:Thomson Learning, p. 300

³ Živković, R.(2012), Ponašanje i zaštita potrošača u turizmu, šesto izdanje, Univerzitet Singidunum, Beograd, str. 4

određenim zemljama, je da se koriste sledeće tri kategorije, a to su: turista, posetilac i dnevni posetilac.⁴

Pod *posetiocem* se podrazumeva svaka osoba koja boravi u određenoj zemlji, van svog stalnog mesta boravka, nezavisno od toga koji je razlog njihove posete, osim onih čiji je cilj dolaska zaposlenje u toj zemlji. Takodje ćemo definisati i dve grupe posetilaca, a to su turisti i ekskurzisti.⁵

Turiste definišemo kao privremene posetioce koji borave u nekoj zemlji najmanje 24 časa, a razlozi su sledeći:

- a) zbog odmora (lečenje, rekreacija, odmor, iz verskih razloga, sticanja znanja, sporta i dr.) i
- b) zbog porodičnih, poslovnih, društvenih, javnih, političkih i drugih obaveza .

Za *ekskurzistu* možemo reći da je privremeni posetilac koji boravi u nekom mestu, van svog stalnog mesta boravka, manje od 24 časa, što se odnosi i na putnike na pomorskim kružnim putovanjima. ⁶

Turista se teorijski može definisati i kao „*privremeni posetilac*”, osoba koja u mestu van svog stalnog mesta boravka tokom posete ne provede ni jednu noć u nekom od smeštajnih objekata.

Putnika definišemo kao osobu koja putuje izmedju dva ili više mesta.

Iz pomenutog, jasno proizilazi da se može govoriti o užem i širem pojmu turiste. *U širem smislu*, turiste definišemo kao sve posetioce nekog mesta bez obzira na cilj posete (sezonski radnici, vojnici i djaci su privremeni stanovnici a ne posetiooci), a *u užem smislu*, turisti su oni posetiooci čiji je cilj kretanja zadovoljavanje rekreativne i kulturne potrebe. ⁷ Većina turističkih istraživanja su pokušala da obrazlože ponašanje turista tipologijom uloga potrošača u turizmu. Većina se sastojde od empirijskih podataka dobijenih na osnovu ličnih intervjuua ili iz upitnika. Jedan od prvih autora, Koen , je 1972. godine klasifikovao turiste na:

- 1) organizovane masovne turiste, koji su, takoreći, zavisni od ekološke sredine i za ovu grupu turista se može konstatovati da uglavnom kupuju all-inclusive turističke aranžmane;
- 2) individualne masovne turiste, slobodnije i autonomnije od masovnih turista;

⁴ Živković, R.(2012), Ponašanje i zaštita potrošača u turizmu, šesto izdanje, Univerzitet Singidunum, Beograd, str.23

⁵Unković, S., Zečević, B.(2007), Ekonomika turizma, šesto izdanje, Ekonomski fakultet, Beograd, str.24

⁶ „United Nations Publications: Recommendations on International Travel and Tourism”, New York, 1963, str.5 i WTO, World travel Statistics, 1977, Madrid, 1978, str.3.

⁷ Jovičić, Ž., Jovičić, D., Ivanović, V.(2005), Osnove turizma, Plana tours d.o.o., Beograd, str.10

- 3) radoznale, one koji teže ka istraživanju novih područja, ali i zahtevnijih u pogledu komfornijeg smeštaja i
- 4) skitnice – oni koji tragaju za što jeftinijim oblicima smeštaja (hosteli) i često izbegavaju bilo kakvu vrstu turističkog preduzeća. Takozvani bekpekeri (engl. backpack, što znači ranac) imaju glavnu ulogu što se tiče ove kategorije turista, i to poslednjih godina.⁸

U zavisnosti od ponašanja turista (kulturni, etnički, ekološki, rekreativni i istorijski), Smith je u zborniku *Hosts and Guests* klasifikovao turiste na osnovu njihovog broja, adaptacije, ciljeva, kao i na osnovu stepena njihovog uticaja na određenu destinaciju:⁹

- *Istraživači (explorers)* - posmatrači ili učesnici (na primer, putovanje samih antropologa ili u manjim grupama koji se često prilagode životnom stilu lokalnog stanovništva i mešaju se sa njima);
- *Elitni putnici (elite travelers)*- putuju u manjim grupama i teže ka neobičnim turističkim iskustvima u komforu koje mogu priuštiti sebi;
- *Avanturisti (off-beat tourists)* - putuju u manjim grupama ili najčešće sami, izolovani su od ostalih turista i ne učestvuju u različitim turističkim programima poput razgledanja grada; ne predstavljaju problem za lokalno stanovništvo, prilagođavaju se lokalnom stilu života i uslugama koje su dostupne na destinaciji ;
- *Nestandardni turisti (unusual tourists)* – zahtevniji su što se tiče boljih uslova boravka i većeg broja usluga; u potrazi su za doživljajima poput avanture, nečim neobičnim i originalnim;
- *Početni masovni turisti (incipient mass tourists)* - putuju uglavnom zbog posla ili na godišnjim odmorima i to individualno ili u manjim grupama; u potrazi su za kvalitetnijim i raznovrsnijim uslugama u određenoj destinaciji;
- *Masovni turisti (mass tourists)* – putuju u velikim grupama u atraktivnim turističkim destinacijama, zahtevaju određeni nivo komfora i usluga u turističkoj destinaciji, pripadnici su srednje klase;

⁸ Poglavlje: Tipologija potrošača u turizmu, prema: Pizam A., Mansfeld Y., *Consumer biheviour in Travel Tourism*, The Haworth Press, New York, 2000. Str. 7-19

⁹ Smith, V.L.(1977), Introduction, u: *Hosts and Guests: The Anthropology of Tourism*, edited by V.Smith, Philadelphia: University of Pennsylvania Press, pp. 1-14

- Čarter turisti (*charter tourists*) – putuju u masama i teže ka raznovrsnom turističkom ponudom roba i usluga što obuhvata standardizovani servis. Imaju veliki uticaj na lokalnu regiju. Kako bi opslužili ovakvu masu, na osnovu budžeta, organizatori putovanja markiraju svoje klijente sa njihovim imenom, kao i imenom turoperatora, vrše usluživanje u restoranu i u sasvim su maloj interakciji sa lokalnim stanovništvom i ostalim posetiocima.

Danas je sve veći broj aktivnijih, znatiželjnih, mobilnijih i zahtevnijih turista, kao i onih koji žele da plate veću cenu usluge kako bi usluga bila što kvalitetnija i ispunjavala zahteve samih potrošača.

1.2. Segmentacija turističkog tržišta

Decenijama, tržišni segment je bio koristan način za preduzeća da podele kupce u homogene grupe koje se međusobno razlikuju u nekim smislenim vezama kao što su starost, pol, mesto, smeštaj, životni stil, brend. Smit u mnogim slučajevima smatra da istraživač prvo proučava tržišnu segmentaciju.¹⁰

Segmentaciju tržišta definišemo kao identifikaciju organizacija ili pojedinaca koje imaju slične karakteristike koje su od značaja prilikom određivanja marketing strategije.¹¹

Segmentacija tržišta je odlučno usmeravanje proizvoda prema ciljnom segmentu ili prema definisanom delu tržišta, ali treba imati u vidu da samim odabirom ciljnog segmenta određuje istovremeno i poziciju samog proizvoda na određenom tržištu. Sam proces segmentacije teži ka pozicioniranju proizvoda ili usluge na tržištu tako da taj rezultat segmentacijske analize podrazumeva oblik iskorišćavanja segmentacijske analize, kao i njeno pretvaranje u određenu strategiju uzimajući u obzir da mi sami biramo svoje potrošače, a takodje i da im isporučimo proizvod koji smo mi sami kreirali.¹²

Kada se radi o turističkom tržištu, može se reći da se i ono ne razlikuje od ostalih robnih tržišta po svojim konstituišućim elementima. Turističko tržište ima svoje subjekte, kao što su - turistička tražnja, ponuda, objekat razmene, odnosno proizvod i usluga, i cena. Turističko tržište

¹⁰ Smith, Wendell(1956), "Product Differentiation and Market Segmentations Alternative Marketing Strategies", Journal of Marketing, p.3-8

¹¹ Jobber, D., Fahy, J.(2006), Osnovi Marketinga, drugo izdanje, Data status, Beograd, str.117

¹² F. Rocco, (2000), Marketinško upravljanje, Školska knjiga, Zagreb, str. 77.

podrazumeva odnos izmedju ponude i tražnje koje su usmerene, posredstvom novca, na razmenu roba ili usluga sa razmerom određenom od strane cena roba ili usluga.¹³

Tržišno segmentiranje predstavlja podelu tržišta po kriterijumima koji su bitni za preduzetničko ponašanje određenog turističkog preduzeća, koje obavlja tržišnu segmentaciju kako bi došlo do što efikasnijeg opsluženja datog tržišnog segmenta u skladu sa ciljevima svoga poslovanja i privređivanja. Prema tome, preduzeće vodi računa o kriterijumima u podeli tržišta, po teritorijalnom ili bilo kom drugom principu.¹⁴

Proces segmentacije podrazumeva sledeće faze:¹⁵

1) Segmentacija

- odnosi se na varijable za segmentaciju
- analiziraju se profili dobijenim segmenatima
- vrednovanje dobijenih tržišnih segmenata

1) Izbor ciljnog tržišta

- odlučivanje strategije za odabir ciljnog tržišta
- određivanje koliko segmenata mogu doći u obzir kao ciljna tržišta i koji su ti segmenti.

2) Pozicioniranje

- upoznavanje percepcije potrošača
- težnja ka pozicioniranju proizvoda u misaoni proces
- programiranje odgovarajućeg marketing miksa.

Najbitnije varijable korišćene u segmentaciji tržišta potrošača su sledeće:

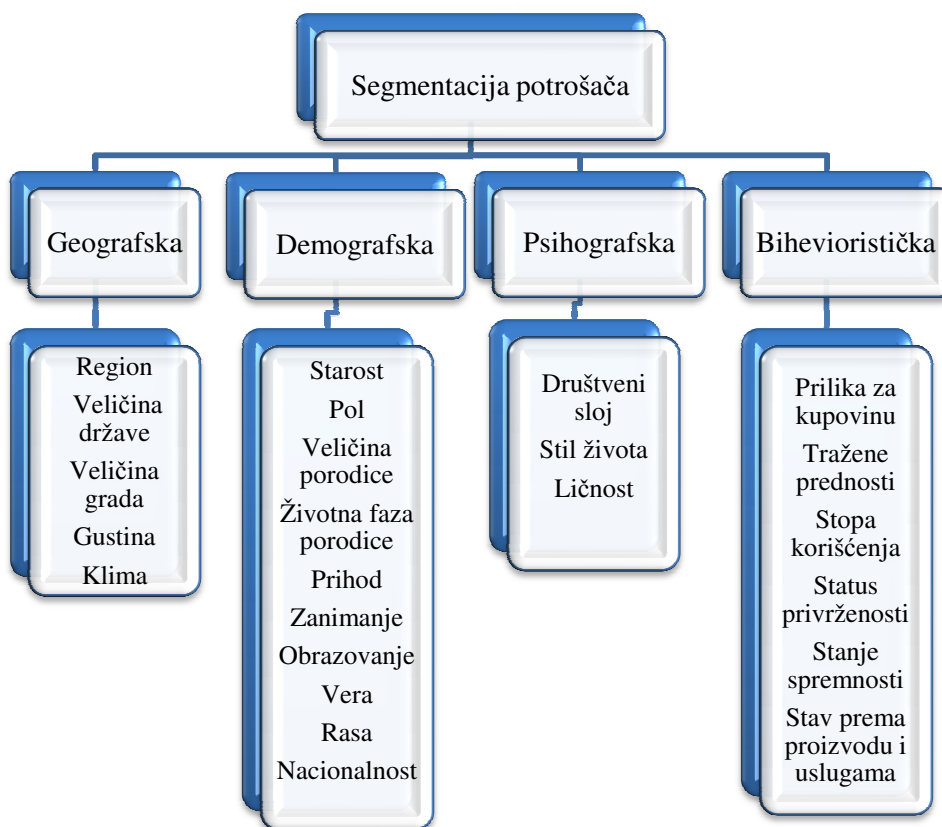
geografska, demografska, psihografska i bihevioralna.

¹³ Bakić, O.(2010), Marketing u turizmu, deveto izdanje, Univerzitet Singidunum, Beograd, str.44-46

¹⁴ Čerović, S.(2004), Istraživanje turističkog tržišta, Prirodno-matematički fakultet, Novi Sad, str.123

¹⁵ Dibb, S., Simkin, L., Pride, W.M.(1991), Targeting Segments and Positioning, International Journal of Real and Distribution Management, vol.19, broj 5, str. 5

Slika br.1-Segmentacija tržišta potrošača



Izvor:Živković, R. (2012), Ponašanje i zaštita potrošača u turizmu, šesto izdanje, Univerzitet Singidunum, Beograd, str. 12-13

1.2.1.Geografska segmentacija

Geografska segmentacija deli kupce u segmente na osnovu geografske oblasti kao što su nacija, država, region, okrug, grad ili naselje. Kompanija može ciljati na jednog ili više oblasti i mora da bude svesna činjenice da podaci prema geografskoj segmentaciji mogu varirati u zavisnosti od broja stanovnika.¹⁶

Geografska segmentacija je takođe korisna kada postoje razlike u lokaciji gde se proizvodi na tržištu. Razlike mogu biti uzrokovane kulturnim faktorima, tradicijom, politikom ... i razlike mogu biti značajne u jednom segmentu, dok u ostalim segmentima mogu biti manje značajne.¹⁷

¹⁶ Pickton, D., Broderick, A. (2005), Identifying target audiences and profiling target markets, second ed.. In: Integrated communications, p. 376

¹⁷ Gunter, B., Furnham, A. (1992), Consumer profile:An introduction to psychographic, Routledge, London, p.5

Geografska segmentacija se zasniva na prikupljanju i analizi informacija prema fizičkoj lokaciji kupca.¹⁸

Na *geografskoj osnovi*, segmentacija tržišta se može izvršiti na osnovu:

- regije – određeno geografsko područje (država, kontinent, grad, provincija...),
- gustine stanovništva (oblasti poput urbanih, suburbanih ili ruralnih),
- veličina područja - broj stanovnika u određenom području,
- klime – delovanje klimatskih faktora na geografskom području (umerena, tropska ili suptropska klima).

Glavni cilj geografske segmentacije obuhvata identifikaciju razlika u potrebama potrošača zavisno od toga kojoj teritoriji pripadaju.

1.2.2.Demografska segmentacija

Demografska segmentacija deli kupce u segmente na osnovu demografskih vrednosti poput: godina, veličine porodice, pola, prihoda, životnog ciklusa porodice, obrazovanja, zanimanja, rase, religije, društvene klase i nacionalnosti.¹⁹ Demografske varijable predstavljaju najjednostavnije kriterijume za identifikovanje grupa turista i to iz više razloga, kao što su: 1) želje, navike, preferencije koje su usko povezane sa demografskim varijablama, 2) demografske varijable, na osnovu određenog ciljnog tržišta koje je opisano nedemografskim izrazima, lakše je meriti od drugih varijabli. Primer za to je slika korisnika iz psihološkog ugla.²⁰

¹⁸ Swarbrooke, J., Horner, S. (2007). Consumer Behaviour in Tourism –2nd Edition, Oxford: Butterworth Heinemann, p.125

¹⁹ Armstrong, G., Kotler, P. (2005), Marketing: An introduction, 7.ed., Upper Saddle River, N.J.:Pearson Prentice Hall, p. 187

²⁰ Živković, R. (2012), Ponašanje i zaštita potrošača u turizmu, šesto izdanje, Univerzitet Singidunum, Beograd, str.13

1.2.3. Psihografska segmentacija

Psihografska segmentacija se koristi kada istraživači veruju da je ličnost ili životni stil potrošača povezan sa ponašanjem u kupovini samih potrošača.²¹

Ovaj oblik segmentacije se smatra modernom tehnikom koja je već počela da utiče na različite oblasti, uključujući odeću, hranu, parfem, automobil, nakit, piće i turizam.²²

Takozvana psihološka segmentacija mnogo je korisnija za donošenje konkretnih marketing odluka, jer obezbeđuje “viši stepen dijagnostike”, mogućnost predviđanja i osposobljenost za konkretne marketing akcije na globalnoj osnovi.²³ U psihografskoj segmentaciji postavljaju se brojna pitanja, a odgovori su: veoma se slaže, slaže se, neutralan, ne slaže se i uopšte se ne slaže. Ova segmentacija je podelila potrošače u četiri grupe: potrebama pokretni potrošači, potrošači koji žele da impresioniraju druge, potrošači motivisani samozadovoljstvom, kombinovano-ka sebi i spolja orjentisani potrošači.²⁴

Psihološki profili su često korišćeni kao dopuna geografskih i demografskih, kada oni ne pružaju dovoljno pogled na ponašanje korisnika. Dok tradicionalne geografske i demografske baze (pol, starost, prihodi...) obezbeđuju učešće na tržištu sa dostupnim segmentima kupaca, psihološke varijable pružaju dodatne informacije i bolje razumevanje ponašanja sadašnjih i potencijalnih ciljnih tržišta.²⁵

1.2.4. Bihevioristička segmentacija

U *biheviorističkoj segmentaciji* korisnici su podeljeni u zavisnosti od njihovog znanja, stavova, kao i njihovo reagovanje prema ponudi. Bihevioristička segmentacija se bazira na odnos kupaca prema korišćenju ili odgovor na proizvod. Mnogi naučnici veruju da su varijable kao što su prilike, beneficije, status korisnika, stopa korišćenja kupca-faza spremnosti, lojalnosti i stav, najbolja polazišta za izgradnju tržišne segmentacije. U biheviorističke kriterijume spadaju:²⁶

²¹Jobber, D., Fahy, J.(2006), Osnovi Marketinga, drugo izdanje, Data status, Beograd, str.118

²² Swarbrooke, J., Horner, S. (2007). Consumer Behaviour in Tourism –2nd Edition, Oxford: Butterworth Heinemann, p.125

²³ Stanković, Lj., Djukić, S. (2009), Marketing, Ekonomski fakultet u Nišu, str.106

²⁴ Čerović, S.(2004), Istraživanje turističkog tržišta, Prirodno-matematički fakultet, Novi Sad, str. 143

²⁵ Gunter, B., Furnham, A. (1992), Consumer profile: An introduction to psychographic, Routledge, London, p.26

²⁶ Kotler, P., Keller, K. (2009), Marketing Management, Person Education International, 13.ed, p.263

- okolnosti pod kojima se obavlja kupovina – formiraju se posebni polasci, od strane prevoznika putničkog saobraćaja, u sezoni, za poslovne ljude...,
- traženje konkretne koristi – zna se unapred koji kupci traže koje prednosti od proizvoda , i na osnovu njih se segmentira tržište,
- status potrošača – nepotrošač, bivši potrošač, potrošač koji kupuje prvi put, potencijalni potrošač i potrošač koji redovno kupuje,
- učestalost korišćenja – odnosi se na obim i broj kupovine proizvoda, tako da se potrošači klasifikuju na prosečne, jake i slabe potrošače,
- status lojalnosti proizvodu – pristalice podeljene privrženosti, nepokolebljive pristalice, promenljive pristalice, prevrtljivci,
- faza spremnosti za kupovinu – upoznatost, neupoznatost, zainteresovanost, upućenost, kao i namera i želja za kupovinu,
- stav kupaca –pozitivan, negativan, neprijateljski, entuzijastički, indiferentan.

1.3.Istraživanje potreba, motiva i ponašanje potrošača u turizmu

Za potrošača, odnosno turistu možemo konstatovati da je osoba sa takvim ponašanjem motivisanim i stimulisanim raznim faktorima i razlozima poput - socioloških, ekonomskih, političkih, psiholoških i drugih. Turističko preduzeće se, u praksi, susreće sa tzv. nekontrolisanim promenljivim ponašanjem turista na osnovu njihovih potreba i želja. Nepotrebno je , a i nemoguće da preduzeće kontroliše i sagleda ponašanje potencijalnih i stvarnih potrošača, odnosno turista. Sasvim je dovoljno da turističko preduzeće, na osnovu rezultata stečenih prilikom istraživanja, utvrdi i spozna snage i glavne motive koji mogu uticati na potrošače, odnosno na njihovo ponašanje turističkih usluga i proizvoda, a pritom da na osnovu toga prilagodi marketing akcije i strategije. Ponašanje potrošača možemo da definišemo kao dinamičku interakciju ponašanja, razmišljanja, događanja u sredini, na osnovu kojih pojedinci upravljaju aspektima razmene tokom svog života.²⁷

U samoj osnovi motivacije potrošača se nalaze potrebe. Potrebe definišemo kao zahteve građana kao potrošača (grupnih i individualnih) za uslugama i proizvodima kako bi se ostvarilo blagostanje i otklonilo osećanje nezadovoljenosti . One se ne mogu kreirati. Prema tome, potrebe, odnosno nezadovoljene potrebe motivišu potrošače, odnosno turiste na akciju. Potrebe se, prema Maričiću,

²⁷ Peter, P., Olson, J. (1990), "Consumer Behavior and Marketing Strategy", second edition, Irwin Homewood, Boston,p.5

nalaze u emocionalnom i fizičkom nezadovoljstvu i tenziji tako da se mogu ispoljiti na osnovu verbalnih komentara, gestova, kretanja i ostalih aktivnosti.²⁸

Postoje razlike između želja i potreba potrošača. Ono što osoba mora da zadovolji, odnosi se na potrebu, a nešto što preferira osoba između jasno definisanih alternativa, podrazumeva se pod željom. Za želju možemo reći da predstavlja vrstu manifestacije potrebe. Potrošači teže ka zadovoljenju velikog broja potreba, međutim sve one nisu istog intenziteta i značaja. Možemo izvršiti klasifikaciju potreba na razne načine. Postoje *urođene i naučene potrebe* čoveka.

U *urođene potrebe* ubrajamo sledeće:²⁹

- 1) organske potrebe koje su u direktnoj vezi sa vitalnim organima,
- 2) potrebe za aktivnošću, kao što su potrebe čoveka da rukuje predmetima koji ga okružuju, kao i da ih ispituje i potreba da stalno nešto radi,
- 3) senzorne potrebe u koje spadaju potrebe za tonovima, bojama, ritmom, potreba da se izbegne konfuzija, kao i potreba za orijentisanjem,
- 4) potrebe za samoodržavanjem (potrebe da se pobegne ili izbegne od opasnosti).

Naučene potrebe su one potrebe koje se javljaju kod čoveka koje stiže pod uticajem sredine u kojoj živi, kao i one koje se javljaju prilikom biološkog razvoja kod čoveka. U ovu vrstu spadaju potrebe za poštovanjem, statusom, prestižom, učenjem, moći...Prema Unkoviću, izvršena je klasifikacija potreba na:³⁰

- neophodne potrebe (njihovo zadovoljavanje održava egzistenciju pojedinca),
- dopunske potrebe (luksuzne i opštekulturne potrebe).

Jasno je da turističke potrebe pripadaju dopunskim potrebama, za koje možemo reći da nisu neophodne sa stanovišta održanja čovekove ličnosti. Može se reći da se, u određenom stepenu, turistička potreba približava egzistencijalnim potrebama. Pod turističkom potrebom se podrazumeva zbir potreba koje teže ka zadovoljenju pojedinca ili grupe potrošača kako bi se rekreirali i odmorili, odnosno obnovili svoju fizičku i psihičku kondiciju. Turističke potrebe se

²⁸ Maričić, B. (2009), str. 119-125, prema Živković, R., 2012, Ponašanje i zaštita potrošača u turizmu, str.54

²⁹ Milisavljević, M. (2003), Marketing, Savremena administracija, Beograd, str. 151

³⁰ Unković, S., Zečević, B.(2007), Ekonomika turizma, šesto izdanje, Ekonomski fakultet, Beograd, str.124

nalaze u procesu transformacije stalnog razvoja, kao i ostale potrebe. Potrošači teže ka zadovoljenju potrebe, a ne ka kupovini tog proizvoda ili usluge. Gledano sa teorijskog aspekta, sve potrebe zadovoljene uslugama i proizvodima, predstavljaju cilj privredne aktivnosti. U najvećem delu, turističke potrebe se zadovoljavaju turističkim uslugama ili proizvodima koje su od ekonomskog značaja. Kada se potrebe zadovolje, stvara se uživanje, a pod uživanjem se podrazumeva središte okruženo svim ljudskim naporima i nastojanjima. Za turizam se često piše da je to područje sa širokim izborom užitaka gde čovek teži ka kvalitetu života i novim sadržajima. Hedonistička priroda čoveka na skali za izbor užitaka teži ka turističkim dobrima kako bi menjao užitke, i turističke potrebe su upravo njoj svojstvene.³¹ Do aktiviranja motivacionog procesa dolazi tek kada potrošač postane svestan svojih potreba. Motivacija se može najbolje opisati kao psihološko/biološka želja ili potreba, uključujući integralne snage nastalih, integrišući i direktnih ponašanja i aktivnost osoba³². Motivacija se često definiše i kao psihološka karakteristika ljudi koja utiče na stepen predanosti pojedinca. Sastoji se od faktora koji kanališu, podržavaju i izazivaju ljudsko ponašanje u željenom pravcu.³³

Motivacija, odnosno podsticanje, je razlog ponašanja. Opis motivacije podrazumeva pokretačku snagu koja pojedince podstiče na akciju, a rezultat stanja tenzije, odnosno rezultat nezadovoljene potrebe, predstavlja pokretačku snagu. Kako bi zadovoljili svoje nezadovoljene potrebe, putem ponašanja, pojedinci teže ka smanjenju tenzije. Rezultat individualnog razmišljanja i učenja predstavlja izabrane ciljeve i aktivnosti za postizanje ciljeva.³⁴

Na osnovu određene hijerarhije motiva, za koju naučnici smatraju da postoji, čovek usmerava shodno njima svoje ponašanje. Postoje razni modeli koji objašnjavaju ove fenomene, kao i razne podelje potreba i motiva. A. Maslov, tvorac prve teorije, objašnjava hijerarhiju motiva na osnovu koje se prikazuje celokupno ponašanje ljudi.

Pod turističkim motivima se podrazumeva unutrašnji podsticaj čoveka kako bi došlo do uključenja u turističke tokove iz čega proizilazi da se pod turističkom motivacijom podrazumeva

³¹ Stefanović, V. (2006), Turističke potrebe u politici razvoja turizma, Poslovna politika, Beograd, str.36-38

³² Yoon, Y., & Uysal, M. (2005), An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: A structural model, Tourism Management, p. 46

³³ Čerović, S. (2003), Menadžment u turizmu, Prirodno-matematički fakultet, Novi Sad, str.239

³⁴ Dichter, E. (1964), Kako motivacijska istraživanja doprinose kreativnosti u privrednoj propagandi, u: II međunarodni simpozij privrednih propagandista, Bled, str.443-444

ponašanje čoveka podstaknutim unutrašnjom željom da se uključi u turističku aktivnost, kako bi došlo do zadovoljenja nekih turističkih potreba.³⁵

Potrebe potrošača – turista i motivacija su u međuzavisnosti. Postoje dve vrste ciljeva potrošača-turista: generički i specifični ciljevi proizvoda.

- *Generički cilj* se odnosi na opšte korišćenje proizvoda koji može da zadovolji određenu potrebu (odlazak na korišćenje godišnjeg odmora na moru),
- *Specifičan cilj* je specifična marka proizvoda koju potrošač vidi kao način da zadovolji svoju potrebu (korišćenje posebne destinacije – Kuba, Brazil, Turska, koja ukazuje na pripadnost odgovarajućoj klasi).³⁶

Motivi se razlikuju po svom intenzitetu i mogu biti pozitivni i negativni.³⁷

Pozitivni motivi predstavljaju pozitivnu motivaciju potrošača, odnose se na potrošačeve želje i zahteve, kao i njihove nezadovoljene potrebe.

Negativni motivi podrazumevaju averziju ili strah ljudskog ponašanja, izbegavanje kupovine proizvoda i usluga, kao i negativnu motivaciju.

Na osnovu brojnih eksplorativnih istraživanja i studija utvrđeno je da se savremeni turisti rukovode sledećim motivima u kupovini:³⁸

- potreba za promenom svakodnevnog načina života,
- zadovoljstvo očekivanom korisnošću,
- spoznaja novih trendova (kulturno-istorijska saznanja, učenje, avantura, safari, fotografisanje itd.),
- stimulisanje sezonskih čula,
- nova iskustva u kontaktu sa drugim osobama (prodavci, prijatelji itd.) i
- zadovoljstvo samim činom kupovine, odnosno turističke potrošnje.

³⁵ Prijevec, B., Kesar, O. (2002), Počela turizma, Mikrorad, Zagreb, str.24

³⁶ Čerović, S. (2004), Istraživanje turističkog tržišta, Prirodno-matematički fakultet, Novi Sad, str.168

³⁷ Maričić, B. (1993), Ponašanje potrošača, Savremena administracija, Beograd, str.135

³⁸ Assael, H. (1992), Consumer Behaviour and Marketing Action, fourth edition, PVS-KENT Publishing Company, Boston, p. 662

Marketinšku strategiju treba prilagoditi tako da bi bila efikasna za nove turiste.³⁹ Čak se nove vrste turističkih proizvoda, kao što su održivi, kreativni, kulturni turizam, proizvode kako bi se zadovoljile buduće potrebe.⁴⁰

Glavni izazov marketing napora za turističke objekte je sve veća diverzifikacija u interesima, ukusima i zahtevima turista. Prema tome, hoteli treba da teže ka očuvanju trendova, da upoznaju promene turističkih profila, da budu što više inovativniji u razvoju proizvoda na tržištu i nude ga u skladu sa stavovima i interesovanjem turista.⁴¹

Karakteristike “novih turista” mogu se sažeti na sledeći način:⁴²

- 1) više uče, u potrazi su za avanturom i novim iskustvima,
- 2) fleksibilniji su i nezavisniji (potražnja za boljim kvalitetom, veća vrednost za novac i veća fleksibilnost u turističkom iskustvu),
- 3) vrlo zainteresovani za održivost, čak su spremni i više da plate,
- 4) zainteresovani za učestvovanje u lokalnoj kulturi,
- 5) skloni promenama preferencija destinacije i dužine boravka prilikom putovanja,
- 6) posebno zainteresovani za zdravstveni, nautički, sportski, kulturni, održivi, agro-turizam, kao i za planinarenje, posmatranje ptica, splavarenje, fotografisanje, posetu nacionalnim parkovima...
- 7) menjaju se demografski profili kao što su starenje populacije, veličina porodice...u budućim turističkim objektima moraju služiti svakog, od najstarijih do najmlađih članova porodice,
- 8) veća istaknutost turista i težnja ka udobnosti,
- 9) korišćenje interneta za rezervaciju i kupovinu turističkih proizvoda,
- 10) imaju sve veći strah za zdravlje i bezbednost.

Paralelno sa karakteristikama novog turista, neki od bitnih faktora koji utiču na trendove u turističkoj tražnji su sledeći: stabilna osnovna motivacija i veća očekivanja kako bi ostvarili bolju diferencijaciju, zatim dostupnost tehnologije prilikom prikupljanja informacija, rezervacija i kupovina turističkog proizvoda (koristeći google, booking.com, društvene mreže...), različite vrste

³⁹ ISCH (2006), Top Ten Global Issues and Challenges in the Hospitality Industry for 2006, I ISCH Annual Conference, San Diego

⁴⁰ Smith, M. (2007), Cultural Tourism in a Changing World, Tourism, Quarter 1, Issue 131

⁴¹ Yeoman, I. (2008), Tomorrow's Tourist, Scenarios & Trends Chapter 4-What Will the tourist be doing in 2030?, Butterworth Heinemann, Oxford, p.39

⁴² Akpınar, S., (2003), Globalization and Tourism, Journal of Travel and Tourism Research, Vol.3, No.1, p.22

aktivnosti tokom jednog putovanja, troškovi su veći i zbog globalne krize, potrošači su osetljiviji na cenu, kreiranje online paket aranžmana od strane turističkih agencija i turoperatora, veća očekivanja u pogledu smeštaja (luksuzniji i komforniji), tražnja raste ukoliko turistički proizvodi zadovoljavaju ukus sve zahtevnijih turista.⁴³

Tabela br. 1-Prikaz promene u tražnji koje izaziva novi turizam i uticaja koji su vezani uzrocima

UZROCI	UTICAJI
Veći prihod/prosečno bogatstvo/tražnja za luksuznijim putovanjima	Veća tražnja za individualizaciju i personalizaciju
Promena životnog stila	Divezifikacija ukusa i tražnja za alternativnim turističkim proizvodima Polarizujući način potrošnje u okviru pojedinca
Raspolaganje informacijama, dosta komunikacije i promotivnih poruka	Tradicionalna marketing strategija gubi svoje efekte i značaj Firme preuzimaju agresivne mrketing strategije sa strategijskim alijansama
Kreativni turizam	Inovativni turistički aranžmani
Tehnološki razvoj, povećanje Interneta, masovna komunikacija, globalno povezivanje	Veća online zarada, prodaja, protok marketing informacija, digitalizacija, kraći životni ciklus
Srednji marketing potrošači obuhvataju selektivno trgovanje-do višeg nivoa kvaliteta, ukusa i aspiracije	Pružene usluge su u potrazi za standardizacijom, sertifikacijom i boljim odnosom cena/kvalitet u turističkim uslugama
Raste broj korisnika Interneta	Turistički objekti i putne zalihe su koristili sofisticirani online marketing i distribuciju strategije Pojavljaju se razne online komunikacije i potrošnja
Individualizam	Prebacivanje trenda iz grupnih putovanja u individualna, marketinška niša
Više sofisticiranih i obrazovanih potrošača	Svesna potrošnja:autentičnost, žive iskusno, uče, imaju kulturnu komponentu u obilasku koji postaje neophodan uslov
Sticanje značaja održivosti	Uspon odgovornih turista i društvena odgovornost Potrošači traže prirodu, ekologiju i kulturno osetljiva putovannja

Izvor:Leasser, C., Jagger, S.(2001),*Tourism in the New Economy*, AIEST, 51st Congress 2001, Vol.43, p.16

⁴³ Winkler,K.(2007), New Trends in Tourism Demand And Their Inlications For Rural Tourism The Casefor The German Source Market,Institute for Tourism and Recreational Research in Northern Europe,pp.17-24

Novi turisti imaju sasvim drugačiji odnos prema kupovini i potrošnji turističkog proizvoda, u poredjenju sa tradicionalnim masovnim turistima jer su obično obrazovaniji, više nezavisni, kreativniji, vole da žive različite kulture, imaju dosta izvora informacija, žele da probaju nove vrste turizma i avanture.

U istraživanju turističke motivacije, zaključujemo da turista ima ključnu ulogu. Svaki putnik je drugačiji kao i faktor koji ga motiviše u zavisnosti od ličnosti samog turiste (usamljen/društven, avanturista/oprezan, uveren/stidljiv), zatim njegovog stila života, dosadašnjih iskustava, nostalgije za određenom destinacijom, percepcije i statusa. Sve ove osobine potrošača mogu biti veoma korisne u budućim istraživanjima.

2. ISTRAŽIVANJE SATISFAKCIJE POTROŠAČA U TURIZMU

Satisfakcija potrošača postaje atraktivna tema u literaturi iz oblasti marketinga i menadžmenta (u XX veku, osamdesetih godina). Postoje tri međuzavisna koncepta satisfakcije potrošača, prema Džavalgiju. ⁴⁴*Prvi koncept* podrazumeva očekivanje potrošača od isporuke određene usluge ili proizvoda. *Drugi koncept* teži ka ispunjenju očekivanja potrošača, dok *treći koncept* podrazumeva poređenje potrošača isporuke usluge sa prethodnim očekivanjem. Ukoliko je došlo do ostvarenja prethodnih očekivanja potrošača, potrošač je zadovoljan. Međutim, ukoliko dodje do nezadovoljenja prethodnih očekivanja, odnosno do neispunjenja, tada je potrošač nezadovoljan.

Pod turističkom ponudom se podrazumeva veliki broj, kako usluga, tako i proizvoda, kao i visoka sofisticiranost u zahtevima turista. Kao jedna od najrazvijenih privrednih delatnosti, turizam danas ima tendenciju rasta. Temelj njihove poslovne politike je na uvažavanju marketinške orijentacije, s obzirom na to da turistička preduzeća teže ka cilju zadovoljenja želja i potreba potrošača, kao i da nadmaše konkurenciju. Polazište za stvaranje superiorne vrednosti u turizmu su specifični zahtevi različitih segmenata turista. Međutim, potrebno je poznavanje razlike u preferencijama i očekivanjima potrošača (postiže se targetiranjem, segmentacijom i pozicioniranjem), radi postizanja superiorne vrednosti potrošača, što se odnosi i na turističku privredu.⁴⁵

Satisfakcija, odnosno, zadovoljstvo potrošača predstavlja bitnu stavku da se zadrže postojeći i privuku novi potrošači. Ukoliko je potrošač zadovoljan kupovinom i korišćenjem proizvoda ili usluga, uticaće na njihovo ponašanje u budućnosti ka proizvođaču ili određenom preduzeću. Prema tome, satisfakciju potrošača i kreiranje njihove vrednosti nazivamo srcem moderne marketing prakse i misli.⁴⁶

Uopšteno, zadovoljstvo potrošača zavisi od nivoa zadovoljenja njihovih potreba. Zadovoljstvo potrošača podrazumeva mišljenje koje se razlikuje između njihove percepcije korišćene usluge ili proizvoda i njihovog očekivanja. Na osnovu analize zadovoljstva kupaca omogućeno je preduzeću da upozna svoje slabe i jake strane i na taj način mu doprinosi da se poboljša.⁴⁷

⁴⁴ Javagli, R. (2006), Marketing Research, Market Orientation and Customer Relationship Management: A Framework and Implications for Services Providers, *Jornal of Services Marketing* 20/1, pp.12-23

⁴⁵ Soldić-Aleksić, Rakić, M. (2012), Marketing, Časopis za marketing teoriju i praksu, Privredna komora Srbije, Beograd, str.94

⁴⁶ Maričić, B. (2006), Ponašanje potrošača, Ekonomski fakultet, Beograd, str.280

⁴⁷ Djurić, M., Djurić, A., Lukić, I. (2004), Praćenje i merenje zadovoljstva kupaca, Savremena poljoprivredna tehnika, Novi Sad, str.139

Cilj svakog preduzeća je ostvarenje dodatne vrednosti za potrošače, povećanje isporučene vrednosti, kao i njihova lojalnost i naklonost, dok je zadatak preduzeća ispitivanje troškova i performansi potrošača, kao i da pronade put kako bi došlo do unapredjenja.⁴⁸

Slika br. 2-Performanse i očekivanja određuju profit organizacije



Izvor: Živković, R. (2012), Ponašanje i zaštita potrošača u turizmu, Univerzitet Singidunum, Beograd, str. 149

Satisfakcija zavisi direktno od usluga ili proizvoda koji su korisni za potrošače. Međutim, performanse proizvoda zavise od estetskih, funkcionalnih i ostalih karakteristika kvaliteta i proizvoda. Vrednost za potrošača predstavlja složeniju kategoriju koja sadrži i elemente žrtvovanja (pored elemenata koristi), tako da preciznije objašnjenje teži ka proširenju dijapazona posmatranja u analizi satisfakcije.⁴⁹

Satisfakcija potrošača, u savremenom poslovnom upravljanju, predstavlja jedan od osnovnih ciljeva marketinga, kao i sredstvo za postizanje drugih ciljeva poslovanja (tržišno učešće, profit, stepen lojalnosti). Visoki zahtevi savremenih potrošača, kao i izražena konkurencija, teže ka unapređivanju kvaliteta usluga i proizvoda radi podizanja nivoa satisfakcije i lojalnosti potrošača. Do postizanja satisfakcije se dolazi ako se kroz proces kreiranja i isporučivanja vrednosti nadmaše ili dostignu potrošačeva očekivanja. Zbog postojanja različitih mogućnosti zadovoljenja potrošača i

⁴⁸ Živković, R. (2012), Ponašanje i zaštita potrošača u turizmu, Univerzitet Singidunum, Beograd, str.149

⁴⁹ Oliver, W. (2007), Consumer Value: A Framework Analysis and Research (Holbrook M.), Taylor & Francis, New York,pp.2013-2028

zbog njihovog visokog stepena heterogenosti očekivanja, za satisfakciju se može reći da predstavlja složenu kategoriju.

Kako bi se odredila efikasnost i efektivnost različitih instrumenata, kako marketinga, tako i marketinških koncepata i kako bi se uspešno upravljalo marketingom u konkurentskom okruženju, merenje satisfakcije je neophodna aktivnost. To predstavlja svojevrsni pokušaj kvantifikovanja i objektiviziranja subjektivnih percepcija potrošača. S obzirom na rezultate merenja mogu se preduzeti adekvatne mere radi unapređivanja poslovanja i sagledati različiti efekti.⁵⁰

2.1. Metode merenja satisfakcije potrošača u turizmu

Za preduzeće kojem je potrošač na prvom mestu, najbitnije je zadovoljstvo, kao i cilj poslovanja i marketinški alat. Razlika između očekivanja percepcije potrošača i usluge zadovoljstva predstavlja nezadovoljstvo potrošača gde je percipirana vrednost manja od očekivane.

Rezultati posledice nezadovoljstva mogu biti: neispunjenje finansijskih obaveza, odlazak potrošača, negativan publicitet...Od većine potrošača koji su nezadovoljni kupovinom, samo manji deo uloži žalbu, dok ostali smatraju da nema efekta pritužbama ili ne znaju kome ili kako poslati tužbu. Do rešenja problema dolazi kada se nezadovoljni potrošači žale.⁵¹Istraživanja pokazuju da potrošači kojima su rešena nezadovoljstva, uglavnom postaju privržena tom preduzeću od onih čijim rešenjem problema nisu bili zadovoljni. Merenje satisfakcije vrši se na makro-nacionalna ekonomija- i na mikro-konkretno preduzeće-nivou. Krajnje subjektivnim merenjima smatraju se ona na makro nivou, a manje subjektivnim, na mikro nivou.⁵²

Za merenje zadovoljstva korisnika koriste se dve metode - indirektna i direktna.

Indirektne metode podrazumevaju nadgledanje i praćenje bilo prodaje, profita ili žalbe korisnika. Može se reći da preduzeća koja koriste samo indirektne metode imaju pasivan pristup u određivanju da li percepcija prevazilazi ili zadovoljava očekivanja potrošača.⁵³

Kao indirektni metodi navode se:⁵⁴

⁵⁰ Maričić, B., Veljković, S., Djordjević, A. (2012), Marketing, Časopis za marketing teoriju i praksu, Srpsko udruženje za marketing, Beograd, Vol.43, br.4, str.236-237

⁵¹ Živković, R. (2012), Ponašanje i zaštita potrošača u turizmu, Univerzitet Singidunum, Beograd, str.156

⁵² Milisavljević, M., Maričić, B., Gligorijević, M. (2009), Osnovi marketinga, CID Ekonomskog fakulteta, Beograd, str.54

⁵³ Bateson, J., Hoffman, D.(2012), Marketing usluga, četvrto izdanje, DATA STATUS, Beograd, str.299

- *prihodi od prodaje* – podrazumeva bazične informacije dopunjene informacijama o konkurenciji i potrošačima jer u suprotnom dovodi do pogrešnih i nepotpunih i zaključaka,
- *analiza reklamacija* – na prvom mestu je potrebno da se podstaknu nezadovoljni potrošači na reklamiranje usluge ili proizvoda prilikom njihovog nezadovoljstva kako bi došlo do otklanjanja problema od strane kompanije i kako bi se rešilo nezadovoljstvo potrošača, jer reklamacija predstavlja komunikaciju između potrošača i preduzeća,
- *prikupljanje i analiza komentara* – podrazumeva prikupljanje utisaka potrošača na osnovu upitnika i formulara,
- *indeks zadržanih potrošača* – podrazumeva one potrošače koji su privrženi, odnosno verni određenom preduzeću tokom cele godine, za razliku od novih potrošača i onih koji su postojali na početku godine.

Izračunavanje Indeksa zadržanih potrošača : ⁵⁵

$$\text{Zadržani potrošači} = \left(\frac{\text{potrošači na kraju godine} - \text{novi potrošači}}{\text{potrošači na početku godine}} \right) \times 100$$

Ove metode su kombinovane sa metodama koje na direktan način uključuju samog potrošača, jer svaka od ovih metoda je nedovoljna za sticanje slike zadovoljstva potrošača.

Direktne metode odnose se na upitnike i ostale tehnike radi prikupljanja podataka o zadovoljstvu/ nezadovoljstvu potrošača.

Najviše korišćene i najpoznatije direktne metode su sledeće:⁵⁶

- *Metod kritičnih događaja* – odnosi se na pretpostavku da je satisfakcija potrošača sa uslugom/ proizvodom rezultat kritičnih događaja koji podrazumevaju međusobni odnos između preduzeća i potrošača.⁵⁷
- *Sistem otkrivanja problema* – ovaj metod podrazumeva otkrivanje problema potrošača gde dolazi do određivanja stepena važnosti nakon otkrivanja problema kako bi se obavio

⁵⁴ Milisavljević, M., Maričić, B., Gligorijević, M. (2009), Osnovi marketinga, CID Ekonomskog fakulteta, Beograd, str.54

⁵⁵ Kotler, F.(2001), Upravljanje marketingom, deveto izdanje, Mate d.o., Zagreb, str. 40-45

⁵⁶ Milisavljević, M., Maričić, B., Gligorijević, M. (2009), Osnovi marketinga, CID Ekonomskog fakulteta, Beograd, str.54

⁵⁷ Swarbrooke, J., Horner, S.(2007), Consumer Behaviour in Tourism, Oxford, Elsevier, str.215

intervju sa nezadovoljnim potrošačima, odnosno da sami potrošači ukažu na jasne dimenzije svog problema.

- *Uticaj na dobit tržišne strategije* – odnosi se na istraživanje konkurentskih strategija u cilju utvrđivanja kako ključni elementi strategije utiču na rast i prihod samog preduzeća.
- *CSS - Customer Satisfaction Surey (Pregled satisfakcije potrošača)* – ovaj metod se odnosi na preduzeća koja upoređuju rezultate posle sprovođenja nekih akcija poboljšanja kvaliteta usluge.
- *Kano model* - konstruisao ga je profesor Noriaki Kano (Kano model)⁵⁸ koji razlikuje performance usluga i proizvoda koje podrazumevaju nezadovoljstvo, zadovoljstvo ili oduševljenje korisnika.

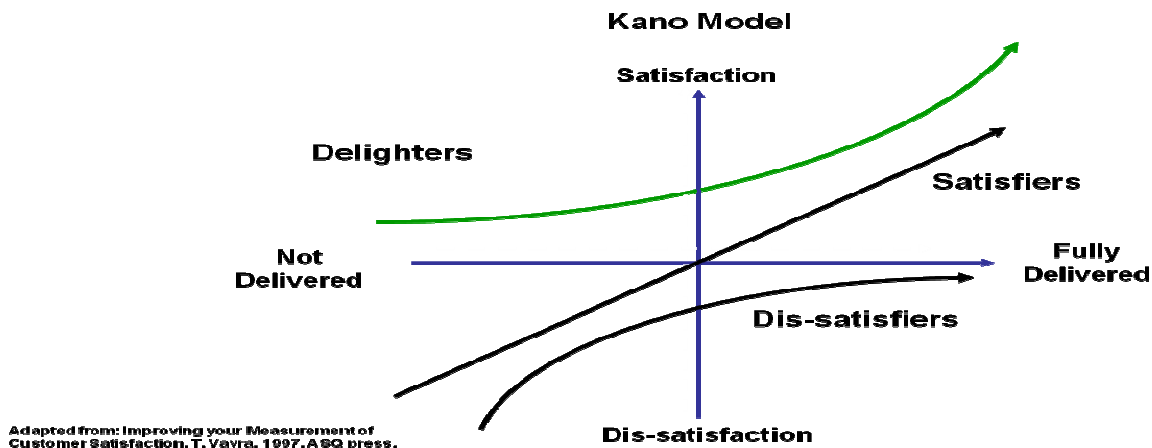
Pod Kano modelom podrazumeva se utvrđivanje preferencija potrošača na osnovu tri različite vrste zadovoljstava u odnosu na potrebe. Na osnovu toga, izdvajaju se tri dimenzije:⁵⁹

- bazne potrebe,
- očekivane potrebe i
- neočekivane potrebe .

⁵⁸ Kilibarda, M., Manojlović, M. (2008), Merenje zadovoljstva korisnika logističkih usluga primenom Kano modela, International Journal „Total Quality Management & Excellence”, Vol.36, str.11-114

⁵⁹ Živković, R., Šećković, S.(2009) , Istraživanje kvaliteta usluga u turističkim agencijama, Singidunum revija, ,vol.5/no 2, str. 120-129

Slika br. 3 – Prikaz Kano modela



Izvor: Vavra, T. Improving your Measurement of Customer Satisfaction, 1997, p.246

- *Servqual metod* – predstavlja merenje kvaliteta usluge i namera je da prikaže razliku između dobijene i očekivane usluge. Servqual model koriste uslužna preduzeća u cilju lakšeg razumevanja percepcije potrošača i njihovih očekivanja. Ovaj model podrazumeva 5 pojedinačne determinate kvaliteta usluga kako bi se merila potrošačeva očekivanja njegove percepcije: *odgovornost, pouzdanost, opipljivost, sigurnost, empatija*.⁶⁰

Za marketing će biti sve veći problem u tome što oduševljeni potrošači vremenom postaju rigorozniji i postavljaju takve standarde koji se očekuju kao uobičajeni za određeni kvalitet usluge ili proizvoda.⁶¹

Slika br.4-Likerova skala



Izvor: Kilibarda, M., Upravljanje kvalitetom u logistici, Saobraćajni fakultet, Beograd, 2007, str.26

⁶⁰ Veljković, S. (2006), Marketing usluga, Ekonomski fakultet Univerziteta u Beogradu, Beograd, str.263

⁶¹ Jobber, D., Fahy, J. (2006), Osnovi marketinga, drugo izdanje, DATA STATUS, Beograd, str.8-9

Potrošačeva očekivanja se mere na skali od 1-7 poena, odnosno *uopšte nevažno i apsolutno važno*. Percepcija korisnika se, na sličan način, meri na drugoj skali od 1- 7 poena, odnosno u *potpunosti se slažem i uopšte se ne slažem*.⁶²

Zadovoljstvo kupaca ima pozitivan efekat na profitabilnost preduzeća. Što su kupci zadovoljniji proizvodom ili uslugom, veće su šanse za uspešno poslovanje koje dovodi do ponovne kupovine, lojalnosti i zadržavanje potrošača.⁶³

Zadovoljni kupci će verovatno ponoviti kupovinu proizvoda ili usluge. Oni će imati tendenciju da kažu dobre stvari i da preporuče proizvod ili uslugu drugima. Sa druge strane, nezadovoljni korisnici reaguju različito. Nezadovoljni korisnici mogu smanjiti raskorak napuštanjem ili vraćanjem proizvoda, ili mogu pokušati da smanje raskorak tražeći informacije koje mogu potvrditi njegovu visoku vrednost.⁶⁴

Reč *od usta do usta*, od zadovoljnih kupaca, snižava troškove privlačenja novih klijenata i poboljšava celokupan ugled firme, dok je kod nezadovoljnih potrošača suprotan efekat.⁶⁵

Na osnovu navedenog, možemo zaključiti da predizeća kroja pružaju vrhunski kvalitet usluge, imaju veću ekonomsku dobit.

2.2. Metodološki aspekti istraživanja ponašanja dece kao potrošača

Sve važniji segment potrošača u svetu i kod nas predstavljaju deca, tako da su praktičari i akademske javnosti zainteresovane za izučavanje njihovog ponašanja i stavova. Kada se biraju metode za korišćenje prilikom istraživanja ponašanja dece kao potrošača, koriste se etičke norme, zakonska ograničenja, kao i njihove psihološke karakteristike.⁶⁶

Od različitih metoda koje ispitivačima stoje na raspolaganju, najčešće se koriste sledeće: ***intervju, fokus grupe i posmatranje***.

⁶² Bateson, J., Hoffman, D.(2012), Marketing usluga, četvrto izdanje, DATA STATUS, Beograd, str.334

⁶³ Zairi, M. (2000), "Managing customer satisfaction: a best practice perspective", The TQM Magazine, Vol.12(6),p.389

⁶⁴ Kotler, P.(2000), Marketing Management, 10. ed., New Jersey, Prentice-Hall

⁶⁵ Anderson, Eugene W.(1994), "Customer Satisfaction and Word-of-Mouth ", Working Paper, National Quality Research Center, University of Michigan Business School, Ann Arbor, MI.,pp.1-21

⁶⁶ Filipović, J. (2011), Metodološki aspekti istraživanja ponašanja dece kao potrošača, Marketing, Časopis za marketing teoriju i praksu, Srpsko udruženje za marketing, Vol. 42, Beograd, str. 97

Za fokus grupe se može reći da su najpopularniji marketinški metod prilikom ispitivanja misli, osećanja i stavova dece.⁶⁷

Najadekvatniju tehniku za istraživanje ponašanja petogodišnjaka i šestogodišnjaka su one grupe koje sadrže po troje dece. Često je ispitivačima teško da intervjuišu decu koja su maldja od šest godina korišćenjem metode ličnog intervjua, zato što su deca tog uzrasta uglavnom neskoncentrisana i teško se snalaze da odgovaraju na postavljena pitanja o sebi. Grupa ih, uglavnom, navodi da govore o svom svakodnevnom životu tako da, na taj način, dolaze do informacija koje su im značajne. Kod fokus grupa treba imati u vidu starost i pol učesnika, jer su dečaci često glasniji i na agresivniji način iznose svoje stavove za razliku od devojčica koje, prilikom rasprave, mogu biti zanemarene.⁶⁸ Fokus grupe se, takodje, mogu sprovesti zajedničkim učestvovanjem dece i roditelja u diskusiji. Medjutim, tada se može javiti problem u vezi sa strahom dece od reakcije svojih roditelja, tako da deca ne smeju da iznesu svoje stavove.

Sledeći često korišćeni metod je intervju koji služi kao koristan metod za prilikom ispitivanja mišljenja starije dece koja umeju da iskažu ono što zaista misle. Često je i da se, pre sprovođenja intervjua, deci daju neke druge aktivnosti, kao što su crtanje, pravljenje figurica od plastelina, pravljenje kolaža i druge aktivnosti koje ih podsećaju na igru.⁶⁹

Prednost intervjuisanja je u tome što prikupi veliko bogatstvo podataka. Medjutim, potrebno je da kod istraživača postoji opreznost. Prilikom istraživanja dečijeg ponašanja, za koje se smatra da će deca davati neiskrene odgovore ili da deca nisu dovoljno kompetentna da ga opišu, najčešće se koristi posmatranje. Istraživač ovu tehniku može da primenjuje kada ga isključivo interesuje ponašanje ispitanika. Takodje, koristi se veliki broj projekivnih tehnika za korišćenje prilikom istraživanja dečijeg ponašanja kao potrošača koji pruža mogućnost istraživaču prikupljanje dosta obimnijih podataka za razliku od direktnog razgovora sa decom. Projekivne tehnike koje se najčešće koriste su: crtanje crteža, test asocijacija, dopunjavanje rečenica... Pojedini autori smatraju da je istraživanje dece, gde ona stanuju, najbolje mesto za intervjuisanje, zbog opuštenosti dece u

⁶⁷ Nickerson, N.P., Jurowski, C. (2001), „ The influence of children on vacation travel patterns”, *Jornal of Vacation Marketing*, Vol.7/No 1, str.19-30

⁶⁸ Mauthner, M. (1997), „Methodological Aspects of collecting data from children: Lessons from three research projects”, *Children & Society*, Vol. 11/No 1, pp.16-28

⁶⁹ Miller, S. (2000), „Researching children: issues arising from a phenomenological study with children who have diabetes mellitus”, *Jornal of Advanced Nursing*, Vol.31/No 5, pp.1228-1234

svom poznatom okruženju. Takodje se istraživači često odlučuju i za školu kao odgovarajuću sredinu.⁷⁰ Sam dizajn upitnika je jedan od bitnijih stavki u istraživanju. Formirano je tri anketnih listova za decu različitih uzrasta, od 7-8 godina, od 9-11 i 12-14 godina.

Anketa sadrži tri grupe pitanja. Prva grupa se odnosila na kupovnu moć dece, kao i na izvor njihovih prihoda, dok je druga grupa pitanja obuhvatala faktore koji utiču na to da im neki brendovi budu privlačniji od ostalih. Treća grupa pitanja odnosila se na njihove stavove prema različitim instrumentima integrisanih marketinških komunikacija, gde je poseban akcenat na korišćenju medija.

Što se tiče metodološkog smisla, može se reći da je u upitniku bilo nekoliko nedostataka: ispitanicima je omogućeno da zaokružuju više tačnih odgovora tako da je baza složenija, a analiza teža, zatim nisu korišćene skale u upitnicima, pojedine kategorije (da li džeparac podrazumeva novac za plaćanje užine, koji deca dobijaju) nisu jasno definisane, tako da nije sigurno da li su pitanja dobro protumačena od strane dece.

Prilikom istraživanja, crtanje crteža bio je drugi korišćeni metod. Dečiji likovni radovi su dobra osnova za preliminarno istraživanje.

Kao treći način istraživanja korišćena je onlajn anketa. Prednosti onlajn anketiranja je u tome što se pristupa direktno sa ispitanicima zainteresovanih za temu. Oni dobrovoljno daju odgovore tako da se ti podaci automatskim putem unose u bazu pa je njihova dalja analiza i prerada olakšana. Medjutim, u ovom istraživanju ima nekoliko nedostataka poput: niske stope odgovora, većina ispitanika nije pregledalo celu anketu... Smatra se da je onlajn anketa bila zadovoljavajuća jer je obuhvatila veliki prostor geografske pokrivenosti. Medjutim, bilo je potrebno sprovesti anketu na još sajtova, kao i da se daju precizna uputstva.⁷¹

⁷⁰ Faux, S., Walsh, M., Deatrick, J. (1988), „Intensive interviewing with children and adolescents”, Western Journal of Nursing Research, Vol.10/No 2, pp.180-194

⁷¹ Filipović, J. (2011), Marketing, Časopis za marketing teoriju i praksu, Srpsko udruženje za marketing, Beograd, Vol. 42, str.100-103

2.2.1. Uticaj propagande na decu potrošače

Deca predstavljaju veoma poseban segment potrošača. Ona se po mnogo čemu razlikuju od odraslih i na to treba obratiti pažnju pri planiranju marketing aktivnosti usmerenih na decu. Marketing koji je usmeren ka deci ili je u vezi sa decom predstavlja sve unosniji biznis u mnogim delovima sveta i privlači sve veću pažnju roditelja, regulatornih tela, poslovnog sektora i civilnog društva. Neki proizvodi, npr. hrana za bebe i lekovi za decu, reklamiraju se roditeljima, dok se drugi proizvodi reklamiraju direktno deci koja od malih nogu počinju da donose sopstvene odluke o kupovini. Kompanije takodje prilikom reklamiranja hrane, proizvoda za zabavu ili čak motornih vozila koriste uticaj koji deca imaju na trošenje svojih roditelja (faktor "dosadjivanja"). Sve veća povezanost sa celim svetom, u kojem su deca možda najstrastveniji kupci, otvorila je nove sfere za marketinške stručnjake da do njih dopru često bez znanja ili nadzora roditelja ili staratelja.⁷²

Bogatstvo današnje dece i adolescenata čini tržište mladih izuzetno vrednom težnjom za biznis. Mladi sada imaju uticaj na trošenje oko milijardu dolara svake godine. Mladi, takodje, oblikuju kupovne obrasce njihove porodice. Od izbora odmora do kupovine automobila i obroka, oni vrše ogromnu moć nad porodičnim novčanikom.⁷³

U Australiji, osobe koje imaju manje od 18 godina u proseku potroše 31,6 dolara nedeljno, tako da utiču na 70% odluka svojih roditelja, pogotovo kada je u pitanju kupovina hrane i odeće⁷⁴, dok u Americi oko 57 miliona dece potroši i do 100 miliona dolara u toku godine, kako svog, tako i porodičnog novca i to na hranu, piće, slatkiše, obuću, odeću, igračke, filmove, električne aparate... Medjutim, deca od 12 godina ili potroše manje oko 11 miliona dolara sopstvenog novca ili u iznosu od 165 miliona dolara godišnje utiču na potrošnju svojih roditelja u kupovini hrane, kompjutera, električnih aparata, odmora ili automobila. "Deca su, ponekad, bukvalno naši kupci. Posmatrao sam lično kako dete bira automobil", objašnjenje jednog trgovca automobila.⁷⁵ Na osnovu ovoga zaključujemo da deca ne smeju biti ignorisana od strane proizvođača u svojim kampanjama.

Prilikom povećane stope razvoda, većeg broja zaposlenih žena, produžavanja radnog vremena roditelja, smanjivanja porodice, veće uključenosti starijih članova porodice u dečje živote, dešava se

⁷² www.unicefdop.rs

⁷³ Calvert, S. (2008), Children as Consumers, Advertising and Marketing, Children's Digital Media Center, vol.18, No/1, pp.205-237

⁷⁴ Powell, S., Zuel, B. (1993) "Marketers' influence over young challenged", Sydney Morning Herald, p.16

⁷⁵ Stanley, L. (1995) "Kiddie Cars", Brandweek, Vol. 36, p.74

da deca dobijaju veća sredstva nego ranije i preuzimaju brojne uloge u domaćinstvu kao što su: čuvanje sestre ili brata, odlazak u kupovinu, spremanje obroka...tako da deca na taj način odlučuju o kupovini. Roditelji se, takodje, konsultuju sa decom prilikom kupovine tehnike, odabira putovanja, kako bi bili sigurniji da će deci biti prijatno tokom zajedničko provedenog vremena koga je, zbog poslovnih obaveza, sve manje.⁷⁶

Deca mnogo koriste medije, prihvataju reklamne kampanje, nove tehnologije.⁷⁷Internet predstavlja veoma efikasan sistem direktnog i indirektnog komuniciranja, njegov razvoj nudi efikasan način komuniciranja kao i nove oblike marketinga.⁷⁸Internet je vrlo bitan medijum za oglašavače usmerenih na decu. Može se reći da je to sastavni deo kulture mladih, deca su najčešće bez roditelja sama na Internetu, roditelji ne razumeju u kojoj su meri deca izložena reklamama na internetu, internet je još uvek neregulisan (za razliku od tv-a), sofisticirane tehnologije se mogu obraćati detetu i kao individui personalizovanim advertajzingom, jer dolazi do lakšeg prikupljanja podataka od mladih ljudi u marketinške svrhe.

Televizija je dugo bila obeležje reklamiranja deci i mladima. Deca vide oko 40 000 reklama godišnje⁷⁹.TV reklame su posebno interesantne deci s obzirom da mogu ispričati kratku priču u kratkom vremenskom roku. Emisije za decu moraju biti primerene njihovom uzrastu. Proizvodi koji se prodaju deci- žitarice obložene šećerom, restorani brze hrane, slatkiši, igračke-ostali su relativno konstantni tokom vremena .⁸⁰Ali, trgovci sada usmeravaju iste vrste proizvoda deci i preko online mreže.⁸¹

Što se tiče dece u Srbiji, ona u proseku provode dva sata uz televiziju, ona skoro uopšte ili retko kupuju dnevne novine, ali ako ih čitaju, pozajmljuju ih od roditelja. To su uglavnom novine "Blic" i "24 sata", jer nisu previše analitičke i ozbiljne, šarolike su. Zamena i za radio, televiziju i novine može biti Internet, s obzirom da mladi sve više vremena provode za kompjuterom (svakodnevno ga koriste od 2-3 sata) i može se reći da im Internet više služi kao zabava, uz korišćenje

⁷⁶ www.vibilia.rs

⁷⁷ Roberts, D., Foehr, V., Rideout, V, Generation, M. (2005), Media in the Lives of 8-18 Year-Olds (Menlo Park, Calif: Henry J. Kaiser Family Foundation),p.39

⁷⁸ Dobrijević, G.(2015), Poslovno komuniciranje i pregovaranje, Univerzitet Singidunum, Beograd, str.53

⁷⁹ Kukel, D. (2001), Children and Television Advertising, in: Handbook of Children and Media, edited by D. Singer and J.Singer (Thousand Oaks, Calif),pp.375-393

⁸⁰ Barcus, F.E.(1980), The Nature Television Advertising to Children, in: Children and the Faces of Television,Academic Press, New York,p.273

⁸¹ Alvy, L., Calvert, S.L.(2006), Food marketing on Popular Children's Websites: A Content Analysis, Jorنال of the American Dietetic Association, Kaiser Family Foundation,p.463

najpopularnijih sajtova kao što su “Facebook” i “ My Space”. Pored Interneta, mobilni telefoni su takodje vrlo progresivni i značajni mediji. Medjutim, može doći i do štetnog uticaja ponašanja dece putem promocije nerealnog izgleda o telu, o fizičkom izgledu, nezdravim životnim navikama itd.⁸²

U Americi, industrija alkohola potroši oko 2 miliona, a industrija duvana čak i do 6 miliona dolara godišnje koje apeluju i na decu putem filmova, serija i drugih televizijskih programa gde su prikazani omiljeni dečiji likovi koji konzumiraju cigarete i alkohol. Medjutim, mediji sa druge strane donose informacije i diskusije kojima upozoravaju decu da su ove navike vrlo štetne, ali su ovakvi edukativni programi manje interesantni deci.

Brendiranje postaje jedna od osnovnih tehnika za postizanje prepoznatljivosti proizvoda- “Brend marketinga mora započeti sa decom. Bez obzira na to što dete ne kupi proizvod, pa ni u u narednih nekoliko godina, marketing mora da započne u detinjstvu”.⁸³

Tradicionalne marketing tehnike u televizijskim reklamama uključuju ponavljanje, karaktere brendova, zanimljive proizvodne mogućnosti, premije (besplatna roba koja ide uz proizvod). Ono što deca najčešće kupuju su svakako igračke i slatkiši. Ovo je odlično prepoznala kompanija Ferrero još sedamdesetih godina prošlog veka, kada je osmislila Kinder jaje, koje objedinjuje obe ove strasti. Koncept je toliko dobro osmišljen, da se Kinder jaje održalo na tržištu gotovo celog sveta već skoro četrdeset godina. Ferrero targetira i roditelje, promovišući svoju čokoladu kao bolju i zdraviju od ostalih konkurentskih, zbog visokog procenta mleka, a i decu, zbog toga što ih je privukla igračkama.

⁸² <http://5sazvezdicom.medijskestudije.org>

⁸³ McNeal, James U. (1999) The Kids Market: Myths and Realities. London: Paramount Market Publishing,p.54



Zbog velikog uticaja televizije na decu, kompanije koje proizvode i prodaju igračke u poslednje vreme biraju upravo ovaj medij za promovisanje svojih proizvoda. Najčešće, reklame ovih kompanija se emituju upravo na televizijskim kanalima koje gledaju deca, a to su kanali gde se emituju isključivo crtani filmovi (Mini ultra, Ultra, Minimax). U pauzama između epizoda, ponavljaju se u nedogled iste reklame, koje prikazuju igračke i koje deca upijaju svakim emitovanjem sve više.

Pored igračaka, deca najčešće kupuju slatkiše. Zbog toga se mnogi konditorski proizvodi prave upravo ciljano za njih, bilo da su sa nekim crtanim junacima, nekih posebnih zanimljivih oblika ili su reklamne kampanje prilagođene deci. Tako u maloprodajnim objektima danas imamo keks u obliku meda, sladolede i bombone sa likovima Angry birds, Sunder Boba, Hello Kitty ili Diznijevih junaka, kroasane sa nindža kornjačama, sokove sa lavićima, majmunčićima, dinosaurusima ili sa igračkom koja se dobije gratis. Sve ovo privlači decu i žele upravo te slatkiše, a ne neke druge, iako su možda ti drugi zdraviji. Ovo je slučaj i sa odećom, obućom, sredstvima za dečiju higijenu. Kompanije treba da se trude da, ako već svojim proizvodima planiraju da privuku najmladje, naprave te proizvode od

najboljih i najkvalitetnijih sastojaka, bez dodatih aroma, zaslađivača, boja i konzervansa jer ipak zdravlje dece treba da bude na prvom mestu, svakako pre zarade i tržišnog učešća.

U vezi sa marketingom za decu mogu se javiti različiti problemi:⁸⁴

- podsticanje dece da žele određene stvari koje ona ne mogu da koriste ili stvari koje ne mogu priuštiti sebi,
- ohrabrivanje dece da nagovaraju svoje roditelje na kupovinu određenog proizvoda ili usluge,
- ukoliko deca ne kupe određeni proizvod, stvara se osećaj inferiornosti,
- predstavljanje dece u nekim od opasnih situacija na osnovu kojih bi druga deca pokušala da simuliraju,
- prikazivanje dece na seksualni način, kao što su našminkana deca sa u neprikladnoj odeći,
- promocija hrane i pića koje su nezdrave.

Što se tiče štampanih medija za decu, reklame su prisutne uglavnom na naslovnoj, drugoj i poslednjim stranama časopisa, mada se reklame za decu često plasiraju i u redovnim novinama. Ovaj način oglašavanja je dosta efektivniji od formalnog predstavljanja reklame, zato što se manipuliše nesvesnošću deteta kada je reč o reklamama. Primer za to su razni časopisi koji se odnose na stariju decu (npr. "Lili" časopis). U propagandnim porukama veoma je bitna predstava o detetu, jer se deci koja čitaju štampu kroz reklamu nameće model ponašanja i budi se želja da dete bude aktivno, ili pasivno- u gorem slučaju. Deca se često pojavljuju u reklamama, kako u proizvodima namenjene deci, tako i za odrasle u cilju da prodaju sve od tepiha do putnih osiguranja, ali ne reklamiraju se samo konkretni proizvodi na ovaj način, već mnoge zdravstvene i dobrotvorne organizacije koriste slike zlostavljene dece kako bi postigle željeni efekat. U najvećem broju reklama dete je pasivno, gde je akcenat na izgledu i spoljašnjosti.⁸⁵

S obzirom da deca mlađeg uzrasta uglavnom ne mogu da razlikuju stvarni svet od imaginarnog, poruke u reklamama često shvataju doslovno jer ih, zbog svoje brzine, pesmica i šarenila, privlače reklame. "Mek Donalds", restoran brze hrane, deci se prikazuje kao zabavno mesto sa igračkama, klovnovima, balonima...dok je nutritivna vrednost hrane potpuno zanemarena. Problem gojaznosti dece proširio se ne samo na čitavu Evropu, već na ceo svet. Pored prehrambene, tu je i modna

⁸⁴ <http://5sazvezdicom.medijskestudije.org>

⁸⁵ <http://5sazvezdicom.medijskestudije.org>

industrija, zatim industrija igračaka koje deci nameću stil života i od njih pokušavaju da naprave motivisane potrošače.

Deca (posebno starija), zbog porasta alternativnih izvora finansiranja i zarade, kao i dečijeg džeparca, mogu sebi priuštiti i luksuzne proizvode. Na osnovu tradicionalnog poslovanje koje je podrazumevalo shvatanje da deca kupuju samo slatkiše i igračke, savremeni menadžeri razumeju da deci ne mogu prodavati samo kolače ako žele veliki deo tržišnog kolača. U današnje vreme deca kupuju obuću, odeću, kozmetiku, tehnološke sprave, karte za sve vrste događaja... ali takodje odlučuju o kupovini automobila, elektronskih aparata u domaćinstvu, porodičnih putovanja... Podrazumeva se da iste proizvode ne treba nuditi deci svih životnih stilova, kao ni deci istih uzrasta. Prema tome, treba vršiti preciznu segmentaciju na bazi najmanje ta dva kriterijuma.⁸⁶

Sve češće se reklame za decu i omladinu unakrsno promovišu i sa muzičkim zvezdama i holivudskim ličnostima. Igračke koje se nude uz obrok, namenjene deci, su sve više usmerene na muzičke i filmske zvezde.

Mediji sa sobom nose veliku odgovornost, što znači da i najmanja intervencija može imati velike posledice. Slika pomaže razvoju misli i podstiče akciju, sposobna je i za najbolje i za najgore, tako da kreatori svih akcija to treba da imaju u vidu. Negativnom konotacijom medija vezano je i stvaranje kulture istomišljeništva, tako da su grupe u društvu podležne medijskim manipulacijama. Propaganda u tome igra veliku ulogu.

Velika moć koju mediji imaju može se i mora se iskoristiti u najboljem interesu dece. Poštovanje različitih potreba koje deca imaju, kao i odgovornog pristupa prilikom stvaranja medijskog i zabavnog sadržaja za decu, može stvoriti bezbedno i pravedno okruženje za decu koje podrazumeva njihov slobodan razvoj. Deca imaju slobodu da izraze svoje stavove i mišljenja. Na osnovu toga, treba omogućiti prava sredstva kako bi se čuo glas mladih ljudi.

Da bi se efektno predstavili deci, oglašavači moraju da znaju šta decu pokreće. Zahvaljujući dobro plaćenim istraživačima i psiholozima, oglašavači imaju pristup dobrom poznavanju dečijih potreba na različitim uzrastima. Koristeći istraživanja koja analiziraju ponašanje dece, svet, fantazije, njihove snove...kompanije razvijaju sofisticirane marketinške strategije kako bi doprli do mladih kupaca.

⁸⁶ <http://edukacija.ekof.bg.ac.rs>

2.2.2. Deca kao potrošači u turizmu

“Odmor sa decom “ je termin koji pokriva širok spektar odmora i različitu vrstu dece. Preovlađuje “nuklearni porodični odmor “, koji se odnosi na decu koja su zaista zavisna od svojih roditelja. Ovaj tip dece uživa u vodi, pesku, plaži, sladoledu...i shodno tome, odmor je uspeh ukoliko su roditelju u mogućnosti da zadovolje ove potrebe. Suprotno tome, postoji provodjenje odmora sa tinejdžerima, gde tinejdžeri nisu privrženi roditeljima i žele da svoj odmor provedu bez njihovog prisustva, dok ih roditelji smatraju nezrelim da to učine.⁸⁷

Istraživanja pokazuju da deca utiču na donošenje odluka u vezi porodičnih putovanja. Međutim, uz nekoliko izuzetaka, roditelji deluju kao ispitanici prilikom odlučivanja i uloga dece se često definiše kao pasivna. Tako se često prepostavlja da, iako deca mogu tumačiti želje u vezi odmora, oni generalno podvrgnu izboru koji čine njihovi roditelji.

U poslednjih nekoliko godina, istraživači imaju veliki interes za, takozvane “tweens “ osobe, starosti od 8 do 12 godina, između detinjstva i tinejdžerskih godina. Željni da odrastu, današnji Tweens pokušavaju da oponašaju navike onih koji su stariji od njih, oni teže da postanu nešto više kao tinejdžeri i odrasli. Deca kada su mlada žele da budu starija.⁸⁸Izgleda jasno da su se deca pretvorila u potrošača u vrlo ranoj fazi u našem društvu, delimično podstaknuta medijima i marketingom, delom od roditelja koji pružaju finansijsku podršku.

“ Tweens“ kao potrošači u turizmu se suštinski razlikuju od tradicionalne uloge dece u potrošnji turizma. Istraživanja pokazuju da su “tweens” veomaiskusni turisti, kao i veoma aktivni tokom odlučivanja u vezi odmora, imaju želju i pravo glasa u vezi sa pitanjima kao što je izbor odredišta gde će putovati .

One studije koje treba uraditi je razgovarati sa decom jer ona igraju ulogu u pogledu odlučivanja odmora. Međutim, istraživači nude različite sugestije o tome koje faze odlučivanja odmora dece ili tweens učestvuju, odnosno, imaju uticaj u izboru putovanja. Neki naučnici tvrde da na decu utiče problem priznanja, dok drugi smatraju da deca učestvuju u pretraživanju informacija ili u kupovini i odlučivanju. Nekoliko istraživača pravi razliku između dečjih direktnih ili indirektnih uticaja tokom

⁸⁷ Bichfeldt, B.S.(2007), A Nice Vacation: Vacations in Experience Aspirations and Travel Careers, In Journal of Vacation Marketing,13,2, pp.145-164

⁸⁸ <http://www.tomorrowstourist.com/kids.php>

procesa donošenja odluka, dok neki sugerišu da indirektan uticaj preovladjuje u kasnijim fazama procesa. Ipak, većina istraživača trvdi da roditelji imaju poslednju reč.

S obzirom na to da su deca glavni akter odlučivanja, istraživanja govore da ona često iskazuju svoje mišljenje šta očekuju na putovanju (razne dečije sadržaje, poseta Diznilendu, igranje u pesku....) ali, takodje, iznose i svoj stav šta im je dosadno tokom boravka u određenoj destinaciji.

3 .STRATEGIJA PRIVLAČANJA I ZADRŽAVANJA POTROŠAČA

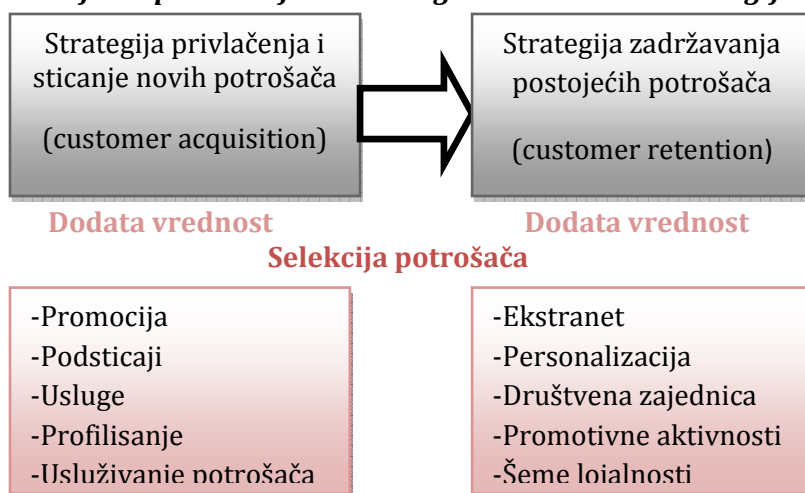
Strategija privlačenja potrošača (customer aquisition) obuhvata korišćenje niza offline aktivnosti kao što su: promocija proizvoda, inovacija prilikom komunikacije sa potrošačima, profilisanje potrošača, direktni podsticaji na kupovinu, direktan e-mail potrošačima, kao i online aktivnosti poput:⁸⁹

- korišćenja web sajtova, kako bi potencijalnim potrošačima privukli pažnju i
- podsticanja postojećih potrošača, koji su uključeni u offline prodajnu razmenu, kako bi se uključili i u online komunikaciju i razmenu.

Strategija privlačenja potrošača obuhvata:⁹⁰

- profilisanje potrošača (customer profiling) - podrazumeva interesovanje potrošača određenih proizvoda iz određenog asortimana, zatim informacije u vezi demografskih karakteristika potrošača, željenog servisa, kao i mesto i uloga potrošača prilikom donošenja odluka o kupovini,
- selekcija potrošača (customer selection) – podela potrošača u zavisnosti od svih faza u strategiji marketing komuniciranja preduzeća i
- izbor offline ili online odgovarajuće komunikacione strategije.

Slika br. 5- Prikaz faze sprovođenja marketing komunikacione strategije sa potrošačima



Izvor: Chaffey,D. (2002), E-Business and E-Commerce Management, Pearson Education Limited (Financial Times, Prentice Hall), Harlow, England, p.331

⁸⁹Chaffey,D. (2002), E-Business and E-Commerce Management, Pearson Education Limited (Financial Times, Prentice Hall), Harlow, England, p.333

⁹⁰ Isto, p.331

Kako bi stekli lojalne potrošače, potrebno je poverenje potrošača prema određenom turističkom preduzeću tako da je vrlo bitno osetiti poverenje potrošača. Važan faktor kako bi se to postiglo je da se dobro i sa poštovanjem ophodi prema potrošačima i ponudi kvalitetan turistički proizvod/usluga. S obzirom da su potrošači srž svakog poslovanja, neophodno je njihovo maksimalno zadovoljstvo. Izgadnja uspešne i pozitivne slike svojih potrošača dovodi do ukupnog kredibiliteta. Vrlo dragocena reč je "reč od usta do usta" zadovoljnih potrošača koji šire svoje zadovoljstvo korišćenjem određenog proizvoda/usluge na ljude koje poznaju, a sem toga vrlo su bitni komercijalni (reklame, rasprodaje) i javni izvori (mas-mediji) potrošačkih informacija.

Masovni mediji kao što su Internet, radio, televizija, dnevne novine predstavljaju medije koje imaju širi opseg radi korišćenja usluga koje pružaju potrošačima. Kao najefektivnija forma oglašavanja na masovnom tržištu je komercijalni program na televiziji, međutim sve veću ulogu preuzimaju mediji poput Interneta, kao i preko mobilnih telefona putem MMS-a, SMS-a, banera, kupona...Od navedenih medija možemo reći da prednjači forma reklama preko društvenih mreža.

Medju hotelima i turističkim destinacijama, vodi se borba za svakog gosta. Nije dovoljano imati samo kvalitetnu i atraktivnu ponudu, već je potrebno da određena ponuda dođe do potencijalnih gostiju za šta je, od izuzetne važnosti, potreban dobar marketing. Jedno od opštih pravila marketinga je da se reklama plasira tamo gde su potrošači, odnosno na sajmovima, u katalogima, brošurama, časopisima. Internet je, takodje, izazvao velike promene u ponašanju turista jer predstavlja jedan od najvažnijih izvora informacija na turističkom tržištu. Veoma značajan kanal marketinga u turizmu je on-line rezervacija i korišćenje ove usluge je u stalnom porastu, dok je sa on-line plaćanjem situacija slična.⁹¹ U današnje vreme veliki broj turista svoje putovanje započinje na Internetu, dok društvene mreže imaju najveći potencijal na osnovu deljenja fotografija, statusa, video saržaja, saveta ljudima koje je ljudima zabavno i zanimljivo na osnovu čega, putem društvenih mreža, određena turistička destinacija ili hotel mogu ojačati svoj brend, prepoznatljivost, atraktivnost i, što je najbitnije, privući nove potrošače i povećati prihode.

Turističke agencije, hoteli, apartmani, kao i turističke organizacije polako uviđaju značaj i veliku korist koju mogu ostvariti na osnovu korišćenja društvenih mreža u poslovanju, ali treba razlikovati

⁹¹Stanković, Lj, Djukić, S., Popović, A. (2012), Istraživanje motiva i stavova potrošača o turističkim destinacijama, Časopis za marketing teoriju i praksu, Vol.43, No 2,SEMA,Beograd, str. 106

primenu društvenih mreža u poslovne za razliku od privatnih svrha. Postoje pravila kojih se treba pridržavati radi potpune profesionalnosti i ostvarenja pozitivnih efekata u poslovanju.⁹²

Kada su u pitanju skupi, komplekni, visokorizični proizvodi, potrebno je uložiti napor i pronaći one prave izvore informacije putem medija. Ukoliko je reč o niskovrednim, niskorizičnim proizvodima svakodnevne potrošnje, neophodno je da se dodje do samog potrošača (u kući, na radnom mestu, u prodavnici...) i na taj način pospešiti kupovinu i interes potrošača tako da možemo konstatovati da je glavni cilj ubediti potrošače.

Način na koji se prenose propagandne poruke na potrošače predstavljaju sredstva mas-medija koja mogu biti:⁹³

- Grafička – dobijene na osnovu grafičke tehnike –fotografske, štamparske, crtačke. Najpoznatija grafička sredstva su: plakati, prospekti, razglednice, turističke karte, poštanske marke, zastavice...
- Oglasna –oglas se prilagođava zahtevima tržišta i ne postoji kao samostalna jedinica propagande.
- Projekciona – tehnički način prenošenja poruke, kao što je npr. propagandni film.
- Prostorno-plastična – uredjenje prostora radi propagandnog delovanja ili istraživanje propagandnih efekta na osnovu raznih predmeta.
- Lična – podrazumevaju aktivno osoblje zaposleno u informativno-propagandnoj delatnosti radi što povoljnijeg utiska na potencijalne potrošače što podrazumeva konferencije za štampu, organizovanje studijskih putovanja za pisce, novinare, znamenite ličnosti...

Proces donošenja odluka o kupovini određenog turističkog proizvoda je dug proces u kojem promocija igra važnu ulogu pa je zbog toga važno da nosioci marketing aktivnosti u turizmu razumeju ponašanje potrošača u kupovini. Prvenstveno, za važnost izbora turističke destinacije, ne utiču specifični kvaliteti turističke destinacije već povezanost osnovnih karakteristika destinacije sa psihološkim karakteristikama turista. Uloga promocije, kao oblik informisanja potencijalnih potrošača o turističkim putovanjima može biti višestruka:⁹⁴

⁹² Stojković, M. (2013), *Primena društvenih mreža u turizmu i ugostiteljstvu*, Priručnik za osnovnu primenu društvenih mreža u promociji i plasmanu turističko-ugostiteljske ponude, Specijalizovana agencija TMC, Beograd, str. 4-5

⁹³ Unković, S. (2004), *Ekonomika turizma*, Ekonomski fakultet, Beograd, str. 208-212

⁹⁴ Popesku, J. (2013), *Marketing u turizmu i hotelijerstvu*, prvo izdanje, Univerzitet Singidunum, Beograd, str.145

- 1) podstiče ljude željne za turistička kretanja da se uključe u njih razvijanjem posebnih očekivanja, odnosno stvaranjem "fantazija",
- 2) utiče na izbor određenog parcijalnog ili integrisanog turističkog proizvoda,
- 3) potpomaže izboru obezbeđivanjem informacija o istorijskim, geografskim, kulturnim karakteristikama turističke destinacije,
- 4) potvrđuje i racionalizuje samu odluku u vezi izbora turističke destinacije.

Pod osnovnim funkcijama promocije u turizmu podrazumeva se- uticaj na potrošače (radi kupovine turističkog proizvoda, odnosno pretvaranje neopipljivih karakteristika proizvoda u opipljive za potencijalne potrošače, na osnovu čega se smanjuje delovanje važne nepoznate za kupce) i ustanovljavanje praćenja i merila očekivanja turista na osnovu turističkog proizvoda, na osnovu čega se podrazumeva da je promocija dvosmerni proces.⁹⁵ Namera svake promotivne aktivnosti u turizmu je da se određeno turističko preduzeće što bolje plasira na turističkom tržištu, da se stvori pozitivan imidž određene destinacije/lokaliteta/organizacije, kako bi se produžio životni ciklus određenog proizvoda.



S obzirom da sajmovi imaju dugu tradiciju održavanja, organizatori putovanja uspostavljaju kontakt sa tržištem i plasiraju određene proizvode i usluge raznim propagandnim sredstvima.

⁹⁵ Popesku, J. (2013), Marketing u turizmu i hotelijerstvu, prvo izdanje, Univerzitet Singidunum, Beograd, str.145

Kako bi neko od turističkih preduzeća ostvarilo što bolji uspeh, potrebno je izvršiti pripreme poput oglašavanja u lokalnim oglasima, obezbediti letke, urediti štand kako bi bio što privlačniji potencijalnim turistima. Od strane osoblja je, takodje, bitno gostoprimstvo, stručnost, izgled, raspolaganjem informacijama koje će biti korisne potencijalnim turistima, kao i znanje stranih jezika.⁹⁶

Sajamski popust za vreme održavanja sajma bitno utiče na odluku i kupovinu turističkog proizvoda.

Strategija zadržavanja potrošača (customer retention) obuhvata sprovođenje poslovno-komunikacionih tehnika i aktivnosti (organizovanje promotivnih aktivnosti, personalizacija, pogodnosti i popusti prilikom kupovine, aktiviranje i kreiranje extraneta, organizovanje customer-to-customer-C2C interakcije preko chat-a, foruma, e-mail grupa) kako bi se održali poslovni odnosi sa potrošačima.

Prema tome, strategija zadržavanja potrošača ima dva cilja, a to su:⁹⁷

- 1) zadržavanje potrošača koji obavljaju kupovinu preko online-a i oni koji su motivisani da ponovo posećuju web sajtove i na taj način izvrše kupovinu, i
- 2) zadržavanje potrošača koji obavljaju kupovinu i motivisanje potrošača da vrše ponovnu kupovinu.

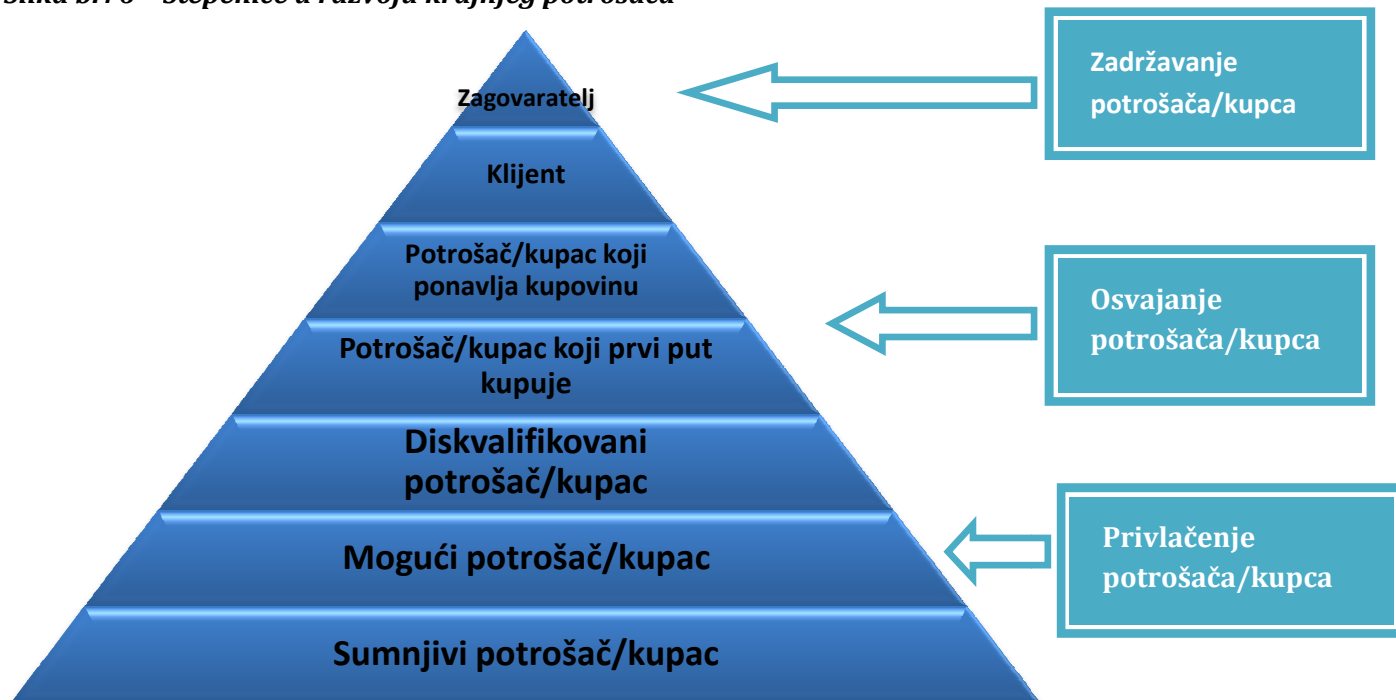
Istraživanja su pokazala da je znatno teže održati poslovne odnose sa online potrošačima, za razliku od offline tržišta. Potrošači koji posećuju web sajtove, vole izazove, elektronska pretraživanja, tako da ukoliko im se ne dopadne odredjeni sajt ili im je nezanimljiv i komplikovan za pretraživanje, spremni su za pretragom sledećeg.⁹⁸

⁹⁶ www.dgt.uns.ac.rs

⁹⁷ Chaffey, D. (2002), E-Business and E-Commerce Management, Pearson Education Limited (Financial Times, Prentice Hall), Harlow, England, p.354

⁹⁸ Isto, p.354

Slika br. 6 – Stepenice u razvoju krajnjeg potrošača



Izvor:Batterley, R. (2003), Leading Through Relationship Marketing, Tata McGraw-Hill Book Co. Ltd., New Delhi, pp.10-12

Na osnovu slike br. 6 možemo zaključiti da potrošači postaju tolerantni na veće cene proizvoda već od šeste stepenice, ukoliko su i dalje zadovoljni kupovinom određenog proizvoda. Odnose karakteriše niska elastičnost cena, što podrazumeva da prilikom povećanja cena neće doći do velike promene u njihovoj tražnji, tako da oni faktički postaju lojalni određenom preduzeću. Lojalnost potrošača se ogleda kroz pozitivan stav prema određenom preduzeću, a samim tim dolazi i do preporuke proizvoda drugim osobama, što predstavlja neki vid zaštite od konkurencije.

Prilikom kupovine turističkog proizvoda, ponašanje potrošača pre, posle i za vreme kupovine podrazumeva donošenje brojnih odluka. Značajno mesto u razvijanju integralnog turističkog proizvoda ima svaki učesnik u lancu vrednosti, kao što su hoteli, turoperator, turističke agencije, restorani...što je vrlo važno za upravljanje percepcijama turista prema određenoj turističkoj destinaciji zbog toga što ukupno iskustvo turista, kao i satisfakcija, predstavljaju rezultat lokalnih atrakcija i aktivnosti svih uključenih stejholdera, kao i jedinstveno opažanje parcijalnih proizvoda destinacije.

3.1..Koncept lojalnosti potrošača

Pod konceptom lojalnosti potrošača podrazumeva se jedna od najširih oblasti istraživanja kao i jedna od marketing inicijativa koja je najšire sprovedena iz ugla marketing stručnjaka. Pre svega, lojalnost potrošača predstavlja spremnost potrošača da kupuju određeni proizvod jednog preduzeća u dužem vremenskom periodu i da taj isti proizvod preporučuju drugim ljudima, odnosno potrošačima u svom okruženju. Veoma bitnu ulogu ima kvalitet usluga ili proizvoda koji teži ka tome da nadmaši i ispuni očekivanja potrošača. Kako bi došlo do ponovne kupovine, potrebno je da potrošač ima pozitivan stav prema određenom preduzeću gde ponovo dolazi do preporuke iste u svom okruženju.

Lojalnost potrošača je privrženost potrošača prema određenoj marki ili preduzeću, baziranom na jakom pozitivnom stavu i može se ispoljiti prilikom ponovne kupovine, gde su stav i ponašanje dve glavne dimenzije na kojima se bazira lojalnost. Potrošač neće biti lojalan ukoliko ima slab stav i ponašanje ka kupovini određene marke proizvoda. Pod slabim stavom se podrazumeva da potrošač nema naviku da kupuje određeni proizvod, a ukoliko potrošač obavlja sporadičnu kupovinu, to ukazuje da ima slabo ponašanje.⁹⁹Ukoliko potrošač ima jako ponašanje u pogledu konkretne kupovine, kao i snažno izgrađen stav, onda se javlja iskrena lojalnost potrošača. Jedan od najvećih marketinških problema je na koji način zadržati lojalne potrošače i kako povećati njihov segment. Kako bi došlo do prerastanja potencijalnih potrošača u stvarne potrošače, neophodan je proces na osnovu kog se utvrđuje interes potrošača za određeni proizvod, kao i njihova platežna sposobnost. Ulaganjem preduzeća u kadrovske i finansijske napore, može dovesti do pretvaranja potencijalnih u stvarne potrošače. Lojalnost potrošača se može prepoznati kao izuzetno vredna procena na konkurentskom tržištu.¹⁰⁰

Ukoliko je potrošač u turizmu zadovoljan kupljenom uslugom ili proizvodom, dolazi do povećanja njihove lojalnosti prema određenom turističkom preduzeću a uz to i do širenja pozitivnih iskustava koja dovode do povećanja broja novih korisnika. Osnovne koristi lojalnog potrošača se mogu

⁹⁹ Marinković, V.(2012), Marketinški aspekti satisfakcije i lojalnosti, Orjentacija na potrošače u savremenom bankarskom poslovanju, Ekonomski fakultet, Kragujevac, str.52

¹⁰⁰ Srivastava, R.K., Shervani, T.A., Fahey, L.(1998),Market-Based Assets and Shareholder Value: A Famework for Analysis, Jornal of Marketing,Harlow,England, 62(1),doi:10.2307/1251799, pp.2-18

ogledati kroz smanjene troškove za marketing, manju cenovnu elastičnost, kontinuirani finansijski priliv i kroz partnerske aktivnosti.¹⁰¹

Brojne sugestije koje se mogu pronaći u literaturi iz oblasti marketinga usluga, a tiču se izgradnje lojalnih potrošača, mogu biti sledeće:¹⁰²

- *Sopstvena perspektiva* – potrebno je da menadžeri, kao i zaposleni u uslužnim preduzećima, zapamte da je zadovoljenje želja i potreba korisnika svrha postojanja preduzeća, dok je nepristojan odnos sa korisnicima kratkog veka,
- *Održavanje kontakta* – predstavlja koristan pristup radi izgradnje veze sa uslužnim preduzećem, iskreni kontakt sa potrošačima u cilju da se korisnicima stavi do znanja kako preduzeće iskreno brine o njima,
- *Dodatni trud* – tiče se ponašanja koje prevazilazi dužnost, odnosno raznih oblika ličnog kontakta na osnovu kojih se razlikuju određene poslovne transakcije od svakodnevnih odnosa (npr. kada gost zaboravi određenu stvar u hotelu, zaposleni u hotelu je šalje gostu na kućnu adresu),
- *Vodstvo na osnovu lojalnosti od top menadžmenta ka zaposlenima* – predstavlja lojalnost top menadžmenta zaposlenima gde, na svoje korisnike, zaposleni prenose lojalnost,
- *Obuka i ovlašćenja zaposlenih* – odnosi se na obuku zaposlenih radi pružanja vrhunske usluge,
- *Podsticaji* – uzvratiti ljubav korisnicima kako bi ih volele još više,
- *Podsećanja korisnika na kupovinu* – pamćenje prethodne kupovine korisnika govori samim korisnicima da su važne ličnosti i pomaže u prodaji komplementarnih usluga ili robe,
- *Poverenje na osnovu pouzdanosti* – zaštita informacija koje su poverljive, izneti istinite informacije, bez obzira i kada su bolne, pružati potpune informacije, zatim brižan i ljubazan odnos sa korisnicima,
- *Fleksibilnost*,
- *Zameniti tehnologiju ljudima*,
- *Lično Oslovljavanje*,
- *Biti na raspolaganju kada ste najviše potrebni.*

¹⁰¹ Živković, R. (2009), Ponašanje i zaštita potrošača u turizmu, Univerzitet Singidunum, Beograd, str. 167

¹⁰² Bateson, J, Hoffman, D.(2012), Marketing usluga, četvrto izdanje, Beograd, str.385-387



Sledeće faze koje se ogledaju kroz proces stvaranja lojalnosti su:¹⁰³

- faza upoznavanja – preduzeće teži ka upoznavanju potrošača, kao i njihovih očekivanja. U ovoj fazi odnos sa potrošačima se bazira na osnovu poznavanja proizvoda i cena, ali još uvek ne dolazi do lojalnosti,
- emocionalna faza – u ovoj fazi preduzeće se bavi analiziranjem i posmatranjem potrošača,
- faza vernosti – podrazumeva zadovoljstvo potrošača na visokom nivou, presudan i personalizovan odnos između potrošača i preduzeća.

U marketingu usluga, lojalnost podrazumeva:¹⁰⁴

- 1) odgovarajuće ponašanje potrošača prilikom kupovine, kao i ponovljeni broj kupovina određenog proizvoda.

¹⁰³ Dinić, D., Vranješ, M., Gašević, D. (2014), Koncept lojalnosti potrošača u maloprodaji, Originalni naučni rad, Visoka poslovna škola poslovnih studija, Novi Sad, br.2/2014., str.91-106

¹⁰⁴ Gwinner, K.P., Gremler, D.D., Bitner, M.J. (1998), Relational Benefits in Services Industries, The Customer's Perspective, Journal of the Academy of Marketing Science, Harlow, 26(2), pp.101-114

Nedostatak u ovom pristupu iz aspekta posmatranja lojalnosti su iznenađujuće lojalni potrošači pod kojima se podrazumevaju oni potrošači koji ponavljaju svoju kupovinu određenog proizvoda iz razloga jer nemaju izbora, što nastaje kao posledica nedostatka konkurencije.

- 2) kombinacija ponašanja potrošača, sa aspekta ponovljenog broja kupovina i njihovog pozitivnog stava.

Nedostatak ovog pristupa je u tome što je potrošač spreman da ponovi kupovinu ali u odredjenom periodu to ne čini. Pod ovakvim potrošačem se podrazumeva lojalni potrošač, ali ga kompanija ne registruje zbog povremenog odsustva. Što se tiče pozitivnog stava, može se formirati u zavisnosti od potrošača usluge, specifičnosti u distribuciji usluge, brenda, ponude.

Glavno pitanje sa aspekta lojalnosti potrošača je „šta je potrebno kako bi se održala i izgradila prava lojalnost“. Možda se odgovori kriju prilikom ispoljavanja problema na koji način kompanije tumače i tetiraju lojalnost potrošača. Lojalnost potrošača se, tradicionalno, može definisati kao učestalost kupovine, ponovna kupovina, procenat i doslednost kupovine, kao i ponašanje u kupovini i mnogi drugi aspekti. Ukoliko je potrošač u turizmu zadovoljan proizvodom ili uslugom koju je koristio, dolazi do povećanja njihove lojalnosti u određenom turističkom preduzeću i širenja pozitivne usmene propagande koja predstavlja izuzetno koristan način gde dolazi do ubeđivanja prijatelja, porodice, povećava broj novih potrošača, jer će zadovoljni potrošači uvek dovesti nove potrošače koji, takodje, kupuju širi asortiman proizvoda i usluga.¹⁰⁵

Naučno je dokazano da je marka veoma bitna kako bi potrošač bio zadovoljan i lojalan. Logično je da će zadovoljni potrošač ponoviti kupovinu u odnosu na nezadovoljnog, tako da se može doći do zaključka da je lojalnost veća ukoliko je veće i zadovoljstvo potrošača, što je vrlo bitno za preduzeće. Kako bi potrošač bio naklonjen određenom preduzeću, vrlo je bitno njegovo iskustvo, kao i stav u vezi sa kvalitetom usluga.

¹⁰⁵ Živković, R.(2009), Ponašanje i zaštita potrošača u turizmu, Univerzitet Singidunum, Beograd, str. 166

3.1.1. Faktori koji utiču na lojalnost potrošača

Uticaj zadovoljstva na lojalnost je najpopularniji predmet istraživanja. Nekoliko studija je otkrilo da postoji direktna veza između zadovoljstva i lojalnosti: zadovoljni potrošači postaju lojalni, a nezadovoljni napustaju preduzeće.¹⁰⁶ Primarni cilj stvaranja ACSI (American Customer Satisfaction Index) u 1984. godini objasnio je lojalnost kupca. U ACSI model zadovoljstva kupca ima tri prethodnice: vizuelni kvalitet, procenjena vrednost i očekivanja kupca.¹⁰⁷ U ACSI, model vizuelnog kvaliteta podeljen je na dva elementa: ¹⁰⁸

- "Tvrdra roba" – sastoji se od kvaliteta atributa proizvoda i usluga,
- "Ljudska skladišta" – predstavlja povezivanje interaktivnih elemenata kupca u službi, odnosno, lično ponašanje i atmosferu u okruženju.

U oba modela sa povećanim zadovoljstvom treba da dođe do povećanja lojalnosti. Ukoliko je zadovoljstvo nisko, potrošači mogu napustiti preduzeće (otići kod konkurencije) ili izraziti svoju žalbu. Istraživanja su pokazala da je 60-80 % potrošača, koji pobegnu kod konkurenata, reklo prilikom anketiranja da su zadovoljni ili vrlo zadovoljni.¹⁰⁹ Dakle, jasno je da moraju postojati i drugi faktori, pored zadovoljstva, koji imaju određeni uticaj na lojalnost potrošača.

Slika brenda ili dobavljača je jedan od najsloženijih faktora. To utiče na lojalnost na najmanje dva načina. Prvo, potrošač može da koristi svoje sklonosti da predstavlja svoj imidž. To se može javiti i u svesnom i u nesvesnom slučaju. Prema Blekovoju teoriji, ljudi sebe definišu na osnovu imovine kojom upravljaju ili stvaraju.¹¹⁰ Aker je pokazao kako potrošači vole brendove sa osobinama ličnosti koje se poklapaju sa njihovim osobinama. Kim, Han i Park su istraživali vezu između brenda ličnosti i lojalnosti. Dobili su pozitivnu podršku hipoteze da privlačnost brenda ličnosti

¹⁰⁶ Heskett, J.L, Jones, T. O (1993), Putting the Service-Profit Chain to Work, Harvard Business Review, Harlow, Vol 72, Issue 2, pp. 165-167

¹⁰⁷ Anderson, E.W., Fornell, C. (2000), Foundations of the American Customer Satisfaction Index-Total Quality Management, Harlow, England, Vol. 11, No 7, p. 873

¹⁰⁸ Grønholdt, L., Martensen, A., Kristensen, K. (2000), The relationship between customer satisfaction and loyalty: cross-industry differences, Total Quality Management, New Delhi, Vol. 11, No 4/5, p. 510

¹⁰⁹ Reichheld, F.F., Markey, R.G., Hopton, C. (2000), The loyalty effect-the relationship between loyalty and profits, European Business Journal, Harlow, p. 137

¹¹⁰ Blek, R.W. (1988), Possessions and the Extended Self, Journal of Consumer Research, Harlow, vol. 15, p. 160

indirektno utiče na brend lojalnosti.¹¹¹ Tidvel i Horgan su pokazali da ljudi koriste određene proizvode kako bi prikazali sliku o sebi.

Drugo, prema teoriji socijalnog identiteta, ljudi imaju tendenciju da se sami klasifikuju u različitim socijalnim kategorijama. To dovodi do evaluacije ciljeva i vrednosti u različitim grupama i organizacijama u poređenju sa sopstvenim vrednostima i ciljevima potrošača. Oni vole partnere koji dele slične ciljeve i vrednosti.¹¹² Brendovi se svrstavaju u sisteme koje stvaraju potrošači, ne samo da im pomognu u životu, već i da daju značenje njihovim životima. Oliver tvrdi da je za potpunu lojalnost potrošača potreban samostalni i društveni identitet potrošača.¹¹³

Poverenje u partnera je faktor koji ima određeni uticaj na uspostavljanje lojalnosti – niko ne očekuje dugoročnu vezu sa partnerom kome se ne može verovati. Pouzdanost je jedan kriterijum za merenje vrednosti partnera. Neki naučnici ističu da je poverenje glavna determinata odnosa predanosti: brend poverenja dovodi do brenda lojalnosti, jer poverenje stvara razmenu odnosa koji se visoko vrednuju, dok neki navode da je poverenje važno u uslovima neizvesnosti. Međutim, neizvesnost može biti uzrokovana zavisnošću ili velikom izboru: ljudi imaju preferenciju da preferiraju onda popularne ili poznate marke ili partnere.¹¹⁴

Mnoge definicije opisuju lojalnost kao želju **da zadrže vredan i važan odnos**. Na taj način uspostavljanje lojalnosti je predodređen od važnosti odgovarajućeg odnosa ili selekcije. Tri aspekta koja mogu da povećaju taj odnos su:¹¹⁵

- Strateški značaj proizvoda,
- Visok rizik koji je uključen u transakciji ili
- Troškovi nastali otkazom ugovora.

Najvažniji odnos sa osobom je spremnost te osobe da toleriše nezadovoljstvo u korist da ga popravi. Nasuprot tome, kada ta veza nije bitna, onda i savršeno zadovoljni potrošač može biti nezadovoljan.

¹¹¹Kim, C.K, Han, D., Park, S. (2001), The effect of brand personality and brand identification on brand loyalty, Applying the theory of social identification, Japanese Psychological Research, New Jersey, Vol. 43, No 4, p. 203

¹¹²Ashforth, B.E., Meal, F. (2001), Social Identity Theory and the Organization, Academy of Management Review, New Delhi, Vol. 14, No 1, p. 23

¹¹³Oliver, R.L. (1999), Whence Consumer Loyalty?, Journal of Marketing, Harlow, Vol. 63, p. 40

¹¹⁴Moorman, C., Zaltman, G., Deshpande, R. (1992), Relationships Between Providers and Users of Market Research, The Dynamic of Trust Within and Between Organizations, Journal of Marketing Research, New Jersey, Vol. 29, p. 315

¹¹⁵www.MarketingProfs.com/tutorials

Pod ostalim faktorima podrazumevaju se: cena, distribucija, društvena klasa, demografske karakteristike i drugi faktori životne sredine, zatim reklama pritiska, upotreba situacija i sl.

3.1.2. Program lojalnosti potrošača

Program lojalnosti može biti kreiran oko bilo kog broja principa i koristi potrošača. U suštini, preduzeće treba nastojati da razvije jedinstveni i pivačan program i onaj koji je jednostavan za implementaciju i održavanje. Neki programi lojalnosti uključuju: nagrađivanje potrošača sa kuponima, popustima i posebnim ponudama na osnovu vrednosti roba i usluga koje kupuju, zatim privatne kreditne kartice, izdate od strane prodavca, koji nude prednosti na osnovu kupovine i obezbeđuju povoljne uslove finansiranja, velike kreditne kartice kompanije (Visa, MasterCard...) koji su se udružili sa preduzećima, ne samo ponuda prodavnica-specijalni popusti, već omogućuju korisnicima da koriste nagrade za kupovinu proizvoda od partnera ili pripojiti preduzeća.

Početkom osamdesetih godina u velikim avio kompanijama, ret-a-car preduzećima i hotelskim lancima, došlo je do primene učestalih potrošača-frequent user programme-marketing strategije sa osnovnim ciljem stvaranja lojalnosti potrošača radi povećanja iskorišćenosti kapaciteta. Postoje različite varijante:¹¹⁶

- *Frequent guest* – oni koji često posećuju određeni hotel,
- *Frequent flyer*- oni koji često koriste avionski prevoz,
- *Frequent renter*- oni koji često iznajmljuju automobile ili
- *Frequent traveler* – oni koji često putuju.

Na osnovu programa lojalnosti, turistička preduzeća teže ka tome da animiraju potrošače kako bi se ponovo vratili u preduzeće, a ukoliko to potrošači učine, oni će ih nagraditi. Većina turističkih preduzeća sadrži slične programe lojalnosti, što podrazumeva sprovođenje kroz sistem kartica lojalnosti. Na taj način, lojalnost se postiže sakupljanjem bodova, kao i stvaranje kluba potrošača i može se reći da je to najčešći oblik lojalnosti u našoj zemlji, dok u razvijenim zemljama isti potrošači učestvuju u različitim programima lojalnosti.

3.1.3. Rasprostranjenost programa lojalnosti potrošača

¹¹⁶ Živković, R.(2009), Ponašanje i zaštita potrošača u turizmu, Univerzitet Singidunum, Beograd, str. 167

Iako su marke programa oslabile, programi lojalnosti su doživeli oživljavanje. Većina programa ima karticu koja je data potrošaču prilikom registracije da, kada se skenira u trenutku prodaje, prenosi informacije na nalog kompanije, kreira bazu podataka kako bi preduzeće pratilo njihov napredak ka ciljevima programa i pružalo informacije o željama prilikom kupovine.¹¹⁷ Kompanije biraju ove programe lojalnosti jer u njima vide “izvor održive konkurentske prednosti”. Dok potrošači često učestvuju u programima lojalnosti konkurenata, studije su pokazale da je 100% lojalnih potrošača koji imaju tendenciju da budu laki kupci proizvoda ili usluge.¹¹⁸ Većina potrošača u okviru programa lojalnosti jednog preduzeća će barem kupiti neki od proizvoda ili usluga tog preduzeća, čak i ako povremeno kupuju sličan proizvod ili uslugu kod konkurenata. Medjutim, oživljavanje programa lojalnosti takodje donosi povećana očekivanja i koristi među potrošačima koji mogu da koriste više programa lojalnosti. “Kada svako preduzeće ima program lojalnosti, to je kao da nema ni jedno. Ne postoji motivacija da potrošači kupuju na jednom mestu za razliku od drugog, takva konkurencija primorava preduzeće da ponudi još atraktivniji proizvod koji bi se izdvojio”.¹¹⁹ Kao i kod ranijih markica programa, program lojalnosti je izazvao veliku konkurenciju među preduzećima. Ova pozitivna povratna sprega može da uči svoje potrošače da proizvod ne vredi punu cenu.¹²⁰

Stručnjaci su primetili da osnovne nagrade programa više nisu dovoljne i da preduzeća moraju dodati iskustvene prednosti koje će ostati ispred svih drugih opcija koje su na tržištu. Ovi podaci ukazuju dva suprotna zaključka. Prvo, dok su programi lojalnosti sve rasprostranjeniji, veza između učešća i trajne lojalnosti je nejasna. Podaci ne pokazuju da sva preduzeća imaju koristi od programa lojalnosti potrošača. Ipak, drugo, nema programa lojalnosti potrošača koji danas može negativno uticati na poslovanje preduzeća.

Programi lojalnosti potrošačima traže tri ishoda:¹²¹

- 1) da povećaju ukupnu vrednost predloga proizvoda ili usluge,
- 2) da motiviše potrošače za sledeću kupovinu proizvoda,
- 3) da podrži druge aspekte ofanzivnih i defanzivnih marketinških strategija firme.

¹¹⁷ Note, J.(2010), “5 Best, 5 Worst Customer - Loyalty Programs”, New Delhi, p.1

¹¹⁸ Dowling, G.R., Uncles, M. (1997), “Do Customer Loyalty Programs Really Work?”, Sloan Management Review, New Delhi, No 4, p. 7

¹¹⁹ Grant, K.B.(2008), Retailers Expand Customer-Loyalty Programs, Harlow, England, p.31

¹²⁰ <http://youtube/mHzkOErrCTO>

¹²¹ Dowling, G.R., Uncles, M. (1997), “Do Customer Loyalty Programs Really Work?”, Sloan Management Review, New Delhi, No 4, p. 5

Kako bi se povećala dobit u ovim oblastima, potrebno je duboko razumevanje načina na koji će potrošači videti i koristiti programe lojalnosti. Postoji pet pretpostavki o tome kako su kupci u interakciji sa tim podsticajima:¹²²

- značajan broj kupaca želi da uključi odnos sa brendovima koje kupuje,
- deo tih kupaca su 'tvrdo jezgro' lojalni i samo kupuju jedan brend,
- u ovom teškom jezgrou, lojalni kupci su profitabilna grupa zato što su brojčano veliki i teški ili česti kupci,
- trebalo bi da postoji mogućnost da se pojača lojalnost tih kupaca i podstaći ih na 'merdevine lojalnosti',
- tehnologija baza podataka može da se koristi za uspostavljanje dijaloga sa personalizovanim klijentima koje će dovesti do poteza na lestvici lojalnosti.

Marketing podrazumeva da potrošači žele da igraju igru i mogu biti ohrabreni da učestvuju sa povećanjem odanosti određenom brendu. Međutim, stvarna testirana iskustva potrošača uključenih u programe lojalnosti osporava takvo lako razumevanje ove progresije od interesa za lojalnost. Na primer, ono što potrošači žele od ovih programa, teško je identifikovati.

Nagrada psihologije ukazuje na duboke želje među potrošačima za program lojalnosti koji im nudi ličnu vezu sa načinom života u vezi sa svojom kupovinom. Kim Gordon je predložio sledeće efikasne programe lojalnosti:¹²³

- Nemojte napustiti uslugu- "Vaši najbolji kupci žele personalizovanu uslugu i podršku koja je odmah dostupna-često telefonom “.
- Komunikacija je dvosmerna ulica – “Koristite različite medije da se potrošači uključe u dijalog o programu, brendu, i njihova iskustva”.
- Izbegavajte isključenu lojalnost – “Obezbediti adekvatan kod i učestalost komunikacije i održavati otvaranje i dobrodošlicu programa koji omogućava svim učesnicima da se postigne i iskupi nagrada “.
- Podstaći kupce kao individue – “Oni žele da nauče svoju kupovinu i nagrade su izuzetna vrednost za dalje angažovanje “.

¹²² Dowling, G.R., Uncles, M. (1997), “Do Customer Loyalty Programs Really Work? “, Sloan Management Review, New Delhi, No 4, p. 5

¹²³ Gordon, K.T. (2010), The newest insights into loyalty programs reveal the best ways to engage customers, Harlow, England, p. 12

Svaka od ovih karakteristika se fokusira jedan na jedan između odnosa biznisa i potrošača. Ovo sugeriše da su uspešni programi dovoljno fleksibilni da se prilagode različitim učesnicima i meti specifičnog načina života sa proizvodima i uslugama u centru transakcija.

Posmatrano sa aspekta hotelskih preduzeća, sledeći načini radi povećanja prodaje hotela su: smanjivanje cena, širenje distribucionog sistema, povećana promocija, zadržavanje stalnih gostiju...Najprofitabilniji pristup je vernost gostiju. Vremenom se to postizalo na osnovu popusta, promocije pa se širi dodavanjem vrednosti uslugama, kao i uvažavanjem marke. Ukoliko su gosti ne samo zadovoljni, već veoma zadovoljni, velika je verovatnoća da će preporučiti hotel drugima. Marketing menadžment hotelskog preduzeća upravlja lojalnošću korisnika hotelskih usluga tako što deluju na zadovoljstvo korisnika na osnovu kvaliteta usluge. Kao sistem nagrađivanja i beneficija u hotelu, na osnovu sakupljanja poena, gosti mogu osvojiti besplatna noćenja, mogu dobiti sobu više klase, kasnije prijavljivanje i odjavljivanje u hotelu itd. Pored osnovnih, mogu se osvojiti i bonus poeni koji se ostvaruju ukoliko, u toku jedne godine, gosti imaju veći broj noćenja od standardnog propisa ili ukoliko plaćaju određenim tipom kreditne kartice. Na sajtovima određenih hotela gosti mogu da kreiraju svoj nalog kako bi proverili svoje poene koje su zaradili. Hotel Hyatt je ,kao dodatne koristi za svoje lojalne korisnike, uveo Golden Passport – koristi se u formi odesdanja u boljoj sobi i besplatno noćenje tokom vikenda na osnovu prikupljanja određenog broja poena u toku jedne godine. Hyatt Golden Passport se sastoji od tri nivoa članstva-zlatni (stiče se na osnovu samog pristupanja programu), platinasti (stiče se ukoliko gost ima 13-25 noćenja u toku jedne godine) i dijamantski nivo (stiče se ukoliko gost ima 25-50 noćenja u toku jedne godine).¹²⁴

Pored standardnih nagrada, Hyatt nudi specijalne i promotivne nagrade ukoliko u program udju novi partneri. "Nights After Nights" je najpoznatija promocija koja se dešava jednom u godinu dana gde se, nakon tri plaćanja, nagrađuju članovi programa jednim besplatnim noćenjem.

Možemo izdvojiti pet lojalnosti najbolje prakse, a to su:¹²⁵

- Uvid: Nikada ne gubite priliku da steknete dodatne potrošače, gradite informacije o individualnim potrebama potrošača da posluže kao platforma za povećanje interakcije.

¹²⁴ www.hyatt.com

¹²⁵ <http://youtu.be/fgsZNa5gww1>

- **Modularnost:** Napravite sistem koji omogućava lako dodavanje ili oduzimanje prodavca, partnera i drugih odnosa.
- **Otvorenost:** Razmislite o pružanju nagrade koje ne moraju da budu otkupljene od vaše firme-nagradite kupca bez postavljanja eksplicitnih ograničenja o nagradama od zatvaranja prodavnice proizvoda i usluga.
- **Jednostavnost:** Izbegavajte postavljanje previše ograničenja kako bi se osiguralo da svaki klijent koji ostvaruje nagradu može i da je koristi.
- **Odnosi:** Ne upravljati programom oko proizvoda, robnih marki i prodavnice, već oko pojedinačnih kupaca. Segment učesnika programa je da razume njihove posebne motive jer će to omogućiti dalji napredak u programu i poslovanju preduzeća.

Programi lojalnosti treba da budu dizajnirani da ponude diferencirane proizvode i usluge klijentima na osnovu njihovih kupovnih obrazaca i profitabilnosti. Sve zahtevniji potrošači, kao i konkurentsko okruženje, dovode do otežavanja stvaranja lojalnih potrošača svakog preduzeća. Lojalnost potrošača je teško ostvariva i redja pojava i, kao što je već pomenuto, počela je sve češće da se povezuje sa karticama lojalnosti, nagradama i ostvarenim bodovima. Međutim, kako bi zadobili nečiju lojalnost, kako bi osoba vozila deset minuta duže od svog omiljenog marketa, mnogo je dugoročniji i složeniji proces. Kako bi se isplatio program lojalnosti potrošača, to pre svega zavisi od industrije, tačnije, od strukture troškova zbog nižih marži, ne dolazi do velike kupovine, a najveći izdatak poslovanja predstavljaju varijabilni troškovi nabavne cene robe.¹²⁶

3.2. Strategija povezanosti potrošača sa brendom

Nekada je uloga marke bila je da se odredjeni proizvodi razlikuju i izdvajaju od drugih, da budu prepoznatljivi i lakše identifikovani. Danas su marke, odnosno brendovi, postali deo svakodnevnog života ljudi. Američko udruženje za marketing (AMA) je definisalo marku kao "ime, simbol, znak, oblik ili kombinacija svega toga sa namerom da određene proizvode identifikuje od drugih, što podrazumeva i diferenciranje od konkurencije".¹²⁷ Međutim, brend ne predstavlja samo ime, već je njegov cilj da prikaže razvoj u odnosima potrošača i određenog preduzeća, odnosno

¹²⁶ Batterley, R. (2003), *Leading Through Relationship Marketing*, Tata McGraw-Hill Book Co. Ltd., New Delhi, p.25

¹²⁷ Keller, K.L (2003), *Building, Measuring and Managing Brand Equity*, second edition, Pearson Education, New Jersey, p.3

proizvoda/usluge. Prema tome, brend predstavlja opažanje i razumevanje brenda od strane potrošača tako da je vrlo važan imidž koji brend poseduje.¹²⁸

Potrošači preferiraju određene usluge ili proizvode koji u potpunosti zadovoljavaju njihove želje i potrebe. Ukoliko su potrošači zadovoljni i steknu pozitivno iskustvo određenog proizvoda, doći će do ponovne kupovine, odnosno dolazi do favorizovanja određenog proizvoda od strane potrošača i upravo su traženiji proizvodi koji se dizajniraju kako bi zadovoljile ciljne tržišne segmente u odnosu na proizvode namenjene širokoj populaciji, tako da izuzetno važan faktor lične preferencije i stvaranja lojalnosti potrošača, predstavljaju očekivane performanse marke.¹²⁹

Na osnovu marketing komunikacije, može doći do toga da marka proizvoda/usluge predstavlja određeni željeni imidž kojim teže potrošači. Zapravo, brend određenog proizvoda najbolje odražava željeni ili aktuelni imidž osobe kakvom bi volela da je drugi doživljavaju i smatraju. Međutim, većina potrošača se identifikuje sa markom određenog proizvoda.¹³⁰

U odnosu na materijalnu robu i proizvode kod kojih zemlja porekla nije i zemlja gde proizvod nastaje, kod turističkih usluga se turistički proizvod vezuje za mesto pružanja usluge i ko pruža određenu uslugu. U današnje vreme prosečan hotel ne nudi samo osnovne usluge smeštaja i ishrane, već na osnovu dopunskih sadržaja pruža svojim gostima kvalitetnije provedeno vreme i kompletan doživljaj boravka. Vrlo je važno da se na osnovu prijatnog i pozitivnog stava ostvari prvi kontakt sa gostima. Glavni cilj je da se podstakne mašta potrošača i prevaziđu njihova očekivanja na osnovu samog ambijenta.¹³¹

Brend predstavlja način na koji potrošači doživljavaju kompletnu turističku uslugu, odnosno predstavlja hotelski proizvod u percepciji turista. *Goodwill* marka, osim što služi kao sredstvo prepoznavanja i ukazuje naklonost turista prema određenom proizvodu, za preduzeće predstavlja važan parameter marketinške osposobljenosti i ukupne konkurentnosti.¹³²

Brend u hotelijerstvu predstavlja skup više odlika poput modernog dizajna, kvaliteta, jedinstvenog logoa, posebnog imena, odgovarajuće cene i nešto što uspešan brend razlikuje od drugih.

¹²⁸ Veljković, S. (2009), Marketing usluga, treće izdanje, CID Ekonomski fakultet, Beograd, str. 280-281

¹²⁹ Milisavljević, M., Maričić, B., Gligorijević, M. (2009), Osnovi marketinga, Ekonomski fakultet, Beograd str. 61-62

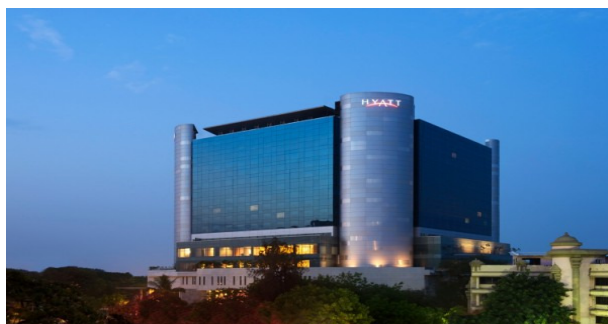
¹³⁰ Živković, R. (2014), Ponašanje potrošača, Univerzitet Singidunum, Beograd, str. 192

¹³¹ Gobe, M. (2006), Emocionalno brendiranje-nova paradigma povezivanja brendova sa ljudima, prvo izdanje, Mass M. International, Beograd, str. 10

¹³² Barjaktarevic, D. (2008), Menadžment hotelskog preduzeća na savremenom turističkom tržištu, Univerzitet Singidunum, Beograd, str. 113

Specifičnost brenda se ogleda u emocijama koje potrošačima više znače od proizvoda ili usluga. Na osnovu dobre pozicije na tržištu i kvaliteta, hoteli stiču konkurentsku prednost kao i diferenciranje cene koja može biti visoka. Svako turističko preduzeće bi trebalo da sadrži neke ključne elemente koji mogu imati jak uticaj na stvaranje brenda.¹³³

Činjenica je da, osim što svaki hotelski objekat pruža usluge smeštaja i ishrane, potrošači mogu da nadograde kvalitet provedenog vremena u određenom hotelu, tako da je sve više hotelskih preduzeća koja svoju ponudu obogaćuju zabavnim i rekreativnim sadržajima. Svaki od restorana savremenog poslovanja (npr. Hobbit House, Inamo, Hospitalis, Clink...) su tematskog karaktera, jedinstveni su, originalni i pružaju vrhunske usluge. Jedan od posebnih hotela koji se izdvaja od ostalih na osnovu kristalnog leda od koga je sagrađen *Ice Hotel* (hotel od leda) u Švedskoj. Temperatura u hotelu je između -5° do -8° i može se reći da je vrlo prijatna s obzirom da su turisti u čizmama, kombinezonima i rukavicama, koje dobijaju prilikom dolaska u hotel. Jedinstveni ledeni bar, čarobne skulpture, ukrasi po zidovima, zimski safari, klizalište na otvorenom, vožnja saonicama sa psećom zapregom, doprinosi užitku turista u toku boravka u ovom hotelu.¹³⁴



Osim cene, hotelski objekti se biraju na osnovu sadržaja u samom hotelu i osećaja boravka u njima. Primer su hoteli: Hyatt, Holiday Inn, Accor itd. Međutim, postoje ljudi koji traže posebna i

¹³³ Classens, R. (2011), "Branding and corporate culture", Bankarstvo br.7/8, New York, str.115

¹³⁴ www.svedska.nordicpoint.net

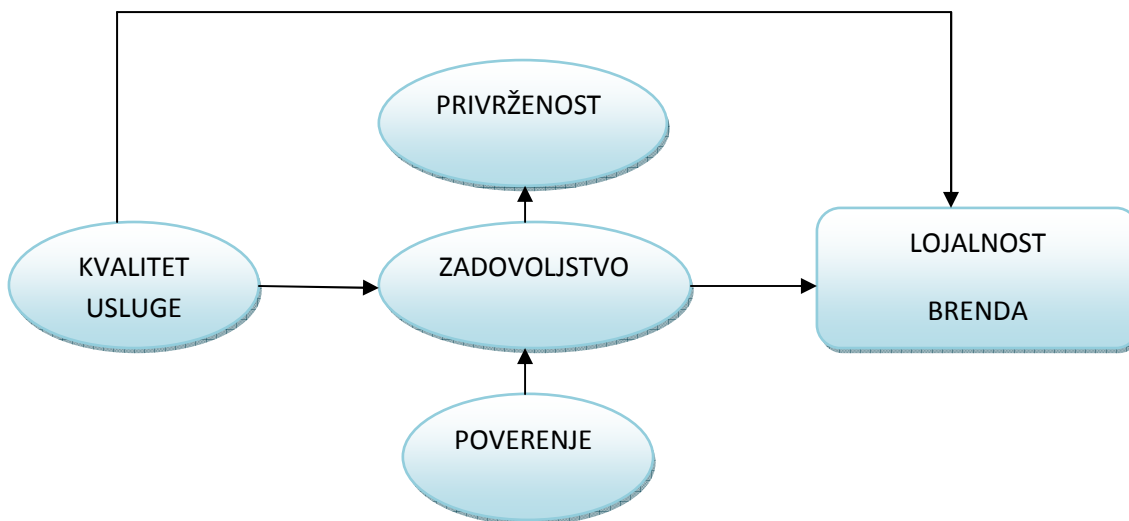
karakteristična okruženja kao što su etno kuće, salaši, dizajn hoteli gde su vizuelni doživljaj i estetika primer individualizma.

Kao posledica već formiranih navika i dugotrajnog korišćenja određenog proizvoda/usluge, predstavlja lojalnost potrošača marki. Sledeće preferencije koje se stiču ponovljenom kupovinom su:¹³⁵

- Udobnost i familijarnost sa markom proizvoda, odnosno, lagodnost proizvoda prilikom njegovog korišćenja na osnovu čega se izbegavaju neželjeni rizici,
- Učenje potrošača o vrednostima marke proizvoda prilikom ponovnog korišćenja,
- Porodična tradicija (odredjene marke za koje su potrošači čuli prvi put u detinjstvu i veruju da će zadovoljiti njihove potrebe).

Na osnovu šematskog prikaza lojalnosti brenda (Slika br.7), prikazano je da se upravo, od poverenja koje potrošač stekne prema određenom preduzeću, stvara njihovo zadovoljstvo koje dovodi do privrženosti, pri čemu nastaje lojalnost brenda i sve to usled kvaliteta određenog proizvoda ili usluge.

Slika br. 7 – Šematski prikaz lojalnost brenda



Izvor: Usman, A.(2008), *International Journal of Business and Social Science: What Makes Customers Brand Loyal*, Lahore, Pakistan, Vol.2, No.14, p.216

¹³⁵ Živković, R.(2014), Ponašanje potrošača, Univerzitet Singidunum, Beograd, str. 192-193

Jasno je da su verni potrošači i prestižan brend cilj kome teži svaki učesnik na tržištu, odnosno samo ime brenda-njegovo značenje za potrošače, položaj u društvu, sistem vrednosti, ukupna satisfakcija i td. Kako brend predstavlja identifikaciju proizvoda, tako podjednako identifikuje i potrošače.

Prepoznatljivost brenda je vrlo značajna dimenzija koja ima uticaj na povećanje kreirane vrednosti potrošača. Prema najznačajnijim savremenim delima iz ugla upravljanja brendom, brendiranje predstavlja usmeravanje marketinških napora pilikom formiranja logoa, zaštitnog znaka ili imidža na osnovu koga će se proizvod razlikovati od konkurentskih.¹³⁶ Prema rezultatima pojedinih istraživanja, prepoznavanje logoa ili imena brenda, ima veliki uticaj na potrošača uz povećanje percipirane vrednosti na osnovu kupovine proizvoda koji je brendiran.¹³⁷ Medjutim, veliku ulogu u brendiranju predstavlja emotivna komponenta koja razlikuje uspešne od neuspešnih brendova na osnovu sledećih karakteristika na osnovu kojih se ljudi opredeljuju za kupovinu jer su: komunikativni, osobiti, pobudjuju emocije, žive i razvijaju se, stiču i zadržavaju poverenje, dele korisna iskustva.¹³⁸ Sledeće dimenzije su: buđenje emocija kod potrošača, transformacija doživljaja sa brendom, diferencijacija i personalizacija brenda, garancija kvaliteta..

Lojalnost potrošača brendu podrazumeva da će, u dužem vremenskom periodu, potrošači koristiti proizvode određenog brenda ne obzirajući se na konkurenciju i promenama na tržištu. Prema jednom istraživanju, veoma značajan uticaj na potrošače je verovanje razlike brenda od ostalih proizvoda. Medjutim, upravo ta razlika predstavlja garanciju kvaliteta.¹³⁹

Osnovne dimenzije brendova mogu se posmatrati na dva načina:

- Prvi način predstavlja **stvaranje vrednosti za potrošače**, koji podrazumeva brendove koji utiču na povećanje ukupne isporučene i kreirane vrednosti koje, na osnovu kupovine i korišćenja proizvoda, dobijaju potrošači. Prema tome, ovaj način obuhvata analizu brendova u kojoj meri povećavaju vrednost za potrošače, u kojoj meri mogu uticati na

¹³⁶ Keller, K.L., Aperia T., Georgson M. (2008), Strategic Brand Management-A European perspective, Pearson Education Limited, Harlow, England, p.174

¹³⁷ Baldauf A., Carvens K., Binder G. (2003), Performance Consequences of Brand Equity Management: Evidence From Organizations In The Value Chain, *Journal of Product and Brand Management*, New Delhi, Vol12, No.4, p.222

¹³⁸ Vranešević, T. (2007), Upravljanje markama (Brand Management), Accent, Zagreb, str. 21-22

¹³⁹ Lindstrom, M. (2007), Brand sense-Gradjenje moćnih brendova pomoću čula dodira, ukusa, mirisa, vida i sluha, Mass Media Internacional, Beograd, pp. 124-128

povećanje obima kupovine ili omogućavaju rast cene budući da dolazi do povećanja ukupne sume isporučene i kreirane vrednosti .

- Drugi način se odnosi na **stvaranje ekonomske vrednosti za preduzeće**. Preduzeća koja imaju jak i prepoznatljiv brend, svakako poseduju izuzetnu vrednost na tržištu. Stvaranje vrednosti za potrošača ima veliki uticaj na stvaranje dugoročne profitabilnosti za preduzeća. Ekonomska vrednost i obim prodaje su povezani direktno sa potrošačima.¹⁴⁰

Ime brenda, kvalitet proizvoda, cena, stil, izgled prodajnog prostora, promocija i kvalitet usluga su **faktori koji utiču na brend lojalnosti potrošača**.

Ime brenda - Poznati brendovi mogu širiti prednosti proizvoda i dovesti do višeg opoziva u odnosu na nepoznate brendove.¹⁴¹ Ima mnogo nepoznatih marki na tržištu, međutim, potrošači vole da veruju velikim poznatim brendovima. Ove prestižne marke i njihove slike privući će potrošače da kupuju brend i dovešće ih do ponovne kupovine, kao i smanjiti cenu.¹⁴²

Kvalitet proizvoda - Kvalitet proizvoda obuhvata karakteristike proizvoda ili usluge sposobne da zadovolje navedenu ili implicintnu potrebu. Drugim rečima, kvalitet proizvoda je definisan kao "pogodnosti za upotrebu" ili "u skladu sa zahtevima".¹⁴³

Cena - Cena predstavlja najvažniji faktor za prosečnog potrošača. Potrošači sa visokim brendom lojalnosti su spremni da plate veću cenu za njihov omiljeni brend. Međutim, klijenti imaju jaku veru u ceni i vrednosti svojih omiljenih brendova toliko da bi uporedili cene sa alternativnim brendovima. Zadovoljstvo potrošača takodje se gradi poređenjem cena sa uočenim troškovima i vrednostima. Ukoliko su vrednosti proizvoda veći od troškova, primećeno je da će potrošači kupiti taj proizvod. Odani kupci su spremni da plate premiju, čak i ako je cena porasla, kako bi izbegli rizik od bilo kakve promene.¹⁴⁴

¹⁴⁰ Veljković, S., Aleksandar Dj. (2009), Marketing, Časopis za marketing teoriju i praksu: *Vrednost brenda za potrošače i preduzeća*, CIP, Beograd, vol.41, br.1, str.6-7

¹⁴¹ Keller, K.L. (2003) *Strategic Brand Management, Building, Measuring and Managing Brand Equity*, Prentice Hall, New Jersey, p.224

¹⁴² Cadogan, J. W. and Foster, B. D.(2000), *Relationship Selling and Customer Loyalty: An Empirical Investigation, Marketing Intelligence and Planning*, Harlow, p.18

¹⁴³ Russell, R. S. and Taylor, B. W. (2006), *Operation Management: Quality and Competitiveness in a Global Environment*, River Street, Editions 5 th, p.201

¹⁴⁴ Yoon, S. J. and Kim J. H. (2000), *An Empirical Validation of a Loyalty Model based on Expectation and Disconfirmation*, *Journal of Consumer Marketing*, New Delhi, pp.120-136

Stil - Stil predstavlja vizuelni izgled koji utiče na percepciju potrošača. Potrošačeva presuda zavisi od potrošačeve mode, tako da će presuda biti uslovljena na osnovu njihovog mišljenja ono što je trenutno moderno. Brendovi koji snabdevaju modernu sportsku odeću, privući će potrošače koji su svesni modi. Modni lideri će obično nastaviti da kupuju odeću u prodavnicama koje su u modi. Oni pospešuju na taj način svoje zadovoljstvo da nose odeću po poslednjoj modi i samim tim zadovoljavaju svoj ego, odnosno njihov cilj i želja im je da kupe nešto uzbudljivo i trendi.¹⁴⁵

Izgled prodajnog prostora - Omar je istakao da je izgled prostora najvažniji faktor uspeha marketinga. Pozitivni atributi, koji uključuju lokaciju, funkcionalnost, kao i stimulansi utiču na brend lojalnosti u izvesnoj meri. Lokacija je od ključnog značaja u procesu kupovine potrošača. Dakle, atmosfera je jedan od najbitnijih stavki koja utiče na odluku potrošača.¹⁴⁶ Postoje mnoge prednosti preduzeća koja imaju lojalne kupce, jer dobijanje novih lojalnih kupaca košta od pet do šest puta više nego zadržati postojeće. Lojalni korisnici mogu povećati svoju potrošnju u kupovini i prihvataju premija cena. Takodje, lojalni potrošači neće otići kod drugog ponuđača samo da pronađu brend nego će, umesto toga, izabrati neku drugu marku proizvoda.¹⁴⁷

Promocija – Imajući u vidu da je promocija komponenta marketing miksa, odnosno neka vrsta komunikacije sa potrošačima i podrazumeva korišćenje oglašavanja, prodaje promocije, ličnu prodaju i publicitet, reklame u velikoj meri utiču na potrošačevu sliku o nekom brendu, na njihova verovanja i stavove prema određenom brendu i proizvodu. To pokazuje da promocija, posebno kroz oglašavanje, može pomoći da se uspostave ideje ili percepcija u svesti potrošača, kao i pomoć razlike proizvoda od drugih brendova.¹⁴⁸

Kvalitet usluge - Pod kvalitetom usluga se podrazumeva neka vrsta lične prodaje i uključuje direktne interakcije između preduzeća i potencijalnih kupaca. Poverenje u preduzeće se odnosi na ukupnu percepciju kvaliteta usluga preduzeća i dovodi do potpunog zadovoljstva potrošača.¹⁴⁹

¹⁴⁵ Sproles, G. B. and Kendall, E. L. (1986), A Methodology for Profiling Customer's Decision-making Styles, *The Journal of Consumer Affairs*, New Jersey, 20, pp.267-279

¹⁴⁶ Evans, M., Moutinho, L. and Raaij, W.F.V. (1996), *Applied Consumer Behavior*, Addison-Wesley, Harlow, pp.532-544

¹⁴⁷ Lin, M. Y. and Chang, L. H. (2003), Determinant of Habitual Behaviour for National and Leading Brand in China, *Journal of Product and Brand Management*, New Delhi, 12, pp.94-107

¹⁴⁸ Evans, M., Moutinho, L. and Raaij, W.F.V. (1996), *Applied Consumer Behavior*, Addison-Wesley, Harlow, pp.532-544

¹⁴⁹ To, C. K. M., and Leung, C. S. (2001), Service-enhanced Manufacturing, Study of Perceived Service Quality of Apparel Manufacturers, *Journal of Fashion Marketing and Management* 5, New Delhi, pp.313-323

Možemo zaključiti da brend lojalnosti predstavlja funkciju stavova i ponašanja, odnosno sklonost potrošača da kupi određene marke u kategoriji proizvoda. Javlja se jer potrošači smatraju da brend predstavlja pravo karakteristike proizvoda, imidž ili nivo kvaliteta po pravoj ceni. Ovo mišljenje postaje temelj za nove kupovne navike. Potrošači će, u početku, probati proizvod određenog brenda. Međutim, ukoliko su zadovoljni kupovinom, imaju tendenciju da formiraju navike i nastaviće sa kupovinom iste marke jer je proizvod bezbedan i poznat.

Pored zadovoljstva, na lojalnost potrošača mogu uticati i prepreke koje se odnose na prelazak potrošača u drugim preduzećima. Zapravo, preprekama se nastoji otežati korišćenje proizvoda ili usluga iz drugog preduzeća. Ukoliko konkurent odluči da preotme potrošača, stvoriće ponudu koja će u potpunosti zadovoljiti krajnjeg potrošača, kao i pružati veću vrednost. Kako bi se to realizovalo, potrebno je istražiti želje i potrebe potrošača, prilagoditi staru i stvoriti novu ponudu, što dovodi do troškovnog opterećenja konkurenata.¹⁵⁰

3.3.CRM - Customer Relationship Management

Kada marketing posmatramo kao koncepciju, ona reflektuje i označava stav menadžmenta institucije, filozofiju i proces upravljanja, način razmišljanja, tako da su sve aktivnosti institucija usmerene prema satisfakciji kupaca. Marketing u prvi plan stavlja sve aktivnosti koje se bave predviđanjem zadovoljenja tražnje i identifikacijom potreba, kako bi se ostvarili zadati poslovni ciljevi. Koncept odnosa sa potrošačima, danas, ima sve veći značaj koji se primenjuje u poslovanju. To se odnosi na upravljanje odnosima sa potrošačima- CRM (Customer Relationship Management) koji podrazumeva novi pristup za upravljanje odnosima sa potrošačima u dužem vremenskom periodu.

CRM podrazumeva metodologiju ili proces koji se koristi za učenje o ponašanju i potrebama potrošača, kao i o prikupljanju njihovih informacija.¹⁵¹

CRM je poslovna strategija koja, prilikom korišćenja informacione tehnologije, preduzeću obezbeđuje razumljiv, integrisan i pouzdan pogled na celokupnu bazu potrošača.¹⁵²

¹⁵⁰ Griffin, J. (1997), Customer Loyalty-How to Earn It, How to Keep It, Jossey-Bass Publishers, San Francisco, p. 23

¹⁵¹ Živković, R. (2014), Ponašanje potrošača, Univerzitet Singidunum, Beograd, str.211

Može se reći da je pojam CRM-a negde poistovećen sa informacionim tehnologijama, procesima rukovodjenja vrednostima i rentabilnosti potrošača, marketinškim aktivnostima, povećanja iskustva potrošača o uslugama institucije, kao i upravljanje odnosima kroz sve kanale. CRM je fokusiran na identifikovanje i zadovoljavanje želja i potreba potrošača, na osnovu upravljanja detaljnih informacija o pojedinačnim potrošačima, kao i upravljanje svih dodirnih tačaka sa potrošačima zbog povećanja njihove lojalnosti. Bez osnovnih informacija o potrošačima, njihovim potrebama, motivima, njihovom ponašanju, kao i odlučujućim faktorima u procesu kupovine, ne može doći do postizanja uspeha na tržištu, jer osnov za planiranje marketing strategije predstavlja šta kupci traže, šta, gde, kada i kako kupuju i preferišu.¹⁵³

Upravljanje odnosima sa potrošačima je vrlo važno za uspeh poslovanja. Rešenje za upravljanje odnosa sa potrošačima predstavlja proces prodaje pružanjem pouzdanih podataka i pokazatelja o potencijalnim i postojećim klijentima, kao i svima koji su uključeni u proces prodaje. Na osnovu obezbeđivanja prikaza svih porudžbina, ponuda, e-mail poruka, prijemnica, faks poruka...CRM omogućava osoblju, u stalnom kontaktu sa potrošačima, da tačnije i brže obrađuje problem ili zahteve.

Razvoj CRM softvera ima dva primarna cilja, a to su:¹⁵⁴

- 1) da stekne nove i zadrži stare potrošače i
- 2) podizanje postojećih odnosa sa potrošačima.

Proizvod, promocija, cena i distribucija (4 C), predstavljaju nov koncept odnosa sa potrošačima, dok želje i potrebe potrošača, potrebni troškovi za njihovo zadovoljenje, pogodnosti prilikom kupovine i komunikacija, predstavljaju instrumente koncepta 4C.

CRM softver obuhvata sledeće funkcionalnosti koje treba da pruži preduzeću :¹⁵⁵

- dobijanje celokupne slike o potrošaču,
- strujanje i veza poslovnih procesa van granice sistema,
- rad van dometa mreže preduzeća,

¹⁵² Zikmund, W.,Raymond, M, Faye, G. (2003), Customer Relationship Management, Integrating Marketing Strategy and Information Tehnology,New York, Wiley, p.3

¹⁵³ Vojinović, D.(2013), Upravljanje odnosima sa potrošačima-CRM, Zbornik radova ekonomskog fakulteta, Banja Luka, str.180

¹⁵⁴ Živković, R.(2014),Ponašanje potrošača, Univerzitet Singidunum, Beograd, str.213

¹⁵⁵ Kumar, M. (2008), Customer Relationship Management in Services, Focus: Educational Institutions, ICFAI Business School, New York, p.39

- integracija i prilagođavanje sa drugim proizvodima i servisima.

CRM lanac vrednosti sadrži pet koraka:

Slika br.8 – CRM lanac vrednosti



Izvor: Buttle, F.(2004), Customer Relationship Management-Concepts and Tools, ELSEVIER Butterworth, Heinemann, Amsterdam, p.40

- 1) *Analiza portfolio potrošača*- podrazumeva analizu baze potrošača na osnovu kojih se usmeravaju različite vredne ponude.
- 2) *Intimnost sa potrošačima* – upoznati potrošače kao pojedince ili segmente i izgraditi bazu podataka potrošača pristupačnu za sve one čije aktivnosti ili odluke mogu uticati na ponašanje i stavove potrošača.
- 3) *Razvoj mreže* – odnosi se na izgradnju mreže sa dobavljačima, zaposlenima, partnerima, investitorima koji razumeju zahteve izabranih potrošača.
- 4) *Razvoj vrednih predloga* – razvijanje predloga koji se odnosi na stvaranje vrednosti zajedničke i za kompaniju i za potrošače.
- 5) *Upravljanje odnosom* – kako bi odnosi sa strategijski značajnim kupcima bili uspešni, potrebno je da preduzeće povremeno reinvestira u sopstvene procese i strukturu, odnosno, radi se o aktivnostima podrške u CRM lancu vrednosti-baze podataka potrošača, liderstvo i kultura, zaposleni i procesi...

Što se tiče hotelskih preduzeća, sa uvođenjem CRM-a ona mogu da razviju celokupan profil gostiju na osnovu podataka iz rezervacija i pokažu im uskladenost ponude u odnosu na njihove potrebe, zatim prikupljaju podatke o gostima radi isporuke veće vrednosti za goste i evidentiraju njihov boravak i potrošnju radi povećanja lojalnosti i potrošnje potrošača.¹⁵⁶

Kako bi se došlo do cilja, identifikacije i kako bi se dobili potrošači od vrednosti, informacije i podaci su ključni uslov, a dobijaju se na osnovu komuniciranja sa potrošačima i tržištem. Poslovni model CRM-a je upravo mehanizam koji ovo omogućava. Izgradnja, prihvatanje i tretiranje CRM-a zavisi od delatnosti kojom se bavi, sklonosti i znanja i posvećenosti tome da CRM pretvori u poslovni model koji podjednako uvažava i potrošače i zaposlene. Takodje možemo konstatovati da je tretiranje CRM-a različito u zavisnosti od institucije do institucije. Uvođenje CRM-a nije primena tehničke logistike i tehnološko opremanje u kompanijama, već promena u načinu razmišljanja svih zaposlenih. Upravo je to ključ uspeha onih koji se odlučuju da primene ovaj koncept.

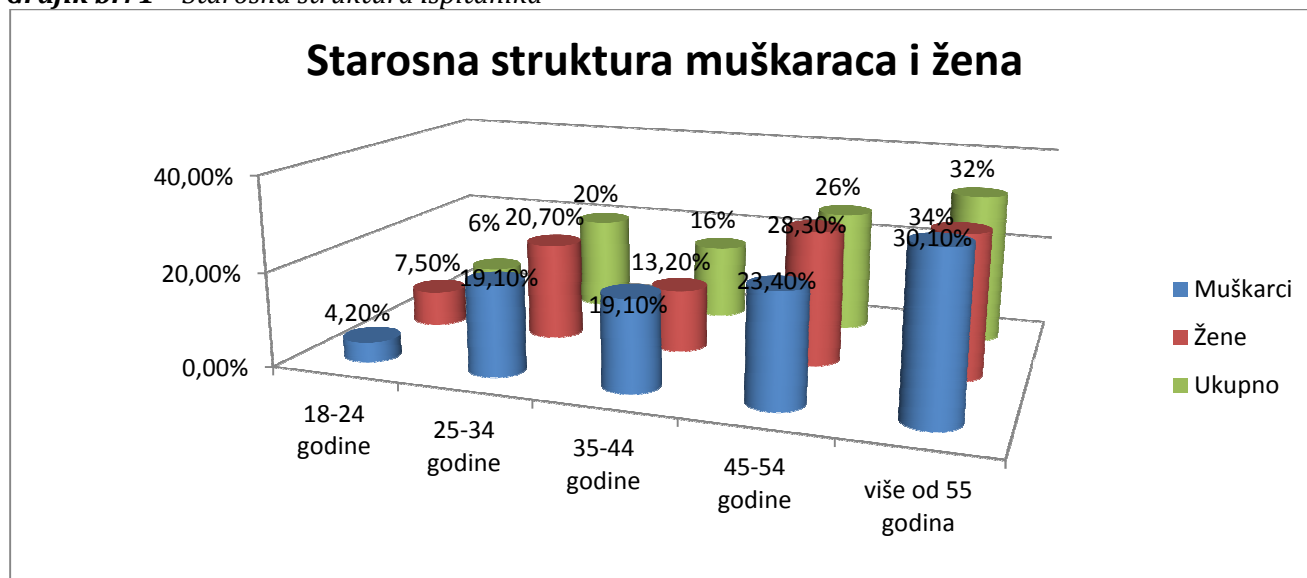
¹⁵⁶ www.poslovniturizam.com

4. STUDIJA SLUČAJA: ISTRAŽIVANJE ZADOVOLJSTVA POTROŠAČA BORAVKOM U SOKOBANJI

Cilj ovog studijskog istraživanja je istraživanje zadovoljstva turista boravkom u Sokobanji. Na osnovu ankete koja je sprovedena na 100 ispitanika u Sokobanji u periodu maj-septembar 2015. godine, pokušali smo da saznamo koji je razlog posete turista upravo u ovu destinaciju, šta im je najvažnije na odmoru, koliko su zadovoljni uslugama za plaćenu cenu, koliko često posećuju ovu destinaciju i niz drugih pitanja koja su nam od izuzetne važnosti prilikom ovog istraživanja i sve u cilju usmerenja kako da se u budućnosti ponašamo prema potrošačima, odnosno, koju vrstu usluge im pružiti kako bi postigli njihovu satisfakciju.

Ova anketa je sprovedena na 47 (47%) muškaraca, od kojih 16 (34%) ima više od 55 godina, 11 (23,4%) 45-54 godine, 9 (19,1%) 35-44 godine, takodje 9 (19,1%) 25-34 godine i samo 2 muškarca (4,2%) 18-24 godine, a što se tiče žena, anketirano ih je 53 (53%) od kojih 16 (30,1%) ima preko 55 godina, zatim 15 žena (28,3%) ima 45-54 godine, 7 (13,2%) 35-44 godine, 11 (20,7%) 25-34 godine i najmanji broj žena-4 (7,5%) 18-24 godine. Na osnovu toga zaključujemo da najveći broj ispitanika ima preko 55 godina (32%), a najmanji 18-24 godine (6%).

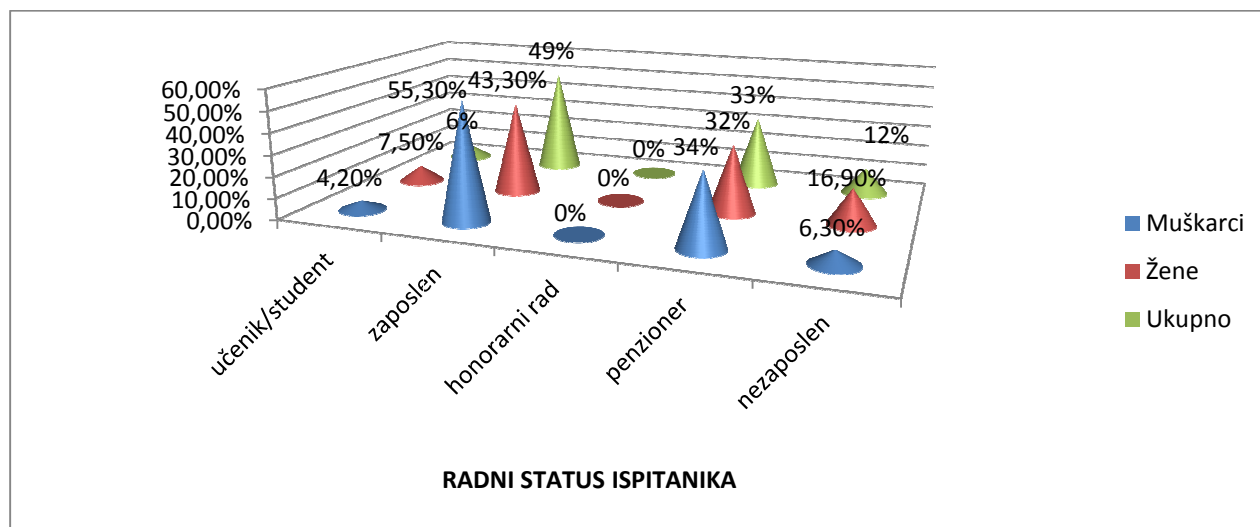
Grafik br. 1 – Starosna struktura ispitanika



Dalja istraživanja govore da od anketiranih 47 muškaraca, dva muškarca (4,2%) imaju status učenika/studenta, zatim 26 njih je zaposleno (55,3%), 16 penzionera (34%) i samo 3 muškaraca je nezaposleno (6,3%), dok su 4 žene učenice/studentkinje (7,5%), 23 žene su zaposlene (43,3%), 17 žena je u penziji (32%), a njih 9 je nezaposleno (16,9%). Što se tiče radnog statusa, najveći broj

ispitanika je zaposleno (49%), drugo mesto zauzimaju penzioneri (33%), zatim nezaposlena lica (12%), dok je najmanji procenat sudenata ili učenika (6%).

Grafik br.2- Radni status ispitanika



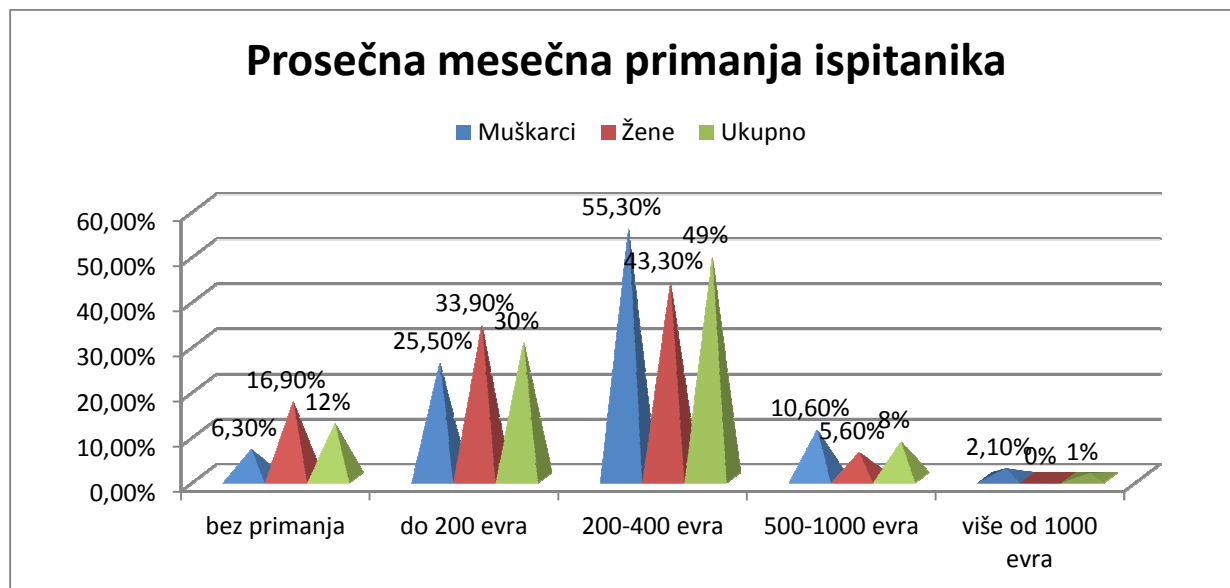
Bračni status kod muškaraca i žena je sledeći:

- 1) 36 oženjenih muškaraca (76,5%) i 39 udatih žena (73,5%), ukupno 75%,
- 2) 2 samca (4,2%), dok kod žena nije zabeležena ni jedna samica (0%), ukupno 2%,
- 3) 6 neoženjenih muškaraca (12,7%) i 9 neudatih žena (16,9%), ukupno 15%,
- 4) Jedan razveden muškarac (2,1%) i 4 razvedene žene (7,5%), ukupno 5%,
- 5) Dva udovca (4,2%) i jedna udovica (1,8%), ukupno 3 %.

Na honorarnom radu nije zabeležen ni jedan procenat muškaraca i žena.

Što se tiče prosečnih mesečnih primanja ispitanika, 3 muškaraca, tj. 6,3% i 9 žena, tj. 16,9% je bez ikakvih primanja, ukupno 12%. Sa primanjima do 200 € je zabeleženo 12 muškaraca (25,5%) i 18 žena (33,9%), ukupno 30%, dok primanja 200-400€ ima 26 muškaraca (55,3%) i 23 žene (43,3%), ukupno 49%. Nešto manji broj ispitanika je sa mesečnim primanjem 500-1000€, svega 5 muškaraca (10,6%) i 3 žene (5,6%), ukupno 8%. Međutim, više od 1000€ mesečno, od 100 ispitanika, primi samo jedan muškarac (2,1%), dok kod žena nije zabeležen ni jedan procenat, ukupno 1%.

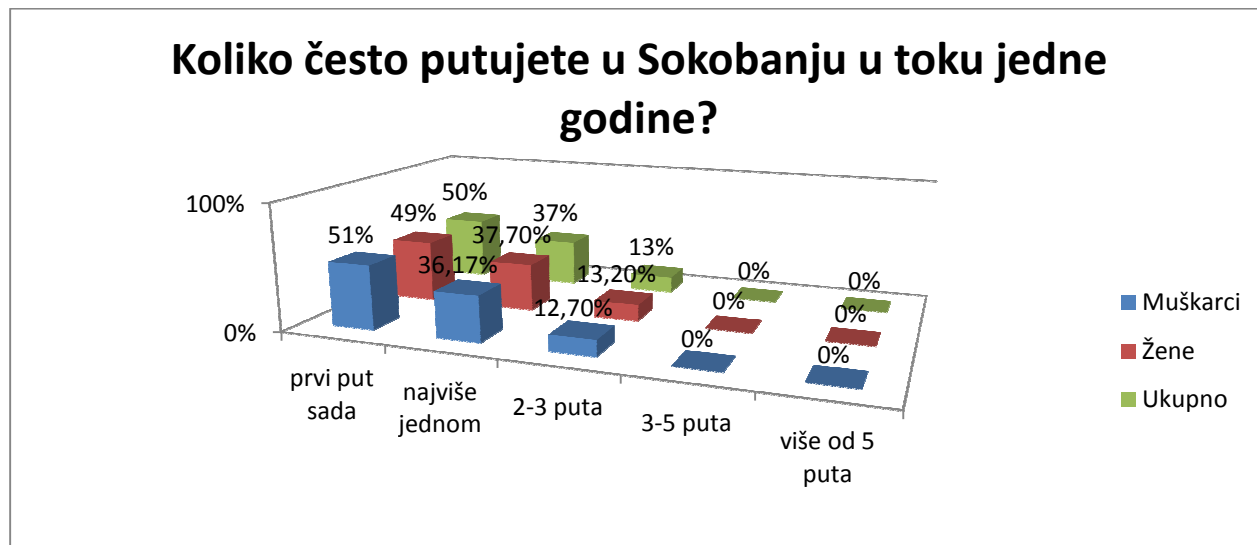
Grafik br. 3-Prosečna mesečna primanja ispitanika



Na osnovu 14 postavljenih pitanja, saznajemo sledeće rezultate.

Na pitanje “Koliko često putujete u Sokobanju u toku jedne godine?” većina ispitanika je ovu destinaciju posetilo prvi put sada, odnosno 24 muškaraca (51%) i 26 žena (49%), ukupno 50%, zatim Sokobanju najviše jednom godišnje poseti 17 muškaraca (36,1%) i 20 žena (37,7%) ,ukupno 37%, dok je 2-3 puta u toku jedne godine posećuje 6 muškaraca (12,7%) i 7 žena (13,2%),ukupno 13%. Za vreme ovog istraživanja nije bilo ispitanika koji posećuju Sokobanju više od tri puta godišnje.

Grafik br.4-“Koliko često putujete u Sokobanju u toku jedne godine?”



Osobe koje posećuju ovu banju 2-3 puta godišnje, svega 6 muškaraca, imaju primanja 200-400 evra, od kojih 5 muškaraca ima preko 55 godina, i 7 žena od kojih 5 ima primanja do 200 evra, a dve žene 200-400 evra. Od 7 žena, sve imaju više od 55 godina.

Sledeća ocena od strane potrošača ponuđenih elemenata turističke ponude u Sokobanji govori da 33% turista smatra da je privatni smeštaj odličan, dok 35% njih misli da je hotelski smeštaj loš, što nam govori da su turisti zadovoljniji privatnim smeštajem u odnosu na hotelski. Što se tiče hrane, većina ispitanika je odgovorilo da je hrana odlična (39%), a samo 2 % da je loša. Tako je i sa zabavom, 51% je zadovoljan, sa istorijskim nasledjem je čak 84% dalo odličan odgovor. Takodje 48% njih daje odličnu ocenu manifestacijama, 53% takodje smatra da je ljubaznost odlična dok je samo 9% ispitanika dalo odličnu ocenu za šoping, a njih 34 % je dalo lošu ocenu i 26% ispod proseka.

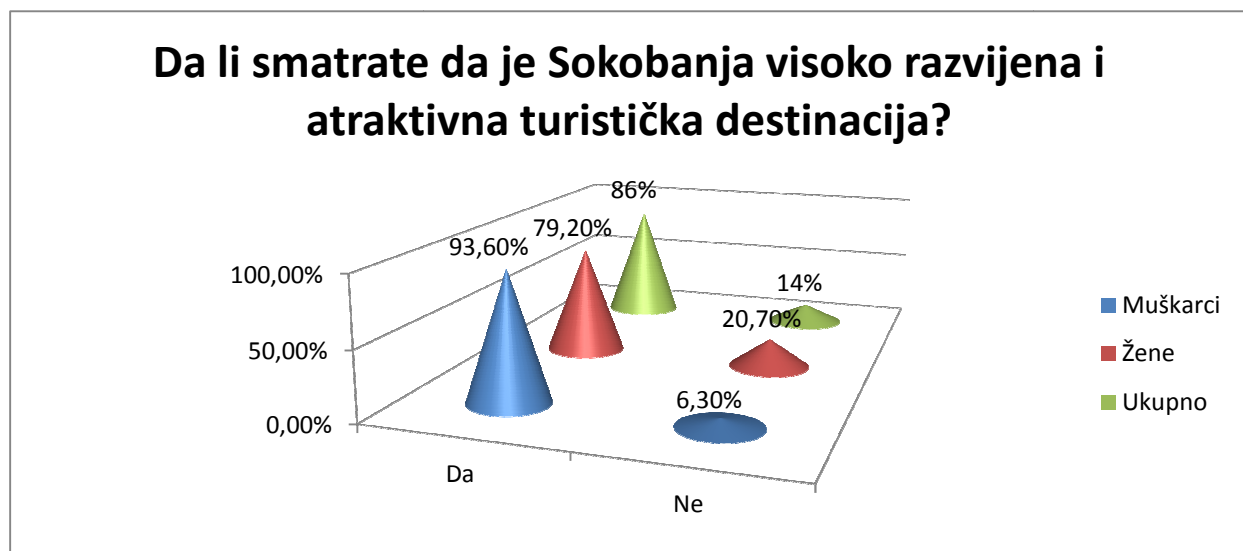
Tabela br.2 – Ocena ponuđenih elemenata turističke ponude u Sokobanji

Ocena usluga u procentima	Ponuđeni elementi							
	Privatni smeštaj	Hotelski smeštaj	Hrana	Zabava	Istorijsko nasleđe	Manifestacije	Šoping	Ljubaznost osoblja
loše	0%	35%	2%	0%	0%	0%	34%	0%
Isod proseka	0%	9%	0%	0%	0%	0%	26%	0%
prosečno	15%	29%	24%	16%	3%	32%	15%	17%
vrlo dobro	52%	19%	35%	33%	13%	20%	16%	30%
odlično	33%	8%	39%	51%	84%	48%	9%	53%

Na sledeće pitanje “Da li smatrate da je Sokobanja visoko razvijena i atraktivna turistička destinacija?”, 42 žene, tj. 79,2 % je odgovorilo da jeste i 11 žena da Sokobanja nije dovoljno atraktivna turistička destinacija (20,7%). Kod muškaraca, 44 njih smatra da jeste (93,6%) i 3

muškaraca (6,3%) smatra da nije visoko razvijena i atraktivna destinacija. Ukupno 86 % ispitanika smatra da je Sokobanja visoko razvijena i atraktivna destinacija, dok 14% misli suprotno.

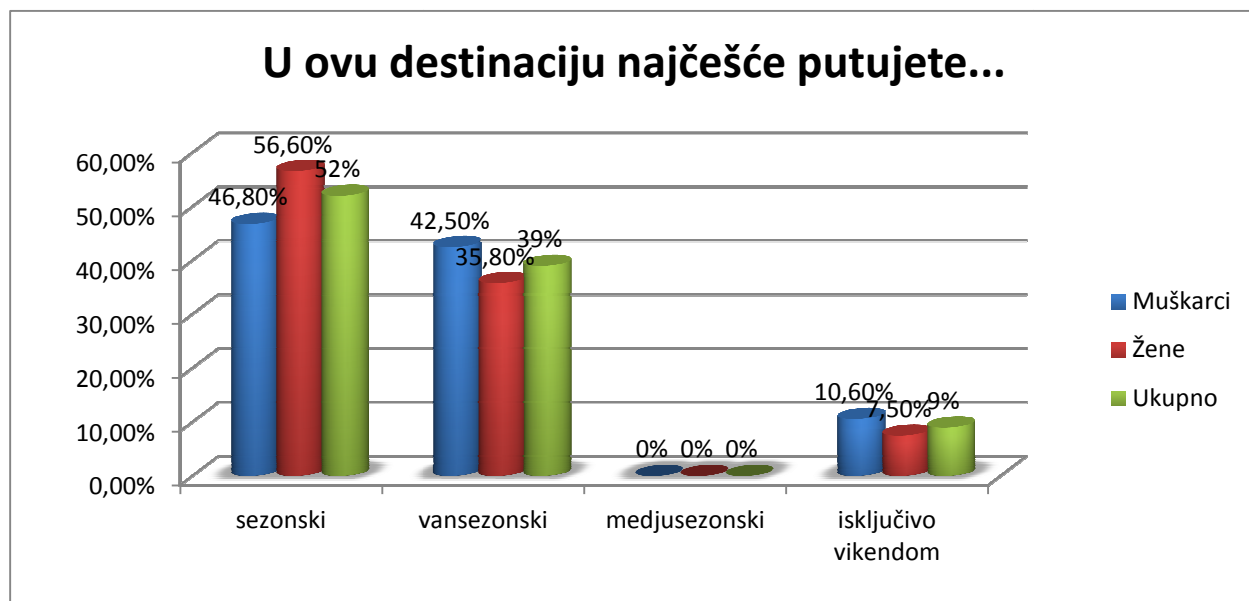
Grafik br.5 – “Da li smatrate da je Sokobanja visokorazvijena i atraktivna turistička destinacija?”



Osobe koje su dale negativan odgovor, kao razlog tome navode izgradnju boljih hotela, velnes centara, inhalatorijuma, bazena i redovno održavanje parkova i izletišta.

Četvrto pitanje nam otkriva da je 22 muškaraca koji putuju isključivo u sezoni (46,8%), kao i 30 žena koje takođe putuju sezonski (56,6%), dok u vansezoni putuje 20 muškaraca (42,5%) i 19 žena (35,8%), a vikendom putuje 5 muškaraca (10,6%) i 4 žene (7,5%). Na osnovu toga dolazimo do zaključka da je najveći broj posetilaca, kako muškaraca tako i žena, koji putuju u sezoni (52%), zatim u vansezoni (39%), a najmanji broj turista posećuje Sokobanju vikendom (9%). Ono što, takodje, zapažamo je veliki procenat penzionera, preko 55 godina, koji putuju u vansezoni tj. 87,5% muškaraca i 76,4 % žena.

Grafik br.6-Vremenski period boravka ispitanika



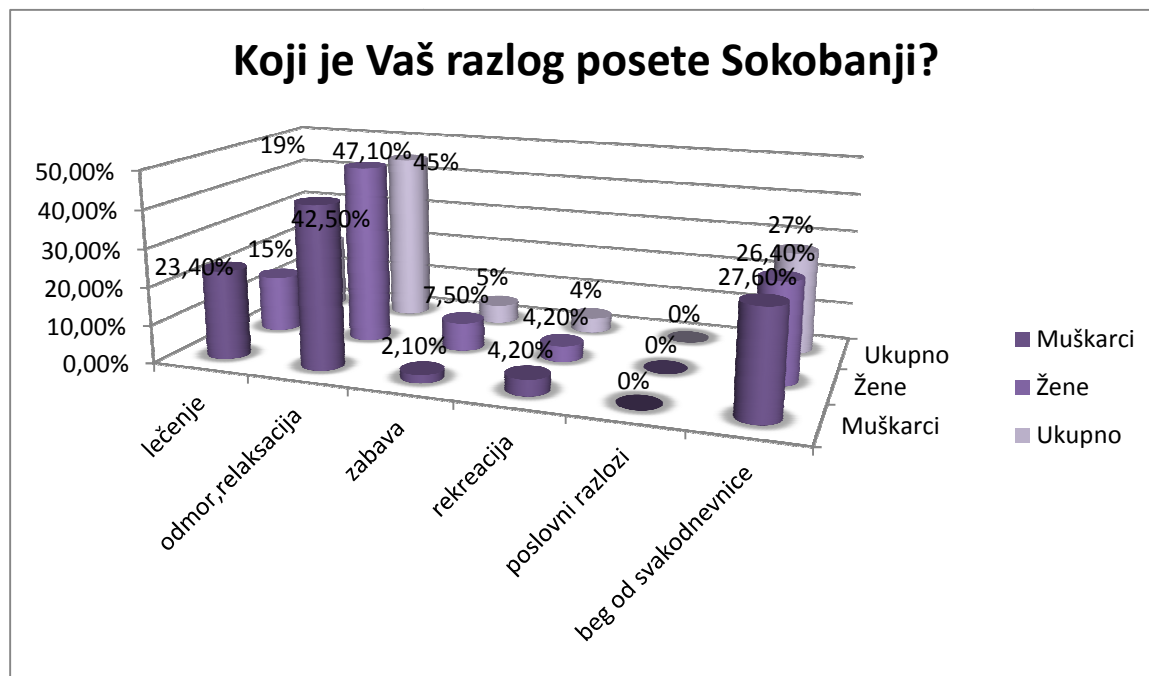
Najčešći razlog posete turista Sokobanji je:

- 1) Odmor, relaksacija- 42,5% muškaraca i 47,1% žena, ukupno 45%,
- 2) Beg od svakodnevnog načina života- 27,6% muškaraca i 26,4% žena, ukupno 27%,
- 3) Lečenje- 23,4% muškaraca i 15% žena, ukupno 19%,
- 4) Rekreacija-4,2 % muškaraca i 4,2% žena, ukupno 4%,
- 5) Zabava-2,1% muškaraca i 7,5% žena, ukupno 5%.

Iz poslovnih razloga tokom sprovođenja ove ankete, ovu banju nije posetila ni jedna osoba od 100 ispitanika.

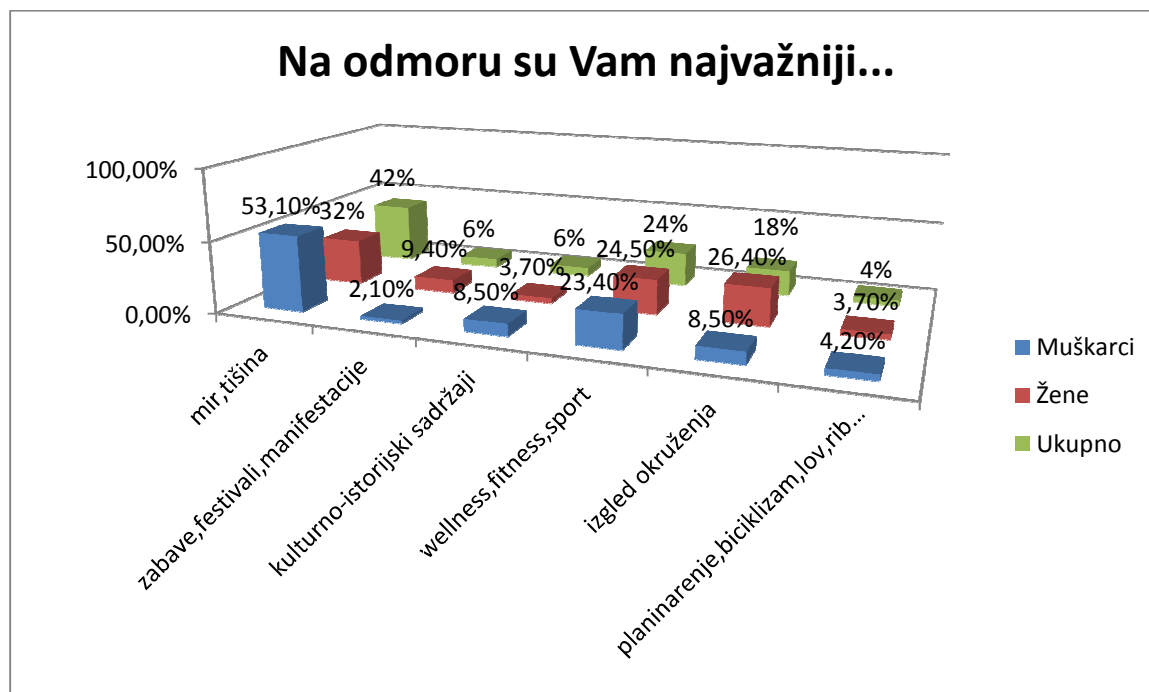
Očigledno je da najveći broj turista posećuje ovu destinaciju radi odmora i relaksacije, a najmanji razlog dolaska turista je radi zabave i rekreacije.

Grafik br.7- "Koji je Vaš razlog posete Sokobanji?"



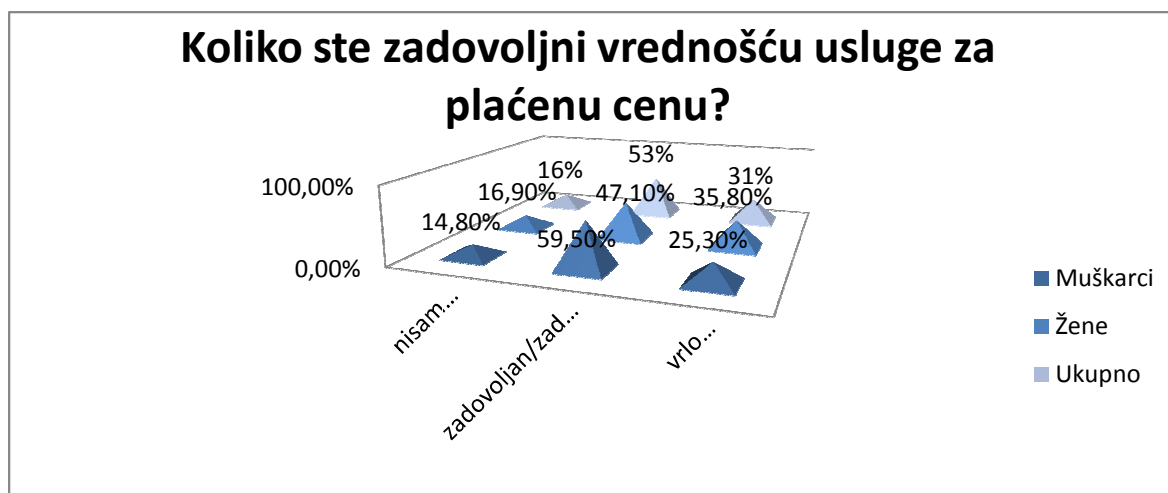
S obzirom da većina turista putuje radi odmora, zabeleženo je 25 muškaraca, tj. 53,1% i 17 žena – 32% kojima su na odmoru najvažniji mir i tišina, što je ukupno 42%. Zabave, festivali i manifestacije su manje bitne za muškarce - 2,1% , dok je procenat kod žena nešto veći - 9,4%, ukupno 6%. Kulturno-istorijski sadržaji su važni na 8,5% muškaraca i 3,7% žena, ukupno 6%. Nešto privlačniji su wellness, fitness i sportsko-rekreativni sadržaji-za muškarce 23,4%, a za žene 24,5%, ukupno 24%. Izgled okruženja je mnogo bitniji ženama (26,4%) nego muškarcima (8,5%), ukupno 18%, dok su planinarenje, biciklizam, lov i ribolov najvažniji za 4,2% muškarca i 3,7% žena, ukupno 4%.

Grafik br. 8- Prikaz najvažnijih stvari za ispitanike tokom odmora



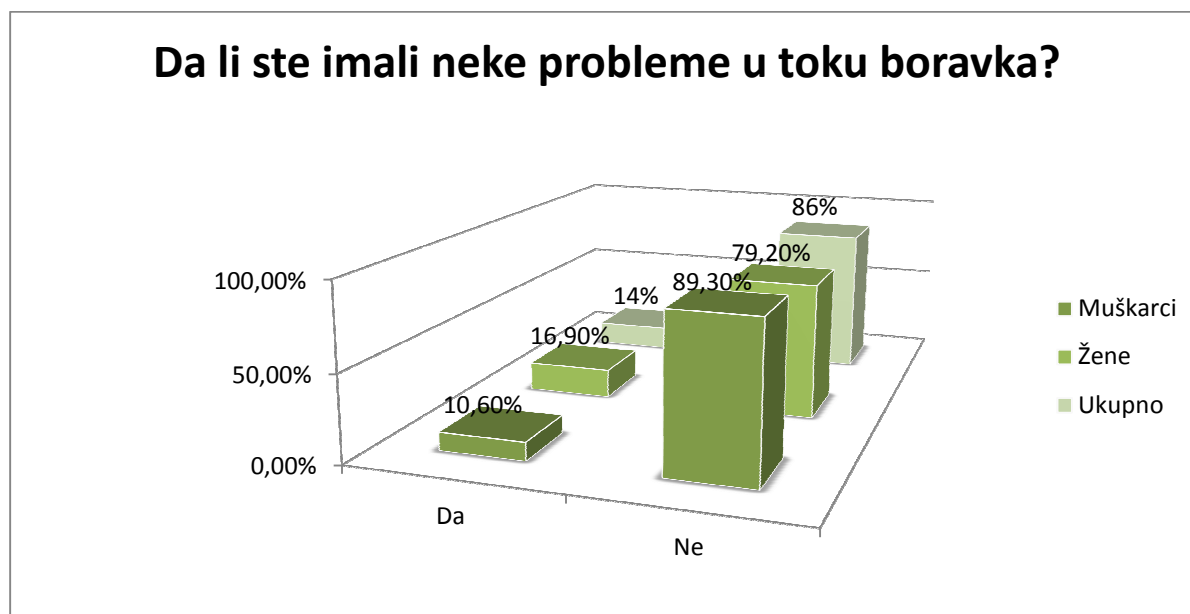
Na pitanje "Koliko ste zadovoljni vrednošću usluge za plaćenu cenu?" "59,5 % muškaraca i 47,1% žena je odgovorilo da je zadovoljno, ukupno 53%, a 25,3% muškaraca i 35,8% žena da je vrlo zadovoljno vrednošću usluge za plaćenu cenu, što je ukupno 31%. Međutim, 14,8 % muškaraca i 16,9% žena je dalo negativan odgovor(ukupno 16%). Kao razlog njihovog nezadovoljstva naveli su izuzetno veliku cenu za iznajmljivanje privatnih apartmana i soba tokom boravka.

Grafik br.9- "Koliko ste zadovoljni vrednošću usluge za plaćenu cenu?"



Na osmo pitanje “Da li ste imali neke probleme u toku boravka?”, potvrđan odgovor dalo je 9 žena (16,9%) i 5 muškaraca (10,6%), ukupno 14%, dok 89,3% muškaraca i 79,20% žena nije imalo nikakvih problema tokom boravka, ukupno 86%.

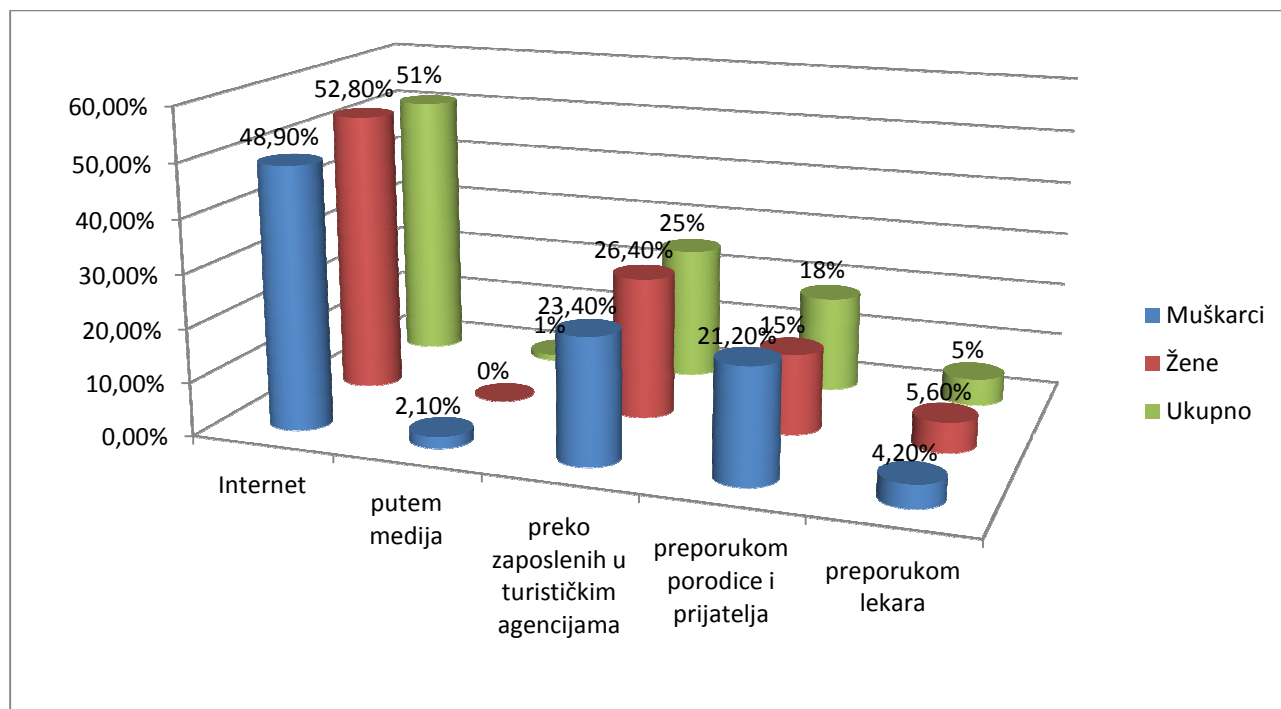
Grafik br. 10 – “Da li ste imali neke problem u toku boravka?”



Od ukupno 14% ispitanika koji su imali problem na destinaciji, njih sedmoro se obratilo nadležnima za rešenje problema - 5 žena i 2 muškarca od kojih je samo 5 osoba bilo zadovoljno rešenjem problema, dok dve nisu bile zadovoljne. Uglavnom su to bili neki manji tehnički problemi koji su se ticali privatnog smeštaja. Međutim, osobe koje nisu bile zadovoljne rešenjem, kao razloge problema navodile su opasnost od pasa lualica na ulicama i u parkovima.

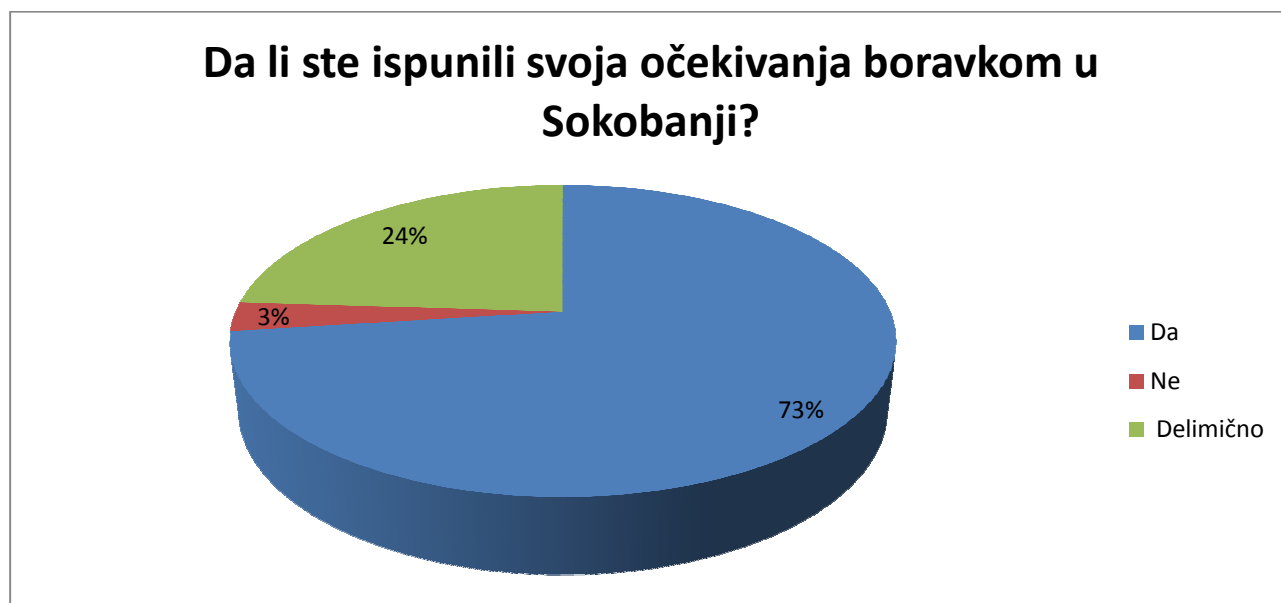
Najveći broj ispitanika se o dolasku u ovu destinaciju informisalo preko interneta tj. 23 muškarca (48,9%) i 28 žena (52,8%) tj.ukupno 51%, zatim preko zaposlenih u turističkim agencijama, hotelima, recepcijama, informativnim centrima beležimo 11 muškaraca (23,4%) i 14 žena (26,4%), što je ukupno 25%. Preporukom porodice i prijatelja informisalo se 10 muškaraca (21,2%) i 8 žena (15%), ukupno 18%. Putem medija zabeležen je samo jedan muškarac (2,1%), dok se ni jedna žena nije informisala na ovaj način (0%). Kao drugi način informisanja, upitanici su naveli preporuku lekara-2 muškarca (4,2%) i 3 žene (5,6%), ukupno 5%.

Grafik br.11- „Na koji način ste se informisali o dolasku u Sokobanju?”



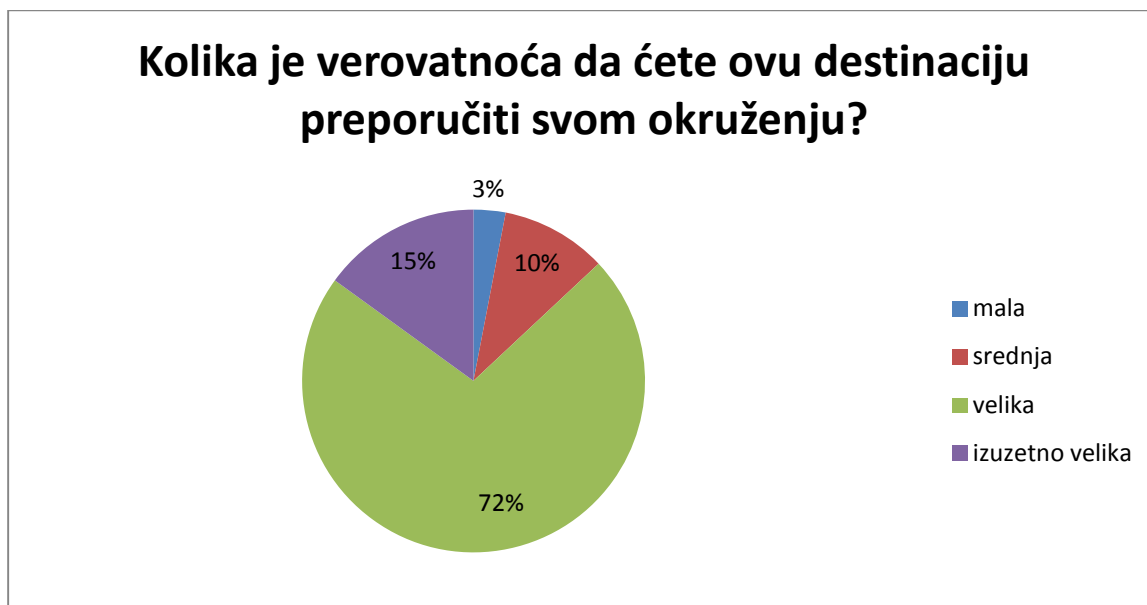
Od 100 ispitanika, 73% je ispunilo svoja očekivanja boravkom u Sokobanji, od kojih su 44 žene i 29 muškaraca, dok je njih 24% delimično zadovoljno- 7 žena i 17 muškaraca, dok 3% nije ispunilo očekivanja od kojih su dve žene i jedan muškarac.

Grafik br.12- „Da li ste ispunili svoja očekivanja boravkom u Sokobanji?”



Za kraj, na pitanje “Kolika je verovatnoća da ćete ovu destinaciju preporučiti svom okruženju?”, 72% je odgovorilo da je verovatnoća velika (38 muškaraca i 34 žene), 15 % da je verovatnoća izuzetno velika (6 muškaraca i 9 žena), 10% da je srednja (2 muškarca i 8 žena) i 3% sa malom verovatnoćom (jedan muškarac i dve žene).

Grafik br.13- “Kolika je verovatnoća da ćete ovu destinaciju preporučiti svom okruženju?”



Ovaj odgovor nam govori da je veliki procenat turista zadovoljno Sokobanjom koji će ovu destinaciju preporučiti svom okruženju. Međutim, ipak postoji onih 3% turista koji svoje nezadovoljstvo mogu preneti i na druge ljude u svom okruženju.

Na pitanje “Šta biste novo voleli da dodate kao turističku ponudu Sokobanje?”, bilo je sledećih odgovora :

- izgradnja inhalatorijuma uz stručni medicinski kadar,
- izgradnja boljih i savremenijih hotela, wellness centara, bazena,
- izgradnja skijaških staza i klizališta za razvoj zimskog turizma i
- više interesovanja i angažovanja povodom festivala prve harmonike koji se održava svake godine u avgustu u Sokobanji.

Svi odgovori ispitanika, tačnije, celokupna anketa može nam pomoći u tome , kako da se u budućnosti ponašamo prema potrošačima , koju uslugu im pružiti i na koji način, jer su upravo ovi odgovori preduslov za dalji razvoj turizma u Sokobanji.

ZAKLJUČAK

Za potrošače možemo reći da se nalaze u centru marketing istraživanja i njihovo ponašanje je najbitnije za poslovanje svakog turističkog preduzeća. Istraživanje turističkog tržišta pruža mogućnost kompanijama da naprave razliku između potrošača, kao i da upoznaju njihove potrošačke navike, stavove i opažanja.

Što se tiče segmentacije tržišta, možemo konstatovati da predstavlja odnos između tražnje i ponude koji podrazumevaju razmenu roba i usluga posredstvom novca u razmeri koju određuju cene roba i usluga.

Na osnovu rezultata, psihološka istraživanja govore da se u osnovi u ponašanju potrošača nalaze slični ili isti motivi i potrebe, kao i da se iznose na različite načine prilikom korišćenja usluga i proizvoda.

Motivacioni process u turizmu, predstavlja postavku i očekivanje o tome gde putovati, donošenje odluke i izbor o putovanju, proces prikupljanja informacija....

Kako bi se uspešno upravljalo marketingom u konkurentskom okruženju i odredila efektivnost i efikasnost različitih instrumenata marketinga i marketing koncepata, neophodno je merenje satisfakcije potrošača, jer se nezadovoljstvo potrošača može loše odraziti na preduzeće.

S obzirom da deca predstavljaju vrlo važne potrošače, postoje različite metode koje su korišćene prilikom istraživanja njihovih misli, osećanja i stavova.

Da bi neko preduzeće zadržalo potrošače na duži rok, potrebno je, pre svega, da ih privuče. Strategija privlačenja potrošača obuhvata niz offline i online aktivnosti preduzeća poput promocije proizvoda, direktni podsticaji na kupovinu, direktan e-mail potrošačima, profilisanje potrošača, zatim korišćenje web sajtova, podsticanje onih potrošača koji su uključeni u offline prodajnu razmenu da se uključe i u komunikaciju putem online-a. Međutim, kako bi stekli lojalne potrošače, od izuzetne važnosti je poverenje potrošača prema određenom preduzeću. Da bi došlo do toga, potrebno je da turistička preduzeća pružaju kvalitetan proizvod, kao i poštovanje i dobro i prijatno ophođenje prema potrošačima tako da, u najvažnije faktore koji utiču na lojalnost potrošača, možemo svrstati uticaj zadovoljstva potrošača, sliku brenda ili dobavljača, poverenje u partnera, kao i želja da se zadrži vredan i važan odnos. Što se tiče programa lojalnosti, cilj preduzeća je da animiraju potrošače kako bi se ponovo vratili u preduzeće i nagraditi ih, ukoliko to učine.

Korišćenjem kartice lojalnosti , na osnovu sakupljanja bodova i stvaranje kluba potrošača dolazi do privlačenja potrošača i predstavlja najčešći oblik lojalnosti u našoj zemlji.

Vrlo značajna dimenzija koja ima uticaj na povećanje kreirane vrednosti potrošača je prepoznatljivost brenda. Na osnovu pojedinih istraživanja, prepoznavanje logoa ili imena brenda, ima veliki uticaj na potrošače kupovinom proizvoda koji je brendiran. Međutim, veliku ulogu u brendiranju predstavlja i emotivna komponenta koja razlikuje uspešne od neuspešnih brendova. Pored zadovoljstva, na lojalnost potrošača mogu uticati i prepreke koje se odnose na prelazak potrošača u drugim preduzećima. Sve zahtevniji potrošači, kao i konkurentsko okruženje, dovode do otežanog stvaranja lojalnih potrošača svakog preduzeća.

Na osnovu istraživanja koje je sprovedeno na 100 ispitanika, a tiče se zadovoljstva turista boravkom u Sokobanji, možemo zaključiti da je veći broj turista posetilo ovu destinaciju prvi put ove godine ili je poseti najviše jednom godišnje. Tokom boravka potrošači su bili zadovoljniji privatnim smeštajem od hotelskog i većina njih smatra da je Sokobanja visoko razvijena i atraktivna turistička destinacija. Najveći broj turista putuje sezonski, a njihov razlog posete, na prvom mestu, zauzima odmor i relaksacija, kao i korišćenje wellness i fitness sadržaja. Takođe, veliki procenat ispitanika je zadovoljno ovom turističkom destinacijom i velika je verovatnoća da će ovu banju preporučiti svom okruženju, što predstavlja izuzetno pozitivnu sliku za dalji razvoj turizma. Međutim, postoje turisti koji su imali problem na destinaciji, koji su na većine ispitanika rešeni, dok je manji procenat nezadovoljno rešenjem problema, što može biti preduslov za širenje loše i negativne usmene propagande u svom okruženju. Kao najčešći način informisanja ispitanika neposredno pre dolaska u Sokobanju, prvo mesto zauzima Internet, što se donekle i očekivalo, dok je procenat informisanja putem medija (tv-a i štampe) vrlo nizak, što nam govori da se Sokobanja nedovoljno pojavljuje u medijima. Ono što je, takođe, najbitnija stavka je ispunjenje očekivanja potrošača od kojih je 72% ispunilo svoja očekivanja, 25% delimično, dok 3 % nije ispunilo svoja očekivanja boravkom u ovoj turističkoj destinaciji, što nam govori da su rezultati vrlo zadovoljavajući. Međutim ne treba zanemariti 3% nezadovoljnih turista i potrebno je baviti se rešenjem problema.

Literatura

- Akpınar, S., (2003), Globalization and Tourism, *Jornal of Travel and Tourism Research*
- Alvy, L., Calvert, S.L. (2006), Food marketing on Popular Children's Websites: A Content Analysis, *Jornal of the American Dietetic Association*, Kaiser Family Foundation
- Anderson, E.W., Fornell, C. (2000), *Foundations of the American Customer Satisfaction Index-Total Quality Management*, Vol. 11, No 7, Harlow, England
- Anderson, Eugene W. (1994), "Customer Satisfaction and Word-of-Mouth", Working Paper, National Quality Research Center, University of Michigan Business School, Ann Arbor, MI.
- Armstrong, G., Kotler, P. (2005), *Marketing: An introduction*, 7. ed., Upper Saddle River, N.J.: Pearson Prentice Hall
- Ashforth, B.E., Meal, F. (2001), Social Identity Theory and the Organization, *Academy of Management Review*, Vol. 14, No 1, New Delhi
- Assael, H. (1992), *Consumer Behaviour and Marketing Action*, fourth edition, PVS-KENT Publishing Company, Boston
- Bakić, O. (2010), *Marketing u turizmu*, deveto izdanje, Univerzitet Singidunum, Beograd
- Baldauf A., Carvens K., Binder G. (2003), Performance Consequences of Brand Equity Management: Evidence From Organizations In The Value Chain, *Journal of Product and Brand Management*, Vol 12, No.4, New Delhi
- Barcus, F.E. (1980), The Nature Television Advertising to Children, in: *Children and the Faces of Television*, Academic Press, New York
- Bateson, J., Hoffman D. (2012), *Marketing usluga*, četvrto izdanje, DATA STATUS, Beograd
- Batterley, R. (2003), *Leading Through Relationship Marketing*, Tata McGraw-Hill Book Co. Ltd., New Delhi
- Barjaktarevic, D. (2008), Menadžment hotelskog preduzeća na savremenom turističkom tržištu, Univerzitet Singidunum, Beograd
- Bichfeldt, B.S. (2007), A Nice Vacation: Vacations in Experience Aspirations and Travel Careers, In *Journal of Vacation Marketing*, 13, 2
- Blek, R.W. (1988), Possessions and the Extended Self, *Journal of Consumer Research*, vol. 15, No 1, Harlow, England
- Cadogan, J. W. and Foster, B. D. (2000), *Relationship Selling and Customer Loyalty: An Empirical Investigation*, *Marketing Intelligence and Planning*, Harlow, England
- Calvert, S. (2008), Children as , Advertising and Marketing, *Children's Digital Media Center*, vol. 18, No/1
- Classens, R. (2011), "Branding and corporate culture", *Bankarstvo* br. 7/8, New York
- Čerović, S. (2003), Menadžment u turizmu, Prirodno-matematički fakultet, Novi Sad
- Čerović, S. (2004), Istraživanje turističkog tržišta, Prirodno-matematički fakultet, Novi Sad
- Chaffey, D. (2002), *E-Business and E-Commerce Management*, Pearson Education Limited (Financial Times, Prentice Hall), Harlow, England,

- Dibb, S., Simkin, L., Pride, W.M.(1991), Targeting Segments and Positioning, International Journal of Real and Distribution Management, vol.19, broj 5
- Dichter, E. (1964), Kako motivacijska istraživanja doprinose kreativnosti u privrednoj propaganda, u: II međunarodni simpozijum privrednih propagandista, Bled
- Dinić, D., Vranješ, M., Gašević, D. (2014), Koncept lojalnosti potrošača u maloprodaji, Originalni naučni rad, Visoka poslovna škola poslovnih studija, Novi Sad, br.2/2014
- Djurić, M., Djurić, A., Lukić, I.(2004), Praćenje i merenje zadovoljstva kupaca, Savremena poljoprivredna tehnika, Novi Sad
- Dobrijević, G.(2015), Poslovno komuniciranje i pregovaranje, Univerzitet Singidunum, Beograd
- Dowling, G.R., Uncles, M. (1997), "Do Customer Loyalty Programs Really Work? ", Sloan Management Review, Vol. 7, No 4, New Delhi
- Evans, M., Moutinho, L. and Raaij, W.F.V.(1996), Applied Consumer Behavior, Addison-Wesley, Harlow, England
- F. Rocco, (2000), Marketinško upravljanje, Školska knjiga, Zagreb
- Faux, S., Walsh, M., Deatrick, J. (1988), „Intensive interviewing with children and adolescents”, Western Journal of Nursing Research, Vol.10/No 2
- Filipović, J. (2011), Metodološki aspekti istraživanja ponašanja dece kao potrošača, Marketing, Časopis za marketing teoriju i praksu, Srpsko udruženje za marketing, Vol. 42, Beograd
- Gordon, K.T. (2010), The newest insights into loyalty programs reveal the best ways to engage customers, Harlow, England
- Grant, K.B.(2008), Retailers Expand Customer-Loyalty Programs, Harlow, England
- Griffin, J. (1997), Customer Loyalty-How to Earn It, How to Keep It, Jossey-Bass Publishers, San Francisco
- Grønholdt, L., Martensen, A., Kristensen, K.(2000), The relationship between customer satisfaction and loyalty: cross-industry differences, Total Quality Managements, Vol. 11, No 4/5, New Delhi
- Gobe, M.(2006), Emocionalno brendiranje-nova paradigma povezivanja brendova sa ljudima, prvo izdanje, Mass M. International, Beograd
- Gunter, B., Furnham, A. (1992), Consumer profile: An introduction to psychographic, Routledge, London
- Gwinner, K.P., Gremler, D.D., Bitner, M.J.(1998), Relational Benefits in Services Industries, The Customer's Perspective, Journal of the Academy of Marketing Science, 26(2), Harlow
- Heskett, J.L., Jones, T. O (1993), Putting the Service-Profit Chain to Work, Harvard Business Review, Vol 72, Issue 2, Harlow
- Javagli, R. (2006), Marketing Research, Market orientation and customer relationship management, A Framework and Implications for Services Providers, Journal of Services Marketing 20/1
- Jobber, D., Fahy, J. (2006), Osnovi marketinga, drugo izdanje, DATA STATUS, Beograd

- Jovičić, Ž., Jovičić, D., Ivanović, V. (2005), Osnove turizma, Plana tours d.o.o., Beograd
- Keller, K.L (2003), Building, Measuring and Managing Brand Equity, second edition, Pearson Education, New Jersey
- Keller, K.L. (2003) *Strategic Brand Management, Building, Measuring and Managing Brand Equity*, Prentice Hall, New Jersey
- Kilibarda, M., Manojlović, M. (2008), Merenje zadovoljstva korisnika logističkih usluga primenom Kano modela, International Journal „Total Quality Management & Excellence”, Vol.36
- Kim, C.K, Han, D., Park, S. (2001), The effect of brand personality and brand identification on brand loyalty, Applying the theory of social identification, Japanese Psychological Research, Vol. 43, No 4, New Jersey
- Knežević, G.(2009), Analiza finansijskih izveštaja, drugo izmenjeno i dopunjeno izdanje, Univerzitet Singidunum, Beograd
- Kotler, F.(2001), Upravljanje marketingom, deveto izdanje, Mete d.o., Zagreb
- Kotler, P.(2000), Marketing Management, 10. ed., New Jersey, Prentice-Hall
- Kotler, P., Keller, K. (2009), Marketing Management, Person Education International, 13.ed., New Jersey
- Kukel, D. (2001), Children and Television Advertising, in: Handbook of Children and Media, edited by D. Singer and J.Singer, Thousand Oaks, California
- Kumar, M. (2008), Customer Relationship Management in Services, Focus: Educational Institutions, ICFAI Business School, New York
- Lindstrom, M. (2007), Brand sense-Gradjenje moćnih brendova pomoću čula dodira,ukusa, mirisa, vida i sluha, Mass Media Internacional, Beograd
- Maričić, B. (1993), Ponašanje potrošača, Savremena administracija, Beograd
- Maričić, B. (2006), Ponašanje potrošača, Ekonomski fakultet, Beograd
- Maričić, B., Veljković, S., Djordjević, A. (2012), Marketing, Časopis za marketing teoriju i praksu, Srpsko udruženje za marketing, Beograd
- Marinković, V.(2012), Marketinški aspekti satisfakcije i lojalnosti, Orjentacija na potrošače u savremenom bankarskom poslovanju, Ekonomski fakultet, Kragujevac
- Mauthner, M. (1997), *Methodological Aspects of collecting data from children: Lessons from three research projects*, Children & Society, Vol. 11/No 1
- McNeal, James U. (1999) *The Kids Market: Myths and Realities*, Paramount Market Publishing, London
- Milisavljević, M. (2003), *Marketing*, 11. izdanje, Savremena administracija, Beograd
- Milisavljević, M., Maričić, B., Gligorijević, M. (2009), *Osnovi marketinga*, CID Ekonomskog fakulteta, Beograd
- Miller, S. (2000), *Researching children: issues arising from a phenomenological study with children who have diabetes mellitus*, Journal of Advanced Nursing, Vol.31/No5

- Moorman, C., Zaltman, G., Deshpande, R. (1992), Relationships Between Providers and Users of Market Research, The Dynamic of Trust Within and Between Organizations, Journal of Marketing Research, Vol. 29, New Jersey
- Nickerson, N.P., Jurowski, C. (2001), *The influence of children on vacation travel patterns*, Journal of Vacation Marketing, Vol. 7/No 1
- Note, J. (2010), "5 Best, 5 Worst Customer - Loyalty Programs", New Delhi
- Oliver, R.L. (1999), Whence Consumer Loyalty?, Journal of Marketing, Vol. 63, Harlow, England
- Oliver, W. (2007), Consumer Value: A Framework Analysis and Research (Holbrook M.), Taylor & Francis, New York
- Page, S., Connel, J. (2006), Tourism: a modern synthesis - 2 nd Edition, London: Thomson Learning
- Peter, P., Olson, J. (1990), Consumer Behavior and Marketing Strategy, second edition, Irwin Homewood, Boston
- Pickton, D., Broderick, A. (2005), Identifying target audiences and profiling target markets, second ed.. In: Integrated communications
- Powell, S., Zuel, B. (1993) "Marketers' influence over young challenged", Sydney Morning Herald
- Popesku, J. (2013), Marketing u turizmu i hotelijerstvu, prvo izdanje, Univerzitet Singidunum, Beograd
- Prijevec, B., Kesar, O. (2002), Počela turizma, Mikrorad, Zagreb
- Radojević, T. (2012), Finansijsko poslovanje u turizmu i hotelijerstvu, Univerzitet Singidunum, Beograd
- Reichheld, F.F., Markey, R.G., Hopton, C. (2000), The loyalty effect-the relationship between loyalty and profits, European Business Journal, Harlow
- Roberts, D., Foehr, V., Rideout, V., Generation, M. (2005), Media in the Lives of 8-18 Year-Olds (Menlo Park, Calif: Henry J. Kaiser Family Foundation)
- Russell, R. S. and Taylor, B. W. (2006), Operation Management: Quality and Competitiveness in a Global Environment, River Street, Editions 5 th
- Smith, M. (2007), *Cultural Tourism in a Changing World*, Tourism, Quarter 1, Issue 131
- Smith, V.L. (1977), Introduction, u : Hosts and Guests: The Anthropology of Tourism, Philadelphia: University of Pennsylvania Press
- Smith, Wendell (1956), "Product Differentiation and Market Segmentations Alternative Marketing Strategies", Journal of Marketing, 5
- Soldić-Aleksić, Rakić, M. (2012), Marketing, Časopis za marketing teoriju i praksu, Privredna komora Srbije, Beograd
- Spasić, V., Čerović, S. (2014), Ekonomsko-finansijska analiza preduzeća u hotelijerstvu i turizmu, Univerzitet Singidunum, drugo izdanje, Beograd
- Sproles, G. B. and Kendall, E. L. (1986), A Methodology for Profiling Customer's Decision-making Styles, *The Journal of Consumer Affairs*, 20, New Jersey

- Srivastava, R.K., Shervani, T.A., Fahey, L.(1998),Market-Based Assets and Shareholder Value: A Famework for Analysis, Jornal of Marketing, 62(1),doi:10.2307/1251799, Harlow, England
- Stanković, Lj., Djukić, S.(2009), Marketing, Ekonomski fakultet u Nišu, Niš
- Stanley, L. (1995) "Kiddie Cars", Brandweek, Vol. 36
- Stefanović, V.(2006), Turističke potrebe u politici razvoja turizma, Poslovna politika, Beograd
- Stojković, M. (2013), Primena društvenih mreža u turizmu i ugostiteljstvu, Priručnik za osnovnu primenu društvenih mreža u promociji i plasmanu turističko-ugostiteljske ponude, Specijalizovana agencija TMC, Beograd
- Swarbrooke, J., Horner, S. (2007), Consumer Behaviour in Tourism -2nd Edition, Oxford: Butterworth Heineman
- To, C. K. M., and Leung, C. S. (2001),Service-enhanced Manufacturing, Study of Perceived Service Quality of A pparel Manufacturers, *Journal of Fashion Marketing and Management* 5, New Delhi
- Unković, S. (2004), Ekonomika turizma, Ekonomski fakultet, Beograd
- Unković, S., Zečević, B.(2007), Ekonomika turizma, šesto izdanje, Ekonomski fakultet, Beograd
- Veljković, S. (2006), Marketing usluga, Ekonomski fakultet Univerziteta u Beogradu, Beograd
- Veljković, S. (2009), Marketing usluga, treće izdanje, CID Ekonomski fakultet, Beograd
- Veljković, S., Aleksandar Dj. (2009), Marketing, Časopis za marketing teoriju i praksu: *Vrednost brenda za potrošače i preduzeća*, CIP, Beograd, vol.41, br.1
- Vranešević, T.(2007), Upravljanje markama (Brand Management), Accent, Zagreb
- Vojinović, D.(2013), Upravljanje odnosima sa potrošačima-CRM, Zbornik radova ekonomskog fakulteta, Banja Luka
- Winkler,K.(2007), *New Trends in Tourism Demand And Their Inlications For Rural Tourism The Casefor The German Source Market*,Institute for Tourism and Recrenational Research in Northern Europe
- Yeoman, I.(2008), *Tomorrow's Tourist*,Scenarios & Trends Chapter 4-What Will the tourist be doing in 2030?, Butterwort Heinemann, Oxford
- Yoon, S. J. and Kim J. H. (2000), An Empirical Validation of a Loyalty Model based on Expectation and Disconfirmation, *Journal of Consumer Marketing*, New Delhi
- Yoon, Y. & Mysal, M. (2005), An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: A structural model, *Tourism Management*
- Žager, K.,Malić Samer, I., Sever,S.,Master, S.(2008), Analiza finansijskog izveštaja, Masmedia, Zagreb
- Zairi, M. (2000), Managing customer satisfaction: a best practice perspective, The TQM Magazine, Vol.12(6)
- Živković, R.(2009), Ponašanje i zaštita potrošača u turizmu, Univerzitet Singidunum, Beograd

- Zikmund, W., Raymond, M., Faye, G. (2003), Customer Relationship Management, Integrating Marketing Strategy and Information Tehnology, New York, Wiley
- Živković, R. (2012), Ponašanje i zaštita potrošača u turizmu, šesto izdanje, Univerzitet Singidunum, Beograd
- Živković, R. (2014), Ponašanje potrošača, Univerzitet Singidunum, Beograd
- Živković, R., Šečković, S. (2009), Istraživanje kvaliteta usluga u Turističkim agencijama, Singidunum revija, Vol.5/No 2

Internet:

www.MarketingProfs.com/tutorials

www.vibilia.rs

www.unicefdop.rs

www.dgt.uns.ac.rs

www.hyatt.com

www.svedska.nordicpoint.net

www.poslovniturizam.com

sr.wikipedia.org

<http://edukacija.ekof.bg.ac.rs>

<http://www.tomorrowstourist.com/kids.ph>

<http://5sazvezdicom.medijskestudije.org>

<http://youtube/mHzkOErrCTO>

<http://www.preduzetnickiservis.rs/sr/prodaja-i-marketing/online-marketing/>

<http://youtu.be/fgsZNa5gwv1>

Ostali izvori:

ISCH (2006), Top Ten Global Issues and Challenges in the Hospitality Industry for 2006, I ISCH Annual Conference, San Diego

Prilog 1

UPITNIK: ISTRAŽIVANJE ZADOVOLJSTVA POTROŠAČA BORAVKOM U SOKOBANJI

1. Koliko često putujete u Sokobanju u toku jedne godine?

- ☐ prvi put sada
- ☐ najviše jednom
- ☐ 2-3 puta
- ☐ 3-5 puta
- ☐ više od 5 puta godišnje

2. Ocenite ponuđene elemente turističke ponude u Sokobanji

- | | | | | | |
|----------------------|-------------------------------|--|-----------------------------------|-------------------------------------|----------------------------------|
| • privatni smeštaj | ☐ loše | ☐ ispod proseka | ☐ prosečno | ☐ vrlo dobro | ☐ odlično |
| • hotelski smeštaj | ☐ loše | ☐ ispod proseka | ☐ prosečno | ☐ vrlo dobro | ☐ odlično |
| • hrana | ☐ loše | ☐ ispod proseka | ☐ prosečno | ☐ vrlo dobro | ☐ odlično |
| • zabava | ☐ loše | ☐ ispod proseka | ☐ prosečno | ☐ vrlo dobro | ☐ odlično |
| • istorijsko nasleđe | ☐ loše | ☐ ispod proseka | ☐ prosečno | ☐ vrlo dobro | ☐ odlično |
| • manifestacije | ☐ loše | ☐ ispod proseka | ☐ prosečno | ☐ vrlo dobro | ☐ odlično |
| • šoping | ☐ loše | ☐ ispod proseka | ☐ prosečno | ☐ vrlo dobro | ☐ odlično |
| • ljubaznost osoblja | ☐ loše | ☐ ispod proseka | ☐ prosečno | ☐ vrlo dobro | ☐ odlično |

3. Da li smatrate da je Sokobanja visoko razvijena i atraktivna turistička destinacija?

- ☐ DA ☐ NE

4. U ovu destinaciju najčešće putujete...

- ☐ sezonski
- ☐ vansezonski
- ☐ međusezonski
- ☐ isključivo vikendom

5. Koji je Vaš razlog posete Sokobanji?

- ☐ lečenje
- ☐ odmor, relaksacija
- ☐ zabava
- ☐ rekreacija
- ☐ poslovni razlozi
- ☐ beg od svakodnevnog načina života

☐ drugi razlozi

6. Na odmoru su Vam najvažniji...

- ☐ mir, tišina
- ☐ zabave, festivali i druge manifestacija
- ☐ kulturno-istorijski sadržaji, muzeji, galerije
- ☐ wellness, fitness, sportsko-rekreativni sadržaji
- ☐ izgled okruženja
- ☐ planinarenje, biciklizam, lov, ribolov...
- ☐ drugi razlozi.....

7. Koliko ste zadovoljni vrednošću usluge za plaćenu cenu?

- ☐ nisam zadovoljan/zadovoljna
- ☐ zadovoljan /zadovoljna
- ☐ vrlo zadovoljan/zadovoljna

8. Da li ste imali neke probleme u toku boravka?

☐ DA ☐ NE

9. Da li ste se obratili nekome da reši problem?

☐ DA ☐ NE

10. Da li ste bili zadovoljni rešenjem problema?

☐ DA ☐ NE

11. Na koji način ste se informisali o dolasku u Sokobanju?

- ☐ internet
- ☐ putem medija (tv, štampa)
- ☐ preko zaposlenih u turističkim agencijama, recepcijama, hotelima, informativnim centrima
- ☐ preporukom porodice i prijatelja
- ☐ drugi način.....

12. Da li ste ispunili svoja očekivanja boravkom u Sokobanji?

- ☐ da
- ☐ ne
- ☐ delimično

13. Kolika je verovatnoća da ćete ovu destinaciju preporučiti svom okruženju?

- ☐ mala
- ☐ srednja
- ☐ velika
- ☐ izuzetno velika

14. Šta biste novo voleli da dodate kao turističku ponudu Sokobanje?

Još nešto za kraj!

Pol ☐ Ž ☐ M

Uzrast ☐ 18-24 ☐ 25-34 ☐ 35-44 ☐ 45-54 ☐ 55+

Vaš radni status

- ☐ učenik/student
- ☐ zaposlen
- ☐ honorarni rad
- ☐ penzioner
- ☐ nezaposlen

Bračni status

- ☐ udata/oženjen
- ☐ sama, c
- ☐ neudata/neoženjen
- ☐ razveden/a
- ☐ udovac/udovica

Vaša prosečna mesečna primanja

- ☐ bez primanja
- ☐ do 200 €
- ☐ 200-400 €
- ☐ 500-1000 €
- ☐ više od 1000 €

Hvala na saradnji!

Prilog 2

FINANSIJSKI IZVEŠTAJ NA PRIMERU UGOSTITELJSKO-TURISTIČKOG PREDUZEĆA "MORAVA"

Posmatrano sa finansijskog aspekta, analiza finansijskog izveštaja predstavlja proces primene različitih analitičkih sredstava i tehnika na osnovu kojih se podaci iz finansijskih izveštaja pretvaraju u informacije koje su upotrebljive za upravljanje turističkim ili hotelskim preduzećem. Finansijski izveštaji čine podlogu racionalne analize jer predstavljaju vremensku i funkcionalnu celinu poslovnih procesa koji su se dogodili u nekoj određenoj kompaniji, odnosno finansijski izveštaji čine skup informacija u vezi finansijskog položaja, uspešnosti, novčanih tokova i promenama na kapitalu jedne kompanije.¹⁵⁷ Značaj analize finansijskog izveštaja ogleda se prvenstveno u upravljanju poslovanjem i razvojem preduzeća. Ona predhodi procesu planiranja i čini sastavni deo upravljanja. Osnovni zadatak analize finansijskog izveštaja je da prepozna dobre osobine preduzeća, kao bi se iskoristile prednosti samog preduzeća, kao i prepoznavanje slabosti radi preduzimanja korektivne akcije.¹⁵⁸

Na osnovu navedenog, finansijske izveštaje možemo definisati kao poslovne dokumente kojima preduzeće daje informacije o rezultatima svojih transakcija osobama i organizacijama izvan i korisnicima, unutar preduzeća.¹⁵⁹

U osnovne finansijske izveštaje spadaju:

- bilans stanja,
- bilans uspeha,
- izveštaj o svim promenama na kapitalu,
- izveštaj o tokovima gotovine,
- računovodstvene politike i napomene sa objašnjenjima i
- izveštaj o ostalom rezultatu, koji čini stavke prihoda i rashoda, a pritom nisu priznate u Bilansu uspeha.

Od navedenih finansijskih izveštaja, u radu primenjujemo bilans stanja i bilans uspeha.

¹⁵⁷ Knežević, G.(2009), Analiza finansijskih izveštaja, drugo izmenjeno i dopunjeno izdanje, Univerzitet Singidunum, Beograd, str.9

¹⁵⁸ Radojević, T.(2012), Finansijsko poslovanje u turizmu i hotelijerstvu, Univerzitet Singidunum, Beograd, str.280

¹⁵⁹ sr.wikipedia.org

Bilans stanja predstavlja finansijski izveštaj koji daje finansijsko stanje preduzeća na određeni dan i sadrži vrednost sredstava i izvora finansiranja preduzeća kao i njihovu strukturu. Bilans stanja preduzeća se sastoji od aktive i pasive. Pod aktivom se podrazumeva imovina preduzeća, a izvori te imovine predstavljaju pasivu¹⁶⁰.

Prema Međunarodnim standardima finansijskog izveštavanja, u sastavni deo bilansa svrstavamo sledeće elemente:

- imovina (resurs koji je pod kontrolom preduzeća, koji proizilazi iz prošlih događaja i od kojeg se očekuju buduće ekonomske koristi),
- obaveze (postojeći dugovi preduzeća, proizilaze iz prošlih događaja i za njihovo podmirenje se očekuje smanjenje resursa) i
- kapital (ostatak imovine nakon odbitka svih njegovih obaveza).¹⁶¹

Bilans stanja i uspeha prikazacemo na primeru Ugostiteljsko - Turističkog Preduzeća "Morava" u Čačku.

¹⁶⁰ Spasić, V., Čerović, S.(2014), Ekonomsko-finansijska analiza preduzeća u hotelijerstvu i turizmu, Univerzitet Singidunum, drugo izdanje, Beograd, str.180

¹⁶¹ Žager, K., Malić Samer, I., Sever, S., Master, S.(2008), Analiza finansijskog izveštaja, Masmedia, Zagreb, str.53

- у хиљадама динара -

Група рачуна, рачун	ПОЗИЦИЈА	АОП	Напомена број	Износ	
				Текућа година	Претходна година
1	2	3	4	5	6
	ПАСИВА				
	A. КАПИТАЛ (102 + 103 + 104 + 105 + 106 - 107 + 108 - 109 - 110)	101		482.041	467.759
30	I. ОСНОВНИ КАПИТАЛ	102		272.462	272.462
31	II. НЕУПЛАЋЕНИ УПИСАНИ КАПИТАЛ	103			
32	III. РЕЗЕРВЕ	104		64.702	62.378
330 и 331	IV. РЕВАЛОРИЗАЦИОНЕ РЕЗЕРВЕ	105			
332	V. НЕРЕАЛИЗОВАНИ ДОБИЦИ ПО ОСНОВУ ХАРТИЈА ОД ВРЕДНОСТИ	106			
333	VI. НЕРЕАЛИЗОВАНИ ГУБИЦИ ПО ОСНОВУ ХАРТИЈА ОД ВРЕДНОСТИ	107			
34	VII. НЕРАСПОРЕЂЕНИ ДОБИТАК	108		160.188	142.420
35	VIII. ГУБИТАК	109			
037 и 237	IX. ОТКУПЉЕНЕ СОПСТВЕНЕ АКЦИЈЕ	110		15.311	9.501
	Б. ДУГОРОЧНА РЕЗЕРВИСАЊА И ОБАВЕЗЕ (112 + 113 + 116)	111		104.139	118.854
40	I. ДУГОРОЧНА РЕЗЕРВИСАЊА	112		17.966	17.966
41	II. ДУГОРОЧНЕ ОБАВЕЗЕ (114 + 115)	113		34.204	30.903
414, 415	1. Дугорочни кредити	114		34.204	30.903
41 без 414 и 415	2. Остале дугорочне обавезе	115			
	III. КРАТКОРОЧНЕ ОБАВЕЗЕ (117 + 118 + 119 + 120 + 121 + 122)	116		51.969	69.985
42, осим 427	1. Краткорочне финансијске обавезе	117		16.188	25.920
427	2. Обавезе по основу средстава намењених продаји и средстава пословања које се обуставља	118			
43 и 44	3. Обавезе из пословања	119		26.449	34.490
45 и 46	4. Остале краткорочне обавезе	120		5.604	6.968
47, 48 осим 481 и 49 осим 498	5. Обавезе по основу пореза на додатну вредност и осталих јавних прихода и пасивна временска разграничења	121		3.728	2.607
481	6. Обавезе по основу пореза на добитак	122			
498	В. ОДЛОЖЕНЕ ПОРЕСКЕ ОБАВЕЗЕ	123		4.721	4.198
	Г. УКУПНА ПАСИВА (101 + 111 + 123)	124		590.901	590.811
89	Д. ВАНБИЛАНСНА ПАСИВА	125		321	321

у Ћачки

Дана 01 . 07 . 2012 . године

Лице одговорно за састављање финансијског извештаја Kostić Verica

Законски заступник _____

Primer 2 - BILANS USPEHA- UTP "Morava" a.d. Čačak

Grupa računa, račun	POZICIJA	AOP	Napomena broj	IZNOS	
				Tekuća godina	Prethodna godina
1	2	3	4	5	6
A.Prihodi i rashodi iz redovnog poslovanja					
	I POSLOVNI PRIHODI (202+203+204-205+206)	201		123.462	117.206
600 i 601	1.Prihodi od prodaje	202		98.113	95.779
602	2.Prihodi od aktiviranja učinaka i robe	203			
630	3.Povećanje vrednosti zaliha učinaka	204			
631	4.Smanjenje vrednosti zaliha učinaka	205			
64 i 65	5.Ostali poslovni prihodi	206		25.349	21.427
	II POSLOVNI RASHODI(208 do 212)	207		113.859	118.423
50	1.Nabavna vrednost prodate robe	208		3.259	886
51	2.Troškovi materijala	209		43.845	48.006
52	3.Troškovi zarada,naknade zarada i ostali lični rashodi	210		33.721	41.266
54	4.Troškovi amortizacije i rezervisanja	211		12.550	11.135
53 i 55	5.Ostali poslovni rashodi	212		20.484	17.130
	III POSLOVNI DOBITAK (201-207)	213		9.603	
	IV POSLOVNI GUBITAK (207-201)	214			1.217
66	V FINANSIJSKI PRIHODI	215		10.735	4.197
56	VI FINANSIJSKI RASHODI	216		7.583	5.348
67,68	VII OSTALI PRIHODI	217		7.147	6.162
57,58	VIII OSTALI RASHODI	218		1.612	926
	XIX DOBITAK IZ REDOVNOG POSLOVANJA PRE OPOREZIVANJA (213-214+215-216+217-218)	219		18.290	2.868
	X GUBITAK IZ REDOVNOG POSLOVANJA PRE OPOREZIVANJA (214-213-215+216-217+218)	220			
	XI NETO DOBITAK POSLOVANJA KOJE	221			

	SE OBUSTAVLJA				
	XII NETO GUBITAK POSLOVANJA KOJE SE OBUSTAVLJA	222			
	B.DOBITAK PRE OPOREZIVANJA(219-220+221-222)	223		18.290	2.868
	C.GUBITAK PRE OPOREZIVANJA(220-219+222-221)	224			
D. POREZ NA DOBITAK					
	1.Poreski rashod perioda	225			
	2.Odloženi poreski rashod perioda	226		522	260
	3.Odloženi poreski prihodi perioda	227			
	E.Isplaćena lična primanja poslodavcu	228			
	F.NETO DOBITAK (223-224-225-226+227-228)	229		17.768	2.608
	G.NETO GUBITAK (224-223+225+226-227+228)	230			
	H.NETO DOBITAK KOJI PRIPADA MANJINSKIM ULAGAČIMA	231			
	I.NETO DOBITAK KOJI PRIPADA VLASNICIMA MATIČNOG PRAVNOG LICA	232			
J. ZARADA PO AKCIJI					
	1.Osnovna zarada po akciji	233		60	10
	2.Umanjena (razvodnjena) zarada po akciji	234			

