

Departmen za poslediplomske studije Beograd

Univerzitet Singidunum,



Studijski program: poslovni sistemi u turizmu i hotelijerstvu

Istraživanje stavova posetilaca o turističkoj ponudi

u opštini Herceg Novi

MASTER RAD

mentor:
dr Radmila Živković

Student:
Lalovac Sonja 405896/2009

Beograd, 2011.

Sadržaj

UVOD	4
Metodologija rada	5
Predmet istraživanja.....	5
Stepen istraženosti problematike.....	5
Cilj istraživanja.....	6
Hipoteze istraživanja	6
Struktura rada.....	7
Metode i tehnike istraživanja	7
Zaključak	7
1. SAVREMENI TRENDOWI U TURIZMU	8
1.1 Savremeno trurističko tržište i njegove karakteristike	11
1.2 Karakteristike savremenih potrošača u turizmu.....	19
1.3 Potrebe potrošača	21
1.4 Anticipiranje trendova u ponašanju potrošača u turizmu	24
1.5 Novi trendovi i tendencije u turističkoj potražnji	26
1.6 Savremene tendencije u turističkoj ponudi	29
1.7 Perspektive razvoja turizma	35
2. MOTIVACIJA POTROŠAČA-TURISTE	39
2.1 Motivacija i tehnike istraživanja.....	41
2.1.1 Opservacija	42
2.1.2 Samoispitivanje	42
2.1.3 Testovi asocijacije.....	43
2.1.4 Projektivne tehnike.....	43
2.2 Različite teorije motivacije	43
2.3 Savremene teorije motivacije	44
2.4 Turističke potrebe i motivi potrošača	45
2.5 Stavovi potrošača u turizmu.....	48
2.5.1 Formiranje stavova	48
2.5.2 Merenje stavova.....	49
2.5.3 Pojačavanje i promena stavova potrošača turista	50

3. ISTRAŽIVANJE STAVOVA TURISTA U REGIONU HERCEG NOVI.....	52
3.1 Opština (ukupno).....	52
3.1.1 Analiza podataka.....	57
3.2 Opština (područje grada).....	58
3.2.1 Stavovi gostiju u Herceg Novom.....	59
3.2 Područje Igalo.....	61
3.2.1 Stavovi gostiju u Igalo.....	62
3.3 Područje Zelenika.....	64
3.3.1 Stavovi gostiju u Zelenici.....	65
3.4 Područje Đenović.....	66
3.4.1 Stavovi gostiju u Đenovićima.....	67
3.5 Područje Bijela.....	68
3.5.1 Stavovi gostiju u Bijeloj.....	69
3.6 Najčešće primedbe.....	70
4. TRŽIŠNE MOGUĆNOSTI REGIONA HERCEG NOVI.....	71
ZAKLJUČAK.....	74
LITERATURA.....	75
LINKOVI.....	78

UVOD

Čovek kao biće koje je svestrano i uopšte koje kao individua opstaje u savremenom svetu teži ispunjenju mnogih ciljeva. Teži ispunjenju ciljeva koji su mu zadati a takođe i ispunjenju nekih ličnih i intimnih želja. Da bi pre svega mogao da opstane, a potom i funkcioniše u modernom društvu, pojedinac mora sebi da obezbedi osnovnu egzistenciju. Kada postigne taj cilj njegove želje i htenja usmeravaju se ka zadovoljenju onih potreba koje u njemu pokreću osećaj prijetnosti i zadovoljstva. To može biti lična satisfakcija kao afirmacija na društvenom planu, ali i zadovoljstvo koje je rezultat ispunjenja ličnih želja (potrošačka strana ličnosti, želja za putovanjima i upoznavanja nepoznatog, sticanje i bogaćenje lične kulture).

Putovanja, susreti sa nepoznatim ljudima i krajevima donose čoveku takva uzbuđenja da se u njemu javlja želja za ponovnim dolaskom. Ta strana čovekove prirode vrlo je važna za moderan oblik turizma-pružiti korisniku izazove, želju za povratkom. Njegovi utisci, foto i video zapisi, najbolji su promotor destinacija, znamenitosti i kultura. U modernom turizmu nije dovoljno oslanjati se na prirodne lepote i istorijske spomenike, nalazišta i raritete, već sve to mora biti uobličeno turističkim menadžmentom. Počev od načina prezentacije koji će izazvati radoznalost i želju za putovanjem, preko svih turističkih proizvoda i usluga osmišljenih do najsitnijih detalja, do faze oduševljenja i želje za ponovnim dolaskom.

Različiti načini ponašanja potrošača i različiti načini trošenja novca nas ne iznenađuju. Međutim, ova očigledna različitost u ljudskom ponašanju često utiče da previdimo činjenicu da su ljudi veoma slični. Postoje sličnosti – konstante koje se odnose na brojne tipove ljudi i koje omogućavaju da se objasni ponašanje potrošača. Psiholozi i istraživači ponašanja potrošača ističu da većina osoba ima iste vrste potreba i motiva, ali da oni jednostavno izražavaju ove motive na različite načine. Proizilazi da je shvatanje ljudskih motiva veoma važno za marketing eksperte, jer im omogućava shvatanje i čak predviđanje ljudskog ponašanja na tržištu.

Postoje razne vrste potrošača koje se determinišu na osnovu motiva, interesa i najbitnije tržišta na kom oni troše svoja sredstva. Kada govorimo o turizmu kao o primarnom tržištu potrošnje tada su potrošači turisti.

Pre svega, po gruboj definiciji, turista je dobrovoljni, privremeni putnik koji putuje u očekivanju zadovoljstva koja mu mogu pružiti novosti i promene doživljene na određenom putovanju.

Turista je dakle putnik koji je dobrovoljno odlučio napustiti svoje mesto stalnog boravka. Prema nekim teoretičarima turista se definiše kao putnik koji ostaje nekoliko dana izvan svog mesta stalnog boravka, i taj oblik putovanja se naziva kružnim, jer čovek svako putovanje završava na polaznom mestu, tj. vraća se u mesto svog stalnog boravka.

Prema tome turista je svaka osoba koja u mestu izvan svog prebivališta provede najmanje jednu noć u ugostiteljskom ili drugom objektu za smeštaj gostiju, radi odmora ili rekreacije, zdravlja, studija, sporta, religije, poslova, javnih misija i skupova.

Metodologija rada

Predmet istraživanja

Predmet istraživanja ovog rada obuhvatio je istraživanje stavova i motivacije potrošača turista o turističkoj ponudi opštine Herceg Novi. Istraživaće se percepcija, stavovi i satisfakcija potrošača turista gde će se na osnovu deskriptivnih i komparativnih metoda doći do zaključka.

Stavovi predstavljaju suštinsku komponentu misaone strukture osobe. Stavovi se ispoljavaju kao osećanja ili opredeljenja pojedinca prema određenom predmetu ili situaciji ili drugoj osobi.

Stav je bazična orijentacija prema datom stimulansu i u takvoj formi predstavlja važan način na koji osoba reaguje na okruženje. Stavovi su usko povezani sa znanjem osobe koji se čuvaju u memoriji osobe, a aktiviraju se u trenutku prisustva objekta na koji se odnose i vode određenom ponašanju.

Stavovi zauzimaju ključno mesto pri uticaju na ponašanje potrošača-turista. Stoga su, mnogi autori definisali stavove. Zajedničko u svim definicijama stavova jeste:

- Stavovi uvek predstavljaju relaciju između pojedinaca i objekata ili situacije;
- Stavovi nisu urođeni, nego su naučeni u toku života i življenja;
- Stavovi izražavaju vrednost kada su okrenuti ka specifičnom objektu, ideji ili konceptu;
- Stavovi predstavljaju relativno trajne predispozicije, što znači da proces promene traje relativno kratko.

Stavovi predstavljaju složenu komponentu te ih, kao takve, treba posmatrati u marketing komuniciranju. Stavovi se formiraju na osnovu stečenog iskustva.

Stavovi se koriste zbog svoje pogodnosti da se predvidi buduća tražnja za proizvodima i uslugama turističkih preduzeća. Ljudi iz marketinga definišu i mere stavove potrošača prema markama proizvoda, jer ovi stavovi mogu pomoći da utvrde isplative tržišne elemente, razviju novi proizvod i formulišu i procene promotivne strategije.

Stepen istraženosti problematike

Problem istraživanja nije istrežen u dovoljnoj meri, kako bi se na osnovu dobijenih rezultata definisali dovoljno jasni zaključci.

U opštini Herceg od 2008.g. sprovodi se anketno istraživanje koje menadžerima omogućava donošenje odluka u kreiranju turističkih proizvoda, određivanja cena, kreiranje instrumenata promocije, procesu pružanja kvalitetnih usluga i drugih elemenata ponude na destinaciji. Delimično su istraživanjem obuhvaćeni stavovi turista koji su od značaja za poboljšanje postojeće ponude i inoviranje novih sadržaja.

Cilj istraživanja

Cilj ovog istraživanja jeste istraživanje ponašanja potrošača koje se ogleda kroz ispoljavanje stavova i motiva istih u istraživanju koje sprovodimo u radu.

Cilj je istraživanje koje predstavlja jedan od najvažnijih aspekata marketing menadžmenta. Skoro sve odluke koje se odnose na marketing miks oslanjaju se na znanje o potrošačima ciljnog tržišta. Razumevanje ponašanja potrošača igra veliku ulogu u predviđanju reakcije potrošača na marketing miks, na promene u marketing miksu.

Dakle ponašanje potrošača turista je svakako povezano i sa marketing istraživanjima. Bez poznavanja potrošača je teško identifikovati pravu metodologiju istraživanja, dizajnirati odgovarajući upitnik, i interpretirati rezultate na pravi način.

Krajnji ciljevi istraživanja jesu sticanje znanja i veština potrebnih za potpuno razumevanje oblasti *ponašanja potrošača*, izučavanje kako se na ponašanje potrošača može uticati različitim marketing strategijama, kako se ponašanjem potrošača mogu procenjivati marketing strategije i kako se znanja mogu primeniti u marketinškoj praksi.

Hipoteze istraživanja

U radu je sadržano niz pretpostavki:

H1- Stavovi potrošača su skup motivacionih, perceptivnih i spoznajnih procesa te se na osnovu istraživanja motivacije potrošača može kreirati turistički proizvod prema njihovim očekivanjima.

H2- U istraživanju se polazi od opšte hipoteze, da turizam može doprineti kompletnom ekonomskom razvoju, podizanju standarda i kvaliteta života turističkoj destinaciji koja se ispituje. Uslov je da se na novim, naučno utemeljenim i u praksi dokazanim saznanjima postavi takav model razvoja, koji će da osigura da se data lokacija pozicionira kao prepoznatljiva i privlačna turistička destinacija.

H3- Globalizacija je doprinela velikoj heterogenosti turističke potražnje na svetskom turističkom tržištu usled brzih ekonomskih, tehnoloških, kulturnih, političkih i drugih promena.

H4- Turistički trendovi se sagledavaju u okvirima kontinuiranog rasta i razvoja turističke ponude i potražnje i u uslovima sve izraženije konkurencije među turističkim destinacijama na svetskom turističkom tržištu,

H5- Crna Gora u svetu sve više stiče imidž atraktivne turističke destinacije

Struktura rada

Rad će sadržati sledeća glavna poglavlja:

- savremeni trendovi u turizmu
- motivacija potrošača-turiste
- studija slučaja

Prvo poglavlje govori o savremenim trendovima u turizmu i o tendencijama i razvoju turističke ponude kako u svetu tako i na primeru ove opštine.

Drugo poglavlje bliže predstavlja potrošača turistu koji vođen odgovarajućom motivacijom ispoljava svoje stavove o datoj turističkoj ponudi.

U zadnjem poglavlju je data studija slučaja koja jasno daje sliku o stavovima potrošača turista u opštini Herceg Novi. Studija slučaja daje pregled na osnovu podataka koji su skupljeni istraživanjem potrošača turista u opštini Herceg Novi.

Nakon svega na kraju su izvedeni zaključci do kojih je došlo u ovom radu.

U zadnjem delu rada dat je spisak literature i linkova koji su korišćeni za izradu ovog rada.

Metode i tehnike istraživanja

Metode istraživanja koje će se koristiti u radu jesu standardne, deskriptivne i komparativne. Ove metode ćemo koristiti za predstavljanje i analizu podataka koji su prikupljeni i ujedno koji su promenjivi.

Za prikupljanje relevantnih podataka odlučili smo se za podatke prikupljene u okviru ankete koju opštinski organi u Herceg Novom sprovode zadnjih nekoliko godina.

Zaključak

Kao zaključak u završnom delu rada se rezimira istraživanje stavova potrošača turista u opštini Herceg Novi i kroz proveru hipoteza daje mišljenje o istom.

1. SAVREMENI TRENDOWI U TURIZMU

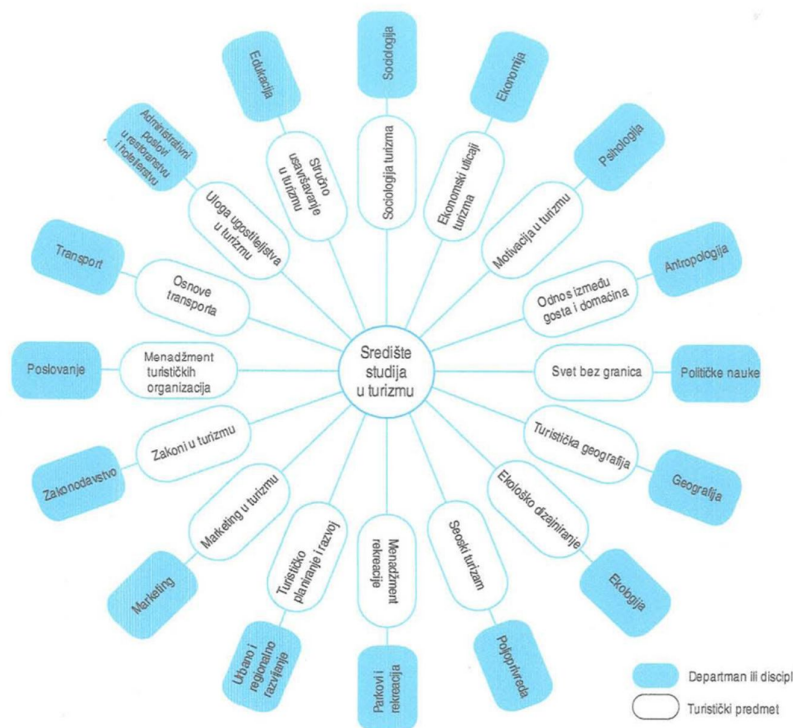
U svetu stalnih promena, a posebno tokom poslednje tri decenije dvadesetog veka, jedan poseban oblik aktivnosti, a ujedno i vid industrije, održava status konstante – to je razvoj turizma. Sredinom 90-tih godina prošloga veka, WTTC (World Travel and Tourism Council – Svetski turistički savet) proglasio je turizam najvećom svetskom industrijskom granom:

- u turizmu je, direktno i indirektno zaposleno 204 miliona ljudi, što, izražavano u procentima, sačinjava više od 10 % ukupne radne snage u svetu.
- turizam proizvodi preko 10 % ukupnog nacionalnog dohotka (GDP).

Proučavanje turizma razlikuje se u zavisnosti od aspekta analiziranja: individualni, kreativni, geografski, ekonomski, itd. Multidisciplinarni, ili čak interdisciplinarni pristup može se pokazati kao valjano alternativno rešenje.

Slika 1 pokazuje takav jedan pokušaj integrisanja raznovrsnih predmeta i disciplina sa centralnim fokusom na turizam. Međutim, u radu ove vrste, nemoguće je obuhvatiti kompletan opseg svih pristupa turizmu. Umesto toga, imamo sledeći model organizacijskog okvira koji grubo prikazuje okvir izučavanja turizma:

Slika 1: Pregled disciplinarnih pristupa i metoda u izučavanju turizma.



Izvor: McIntosh i Goeldner, 1990.

Turizam je globalna aktivnost koja se ubraja među najmoćnije generatore ekonomske dobiti na svetu. Zbog toga je neophodna potpuna fokusiranost u odabiranju najprikladnijeg pristupa prilikom proučavanja ovog sektora. Promenljiva priroda turističke potražnje neminovno uslovljava potrebu za intenzivnijim uvođenjem i korišćenjem kreativnosti i inovativnosti u pružanju turističkih usluga kako bi se zadovoljio “novi turista”. Moraju se pratiti novi i savremeni trendovi u turizmu.

Od 1970. godine pa sve do danas, svetski turistički saobraćaj se povećao gotovo pet puta, dok je deset vodećih turističkih destinacija bitno smanjilo svoje učešće (sa 65% u 1970. na 47% u 2010.). Samim tim, dakle, broj interesantnih turističkih destinacija raste iz godine u godinu. U narednim godinama se i dalje očekuje trend smanjenja udela tradicionalnih turističkih zemalja u korist novih destinacija. U skladu s takvim prognozama sve diversifikovanijeg razvoja svetskog turizma,

Svetska turistička organizacija (WTO) je definisala 8 ključnih faktora koji treba da se ispune za ulazak nove destinacije na savremenu turističku mapu.

Reč je o sledećim faktorima:

- Politička želja i podrška razvoju turizma
- Institucionalni i pravni okvir
- Investicije
- Razvoj svih vrsta transporta
- Integracije
- Promocija i komercijalizacija
- Kvalitet
- Javno i privatno partnerstvo

Osim ovih ključnih faktora, WTO predviđa i najveće izazove povezane s razvojem turizma, a s kojima će se, u sledećim decenijama, morati da se suoče ne samo tradicionalno najveće turističke destinacije, već i nove, dolazeće, destinacije.

Reč je o sledećim izazovima:

- Manje stope rasta
- Veliki broj konkurenata
- Sve zahtevniji potrošači
- Odnos vrednosti za novac
- Ljudski resursi – trening
- Tržište upravljano tehnologijom.

Na bazi analize skorijih trendova u kretanju svetskog turističkog prometa, prevladavajućim načinima promocije, komercijalizacije i distribucije, kao i prema ponašanju današnjih turista, njihovim navikama, potrebama i željama, najveće stope rasta turističkog poslovanja u dolazećem periodu treba očekivati u sledećim proizvodnim segmentima:

- Sunce i more – interkontinentalna putovanja, kombinovana putovanja
- Sportski turizam – zimski i letnji
- Avanturistički turizam
- Turizam u prirodi
- Kulturni turizam
- Urbani turizam
- Ruralni turizam
- Brodska krstarenja ("Cruises")
- Tematski parkovi
- Sastanci i konferencije
- Zdravstveni turizam

Kada govorimo o turizmu i potrošnji moramo da naglasimo šta je pre svega turizam u ekonomskom smislu. Ekonomika turizma¹ se fokusira na analizu tržišnih sila koje se tiču turističke tražnje i ponude, kao i na analizu ekonomskih uticaja i mera za kontrolu efekata turizma.

WTTC procenjuje da će 2015. godine sektor putovanja i turizma sveta generisati:

- 10.678,5 mlrd US\$ ukupne ekonomske aktivnosti
- Direktno 2,9 % ukupne zaposlenosti u svetu i ukupno (direktno i indirektno) 8,9 % ukupne svetske zaposlenosti (1 od 11,2 zaposlenih).
- Direktno 3,9 % BNP i ukupno (direktno i indirektno) 10,6 % svetskog BNP
- 10 % kapitalnih investicija u svetu.

Prema Unkoviću osnovni koncepti koji govore o turizmu i njegovim osobinama su:

- Travel & Tourism; Tourism & Hospitality; Hospitality & Travel
- Turizam i putovanja = putovanja i turizam = turizam

Postavljaju se pitanja : Šta je turizam? Fenomen? Da li je to prost set industrija (privrednih i neprivrednih delatnosti) ?

Odgovor na njih govori da je to ljudska aktivnost koja obuhvata ljudsko ponašanje, korišćenje resursa i interakciju sa drugim ljudima, ekonomijama i okruženjima (socio-kulturnim, prirodnim), i uključuje fizičko kretanje turista ka mestima u kojima ne žive.

¹ Unković S., Bojan Zečević, *Ekonomika turizma*, Beograd: CID, Ekonomski fakultet Beograd, 2009. str. 156-165.

Kao što je navedeno ne postoji opšte prihvaćena konceptualna definicija turizma, ali je generalno prihvaćen stav da turizam i putovanja uključuju:

- Turističke potrebe i motive
- Ponašanje i ograničenja u izboru
- Putovanje van mesta stalnog boravka
- Tržišne interakcije između turista i onih koji nude dobra i
- Usluge za zadovoljenje turističkih potreba
- Uticaje na turiste, domicilno stanovništvo, ekonomije i okruženje

Na osnovu svega prethodnog možemo zaključiti da je ekonomika turizma neizbežan faktor u turističkom poslovanju i uopšte razvoju turizma.²

Tokom poslednjih decenija, putovanja i turizam doneli su velike doprinose u svetu ekonomije. Međunarodni turizam je rastao nešto bržim tempom i imao je veću stopu rasta nego rast u svetu ekonomije i po svemu sudeći verovatno će tako i nastaviti na dugoročnom planu uprkos trenutnim recesijama.³

Svetska ekonomska kriza koja je pogodila svet ekonomije u 2008. i 2009. godini pogodila je i turizam. Primetan je bio pad u turističkom poslovanju u ovim godinama što govori o međusobnoj povezanosti sveta turizma i sveta ekonomije.

Kada govorimo o turizmu i njegovim definicijama govorimo i o turističkom tržištu koje ćemo bolje upoznati u sledećem poglavlju.

1.1 Savremeno turističko tržište i njegove karakteristike

Savremene tendencije u turizmu jesu da se turizam kao privredna grana u budućnosti što više razvija. Kada govorimo o turizmu kao o privrednoj grani moramo na njega gledati kao na turističko tržište koje sa sobom nosi osobene karakteristike.

Samo postojanje tržišta bilo koje vrste povezujemo sa pojmom robne privrede. U slučaju turističkog tržišta može se konstatovati da se privreda takođe odvija na njemu ali na osoben način.⁴

Šta je to tržište u globalu? Šta ga odlikuje i kakvo je to savremeno turističko tržište?

Samo tržište predstavlja rezultat određenog nivoa razvoja proizvodnih snaga i društvene podele rada. Ono se odlikuje složenošću, kao posledica raznovrsnosti oblika i funkcija u njemu. Danas u modernom načinu poslovanja zbog toga imamo problem u pravom definisanju mesta i uloge tržišta u ekonomiji. Stoga u ekonomskoj literaturi možemo naći razne definicije ovog pojma.

² Unković S., Bojan Zečević, *Ekonomika turizma*, Beograd: CID, Ekonomski fakultet Beograd, 2009. str. 134.

³ OECD, *Tourism Trends & Policies 2010*.

⁴ Svetlana Vukosav, Doktorska teza "Prilagođavanje hotelskog proizvoda Vojvodine savremenim tendencijama u turizmu", str. 8.

Sa stanovišta marketinga i menadžmenta najobuhvatnija definicija bi uključila sledeće osnovne komponente tržišta⁵:

- tržište je određen prostor
- na tržištu moraju postojati prodavci, kupci, kao i odgovarajuće tržišno marketinške institucije
- mora postojati objekat razmene (roba i usluga)
- moraju postojati dohoci, s jedne strane, i cene proizvoda sa druge strane
- cena se formira ili se pretežno formira, prema zakonu odnosa ponude i tražnje
- ponuđači su spremni svoju robu ponuditi po datim cenama, a potrošači (kupci) svoj dohodak (novac) razmeniti za određena dobra i usluge
- tržište mora biti regulisano sa pravnog i društvenog stanovišta, tako da se zaštite ekonomski, etički i društveni interesi ponuđača i potraživača, odnosno potrošača, te i odgovarajuće usmeravanje resursa
- tržišna cena kao statička i dinamička kategorija služi kao osnova za usmeravanje resursa

Sada kada znamo šta tržište predstavlja možemo definisati i turističko tržište. Turizam je kao što smo napomenuli ekonomska kategorija i stoga stvaranje turističkog tržišta i uspostavljanje tržišnih odnosa u oblasti turizma je preduslov za nastanak turizma kao ekonomske kategorije.⁶

Jedna od osnovnih karakteristika turizma je i prostorna odvojenost turističke tražnje od turističke ponude. S toga se razvio posrednički faktor gde nezamenjivu ulogu imaju putničke agencije, ako i društvene turističke organizacije.

Turističko tržište po svojim konstitutivnim elementima ne razlikuje se od ostalih tržišta. Ti elementi su⁷:

- ponuda i tražnja (tržišni subjekti);
- predmet razmene (usluge i roba), kao (tržišni objekti);
- cena (novčani izraz vrednosti u razmeni);
- kretanje

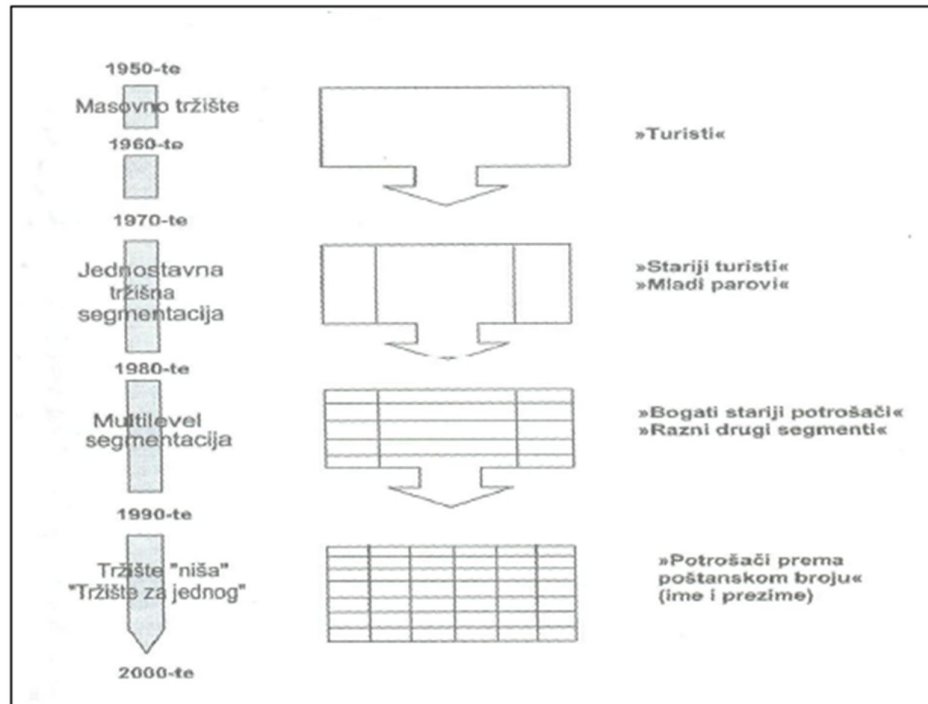
⁵ Popesku, J., *Marketing u turizmu*, Visoka turistička škola strukovnih studija, 2009. str 12

⁶ Popesku, J., *Marketing u turizmu*, Visoka turistička škola strukovnih studija, 2009. str 11

⁷ Bakić O., *Marketing u turizmu*, Univerzitet Singidunum, Beograd 2010, str 45.

Na sledećoj slici možemo videti proces razvoja turističkog tržišta.

Slika 2. Razvoj turističkog tržišta



Izvor: Bakić O.: Marketing u turizmu, FABUS, Sremska Kamenica 2008 str 46.

Dakle sama definicija turističkog tržišta zaključuje se iz definicije tržišta u opštem smislu pa na osnovu toga možemo reći sledeće:

*Turističko tržište je skup odnosa ponude i tražnje u sferi usluga i dobara koji služe za podmirenje turističkih potreba na određenom prostoru, odnosno skup odnosa ponude i tražnje koji nastaje pod uticajem turističkih kretanja.*⁸

U literaturi se turističko tržište često određuje kao tržište posebne vrste, odnosno tržište „sui generis”. Kao takvo ono se ne razlikuje od drugih tržišta po svojim osnovnim elementima, ali se u njegovom funkcionisanju i načinu kako njegovi elementi funkcionišu javljaju karakteristične osobine koje čine turističko tržište drugačijim od ostalih tržišta.

Treba napomenuti da se turističko tržište razvijalo tokom vremena, naročito posle II svetskog rata, kad se ono kroz nekoliko etapa transformisalo od „masovnog tržišta” do „tržišta za svakog potrošača/turistu.”⁹

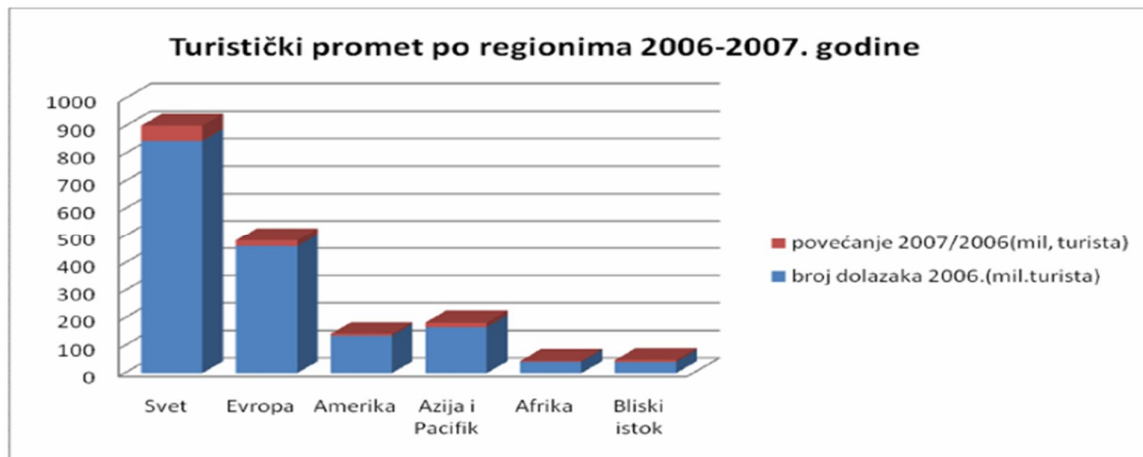
⁸ Popesku, J., *Marketing u turizmu*, Visoka turistička škola strukovnih studija, 2009. str 12.

⁹ Weaver, D., Lawton, L., *Tourism Management*, John Wiley and Sons, Australia. 2002. str 172.

Na slici 2. se može lepo videti napredak i razvitak turističkog tržišta kroz ovaj period. Sam razvoj turističkog tržišta podrazumeva pomeranje njegovih granica odnosno menjanje dimenzija turističkog tržišta. Kao što vidimo, vremenom se te granice šire i povećavaju.

Sa aspekta međunarodnog turizma turistički promet, po obimu i dinamici, neprestano je u porastu.

Grafikon 1. Turistički promet po regionima 2006-2007. godine



Izvor: UNWTO, Tourism Highlights, 2008 i proračuni autora.

Na ovom grafiku jasno možemo videti da je porast turizma na globalnom novou u porastu gde su glavne turističke destinacije uvek bile inostrane zemlje.

Sada ćemo dati tabele u kojima su date vrednosti o turističkom prometu po regiona na osnovu kojih lako možemo videti promene u turizmu u zadnjim godinama.

Tabela 1. Turistički promet po regionima 1995-2007. godine (milioni turista)

Region	1995	2000	2005	2006	2007	tržišno učešće %	07/06 %
Svet	536	683	803	847	903	100	6,6
Evropa	311,3	393,5	440,3	462,2	484,4	53,6	4,8
Amerika	109,0	128,2	133,4	135,8	142,5	15,8	4,9
Azija i Pacifik	81,8	109,3	154,6	167,0	184,3	20,4	10,4
Afrika	20,1	27,9	37,3	41,4	44,4	4,9	7,4
Bliski istok	13,7	24,4	37,8	40,9	47,6	5,3	16,4

Izvor: UNWTO, Tourism Highlights, 2008 i proračuni autora.

Uočljivo je da je broj učesnika u turizmu porastao za oko 68%. Turisti su menjali svoja odredišta i navike pa je porast od 10,4 % zabeležen u broju turista koji su posetili Azijsko-Pacifički region (ukupno 184,3 miliona turista), a porast turista na Bliskom Istoku iznosio je čak 16,4% u odnosu na prethodnu godinu što možemo da vidimo u tabeli 1.

Tabela 2. Glavne turističke destinacije u 2006/2007. god. (milioni turista)

Z e m l j a	2006.	2007.	% promene 06/07	tr. učešće % 07
1. Francuska	79,1	81,9	3,5%	9,1%
2. Španija	58,5	59,2	1,2%	6,6%
3. SAD	51,1	56	9,6%	6,2%
4. Kina	49,6	54,7	10,3%	6,1%
5. Italija	41,1	43,7	6,3%	4,8%
6. V. Britanija	30,1	30,7	2,0%	3,4%
7. Nemačka	23,6	24,4	3,4%	2,7%
8. Meksiko	21,4	21,4	0,0%	2,4%
9. Austrija	20,3	20,7	2,0%	2,3%
10. Rusija	20,2	-	-	-
11. Turska	18,9	22,2	17,5%	2,5%
12. Ukrajina	18,9	23,1	22,1%	2,6%
13. Kanada	18,2	17,9	-1,6%	2,0%
14. Malezija	17,5	20,9	19,4%	2,3%
15. Grčka	16	17,5	9,4%	1,9%

Izvor: UNWTO, Tourism Highlights, 2008 i proračuni autora

Prema podacima UNWTO¹⁰ u 2007. godini najveći porast broja turista ostvarile su zemlje koje se nalaze na Bliskom istoku. Ako analiziramo kretanje turista u poslednje dve decenije zemlje Bliskog istoka su u tom periodu uvećale promet za tri puta. Azijske i Pacifičke zemlje su udvostučile svoj promet. SAD i Evropa su ostale vodeće ali nisu imale značajniji porast prometa (ukupno je Evropu u 2007. godini posetilo 484,4 miliona turista, tabela 1). Treba imati u vidu da je u 2007. godine u Evropi zabeležen porast turizma od 4,8 % (Ukrajina je imala najveći porast od 22,1%).

Na osnovu prikazanih podataka u tabeli 2. takođe može se videti da je Francuska svetska turistička velesila. Tako je već decenijama. Na drugom mestu je Španija, pa SAD. Tržišno učešće ovih triju država je oko 22%. Interesantno je da po prihodu od turizma, stanje je obrnuto.

Od turizma najveću zaradu imaju SAD (96,7 milijarde US dolara) potom Španija (57,8 milijardi US dolara) pa Francuska (54,2 milij. US dolara). SAD vode intenzivnu turističku politiku koja se zasniva na zadržavanju domaćeg stanovništva u zemlji, odnosno razvoju domaćeg turizma. S' obzirom na to da su Evropljani najčešća američka turistička klijentela, zadržavanje turista zbog udaljenosti je veće, što se odmah implicira i na potrošnju, pa i na prihod.

¹⁰ Svetska Turistička Organizacija (UNWTO)

Karakteristike turističkog tržišta se oslikavaju kroz turističku potražnju i turističku ponudu.

*Specifičnosti turističke potražnje*¹¹ ogledaju se u njenoj:

- **heterogenosti** (heterogene potrebe i načini njihovog zadovoljavanja)
- **elastičnosti**, koja se može posmatrati dvojako:
 - **ekonomska** (elastičnost tražnje na dohodak, cene, devizni kurs, promocije poruke i dr),
 - **dohodovna** visina nacionalnog, ličnog dohotka, visina slobodnih finansijskih sredstava, devizni kurs. ukoliko je dohodak veći i tražnja je veća, ali ne linearno, već tražnja brže raste u odnosu na dohodak,
 - **cenovna** (ukoliko su cene veće tražnja opada, ali ima i izuzetaka kada su u pitanju ekskluzivni programi, ili stvorene navike. U tom slučaju se pomera vreme pada tražnje),
 - **vanekonomski** faktori (elastičnost tražnje na ratne sukobe, elementarne nepogode, epidemije, krize i sl.)
- **mobilnosti** - povećava se domet (avion, dobri putevi i prevozna sredstva), - retrogradni smer kretanja usluge u turizmu.
- **sezonska koncentracija** na kraći vremenski period - tendencija produženja sezone na celu godinu, (novi vidovi turizma, novi proizvodi koji nisu vezani za klimatske faktore, pa ni za godišnje odmore,.) - skraćivanje trajanja godišnjih odmora, ali povećavanje broja turističkih putovanja tokom godine.

¹¹ Bakić, O., *Marketing u turizmu*, Fakultet za uslužni biznis, Sremska Kamenica Novi Sad, 2008. str 47.

Neki autori pominju i grupu društveno-psiholoških činioca koje određuju turističke potražnje.¹²

To su sledeće stavke:

- demografski faktori,
- motivacija,
- preferencije za putovanjima,
- imidž,
- svesnost o postojanju raznih mogućnosti u vezi sa putovanjem,
- stavovi u vezi destinacije,
- fond slobodnog vremena,
- fond vremena za putovanje,
- prethodno iskustvo,
- plaćena putovanja,
- zdravstvena kondicija,
- kulturni afiniteti i dr.

*Specifičnosti turističke ponude*¹³ su:

- **heterogenost** u pogledu izbora mogućih opcija turističkih proizvoda. Ta heterogenost ponude zahteva s druge strane sinhronizovanje brojnih elemenata koji čine turističku uslugu;
- **relativna nepromenljivosti atraktivnih faktora** – do skora krutost atraktivnih faktora prostora u savremenim uslovima se prevazilazi uspešnim promenama uslova ili izgradnjom brojnih objekata suprastrukture koji dopunjuju nedostatke atraktivnih faktora (zatvoreni bazeni, sportski tereni i sl.);
- **relativno visoki fiksni troškovi**, kako komunikativnih tako i receptivnih faktora, nemogućnost lagerovanja viška;
- **veliki udeo ličnog rada**, kao kod svih usluga, nemogućnost standardizovanja procesa pružanja usluga;
- popunjenost turističkih kapaciteta i **van sezone**, pošto nema preorientacije proizvodnje;
- **vezanost za određeni prostor** – destinaciju;
- **obavezno pažljivo strateško i operativno planiranje (menadžment i marketing)**

¹² Svetlana Vukosav, Doktorska teza “Prilagođavanje hotelskog proizvoda Vojvodine savremenim tendencijama u turizmu“, str. 10.

¹³ Bakić O., *Marketing u turizmu*, Univerzitet Singidunum, deveto izdanje, Beograd 2010, str 60.

Kao osnovne karakteristike turističkog tržišta izdvajaju se složenost i njegova raznovrsnost, pošto se sastoji iz velikog broja usluga i proizvoda koji teže zadovoljenju turističkih potreba. Turizam je uvek vezan za određenu destinaciju, što je uslovljeno karakteristikama atraktivnih faktora turističke ponude.

Turizam nije samostalna privredna grana i nju čine nekoliko privrednih delatnosti (ugostiteljstvo, putničke agencije, saobraćaj, zanatstvo, komunalne delatnosti, trgovina na malo). Odlikuju je određene specifičnosti, kao i već nabrojane specifičnosti ponude i tražnje.

Osnovne osobenosti turističkog tržišta mogu se vezati za karakteristike tržišnog objekta – tržišne usluge, odnosno proizvoda i turističke potrošnje, koja se nalazi sa njim u specifičnom odnosu. Pored toga na turističkom tržištu se sjedinjuje dejstvo ekonomskih i neekonomskih funkcija turizma, što dodatno čini složenim proučavanje tržišnih odnosa u turizmu.

Navedene karakteristike i osobenosti elemenata turističkog tržišta uslovljavaju da pristup na turističkom tržištu bude podređen turističkoj tražnji. Njene karakteristike, koje je čine jačim subjektom na tržištu, zahtevaju od nosilaca poslovne i turističke politike da obrate posebnu pažnju na potrebe, zahteve i želje sadašnjih i potencijalnih turista.

*Danas, u uslovima savremenog poslovanja i tendencija na turističkom tržištu sve se više obara teza o neelastičnosti turističke ponude.*¹⁴

Nužnost turističke ponude je njena fleksibilnost i prilagođavanje zahtevima tražnje jer samo na taj način se može opstati na turbulentnom turističkom tržištu. Sve iznete specifičnosti ukazuju na kompleksnost turističkog tržišta i čine neophodnom primenu marketing koncepcije na svim nivoima organizacije turizma.

Prema Jovanu Popesku najznačajnija specifičnost turističkog tržišta jeste turistička potrošnja odnosno rast i razvoj turizma može se najupečatljivije pratiti utvrđivanjem promena turističke potrošnje.

Stoga, potrošač je bitan činilac turističkog poslovanja i njegove karakteristike ćemo bliže objasniti u sledećem poglavlju.

¹⁴ Svetlana Vukosav, Doktorska teza “Prilagođavanje hotelskog proizvoda Vojvodine savremenim tendencijama u turizmu“, str. 12.

1.2 Karakteristike savremenih potrošača u turizmu

Sam termin „potrošač“ označava osobu (ili domaćinstvo u globalu) koje kupuje (konzumira, troši) proizvode i usluge stvorene od privrednog (ekonomskog) sistema. Koncept potrošača konzumenta se može koristiti u različitim varijantama pa značaj i korišćenje tog termina može da varira. Kada ekonomisti, biznismeni i marketinški stručnjaci pričaju o potrošačima oni uglavnom govore o licu bez individualnosti, licu sa određenim potrebama koje se zadovoljava potrošnjom. Međutim, danas se sve više i više primenjuje individualni pristup potrošaču jer u slobodnim tržištima u koje spada i srpsko potrošači diktiraju koje i kakve proizvode i usluge trebaju. Potrošači poseduju sredstva koja će utrošiti na proizvod ili uslugu koja im najviše odgovara cenom i kvalitetom.

Potrošač je ključna osnova marketinga. Za definisanje dobrih marketing planova, od izuzetne važnosti je istraživanje potrošača - njihovih karakteristika i potreba, životnih stilova i procesa odlučivanja o kupovini i, na osnovu toga, donošenje odgovarajućih odluka o marketing miks. Jedan od vodećih eksperata za marketing u svetu – **Kotler** smatra da je marketing profitabilno zadovoljavanje potreba potrošača. Prema njemu marketing je umetnost stvaranja vrednosti za potrošača i samim tim, marketing predstavlja **nauku i umetnost stvaranja i održavanja potrošača i profita**.¹⁵ U srcu savremene teorije i prakse marketinga jeste stvaranje vrednosti i zadovoljstva za potrošača. Cilj marketinga je privlačenje novih i zadržavanje postojećih potrošača ponudom i isporukom superiorne vrednosti i zadovoljstva.

Potrošači treba da budu u centru marketing istraživanja, jer informacije o njihovom ponašanju u različitim situacijama u kupovini i korišćenju turističkih proizvoda omogućuju realnu osnovu planiranja marketing strategije u preduzećima. Marketing istraživanje omogućava turističkom preduzeću da spozna i utvrdi glavne motive i druge faktore koji utiču na ponašanje turista i da tome prilagodi marketing strategije i akcije.

Pored pribavljanja ovih podataka, turističko preduzeće ima zadatak da utvrdi i razloge zbog kojih se turisti opredeljuju ili ne opredeljuju za kupovinu njegovih proizvoda ili usluga. Za prikupljanje takvih podataka i informacija koriste se motivaciona istraživanja koja su orijentisana ka upoznavanju psihologije potrošača, kao i načina na koji se oni motivišu u procesu kupovine na turističkom tržištu.

Potrebe ljudi – potrebe potrošača – osnova su celokupnog savremenog marketinga. Potrebe su suština marketing koncepta. Ključ za opstanak, profitabilnost i rast organizacije u visoko konkurentnom okruženju jeste njena sposobnost da identifikuje i zadovolji nezadovoljene potrebe potrošača, bolje i brže u odnosu na konkurenciju.

Jedno od najvažnijih pitanja od značaja za razumevanje ponašanja turista koji ujedno predstavljaju i potrošače pretstavlja istraživanje stavova istih. Ljudi iz marketinga se posebno zanimaju za stavove turista, o izboru autentičnih destinacija, o tome kako organizuju putovanje, o kvalitetu aranžmana, o valorizaciji turoperatora, o odnosu kvaliteta i cene, estetski doživljaj, o tome šta ih motiviše za putovanje, doživljaj bega iz stvarnosti, pitanje sigurnosti, pitanje etike ili zaštite životne sredine.

¹⁵ Kotler P., John T. Bowen, James C. Makens, *Marketing u ugostiteljstvu, hotelijerstvu i turizmu*, Mate, Zagreb, 2010. str 681.

Potrošač je član zajednice, društveno i kulturno biće, koje teži da kupovinom i korišćenjem određenog proizvoda/usluge zadovolji svoje potrebe/želje. Svet marketinga okrenut je svetu potrošača.¹⁶ Marketing aktivnosti počinju i završavaju se sa potrošačima. Od toga koliko dobro preduzeće poznaje potrošače, zavisi da li je u mogućnosti da postavi adekvatnu marketing strategiju. I obrnuto, uspeh marketing strategije preduzeća meri se stepenom u kojem su potrošači zadovoljni kupljenim proizvodima i uslugama. Bez informacija o potrebama i motivima potrošača, njihovom ponašanju u različitim situacijama u kupovini i faktorima koji deluju na proces kupovine, ne može se danas zamisliti uspeh preduzeća na tržištu. Informacije o tome šta potrošači kupuju, gde, kada i kako, a, pre svega, zašto kupuju predstavljaju polaznu i jedino realnu osnovu planiranja marketing aktivnosti preduzeća. Iz ovih razloga, sasvim je razumljivo što preduzeća, u cilju boljeg pozicioniranja i prodaje proizvoda i usluga na tržištu, radi segmentacije tržišta i dr., u središte marketing istraživanja stavljaju potrošače.

Naime, poslednju reč na tržištu daju građani kao potrošači. Njihov ograničen budžet raspodeljuje se na određene marke/usluge. Od toga šta biraju zavisi mnogo toga. Pre svega:

- njihovo zadovoljstvo i zadovoljstvo njihovih ukućana,
- poruka koju šalju okruženju u kojem se kreću,
- profit kompanija koje nude proizvod/uslugu.

Gde su granice svesti potrošača i koji faktori utiču na šta i u kojoj meri će potrošač trošiti svoja sredstva jako su značajne informacije. Na osnovu njih se može praviti odgovarajuća strategija koja će turiste privući na željeno mesto i naterati ga da tu troši svoja sredstva.

Upravo zato i cilj ovog rada je da na osnovu konkretnih podataka proučava potrošača – turistu. Da sagledava stavove kao najbitnije informacije proučavajući turiste i kao individue i kao članove zajednice, težeći da prođe u njihovo ponašanje i faktore koji na to ponašanje utiču. Bez informacija o potrebama i motivima potrošača, podataka o njihovom ponašanju u različitim situacijama u kupovini i faktorima koji deluju na proces kupovine, ne može se danas zamisliti uspeh turističkih organizacija i u globalu svakog preduzeća na tržištu.

U planiranju marketing aktivnosti, za turistističko preduzeće je od velikog značaja objašnjenje šta to turiste motiviše na određeno ponašanje prilikom kupovine njihovih proizvoda ili usluga. Motivaciona istraživanja su kvalitativan način proučavanja sa ciljem da se otkriju podsvesni i skriveni motivi čovekovog ponašanja.

Podsticaji koje proizvode turistička preduzeća, da bi informisala potencijalne turiste i uticala na njihovu odluku da kupe određeni aranžman, usmereni su na aktiviranje čula. Marketing nastoji da aktivira svih pet čula (čulo dodira, mirisa, sluha, ukusa) kako bi se uticalo na ponašanje potrošača-turiste. Reakcija na stimulanse rezultat je procesa informisanja, ali i delovanja drugih intrapersonalnih promenljivih potrošača-turiste. Glavni cilj poslovanja turističkih preduzeća je ostvarenje profita kroz identifikovanje motiva i zadovoljenje potreba i želja turista na dugi rok.

Prema Čačiću stil života osetno utiče na rast pojedinih oblika usluživanja hrane i pića. Najveće promene se ispoljavaju pre svega u velikim urbanim sredinama, kao i u turističkim centrima. Sa odgovarajućim stepenom životnog standarda, raspoloživim slobodnim vremenom, dinamikom života i dr. potrošači menjaju svoje navike.¹⁷

¹⁶ Maričić B., *Ponašanje potrošača*, Ekonomski fakultet Univerziteta u Beogradu, 2005.str.9

¹⁷ Čačić K., *Poslovanje preduzeća u turizmu*, Ekonomski fakultet Beograd 2010. str. 103-104

Proizilazi da je shvatanje ljudskih motiva veoma važno za marketing eksperte, jer im omogućava shvatanje i čak predviđanje ljudskog ponašanja na tržištu. Potrebe ljudi – potrebe potrošača – osnova su celokupnog savremenog marketinga. Uspešne marketing strategije zasnovane su na poznavanju potrošačkih potreba, želja i ponašanja!¹⁸

Potrebe su suština marketing koncepta. Ključ za opstanak, profitabilnost i rast organizacije u visoko konkurentnom okruženju jeste njena sposobnost da identifikuje i zadovolji nezadovoljene potrebe potrošača, bolje i brže u odnosu na konkurenciju.¹⁹

Različiti načini ponašanja potrošača i različiti načini trošenja novca nas ne iznenađuju. Međutim, ova očigledna različitost u ljudskom ponašanju često utiče da previdimo činjenicu da su ljudi veoma slični. Postoje sličnosti – konstante koje se odnose na brojne tipove ljudi i koje omogućavaju da se objasni ponašanje potrošača. Psiholozi i istraživači ponašanja potrošača ističu da većina osoba ima iste vrste potreba i motiva, ali da oni jednostavno izražavaju ove motive na različite načine. Danas, u savremenom svetu sve više značaja se pridaje što boljem upoznavanju potrošača. Psihologija kao nauka o svesti ljudi ima veliku ulogu u razumevanju ljudi kao potrošača i u donošenju kvalitetnih rešenja u turizmu i u marketingu uopšte.

1.3 Potrebe potrošača

Svaki pojedinac ima potrebe. Neke su urođene, druge su stečene. Urođene potrebe su fiziološke (tj. biogene) i obuhvataju potrebe za hranom, vodom, vazduhom, odećom, stanom i sl. S obzirom da su neophodne za održanje biološkog života, biološke potrebe se smatraju primarnim potrebama ili motivima.

Stečene (naučene) potrebe nastaju kao rezultat učenja pojedinaca u određenoj kulturi ili društvu. One mogu obuhvatati potrebe za poštovanjem, ugledom, moći i učenjem. S obzirom da su stečene potrebe uglavnom psihološke (tj. psihogene), one se smatraju sekundarnim potrebama ili motivima. One su rezultat subjektivnog psihološkog stanja pojedinaca i odnosa sa drugima.

Organizacije moraju da nastoje da shvate potrebe, želje i tražnju ciljnih tržišta. Ljudska potreba je stanje koje se javlja uskraćivanjem nekih osnovnih zadovoljenja. Ljudi imaju brojne i raznovrsne potrebe: fizičke potrebe za hranom, vazduhom, vodom, odećom i stanom, društvene potrebe za pripadanjem i lične potrebe za znanjem i samoizražavanjem. Ove potrebe ne stvaraju organizacije, one su sastavni delovi ljudskog postojanja.²⁰

Ljudske želje su žudnja za zadovoljenjem ljudskih potreba i oblikuju se pod uticajem kulture i ličnosti pojedinca. Ok je ljudskih potreba malo, njihovih želja je mnogo. Ljudske želje se stalno oblikuju i menjaju pod uticajem društvenih snaga i institucija kao što su porodica, prijatelji, škola, marketing stimulansa. Ljudi imaju ograničene osnovne potrebe (naprimer, hrana, stan) i uglavnom neograničene, brojne želje. Međutim, ljudi imaju ograničena novčana sredstva. Potražnja predstavlja želje za specifičnim proizvodima koje su odraz mogućnosti i spremnosti na kupovinu.

Želje postaju potražnja kada se temelje na kupovnoj moći. Mnogo ljudi na primer želi automobil Mercedes. Međutim, samo neki mogu i hoće da ga kupe. Organizacije moraju istraživati ne samo koliko ljudi želi njihov proizvod, već i koliko bi ljudi zaista htelo i moglo da ga kupi.

¹⁸ Živković R., *Ponašanje i zaštita potrošača u turizmu*, Univerzitet Singidunum, Beograd 2008 .str.53

¹⁹ Unković S., Bojan Zečević, *Ekonomika Turizma*, 2009. str 134.

²⁰ Maričić B. , *Ponašanje potrošača*, 2005., str 98.

Navedene razlike između potreba, želja i tražnje objašnjavaju čestu kritiku da "marketing stručnjaci organizacija stvaraju potrebe" ili da "utiču na ljude da kupe stvari koje ne žele". Organizacije ne stvaraju potrebe. Potrebe postoje pre organizacija. Organizacije, zajedno sa ostalim društvenim uticajima, utiču na želje. Na primer, organizacije mogu promovisati ideju da bi Mercedes mogao zadovoljiti potrebu ljudi za postizanjem društvenog statusa. Međutim, organizacije ne stvaraju potrebu za društvenim statusom.

Dakle u osnovi svakog ljudskog delovanja su ljudske potrebe. Potrebe se najuopštenije definišu kao unutrašnja tenzija, nedostatak ili nezadovoljstvo koje pojedinac želi ublažiti ili otkloniti. Takođe, često se ističe da je potreba osećaj nelagodnosti, ali uz postojanje svesti da postoji sredstvo za otklanjanje takvog stanja.

Potrebe su neograničene i permanentno prisutne. One nisu statične i nepromenljive, već su dinamične i vremenom se menjaju. Iskustvo, znanje i čitav niz drugih faktora utiču da se jedne potrebe gase a druge pojavljuju. Znači, potrebe su podložne promenama i teško ih je u celini zadovoljiti.²¹ Kada se zadovolji jedna potreba, kod osobe se pojavljuje neka druga potreba koja mora biti zadovoljena.

Postoje razne definicije potreba. Jedna od osnovnih je kao što smo naveli podela na tzv. urođene i stečene (naučene) potrebe. Urođene ili fiziološke potrebe su one za hranom, vodom, vazduhom, oblačenjem i sl., odnosno čitav niz bioloških potreba. Često se ove potrebe označavaju kao primarne jer ljudi prvo njih zadovoljavaju. Stečene potrebe su naučene – one se pojavljuju pod uticajem čitavog niza faktora, kao što je uticaj kulture, društvene klase, referentne grupe, stila života i sl. U grupu ovih potreba spadaju one za poštovanje, statusom, prestižom, učenjem i sl. Nazivaju se još i sekundarne potrebe. Bitno je podvući da se turističke potrebe (potrebe potrošača) svrstavaju u drugu grupu potreba, tj. dopunske potrebe.

Međutim, jednim delom se turističke potrebe svrstavaju i u prvu grupu potreba, egzistencijalnih ili neophodnih potreba, i to kada imaju u vidu zdravstveno rekreativnu komponentu turističkih putovanja, onda kada aktivna dinamička rekreacija ima funkciju da se nadoknadi radom utrošena energija. Ostaje za naučnu polemiku da li i druge turističke (recimo kulturne potrebe) ipak na neki način bivaju primarne, bar posmatrano sa aspekta razlikovanja ljudskog od ostalih živih bića. Kada se ima sve ovo u vidu, turistička potreba mogla bi da se odredi kao specifična potreba koja zadovoljava čovekovu potrebu za turističkim korišćenjem slobodnog vremena.

Ujedno, turistička potreba je i kompleksna (složena) jer se, kao što je turizam složen, i ona sastoji iz raznovrsnih potreba:²²

- potreba za rekreacijom svih oblika,
- potreba za odmorom,
- potreba za kulturnim doživljajem (širenje vidika),
- potreba za zbližavanjem s drugim ljudima,
- potreba za upoznavanjem drugih krajeva,
- potreba za zabavom i razonodom (nadoknada za monotono življenje),
- potreba za smeštajem, prevozom, ishranom itd.,
- beg (od zagađenja, buke, „civilizacije“);
- sloboda i potvrđivanje ličnosti; otkrivanje i doživljavanje sebe samog;
- sreća i zadovoljstvo i sl.

²¹ Abraham Pizam, Yoel Mansfeld, *Consumer Behaviour in Travel And Tourism*, The Haworth Press, 2000. str.7-14

²² Dobre R., Rusković P.Z., Čivljak M., *Menadžment turističke destinacije*, Visoka škola za turistički menadžment, Šibenik, 2004. str.15-20

Još detaljnija analiza mogla bi uključiti i vrlo specifične motive za putovanja:

- isključiti se iz svega, opustiti se;
- promeniti svakodnevnicu;
- prikupiti novu snagu;
- boraviti u prirodi;
- doživeti druge zemlje;
- steći poznanstva;
- obrazovati se;
- baviti se sportom;
- steći bolju kondiciju;
- sastati se s prijateljima i rođacima;
- ljubavne pustolovine i sl.

Turističke potrebe su specifične.²³ Dok se neophodne potrebe sa činom zadovoljavanja gase, pa se posle određenog vremena ponovo pojavljuju, turističke potrebe se šire: turisti mogu koristiti raznovrsne i sve složenije usluge, mogu posetiti nova turistička područja, mogu koristiti različita prevozna sredstva itd. Zato se i kaže da turističke potrebe i ne mogu doživeti tačku potpunog zadovoljenja (saturacije). Ovo je važno istaknuti, između ostalog, i zbog toga što na ovoj podlozi ova delatnost ima značajnu perspektivu razvoja u svetskim relacijama.

Turisti posećuju nova mesta, regije i zemlje, koriste nove vidove prevoza, konzumiraju različite vidove prevoza i sl. Turističke potrebe prethode turističkoj potrošnji. Obim turističkih potreba i raspolaganje finansijskim (novčanim) sredstvima, pored ostalog, pretpostavka su turističke potrošnje. Turistička potrošnja se može definisati i kao „deo nacionalnog dohotka koje stanovništvo izdvaja za turističke svrhe“.

Prethodno se može pojasniti novim primerom. U porodičnom budžetu, poznato je, prvo se nadoknade i zadovolje potrebe za hranom, odevanjem i stanovanjem. Dohodak se najpre nameni za potrošnju i zadovoljavanje neophodnih potreba, dok se drugi deo, koji ostaje na raspolaganju, namenjuje potrošnji radi zadovoljavanja dopunskih potreba (npr. kupovina knjiga, odlazak u bioskop ili pozorište itd.).

Umnožavanjem ovog primera do nivoa nacionalnog dohotka, kojim raspolaže stanovništvo jedne zemlje, deo tog dohotka koji je namenjen potrošnji u turizmu naziva se turistička potrošnja.

²³ Popesku J., *Marketing u turizmu*, Visoka turistička škola strukovnih studija, Beograd, 2009. str 17.

1.4 Anticipiranje trendova u ponašanju potrošača u turizmu

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

Evolucija i razvitak čovekovih ukupnih i turističkih potreba iziskuje razvitak turističke ponude u kvalitativnom smislu i inoviranu razvojnu strategiju.

Naglašava se tzv. „soft turizam“ koji se temelji na spontanosti i istančanosti turističkih potreba i sve raznovrsnijim i neuobičajenim željama. Anticipiranje trendova u ponašanju potrošača u turizmu obezbeđuje ključne strategijske prednosti. Pre svih, ako preduzeće, prvo otkrije određenu tržišnu potrebu, onda će i biti u šansi da to tržište opsluži.

Druga prednost je u tome što može da kreira određenu tržišnu šansu kontrolišući latentne potrebe potrošača. I treća, anticipiranje trendova u potrebama i željama potrošača i njihovo adekvatno zadovoljavanje stvara pozitivnu sliku i mišljenje o preduzeću u javnosti kao spremnom da uvek izađe u susret potrošačima.²⁴

Kompleksniji paket motiva za putovanje – prisutan je trend rasta opšteg standarda ljudi u razvijenim zemljama, ali i u zemljama Nove Evrope, kao i u drugim zemljama koje ulažu u razvoj tehnologije i znanja. Zbog navedenog ljudi se sve više opredeljuju za češća putovanja koja kraće traju. Uz glavni motiv (odmor, kultura) pojavljuje se novi paket motiva za odlazak na putovanje u koji spadaju i intenzivni užitak, aktivnosti u prirodi, naglašena potreba za doživljajima, emocije, rekreacija i zdravlje, neobična iskustva, neočekivani sadržaji i oblici odmora, avantura i dr..

Turisti načelno žele da probaju nešto novo što se razlikuje od njegovog svakodnevnog okruženja i uobičajenih životnih okolnosti.

Veća očekivanja turista potpomognuta su medijima i telekomunikacijama, većom obrazovanošću i prethodnim iskustvom i znanjem. Isti faktori utiču na brže prenošenje informacija. Evro i Internet (uvođenje novih tehnologija utemeljenih na e-commerceu i direktnim interakcijama ponude i tražnje, Website-ovi umesto turističkih informativnih centara, direktni on-line marketing, novo distribucijsko umrežavanje i brži sistemi bukiranja) olakšavaju uporedivost destinacija te na taj način skraćuju vreme i omogućavaju direktan buking.

Inovativne ponude koje pored osnovnih standarda omogućuju i neobična iskustva, iznenađenja. Turisti dobijaju i druge koristi (ambijent, doživljaj, zabava, avantura, kontakt sa drugim gostima).

Promene u potrebama potencijalnih turista - rastom životnog standarda, ljudi raspolažu sa više novca i drugačije koriste svoje slobodno vreme. Rezultat tih promena je sve veća popularnost kratkih i kružnih putovanja. Kao odgovor na brz ritam savremenog urbanog načina života, raste tražnja za nedinutim, ekološki čistim područjima. Posebna sigurnost postaje jedna od glavnih kriterijuma odluka, a sve veći trend je briga za sopstveno zdravlje (wellness, fitness).

²⁴ R. Živković. , *Ponašanje i zaštita potrošača u turizmu*, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2008. str 37

Diverzifikacija ciljnih grupa - pripadnost socijalnim i demografskim grupama pokazala se u međuvremenu kao pregrubo klasifikacijsko obeležje turističkog tržišta, iako se trend demografskog starenja ne može zanemariti. Tržište se sve više rastavlja na podgrupe koje su definisane životnim stilom, sopstvenim sklonostima, potrebama i životnim prilikama.

Sigurnost – postaje jedan od osnovnih preduslova u odluci o izboru turističke destinacije. Obuhvata zahteve za visokim nivoom sigurnosti tokom putovanja, tokom boravka u destinaciji i uključuje zaštitu od nasilja i terorizma, zdravstvenu i sanitarnu sigurnost, bezbednost od potencijalnih tehnoloških zagađenja i ekcesnih situacija.

Istraživanja omogućavaju:

- Kreiranje dodatnih vrednosti za potrošače
- Razvoj autentičnih turističkih proizvoda i doživljaja u destinaciji
- Kako povećati tržišno učešće i privući nove segmente
- Kreiranje različite ponude za različite ciljne segmente
- Poboljšanje kvaliteta usluga ulaganjem u infrastrukturu i razvoj ljudskih resursa
- Razvoj integralnog kvaliteta
- Razvoj politike destinacijskog menadžmenta
- Razvoj integrisanih marketing komunikacija
- Razvoj prepoznatljivosti specijalnih događaja
- Kreiranje fleksibilnih turističkih proizvoda i plasman kroz nove distribitivne kanale
- Aktivno istraživanje "tačke" za diferenciranje na turističkom tržištu
- Unapređenje performansi turističkog sektora – savremen informacioni i prodajni sistem
- Unapređenje opšte i turističke infrastrukture
- Kreiranje kriznog menadžmenta
- Uvažavanje održivosti razvoja
- Unapređenje strateških investicija u turističku infrastrukturu
- Društveno odgovorno upravljanje razvojnim resursima i potencijalima

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

1.5 Novi trendovi i tendencije u turističkoj potražnji

Razvoj turizma i savremene tendencije uslovile su dolazak značajnih promena kako u turističkoj ponudi tako i u turističkoj potražnji. Karakteristike potražnje i ponude funkcionalnog karaktera stalo su prisutne na turističkom tržištu i imaju tendenciju daljeg proširivanja.

Shodno tome se uvećava i obim tražnje praćen širenjem spektra želja i potreba turista što uzrokuje sve veću heterogenost i složenost emitivnog tržišta. Na drugoj strani, ubrzano se proširuje tržište ponude, naravno koliko je to moguće zbog osnovnog svojstva ponude a to je njena neelastičnost, tj. krutost, čime se zaoštava konkurentnost, koja dovodi do znatno veće prostorne disperzije prometa i deviznih efekata u turizmu.²⁵

Sa druge strane, ubrzano se proširuje tržište ponude. Proširuje se naravno koliko je to moguće zbog osnovnog svojstva ponude njene neelastičnosti, tj. krutosti. Samim tim se zaoštava konkurentnost, koja dovodi do znatno veće prostorne disperzije prometa i deviznih efekata u turizmu. Zbog toga sve receptivne zemlje ulažu velike napore u organizaciju i poboljšanje strukture kvaliteta turističke ponude, njene usklađenosti i tržišnosti, te povećanju ekonomskih efekata od međunarodnog i domaćeg turizma.²⁶

Mesto gde se turizam nalazi, uopšte, zavisi od savremenih promena u uslužnom sektoru. U analizi funkcionalnih karakteristika tražnje i ponude na turističkom tržištu stoga moramo poći od definisanja usluge.

Prema Hannagan-u ona predstavlja svaku aktivnost ili korisnost koju jedna strana može ponuditi drugoj, koja je u osnovi neopipljiva i koja nema za rezultat vlasništvo nad nekim predmetom, ali ne mora biti vezana za neki opipljiv fizički proizvod.²⁷

U isto vreme, ako i ima materijalizovanog proizvoda u usluzi, treba razumeti osnovnu potrebu potrošača. Na primer, kada potrošači kupuju hleb, osnovna potreba nije za hlebom, već da zadovolje glad. Jedna od veoma bitnih karakteristika usluga je istovremenost proizvodnje i potrošnje što dovodi potrošača u veoma blizak kontakt sa procesom proizvodnje usluga (njegovo prisustvo neophodno je za njihovo stvaranje). Ova osobina usluga ima implikacije na obim njihovog stvaranja, ističe značaj lokacije (prostora), ograničava izbor alternativa od strane potrošača, utiče na izbor kanala prodaje itd. Takođe, usluge je nemoguće skladištiti tj. nemoguće je odložiti potrošnju (postoji simultanost procesa proizvodnje i potrošnje). Ovu karakteristiku usluga trebalo bi posebno imati u vidu zbog neophodnosti usklađivanja ponude i tražnje.

Procesi koji se zapažaju poslednjih godina na strani turističke potražnje ukazuju na sledeće:

„Veliki deo potražnje napušta tradicionalne izvore, oblike i pravila turističkog ponašanja i u potrazi je za novim oblicima sadržajnije turističke rekreacije”.

Razni ekonomski i društveni faktori uslovili su porast razvoja turizma. Ti faktori su pre svega promene u društvenim stavovima i očekivanjima, sociodemografske promene, promene na nivou diskrecionog dohotka i raspoloživog fonda slobodnog vremena, promene u troškovima poslovanja, tehnološki razvoj i sl.

²⁵ Svetlana Vukosav, Doktorska teza “Prilagođavanje hotelskog proizvoda Vojvodine savremenim tendencijama u turizmu”, str. 15.

²⁶ Kotler P., John T. Bowen, James C. Makens, *Marketing u ugostiteljstvu, hotelijerstvu i turizmu*, Mate, Zagreb, 2010. str 14.

²⁷ Hannagan, T.J. *Marketing for the non-profit sector*, Mac Millan, London. 1992. str 261.

Sve ovo utiče na pojavu novih segmenata tražnje posebnih obeležja, zahteva i potreba. Kako će isti biti relevantni na turističkom tržištu u dužem narednom periodu smatramo logičnim da ukažemo na karakteristike ovih trendova, jer će isti opredeljavati konotaciju turističkog tržišta kao veoma specifičnog, disagregiranog u prvom redu, a zatim i sa mogućnošću da se marketing primenjuje po sistemu „one to one”, tj. da se „napada” svaki individualni potrošač. Tako, već ovog trenutka značajnu masu turista u međunarodnim razmerama čine **starije osobe**, koje karakteriše značajna ekonomska snaga i veliki fond slobodnog vremena. Turizam „over sixty”, trećeg doba, ljudi „snow white years” sve više će uticati da turistička ponuda iz osnova menja asortiman i kvalitet proizvoda i usluga koje se nude tržištu. Isti traže suptilan tretman u svakom pogledu, pa će zbog toga u ovom segmentu biti sve više specijalizacije kod raznih učesnika na strani ponude (hotelska, saobraćajna preduzeća, turističke agencije, pa i čitava turistička područja).

Zapaža se ekspanzija **nautičkog turizma**. Radi se o vrlo kvalitetnom segmentu tražnje, sa stanovišta diskrecionog dohotka i objektivno moguće turističke potrošnje. Ovo samo uz pretpostavku izgradnje i formiranja specijalizovane ponude za nautičare, to podrazumeva ne samo izgradnju marina i vezova, već osposobljavanje šireg kruga industrijskih grana za ponudu vrlo specifičnih proizvoda iz domena nautičkog turizma (npr. motori i oprema), kao i uključivanje ostalih delatnosti u plasman svojih proizvoda ovom segmentu potrošača (poljoprivreda, trgovina, telekomunikacije i sl.)

Sve više je izražen zahtev za **zdravstveno-rekreativnim, zimsko-sportskim aktivnostima kao i kontakt sa nezagađenom prirodom**. Na talasu tzv. „zelene paradigme”, koja označava tranziciju posebno razvijenih zemalja zapadne hemisfere, u vezi sa ekoturizmom i njegovim održivim razvojem i svesnošću o potrebi promene ponašanja, sve više se u turističkoj literaturi govori o tzv. „zelenim destinacijama”, što u osnovi znači da će se u budućem razvoju turizma mnogo više tražiti ona mesta i područja koja imaju očuvanu prirodnu sredinu, u prvom redu, a onda i ona područja koja u ekologiju uključuju i očuvanje kulturno-istorijskih atraktivnosti, antropogenih i drugih faktora bitnih za turistički razvoj.²⁸

Sve je veća potreba za **novim oblicima smeštaja i ishrane**. Tako, razvio se potpuno novi način provođenja slobodnog vremena u smeštajnim jedinicama po sistemu **timesharing**.

U pitanju je mogućnost da turistička potražnja stekne deonice određenih smeštajnih kapaciteta, pri čemu deonica ima formu kupovine vremena-jedna ili više nedelja- za unapred određeni broj godina (25, 30, 50, 80, 100 i više).

Drugim rečima timesharing je deo vremena, meren obično kao jedna ili više sedmica, koji se rezerviše za provođenje slobodnog vremena u turističkom području, za određeni vremenski period, pri čemu ugovor specificira vrstu objekta za smeštaj (soba u hotelu, apartman, vila i sl.) i dužinu trajanja zakupa.²⁹

Prednosti ove forme su mnogostruke, jer se za paušalnu cenu (obično godišnja pretplata) uz ulaganje sopstvenog kapitala rešava pitanje provođenja godišnjeg odmora, otpadaju visoki fiksni troškovi održavanja „druge kuće”, štedi se na troškovima, postoje mogućnosti razmene „deonica”, njihove prodaje, iznajmljivanja zakupljenog kapaciteta i sl.

Ovo je jedno od onih obeležja turističke tražnje i prilagođavanje ponude koje igra značajniju ulogu posebno posle 2000. godine.³⁰

²⁸ Kotler P., John T. Bowen, James C. Makens, *Marketing u ugostiteljstvu, hotelijerstvu i turizmu*, Mate, Zagreb, 2010. str 732.

²⁹ Svetlana Vukosav, Doktorska teza „Prilagođavanje hotelskog proizvoda Vojvodine savremenim tendencijama u turizmu“, str. 16.

³⁰ Weaver, D., Lawton, L, *Tourism Management*, John Wiley and Sons, Australia, 2002. str 262.

Istovremeno razvija se i potreba za raznovrsnim oblicima sopstvene ishrane (*selfcatering*), kao i oblika *brze ishrane (fastfood)*. Potreba za hranom nije više hedonistička potreba za uživanjem u njoj, već pre psihološko-socijalna komponenta ukupnog zadovoljstva turista i koristi koja se postiže u turističkom poslovanju.³¹

Takođe, sve je veća potreba tražnje za *instant zabavom i rekreacijom*. U tzv. „*tematskim parkovima*” kao što su npr. Diznilend i Asterikslend kombinuju se brojni elementi zabave, rekreacije, šopinga i uopšte provođenja slobodnog vremena i potrošnje na novi način.

Sve prethodno pruža dovoljno argumenata da se može zaključiti da turistička tražnja ima brojne i izražene specifičnosti, kako u pogledu svojih konstantnih obeležja (heterogenosti, elastičnost, sezonalnost) tako u pogledu brzog menjanja potreba koje postaju sve kompleksnije i raznovrsnije i koje primoravaju turističku ponudu na bržu reakciju i prilagođavanje, ali i na sopstvenu kreativnost i inovativnost. U svakom slučaju i hotelijeri i turističke agencije kao i čitave turističke destinacije moraće da vode računa o čitavom nizu faktora koji u osnovi, znače promenu u ponašanju turističke potražnje:

- očekivaće se permanentno unapređivanje prirodnog atraktivnog faktora; ·
- očekivaće se permanentno unapređenje kompjuterske tehnologije u turizmu; ·
- „sunce”, „more” i „pesak” će se i dalje tražiti u značajnoj meri; ·
- današnji turistički „raj” (na mnogim destinacijama npr. Havaji, Sejšeli, Komori) biće budući standard;
- putovanje će postati svojevrsna avantura (da se vidi, da se čuje, da se sazna);
- tražiće se dosta egzotike (nepoznatog, unikatnog);
- kultura i obrazovanje će se sve više tražiti kao sadržaji turističkih paketa itd.

U ovom kontekstu pojaviće se i izraženiji trendovi kao što su na primer:

- trend da se povećava učešće avanture na turističkom putovanju;
- trend ka većem učešću pojedinačnih turista (putuju sami i traže proizvode „skrojene” prema svojim potrebama);
- trend ka većem učešću sadržaja iz programa wellness-a;
- nastavljanje trenda ka korišćenju sunčanih destinacija;
- trend ka jeftinijem smeštaju;
- trend ka kraćim i češćim putovanjima;
- trend ka spontanom odlučivanju o putovanju;
- trend ka čestoj promeni destinacija

Stimulativna putovanja su sve zastupljenija gde se, u suštini, turističko putovanje javlja kao jedna od nagrada u čitavom sistemu stimulacije za zaposlene. Ova pojava je najzastupljenija u SAD i razvijenim zemljama Evrope i Pacifika (Nemačka, V. Britanija, Francuska, Italija, Japan i sl.). U pitanju su plaćena putovanja organizovana tokom cele godine, biraju se relativno kvalitetne destinacije na kojima je potrošnja značajna.

U porastu je uloga *kongresno-poslovnog turizma i drugih vidova poslovnih putovanja*, a sve veći je *zahtev za sportskim, kulturnim, obrazovnim i raznim drugim aktivnostima*.³²

³¹ Popesku J., *Marketing u turizmu*, Visoka turistička škola strukovnih studija, Beograd, 2009. str 17.

³² Morrison, M., *Hospitality and Travel Marketing*, Delmar/Thomson Learning, London, 2002. str 141.

1.6 Savremene tendencije u turističkoj ponudi

Oblici uspešnog praćenja tendencija na tržištu, velikim delom, vezano je za hotelske i njima slične (osnovne) kapacitete. Oni su glavni deo smeštajne ponude, pa im se stoga i poklanja posebna pažnja, kako u poslovnoj politici odgovarajućih preduzeća, tako i u turističkoj politici državnih organa.³³ Iako se klasifikacije i kategorizacije smeštajnih objekata, kao i evidentiranje turističkih boravaka i noćenja veoma razlikuju po pojedinim zemljama, očigledna je visoka, dobro poznata i puno puta potvrđena korelacija hotelske ponude i međunarodnog turističkog prometa.

Preduzeća koja se bave turizmom orijentišu se stalno prilagođavajući se promenama u razvoju međunarodnih putovanja.

Konkurentska borba iz ove oblasti će vremenom postajati sve jača i snažnija. Veća preduzeća pokušaću da ugase manja koja će svoju šansu imati u prostoru koji će veće firme ostavljati u međusobnom sukobu. Neće svi imati leadersku poziciju na tržištu. Neki će se (hotelijeri, turističke agencije, turističke destinacije) morati zadovoljiti *pozicijom izazivača, pratioca ili, pak*, da u svom tržišnom nastupu *koriste zapostavljane delove tržišta (tržišne niše)*. Takođe, strateške alijanse će uzimati maha, a odnosi partnerstva u mnogim slučajevima će biti rešenje koje će biti mnogo bolje nego čista konkurencija.

Standardizacija na globalnoj osnovi biće samo jedan vid mogućeg rasta i razvoja, a sa druge strane, sasvim uspešne će biti i strategije malih nezavisnih subjekata na „male serije”, *ograničeno tržište, specifične segmente tražnje*, odnosno *specijalizacija* u svakom pogledu.

Sama **delatnost turizma** naći će se u svojevrsnoj fazi zrelosti koju će karakterisati stabilizacija ukupne tražnje na tržištu, snažna konkurencija i izražena segmentacija tržišta.

Posle 2000. godine industrija „slobodnog vremena” (Leisure time) postala je, uz kombinaciju sa trgovinom, zabavom i rekreacijom, delatnost u kojoj je vrlo visok procenat zaposlenih i u kojoj se ostvaruju visoki ekonomski i drugi efekti.

Savremeni koncept industrije zabave zastupljen je u mnogim zemljama. Na primer poznati tržišni centar Edmonton Moll na nekoliko desetina hiljada hektara, sa brojnim prodavnicama, zabavnim centrima, kongresnim dvoranama, smeštajnim i restoranskim kapacitetima.

Industrija slobodnog vremena (*tj. industrija zabave*) biće ona vrsta aktivnosti u koju će se inkorporirati vrlo veliki broj privrednih i neprivrednih aktivnosti, a njihova sudbina sve više će zavisiti od uspeha u plasmanu ovog globalnog ili „totalnog uslužnog proizvoda”.

Ona kao takva pruža argumente za konstataciju da menadžment i marketing nosioca poslovne i turističke politike ne može biti više isti kao u 80-im i 90-im godinama.

Prema centru za istraživanje gostoprimstva i usluga (*Center for Hospitality Research and Service*) koji se nalazi u Virdžiniji (SAD) ekstrapolacija nekadašnjih uspešnih strategija i taktika hotelijera, turoperatora i turističkih destinacija neće više biti problem na tržištu koje se nalazi u velikoj tranziciji. Ovaj centar identifikuje, kategorizuje i analizira glavne trendove za područje turističke industrije.

³³ Svetlana Vukosav, Doktorska teza „Prilagođavanje hotelskog proizvoda Vojvodine savremenim tendencijama u turizmu“, str. 19.

Preporuke ovog Centra za uspeh strategije i taktike na turističkom tržištu, posebno u domenu instrumenata marketinga uz navedene promene u makro i mikromarketing okruženju, su indikativne za pravac u kome će se kretati marketing i menadžment u turizmu.

U ovom kontekstu značajna je monografija „*Turizam i gostoprimstvo u 21. veku*” koju su priredili Englezi Lockwood i Medlik kao zbirku priloga poznatih engleskih profesora na temu perspektivnog razvoja turizma u Evropi tako i na drugim kontinentima. U strategijskom upravljanju kod **hotelijskog biznisa** desiće se krupne promene:³⁴

1) Dok će jedni nastojati da likvidiraju posedovanje hotelskih objekata (hoteli u celini u vlasništvu) i ići na ugovore o upravljanju (management contract, tendencija koja se posebno zapaža na području SAD), dotle će drugi nastojati da pokupuju i preuzmu hotele (posebno one kvalitetnije i sa dužom tradicijom na tržištu) pa i po višim tržišnim cenama (zapaža se kupovina američkih hotela od strane Japanskog hotelijerskog biznisa);

2) Nove tehnologije daće izvanredne mogućnosti za pospešivanje „front room” poslova, i kao što će se razvijati veliki upravljački, zatim i informacioni i rezervacioni sistemi, biće i onih tzv. „one-stop” marketing sistema kod nezavisnih hotelijera koji će sasvim uspešno raditi sa malim serijama. Nova „Elektronska kupatila” u hotelima imaće mogućnost da se na bazi lakmus papira izvrši elektronska dijagnoza fizičko-hemijskog stanja ljudskog organizma; razvijanje „megasistema” kroz formu povezivanja manje-više nezavisnih sistema koji su kompjuterizovani (usluga smeštaja, ishrane, zabave, razonode) daće mogućnost za „elektronski pregled” i kupovinu parcijalnih proizvoda pritiskom na dugme /Touch Screen);

3) Sugerise se posvećivanje posebne pažnje strategiji profilisanja imidža i boljeg pozicioniranja proizvoda kroz pravljenje različitih i unapređenih hotelskih proizvoda, a elementi kvaliteta u pogledu uvećanih elemenata parcijalnog hotelskog proizvoda (različiti klubovi, koncept „čestih potrošača”, „hotel u hotelu” i sl.) biće osnovno područje konkurentske borbe hotelijera;

4) Promene će se dešavati i u domenu uštede energije (uz već poznato korišćenje solarne energije), onda i štednje vode koja će sve više postajati retki resurs. U bliskoj budućnosti u hotelijerskom biznisu očekuje se plaćanje povećane tarife na veću potrošnju vode i zahtevi da potrošač kod bukiranja smeštaja odredi tačnu količinu vode koju će upotrebiti prilikom boravka u hotelu. Razne hemikalije koje se sada upotrebljavaju za čišćenje i održavanje hotelskih objekata, prekomerno trošenje nafte i drugih energenata biće svedeno na minimum i to sve brzinom kojom se bude postojalo svesno značaja nezagađenog okruženja (environmental awareness) i značaja formule „think green”.

³⁴ Lockwood, A., Medlik, S., *Tourism and Hospitality in the 21 st Century*, Isevier/Buterworth/ Heinemann, London, 2003. str 124.

5) Promene u „životnom ciklusu nacije” (Life cycle of Nations) neće biti kao do sada dominantno vezane samo za vojnu i političku snagu, nego će sofisticirana i zdrava industrijska (šire posmatrano ekonomska) struktura podrazumevati vojnu i političku snagu. U tom kontekstu će ekonomska snaga biti ta koja će pružati mogućnost da se bude konkurentan i dominantnu globalnom smislu. Neke od ekonomskih moći stvoriće se i putem turizma a onda i hotelijerskog biznisa u tim okvirima. O tome, uostalom, svedoči i nagli prodor velikih azijskih lanaca hotela (novoundustrijalizovane zemlje Dalekog Pacifika, Singapur, Tajvan, Hong Kong, Malezija, kao i ekonomski snažnog Japana) ka području SAD i Evrope. Tako, korporacije kao što su „Mandarin International”, „Regent International”, „Peninsula Hotels” (japansko vlasništvo), prodiru na hotelsko tržište SAD. Takođe, „Saison international” je već preuzeo deo akcija u „Intercontinental-u”, a „Aoki” u „Western hotelima” i „Swiss hotel”-ima; Hong Konški „New World international” preuzima „Ramada Hotels” i sl. Istu logiku globalnog širenja pokazuju i neki evropski hotelijeri, npr. „Scandic Hotel’s” iz Švedske.

6) Svim ovim aktivnostima upravljaoće menadžeri koji će biti visoko stručno obrazovani, ali ne u ekonomicističkom smislu već pre bihejviorističke (i informatičke) orijentacije. Najkraće, biće velika potražnja za kreativnim, ingenioznim i „mislećim” menadžerima („Thinking skills”), a ne onim obrazovanim na klasičnim marketing metodama iz doba dominiranja industrijskih proizvoda („Technical Skills”); sigurno, podrazumevaće se i vrlo značajno tehnološko znanje za rad na savremenoj informacionoj (i rezervacionoj) tehnologiji;

7) Promene u globalnom svetu (političke, ekonomske i druge), orijentacija kod mnogih zemalja ka tržišnoj ekonomiji uticaće na razne vrste globalizacija (u domenu finansija, transfera novca, mogućnosti za ulaganje i sl.). To će imati reperkusije da se područje Azije (Hong Kong, Tajvan, Korea), Australije, Evrope, Kanade, Srednjeg istoka, Japana i Indije vide kao ona područja sa najvećim perspektivama za ulaganje u hotelijerski biznis.

Ovih sedam ključnih odrednica strategijskog upravljanja u budućnosti odrediće i konkretne strategije rasta i razvoja hotelskih preduzeća u formama:

- *Strategijskih alijansi;*
- *Franšize;*
- *Upravljačkih ugovora;*
- *Zajedničkih ulaganja i*
- *Akvizicija.*

Pored gore navedenog uvažavamo i mišljenje našeg priznatog autora iz oblasti hotelijerstva dr Krunoslava Čačića, koji smatra da najvažniji trendovi (i odgovarajuće promene) koje su u ponudi hotelskih preduzeća ispoljeni krajem 20. veka, ali su i dalje aktuelni, mogu da se grupišu u pogledu:

- namene i sadržaja
- veličine objekta.³⁵

³⁵ Čačić K., *Poslovanje hotelskih preduzeća*, Ekonomski fakultet, Beograd, 2010. str 86-117.

Obe grupe istovremeno su protkane odgovarajućim promenama kvaliteta usluga, odnosno njegovom poboljšanju i prilagođavanju vrsti hotelskih objekata.

- Namena i sadržaj objekta
 - formiranje i razvoj hotelskih klubova (sport; ekskluzivnost),
 - resort objekti i centri (rekreacija i zabava u odgovarajućim destinacijama),
 - za razne skupove (konvencije i konferencije),
 - luksuzni i jeftini (budžet) hoteli.
- Veličina objekta
 - manji (porodični) hoteli,
 - mega hoteli³⁶.

Sa menadžmenta aspekta oblici prilagođavanja objekata i usluga turističkih preduzeća zahtevaju poslovne operacije koje se odnose na pripremanje i održavanje kompletnog uslužnog programa.

U tom pogledu, uspešno pripremanje i održavanje usluga, pa prema tome i rentabilitet ukupnog poslovanja, bitno su određeni sledećim grupama elemenata i njihovim odnosima:³⁷

- potrošač (gost) mora da bude polazište i ishodište svake poslovne operacije hotelskog i restoranskog preduzeća;
- za potrošača hotel je „drugi dom” u kojem očekuje sigurnost utočišta prijatnu i opuštenu atmosferu, urednost, toplinu i druge prednosti;
- razvijanje psihološko (emotivno)- ekonomskih odnosa preduzeća sa njegovim klijentima (objekat treba da je odgovarajuće građen i opremljen);
- održavanje nivoa kvaliteta usluga (proizvoda);

K. Čačić takođe smatra da uglavnom, oblici prilagođavanja objekata i usluga preduzeća u turizmu zavise od izbora vrste, kategorije i lokacije objekta, odnosno od ukupnog tržišnog potencijala i ciljnih tržišnih segmenata.

Tako strategijsko prilagođavanje objekata i usluga preduzeća zavisi od:³⁸

- fizičkih karakteristika objekata (veličine, građevinskih i drugih elemenata);
- tržišne namene (analitički ili poslovni tip);
- vrste i načina pružanja usluga (servisirane ili neservisirane);
- vreme poslovanja objekta (celogodišnje ili sezonsko).

³⁶ Od 12 najvećih hotela sveta 8 je u Las Vegasu (SAD) i čine jednu trećinu ponude. U Las Vegasu ima ukupno 17 hotela sa više od 1000 soba

³⁷ Holloway J. C., *The Business of tourism*, Pitman Publishing, London, 1991. str 271.

³⁸ Svetlana Vukosav, Doktorska teza „Prilagođavanje hotelskog proizvoda Vojvodine savremenim tendencijama u turizmu“, str. 22.

Iz prethodnog izlaganja može se jasno uočiti osnovna karakteristika uspešnih preduzeća u turizmu a to je njihova sposobnost stalnog dizajniranja turističkih usluga i ostvaruje se kroz proces znanja i učenja. Na taj način se kreira nevidljiva imovina preduzeća kao ključni faktor poslovnog uspeha. Savremeno turističko preduzeće posluje i razvija se u uslovima nove tržišne dinamike, novih tržišnih izazova koji zahtevaju optimalno upravljanje kritičnim faktorima satisfakcije svih činilaca poslovnog ambijenta.

Osnovni pravac prilagodljivosti turističkog preduzeća podrazumeva: adaptivnost, preduzetništvo i usmerenost na kreativnost. S druge strane, savremena tehnologija nudi niz pogodnih programa za razvijanje postojećih veština i sposobnosti kroz programe pažnje prema turističkim potrošačima.

U tom smislu nudi se pet osnovnih strategija za dodatni kvalitet:

- pružite vrhunski kvalitet u skladu sa ukusima potrošača,
- obezbedite uslugu bez premca, naglasite neopipljive vrednosti,
- budite izuzetni u reagovanju na potrošača,
- internacionalni pristup,
- budite jedinstveni.

Turističko preduzeće, u poslovanju mora da predviđa, planira i stvara tržišne niše, tj. segmente turističkih (hotelskih i drugih) potrošača. Pri tome, on stvara turističku uslugu, koja mora da se stalno diferencira, da bude različita (male novine je preobražavaju). Pri tome, treba imati u vidu da je kvalitet izraz potrebe turističkog potrošača, a ne ono što turistički (hotelski) menadžment oceni kao zadovoljavajuće u ponudi. Dakle, turistička ponuda treba da bude diferencirana do mere koja premaša zadovoljstvo, odnosno da obezbeđuje vrhunsko zadovoljstvo. Turistički potrošači je trebaju doživljavati kao uslugu koja je nedvosmisleno bolja od drugih, jedinstvena. Od hotela (poslovnog, turističkog) se traži uglavnom sledeće:³⁹

- hotelske sobe sa visokom tehnologijom (totalni proizvod hotela),
- povećana sigurnost i bezbednost boravka,
- sobe za nepušače kao standard,
- ekološka svest prema prirodnoj okolini,
- neformalna i zdrava hrana,
- postojanje različitih vrsta hotelskih restorana,
- postojanje različitih oblika rekreacije, zabave i dr.

Dakle, savremeno poslovanje u turizmu traži potpuno razumevanje događaja, postupaka, promene stanja, dejstva uticaja okruženja, pojava konfliktnih situacija i uticaji okruženja, nameću turističkom menadžmentu permanentno dizajniranje turističkih usluga. Ovaj aspekt implicitno uključuje povezivanje sa turističkim potrošačima u cilju kreiranja turističkih usluga koje će odgovarati njihovim željama, zahtevima i potrebama.

³⁹ Svetlana Vukosav, Doktorska teza “Prilagođavanje hotelskog proizvoda Vojvodine savremenim tendencijama u turizmu“, str. 23.

Pošto se hotelska industrija u 2009. godini suočila sa najnižom stopom popunjenosti kapaciteta od 1971. godine, pojavljuje se znatan broj alarmantnih trendova :⁴⁰

- Sve ono naučeno tokom obuke o menadžmentu prihoda „izleteće kroz prozor”. „Histerija” će zavladati kako se hotelima bude smanjivala stopa popunjenosti kapaciteta, a menadžeri pod uticajem konkurencije koja smanjuje cene, cene će spustiti još više. Sav inventar će se smatrati kao ometajući inventar, brisaće se godine u kojima se gradio brend jednakosti i usmeravanja turista da traže najbolje na nezavisnim web-stranicama. Biće potrebne godine da se oporave od ovih „ratova,, cenama, a jedini pobednik biće turista.
- Turisti će postati zahtevniji i manje će opraštati. Pošto će registrovati značajno smanjenje popunjenosti kapaciteta u hotelskoj industriji, turisti će zahtevati još veće popuste i vrednije dodatke, dok će istovremeno odbijati da tolerišu redukcije, koje će hoteli biti primorani da uvode da bi opstali na tržištu.
- **Nivoi usluga će s dramatično opasti.** Kriza odnosno nedostatak radne snage iz 2008. Godine kada su za loš nivo usluga hotelijeri „okrivljivali,, nedostatak radne snage, biće zamenjena krizom odnosno nedostatkom radnih mesta u 2009., a hotelijeri će opravdavati nizak nivo usluga ograničenim sredstvima za radnu snagu. Menadžeri će biti primorani da pokrivaju smene na poslovima sa gostima da bi uštedeli na troškovima, a na taj način će otkriti kako nisu upoznati na koji način radi njihovo odeljenje, što će kao rezultat imati brojne neobavljene poručene pozive za buđenje, greške u kalkulacijama i prijavljivanje gostiju u već zauzete sobe.
- **Ekološke inicijative će biti odbačene.** Suočeni sa shvatanjem da biti „zeleni”, odnosno poslovati ekološki zahteva velike izdatke, hoteli će se opredeljavati za „jeftinije” programe.
- **Automatizacija i opcija „uradite sami” postaću zamena za zaposlene koji su skupa opcija.** Menadžeri hotela, suočeni sa činjenicom da moraju da se sami brinu o gostima, razmatraće inicijative o kojima se ranije nije razmišljalo, poput automatskih šaltera za prijavu gostiju. Novi programi uštede na radnoj snazi uključivaće sledeće: „Napravite sami vaše paket aranžmane”, „Popunite sami vašu kartu za prtljag”, a kompjuteri će zameniti posao konsijerža. U međuvremenu, sva nepotrebna radna mesta koja su stvorena u ranijem periodu, poput „konsijerža za sunčanje“, „batlera za dobar san”, „konsultanta za jastuke” biće odmah ukinuta.

⁴⁰ www.hotel-online.com/News/PR2008_4th/Jan09_CraigTrends.html

- **Trendovi koji su nudili zdraviju hranu u restoranima, sobnu uslugu i mini barove obrnuće se** kako hoteli budu shvatali da se čizburgeri, koka-kola i kitket čokoladice mnogo bolje prodaju i da je na njima bolja zarada.
- **Dodatne pogodnosti će nestati.** „Trka za pogodnostima”, igra prestiža koju su hoteli preferirali za vreme prosperitetnih godina tako što su nudili određene proizvode poput balzama za usne, kreme protiv bora i trimera ustupiče mesto „bežanju od pogodnosti” u kojem će se svi dodatni proizvodi osim neophodnih biti uklonjeni.⁴¹

1.7 Perspektive razvoja turizma

Svetska istraživanja u oblasti turizma, na svim nivoima, posebno najznačajnije turističke organizacije, Svetske Turističke Organizacije pokazuju da se i u narednom periodu koji dolazi (2009-2020) može očekivati nastavak pozitivne razvojne tendencije međunarodnog turizma u svetu (rast turističkog prometa od 4,1%, time što će putovanja prema dalekim destinacijama rasti brže i to po stopi od 5,4% godišnje; prihod od turizma će rasti od 3,0–4,0% prosečno godišnje).⁴² Pretpostavlja se da će intenzitet rasta međunarodnog turizma (promet i prihodi) biti ubrzaniji i veći od intenziteta rasta društvenog proizvoda u svetu. S druge strane, pretpostavlja se, da će rast domaćeg turizma pratiti rast društvenog proizvoda. Najvažnije karakteristike na osnovu kojih možemo sagledati globalne okvire razvoja turizma su:

- izrazita prostorna disperzija turizma koji je obuhvatio skoro celu planetu Zemlju i teži ka kosmičkim prostorima,
- stalni rast broja učesnika u kretanjima i obima međunarodnog turističkog prometa, tako da se u 2010. godini očekuje 1 milijarda, a 2020. oko 1,56 milijardi turista ;
- veliki obim i permanentno povećanje turističke potrošnje (predviđa se da će sa oko 680 milijardi US\$ u 2005. godini dostići 1.600 mlrd. US\$ u 2020. godini);
- velika ekonomska moć i izuzetan privredni značaj turizma, koji mu obrazuju treću poziciju u međunarodnoj razmeni (tzv. naftne i automobilske industrije);
- stalni rast učešća ukupne turističke privrede u svetskom bruto nacionalnom proizvodu (GNP), oko 13,5%) sa tendencijom rasta;
- stabilan udeo deviznog prihoda od turizma u svetskom izvozu oko 8,5%;
- visoko učešće prihoda od turizma u ukupnim prihodima ostvarenim po osnovu pružanja usluga (oko 35%);
- stalno povećanje obima investicionih ulaganja u turističku privredu, koje je u istoj godini iznosilo 13,4% od ukupnih investicija u svetu (prosek u zadnjih 10 godina je oko 7%);
- sve veća izdvajanja svetske populacije za turizam i rekreaciju, koji zahvataju oko 13% ukupnih prihoda stanovništva;
- permanentno povećanje broja receptivnih zemalja

⁴¹ www.hotel-online.com/News/PR2008_4th/Jan09_CraigTrends.html

⁴² Svetlana Vukosav, Doktorska teza “Prilagođavanje hotelskog proizvoda Vojvodine savremenim tendencijama u turizmu”, str. 59-60.

Danas, u prvoj deceniji 21. veka, prema svim pokazateljima, može se konstatovati, da je turizam svetska privredna grana koja ima primat nad svim ostalim, odnosno turizam je postao lider u svetskoj privredi, zauzimajući značajan deo u svetskom bruto nacionalnom proizvodu i ukupnoj zaposlenosti. Takođe, turizam je preuzeo značajnu odgovornost u odnosu na ekonomsko, socijalno, kulturno i prirodno okruženje. Zbog toga se pred turističku privredu i sve institucije, te zaposlene u oblasti turizma postavlja zadatak uspostavljanja, pre svega, održivog i odgovornog razvoja turizma u cilju očuvanja svih bitnih resursa okruženja. Treba težiti postizanju neophodne ravnoteže, u kojoj zadovoljavanje sadašnjih potreba turista neće ugroziti zadovoljavanje potreba u budućnosti.

Proizvodi održivog turizma su oni funkcionišu kao simbioza sa životnim okruženjem turističkog lokaliteta, društvenom zajednicom, stanovništvom i kulturom, kako bi ovi postali stalni korisnici, a ne žrtve razvoja turizma. Turistička privreda ima sama po sebi interes, ali i obavezu za zaštitu privrednih i kulturnih resursa, koji su osnova za egzistiranje njene delatnosti. Svetska Turistička Organizacija (UNWTO), na osnovu dosadašnjih tendencija razvoja turizma, daje predviđanja daljeg trenda razvoja međunarodnog turizma. Tako se predviđa da će broj turista u međunarodnom turizmu u svetu povećavati po stopi od 4,1% prosečno godišnje do 2020. godine. S druge strane predviđanja po pojedinim regionima su različita. Za Evropu je predviđena prosečna godišnja stopu rasta od 3% za prvi desetogodišnji period.

Evropa je, sa stanovišta učešća u turističkoj potrošnji i turističkom prometu, već decenijama najznačajnije turističko područje sveta. Otuda, sve promene i tendencije u ovom regionu, neosporno, imaće snažne reperkusije na zbivanja u ukupnoj turističkoj industriji sveta u nastupajućem milenijumu. Čini nam se logičnim, da makar u osnovnim crtama istaknemo osnovne pravce i tendencije promena koje će se dešavati na Evropskom kontinentu, a na bazi obimnih istraživanja koja su vršena radi futuroloških predviđanja (što je dostupno u radovima jednog broja naučnih radnika koji se, između ostalog, bave i ovim

To su promene koje će nastati kao posledica uticaja političkih, ekonomskih, socioloških i tehnoloških faktora.⁴³

Politički faktori:

- Proširenje Evropske unije (Centralna i Istočna Evropa, Kipar, Malta, Turska i sl.),
- Relativna politička nestabilnost u zemljama tranzicije (misli se na Istočnu Evropu),
- Pojačana legislativa (posebno u domenu radnih odnosa),
- Dalja liberalizacija, deregulacija i privatizacija

Ekonomski faktori:

- Jačanje Evropske valute (EURO),
- Dalja harmonizacija instrumenata turističke politike u različitim domenima (oporezivanje, duty free shops i sl.),
- Pozitivni ekonomski rezultati u zemljama Centralne i Istočne Evrope,
- Koncentracija vlasništva

⁴³ Cultern P., *Economics for hospitality management*, Thomson Business Press, London, 1997. str 241.

Socijalni faktori:

- Starenje stanovništva,
- Veća heterogenost stanovništva,
- Pojačana uloga medija (i propagande) na stanovništvo,
- Jačanje pokreta za ujedinjenje Evrope,
- Jačanje uloge žena (u društvenom životu nacija),
- Pažnja i na različite etničke grupe i manjine.

Tehnološki faktori:

- Pojava novih proizvoda,
- Snižavanje troškova i cena,
- Jačanje direktnog marketinga,
- Razvoj agresivnijih promocijskih tehnika uz upotrebu savremene informacione tehnologije (Internet, interaktivna digitalna TV, mobilne komunikacije – 3G –)

Interesantan je scenario za period posle 2005. godine koji predviđa sledeće tendencije:

- Veća uloga „Virtuelne realnosti” i simulacija turističkih putovanja „kod kuće”
- Poseta turista iz Centralne i Istočne Evrope destinacijama na obalama Zapadne Evrope,
- Gradnja novih turističkih destinacija (pod vodom),
- Kupovina „turističkih putovanja”, na širem broju prodajnih mesta (u bakalnici, pošti i sl.) kao proizvoda za svakodnevnu upotrebu,
- Ograničenja za putovanja u pojedina područja (zbog velikog broja potrošača, ili zbog „održivog turizma” u mnogim destinacijama),
- Pojava novih turističkih preduzeća iz novoindustrijalizovanih zemalja.

S druge strane, u regionu Azije, predviđa se znatno dinamičniji rast u odnosu na druge regione, pa samim tim i u odnosu na svetski prosek. Detaljniji pregled predviđanja UNWTO dat je u tabeli 3.

Tabela 3. Vizija razvoja međunarodnog turizma do 2020g. (milioni. turista)

R e g i o n				Pros. god. sto. ras. %
	2000	2010	2020	
Evropa	403	527	717	3,0
Ist. Azija	112	195	397,2	6,5
Amerika	130	190	282,3	3,9
Afrika	27	47	77,3	5,5
Srednji Istok	20	36	68,5	7,1
Južna Azija	6	11	18,8	6,2
S v e t	698	1.006,4	1.561,1	4,1

Izvor: UNWTO, Tourism Highlights 2008.

Podaci takođe, ukazuju na prosečan godišnji rast međunarodnog turizma u svetu od 4,1% do 2020. godine. Pri tome, prosečna godišnja stopa rasta do 2000. godine iznosila je 3,4%, a za period do 2010. godine iznosila bi 4,2%, prosečno godišnje. Pri tome, u UNWTO nisu data predviđanja očekivane turističke potrošnje.

U pogledu regionalne strukture, predviđa se sporiji rast od svetskog proseka za region Evrope (3,%) i Amerike (3,9%), odnosno znatno dinamičniji rast u Istočnoj Aziji (6,5%), Srednjeg Istoka (7,1%), Južne Azije (6,2%) i Afrike (5,5%).

Tabela 4. Struktura međunarodnog turizma 2020. godine (%).

R e g i o n	2000	2010	2020
Evropa	58,8	52,4	43,4
Ist. Azija/Pacifik	17,2	19,4	25,4
Amerika	19,5	18,9	18,1
Afrika	3,5	4,1	4,9
Srednji Istok	2,0	2,5	4,4
Južna Azija	0,5	0,7	1,2
Ukupno	100	100	100

Izvor: UNWTO, Tourism Highlights 2008.

Takođe, što se tiče tržišnog učešća pojedinih regiona, predviđanja su da će svi regioni osim Evrope i Amerike doživeti porast turističkog prometa, najviše Istočna Azija i Pacifik, Srednji Istok i Južna Azija (tabela 20). Evropa i Amerika su regioni gde se predviđa smanjenje tržišnog učešća, (Evropa ispod 50%) koje je posledica zasićenja tržišta destinacijama ovih regiona.

Međutim i pored toga što se za Evropu predviđa najmanja stopa rasta u odnosu na druge regione, kao i smanjeno tržišno učešće ona bi i dalje zadržala apsolutno dominantno mesto u svetskom turizmu (oko 43 % 2020. godine).⁴⁴

Sada kada smo se upoznali sa savremenim tendencijama u turizmu možemo bliže objasniti kako se jedan potrošač-turista motiviše i šta je to što utiče na njega kao na potencijalnu turističku mušteriju. O motivaciji potrošača turiste ćemo bliže u sledećem poglavlju.

⁴⁴ Svetlana Vukosav, Doktorska teza "Prilagođavanje hotelskog proizvoda Vojvodine savremenim tendencijama u turizmu", str. 62-64.

2. MOTIVACIJA POTROŠAČA-TURISTE

Da bismo shvatili zašto se potrošači ponašaju na određeni način, moramo prvo da odgovorimo na pitanje zašto se osoba uopšte ponaša. Odgovor glasi: zato što oseća potrebu. Ponašanje počinje sa potrebom. Bezbednost, prihvaćenost u društvu i prestiž su primeri potreba. Potreba mora da bude podstaknuta ili stimulisana, pre nego što postane motiv.

Prema tome, motiv je dovoljno stimulisana potreba da pokrene pojedinca da traži njeno zadovoljenje. Većina posebnih potreba pojedinaca je prikrivena u dužem vremenskom periodu. Podsticanje određenog niza potreba u određenom vremenu može da bude prouzrokovano internim stimulansima (fiziološkim i emocionalnim motivima pojedinaca) ili eksternim stimulansima – iz okruženja.⁴⁵

Fiziološki motivi podstiču zadovoljavanje fizioloških (primarnih) potreba (za hranom, vodom, vazduhom, odećom, stanom i sl.). Potrebe organizma u bilo kom momentu su prouzrokovane fiziološkim stanjem pojedinca u tom momentu. Tako, na primer, pad nivoa šećera u krvi ili bolovi u stomaku prouzrokovace svesnost postojanja potrebe za hranom. Pad telesne temperature će prouzrokovati drhtanje, što će uticati na svesnost pojedinca o postojanju potrebe za toplotom. Većina ovih fizioloških uticaja su nenamerni, ali oni izazivaju odgovarajuće potrebe, koje prouzrokuju neprijatne tenzije, sve dok se ne zadovolje.

Emocionalni motivi podstiču zadovoljavanje emocionalnih potreba. Ponekad, razmišljanje ili maštanje može prouzrokovati nastanak ili stimulisanje skrivenih potreba. Ljudi koji su nezadovoljni i neuspešni u pokušajima da postignu svoje ciljeve često maštaju i zamišljaju sebe u raznovrsnim poželjnim situacijama. Ova razmišljanja vode ka nastanku prikrivenih potreba, koje mogu prouzrokovati tenzije, i koje ih „usmeravaju” ka ciljnoj orijentisanom ponašanju. Često su potrebe podstaknute eksternim stimulansima iz okruženja. Bez ovih izvora (uzroka), potrebe bi ostale prikrivene. Na primer, izgled ili miris pekarskih proizvoda, televizijski spotovi za restorane brze hrane, povratak dece kući iz škole, mogu prouzrokovati „potrebu” za hranom.

Neki istraživači ponašanja potrošača razlikuju tzv. racionalne i emocionalne (ili neracionalne) motive. Oni koriste termin racionalnost u tradicionalnom ekonomskom značenju, koji pretpostavlja da se potrošači ponašaju racionalno kada pažljivo razmatraju sve alternative i biraju onu koja pruža najveću korisnost (zadovoljstvo). Sa marketing aspekta, termin racionalnost znači da potrošači biraju ciljeve na osnovu objektivnih kriterijuma, kao što su veličina, težina, cena i sl. Emocionalni motivi podrazumevaju izbor ciljeva prema ličnim ili subjektivnim kriterijumima (kao što su, na primer, želja za individualnošću, ponos, strah, privrženost, ugled i sl.).

Motivacija po gruboj definiciji jeste skup mehanizama za kontrolu kretanja prema ciljevima. Aktivnosti kupca potrošača u određenom vremenskom periodu više su pod uticajem skupa, nego samo jednog motiva. U određenom vremenskom periodu, neki motivi iz skupa imaju prioritet, ali prioriteti motiva variraju u različitim vremenskim periodima. Naprimera, motivi osobe za šoljom kafe su neuporedivo jači odmah posle buđenja nego uveče pred spavanje. Motivacija, takođe, utiče na smer i intenzitet ponašanja. Pojedinci moraju da izaberu ciljeve koje će nastojati da ostvare u određenom vremenskom periodu.

Sama reč motivacija potiče od latinske reči „*movere*“ što u prevodu znači kretanje. Motivacija se može opisati kao pokretačka sila koja podstiče osobu na delovanje.

⁴⁵ Schiffman, L. G. & Kanuk, L., *Consumer Behaviour*, New Jersey: Prentice-Hall Inc, 2004. str.103

Ta pokretačka sila proizilazi iz napetosti, odnosno tenzije koja je rezultat neispunjenih potreba potrošača-turiste. Potrebe i ciljevi su nerazdvojni elementi motivacije. Motivacioni proces počinje u trenutku kada potrošač-turista postane svestan svoje potrebe.

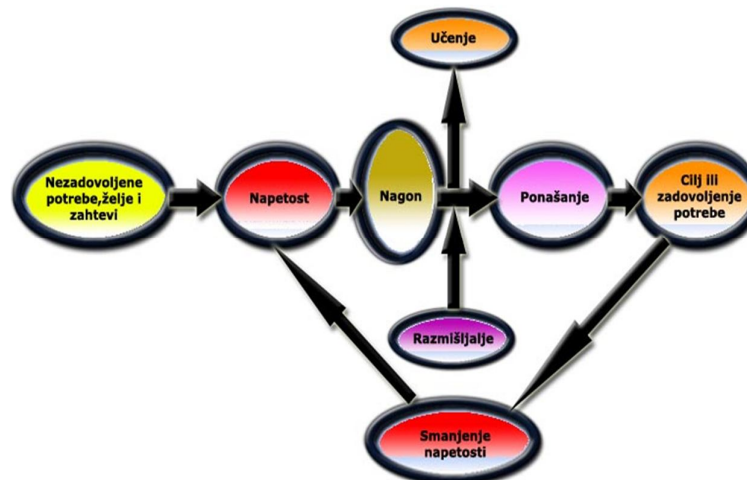
Motivacija može da bude pozitivna ili negativna.⁴⁶ Pozitivna motivacija znači da pokretačka snaga unutar pojedinca usmerava potrošača prema određenom cilju (kupovini određenog proizvoda ili usluge). Negativna motivacija znači da pokretačka snaga unutar pojedinca odvraća potrošača od određenog cilja (kupovine određenog proizvoda ili usluge). Naprimjer, osoba može da bude usmerena prema restoranu da bi zadovoljila potrebu za hranom ili recimo protiv prevoza motociklom da bi zadovoljila potrebu za bezbednošću. Neki psiholozi izdvajaju kao pozitivne podsticaje potrebe, želje i zahteve, a kao negativne podsticaje strah i averziju. Međutim, mada se negativne i pozitivne motivacione snage čine dramatično različitim u pogledu fizičkih (i ponekad emocionalnih) aktivnosti, one su u osnovi slične, jer obe teže da iniciraju i podržavaju ponašanje ljudi. Zbog toga istraživači često smatraju obe vrste podsticaja ili motiva potrebama, željama i zahtevima.

Potrebe i ciljevi se konstantno razvijaju i menjaju, kao odgovor na individualne fizičke uslove, okruženje, interakcije sa drugima i iskustva. Kada pojedinci ostvare svoje ciljeve, postavljaju nove. Ako ne uspeju da ostvare svoje ciljeve, oni i dalje nastoje da ih ostvare, ili postavljaju supstitucione ciljeve. Dinamičku prirodu motivacije podstiču sledeći faktori:

- postojeće potrebe nikada nisu u potpunosti zadovoljene,
- kada se u određenom stepenu zadovolje potrebe, pojavljuju se nove potrebe na višem nivou, koje treba zadovoljiti i
- ljudi koji ostvare svoje ciljeve, postavljaju nove i više ciljeve.

Nezadovoljene potrebe, želje i zahtevi stvaraju napetost koja u potrošaču –turisti izaziva nagon za određenim ponašanjem, kojim očekuje da će da zadovolji svoje potrebe i tako smanji napetost. U kojoj meri će potrošač-turista zadovoljiti svoje potrebe zavisi od intenziteta motivacije. Kako se odvija motivacioni proces potrošača-turiste prikazano je na slici 3.

Slika 3. Motivacioni proces potrošača-turiste



Izvor: Maričić B, ponašanje potrošača, str 91.

⁴⁶ Maričić B., *Ponašanje potrošača*, Ekonomski fakultet Univerziteta u Beogradu, 2005.str. 98

Aktivirana potreba vodi konkretnom ponašanju potrošača-turiste u kupovini turističkog proizvoda ili usluge. Potrošač-turista nastoji da kupovinom određenog turističkog proizvoda ili usluge smanji napetost zadovoljavanjem potrebe, koja i jeste njegov krajnji cilj. U planiranju marketing aktivnosti, za turistističko preduzeće je od velikog značaja objašnjenje šta to turiste motiviše na određeno ponašanje prilikom kupovine njihovih proizvoda ili usluga.

U marketing istraživanjima jedan od najvrednijih pokušaja da se objasne podsvesni uticaji na ponašanje potrošača-turiste učinjen je motivacionim istraživanjima. Motivaciona istraživanja su kvalitativan način proučavanja sa ciljem da se otkriju podsvesni i skriveni motivi čovekovog ponašanja. Turisti ponekad ne žele da kažu razlog svog ponašanja, jer smatraju da bi ih ti razlozi kad bi ih saopštili, doveli u neprijatnu situaciju. Oni često i ne znaju da objasne prave razloge svog ponašanja.

Savremena motivaciona istraživanja omogućuju „dublju“ analizu uzroka ponašanja potrošača-turista, nego drugi uobičajeni metodi i tehnike. Prednosti ovih istraživanja su u tome što pomažu turističkim preduzećima da usklade svoje proizvode i usluge sa željama i zahtevima turista i što omogućuju zaključivanje na osnovu instiktivnih čula. Motivaciona istraživanja se najviše koriste od strane propagandnih agencija u kreiranju i razvoju novih ideja za promocionu kampanju. Razumeti motive turista je pola obavljenog posla da se na adekvatan način zadovolje njihove potrebe i ostvari prodaja i profit turističkog preduzeća.⁴⁷

Ljudski motivi čine njegovo ponašanje kompleksnim. U tom smislu, motivaciona istraživanja potrošača-turista nisu usmerena na sve ljudske motive, već samo one koji su značajni za rešavanje određenog tržišnog problema, odnosno usmerena su na čoveka, na potrošača-turistu i na problem koji treba rešiti. Motivi izviru iz želja i potreba turista ali se i razlikuju od njih. Potreba je stanje neispunjavanja nekih osnovnih ljudskih zadovoljstava, dok je želja manifestacija da se te potrebe zadovolje.⁴⁸

2.1 Motivacija i tehnike istraživanja

Motivaciona istraživanja (koja bi lično trebalo da obuhvate sve tipove istraživanja ljudskih motiva) su kvalitativna istraživanja koja se sprovode da otkriju potrošačeve podsvesne ili skrivene motivacije.⁴⁹

Pretpostavljajući da potrošači nisu uvek svesni razloga svojih aktivnosti, istraživači motivacija pokušavaju da otkriju osećanja, stavove i emocije koji se odnose na korišćenje proizvoda, usluga ili brenda.

Najčešće korišćene metode za identifikovanje i „merenje“ ljudskih motiva su:

- posmatranje i zaključivanje
- subjektivni izveštaji
- Kvalitativna istraživanja (uključujući projekтивne tehnike).

Nijedna od navedenih metoda nije potpuno pouzdana samostalno. Korišćenjem kombinacije ocena zasnovanih na podacima o ponašanju (posmatranju), subjektivnim podacima (subjektivnim izveštajima) i kvalitativnim podacima (projektivnim testovima), brojni istraživači potrošača smatraju da postižu bolja istraživanja motivacija potrošača nego korišćenjem samo jedne tehnike. Samim tim, istraživači često primenjuju kombinaciju dve ili više tehnika da bi ocenili postojanje ili jačinu motiva potrošača.

⁴⁷ Gnoth J., *Tourism Motivation and Expectation Formation*, Annals of Tourism Research, 24(2), 1997. str 291.

⁴⁸ Maričić B., *Ponašanje potrošača*, Ekonomski fakultet, 2005. str. 98-101

⁴⁹ David L. Loundon, Albert J. Della Bitta, *Consumer Behavior*, 1993. str. 323-325

Prema tome metodi i tehnike motivacionih istraživanja mogu se podeliti u nekoliko grupa koje se uporedo koriste. Imamo opservaciju i zaključivanje i samoispitivanje koje su i najčešće primenjivane tehnike. Dalje, kvalitativna istraživanja podrazumevaju nekoliko sledećih grupa. To su :

- testovi sećanja
- testovi asocijacije
- projektivne tehnike
- tehnike skaliranja
- metaforička analiza.

Motivi čine unutrašnju pokretačku snagu koja ljude usmerava na određeno ponašanje.⁵⁰ Pitanje je kako utvrditi koji je motiv uzrokovao određeno ponašanje. Brojne su situacije u kojima su motivi toliko složeni da je teško utvrditi zašto su potrošači-turisti u kupovini postupili na ispoljeni način. Neposredan način ispitivanja je moguće primeniti samo u slučajevima kada potrošač-turista zna i želi da kaže razloge njegove kupovine. Ne postoji univerzalni metod koji se može smatrati realnom merom motivacije. Zbog toga se motivacione tehnike i metodi uglavnom kombinuju da bi se ustanovila jačina motiva. Statističko-informacionu osnovu za primenu metoda i tehnika motivacionih istraživanja čine fokusne grupe, koju čini pet do devet osoba koje se ispituju po nekom kriterijumu. Ove grupe omogućuju da se prikupe kvalitativne informacije po različitim pitanjima i problemima.

2.1.1 Opservacija

Opservacija i zaključivanje najviše se koriste u motivacionim istraživanjima. Suština metoda je da se o motivima potrošača-turista zaključuje posredno preko njihovog ponašanja i izjava. Posebna tehnika opservacije i zaključivanja je grupni intervju kojim se istovremeno ispituje više osoba. U istraživanju potrošača-turista najviše se koristi polustrukturiran grupni intervju u kojem učestvuje 6-10 osoba. Odgovori ispitanika se beleže raznim audovizuelnim tehnikama i obavezna je priprema konačnog izveštaja od strane ispitivača. Druga tehnika koja se koristi je dubinski intervju, vrsta intervju-a koja se sprovodi na malom uzorku ispitanika. Pitanja nisu strukturirana, što omogućuje slobodu odgovora ispitanika, što se smatra glavnom prednošću ovog metoda.

2.1.2 Samoispitivanje

Samo ispitivanje znači da ispitanici sami odgovaraju na postavljena pitanja na osnovu kojih istraživači zaključuju o njihovim motivima i potrebama. Od ispitanika se traže odgovori na pitanja o željama, zahtevima, ciljevima, uspesima ili neuspesima. Za istraživače je ponekad teško da odvoje istinite od neiskrenih odgovora u izveštajima. Kako bi se ovi nedostaci prevazišli, razvijene su takozvane projektivne tehnike. Jedna od tehnika samoispitivanja su testovi sećanja, koji se zasnivaju na pretpostavci da se ljudi pouzdano sećaju prošlih događaja. Od ispitanika se traži da odgovore na određena pitanja koja rasvetljavaju prošli događaj i obično se sprovede pismenim putem uz pomoć ispitanika.

⁵⁰ Maričić B., *Ponašanje potrošača*, Ekonomski fakultet Univerziteta u Beogradu, 2005.str. 105-108.

2.1.3 Testovi asocijacije

Testovi asocijacije zasnivaju se na pretpostavci da potrošači-turisti reaguju na uticaje određenih stimulansa na određeni, sličan ili isti način. To je jedna od najstarijih tehnika motivacionih istraživanja. Od ispitanika se traži da odgovori na seriju reči ili ideja sa prvom misli koja mi padne na pamet. Reči i ideje se odnose na turističke proizvode i usluge koji su predmet istraživanja. Ovi testovi koriste se kako bi se utvrdili stavovi turista prema proizvodima ili uslugama određenog turističkog preduzeća.

2.1.4 Projektivne tehnike

Projektivne tehnike se koriste kako bi se otkrili duboko ukorenjena osećanja i motivi potrošača-turiste. Ispitanik se stavlja u situaciju drugog lica koje obavlja kupovinu i treba da kaže svoje mišljenje. Namera je da se saznaju načini formiranja stavova i aktivnosti u procesu kupovine. Suština ovog metoda je da ispitanici nisu svesni da učestvovanjem u ispitivanju iskazuju lična osećanja i stavove.

2.2 Različite teorije motivacije

Sama turistička motivacija može da se definiše "kao globalna mreža za integrisanje biološke i kulturne sile koja daje vrednost i pravac za putovanja izbore, ponašanja i iskustva."⁵¹ Kada govorimo o njoj moramo naglasiti i neke najbitnije teorije motivacije.

Motivacija je oduvek, zbog svoje važnosti, privlačila interesovanje teoretičara menadžmenta.

Tradicionalni model motivacije, čiju je osnovu činilo nagrađivanje na bazi novca, smatra se kreacijom Frederika Tejlora. Po ovom modelu zaposleni su lenji i njih jedino može da motiviše novac.

Model ljudskih odnosa motivacije je kreacija E. Mejoa. Po tom modelu motivacija je zasnovana na poštovanju zaposlenih. Danas ovaj model karakteriše mogućnost davanja predloga od strane zaposlenih, kao i njihovo učešće u procesu ocenjivanja učinka.

Model ljudskih resursa je osmislio Daglas mc. Gregor. Ovaj model je zasnovan na teoriji X (urođena odbojnost prema radu) i teoriji Z (ljude privlači rad). Između teorije o motivaciji i praktičnih mera da se ljudi motivišu na produktivan rad postoje određeni pristupi motivaciji, ii motivacijski modeli.

⁵¹ Pearce P., Morrison A.M., Rutledge, J.L., *Tourism: Bridges across continents*, Chapter 2, *Motivational influences in tourism demand*. McGraw-Hill, Sydney 1998. str. 37 - 43

2.3 Savremene teorije motivacije

Postoje dve savremene teorije motivacije:

a) Teorija potreba motivacije – Maslovljeva teorija o kojoj smo već govorili, ERG teorija, Mek Lelandova teorija, i Hercbergova teorija.

b) Teorija procesa motivacije – teorija očekivanja, teorija potkrepljenja-ponašanja, teorija određivanja ciljeva.

Maslovljevu teoriju potreba smo već ranije objasnili tako da ćemo u narednom delu diskutovati o ostalim teorijama potreba motivacije.

ERG teorija je zasnovana na potrebama, ali ima tri vrste potreba, koje Klejton Eldefer rangirao na sledeći način: - egzistencijalne potrebe - potrebe pripadnosti - potrebe razvoja. Razlika između Maslovljeve i Eldeferove teorije su u tome što je Eldefer smatrao da, ukoliko osoba ne može da ispuni više potrebe, ona se vraća nižim, i kreće se od ispunjenja jedne ka drugoj, dok je Maslov smatrao da potreba koja je jednom zadovoljena ne može više da motiviše ponašanje.

Mek Lelandova teorija- Mek Leland smatra da su ljudima svojstvene sledeće potrebe:

- potreba za vlašću,
- potreba za uspehom i
- potreba za prisnošću.

Potreba za vlašću izražena je kao potreba da se utiče na druge ljude. Ljudi sa izraženom potrebom za vlašću su otvoreni i energični ljudi, koji se ne boje konfrontacije i streme ka zauzimanju prvih pozicija. Najčešće su dobri oratori i zahtevaju povećanu zainteresovanost drugih za sebe. Rukovođenje veoma često privlači ljude kod kojih je izražena potreba za vlašću, ukoliko ono daje mogućnost afirmacije i njene realizacije. “Te ljude, kod kojih je izražena potreba za vlašću, ali kod kojih je odsutna sklonost ka avanturizmu i tiraniji, potrebno je na vreme pripremati za rukovodeće dužnosti.

Lično dejstvo može biti osnova liderstva samou veoma malim grupama. Ako čovek hoće da bude lider velikog kolektiva, on je dužan da iskoristi mnoge tanane i socijalizovane forme za promociju svoga dejstva. Povoljan ili socijalizovan način vlasti lidera manifestuje se u njegovoj zainteresovanosti za celi kolektiv i opredeljenju ka takvim ciljevima koji pokreću ljude na akciju, u pomoći kolektivu pri formulisanoj ciljeva, uzimanju na sebe inicijative za obezbeđene sredstava potrebnih za dostizanje postavljenih ciljeva i stvaranja sigurnosti kod članova kolektiva u ličnu snagu i kompetentnost koja će im omogućiti efektivan rad.”

Potreba za uspehom se može posmatrati kao zbir potreba za uvažavanjem i potreba za samoaktuelizacijom. Mera za nju je dovođenje procesa rada do uspešnog završetka. Uspeh znači status. Ljudi sa visokorazvijenom potrebom za uspehom imaju umeren stav prema riziku i vole situacije u kojima oni mogu uzeti na sebe ličnu odgovornost za treženo rešenje, i teže da ih dostignuti rezultati u potpunosti podstiču.

Potreba za bliskošću karakteriše one ljude koji gaje bliske odnose sa saradnicima, ukazuju pomoć drugima i privlači ih takav posao koji im daje velike mogućnosti socijalnog opštenja. Rukovodioci mogu ispuniti njihovu potrebu posvećujući im više vremena i periodično skupljajući takve ljude kao odvojenu grupu, odnosno obezbeđujući takvu atmosferu koja ne ograničava lične odnose i kontakte.

Hercbergova teorija- Prema Hercbergu motivacija je skup sastavljen od faktora koji čine dva podskupa. Prvi podskup čine faktori koji uzrokuju nezadovoljstvo, a drugi čine faktori koji uzrokuju zadovoljstvo. Motivacija je uspešna ukoliko su faktori zadovoljstva veći od faktora nezadovoljstva, pri čemu je zadovoljstvo izvršenim zadatkom osnovni pokretač ljudskih aktivnosti. Gete je to izrekao na sledeći način: "Svi darovi, sve ljubaznosti sveta ne mogu zameniti jedan trenutak zadovoljstva."

Teorija očekivanja- Teorija očekivanja kao najbitnija teorija procesa motivacije ukazuje da ljudi biraju model ponašanja od nekoliko alternativnih, u zavisnosti od toga šta očekuju da dobiju od određenog ponašanja. Teorija očekivanja polazi od toga da je motivacija proces pravljenja izbora između različitih vrsta ponašanja. Po ovoj teoriji dva su ključna elementa motivacije. - valencija (vrednost nagrade za pojedinca) - očekivanje pojedinca. Motivacija je, u stvari, njihov proizvod izražen u sledećoj formuli:

$$\text{valencija} \times \text{očekivanje} = \text{motivacija}^{52}$$

Šire objašnjenje ovog odnosa svodi se na to da je motivacija proizvod vrednosti određene nagrade za pojedinca i očekivanja, odnosno ličnog shvatanja pojedinca o tome da li će dati oblik ponašanja dovesti do određene, očekivane nagrade i da li će time zadovoljiti svoje potrebe, pri čemu valencija predstavlja snagu težnje pojedinca za nagradom u odnosu na druge.

Prema svim ovim teorijama zaključujemo da postoji jedna zajednička stavka koja je nezaobilazna u svakoj od njih. To je svakako ljudska satisfakcija koju ćemo bliže objasniti u sledećem poglavlju.

2.4 Turističke potrebe i motivi potrošača

Motivacioni proces u turizmu podrazumeva pretpostavku i očekivanje o tome gde putovati, prikupljanje informacija, izbor i donošenje odluke o putovanju. Stoga, turistički motivi mogu se definisati kao unutrašnji podsticaji čoveka da se uključi u turističke tokove, iz čega proizilazi da je turistička motivacija ponašanje čoveka, podstaknutog pobudama za uključenjem u turističke aktivnosti, sa krajnjim ciljem da zadovolji određenu turističku potrebu.

Potrošač-turista u potrazi za doživljajima okreće se novim oblicima ponude, od kojih se izdvajaju težnje za putovanjem i upoznavanju novog.⁵³ Temelj svih planova godišnjih odmora stvara potreba za opuštanjem i odmorom. Osnovne potrebe odmora su: psihičko i fizičko zadovoljstvo (klima, kraj, komfor, atmosfera), emocionalno obogaćenje (socijalni kontakt, zabava, užitak) i duhovno obogaćenje (upoznavanje drugih zemalja, jezika i kulture). Letnji i porodični odmor su kvantitativno najvažnije vrste odmora, ali se želje ciljnih grupa u mnogome razlikuju. Neko svoj letnji odmor povezuje sa željom za samoćom i tišinom, drugi sa zabavom, bukom i užitkom. Turista zainteresovan za kulturu je usredsređen na znamenitosti, drugi uz to traže kontakt i prema zemlji i njenim ljudima.

⁵² http://en.wikipedia.org/wiki/Expectancy_theory

⁵³ Susan Horner, John Swarbrooke, *Consumer Behaviour in Tourism*, British Library Cataloguing in Publication Data, 2007. str. 53 – 62, 252 – 265

Odmor podrazumeva zadovoljavanje sve većeg broja motiva, što rezultira traženjem raznih vrsta turističkih putovanja kao što su gradski, seoski, ekoturizam, nautički, skijaški, kružne ture, krstarenja, posete zabavnim parkovima i slično. Predviđa se da će tražnja za turizmom specijalnih interesa u Evropi da raste dinamičnije od ostalih vrsta putovanja.⁵⁴

Turističke zemlje koje imaju povoljne uslove za razvoj turizma mogu da računaju sa turističkim potrebama kao stimulirajućim faktorima njihovog privrednog razvoja i velikim mogućnostima koje se tu nalaze.

Brojna turistička istraživanja su pokušala da objasne ponašanje turista razvijanjem tipologije uloga potrošača u turizmu. Turisti se prema mnogim istraživačima mogu svrstati u četiri osnovne grupe :

- Organizovani masovni turisti, koji imaju visoku zavisnost od ekološke sredine – ova grupa turista uglavnom kupuje all – inclusive turističke aranžmane;
- Individualni masovni turisti, koji su autonomniji i slobodniji od prethodne grupe turista;
- Radoznali, koji istražuju nova područja, ali ponekad zahtevaju komforan smeštaj;
- Drifters – skitnice, koji izbegavaju bilo koju vrstu turističkog preduzeća ili tragaju za što jeftinijim oblicima smeštaja (hosteli).

Drugi istraživači su kasnije razvili različite tipologije turističkih uloga.

To su pre svega:

- Budžetski putnici (28%), čiji su interesi ekonomski orijentisani;
- Avanturisti (24%), koji ispoljavaju relativno malu želju za relaksirajućim turizmom, i relativno visoku naklonost ka riskantnim i izazovnim situacijama u turističkoj destinaciji;
- Oni koji svoje slobodno vreme uglavnom provode kod kuće (20%) – ova grupa uživa u relaksirajućem turizmu, ali nisu zainteresovani za putovanja tokom godišnjih odmora ili praznika, ne pretražuju turističke informacije, i nisu skloni rizicima;
- Turisti koji putuju za vreme godišnjih odmora i praznika (7%) – oni unapred planiraju odmor i putovanje, ali su neodlučni po tom pitanju i
- Odmereni (21%), koji imaju visoke predispozicije za putovanjima, ali nisu zainteresovani za vikend putovanja i sportove.

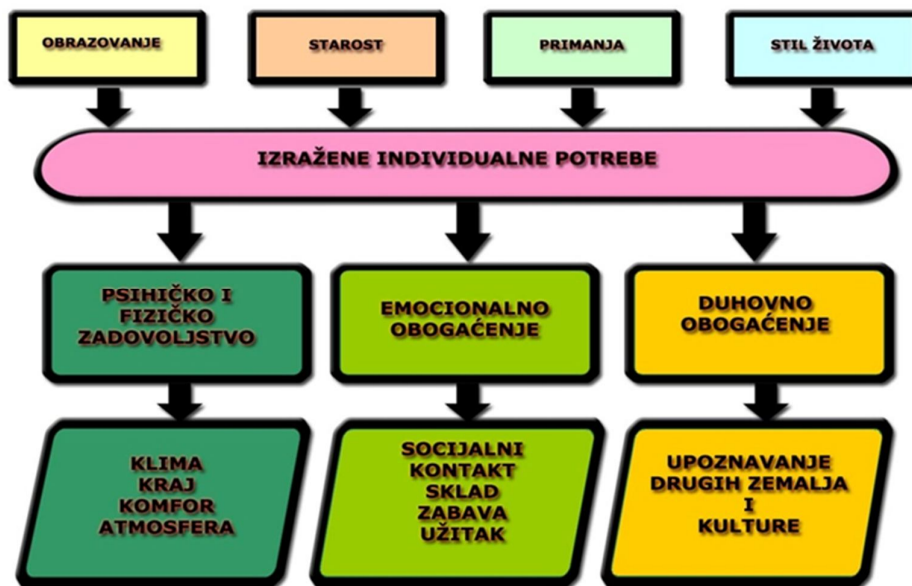
Iako navedene klasifikacije predstavljaju različite tipove turista, izgleda da se iste karakteristike izdvajaju u svakom od opisanih vrsta: potražnja za avanturom, otkrivanje novih kultura koje su suprotne uobičajenim, budžetska potrošnja na odmoru, pridavanje važnosti prirodi i autentičnosti, težnja ka relaksaciji, sunčanjem, pesku i moru.⁵⁵

⁵⁴ Martin Evans, Ahmed Jamal and Gordon Foxall Consumer Behaviour in Tourism, 2006. str. 4 - 27

⁵⁵ Sharpley R., *Tourism, Tourists & Society*, Cambridgeshire, ELM Publications, 1994. str.105 – 109

Kod motivacije za turističko putovanje uvek se uspostavljaju određene veze između potreba i same turističke destinacije. Turisti na odmoru žele da vide nešto što se razlikuje od njihovog svakodnevnog života i takvoj potrebi za doživljajem može da posluži čitav niz alternativa (slika 4).

Slika 4. Struktura turističkih potreba i motiva



Izvor: Živković R., Ponašanje i zaštita potrošača u turizmu, str 54

Potrebe kao što su psihoško i fizičko zadovoljstvo, emocionalno i duhovno obogaćenje, zdravlje, kretanje, upoznavanje sa drugim narodima i kulturama, upoznavanje sa drugim krajevima i destinacijama, ishrana, prevoz, smeštaj, zabava razonoda i slično se, prema mišljenju turista, mogu zadovoljiti samo izvan mesta stalnog boravka. Zbog navedenog, turističke potrebe ne mogu da dostignu tačku potpunog zadovoljenja.⁵⁶

Letnji i porodični odmor su najvažnije vrste odmora, ali se motivi turista i te kako razlikuju. Neki turisti odlaze na letnji odmor sa željom da se osame i uživaju u tišini, za razliku od onih koji svoj letnji odmor povezuju sa zabavom, bukom i užitkom.

⁵⁶ Živković R., Ponašanje i zaštita potrošača u turizmu, Beograd 2008. str 54.

2.5 Stavovi potrošača u turizmu

Stavovi predstavljaju suštinsku komponentu misaone strukture osobe. Stavovi se ispoljavaju kao osećanja ili opredeljenja pojedinca prema određenom predmetu ili situaciji ili drugoj osobi⁵⁷.

Sinonimi za stav su mišljenje i inklinacija. Mišljenje je otkriven, odnosno javno iznesen stav, a inklinacija je naklonost tj. sklonost da se na određeni način postupi u datoj situaciji. Potrošači najčešće formiraju stavove prema sopstvenom ili tuđem ponašanju. Stavovi su konzistentni sa ponašanjem koje odražavaju i mogu se iskoristiti da se predvidi ponašanje osobe.

Stav je bazična orijentacija prema datom stimulansu i u takvoj formi predstavlja važan način na koji osoba reaguje na okruženje. Stavovi su usko povezani sa znanjem osobe, koji se čuvaju u memoriji osobe, a aktiviraju se u trenutku prisustva objekta na koji se odnose i vode određenom ponašanju.

Stavovi zauzimaju ključno mesto pri uticaju na ponašanje potrošača-turista. Stoga su, mnogi autori definisali stavove. Zajedničko u svim definicijama stavova jeste:

- Stavovi uvek predstavljaju relaciju između pojedinaca i objekata ili situacije;
- Stavovi nisu urođeni, nego su naučeni u toku života i življenja;
- Stavovi uzražavaju vrednost kada su okrenuti ka specifičnom objektu, ideji ili konceptu;
- Stavovi predstavljaju relativno trajne predispozicije, što znači da proces promene traje relativno kratko;
- Stavovi predstavljaju složenu komponentu te ih, kao takve, treba posmatrati u marketing komuniciranju.⁵⁸

2.5.1 Formiranje stavova

Stavovi se formiraju na osnovu stečenog iskustva. Proces učenja zauzima centralno mesto u formiranju stavova potrošača. Stavovi se mogu formirati klasičnim uslovljavanjem. Teorije razumevanja (kognitivne) polaze od toga da su znanje i verovanje osnovni u formiranju stavova potrošača. Proces informisanja potrošača težište stavlja na informaciju koja treba da formira pozitivan ili negativan stav potrošača prema konkretnom proizvodu u konkretnoj situaciji u kupovini.

U neposrednom i prošlom iskustvu potrošača se nalaze glavni izvori uticaja na formiranje stavova. Iskustvo u zavisnosti od vrste potrebe, selektivnost pažnje i karakteristike ličnosti utiču na formiranje stavova potrošača.

Na formiranje stavova utiču i referentne grupe, naročito prijatelji i porodica, kao i izloženost uticajima masovnih medija. Turistička propaganda ima najjači uticaj na formiranje stavova potrošača prema marki proizvoda. Svi izvori uticaja, međutim, različito utiču na formiranje stavova u zavisnosti od ličnosti, odnosno unutrašnjih psiholoških faktora pojedinaca.

⁵⁷ Živković R., *Ponašanje i zaštita potrošača u turizmu*, Beograd 2008., str. 106.

⁵⁸ T. Praljak-Kesić, *Teorija komuniciranja*, Ibidem, str. 71-72.

Stavovi se koriste zbog svoje pogodnosti da se predvidi buduća tražnja za proizvodima i uslugama turističkih preduzeća. Ljudi iz marketinga definišu i mere stavove potrošača prema markama proizvoda, jer ovi stavovi mogu pomoći da utvrde isplative tržišne elemente, razviju novi proizvod i formulišu i procene promotivne strategije.⁵⁹

2.5.2 Merenje stavova

Merenje stavova potrošača-turiste u odnosu na određeni turistički proizvod zavisi od akcije, cilja, vremena, i situacije potrošača-turiste. Merenje stavova prvenstveno znači sagledavanje verovatnoća akcije potrošača. Pravi se razlika između namere i stava. Od specifičnosti cilja zavisi uspeh u merenju stava potrošača-turiste.

Većina pitanja u anketama koje se koriste u marketinškom istraživanju formulisana je tako da meri stavove. Odgovori na pitanja pomažu donosiocima odluka da proizvode ili usluge formulišu tako da odgovaraju potrebama različitih segmenata stanovništva. Ono što menadžment želi zaista da shvati i baš na to utiče je ponašanje. Međutim, pre će se opredeliti za merenje stavova nego ponašanja iz više razloga.

Prvo, veoma je rasprostranjeno uverenje da stavovi najavljuju ponašanje. Ako se turistima neki brend dopada, najverovatnije će izabrati taj, a ne brend koji im se manje dopada. Drugo, generalno je lakše postavljati pitanja o stavovima nego posmatrati i tumačiti stvarno ponašanje. Sa stanovišta dijagnostičkih mogućnosti objašnjavanja, merenje stavova ima ogromnu prednost u odnosu na merenje ponašanja.

Merenje stavova može da pomogne da se shvati koje su karakteristike novog koncepta turističkog proizvoda prihvatljive ili neprihvatljive za turistu, kao i koja je njihova percepcija prednosti i nedostataka konkurentskih alternativa. Opšte je prihvaćeno da postoje tri povezane komponente koje sačinjavaju stav: kognitivna ili spoznajna komponenta, dopadanje ili afektivna komponenta i namera ili akciona komponenta. Svaka od ovih komponenti omogućava različit uvid u čovekov stav.

Spoznajna ili kognitivna komponenta predstavlja informaciju koju čovek ima o turističkoj usluzi ili proizvodu. Ova informacija uključuje poznatost tog predmeta, uverenja o svojstvima tog predmeta i sudove o relativnom značenju svakog od tih svojstava. Ljudi se, na primer, mogu bez podsećanja setiti naziva nekoliko skijaških centara kao što su Aspen, Alta ili Snowmass. To se naziva poznatost bez podsećanja.⁶⁰ Naziva drugih skijaških centara verovatno će se setiti kada ih agent turističke agencije pomene, a to se naziva poznatost sa podsećanjem. Međutim, poznavanje skijaških centara nije ograničeno na poznatost. Na osnovu iskustva prijatelja, brošura, časopisa i drugih izvora, čovek formira stavove o svojstvima svakog od tih centara.

Dopadanje ili afektivna komponenta predstavlja pregled osećanja čoveka u odnosu na određeni predmet, situaciju ili osobu na skali svidja mi se - ne svidja mi se ili povoljno-nepovoljno, odnosno pozitivno-negativno. Kada se vrši izbor između nekoliko alternativa, dopadanje se ispoljava kao opredeljenje za jednu u odnosu na ostale mogućnosti. Nekome mogu da se dopadnu sva svojstva nekog skijaškog centra osim lokacije, jer se do njega dugo putuje.

⁵⁹ Henry Assael, *Citirani rad*, str. 278-280.

⁶⁰ Aker, Kumar, Dej: „*Marketinško istraživanje*“, 2008.god. str. 45

Namerna ili akciona komponenta odnosi se na očekivanja osobe u vezi sa budućim ponašanjem prema turističkom proizvodu ili usluzi, npr. na koji način će mu biti predstavljen turistički aranžman.

Namere se obično odnose na određeni vremenski period koji zavisi od kupovnih navika i vreme na koje se planira. Veliku prednost u pogledu pitanja namera predstavlja to što one uključuju informacije o mogućnostima ili spremnosti ispitanika da za nešto plati ili da preduzme neku drugu aktivnost. Čovek može da preferira Aspen u odnosu na sve ostale skijaške centre, ali da zbog cene ne namerava tamo da ode sledeće godine.

Unutar psihologije su razvijeni različiti instrumenti za merenje stavova. Neki od njih se uveliko koriste i za potrebe istraživanja tržišta:

Thurstoneova skala stavova sastoji se od većeg broja tvrdnji u vezi s objektom stava (proizvodom), a ispitanik treba označiti sve tvrdnje s kojima se slaže.

Likertova skala stavova sastoji se od niza tvrdnji koje izražavaju pozitivan ili negativan stav prema objektu stava.

Skale procene najčešće su korišćeni instrument za merenje stavova potrošača. Iako one nemaju dobre metrijske karakteristike, vrlo su popularne i u industrijskoj psihologiji i u istraživanju tržišta. Razlog tome je lakoća i brzina njihove konstrukcije i praktičnost primene.

Ček liste se sastoje od niza potpuno konkretnih pozitivnih i negativnih tvrdnji ili atributa koji se odnose na predmet istraživanja (proizvod ili neki drugi element marketinške strategije).

Semantički diferencijal se, pored svoje originalne primene za ispitivanje konotativnog značenja reči, pokazao i kao vrlo dobra metoda za ispitivanje stavova, budući da su konotacije koje pridajemo pojedinim pojmovima često odraz stava prema tom pojmu.

Rangiranje se vrlo često primenjuje u istraživanju tržišta. Rangiranje je pogodno za direktno utvrđivanje relativnog položaja nekog objekta među ostalima. Često se koristi u pretestiranju promotivnih poruka, izboru najboljeg imena, testu proizvoda i sl.⁶¹

2.5.3 Pojačavanje i promena stavova potrošača turista

Preduzeća u turizmu pokušavaju da različitim marketing strategijama pridobiju i zadrže potrošače svojih proizvoda i usluga. U tome poseban značaj imaju strategije kojima se nastoje pojačati pozitivni stavovi potrošača-turista prema markama turističkih proizvoda ili usluga i time obezbedi njihova lojalnost na duže vreme.

Primenjuju se sledeće marketing strategije za pojačavanje stavova potrošača-turiste: pojačavanje pozitivnih stavova kod postojećih potrošača, privlačenje novih korisnika za postojeći brend proizvoda i privlačenje novih korisnika za novi brend.

Turistička preduzeća najčešće koriste privrednu propagandu kako bi održala pozitivne stavove potrošača prema svojim proizvodima i uslugama, i na taj način utiču na njihovu

⁶¹Maričić B. Ponašanje potrošača, Ekonomski Fakultet, 2005. str. 96

lojalnost i dugoročnu profitabilnost. U pojačavanju pozitivnih stavova potrošača se insistira na kontinuiranom procesu marketing komuniciranja. Primjenjuju se sledeće marketing strategije za pojačavanje stavova potrošača-turiste: pojačavanje pozitivnih stavova kod postojećih korisnika, privlačenje novih korisnika za postojeću marku proizvoda i privlačenje novih korisnika za novu marku proizvoda.

Pojačavanje stavova potrošača se najbolje odvija putem tkz. usmene propagande od strane potrošača koji imaju pozitivno iskustvo sa konkretnom turističkom uslugom ili proizvodom.

Stavovi se nekada menjaju. Promena stavova potrošača je čest cilj poslovanja preduzeća. Mada su stavovi trajna karakteristika ličnosti pojedinca, mogu se promeniti pod određenim okolnostima i pod uticajem brojnih faktora. Nekada pozitivni i negativni stavovi sa protokom vremena mogu postati neutralni, i taj proces se naziva korozijska stava.

Postoji nekoliko strategija promene stava:

- U situaciji sukoba sa drugim stavovima, zbog promena u verovanjima potrošača u vezi sa konkurentskim markama;
- Ako dođe do promene u bazičnoj motivacionoj funkciji (sigurnost destinacije, zdravlje...);
- U slučaju asocijacije proizvoda sa referentnom grupom ili događajima (kongresni turizam, festivali, obrazovanje...)
- U situaciji kada potrošač-turista želi da bude u toku sa promenama u okruženju (ekologija, način ishrane...).

Izbor marketing strategije uslovljen je od konkurentskog okruženja, aktuelne finansijske situacije potrošača-turiste, karakteristika turističkih proizvoda ili usluga i drugih relevantnih faktora.

Međutim, izbor odgovarajuće marketing strategije najviše zavisi od nivoa angažovanosti potrošača u proces kupovine turističkih proizvoda i usluga. U zavisnosti da li se radi o niskoj ili visokoj angažovanosti potrošača, moguće je analogno grupisati i marketing strategije za promenu stavova potrošača. Marketing strategije zasnovane na niskoj angažovanosti potrošača polaze od toga da li je za turističko preduzeće neproduktivno da menja stavove ili verovanja potrošača.

Zbog toga turističko preduzeće treba da nastoji da u fazi pre kupovine poveća nivo angažovanosti potrošača. Marketing strategije zasnovane na visokoj angažovanosti natoje da promene stavove potrošača prema markama proizvoda i da utiču na njihovo ponašanje u pravcu favorizovanja konkretne marke.

Stavovi potrošača su svakako nezaobilazna stavka na osnovu koje turistička organizacija mora da gradi svoje planove i usmerava tendencije u budućem poslovanju.

U sledećem delu ćemo dati studiju slučaja koja može pokazati kakvi su stavovi potrošača turista u opštini Herceg Novi.

3. ISTRAŽIVANJE STAVOVA TURISTA U REGIONU HERCEG

NOVI

Na području cele hercegovačke opštine 2010. godine je ukupno anketirano **2.183** gostiju-turista, što je za **10** % manje nego u Anketi iz 2009. godine.

Na osnovu višegodišnjeg iskustva u radu na ovoj Anketi smatra se da je broj od cca. 2.000 anketiranih gostiju sasvim dovoljan, za neko dogledno vreme (za vreme dok imamo ovoliki broj gostiju koliki imamo poslednjih petnaestak godina), da bi se vrlo kvalitetno ispitalo mišljenje turista i uradio ovaj završni materijal. Zbog toga se i za 2010. godinu planiralo da broj anketiranih gostiju bude najmanje 2.000. Inače ukupan broj turista koji su posetili Opštinu Herceg Novi za prvih osam meseci je za **2,11**% veći nego prošle godine za isti uporedni period, pa je i taj podatak u skladu sa našom procenom i urađenim brojem anketnih listića, tj. sa ukupnim brojem anketiranih turista.

U nekoliko narednih tabela dajemo strukturu ukupnog anketnog uzorka po osnovu dobijenih podataka iz dijela anketnog listića u kojem se odgovori nisu vrednovali ocenama, a iza tih tabela slede i rezultati na nivou čitave Opštine i pojedinačno po svim osnovnim lokalitetima na kojima je rađena Anketa, urađenim po delu anketnog listića u kojem su se dati odgovori vrednovali ocenom. U ovim tabelama su dati i uporedni podaci ocena koje su pojedini segmenti naše ponude dobili ove godine sa ocenama dobijenim 2008. i 2009. godine.

3.1 Opština (ukupno)

Što se tiče anketnog uzorka, pošto se anketiranje na terenu radi metodom slučajnog uzorka, tj. određen je dobrovoljnošću turista za ispunjavanje ankete, kao i svake godine, dolazi do nekih promena u odnosu na protekle godine. Negde su te promene veće negde manje:

Tabela 5. Anketirani gosti po vrsti smeštaja (u %)

VRSTA SMEŠTAJA	GODINA		
	2008	2009	2010
HOTELI	15	8	11,5
DOMAĆINSTVA	66	79,5	71
ODMARALIŠTA	2	1,5	1,5
AUTO-KAMPOVI	1	0,5	1,5
VIKEND STAN-KUĆA	11	9	11
DRUGA VRSTA SMEŠTAJA	5	1,5	3,5

Kod pitanja o vrsti smještaja nije došlo do značajnijih promena u procentima, bolje rečeno u odnosu među vrstama smještaja, i dalje je najveći broj anketiranih smješten u „smještaju u domaćinstvima, a nešto je veći broj u odnosu na 2009. godinu anketiranih smješten u hotelima.

Tabela 6. Anketirani gosti po razlogu dolaska na letovanje (u %)

RAZLOG DOLASKA NA LETOVANJE	GODINA		
	2008	2009	2010
TURISTIČKA PONUDA GRADA	13,5	11,5	3,5
AMBIJENT GRADA I OKOLINE	22	16	18
KULTURNE MANIFESTACIJE	2	1,5	0,5
ZABAVNO-SPORTSKE MANIFESTACIJE	1	1,5	0,5
NISKE CENE	1	4,5	5,5
PRETHODNI DOLASCI	22	24,5	21,5
PRIJATELJSKI I DRUGI SLIČNI ODNOSI	20	23,5	26,5
VIKEND STAN-KUĆA	5,5	4,5	6,5
ZDRAVSTVENI RAZLOZI	1	1,5	5,5
DRUGI RAZLOZI	12	11	12

Kod „opredeljenja za dolazak“ anketiranog gosta na letovanje nije došlo do većih promena, dok je kod „broja dolazaka“ anketiranih gostiju značajno da se povećao broj onih koji dolaze na letovanje u Herceg Novi **više od deset puta**.

Tabela 7. Anketirani gosti po broju dolazaka (u %)

BROJ DOLAZAKA	GODINA		
	2008	2009	2010
PRVI PUT	30	31	24
2 – 5 PUTA	40	46	45
6 – 10 PUTA	14,5	11	15
PREKO 10 PUTA	15,5	12	16

Tabela 8. Anketirani gosti po prevoznom sredstvu dolaska (u %)

PREVOZNO SREDSTVO	GODINA		
	2008	2009	2010
SVOJIM VOZILOM	63	67,5	46
AUTOBUSOM	28	23	40
AVIONOM	8	8	10,5
VOZOM	0,5	1,5	2,5
BRODOM	-	-	0,3
NA DRUGI NAČIN	0,5	-	0,7

Kod pitanja „starosne strukture“ anketiranih gostiju nije došlo do značajnijih promena, mladih je i dalje daleko najviše, a kod „gradova“ iz kojih nam dolazi najviše turista, karakteristično je da nam i dalje daleko najviše gostiju dolazi iz **Beograda**, da su gosti iz **Novog Sada** već dugi niz godina na drugom mestu, da su gosti iz **Podgorice** napravili veliki skok, na trećem su mestu, a 2009. godine nisu uopšte bili među prvih deset gradova.

Tabela 9. Anketirani gosti po starosnom dobu (u %)

STAROSNO DOBA	GODINA		
	2008	2009	2010
DO 24 GODINE	28,5	29,5	28
OD 25 DO 34 GODINE	26	25	27,5
OD 35 DO 44 GODINE	25,5	23,5	23
OD 45 DO 54 GODINE	13,5	15,5	14,5
OD 55 DO 64 GODINE	5	5	6
PREKO 64 GODINE	1,5	1,5	1

Tabela 10. Anketirani gosti po načinu dolaska(u %)

NAČIN DOLASKA	GODINA		
	2008	2009	2010
INDIVIDUALNO	94,5	97,5	96,5
POSREDSTVOM ORGANIZATORA PUTOVANJA	5,5	2,5	3,5

Zadržan je odnos između broja gostiju koji na našu Rivijeru dolaze individualno, njih je neuporedivo više, i onih koji dolaze koristeći usluge organizatora turističkih putovanja u odnosu **96,5%** prema samo **3,5%**.

U sledećoj tabeli možemo videti procenat posećenosti našoj opštini kao i gradove iz kojih ti turisti dolaze.

U pitanju su gradovi kao i u prethodnih nekoliko godina i u tom pogledu nije došlo do značajnijih promena.

Tabela 11. Anketirani gosti po gradovima iz kojih dolaze(u %)

IME GRADA		GODINA		
		2008	2009	2010
- BEOGRAD	(1)	19,5	22,4	13,8
- NOVI SAD	(2)	8,3	6,3	4,6
- PODGORICA	(-)	-	-	3,1
- BANJA LUKA	(3)	4,0	3,3	1,8
- NIŠ	(4)	1,6	1,9	1,8
- KRAGUJEVAC	(5)	2,5	1,3	1,2
- VALJEVO	(-)	-	-	1,1
- UŽICE	(8)	-	1,0	0,7
- I NĐIJA	(-)	-	-	0,6
- UŽICE	(8)	-	1,0	0,7
- I NĐIJA	(-)	-	-	0,6
- NIKŠIĆ	(-)	-	-	0,6
- SMEDEREVO	(-)	-	-	0,6

Broj u zagradama iza imena grada označava mesto koje je taj grad zauzimao prošle godine na ovoj tabeli, a oznaka (-) znači da se taj grad godinu pre nje nije nalazio u ovoj tabeli.

Tabela 12. Procenat davanja odgovora na pitanja

PITANJE	GODINA		
	2008	2009	2010
-KVALITET SMEŠTAJA	86	88	88,5
-KVALITET RADA OSOBLJA	80	86	84,5
-KVALITET HRANE	78,5	84,5	78,5
-KVALITET USLUGE	97	99	98
-RAD TRGOVINE	97	99,5	98
-ČISTOĆA GRADA-MESTA	98	99,5	99,5
-UREĐENOST PLAŽA	98	99,5	99,5
-UREĐENOST CVETNIH I ZELENIH POVRŠINA	97,5	99,5	98,5
-KULTURNO-ZABAVNI PROGRAMI	96,5	99	97
-NOĆNI IZLASCİ ZA MLADE	90,5	97,5	94
-ORGANIZACIJA IZLETA	94	97,5	84,5
-RAD PUTNIČKIH AGENCIJA	86	92	76,5
-ORGANIZACIJA SAOBRAĆAJA	96,5	98,5	97,5
-RADNO VREME	98,5	98,5	99,5
-RAD POLICIJE	81	95	87,5
-VRSTA SMEŠTAJA	99,5	99	99
-PO KOJI PUT GOST DOLAZI NA LETOVANJE	99	99	99
-VRSTA PREVOZNOG SREDSTVA	99,5	99,5	99,5
-PONOVI DOLAZAK	99	99,5	98,5
-STAROSNO DOBA GOSTIJU	98,5	98	98,5
-POSETA IZLETIŠTIMA	94	94,5	95
-NAČIN DOLASKA NA LETOVANJE	98,5	96,5	97

Procenat davanja odgovora na postavljena pitanja je nešto niži od 2009. godine ali ga još uvek možemo oceniti vrlo visokim.

Tabela 13. Odgovori na postavljeno pitanje (u %)

D A	69,5	76,5	59,5
M O Ž D A	24,5	21	35
N E	6	2,5	5,5

U sledećem delu rada su dati podaci iz anketa gostiju koji na osnovu pitanja postavljenih u anketama daju odgovore kroz odgovarajuće ocene.

Tabela 14. Prosečne ocene turista po postavljenim pitanjima

P I T A N J E	2008	2009	2010
- Kvalitet smeštaja	4,35	4,575	3,85
- Kvalitet rada osoblja	4,475	4,60	3,90
- Kvalitet hrane u ugostiteljskim objektima	4,375	4,55	3,75
- Kvalitet usluge u ugostiteljskim objektima	4,125	4,40	3,70
- Kvalitet rada u trgovini	3,875	4,05	3,10
- Čistoća grada – mesta	3,60	3,80	3,05
- Uređenost i opremljenost plaža i kupališta	3,25	3,75	3,25
- Uređenost cvetnih i zelenih površina	3,60	4,00	3,50
- Kvalitet kulturno-zabavnih programa	3,225	3,90	3,40
- Ponuda noćnih izlazaka za mlade	3,35	3,65	3,55
- Organizacija i programi izleta	3,70	4,10	3,35
- Kvalitet rada putničkih agencija i turist-biroa	3,70	4,10	3,35
- Organizacija saobraćaja	3,15	3,50	2,85
- Radno vreme ugostiteljskih i drugih objekata	4,05	4,05	3,30
- Rad policije	3,525	3,375	3,05
- UKUPNA PROSEČNA OCENA:	3,75	4,00	3,40

Posle Ankete iz 2009.g. koja je svojim rezultatima, tj. prosečnim ocenama koje su anketirani turisti dali pojedinim segmentima i našoj ukupnoj turističkoj ponudi, predstavljala

veliko pozitivno iznenađnije, reklo bi se da nas rezultati Ankete iz 2010.g. vraćaju u višegodišnju normalu.

Naime, ukupna prosečna ocena i sve prosečne ocene pojedinih segmenata naše turističke ponude, su daleko slabiji od onih iz 2009.g. i na nivou su ocena iz mnogih prethodnih godina.

3.1.1 Analiza podataka

Ukupna prosečna ocena koju su turisti dali našoj turističkoj ponudi od **3,40** je dosta slabija od one iz 2009.g. (**4,00**). Međutim, kada analiziramo kompletne utiske, znači osim ocenskih i pismene primedbe svih anketiranih turista, dobijamo utisak da naša turistička ponuda nije doživela tako veliki pad 2010. godine u odnosu na 2009. godinu, već da je toliko niska ukupna prosečna ocena ustvari proizvod nekih „razočarenja“ u neke pojedinačne segmente naše ponude, pa se to razočarenje odrazilo i na oštrinu u davanju ocena ostalim segmentima ponude.

Jer kako drugačije tumačiti činjenicu da je makar 20-25% anketiranih gostiju u svojim pismenim primedbama izrazilo svoje zadovoljstvo rečima „sve je super“, „sve je za pohvalu“, „prezadovoljni smo“, sve je fino itd. itd., a ispred toga u ocenskom delu Ankete date dosta loše ocene.

U svakom slučaju rezultate Ankete iz 2010.g. moramo shvatiti kao određenu vrstu opomene upućenu nam od strane anketiranih turista u smislu da se ne smemo uspravati na lovorikama i da oni od nas traže konstantnost u kvalitetu ponude i njeno stalno poboljšavanje.

Takođe, posmatrajući sve prosečne ocene po segmentima ponude, možemo konstatovati da je došlo do velikog pada ocena:

Godinama najosjetljivije pitanje naše ponude „čistoća mesta – grada“ posle vrlo visokih **3,80** iz 2009.g. vraća se na **3,05** i ne možemo više govoriti o stabilnosti što je bio slučaj proteklih desetak godina. Gotovo identično mišljenje se može reći za „opremljenost i uređenost plaža“ – pad sa **3,75** na **3,25**. Upravo ova dva najosjetljivija segmenta naše ponude su primer za gore pomenuta pojedinačna razočarenja koja su dovela do znatno nižih ocena. Naime kod „čistoće“ je sasvim sigurno da je obavljanje radova na putevima i šetalištu u vreme kada mu nije vreme dovelo do znatno manje ocene iz 2010.g. , slično je i kod „plaža“ gde je, po ocenama anketiranih gostiju, preobimni plastični mobilijar na plaža kao i, po njihovom mišljenju, previsoke cene njihovog zakupa, imao veliki uticaj na dosta nižu ocenu „uređenosti i opremljenosti plaža“.

Iako bi dalji komentar ukupnih prosečnih ocena po segmentima ponude bio ustvari samo ponavljanje ipak moramo konstatovati neke pozitivne stvari kao što su činjenice da su „kvalitet smeštaja“, „kvalitet rada osoblja u objektima smeštaja“ i „kvalitet hrane“ zadržali višegodišnji nivo vrlo visokih ocena, uprkos toga što su znatno manje od onih iz 2009.g.

Isto tako vredi konstatovati da vrlo nisku ocenu „rada u trgovini“ moramo shvatiti ozbiljno jer je ovo kategorija koja je pre desetak godina imala konstantno vrlo visoke ocene, a u proteklih desetak godina je u konstantnom padu, a ovo se posebno odnosi na „organizaciju saobraćaja“ koja je jedini segment ponude ocenjen prosečnom ocenom ispod 3,00 (**2,85**). Upravo ta činjenica da je samo jedan segment naše ponude ocenjen nižom ocenom od 3,00 je u isto vreme najpozitivniji utisak analize prosečnih ocena u Anketi iz 2010.g..

3.2 Opština (područje grada)

U Herceg Novom je 2010. godine ukupno anketirano **759** gostiju, što je za **0,3 %** manje nego 2009. godine.

Tabela 15. Prosečne ocene turista po postavljenim pitanjima

POSTAVLJENO PITANJE	GODINA		
	2008	2009	2010
- Kvalitet smeštaja	4,25	4,50	4,00
- Kvalitet rada osoblja	4,30	4,50	4,00
- Kvalitet hrane u ugostiteljskim objektima	4,15	4,45	3,90
- Kvalitet usluge u ugostiteljskim objektima	4,05	4,20	3,95
- Kvalitet rada u trgovini	3,50	3,95	3,20
- Čistoća grada – mesta	3,475	3,65	3,20
- Uređenost i opremljenost plaža i kupališta	3,40	3,625	3,45
- Uređenost cvetnih i zelenih površina	3,575	3,95	3,85
- Kvalitet kulturno-zabavnih programa	3,05	3,80	3,80
- Ponuda noćnih izlazaka za mlade	3,20	3,425	3,85
- Organizacija i programi izleta	3,70	4,00	3,55
- Kvalitet rada putničkih agencija i turist-biroa	3,60	4,00	3,45
- Organizacija saobraćaja	2,65	3,20	2,85
- Radno vreme ugostiteljskih i drugih objekata	3,60	3,40	3,20
- Rad policije	4,25	4,50	3,20
- UKUPNA PROSEČNA OCENA:	4,30	4,50	3,55

Na pitanje da li će ponovo doći na letovanje u Herceg Novi anketirani gosti su dali sledeće odgovore:

Tabela 16. Odgovori na postavljeno pitanje (u %)

D A	68	78	59,5
M O Ž D A	25,5	19,5	37
N E	6,5	2,5	3,5

Tabela 17. Primedbe gostiju (u %)

NAZIV PRIMEDBE	2008	2009	2010
- Uređenje i opremljenost plaža	70	47	27
- Visoke cene	77	65	21
- Radovi na putevima u sezoni	-	-	19
- Čistoća grada	24	18	14
- Neuređenost Šetališta	-	-	11
- Nedostatak parkinga i skup parking	-	-	9
- Noćni život (izlasci za mlade)	27	28	8
- Neljubaznost	-	-	8

3.2.1 Stavovi gostiju u Herceg Novom

„Najbolji je provod na ovoj plaži i kafiću (PLAŽA MILAŠINOVIĆ). Kako danju tako i noću. Best 10 days.“.

„Zaista mi je žao što je park „Boke“ onako zapušten... Ipak je on bio dragulj ovog grada.“

„Ankete su fine kao i cure što ih dijele.“

„Provod je ekstra! Momci su najlepši u Novom.“

„Trebalo bi da ima više kafića poput „PIVNICE“, za ljude koji slušaju tu muziku, kao i da na gostovanjima bude dozvoljeno na otvorenom da duže traju....“

„Organizacija „SUNČANIH SKALA“ je jako dobra, ljudi su vrlo ljubazni.“

„Veoma loša organizacija noćnog života, disko klubovi rade samo petkom i subotom, a pritom rade 4 ili 5 diskoteka. Trafike rade samo do deset i kad se vraćam iz grada nemam gde da kupim cigarete. Policija ne obavlja svoj posao, već dobacuju mladim devojkama neumesne komentare.“

„Iako u ovaj grad dolazim od malena, jer mi je rodbina odavde, poslednje dve godine su zaista loše, što zbog noćnog života, visokih cena, malo turista. Nekad je ovde bilo zaista uzbudljivo, ali sada ne bih mogla to da potvrdim.“

„Herceg Novi je najbolji grad na Crnogorskom primorju.“

„Ležaljke od plastike locirati samo na betonske plaže tako da pijesak, a malo ga ima, ostane za odmor kako bi otvorili ekološku državu na pravi način, ili možda totalno bez plastike. Vidimo i domaći su potisnuti na kamen i beton, čak ih ni to ne može zapasti; trebalo bi se otimati za goste i ukinuti u toku sezone plaćanje parkinga – šta džabe date gostu!?”

„Jedina primjedba su putevi koji se uvijek grade u toku sezone.“

„Stvarno mislim da ima mnogo đubreta i da o tome slabo vodite računa. Na Mamuli i Rosama ima toliko đubreta da stvarno ruži ta posebna mesta koja su kao stvorena za izlet. To je stvar koja prvo treba da se reši pa onda sve ostalo.“

„Bolje ulaganje u plaže. Herceg Novi ima najlepše plaže na primorju samo se treba malo više uložiti u njih, u Šetalište takođe.“

„Gde god da odemo postojala bi neka zamerka – sveukupan utisak je dobar i to je važno.“

„Bokeška noć“ je bila divna, zaista je šteta što i u Herceg Novom ne postoji neka takva manifestacija.“

„Više plaža tipa „MILAŠINOVIĆ“.

„Pohvale za to što ove godine nema one glasne muzike u „FLORIDI“ ili još uvek nije počela. To je za Meljine prethodnih godina bila sramota.“

„Iz godine u godinu je sve lepše. Samo tako nastavite.“

„Prijatno nam je. Pohvale za osoblje hotela, bilo bi lepše da je Šetalište celo popločano.“

„Trebalo bi da se malo više posveti pažnja rock muzici i malo je neobično da u celom gradu ne postoji klub ili kafić u kome se pušta rock muzika ili žive svirke, dok na svakom ćošku imate širok spektar narodne i house muzike.“

„Herceg Novi treba da živi i noću uz više klubova i plažnih barova, dnevnih žurki....To mu nedostaje inače je dosta lepo mesto.“

„Pohvale za osoblje „PEOPLE’S-a“, muzika je super – uvek se osećamo prijatno tamo.“

„Čekanje u Domu zdravlja 3 sata, sa detetom koje povraća i temperaturom 39 je stvarno sramota.“

„Devojka (Anketarka) je vrlo ljubazna i simpatična, kao i većina ljudi ovde“.

„Neka mjesta su mnogo uređenija od drugih. Kraj Igala je skoro pa zapušten, dok Stari grad blista. Sad je red i na Igalo!“

„Uživam u ovom gradu, ali uživala bih više ako bi bio veći izbor kafića sa rock muzikom i rock svirkama.“

„Jedina primedba – neorganizovanost zdravstvene usluge. Bilo bi lepo i korisno da je neka hitna pomoć blizu plaža.“

„Totalno sam nezadovoljna radom hitne pomoći i samog bolničkog osoblja. Trebalo bi više biti ambulantni i mesta na kojima se mladi ljudi u alkoholisanom stanju mogu primiti i zbrinuti, a ne da umiru na plaži.“

„Herceg Novi postaje svake godine sve skuplji i tako sve manjem broju ljudi pristupačniji.“

Od ukupno **759** anketiranih gostiju, njih **33** (ili **4,5%**) je izjavilo da je sve super, da su zadovoljni svojim odmorom, da je Herceg Novi najbolji grad na crnogorskom primorju, da je provod odličan, da je Herceg Novi grad koji ima dušu.

U narednom delu rada ćemo dati podatke u tabelama sa osnovnih lokaliteta na kojima je rađena Anketa.

3.2 Područje Igalo

U Igalo je 2010. godine anketirano ukupno **488** gostiju, što je za **7,5 %** manje nego 2009. godine.

Tabela 18. Prosečne ocene turista po postavljenim pitanjima

POSTAVLJENO PITANJE	GODINA		
	2007	2008	2009
- Kvalitet smeštaja	4,00	4,80	3,90
- Kvalitet rada osoblja	4,20	4,80	3,95
- Kvalitet hrane u ugostiteljskim objektima	4,125	4,80	3,90
- Kvalitet usluge u ugostiteljskim objektima	3,85	4,65	4,025
- Kvalitet rada u trgovini	3,75	4,25	3,10
- Čistoća grada – mesta	3,60	4,135	3,15
- Uređenost i opremljenost plaža i kupališta	3,25	4,05	3,35
- Uređenost cvetnih i zelenih površina	3,65	3,95	3,80
- Kvalitet kulturno-zabavnih programa	3,55	4,05	3,80
- Ponuda noćnih izlazaka za mlade	3,40	3,90	3,95
- Organizacija i programi izleta	3,55	4,15	3,35
- Kvalitet rada putničkih agencija i turist-biroa	3,40	4,15	3,35
- Organizacija saobraćaja	2,90	3,85	2,90
- Radno vreme ugostiteljskih i drugih objekata	3,80	4,55	3,35
- Rad policije	3,45	3,45	3,20
- UKUPNA PROSEČNA OCENA:	3,45	4,20	3,525

Na pitanje da li će ponovo doći na letovanje u Igalu anketirani gosti su dali sledeće odgovore:

Tabela 19. Odgovori na postavljeno pitanje (u %)

D A	73	74	60,5
M O Ž D A	23	23,5	35,5
N E	4	2,5	4

Tabela 20. Primedbe gostiju (u %)

NAZIV PRIMEDBE	2008	2009	2010
- Uređenost i opremljenost plaža	62	70	32
- Visoke cene	50	62	21
- Čistoću grada	24	27	19
- Organizacija saobraćaja	-	-	11
- Uređenost i opšti vašarski izgled Šetališta	-	-	11
- Nedostatak javnih WC-a	-	-	9

3.2.1 Stavovi gostiju u Igalu

„Izletišta su odlična i stvarno ima šta da se vidi, ali su visoke cene.“

„Jako lep grad, volimo ga i boravimo u njemu, ali je neorganizovan.“

„Već godinama dolazimo zajedno ovde. Bili smo u mnogim državama koje su mnogo uređenije i po tom pitanju se trebate ugledati na njih. Ali Crna Gora i Herceg Novi imaju dušu i zbog toga se uvek ovde vratim.“

„Ako ste u mogućnosti da na neki način edukujete goste na plaži da se otpaci od hrane i pića, razno drugo smeće baca u kante koje su im ispred nosa, ili da kante budu upadljivije boje.“

„Jako velike gužve i radovi na putu! To stvara prljavštinu i prašinu – inače je grad dosta čist“.

„Grad je pun zelenila, predivna priroda.“

„Plaže na kraju Igala su u potpunom haosu. Nema WC-a, tuševa, smeće na sve strane.“

„Nama je mnogo lepo. Ja i moj drugar po ceo dan obilazimo plaže, sunčamo se, uveče pijemo i jurimo Novljanke. ŠTA NAM JOŠ TREBA?“

„Taksisti katastrofalno voze, jurcaju, ne poštuju saobraćajne znake, a o cijenama vožnje da i ne govorimo.“

„Nije da nema zamerki, ali uz dobro društvo, to se zanemari, bar Vam je druželjubivost i ljubaznost na nivou.“

„Jutro je, pola 5, grad još budan je, puni klubovi, prazne ulice, prava letnja euforija.....“

„Pohvale za organizaciju Filmskog festivala, kao i ostale kulturne događaje.“

„Lepo je što ima za svakoga po nešto; noćni izlasci i diskoteke za mlade, dok za zrelije kulturni programi i predivna muzika u „YACHTING CLUBU““

„Filmski festival je odlično organizovan, vrlo lepo! Ljubaznost u ugostiteljskim objektima je na znatno većem nivou u odnosu na pre 8-9 godina. Pohvale.“

„Baš Vam je super, plaže nisu baš idealne, ali je provod odličan, a kad je društvo dobro, sve je ostalo nebitno. Crnogorci i Crnogorke su baš ljubazne!!!“

„Vodite više brige o uređenju ove prirodne ljepote, kante za smeće ne dostaju, pokošena trava.....JER NISTE NI SVJESNI ŠTA IMATE!“

„Naplaćivanje 10€ eko takse, a smeće svud okolo! 3€ putarina, a nigdje autoputa. Privatno se izdaju i vlažni podrumi po visokim cijenama, nema kontejnera i kanti za smeće.“

„Bilo bi lepo da i u Igalu zasadite cveće kao u Herceg Novom.“

„Ima li nekih drugih puteva ili ulica sem šetališta, a da nisu stepenice. Ostaje nam da se vratimo kao poluinvalidi ili da odmah ostanemo u onu Vašu Banju na Igalu. Ostalo je solidno.“

„Le-le-le, baš Vam je sve „ođenake“ fino, baš mi se sviđa.“

„Hoće li se nešto promjeniti ako mi kažemo šta Vam ne valja? Ako želite, verujem da ćete i sami videti šta Vam nedostaje.“

3.3 Područje Zelenika

U Zelenici je 2010. godine anketirano ukupno **111** gostiju, što je za **28 %** manje nego 2009. godine.

Tabela 21. Prosečne ocene turista po postavljenim pitanjima

POSTAVLJENO PITANJE	GODINA		
	2008	2009	2010
- Kvalitet smeštaja	4,75	3,90	3,55
- Kvalitet rada osoblja	4,90	4,00	3,80
- Kvalitet hrane u ugostiteljskim objektima	4,85	3,80	3,575
- Kvalitet usluge u ugostiteljskim objektima	4,55	3,85	3,55
- Kvalitet rada u trgovini	4,30	3,55	3,35
- Čistoća grada – mesta	3,80	3,10	2,925
- Uređenost i opremljenost plaža i kupališta	3,15	3,00	3,00
- Uređenost cvetnih i zelenih površina	3,65	3,55	3,10
- Kvalitet kulturno-zabavnih programa	3,275	3,05	2,80
- Ponuda noćnih izlazaka za mlade	3,65	3,05	2,925
- Organizacija i programi izleta	3,85	3,25	3,15
- Kvalitet rada putničkih agencija i turist-biroa	3,95	3,55	3,225
- Organizacija saobraćaja	4,05	2,90	2,80
- Radno vreme ugostiteljskih i drugih objekata	4,85	3,25	3,30
- Rad policije	3,90	2,80	2,825
- UKUPNA PROSEČNA OCENA:	4,075	3,375	3,15

Na pitanje da li će ponovo doći na letovanje u Zeleniku anketirani gosti su dali sledeće odgovore:

Tabela 22. Odgovori na postavljeno pitanje (u %)

D A	65	73,5	63,5
M O Ž D A	28	24	32
N E	7	2,5	4,5

Tabela 23. Primedbe gostiju (u %)

NAZIV PRIMEDBE	2008	2009	2010
- Uređenost i opremljenost plaža	17	4	11
- Visoke cene	6	4	11
- Prljava morska voda	-	-	10
- Čistoću mesta	2	3	7
- Noćne izlaske za mlade	-	-	7

3.3.1 Stavovi gostiju u Zelenici

„Prilično sam razočarana! Nema zelenih (uređenih) površina! Nema bioskop! Sve je neuredno! Lošije nego ranijih godina.

„Za svaku pohvalu!“

„Trebalo bi malo spustiti cijene ležaljki i suncobrana na plažama, ostalo je uglavnom sve u redu.“

„PLAŽE – HAOS“.

„Ukoliko poželite uveće negdje da izađete morate ići u Igalo ili u centar. U Zelenici i Meljinama ne postoji nikakav izbor.“

„Opuštena atmosfera, nije velika gužva, sve pohvale za ovu plažu (LALOVINA). Svi zaposleni su vrlo ljubazni i prijatni.“

„Najčistije more u Herceg Novom je na ovoj plaži (LALOVINA).“

„Nepristojno osoblje u restoranima i radnjama, velike gužve u saobraćaju.“

„Nema diskoteke u Zelenici! To bi trebalo napraviti....I treba napraviti šetalište, a kad je već ovako dosadno, treba da ima bar bioskop....“

„Mnogo smrdi! Kontejneri su prljavi, i kad smećara odnese smeće i dalje smrdi! Trebalo bi očistiti potok kad presuši....“

„Fino je! Voda je prljava, inače smo zadovoljni! Bili smo na Žanjice i mnogo nam se svidjelo! Voda je prozirna!“

„Nemam primjedbi, sve mi se sviđa, samo što smatram da se šetalište kod Škvera trebalo ranije praviti, a ne u toku ljeta i ovi radovi na Savini su trebali biti ili već gotovi ili su se trebali početi u septembru.“

„Uvedite tramvaj“.

3.4 Područje Đenović

U Đenoviću je 2010. godine anketirano ukupno **103** gostiju što je za **25 %** manje nego 2009. godine.

Tabela 24. Prosečne ocene turista po postavljenim pitanjima

POSTAVLJENO PITANJE	GODINA		
	2008	2009	2010
- Kvalitet smeštaja	4,65	4,15	3,10
- Kvalitet rada osoblja	4,70	4,25	3,30
- Kvalitet hrane u ugostiteljskim objektima	4,75	4,525	3,15
- Kvalitet usluge u ugostiteljskim objektima	4,425	4,20	3,15
- Kvalitet rada u trgovini	4,35	3,725	2,85
- Čistoća grada – mesta	3,75	3,60	2,65
- Uređenost i opremljenost plaža i kupališta	3,075	3,60	2,90
- Uređenost cvetnih i zelenih površina	3,525	3,60	2,75
- Kvalitet kulturno-zabavnih programa	3,15	3,675	2,40
- Ponuda noćnih izlazaka za mlade	3,55	3,60	2,90
- Organizacija i programi izleta	3,625	3,90	2,95
- Kvalitet rada putničkih agencija i turist-biroa	3,80	4,025	2,95
- Organizacija saobraćaja	3,85	3,275	2,625
- Radno vreme ugostiteljskih i drugih objekata	4,90	3,825	3,35
- Rad policije	3,65	3,30	2,90
- UKUPNA PROSEČNA OCENA:	4,00	3,80	2,90

Na pitanje da li će ponovo doći na letovanje u Đenoviću anketirani gosti su dali sledeće odgovore:

Tabela 25. Odgovori na postavljeno pitanje (u %)

D A	70	72,5	58
M O Ž D A	25	26	40
N E	5	1,5	2

Tabela 26. Primedbe gostiju (u %)

NAZIV PRIMEDBE	2008	2009	2010
- Visoke cijene	5	12	17
- Prljava morska voda	-	-	9
- Čistoću mesta	-	4	8
- Noćni život za mlade	-	5	7
- Uređenost i opremljenost plaža	13	12	7

3.4.1 Stavovi gostiju u Đenovićima

„Slabi turizam, cijene skaču? Kanalizacija na sve strane?“

„Nedostaje teretana u Đenoviću, nedostaje bioskop i bilo bi lepše da ima više noćnih klubova.“

„Plaže bi trebale biti više uređene, zelenih površina nema dovoljno! Potrebno je više disko klubova, mada sve ostalo je fino.“

„Ma sve je dobro! FALI BIOSKOP!“

„SVE JE SUPER! Samo nedostaju kulturne manifestacije!“

„Prezadovoljni smo! Nemamo primjedbi. Mada se svi žale na vodu, ali nije strašno!

„Nezadovoljna sam jer je preskupo! Plaćam na granici i kad ulazim i kad izlazim iz Crne Gore“.

„Više poslovnosti, predusretljivosti, ljubaznosti. Stabilnije cene, više ozbiljnosti na svim nivoima.“

Od ukupno **103** anketirana gosta u Đenoviću njih **12** (ili **11,5%**) je u svojim pismenim primjedbama napisalo da im je sve super na odmoru u Đenoviću .

3.5 Područje Bijela

U Bijeloj je 2010. godine anketirano ukupno **145** gostiju što je za **7 %** više nego 2009. godine .

Tabela 27. Prosečne ocene turista po postavljenim pitanjima

POSTAVLJENO PITANJE	GODINA		
	2008	2009	2010
- Kvalitet smestaja	4,85	4,85	3,45
- Kvalitet rada osoblja	4,90	4,85	3,60
- Kvalitet hrane u ugostiteljskim objektima	4,875	4,90	3,475
- Kvalitet usluge u ugostiteljskim objektima	4,60	4,80	3,25
- Kvalitet rada u trgovini	4,55	4,35	3,10
- Čistoća grada – mesta	4,00	4,275	3,00
- Uređenost i opremljenost plaža i kupališta	3,275	4,20	2,90
- Uređenost cvetnih i zelenih površina	3,65	4,075	2,80
- Kvalitet kulturno-zabavnih programa	3,35	4,30	2,85
- Ponuda noćnih izlazaka za mlade	3,675	4,20	3,10
- Organizacija i programi izleta	4,00	4,375	3,00
- Kvalitet rada putničkih agencija i turist-biroa	4,10	4,375	3,15
- Organizacija saobraćaja	4,10	3,95	3,10
- Radno vreme ugostiteljskih i drugih objekata	4,875	4,725	3,55
- Rad policije	3,775	3,70	2,70
- UKUPNA PROSEČNA OCENA:	4,15	4,375	3,125

Na pitanje da li će ponovo doći na letovanje u Bijelu gosti su dali sledeće odgovore:

Tabela 28. Odgovori na postavljeno pitanje (u %)

D A	73,5	79,5	51,5
M O Ž D A	19,5	18	37,5
N E	7	2,5	11

Tabela 29. Primedbe gostiju (u %)

NAZIV PRIMEDBE	2008	2009	2010
- Visoke cene	9	40	20
- Prljava morska voda	-	-	20
- Uređenost i opremljenost plaža	14	24	15
- Noćne izlaske za mlade	-	-	8
- Čistoća mesta	-	8	8

3.5.1 Stavovi gostiju u Bijeloj

„Ma super je! Bolje je nego ranijih godina! Manja je vrućina, mada je voda prljava!“

„Fino je doći na odmor u Herceg Novom!“

„Nema dovoljno klubova za izlaske....- Skupo je!“

„NA putevima – policije ima dosta i dobro regulišu saobraćaj, a na šetalištu ih nema i ima mnogo kola!“

„Voda je prljava! Mnogo! Jedino je na Žanjice dobra, možda odemo tamo još nekoliko puta!“

„Usluga je užasna! Neljubazni su u marketima, u restoranima, kafićima.... Plaže su nepripremljene!“

„Bolje je nego prošlih godina! Ima više turista, ima dosta lokala! Ali je potrebno opremiti plaže malo više!“

„U Herceg Novom je mnogo zanimljivije, a naročito za mlade, tako da iduće godine idem tamo! Mada nije ni ovde loše!“

„Malo više higijene. Autobusi mnogo kasne. Zbog radova na putu sve je poremećeno. To nije trebalo da se radi ljeti.“

„Super nam je! Uživamo u čarima mora i ljepotama ovog gradića.“

„Gužve u saobraćaju. Trajekt skup. Nedostaje ulična rasvjeta.“

„Prezadovoljni smo. Grad Herceg Novi je divan. Mnogo nam je dobro.“

Od 145 anketiranih gostiju njih 16 (ili 11%) je izjavilo da im je sve super, da je fino i da je bolje nego ranijih godina.

3.6 Najčešće primedbe

Sada ćemo dati i iskomentarisati deset najčešćih primedbi turista na svim lokacijama opštine.

Tabela 30. Deset najčešćih pismenih primedbi gostiju

NAZIV PRIMEDBI	2008	2009	2010
- Visoke cene (1)**	177	240	162
- Uređenost i opremljenost plaža i kupališta (2)	224	210	138
- Čistoća mora (sa izlivima kanalizacije u more) (6)	22	28	122
- Čistoća mesta – grada (3)	65	76	88
- Organizacija saobraćaja (5)	47	38	57
- Noćni život (izlasci za mlade) (4)	37	60	48
- Uređenost šetališta (Posebno Šetališta Pet Danica) (-)	-	-	45
- Radovi na putevima (u sezoni) (-)	-	-	39
- Rad trgovine (-)	-	-	36
- Rad policije (Posebno u regulisanju saobraćaja) (-)	-	-	36
- Neljubaznost (Osoblja i mještana) (10)	-	-	28

(**) Broj u zagradama iza naziva primedbe označava mesto na kojem se ta primedba nalazila u prošlogodišnjoj tabeli najčešćih primedbi

Uz izrazito veliki broj pismenih primedbi na prvom mestu tabele iz 2010.g. su primedbe date na **visoke cene** i to na visoke cene generalno gledano, kako na cene smeštaja tako i na cene u ugostiteljskim, trgovinskim i drugim objektima, čak i na cene pojedinih usluga, kao što su naprimer cene taxi-usluga i, posebno, cene plažnog mobilijara. Kategorija „visoke cene“ je i 2009. godine bila na prvom mestu ove tabele isto kao što je na drugom mestu, kao i 2010. godine, bila kategorija „**uređenost i opremljenost plaža i kupališta**“.

„Čistoća mora (sa izlivima kanalizacije u more)“ je napravila najveći „napredak“, sa 6. mesta došla je na 3. mesto. Ove su primedbe bile najčešće u mestima Rivijere, mnogo više nego u Herceg Novom i Igalu.

Iz tabele negativnih primedbi iz 2009. godine ispale su primedbe na „**nedostatak parkinga**“, „**javna rasveta**“, „**kvalitet usluge**“ i „**kulturno-zabavni programi**“, a nove su primedbe u tabeli iz 2010.g. „**uređenost šetališta (posebno Šetališta Pet Danica)**“, „**radovi na putevima (u sezoni)**“, „**rad trgovine**“ i „**rad policije (posebno u regulisanju saobraćaja)**“

Značajno je napomenuti da je vodosnabdevanje na teritoriji Opštine Herceg Novi bilo u kontinuitetu, tako da primedbi po ovom pitanju i 2010., kao i 2009. godine, nema u ovoj tabeli. Takođe, primetno je da 2010., kao i 2019. godine, nema primedbi na protok putnika i vozila na graničnim prelazima Debeli Brijeg i Sitnica.

4. TRŽIŠNE MOGUĆNOSTI REGIONA HERCEG NOVI

Na izuzetno značajnom i atraktivnom geografskom prostoru između najviše planine dinarskog masiva, Orjena (1.895 m) i ulaza u jedan od najljepših zaliva sveta, Boku Kotorsku, smestio se Herceg-Novi.

On predstavlja administrativni, kulturni i privredni centar pograničnog dela, a prostire se od graničnog prelaza Debeli brijeg do najužeg dela Boke Kotorske tesnaca Verige (300 metara širine) sa vrlo bogatim životopisnim seoskim zaleđem, na ukupnoj površini od 235 m² i ima oko 40.000 stanovnika. Oko grada se nalaze planina Orjen, poznata po svojim endemskim vrstama, rekreativnim stazama i skijanju i poluostrvo Luštica sa najvišim vrhom Obosnik (586 m). Od 1997. godine Boka Kotorska je i zvanično uvrštena u Asocijaciju 28 najlepših zaliva sveta.

Oblast Boke Kotorske odlikuje sredozemna klima sa suvim i toplim letima i blagim zimama. Herceg-Novi ima specifičnu mikroklimu, što je posledica otvorenosti prema jugu, blizini mora, krečnjačke podloge i planinskog zaleđa koje sprečava prodor hladnih vazdušnih masa. Sa približno 200 sunčanih dana godišnje i sa 11 sunčenih sati dnevno u letnjem periodu pruža mogućnost da plivačka sezona traje i više od 4 meseca.

Povoljna klima, geografsko položaj, reljef i konfiguracija terena uslov su za raznovrstan hortikulturni potencijal i to preko 250 vrsta različitog egzotičnog bilja poreklom sa svih kontinenata, pored domaće mediterankse flore, što mu daje specifičnu karakteristiku i privlačnost.

U Hercegnovskoj opštini sakralni spomenici zauzimaju prvo mesto u nepokretnom spomeničkom fondu ovog kraja i to ne samo po broju već i po teritorijalnoj rasprostranjenosti i kulturno-istorijskoj vrednosti, od 342 nepokretna spomenika kulture na teritoriji Crne Gore u hercegnovskoj opštini se nalazi 89. Bogato spomeničko naslijeđe na području Herceg Novog nastalo je kao rezultat prožimanja raznih naroda i kultura koje su se kroz njegovu dugu istoriju ovdje smenjivali i sudarali.

Međunarodni centar za razvoj turizma i ugostiteljstva internašenel dodelio je Opštini Herceg-Novi Turistički oskar "Šampion kulturnog turizma" u okviru turističke akcije "Birajmo najuspešnije u turizmu Evrope" za prošlu godinu.

Izrazito povoljan položaj, klima, raznovrsnost flore i faune te obilje kulturno-istorijskih spomenika značajno doprinose razvoju turizma kao glavne privredne grane u opštini Herceg-Novi.

Počeci turizma sežu u XIX veku. Iz tog doba postoje prvi zapisi Sima Matavulja o Gostionici Šora Roze, kafana "Bela Vista" sa 25 kreveta "za strance". Razvoj modernog hotelijerstva u Herceg-Novom, a moglo bi se i reći i u Boki Kotorskoj i u Crnoj Gori, počinje izgradnjom pansiona "Pansion na Zelenoj Plaži" u Zelenici, kasnije zvanog samo hotel "Plaža", a hotel je počeo sa radom 1902. godine. Ono što predstavlja kuriozitet je da je to jedini sačuvani hotelski ojekat iz tog, a takođe i iz kasnijeg perioda između dva svetska rata. Godine 1930. je izvršeno ispitivanje igalskog blata u laboratorijumu francuskog lječilišta Viši, koje je potvrdilo njegovu ljekovitost pa je realizovan plan o osnivanju lječilišta u Igalu, tako je Igalo postalo noseći faktor u razvoj lječilišnog turizma u Crnoj Gori.

Prvi kongres održan u Herceg Novom, koji će nakon toga postati jedan od najznačajnijih centara kongresnog turizma šireg regiona, održan je u maju 1939. godine - bio je to 4. Jugoslovenski kongres borbe protiv tuberkuloze.

Intenzivan i organizovan razvoj turizma na ovom području vezuje se za šezdesete godine prošlog vijeka, kada su izgrađeni skoro svi danas postojeći hoteli, tada su to bili veliki i moderni hoteli. Posljednjih godina došlo je do izgradnje većeg broja manjih privatnih hotela, vila i apartmana. Danas je u našoj Opštini ukupno 19 kategorisanih hotela sa oko 4.700 ležajeva i oko 10.500. registrovanih ležajeva u domaćoj radinosti, nekoliko auto kampova, pansiona, vila. Međutim, stvarni smeštajni kapaciteti su znatno veći.

Snabdevenost robama široke potrošnje je zadovoljavajuća i tokom letnje turističke sezone nema nestašica. Pored relativno visokih cena robe široke potrošnje za prosečnog potrošača – turistu, s druge strane jedan broj visoko platežnih gostiju nedostaje ponuda kvalitetnih, proveranih svetskih brendova. Cene smeštaja i roba široke potrošnje, te usluga u ugostiteljskim i drugim objektima, su konkurentne. Osmišljene od strane Ministarstva turizma i Nacionalne turističke organizacije započeta je kampanja privatnog smeštaja i malih hotela kroz akciju "7 za 77". Ovako sniženim cenama smeštaja, koje je trebalo da prati i sniženje cena u vanpansionu trebali su se postići veliki efekti aspekta produženja sezone i veće konkurentnosti na tržištu. Međutim, nedovoljno organizovan privatni smeštaj nije blagovremeno reagovao na zahteve tržišta, pa je do korekcija cena uglavnom dolazilo stihijno, u momentu izdavanja ležaja. Napominjem, da su cene smestaja u predsezoni i postsezoni su značajno niže, i do 30 % a zavise od kategorije smeštaja.

Nosilac programskih i propagandnih aktivnosti kulturnih i sportskih programa je Turistička organizacije Herceg-Novog. U okviru svoje izdavačke djelatnosti štampala je Katalog o gradu, Katalog-info, Katalog Kulturno nasleđe Ktalog – aktivno standardnog sadržaja i kvaliteta. Promocije – prezentacija grada na međunarodnim sajmovima realizovana je u Ljubljani, Budvi, Beogradu, Nišu (gdje je Turistička organizacija osvojila posebno priznanje za svoj nastup), Sremskim Karlovcima, Tuzli, Kragujevcu, Čačku, Sarajevu, Banja Luci, Novom Sadu, Skoplju. Ponuda grada na pomenutim sajmovima i berzama pobudila je zapaženo interesovanje.

U saradnji sa Nacionalnom turističkom organizacijom i svim lokalnim turističkim organizacijama sa područja Crne Gore organizovala je promotivne aktivnosti i bila prisutna na međunarodnim sajmovima turizma u Milanu, Berlinu, Moskvi, Geteborgu, Budimpešti, Parizu i Londonu.

Promocija grada odnosno njegove turističke ponude vršenja i putem sredsata informisanja, obuhvatala je reportaže sa sajмова uz prikazivanje turističkih spotova i filma o Herceg-Novom, kao i intervjue o aktuelnim dešavanjima iz oblasti turizma. Tako su ostvareni značajni kontakti odrađeni intervjui za RTV Slovenija, RTS, RTRS, RTV Vojvodina, Kanal 9 Kragujevac, TV delta – Novi Sad, TV Niš, TVBN, RTV Skopje itd.

U toku prošle godine u Herceg-Novom je boravila ekipa TV novinara iz Italije koji su u saradnji sa NTO CG i TO Herceg-Novog radili specijalni prilog o Herceg-Novom u sklopu turističke emisije LINEA BLUE RAI UNO. U okviru saradnje sa pisanim sredstima informisanja ostvaren je marketinški nastup u časopisima koji se izdaju na prostoru cele ex Jugoslavije.

Turistička organizacije je prezentovala Herceg-Novog odnosno njegovu turističku ponudu kroz razna sportska i druga dešavanja i programe u gradu i inostranstvu: Praznik Mimize, Međunarodni dečiji karneval, Baošićko ljeto, Gutar Art Summer festival, Dani muzike, Zimski

dani muzike HercegNovski zimski likovni salon, HercegNovske aprilske pozorišne svečanosti – HAPS, Trg od knjige, Jedriličarska regata Terra da mare, Međunarodno takmičenje u plesu u Španiji, Montenegro Film Festival, HercegNovski strip festival, Plivački maraton, a poseban značaj u marketinškom smislu za Herceg-Novu ima muzički festival “Sunčane skale” zahvaljujući kojem je, u vreme direktnog prenosa, tri dana Herceg-Novu bio prisutan na TV mrežama u zemlji i okruženju.

Aktivnosti koje bi trebalo sprovesti radi uspješnije sezone ne treba bazirati samo na određene mjeseci pre početka iste, već kontinuirano tokom čitave kalendarske godine. Marketing i promotivne aktivnosti Herceg-Novog kao poželjnog turističkog odredišta se plasiraju na skoro svim turističkim sajmovima i berzama u okruženju i zemljama Evropske zajednice, zavisnosti od termina održavanja, svakog mjeseca. Istraživanje tržišta, monitoring medija, podrška i podsticaj razvoju festivala i manifestacija regionalnog i međunarodnog karaktera je na jako zavidnom nivou u konstatnom trajanju.

Podsticanje i unapređenje saradnje sa turističkom privredom, iniciranje regionalne saradnje sa turističkim organizacijama susjednih država je nešto čemu treba posvetiti veću pažnju. Ne treba se bazirati samo na pružanju usluga potošačima već se treba potruditi da se potencijalni potrošači animiraju da godišnji odmor provedu u Herceg-Novom. Turističke agencije bi trebale biti ključni faktor u privlačenju turista, osmišljavanjem kompletne ponude, a ne kao što to sada rade, prodajom karata za sve vrste prevoza, bukingom privatnog smještaja i naplatom boravišne takse.

Takođe, mana u kompletnoj ponudi je nedovoljna valorizacija Starog grada i utvrđenja, verskih obilazaka sakralnih obekata i Manastira Savina, arheoloških nalazišta, na poluostrvu Luštica i u zaleđini planine Orjen.

Veću pažnju treba posvetiti ciljanoj grupi - mladima i noćnom životu za njih, otvaranjem noćnih klubova i diskoteka, naravno, u vangradskim područjima kao i takozvanim after beach party gdje je uz gostovanje poznatih DJ-a zagarantovan provod, a samim tim i veća vanpasijska potrošnja.

ZAKLJUČAK

Istraživanje i motivacija turista su dugi niz godina nezaobilazne stavke u uspešnom turističkom poslovanju. Istraživanje stavova predstavlja jedno od najvažnijih pitanja od značaja za razumevanje ponašanja turista. Stavovi koji su formirani na neposrednom turističkom iskustvu imaju mnogo jači uticaj na ponašanje turista nego posredni (porodica, prijatelji, turistička agencija, brošure, internet...). Koristeći prikupljene informacije o stavovima turista, menadžmenti mnogih turističkih destinacija su u mogućnosti da poboljšaju kvalitet ponude i usluge, poboljšaju komunikaciju, organizuju promotivnu kampanju i tome slično.

Kada govorimo o turizmu i turističkoj ponudi uopšte pre svega u obzir moramo uzeti da se potrebe i motivi potrošača- turista iz dana u dan menjaju i shodno tome turistička ponuda jedne destinacije mora da isprati te nove trendove i promene.

Činjenica je da same promene u potrebama potrošača-turista dovode do izmena u ponudi turističkih ustanova i samim tim donose evolutivni razvoj strategija za ponude koje su prilagodljive zahtevima, potrebama i željama potrošača.

Uporedo sa razvojem proizvodnih snaga društva povećava se životni standard ljudi. Razvijaju se i potrebe pojedinca, a njegov ukus postaje suptilniji. Time i izbor željenog proizvoda biva delikatniji. Pri tom nije svejedno koje se potrebe pojedinca i kako zadovoljavaju. Većina njih doprinosi istinskom razvitku čoveka, to jest njegovih snaga i sposobnosti, dok neke, naprotiv, ometaju taj razvoj, a neretko i prouzrokuju negativne posledice po ljudsko zdravlje, kako fizičko tako i psihičko.

Potrošači-turisti pomoću percepcije upoznaju i biraju turističke proizvode i usluge. Percepcija u velikoj meri zavisi od kvaliteta stimulansa. Marketing stimulansi određenog turističkog preduzeća su propagandne poruke o turističkim proizvodima i uslugama koje komuniciraju sa potrošačima-turistima preko komercijalnih i nekomercijalnih izvora. Turističke agencije primenjuju strategiju diferenciranja turističkog proizvoda ili usluge da bi stimulisali potencijalne turiste na kupovinu novih proizvoda ili usluga. Potrošači-turisti se opredeljuju da prime one stimulanse za koje smatraju da će najviše doprineti ostvarivanju njihovih ciljeva.

Potrošaci treba da budu u centru marketing istraživanja, jer informacije o njihovom ponašanju u različitim situacijama u kupovini i korišćenju turističkih proizvoda omogućuju realnu osnovu planiranja marketing strategije u preduzećima.

Marketing istraživanje omogućava turističkom preduzeću da spozna i utvrdi glavne motive i druge faktore koji utiču na ponašanje turista i da tome prilagodi marketing strategije i akcije.

Na kraju možemo zaključiti da je čovek biće koje teži zadovoljenju različitih potreba. One su postavljene hijerarhijski, od fizioloških do potreba za samoostvarenjem. Potreba koja se svesno doživi naziva se motiv i ona je glavni pokretač svega. Motiva ima ograničen broj, ali su zato načini zadovoljenja motiva veoma različiti, zato što postoje velike individualne razlike među ljudima.

Što bolje razumevanje motiva i potreba koje dobijamo kroz istraživanje stavova potrošača turista dovodi do što bolje i atraktivnije turističke ponude jedne turističke destinacije.

LITERATURA

- Živković R., *Ponašanje i zaštita potrošača u turizmu*, Univerzitet Singidunum, Beograd 2008.
- Popesku J., *Marketing u turizmu*, Visoka turistička škola strukovnih studija, 2009.
- Unković S., Bojan Zečević, *Ekonomika turizma, Beograd*: CID, Ekonomski fakultet Beograd, 2009.
- Maricic B., *Ponašanje potrošača*, Ekonomski fakultet Univerziteta u Beogradu, 2005.
- Čačić K., *Poslovanje preduzeća u turizmu*, Ekonomski fakultet Beograd 1998.
- Mr Svetlana Vukosav, Doktorska teza “*Prilagođavanje hotelskog proizvoda Vojvodine savremenim tendencijama u turizmu*“, Novi Sad, 2010.
- Kotler P., *Upravljanje marketingom: analiza, planiranje, primjena i kontrola*, Mate, Zagreb, 2000.
- Sekulović N., *Kvalitet usluga i satisfakcija potrošača u turizmu*, magistarska teza, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2009.
- Solomon, Michael R., *Consumer Behavior: Buying, Having and Being (6th ed)*, Upper Saddle River, New Jersey 2004.
- Schiffman , L, G & Kanuk, L, *Consumer Behaviour*, New Jersey: Prentice- Hall Inc, 2004.
- Kotler Filip i Valdemar Ferč, *B2B Brend menadžment* , ASEE books, 2007.
- Aaker D. A., *Strategic Market Management*, John Wiley & Sons, Hoboken, USA, 2008.

- Pearce P., Morrison A.M., Rutledge, J.L., *Tourism: Bridges across continents*, Chapter 2, *Motivational influences in tourism demand*. McGraw-Hill , Sydney 1998.
- Martin Evans, Ahmed Jamal and Gordon Foxall, *Consumer Behaviour in Tourism*, 2006.
- Mowen J.C. & Minor M., *Consumer Behaviour*, 5th Edition, New Jersey Prentice Hall, 1998.
- Sharpley R., *Tourism, Tourists & Society*, Cambridgeshire, ELM Publications, 1994.
- Thrane C., *Vacation Motives and Personal Value Systems*, Journal of Vacation Marketing, 3(3), 234-244, 1997.
- Bakić O., *Marketing u turizmu*, Univerzitet Singidunum, Beograd 2010.
- Gnoth J., *Tourism Motivation and Expectation Formation*, Annals of Tourism Research, 24(2), 283-304, 1997.
- Abraham Pizam, Yoel Mansfeld, *Consumer Behaviour in Travel And Tourism*, The Haworth Press, 2000.
- Susan Horner, John Swarbrooke, *Consumer Behaviour in Tourism*, British Librarz Cataloguing in Publication Data, 1999.
- McIntosh R, Goeldner C, *Tourism: Principles, practices, philosophies*, J. Wiley, New York, 1990.
- OECD, *Tourism Trends & Policies 2010*, 2010.
- Dobre R., Ruskovic P.Z., Civljak M., *Menadžment turističke destinacije*, Visoka škola za turistički menadžment, Šibenik, 2004.

- Weaver, D., Lawton, L., *Tourism Management*, John Wiley and Sons, Australia. 2002.
- Kotler P., *Principles of Marketing*, Plentice Hall Englewood Cliffs, New Jersey. 1980.
- Hannagan T.J. *Marketing for the non-profit sector*, Mac Millan, London. 1992.
- Morrison M., *Hospitality and Travel Marketing*, Delmar/Thomson Learning, London, 2002.
- Lockwood A., Medlik S., *Tourism and Hospitality in the 21 st Centry*, lsevier/Buterworth/ Heinemann, London, 2003.
- Čačić K., *Poslovanje hotelskih preduzeća*, Ekonomski fakultet, Beograd, 1994.
- Gogue J., *Upravljanje kvalitetom*, Poslovna politika, Beograd. 1996.
- Cultern, *Economics for hospitality management*, Thomson Business Press, London, 1997
- Tanja, Praljak-Kesić, *Teorija komuniciranja*, Sarajevski fakultet, 1997.
- Henry Assael, *Consumer behaviour*, 2003.
- Aker, Kumar, Dej, *Marketinško istraživanje*, 2008.

LINKOVI

- http://authenticholidayfilms.com/tourist_motivation_35.html
- <http://www.helium.com/items/138977-the-main-theories-of-travel-motivation>
- <http://marketing.wharton.upenn.edu/ideas/pdf/Armstrong/ELMAR/Most%20Influential%20Theories%20in%20Consumer%20Behavior%20or.pdf>
- http://www.streetdirectory.com/travel_guide/162704/shopping/consumer_decision_making_tool_consumer_behaviour_analysis.html
- <http://www.oppapers.com/essays/Travel-Tourism/150502>
- <http://www.wikipedia.org/>
- <http://www.google.com>
- <http://www.curiouscat.com/management/dembooks.htm>
- http://changingminds.org/explanations/theories/a_motivation.htm
- http://en.wikipedia.org/wiki/Expectancy_theory
- www.hotel-online.com/News/PR2008_4th/Jan09_CraigTrends.html