

UNIVERZITET SINGIDUNUM
FAKULTET ZA TURISTIČKI I HOTELIJERSKI MENADŽMENT

DIPLOMSKI RAD

SATISFAKCIJA POTROŠAČA U TURIZMU

Mentor:
Prof. dr Radmila Živković

Student:
Jelena Đordijev
Br. indeksa: IV-3459/2008

Beograd, 2010.

S A D R Ž A J

UVOD	3
1. POTROŠAČI NA TURISTIČKOM TRŽIŠTU	5
1.1. KARAKTERISTIKE POTROŠAČA U TURIZMU	7
1.2. KVALITET TURISTIČKIH USLUGA	9
1.2.1. <i>Odrednice kvaliteta turističke usluge</i>	11
1.2.2. <i>TQM - Total Quality Management</i>	13
2. SATISFAKCIJA POTROŠAČA U TURIZMU	15
2.1. KONCEPT ZADOVOLJSTVA POTROŠAČA	15
2.1.1. <i>Faktori zadovoljstva potrošača</i>	16
2.1.2. <i>Koncept totalne satisfakcije potrošača (TCS)</i>	17
2.2. SATISFAKCIJA KAO KRITERIJUM KVALITETA TURISTIČKE USLUGE	19
2.3. MERENJE SATISFAKCIJE POTROŠAČA	21
2.3.1. <i>Primer anketnog istraživanja</i>	22
2.3.2. <i>Primer Mystery Shoppinga u turističkoj agenciji</i>	25
2.3.3. <i>Američki indeks zadovoljstva potrošača</i>	27
2.3.4. <i>Kano model</i>	28
2.3.5. <i>SERVQUAL model</i>	30
2.4. ZAŠTITA POTROŠAČA U TURIZMU	33
3. LOJALNOST POTROŠAČA U TURIZMU	35
3.1. SATISFAKCIJA I LOJALNOST	35
3.2. RAZVIJANJE LOJALNOSTI	37
3.3. PROGRAMI LOJALNOSTI U TURIZMU	39
3.3.1. <i>Loyalty programi – koncept</i>	40
3.3.2. <i>Loyalty programi u avio kompanijama</i>	41
3.3.3. <i>Loyalty programi u hotelskoj industriji</i>	43
3.3.4. <i>Loyalty programi rent a car kompanija</i>	43
3.3.5. <i>Loyalty programi u restoraterstvu</i>	44
3.3.6. <i>Efikasnost programa lojalnosti</i>	44
ZAKLJUČAK	46
LITERATURA	48

Uvod

Satisfakcija (zadovoljstvo) potrošača je ključ za zadržavanje postojećih i privlačenje novih potrošača. Veruje se da zadovoljstvo potrošača kupljenim i korišćenim proizvodima i uslugama utiče na njihovo buduće ponašanje prema datom proizvođaču odnosno preduzeću. Zato je kreiranje vrednosti i satisfakcije potrošača srce moderne marketing misli i prakse

Kupac čije potrebe tokom kupovine nisu ispunjene je manje zadovoljan i pretpostavlja se da će to njegovo (ne)zadovoljstvo uticati na buduće odluke o tome gde, šta i kako će kupovati. Isto važi za svaki ostvareni nivo zadovoljstva tokom kupovine, uključujući tu i ispunjenje preko očekivanja.

Kvalitet u turizmu je rezultat procesa koji pretpostavlja zadovoljstvo sa svim opravdanim proizvodima i potrebama usluga, zahtevima i očekivanjima potrošača po prihvatljivoj ceni, a u skladu je sa ključnim odrednicama kvaliteta kao što su: sigurnost, higijena, pristupačnost, transparentnost i autentičnost ponude i sklad turističkih aktivnosti sa prirodnim i društvenom okolinom.

Na izuzetno konkurentnom turističkom tržištu, kvalitet je postao izuzetno važno sredstvo za ostvarenje konkurentne prednosti i mnoge strategije uspešnih turističkih preduzeća se baziraju na kvalitetu. Shvatajući značaj kvaliteta za relaciju kvalitet-satisfakcija-lojalnost, svako preduzeće u turizmu mora sprovoditi kontrolu kvaliteta, odnosno utvrđivati nedostatke proizvoda i usluga, kako bi sprečilo nastajanje greške, te ulagati napore da se stalno uvećava kvalitet proizvoda i usluga koje konkretno turističko preduzeće nudi.

Najbolji način da se vrši stalno praćenje kvaliteta jeste interaktivna komunikacija sa potrošačima te putem istraživanja tržišta. Zbog specifičnosti turističkog proizvoda, posebna pažnja se mora obratiti na kvalitet neopipljivih elemenata turističkog proizvoda, a moraju se unapređivati i tehničke i funkcionalne dimenzije kvaliteta ali se posebna pažnja mora posvetiti i etičkoj komponenti kvaliteta.

Sama specifičnost turističke delatnosti podrazuemva različita očekivanja koja evoluiraju pod uticajem različitih faktora. S obzirom na činjenicu da se satisfakcija potrošača u turizmu ostvaruje preko turističkog proizvoda, neophodno je i korišćenje koncepcije „totalnog proizvoda“ odnosno prihvatanje realnosti da je turistički proizvod integralan i kao takav izuzetno kompleksan.

Jedan od glavnih ciljeva preduzeća u turizmu jeste stvaranje lojalnosti potrošača prema brendu, koje bi rezultiralo partnerskim odnosom, ponovljenim kupovinama i pozitivnim preporukama. Činjenica je da lojalni potrošači predstavljaju stabilan izvor tražnje i dovode do kontinuelnog ostvarenja dobiti.

Lojalnost klijenta je najsnažnije oružje svakog preduzeća jer predstavlja konstantan izvor tražnje za njegovim proizvodima ili uslugama. Preduzeća u turizmu se susreću sa velikom

konkurencijom, posebno kada se uzme u obzir da danas nema nijedne ozbiljne kompanije koja nema razvijen neki program lojalnosti.

Satisfakcija je glavni preduslov lojalnosti potrošača, ali nije jedini. Intenzitet te satisfakcije, odnosno intenzitet reagovanja će napraviti razliku između manje ili više lojalnih potrošača.

Osnovni cilj je da se isporučivanje kvalitetne usluge utiče na dugoročnu satisfakciju potrošača, koja je glavni preduslov pune lojalnosti. Lojalnost (pravih) potrošača znači i porast profita, što sve naravno utiče na satisfakciju i lojalnost zaposlenih u služnom preduzeću. Kada preduzeće ima motivisane i zadovoljne radnike, od linije usluživanja do menadžerskih pozicija, krug isporuke kvaliteta i satisfakcije se nastavlja.

Cilj ovog rada jeste da ukaže na značaj ostvarivanja pune satisfakcije potrošača u turizmu i formiranja njihove lojalnosti. Rad je koncipiran kroz više delova.

Prvi deo rada govori o potrošačima u turizmu, njihovim karakteristikama, kvalitetu turističke usluge kao osnovnom faktoru satisfakcije turista.

Drugi deo rada se bavi satisfakcijom potrošača u turizmu kroz objašnjenje načina merenja satisfakcije i zaštite potrošača u turizmu.

U poslednjem delu rada govori se o lojalnosti potrošača u turizmu, kao poslednjem stupnju satisfakcije i modelima Loyalty programa u avio industriji, hotelijerstvu i drugim sektorima turizma.

1. Potrošači na turističkom tržištu

Turistički proizvodi/usluge predstavljaju najveći 'izvozni proizvod' na svetu, ispred proizvoda farmaceutske, automobilske, hemijske i prehrambene industrije¹. Većina analitičara iz područja nauke, biznisa i politike saglasna je da je turizam jedna od najpropulzivnijih privrednih delatnosti na svetu i da se očekuje njegov dalji rast.

Turizam ne predstavlja posebnu privrednu delatnost, kao što je to slučaj sa ostalim privrednim delatnostima (industrijom, saobraćajem, trgovinom itd.), i ne postoje mogućnosti za striktno kvalitativno i kvantitativno determinisanje turističke privrede kao zasebne i nezavisne celine. Ovu karakteristiku turizma treba imati u vidu pri postavljanju osnova turističke politike, planiranju razvoja turizma i određivanju strukture investicija u ovu privrednu delatnost i dr.²

Turizam je raznorodna privredna delatnost, koja se sastoji od različitih privrednih i neprivrednih aktivnosti, koje sve zajedno učestvuju u zadovoljenju potreba potrošača-turista. Bez obzira na njegov ogroman privredni, kulturni, socijalni, ekološki značaj i potencijale, turizam je još nedovoljno istraženo područje. Razlog tome je da politika razvoja ili strategija turizma imaju prioritet u odnosu na marketing istraživanja na turističkom tržištu, što za posledicu ima veliki broj neusaglašenih podataka između želja i realnih mogućnosti.

Iz složenosti pružanja turističkih usluga, proizilazi specifičnost turiste kao potrošača. Njegove potebe su predmet marketing istraživanja pre donošenja odluke za određeno putovanje, kada se u njemu javi potreba za odmorom, zatim proces donošenja odluke vezan za izbor organizatora putovanja, destinacije, sredstva prevoza, smeštaja, ishrane i dr., kao i ocena nakon korišćenja turističke usluge.

Tržište neprekidno 'izbacuje' nove izazove, a turističko preduzeće mora na njih odgovoriti. Potrošači danas pridaju mnogo veći značaj kvalitetu i vrednostima kada donose svoje odluke o kupovini. Čest je slučaj da nekoliko agencija nudi potpuno isti paket aranžman, ali je pored cene koja može imati značajnu ulogu u izboru, važniji ugled koji agencija ima kod potrošača (na osnovu predhodnog ličnog ili tuđeg iskustva). Svako turističko preduzeće se trudi da gradi svoj ugled na satisfakciji svojih klijenata a za to je presudan kvalitet usluge.

Različite potrebe pojedinaca zadovoljava različit spektar turističkog proizvoda, zato se mora imati u vidu i različito ponašanje potrošača u pogledu izbora i kupovine proizvoda. Turistički proizvod se kreira na tražnji, kako bi se uskladila svaka pojedinačna usluga i infrastruktura s ukupnim doživljajem potrošača-turista. Svaki poslovni subjekt mora se

¹ WTO: "Tourism Market trends"-2000 Edition, str. 10.

² Unković S., *Ekonomika turizma*, Ekonomski fakultet, Beograd, 2004. str.30-35.

prilagođavati potrebama potrošača kroz kreiranje takvih proizvoda/usluga, koje će na što bolji način zadovoljiti potrošačke potrebe, a sa druge strane omogućiti poslovnom subjektu da realizuje svoje ciljeve i ostvari profit.

Radi postizanja svojih ciljeva, turističko preduzeće mora kreirati odgovarajuću marketing strategiju koja će, u krajnjoj liniji, rezultirati ponovnom kupovinom turističkog proizvoda i stvaranjem lojalnosti kod potrošača.

Potrošač-turista želi da prilikom donošenja odluke o kupovini i korišćenju neke turističke usluge, što je moguće više, smanji rizik pogrešne kupovine. Nivo rizika zavisi od mnogih faktora³:

- Učešće opipljivih elemenata koji podržavaju uslužni proces, kako bi efekti usluge bili vidljiviji za potrošača prilikom odlučivanja (npr. uspešna komunikacija, štampane publikacije, Internet, zaposleni i dr.);
- Nivo uključenosti korisnika u proces usluživanje-samoodređenje (emancipacija) i načelo "uradi sam";
- Iskustvo sa tipom usluge – kada se potrošač-turista odlučuje prvi put o kupovini neke usluge (individualno putovanje, rafiniranost u izboru destinacije, smeštaj, vrsta prevoza i dr.);
- Situacioni faktori utiču na percipirani rizik i racionalnost izbora (npr. terorizam, prirodne nepogode, pružanje medicinske pomoći, bezbedna hrana...);
- Zaštita turista (garancija i obezbeđenje standarda). Da bi se donela ispravna odluka, sa najmanjim mogućim rizikom, prilikom odlučivanja o kupovini potrošač prolazi kroz određene faze. Najčešće se prolazi kroz sledećih pet:⁴
- Prepoznavanje problema (svesnost): faza u kojoj osoba prepoznaje problem i to u zavisnosti od inteziteta potrebe i verovanja, preduzima dalju akciju ili ne – stimulansi mogu biti spoljni i unutrašnji (psihološki);
- Traženje informacija o alternativama – u želji da prikupi informacije o alternativama za zadovoljavanje potreba osoba se koristi internim (povlači iz memorije) i eksternim (markentiški, lični i neutralni) izvorima, pri čemu marke „na vrhu svesti” imaju najbolju poziciju. Posebno preporuke potrošača, kroz usmenu propagandu, mogu imati značajan uticaj na odlučivanje u situacijama kada ne postoji predhodno iskustvo;
- Procena alternativa – na osnovu relevantnih kriterijuma u datoj situaciji. Potrošač prikuplja informacije direktno u uslužnom preduzeću, putem medija i telekomunikacija, gde postoji veći broj alternativa;

³ Veljković S., *Marketing usluga*, Ekonomski fakultet, Beograd, 2005. str. 73, prilagođeno

⁴ Maričić B., *Ponašanje potrošača*, Ekonomski fakultet, Beograd, 2005. str. 375-405

- Kupovina – rezultat predhodnih faza, može biti jedna (probna) ili ponovljena. Često veliku ulogu imaju raspoloženje i emocije, a u nekim slučajevima i „igranje uloge“, gde potrošač očekuje od osobe koja isporučuje uslugu da to učini na način na koji je on zamislio;
- Ocena posle kupovine – veoma je bitna faza, odlučujuća za naredne kupovine. Od zadovoljstva ili nezadovoljstva predhodnom kupovinom u velikoj meri zavisi buduće ponašanje potrošača.

Potrošači treba da budu u centru marketing istraživanja, jer informacije o njihovom ponašanju u različitim situacijama u kupovini i korišćenju turističkog proizvoda omogućuju realnu osnovu planiranja marketing strategija u preduzećima kao što su npr. diferenciranje proizvoda, pozicioniranje ili repozicioniranje proizvoda, segmentacija tržišta i dr. Ignorisanje značaja koji informacije o ponašanju potrošača imaju za donošenje marketing odluka pre ili kasnije može dovesti preduzeće do poslovnih promašaja i gubitaka. Da bi se smanjio rizik koji uvek postoji u donošenju marketing odluka, saznanja o ponašanju potrošača u turizmu treba stalno uvećavati i unapređivati, a to dalje zahteva postavljanje novih i modifikovanje postojećih marketing strategija i taktika preduzeća.

Turizam danas nije više toliko sredstvo odmora koliko je sredstvo postizanja onih doživljaja koje je teško ili nemoguće ostvariti u svakodnevnom običnom životu. Šta je tako privlačno u Gardaland-u, u nekom kazinu, u vožnji čamca-podmornice, u plovidbi drvenim lađama, u organizovanim usponima na Mont Blan, u skijanju leti na lednicima u Alpama, u putovanju po stazama Indijanaca u Americi, vožnji po Nepal... Jedna od zajedničkih tačaka je upravo jedinstvenost doživljaja koje one pružaju turistima.⁵

1.1. Karakteristike potrošača u turizmu

Globalni trend svetskog turističkog tržišta, u okviru sveukupne globalizacije, fokusiran je na potrošačke preferencije turista, koje se neprekidno menjaju usled brzih ekonomskih, tehnoloških, kulturnih, političkih i drugih promena.

Potreba za vrhunskim kvalitetom ponude se u savremenim uslovima podrazumeva, pa se kvalitet ponude usmerava na „događaje i doživljaje“, koje treba sistemski prilagođavati zahtevima ciljnih korisnika.

Danas gost traži „ono nešto više“ što zahteva integrisan pristup u traženju ličnog identiteta, na putu od prepoznavanja sopstvenih komparativnih prednosti, preko izbora atraktivnog asortimana ponude, kroz oblikovanje prodajne poruke i zaštitnog znaka, pa sve do pronalaska tržišno prihvaćenog i prepoznatljivog „brenda“.

Podaci govore da savremeni turista ima sledeće primarne kriterijume pri izboru putovanja:

- Preusmeravanje na bliže i sigurne destinacije;
- Ispunjenje specifičnim doživljajima i aktivnostima;

⁵ Živković R., *Ponašanje i zaštita potrošača u turizmu*, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2007, str. 27-30.

- Rast kraćih, češćih i vikend putovanja;
- Rast interesa za kulturnim sadržajima, tradicionalnim vrednostima tipičnim za destinaciju;
- Porast ekološke svesti (valorizacija ekološki očuvanih destinacija);
- Rast interesa za aktivnim odmorom i posebnim sadržajima (originalnost umesto uniformnost);
- Rast zahteva za kvalitetom destinacije i usluge;
- Porast zahteva za specijalizovanim programima, kao što su npr. biciklistički programi, zdravstveni programi, programi pešačenja, krstarenja...

Kretanje ka individualizovanom životu potrošača jača u celom svetu i postaje pravi izazov za turističke destinacije, koje se nadmeću u kreiranju specifičnih ponuda. Prilagođavanje ponude doprinosi razvoju, lojalnosti potrošača i stalnom proširenju novih segmenata tražnje na tržištu.

Prognoze rasta turističkog prometa u svetu kreću se na nivou stope rasta od oko 4-5% prosečno na godišnjem nivou. Tržište se sve više diferencira u skladu sa promenama tražnje što je posledica savremenih trendova ekonomskog i kulturnog razvoja u svetu, kao i promena životnih stilova. Kao direktna posledica svetskih kretanja u tražnji, masovni turizam gubi na dinamici u sudaru sa nadolazećim individualizmom u izboru tipa destinacije i modela putovanja. Ekologija, kultura, identitet destinacija, aktivan odnos prema odmoru i rekreaciji, novi oblici i sadržaji ponude, tematski parkovi i zdravlje, neki su od trendova u diferenciranju turističkih interesa. Potrošači opredeljuju tražnju na turističkom tržištu u kvantitativnom smislu i time presudno utiču na poslovne šanse svake turističke destinacije.

Kada je reč o perspektivnom razvoju turizma u Evropi, naglasak je na sledećim faktorima:

- putovanja između zemalja EU imaju veću stopu rasta nego domaća putovanja u većini zemalja EU,
- avio-saobraćaj će se razvijati brže nego ostali vidovi transporta, ali se očekuje i brži rast železničkog saobraćaja sa aspekta kvaliteta, brzine i cene,
- paketi (paušalna putovanja) za individualne potrošače će postati relativno popularni,
- "kupovina u poslednji čas" će rasti u odnosu na "rano bukiranje" i to u meri u kojoj kompjuterski rezervacioni sistemi postanu uobičajen način bukiranja putovanja,
- putovanja starijih osoba, kao i onih mlađih godišta, povećavaće se brže u odnosu na ostale populacione grupe,
- tražnja za odmorom i različitim aktivnostima raste brže od ostalih formi putovanja,
- odnos cene i kvaliteta igraće sve veću ulogu u izboru destinacije i smeštaja, a kvalitet okruženja postaće ključni faktor atraktivnosti.

Savremeni način života koji se odvija u uslovima globalizacije traži posebne oblike turističke ponude i turističkih proizvoda koji imaju za cilj smanjenje dnevnog stresa i radnih i životnih napora.

Izmena životnog stila biće od ključne važnosti za ocenu načina provođenja slobodnog vremena u turizmu. Direktna posledica povećanog fonda slobodnog vremena i diskrecionog dohotka povećaće interesovanje ljudi za uključivanje u turistička putovanja obogaćena raznovrsnim elementima kulture, sporta, zabave, razonode i rekreacije.

Ključni trendovi promene profila potrošača u turizmu u budućnosti biće trendovi prema nezavisnim tehnološki osveštenim posetiocima u potrazi za autentičnim iskustvima kao i aktivnim turistima zainteresovanim za kulturu i prirodne resurse destinacija u koje će putovati. U tom pravcu ići će i funkcionalni trendovi: više putovanja tokom godine i povećani senzibilitet za odnos dobijene vrednosti i uloženog novca/napora.

Budućnost su destinacije koje će pružati nešto neočekivano, posebno, nesvakidašnje, možda drugačiji doživljaj, sadržaj i hranu.

Pripadnost socijalnim i demografskim grupama pokazaće se kao pregruba klasifikacija obeležja turističke tražnje, iako se trend demografskog starenja ne može zanemariti. Turističko tržište će se sve više raščlanjivati na podgrupe koje će biti definisane životnim stilom, ličnim sklonostima, potrebama i životnim prilikama.

Sa godinama će se menjati ukusi i maniri turista što će neminovno prouzrokovati promenljivost njihovih životnih stilova.

Svrha segmentacije putovanja je unikatna u turizmu, s toga će se posetioci i u budućnosti deliti po osnovnim razlozima za polazak na put:

- Rekreativni - poznati i kao „odmor“ i „zadovoljstvo“.
- Poslovni - putovanja povezana sa poslom.
- Poseta prijateljima i rođacima.
- Religiozni - poklonička putovanja.
- Specijalne prilike - kao što su sportska takmičenja, Olimpijade itd.
- Individualni - solosholidays.
- Avanturisti
- Hedonisti
- Ekstremisti i itd.

Turisti budućnosti neće biti (masovno) višečlane porodice, nego samci, „neobični parovi“, individualci koji na put vode kućne ljubimce ili imaju posebna interesovanja. Budući turisti tražiće nove doživljaje i avanture koje će ih ispunjavati i razlikovati od ostalih ljudi.

1.2. Kvalitet turističkih usluga

Kvalitet u turizmu je rezultat procesa koji pretpostavlja zadovoljstvo sa svim opravdanim proizvodima i potrebama usluga, zahtevima i očekivanjima potrošača po prihvatljivoj ceni, a u skladu je sa ključnim odrednicama kvaliteta kao što su: sigurnost, higijena,

pristupačnost, transparentnost i autentičnost ponude i sklad turističkih aktivnosti sa prirodnim i društvenom okolinom.⁶

Na izuzetno konkurentnom turističkom tržištu, kvalitet je postao izuzetno važno sredstvo za ostvarenje konkurentne prednosti i mnoge strategije uspešnih turističkih preduzeća se baziraju na kvalitetu. Shvatajući značaj kvaliteta za relaciju kvalitet-satisfakcija-lojalnost, svako preduzeće u turizmu mora sprovoditi kontrolu kvaliteta, odnosno utvrđivati nedostatke proizvoda i usluga, kako bi sprečilo nastajanje greške, te ulagati napore da se stalno uvećava kvalitet proizvoda i usluga koje konkretno turističko preduzeće nudi.⁷

Najbolji način da se vrši stalno praćenje kvaliteta jeste interaktivna komunikacija sa potrošačima te putem istraživanja tržišta. Zbog specifičnosti turističkog proizvoda, posebna pažnja se mora obratiti na kvalitet neopipljivih elemenata turističkog proizvoda, a moraju se unapređivati i tehničke i funkcionalne dimenzije kvaliteta ali se posebna pažnja mora posvetiti i etičkoj komponenti kvaliteta. Takođe, kada je u pitanju karakteristika usluga i kvalitet u pitanju, ozbiljan problem predstavlja i nepostojanje jasnih standarda.

Ugostiteljske kompanije u svetu pridaju veliki značaj osposobljavanju i izboru kadrova formirajući centre za njihovu obuku. Kroz centre za obuku prolaze menadžeri i drugi zaposleni od kojih zavisi kvalitetno i savremeno pružanje usluge. Kompanije imaju timove i eksperte za kontrolu koji posećuju objekte nenajavljeno sa ciljem da se proveriti kvalitet usluge i menadžent. Posebno je važna kontrola kvaliteta, jer zakonodavne odredbe o zaštiti potrošača polaze od ostvarenog u odnosu na ponuđeni kvalitet usluga.

Kvalitet je ukupnost odnosa između pružalaca usluga i karakteristika proizvoda koji može da dovede do satisfakcije potrošača. Satisfakcija potrošača, može se dostići samo ako je glavna ponuda hotela u stanju da izađe u susret očekivanjima potrošača. Uz nju, periferne usluge služe da obezbede dodatne atrakcije glavnim uslugama. Na primer: u hotelu, smeštaj je glavna usluga, dok su besplatan parking, bazen i telefonsko buđenje dodatne usluge, koje utiču na kvalitet ukupne ponude hotela.

Jedan od najvažnijih razvojnih tačaka u hotelskoj industriji je rastući zahtev za kvalitetom usluge iz perspektive potrošača. Objašnjava se kao posledica povećanog stepena dominacije potrošača u uslužnom procesu.⁸

Rad na kvalitetu treba da bude konstantan, a ne prekidan zbog povremeno postignutih rezultata u kvalitetu. Podrazumeva se i neprekidni besprekorni proces u kojem je moguće identifikovati i otkloniti ograničenja koja ugrožavaju turistički proizvod i uzrokuju direktne ili indirektno gubitke za destinaciju. Jedna kvalitetna turistička usluga nije dovoljna da podigne percepciju ukupnog kvaliteta turističkog proizvoda, iako ona može

⁶ Petrović J, *Kontrola kvaliteta i zaštita potrošača u turizmu*, Ekonomske teme, Ekonomski fakultet, Univerzitet u Nišu, XLV, br. 1, 2007, str. 202

⁷ Živković R, Ilić M, *Trijada kvalitet – satisfakcija – lojalnost u turizmu*, Asocijacija za kvalitet i standardizaciju Srbije, Kragujevac, 2008, str. 2

⁸ Čomić Đ, *Intenzitet doživljaja kao faktor kvaliteta turističkog proizvoda*, International Journal "Total Quality Management & Excellence", Vol. 35, No. 1- 2, 2007, str. 37

pozitivno impresionirati turistu do te mere da malo zažmiri na greške koje je osetio u ostalom delu turističkog proizvoda.

1.2.1. Odrednice kvaliteta turističke usluge

Naglašene odrednice kvalitete upućuju na uobičajene neopozive kriterijume kvaliteta koji su za turistu od životne važnosti, bez obzira na kategoriju i klasu proizvoda, ustanove ili sofisticiranosti usluge. Te odrednice ustanovljavaju minimalni nivo zaštite turista. Kada se propusti zadovoljavanje takvih odrednica, značajno pada kvalitet turističke usluge.⁹

Zaštita i sigurnost kao ključna odrednica kvaliteta podrazumeva da turistički proizvod nesme predstavljati opasnost po život, nesme ugrožavati život ili bilo koje vitalne interese i integritet korisnika (čak i kada govorimo o avanturističkom turizmu). Standardi zaštite i sigurnosti ustanovljeni su zakonima (npr. protivpožarne mere).

Smeštajni kapaciteti moraju biti sigurni i čisti, jer takvi zahtevi nisu važni samo višoj klasi turista. Prehrambeni standardi koji su najčešće zakonom ustanovljeni moraju se poštovati i biti uobičajeni za svako ugostiteljstvo, od objekata brze hrane do luksuznih restorana.

Pristupačnost je odrednica koja podrazumeva da moraju biti uklonjene fizičke, komunikacijske i uslužne prepreke, bez diskriminacije, koje bi mogle sprečiti dostupnost turističkih proizvoda bilo kojoj kategoriji turista, bez obzira na njihove prirodne ili stečene razlike, uključujući i ljude s posebnim potrebama.

Transparentnost je ključni je element koji treba zadovoljiti u odnosu na očekivanja i zaštitu turista. Podrazumeva istinite informacije o karakteristikama i sadržaju proizvoda, ali i o njegovoj ukupnoj ceni. To uključuje stanje i sve ono što cena pokriva, ali napominje i ono šta nije u turističkoj ponudi.

Autentičnost je odrednica koja se najteže postiže. Ona u sebi nosi i marketinšku i konkurentsku dimenziju. Autentičnost je obeležje kulture i jedan od njenih rezultata je prepoznatljivost proizvoda kojim se on izdvaja od svih drugih sličnih proizvoda. Autentičnost mora zadovoljiti očekivanja turista. Ona se gubi i prestaje u trenutku kada proizvod izgubi vezu sa svojim kulturnim i prirodnim korenima. U tom smislu, "pravi" etno restoran nikad ne može biti do kraja autentičan na mestu udaljenom od zemlje porekla.

To ne znači da takav objekat neće biti atrakcija i da neće biti cenjena s gledišta kvaliteta proizvoda (sadržaj i dizajn), marketinga, distribucije, prodaje i usluge koju nudi. Tematski park koji predstavlja ostale zemlje i udaljene kulture dobar je primer inicijalno umetničkog turističkog proizvoda koji može stvoriti vlastitu autentičnost i kvalitetni imidž.

⁹ Petrović J, cit. rad, str. 204

Sklad s društvenim i prirodnim okruženjem uključuje održivost koja predstavlja dugoročni koncept. Podsticanje održivosti turizma zahteva upravljanje okruženjem i socio-ekonomskim uticajima i održavanje kvaliteta turističkog proizvoda i turističkog tržišta.

U cilju poboljšanja nivoa kvaliteta turističke usluge pored gorenavedenih ključnih odrednica neophodno je zadovoljiti i sledeće odrednice:¹⁰

1. Opipljivost koja uključuje fizički dokaz postojanja usluge, kao što su fizički elementi aviona, soba hotela i svi oni elementi koje potrošač može videti, dodirnuti i upotrebiti.
2. Pouzdanost uključuje konzistentnost performanse i zavisnosti. Sticanje poverenja potrošača je neophodan u uslužnim preduzećima. Sposobnost pružaoa usluge da uspostavi odnos poverenja veoma utiče na zapaženi kvalitet usluge. Preduzeće treba da izvrši uslugu u dogovoreno vreme da bi sačuvalo dobru reputaciju. U datim okolnostima pouzdanost je očekivana odrednica kvaliteta usluga koju bi preduzeće trebalo da isporuči kao jezgro usluge. Preduzeće treba da održi svoja obećanja i da veruje svojim zaposlenima da pouzdano, dosledno i tačno isporučuju usluge. Na ovaj način preduzeće zadovoljava sledeće standarde:
 - ispravnost računa,
 - sakupljanje i čuvanje podataka,
 - obavljati uslugu u označeno odnosno dogovoreno vreme.
3. Sposobnost preduzeća da brzo reaguje odnosi se na voljnost i spremnost zaposlenih da obezbede usluge, da pomognu potrošačima i da im pruže usluge blagovremeno, kao:
 - služiti besplatno piće kada let kasni,
 - pozvati potrošača odmah posle njihove žalbe ili nastalog problema,
 - pružiti brze usluge (npr. spremnost da se izvrše promene u turističkom aranžmanu na zahtev turista ili reagovati na osnovu molbe gosta u hotelu.
4. Kompetencija odnosi se na znanje i učtivost zaposlenih. Isporučuje uverenje da zaposleni poseduju znanje, sposobnost i učtivost da kreiraju poverenje kod potrošača.
5. Empatija se dovodi u vezu sa pažnjom koja se posvećuje svakom pojedinačnom potrošaču (prepoznati i doći u vezu sa redovnim potrošačima, učenje o specijalnim zahtevima potrošača, pružanje individualnih usluga i sl.)

Značajno je da kvalitet proizvoda i usluga bude kontrolisan. Naročito kada je u pitanju kvalitet isporuke usluga jer relevantni kvalitet između pružalaca usluga utiče na njihovo tržišno učešće i profitabilnost.

¹⁰ Petrović J, cit. rad, str. 205

Zbog toga je kvalitet jedna od ključnih komponenti koja doprinosi uspešnom poslovanju preduzeća. Značaj kvaliteta za poslovanje ukazuje na neophodnost formiranja sistema kontrole kvaliteta koji proverava i nadgleda isporuku usluga.

Kada ispitujemo upotrebu termina „kvalitet” pronalazimo u većini slučajeva njenu upotrebu u relaciji sa menadžmentom. U središtu nove filozofije menadžmenta kvaliteta je zadovoljavanje potreba i interesa potrošača, odnosno.¹¹

- orijentacija na potrošače,
- kontinuirano i dinamično poboljšanje kvaliteta,
- usvajanje kvaliteta kao najvišeg cilja organizacije,
- zahtev da svi zaposleni budu menadžeri kvaliteta.

1.2.2. TQM - Total Quality Management

Do sredine 80-tih godina XX veka problem kvaliteta je bio zasnovan na jednodimenzionalnim shvatanjima kvaliteta. Sa uspehom japanskih kompanija na svetskom tržištu, ukazala se potreba za promenjenom paradigmom i postavljanjem kvaliteta na jedan nov način, čiji je rezultat TQM (savremeni menadžment totalnog kvaliteta). Filozofija TQM je sveobuhvatna filozofija organizacije, koja pretpostavlja implementiranje svesti o kvalitetu na svim nivoima u organizaciji, odnosno učešće svih zaposlenih u garantovanju kontinuiranog kvaliteta proizvoda i usluga.

TQM je nov pristup menadžmentu i nova menadžerska filozofija koja je vođena očekivanjima i potrebama potrošača i tržišta.¹² Orijentisan je ka kvalitetu u svim fazama obavljanja usluga kao i samom procesu upravljanja. Fokus kontrole je široko postavljen, kontroliše se sve: inputi, procesi, autputi, menadžemt i okruženje. Odgovornost za kvalitet je na svim subjektima i na svim poslovnim funkcijama.

Istovremeno, TQM je i metod rukovođenja u organizaciji, koji objedinjava zaposlene i stavlja kvalitet u centar svojih interesovanja. Uzima u obzir glavnu, ali i dodatne usluge koje je neophodno razviti i isporučiti nakon pažljive dijagnoze o očekivanjima i percepcijama potrošača. Svaka promena u kvalitetu mora biti bazirana na potrebama, interesima i očekivanjima potrošača.

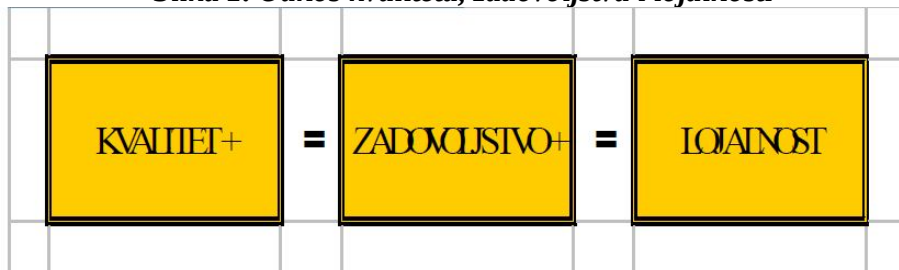
Činjenica je da je zadovoljstvo potrošača usko povezano sa kvalitetom. Da bi se zadovoljstvo obezbedilo, koriste se i određene tehnike koje se odnose na upravljanje kvalitetom. Naime, mnoga preduzeća u turizmu prihvataju programe upravljanja ukupnim kvalitetom (Total Quality Management), koji za cilj ima stalno poboljšanje proizvoda, usluge i marketing procesa, a odnosi se na angažovanost svih zaposlenih u preduzeću na

¹¹ Radosavljević G, *Kvalitet kao strategija razvoja turizma Srbije*, Asocijacija za kvalitet i standardizaciju Srbije, Kragujevac, 2008, str. 4

¹² Milosavljević M, Maričić B, Gligorijević B, *Osnovi marketinga*, Ekonomski fakultet, Beograd, 2004, str. 214

poboljšavanju kvaliteta proizvoda i usluga. Cilj ukupnog kvaliteta je, naravno, potpuno zadovoljstvo potrošača.¹³

Slika 1. Odnos kvaliteta, zadovoljstva i lojalnosti



Izvor: Živković R, Ilić M, Trijada kvalitet – satisfakcija – lojalnost u turizmu, Asocijacija za kvalitet i standardizaciju Srbije, Kragujevac, 2008, str. 2

Takođe, u svetu je opšte prihvaćen i koncept Totalne satisfakcije potrošača (Total consumer/customer satisfaction TCS) koji podrazumeva potpuno ispunjavanje zahteva potrošača i tesno je povezan sa konceptom totalnog upravljanja kvalitetom. Primenom oba ova koncepta obezbeđuje se visok kvalitet i superiorna usluga u odnosu na konkurenciju.

¹³ Živković R, Ilić M, cit. rad, str. 3

2. Satisfakcija potrošača u turizmu

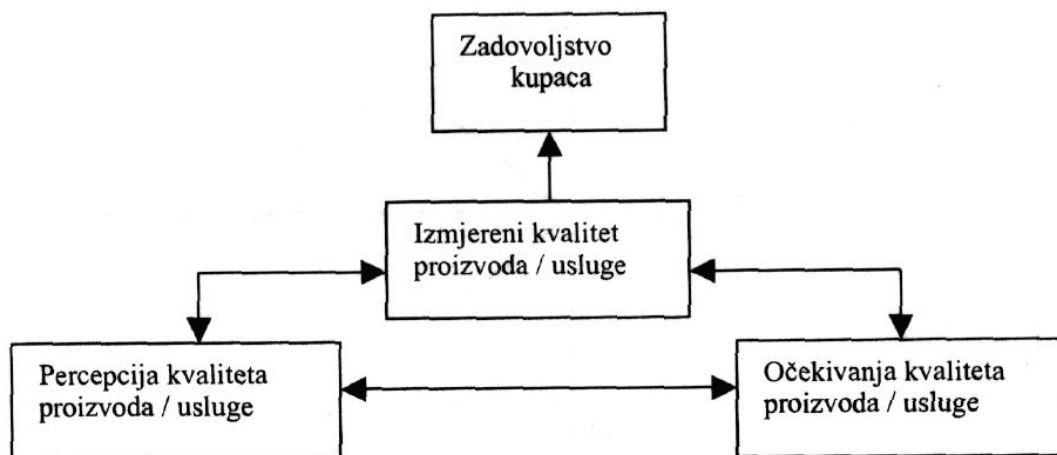
Specifičnost svih usluga, pa i turističkih, proističe iz njihove neopipljivosti i iz procesa stalne interakcije kojom se isporučuje određena korist potrošaču. Naravno da razlikovanje između usluga i proizvoda u praksi nije jasno definisano iz razloga što je malo čistih usluga, koje u sebi ne uključuju fizičku komponentu.

Zadovoljan potrošač je cilj kome teži svako preduzeće. U praksi je naravno slučaj da potrošači nisu uvek potpuno zadovoljni proizvodima preduzeća. Satisfakcija ili dissatisfakcija potrošača proizvodima ili uslugama konkretnog preduzeća ima svoj izraz u kupovini i korišćenju proizvoda i usluga, odnosno u lojalnosti.

2.1. Koncept zadovoljstva potrošača

Zadovoljstvo potrošača se smatra za osnovu stvaranja dobrih odnosa sa potrošačima. Zdravorazumska pretpostavka, da se zadovoljan kupac uvek vraća, bila je predmet brojnih istraživanja i testiranja u različitim scenarijima. Iako je pretpostavka u osnovi potvrđena, ova istraživanja su dovela do brojnih interesantnih saznanja o vezi između zadovoljstva kupaca i modela njihovog ponašanja. No, pre razmatranja specifičnih odnosa između zadovoljstva i pojedinih aspekata ponašanja potrošača tokom kupovine, treba razumeti sam pojam zadovoljstva tokom kupovine i faktore koji na to zadovoljstvo utiču.

Slika 2. Šema uticaja na zadovoljstvo kupca



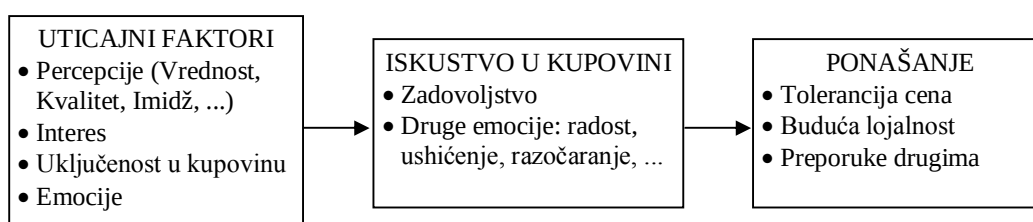
Izvor: Đurić M, Đurić A, Lukić I, Praćenje i merenje zadovoljstva kupaca, Savremena poljoprivredna tehnika, Vol. 30, No. 3-4, Novi Sad, 2004, str. 140

Zadovoljstvo, uopšteno, zavisi od nivoa zadovoljenja potreba. Zadovoljstvo kupaca se definiše kao mišljenje koje proizilazi iz razlike između njihove percepcije korišćenog proizvoda ili usluge i njihovih očekivanja (slika 1). Analiza zadovoljstva kupaca pruža

mogućnost preduzeću da spozna svoje jake i slabe strane i tako mu pomaže da poboljša performanse.¹⁴

Postoji nekoliko koncepata koji su blisko povezani sa konceptom zadovoljstva kupca, ali se od njega razlikuju. Pre svega radi se o uticajnim faktorima, koji prethode stvaranju iskustva u kupovini i utiču na formiranje tog iskustva. Radi se, pre svega o prethodno stečenim percepcijama, kao što su percipirana vrednost proizvoda, interesovanje za proizvod ili uslugu i uključenost kupca u sam proces kupovine. Uticaj ovih faktora na formiranje zadovoljstva prikazan je u opštem modelu uticaja na ponašanje u kupovini.

Slika 3. Opšti model uticaja na ponašanje potrošača



Izvor: Maričić B, *Ponašanje potrošača*, Ekonomski fakultet, Beograd, 2006., str. 280

Satisfakcija (zadovoljstvo) potrošača je ključ za zadržavanje postojećih i privlačenje novih potrošača. Veruje se da zadovoljstvo potrošača kupljenim i korišćenim proizvodima i uslugama utiče na njihovo buduće ponašanje prema datom proizvođaču odnosno preduzeću. Zato je kreiranje vrednosti i satisfakcije potrošača srce moderne marketing misli i prakse.¹⁵

2.1.1. Faktori zadovoljstva potrošača

Zadovoljstvo kupaca se može pratiti na skali od potpunog nezadovoljstva do ushićenja (oduševljenja). Kupci će osetiti zadovoljstvo srazmerno datim okolnostima. Na ovo će uticati tri grupe faktora: oni koji prouzrokuju nezadovoljstvo, zadovoljstvo ili ushićenje (oduševljenje). Zadovoljstvo kupaca ne može se precizno predvideti, ali se može pratiti radi otkrivanja mogućnosti za poboljšanje. Preduzeće treba da razmotri ove faktore prilikom planiranja kvaliteta.

Faktori koji izazivaju nezadovoljstvo mogu biti neefektivni procesi ili neželjene karakteristike proizvoda. Ako oni postoje, značajno opada zadovoljstvo kupaca. Ako oni ne postoje, ne povećava se zadovoljstvo kupaca; ono se jednostavno ne pogoršava. Ove faktore kupci smatraju mnogo značajnijim nego što to shvataju proizvođači ili davaoci usluga.

¹⁴ Đurić M, Đurić A, Lukić I, *Praćenje i merenje zadovoljstva kupaca*, Savremena poljoprivredna tehnika, Vol. 30, No. 3-4, Novi Sad, 2004, str. 139

¹⁵ Maričić B, *Ponašanje potrošača*, Ekonomski fakultet, Beograd, 2006, str. 280

Faktori koji izazivaju zadovoljstvo su očekivane karakteristike procesa ili proizvoda. Ovi faktori, ustvari, pozitivno utiču na zadovoljstvo kupaca. Ako se smanji cena proizvoda, ostvaruje se veća vrednost za kupca i on je zadovoljniji. Ponuda sa širokim asortimanom stilova i modela proizvoda, tj. veće mogućnosti izbora, su faktori koji izazivaju zadovoljstvo. Faktori koji izazivaju zadovoljstvo ne mogu kompenzovati faktore koji izazivaju nezadovoljstvo. Niža cena ili brza isporuka proizvoda se brzo zaborave ako je proizvod po prijemu bio oštećen.

Faktori koji izazivaju ushićenje (oduševljenje) su karakteristike procesa ili proizvoda koje nisu očekivane ni specificirane i kupac ih pozitivno oceni nakon upotrebe ili korišćenja. Primeri hotelskog smeštaja nabolje ilustruju ove faktore:¹⁶

Ako putnik, koji je rezervisao hotel, utvrdi da rezervacija ne postoji, da je soba prljava, ne radi klimatizacija, naiđe na otpatke hrane u sobi, on će biti vrlo nezadovoljan. Ako drugi hotel nudi jeftiniji smeštaj i besplatni transport do aerodroma, to može povećati zadovoljstvo korisnika. Ako osoblje hotela zna ime gosta kada se prijavljuje, na TV-u su programi na maternjem jeziku korisnika sobe, i gost u sobi zatekne činišu sa omiljenim voćem ili pićem, to su faktori koji mogu izazvati oduševljenje.

Ovi primeri ukazuju da je oduševljenje kupca moguće ostvariti, ali to zahteva da se precizno utvrde sklonosti i želje kupca, koje se vremenom menjaju. To je teško ostvariti, ali savremena tehnologija (Internet) nudi koncept direktnog marketinga, a na raspolaganju su i stari oprobani koncept kontakta kupcima (zajednički skupovi, posete, komunikacija u toku godine i sl.)

2.1.2. Koncept totalne satisfakcije potrošača (TCS)

Koncept totalne satisfakcije potrošača (TCS – total cosumer/customer satisfaction) znači da proizvod ili usluga u potpunosti ispunjava zahteve i želje potrošača.¹⁷ Koncept je definisan sa stanovišta potreba i interesa potrošača, izvan preduzeća.

Istovremeno, koncept korespondira sa konceptom totalnog upravljanja kvalitetom (TQM – total quality management), koji je nastao unutar i za potrebe preduzeća. Zajedničko za oba koncepta je da meru tržišne uspešnosti preduzeća nalaze u najvišem mogućem stepenu zadovoljavanja i ispunjavanja zahteva i želja potrošača.

Kvalitet se posmatra plazeći od značaja koji kupac ima za poslovanje preduzeća; samo valorizovana vrednost na tržištu je prava vrednost. Stoga je i kvalitet podložan subjektivnoj proceni i oceni kupaca na ciljnim tržišnim segmentima i tome ga treba i prilagoditi, vodeći pri tom računa i o ostalim faktorima koji determinišu zadovoljstvo kupca i njegove preferencije u izboru određenih marki. Samo ovakvim načinom posmatranja, implementacija ISO standarda i na njima zasnovan koncept totalnog kvaliteta imaće pozitivne krajnje efekte i na kupce, a samim tim i na poslovanje preduzeća

¹⁶ Bakić O, *Marketing u turizmu*, Ekonomski fakultet, Beograd, 2003, str. 271

¹⁷ Maričić B, cit. rad, str. 294

Savremena istraživanja u oblasti kvaliteta proizvoda i usluga proistekla su iz oblasti marketinga. Marketing ujedinjuje, usklađuje i usmerava aktivnosti na identifikaciji, anticipiranju i zadovoljavanju potreba i zahteva kupaca. Zadatak marketinga je da identifikuje potrebu i zahtev za proizvodom i uslugom. Serija međunarodnih standarda je orijentisana na zadovoljenje zahteva korisnika kao jednog od elementarnih preduslova kontinualnog unapređenja kvaliteta poslovanja.

Prema standardima sistema menadžmenta kvalitetom ISO 9000 i ISO 9004, elementi upravljanja kvalitetom proizvoda i usluga, koji su povezani sa marketingom treba da obuhvate:¹⁸

- utvrđivanje potreba i očekivanja korisnika, koja se odnose na ponuđeni proizvod i uslugu (ukus korisnika, očekivana pouzdanost, dostupnost, neutvrđena očekivanja ili sklonosti korisnika);
- dopunske usluge;
- nadležnost aktivnosti i performansi;
- preispitivanje zakonodavstva (bezbednost, zaštita zdravlja i životne sredine) i odgovarajući nacionalni i međunarodni standardi i kodeksi;
- analizu i preispitivanje zahteva korisnika, podataka o proizvodu i usluzi i ugovornih informacija koje su prikupljene;
- konsultaciju sa svim funkcijama u preduzeću koje utiču na kvalitet, radi potvrđivanja obaveze i sposobnosti da ispune zahteve za kvalitetom proizvoda i usluge;
- istraživanje radi ispitivanja promena potreba tržišta, nove tehnologije i uticaja konkurencije;
- primenu kontrole kvaliteta.

Tržišno (marketing) orijentisano preduzeće permanentno vrši prilagođavanje proizvoda i usluge zahtevima izabranog tržišta. U tim okvirima kvalitet je strateška mogućnost da preduzeće poveća svoje tržišno učešće i kvalitet se odnosi na sve aktivnosti i sve funkcije. Suština koncepcije „upravljanje totalnim kvalitetom“ (TQM – Total Quality Management) je prevencija, a ne korekcija, a u centru svih aktivnosti je potrošač.

Kada je reč o kvalitetu usluga postoje neke specifičnosti. U teoriji marketinga, razlikuju se dve dimenzije kvaliteta usluge: tehnički i funkcionalni. Pod tehničkim kvalitetom podrazumeva se sam rezultat procesa proizvodnje usluge, a pod funkcionalnim primanje usluge od strane korisnika i njegov doživljaj simultanosti proizvodnje i potražnje usluge.

Kod kvaliteta usluge bitni su i bezbednost, trajnost, ergonomske, estetske, ekonomske i druge karakteristike. Sa stanovišta kvaliteta usluge razlikuje se kvalitet rezultata usluge i kvalitet procesa pružanja usluge. Potrošačeva ukupna percepcija kvaliteta usluge objedinjuje i proces i rezultat pružanja usluge.

¹⁸ Nikolić J, Čumić M, *Kvalitet u funkciji satisfakcije potrošača*, Total Quality Management & Excellence, Vol. 37, No. 1-2, 2009, str. 196

S obzirom da usluga predstavlja visok stepen kontakta između kupca i prodavca (postoji interakcija „licem u lice“), posebno je važno kako zaposleni svojim performansama utiču na kvalitet usluge (obučeni, kompetentni i iskusni zaposleni).

Dizajniranje usluge uvek pretpostavlja odgovarajuće standarde, pri čemu se moraju poštovati opšti standardi kvaliteta:¹⁹

1. Kvalitet postoji samo ako usluga zadovoljava želje i potrebe potrošača.
2. Usluga visokog kvaliteta je rezultat totalnog sistema kvaliteta celog preduzeća.
3. Isporučka usluga lošeg kvaliteta povećava troškove.
4. Upravljanje kvalitetom je bolje nego inspekcija kvaliteta (tj. kontrola kvaliteta treba da se usmeri na prevenciju a ne inspekciju).
5. Kvalitet bi trebalo definisati u odnosu na očekivanja potrošača.
6. Kvalitet zahteva zainteresovanost/uključenost Top menadžmenta.
7. Kvalitet se postiže iz simultanog procesa proizvodnje (pružanja) i konzumiranja (potrošnje) usluge.

2.2. Satisfakcija kao kriterijum kvaliteta turističke usluge

Satisfakcija je glavni preduslov lojalnosti potrošača, ali nije jedini. Intenzitet te satisfakcije, odnosno intenzitet reagovanja će napraviti razliku između manje ili više lojalnih potrošača. Istraživanja pokazuju da između 45% i 85% potrošača koji su izjavili da su zadovoljni proizvodima i uslugama preduzeća spremni su da ih zamene konkurentskom markom u sledećoj kupovini.²⁰

Ukoliko su dva preduzeća merenjem satisfakcije došla do istog rezultata, da je 85% potrošača zadovoljno uslugom/proizvodom preduzeća, sasvim je različita pozicija preduzeća kod koga je 55% apsolutno zadovoljnih, 20% veoma zadovoljnih i 10% zadovoljnih, od drugog preduzeća kod koga je taj odnos 10% izuzetno zadovoljnih, 25% veoma zadovoljnih i 50% zadovoljnih. Preduzeće iz drugog slučaja bi ove rezultate moglo da posmatra u smislu da 90% njegovih potrošača nije zadovoljno svim elementima njegove ponude.²¹

Zadovoljstvo, odnosno satisfakcija potrošača zavisi pre svega od dobijenih koristi prilikom isporučenja vrednosti, ali i od očekivanja potrošača koja se baziraju na prethodnom iskustvu, mišljenja prijatelja ali i na tačnosti marketing informacija dobijenih od turističkog preduzeća.

Sama specifičnost turističke delatnosti podrazuemva različita očekivanja koja evoluiraju pod uticajem različitih faktora. S obzirom na činjenicu da se satisfakcija potrošača u turizmu ostvaruje preko turističkog proizvoda, neophodno je i korišćenje koncepcije

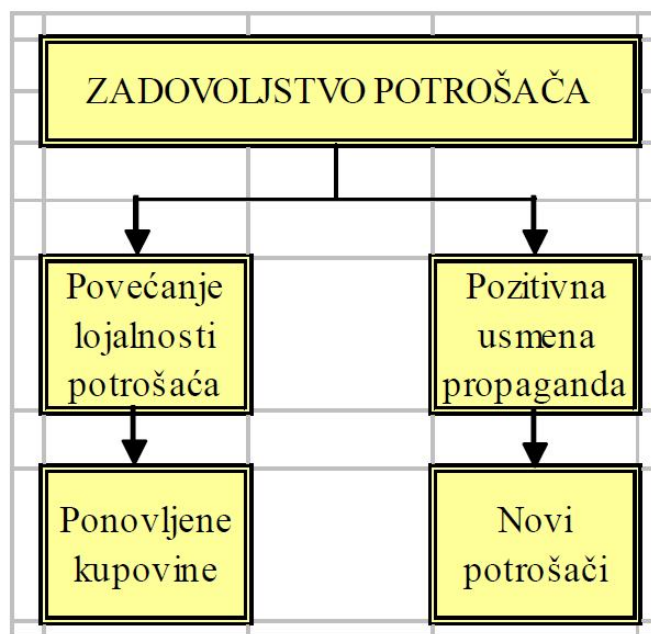
¹⁹ Nikolić J, Čumić M, cit. rad, str. 198

²⁰ Milisavljević M, Maričić B, Gligorijević M, cit. rad, str. 48

²¹ Veljković S, *Marketing usluga*, Ekonomski fakultet, Beograd, 2006, str. 186

„totalnog proizvoda“ odnosno prihvatanje realnosti da je turistički proizvod integralan i kao takav izuzetno kompleksan.

Slika 4. Koristi od zadovoljstva potrošača



Izvor: Živković R, Ilić M, *Trijada kvalitet – satisfakcija – lojalnost u turizmu*, Asocijacija za kvalitet i standardizaciju Srbije, Kragujevac, 2008, str. 3

Zadovoljstvo potrošača uslovljava da li će potrošač biti istinski lojalan ili nelojalan preduzeću, odnosno uslovljava dalju vrednost koje preduzeće u turizmu može imati od potrošača. Kvalitet je ključ za postizanje zadovoljstva potrošača i nužan uslov za ostvarivanje poslovnog uspeha.

Totalna satisfakcija stvara lojalne potrošače, a podizanje satisfakcije potrošača se najčešće ostvaruje kroz kontinuirano unapređenje kvaliteta usluga. Zato je neophodno stalno praćenje nivoa zadovoljstva potrošača i to:²²

- kroz sistem žalbi i sugestija
- praćenje satisfakcije putem pregleda (upticnici ili telefonski pozivi vezani za zadovoljstvo izvršenom uslugom)
- mystery shoppers (ghost shopepers)
- praćenje i analiza „izgubljenih potrošača“, tj. kontaktiranje potrošača koji su prestali da kupuju proizvode, odnosno koriste usluge preduzeća.

Aktuelna istraživanja ukazuju da će totalno zadovoljan potrošač biti šest puta više raspoložen da ponovo kupuje proizvode-usluge istog preduzeca u periodu od jedne do

²² Živković R, Ilić M, *cit. rad*, str. 3

dve godine nego samo „zadovoljan potrošač,,. Prema većini autora, lojalnost potrošača je više emocionalne prirode, dok je satisfakcija potrošača povezana sa funkcionalnim performansama . Na satisfakciju potrošača u najvećoj meri utiču faktori kao što su percipirani kvalitet, svesnost o proizvodu-usluzi i prednost kanala marketinga.

Zadovoljstvo potrošača je osećaj prijatnog ispunjenja. Sa povećanjem stepena zadovoljstva proizvodima i uslugama pojačavaju se namere potrošača koje inkliniraju njihovoj lojalnosti.

2.3. Merenje satisfakcije potrošača

Merenje zadovoljstva sprovodi se, uobičajeno, anketiranjem onih kupaca koji su imali iskustvo kupovine. I tu već nastaje prva nedoumica. S jedne strane to je logično, pošto nije moguće meriti zadovoljstvo kupovinom i upotrebom proizvoda ili usluge kod onih koji to iskustvo nemaju. S druge strane, već u startu, ovo zadovoljstvo je pomerenom u korist pozitivnog kraja skale ocena, pošto su ispitanici oni koji su već imali pozitivan stav prema proizvodu ili usluzi koji su kupili i koristili. Međutim, za istraživanje stavova onih koji nisu odabrali proizvod ili uslugu, mora se primeniti drugi način istraživanja, kao što su istraživanja imidža, preferencija i drugih faktora koji utiču na izbor brenda ili mesta kupovine.²³

U praktičnom smislu, merenje zadovoljstva potrošača se koristi da se otkrije šta je uzrok tog zadovoljstva. Drugim rečima, odnosno, važno je ustanoviti koji elementi ponude (instrumenti marketinga) imaju najjače dejstvo za podizanje nivoa zadovoljstva potrošača. Ova istraživanja se sprovode na dva nivoa: na opštem i na pojedinačnom nivou.

Najrealnija procena zadovoljstva turista može se dobiti primenom anketa o satisfakciji potrošača koje karakterišu kontinuelnost i standardizovanost u istraživanju (npr. panel). Ovim anketama istražuju se opšte ocene kvaliteta proizvoda/usluge, procena specifičnog atributa proizvoda/usluge i problemi koji nastaju u korišćenju i konzumiranju proizvoda/usluge i načini njihovog razrešavanja.

Ocena kvaliteta pojedinih elemenata (od 1 do 5, pri čemu je 1 najslabije, a 5 najbolje) vrlo jasno pokazuje kako slabe, tako i jake tačke destinacije, kao i stepen zadovoljstva, tj. ispunjenost potreba. To ukazuje da se situacija treba popravljati, naročito kod onih elemenata koji su ocenjeni od 1 do 3, a isto tako unapređivati kod onih elemenata koji imaju ocenu od 4 do 5. U konkretnom slučaju najbolje ispunjenje očekivanja postignuto je u grupi III, a onda redom sve slabije.²⁴

U tabeli 4 je predstavljen primer rezultata istraživanja o stepenu zadovoljstva turista u turističkoj destinaciji X.

²³ Ristić J, *Merenje zadovoljstva kupaca*, Asocijacija za kvalitet i standardizaciju Srbije, Kragujevac, 2008, str. 4

²⁴ Živković, R., *Ponašanje potrošača u turizmu*, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2008, str. 129

Tablela 1. Percepcija potrošača u destinaciji X

Elementi zadovoljstva turista	Ocena
I Elementi kojima turisti nisu u potpunosti zadovoljni:	
• Uslovi prevoza	2.35
• Troškovi puta do destinacije	2.76
II Elementi kojima su turisti relativno zadovoljni:	
• Raspoloživi kamp - tereni	3.16
• Raspoloživi parking prostori	3.28
• Ljubaznost	3.58
• Kvalitet ugostiteljskih usluga	3.80
• Uslovi za kupovinu	3.90
• Vremenski uslovi	3.99
III Elementi kojima su turisti zadovoljni	
• Adekvatnost informacija	4.00
• Raspoloživost objekata za smeštaj	4.10
• Uslovi na plaži	4.31
• Pejzaž i prirodne aktivnosti	4.58

Izvor: Živković R., *Ponašanje potrošača u turizmu*, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2008, str. 129

2.3.1. Primer anketnog istraživanja

Ocenu zadovoljstva turista treba sprovoditi pre, tokom i po povratku sa puta. Koristan metod je anketiranje. Unapređenje turista i upravljanje agencijom usmereno ka izgrađivanju odnosa sa turistima i potencijalnim turistima treba da rezultuje postizanjem lojalnosti korisnika.

Ukoliko se prevaziđu očekivanja korisnika, time se povećava želja da se pozitivno iskustvo na sličnim i drugim putovanjima ponovi sa istom agencijom. Turisti očekuju ne samo da se pozitivno iskustvo ponovi, već da im se zadovoljstvo poveća, što podrazumeva širu ponudu, kao i viši nivo kvaliteta usluga turističkih agencija.

Tablela 2. Primer upitnika za korisnike usluga turističkih agencija²⁵

KARAKTERISTIKA	Veoma važno				Nevažno		
	1	2	3	4	5	6	7
Bogata ponuda aranžmana							

²⁵ Upitnik predstavlja deo istraživanja koje se sprovodi na Fakultetu organizacionih nauka u cilju definisanja segmenata korisnika turističkih usluga na području centralnih opština Beograda.

Kvalitetni aranžmani (kvalitetan prevoz i dobri hoteli sa više zvezdica)							
Niže cene aranžmana							
Pogodnosti pri plaćanju (kredit, familijarni popusti, ...)							
Mogućnost da kupci sastavljaju aranžman							
Pogodnosti za stalne potrošače							
Zaposleni koji su uvek spremni da pruže informacije (lično, e-mailom ili telefonom)							
Ljubaznost zaposlenih							
Jedinstveni vizualni identitet zaposlenih (uniforme, bedževi, ...)							
Postojanje štampanog materijala							
Materijal koji se može poneti							
Vizuelno bogate prezentacije aranžmana (slike ili video materijal)							
Jasni cenovnici							
Dovoljno prostora za potrošače							
Mesta za sedenje							
Dosta svetlosti u prostorijama							
Čistoća prostorija							
Jedinstven dizajn unutrašnjeg prostora							
Prepoznatljiv imidž agencije							
Oglašavanje u medijima (novine, radio, TV)							
Uređen izlog (ako ga poseduje)							
Prezentacije aktuelnih aranžmana (zimovanja ili letovanja)							
Web sajt							
Produženo radno vreme							
Pogodna lokacija prostorija							
Ostalo: _____							

2. Koje usluge turističkih agencija najčešće koristite (Potrebno je u polja pored odgovarajuće vrste usluga krstićem izabrati od 1 do 7 na skali, gde 1 znači da se uvek koristi samo ta usluga, a 7 znači da se nikada ne koristi)?

Vrsta usluga	1	2	3	4	5	6	7
Gotove aranžmane							

Samostalno organizovane aranžmane preko agencije							
Karte za prevoz							
Smeštaj							
Ostalo: _____							

3. U kom periodu koristite usluge turističkih agencija (Možete izabrati više opcija u kojima koristite usluge agencija)?

- 1) Leti
- 2) Zimi
- 3) Van sezone

4. Koliko često koristite usluge turističkih agencija?

- 1) manje od 3 puta godišnje
- 2) od 3 do 6 puta godišnje
- 3) od 7 do 10 puta godišnje
- 4) preko 10 puta godišnje

5. Da li unapred planirate putovanja?

- 1) Da
- 2) Ne

6. Ako planirate putovanja (ako je odgovor na prethodno pitanje bio „Da“), koji je to vremenski period?

- 1) Manje od 2 meseca
- 2) Od 2 do 6 meseci
- 3) Više od 6 meseci

7. Od aranžmana očekujete (Molimo Vas da u tabeli odgovorite koji su to razlozi odlaska na turističko putovanje, na skali od 1 što predstavlja veoma važan razlog, do 7 što predstavlja nevažan razlog)

Razlog odlaska	1	2	3	4	5	6	7
Odmor							
Zabava							
Posete znamenitostima							
Kulturni sadržaj							
Obilazak prirodnih lepota							
Mogućnost bavljenja sportskim aktivnostima na otvorenom							
Mogućnost bavljenja sportskim							

aktivnostima u zatvorenom							
Noćni život							
Posetu prijateljima i/ili rodbini							
Ostalo: _____							

2.3.2. Primer Mystery Shoppinga u turističkoj agenciji

Tokom interakcije sa zaposlenima, kupci donose odluku o kupovini. Ako ta interakcija nije zadovoljavajuća ugrožen je krajnji rezultat – prodaja. Upravo nam iz tog razloga *mystery shopping* stoji na raspolaganju kao delotvoran alat za prikupljanje informacija o stvarnim kupovnim iskustvima.

Mystery shopping kao i istraživanje tržišta daje veoma važne informacije vezane za poslovanje. Istraživanje tržišta meri očekivanja i opažanja, dok mystery shopping meri performance, oni dopunjuju jedno drugo, ali se ne mogu zameniti. Istraživanje Mystery Shopping-a procenjuje u kojoj se meri osoblje i postupci mogu uporediti u toku interakcije sa unapred određenim standardima. Cilj istraživanja trebao bi biti razvoj postojećih standarda i povećanje zadovoljstva kupaca.

Tehniku misetriozone ili tajanstvene kupovine (mystery shopping) koriste uglavnom turističke agencije koje žele da imaju što bolju poziciju na tržištu i što veći broj lojalnih potrošača koji su ujedno i najprofitabilniji. Kako bi potrošačima bila isporučena očekivana usluga, menadžment je u obavezi da permanentno ispituje:

Pouzdanost - isporučiti obećanu uslugu na odgovarajući način

Odgovornost - briga, spremnost da se pomogne, brza usluga

Sigurnost - bezbednost, poverenje, garancija

Empatija - personalizacija

Opipljivi elementi - prisustvo fizičkih elemenata

Tabela 3. Upitnik za Mystery Shoppera

1. Prostor- uslužni ambijent

1.1. Deo oko ulaza je čist i uredan	DA	NE	
1.2. Sve staklene površine su čiste	DA	NE	
1.3. Reklama je pravilno istaknuta	DA	NE	
1.4. Aranžmani su postavljeni na vidno mesto	DA	NE	

1.5. Radno vreme je jasno i uočljivo prikazano	DA	NE	
--	----	----	--

2. Kontakt sa uslužnim personalom i proces usluživanja

2.1. Čisto je ispred i iza tezge/pulta	DA	NE	
2.2. Aranžmani i cene su jasni	DA	NE	
2.3. Osoblje je ljubazno u prvom kontaktu	DA	NE	
2.4. Plaćanje/ rezervacija se obavlja brzo i lako	DA	NE	
2.5. Usluga je korektna	DA	NE	
2.6. Usluga je prijateljska	DA	NE	
2.7. Usluga je završena ljubazno, na lep način	DA	NE	

3. Pogodnosti

3.1. Dostupnost dodatnih kataloga	DA	NE	
3.2. Čistoća prijemnog dela	DA	NE	
3.3. Dobra osvetljenost u prostoriji	DA	NE	
3.4. Inventar je uredno složen	DA	NE	
3.5. Pokazan multimedijalni sadržaj	DA	NE	

4. Aranžmani

4.1. Preporučeno je šta posetiti	DA	NE	
4.2. Ponudjene su alternative za traženi aranžman	DA	NE	
4.3. Stvarna cena se podudara sa reklamnom cenom	DA	NE	

Izvor: MSPA – www.mspa-eu.org, www.mysteryshop.org

Prvi parametar ocenjuje uticaj uslužnog ambijenta na satisfakciju potrošača. Uslužni ambijent pomaže preduzeću da kreira odgovarajući imidž, da se diferencira od konkurencije i pozicionira na željeni način.

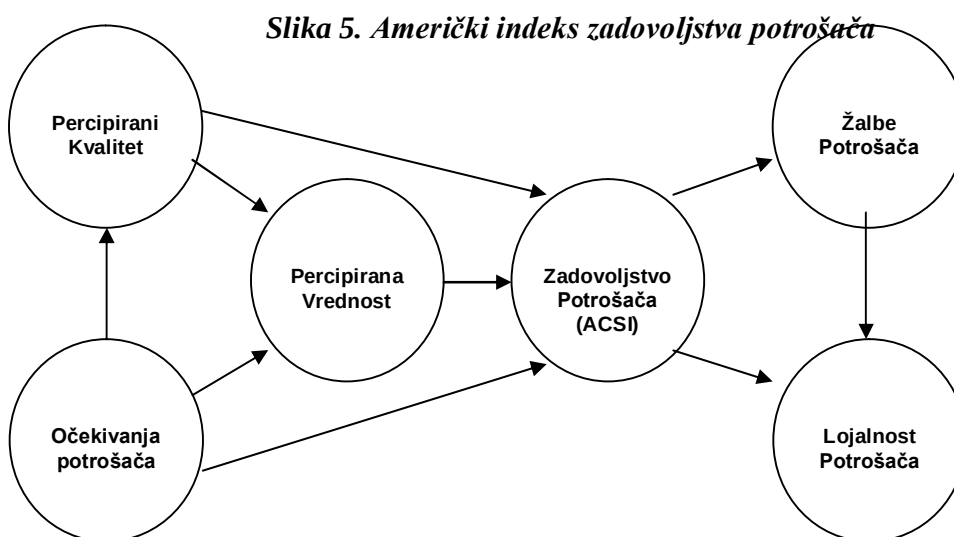
Drugi parametar se odnosi na sam uslužni proces koji je sastavni deo percepcije kvaliteta usluge. Viši nivo učešća fizičkog kontakta između osoblja na prvoj liniji usluživanja i potrošača, podrazumeva aktivan kontakt između njih. *Front office*, označava sve ono što potrošač može videti i primetiti prilikom uslužnog procesa.

Treći parametar predstavlja kombinaciju uslužnog ambijenta i drugih faktora koji utiču na satisfakciju potrošača. Dobijene informacije treba da identifikuju: faktore koji dovode do satisfakcije i zadržavanja potrošača, da li postoji sistem mera koji se fokusira na satisfakciju potrošača, kao i kakve su karakteristike proizvoda i usluga.

Četvrta grupa omogućava proveru u odstupanju između definisanja usluge (ponuda, standardi, način isporuke) i načina na koji ona stvarno isporučena, tj. razlika između isporučene usluge i onoga što je obećano potrošaču putem raznih vidova komunikacije.

2.3.3. Američki indeks zadovoljstva potrošača

American Customer Satisfaction Index²⁶ je svakako najpoznatiji i najuticajniji instrument za merenje zadovoljstva potrošača. Realizuje ga Poslovna škola Univerziteta Mičigen u saradnji sa Američkim društvom za kvalitet (ASQ) i međunarodnom kompanijom CFI Group, Inc., a računa se od 1994. godine kao nezavisna mera potrošačkih iskustava domaćinstava



Izvor: http://www.theacsi.org/index.php?option=com_content&task=view&id=48&Itemid=41, prilagođeno

Očekivanja nastaju kao pred-kupovno iskustvo potrošača sa proizvodom ili uslugom na osnovu informacija iz medija, oglasa, razgovora sa prodavcima, drugim kupcima, iz

²⁶ <http://www.theacsi.org/>

izveštaja o karakteristikama i performansama proizvoda. Ova očekivanja utiču na krajnju ocenu proizvoda.

Percipirani kvalitet se meri pitanjima koja se odnose na ukupni kvalitet, pouzdanost i razmere do kojih proizvod ili usluga susreće potrebe potrošača. Ovaj faktor najviše utiče na zadovoljstvo potrošača u svim kompanijama i industrijama.

Percipirana vrednost se meri kroz dva pitanja: ukupna cena za dati kvalitet i ukupni kvalitet za datu cenu. Utiče direktno na indeks zadovoljstva i od velike je važnosti za prvu kupovinu, ali manje utiče na zadovoljstvo i ponovljene kupovine od percipiranog kvaliteta.

Žalbe potrošača se mere kroz procenat ispitanika koji prijavljuju problem sa korišćenjem proizvoda ili usluge u određenom vremenskom periodu. U inverznoj je vezi sa zadovoljstvom potrošača.

Lojalnost kupaca se meri pitanjem koliko je verovatno da će potrošač kupiti proizvod ili uslugu krećući se po različitim cenovnim tačkama. Zadovoljstvo kupaca ima pozitivan efekat na lojalnost, ali jačina efekta varira po kompanijama i granama.

Rezultati ACSI se prate od njegovog uvođenja. Istraživači Univerziteta u Mičigenu su ustanovili da postoji izražena korelacija između zadovoljstva potrošača i finansijskih rezultata kompanija. Objašnjenje je da tržište, odnosno potrošači, predstavljaju veoma značajnu, iako neopipljivu, imovinu preduzeća. Lojalni potrošači omogućuju kako tekuću profitabilnost tako i budući rast kompanije usled očekivanih ponovljenih kupovina, većih narudžbi i svih pozitivnih posledica koje poslovni rast nosi sa sobom. Stoga praćenje zadovoljstva kupaca i zauzima tako značajno mesto u aktivnostima najboljih kompanija.

2.3.4. Kano model

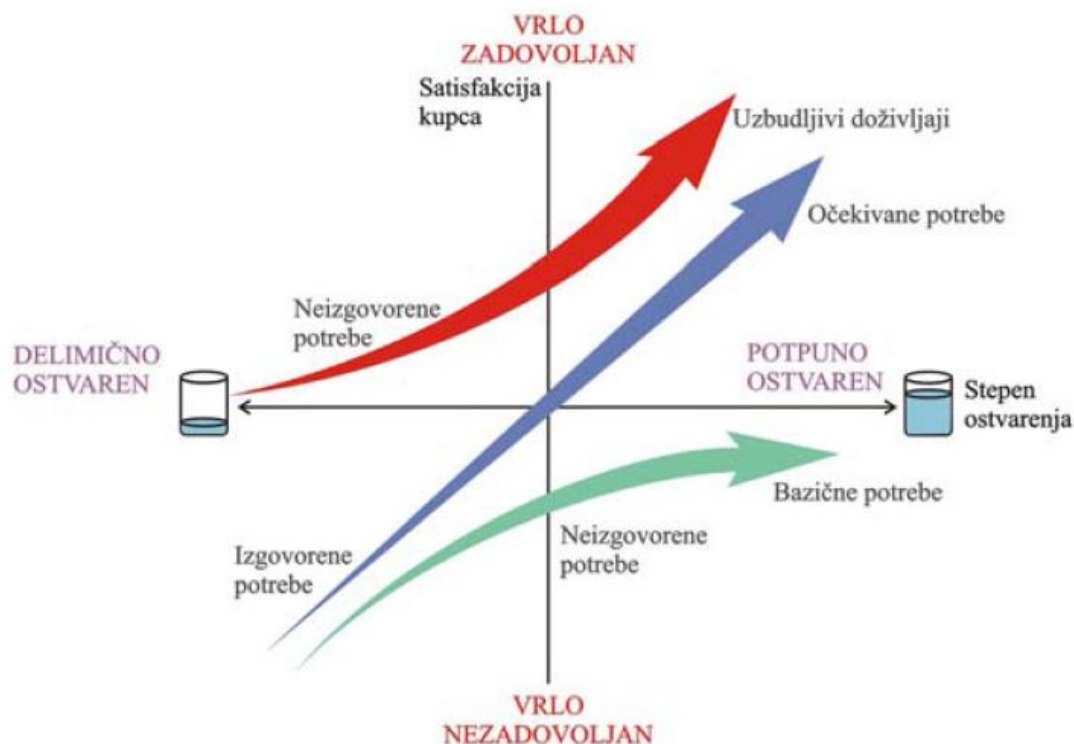
Profesor Noriaki Kano je konstruisao model (Kano model)²⁷ koji razlikuje performanse proizvoda i usluga koje dovode do nezadovoljstva, zadovoljstva ili oduševljenosti korisnika. Kano modelom je predstavljen drugačiji pogled na zadovoljstvo potrošača, i to tako što se sada posmatra ne samo sa stanovišta jednodimenzionalne veze (koja se odnosi na tradicionalni pristup da je zadovoljstvo potrošača veće ako se ponudi veća vrednost), već da je zadovoljstvo kompleksna kategorija koja poseduje nekoliko različitih stilova ispoljavanja.

Na Slici 4 prikazan je Kano dijagram koji se koristi za kategorizaciju atributa na osnovu očekivanja korisnika i ovakav prilaz ukazuje na tri osnovne dimenzije modela satisfakcije korisnika: 1. bazične potrebe, 2. očekivane potrebe, 3. uzbudljivi događaji.

Kvantitativni i kvalitativni atributi, obuhvataju sve tri navedene kategorije potreba korisnika. Korisnici usluga gotovo nesvesno, očekuju da bazične potrebe budu ispunjene. Međutim, potrebno je znati da ispunjenje bazičnih potreba (realizacija osnovnih usluga) neće stvoriti zadovoljne korisnike.

²⁷ Kilibarda M, Manojlović M, *Merenje zadovoljstva korisnika logističkih usluga primenom Kano modela*, International Journal "Total Quality Management & Excellence", Vol. 36, No. 1 - 2, 2008, str. 111-114

Slika 6. Kano model merenja satisfakcije potrošača



Izvor: Kilibarda M, Manojlović M, *Merenje zadovoljstva korisnika logističkih usluga primenom Kano modela*, International Journal "Total Quality Management & Excellence", Vol. 36, No. 1 - 2, 2008, str. 112

Sa dijagrama jasno se mogu uočiti promene stepena zadovoljstva korisnika, u funkciji ostvarenja različitih kategorija potreba. U situaciji kada su bazične potrebe delimično ispunjene, nezadovoljstvo je veliko, sa boljim ispunjenjem ovih zahteva nezadovoljstvo se smanjuje, ali čak i potpuno ispunjenje neće izazvati zadovoljstvo kod korisnika, jer je njihovo ispunjenje podrazumevano. Bolje ispunjenje očekivanih zahteva dovodi do linearnog povećanja zadovoljstva korisnika, dok su zahtevi pobude (uzbudljivi događaji) uvek u pozitivnom delu y-ose, upravo iz razloga što izazivaju jedino osećaj zadovoljstva. Oduševljenje korisnika proizilazi iz što boljeg i potpunijeg ispunjenja ovih zahteva.

Postupak primene Kano modela za merenje zadovoljstva korisnika usluga obuhvata dve ključne faze:

- prva faza predstavlja anketno istraživanje, gde se formira anketni upitnik, formulišu bitna pitanja i sprovodi ispitivanje odabranih korisnika,
- druga faza se odnosi na obradu prikupljenih odgovora i grupisanje atributa usluge u pojedine kategorije značajnosti za zadovoljstvo korisnika.

Tabela 4. Matrica atributa kvaliteta prema Kano modelu

Atributi kvaliteta ↓		Disfunkcionalno pitanje				
		dopadanje	mora biti	neutralno	nedefinisano	nedopadanje
Funkcionalno pitanje	dopadanje	Q	A	A	A	O
	mora biti	R	I	I	I	M
	neutralno	R	I	I	I	M
	nedefinisano	R	I	I	I	M
	nedopadanje	R	R	R	R	Q

Izvor: Kilibarda M, Manojlović M, *Merenje zadovoljstva korisnika logističkih usluga primenom Kano modela*, International Journal "Total Quality Management & Excellence", Vol. 36, No. 1 - 2, 2008, str. 113

Prvi korak istraživanja je kreiranje i razvoj anketnog upitnika. Da bi anketno ispitivanje bilo uspešno potrebno je definisati pitanja prema sledećim pravilima: pitanja moraju imati realnu osnovu, moraju biti koncizna (sažeta, jasna), moraju se odnositi na jednu ideju, u pitanju se ne sme nagovestiti funkcionalan ili disfunkcionalan karakter odgovora, izbegavati suprotne iskaze u pitanjima, ne treba da budu definisana sa inženjerskom terminologijom, već da budu razumljiva prosečnom korisniku.

Za svaki istraživani atribut logističke usluge potrebno je postaviti jedno funkcionalno i jedno disfunkcionalno pitanje. Na osnovu obrađenih odgovora moguće je doneti zaključak po svakom istraživanom atributu usluge. Najjednostavniji način je prosto sabiranje i grupisanje odgovora za n postavljenih pitanja i traženja u kojoj kategoriji ima najviše odgovora.

Tabela 5. Broj odgovora po kategorijama

	A	O	M	R	Q	I	kategorija
Atribut 1	1	7	24	4	2	0	M
Atribut 2	15	5	4	3	5	6	A
...							...

Izvor: Kilibarda M, Manojlović M, *Merenje zadovoljstva korisnika logističkih usluga primenom Kano modela*, International Journal "Total Quality Management & Excellence", Vol. 36, No. 1 - 2, 2008, str. 113

U sledećem primeru je data matrica sa odgovorima na pojedina pitanja grupisana u kategorije A, M, R, O, Q, I (Tabela 3). Kao što se može videti najviše odgovora je bilo u kategoriji M i atribut usluge će biti M kategorije, što znači da se ne sme zapostaviti i usluga ga mora posedovati.

2.3.5. SERVQUAL model

SERVQUAL je složen i pouzdan instrument merenja kvalitete usluge.²⁸ SERVQUAL je dizajniran kako bi merio kvalitetu usluge u najrazličitijim organizacijskim modelima

²⁸ Kilibarda M, *Upravljanje kvalitetom u logistici*, Saobraćajni fakultet, Beograd, 2007, str. 25-28

uslužnog sektora: prodaja guma, zubarske usluge, hoteljerstvo, putovanje i turizam, servisiranje automobila, poslovnim školama, visokom školstvu, bolnicama, računovodstvenim firmama, bankama, vladinim ustanovama, logistici itd.

Prema ovom modelu kvalitet usluge je funkcija percepcija potrošača, odnosno načina na koji je video i doživeo uslugu, i očekivanja koje je formirao pre kupovine odnosno korišćenja usluge

Za razliku od kvaliteta proizvoda koje mogu biti merene objektivno po indikatorima kao što su : trajnost i broj oštećenja kvalitet usluge je apstraktni i teško izmerljiv koncept zbog 3 karakteristike, jedinstvenih za usluge : neopipljivost , heterogenost i nerazdvojnost usluge od proizvodnje i potrošnje. U odsustvu negativnih merila prihvatljiv pristup za ocenivanje kvaliteta usluge kompanije je da se meri potrošačka percepcija kvaliteta. i ovo vodi razvitku *SERVQUAL* kao kvantitativnog merila.

SERVQUAL kao instrument istraživanja je jedna od najšire korišćenih tehnologija za merenje percepcije potrošača o kvalitetu usluge . *SERVQUAL* se sastoji od dve sekcije:

- Sekcija očekivanja, koja sadrži 22 iskaza da bi se konstatovala generalna očekivanja potrošača
- Sekcija percepcije, sa iskazima koji mere procene potrošača o specifičnoj kategoriji usluge kompanije.

Skala koja se naziva Likerova skala ima raspon od 7 (potpuno se slaže) , do 1 (potpuno se ne slaže) prati svaki iskaz. *SERVQUAL* merni instrument se ažurira dva puta u različitim formama; prvi put da meri očekivanja i drugi put da meri percepciju korisnika usluge. Nakon toga se izračunava Gep odnosno jaz ili razlika između percepcije i očekivanog.

Pouzdanost *SERVQUAL* mernog instrumenta dokazuje se pomoću Cronbach-ovog Alpha koeficijenta. Koeficijent Alpha predstavlja veličinu koja meri konzistentnost, odnosno korelaciju između seta pitanja unutar pojedine dimenzije. Tačka neprihvatanja Cronbach Alpha vrednosti je 0.70, predstavljajući poželjnu razinu korelacije između seta pitanja unutar pojedine dimenzije dok 0.90 i više predstavlja preporučljivu pouzdanost.

Slika 7. Likerova skala



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

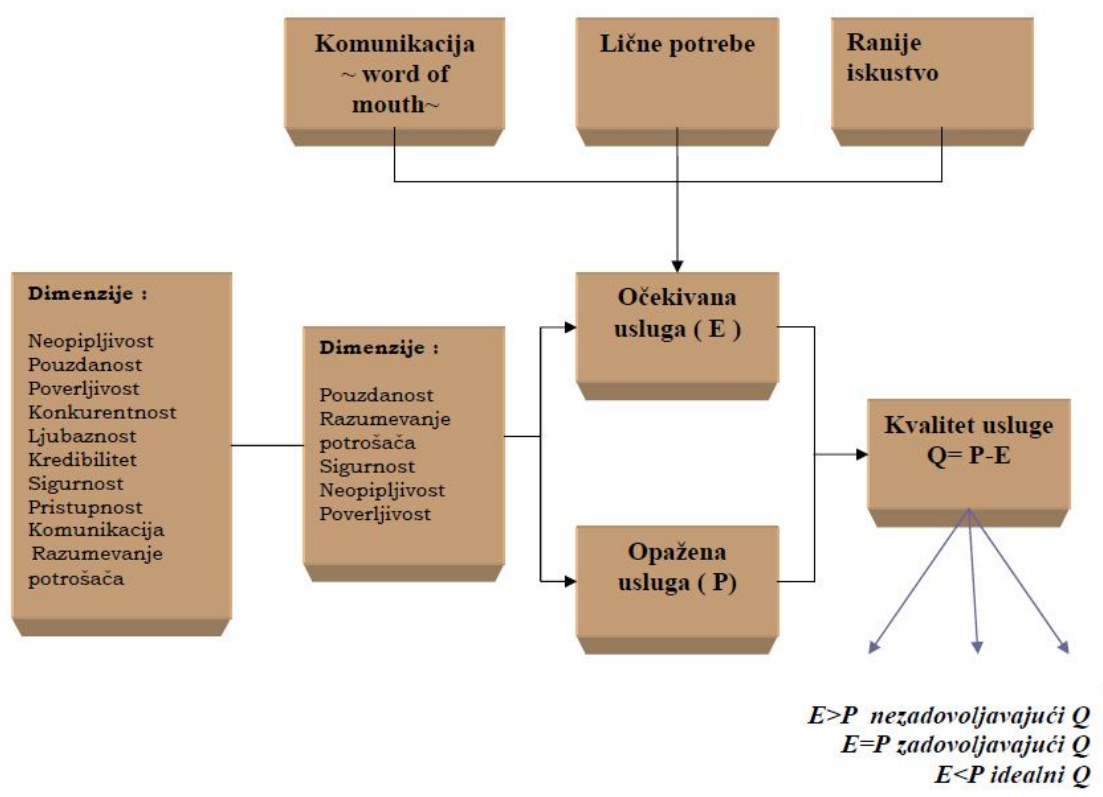
Iskazi u ovom istraživanju su razvijeni da bi se prikupilo deset osnovnih dimenzija koje karakterišu kvalitet usluge. To su: neopipljivost, pouzdanost, poverljivost, konkurentnost, ljubaznost, kredibilitet, sigurnost, pristupnost, komunikacija razumevanje potrošača.

1988 godine deset komponenti je redukovano na glavnih pet dimenzija.

- Reliability (Pouzdanost)
- Assurance (sigurnost)
- Tangibles (Neopipljivost)
- Empathy (Empatija)
- Responsiveness (Osećajnost)

Ova skala se u literaturi često navodi kao akronim RATER skala: **R** eliability, **A** ssurance, **T** angibles, **E** mpathy, **R** esponsiveness.

Slika 8. Dimenzije SERVQUAL mernog instrumenta



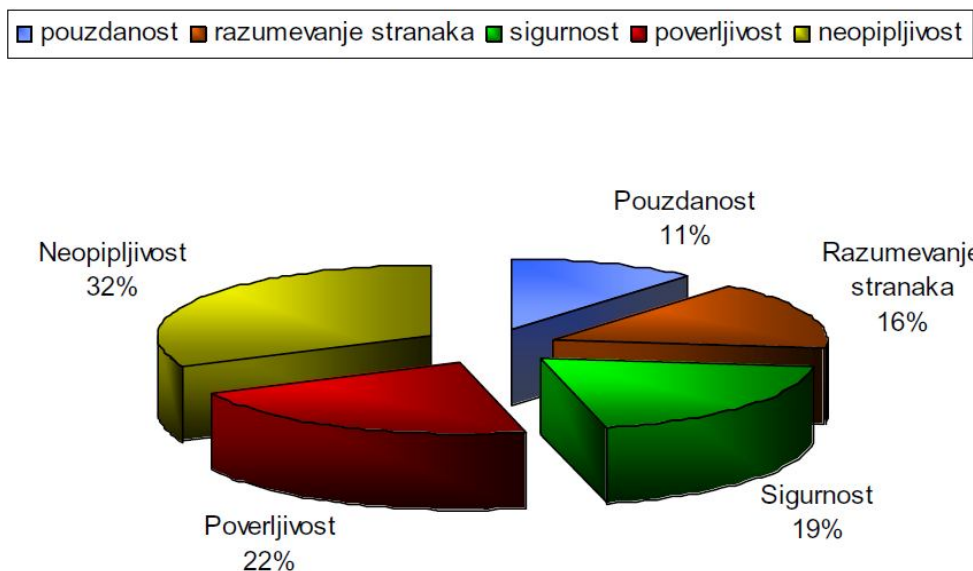
Izvor: Kilibarda M, *Upravljanje kvalitetom u logistici*, Saobraćajni fakultet, Beograd, 2007, str. 27

Ukoliko su ocene percepcije u skladu sa ocenama očekivanja, korisnik usluge je zadovoljan; ukoliko je statistički utvrđena razlika između percepcije i očekivanja prelazi očekivanja korisnik usluge je oduševljen, a ako su statistički utvrdene razlike očekivanja veća od percepcije, korisnik usluge je nezadovoljan.

Na slci 6 je prikazan primer ocene usluge putem SERVQUAL modela sa njihovim dimenzijama. Poslednje dve dimenzije su kasnije proširene da sadrže stavke koje reprezentuju sedam originalnih dimenzija zato što nisu ostale udaljene nakon dve faze prečišćavanja skale. Komunikacija, kredibilnost, sigurnost, kompetentnost i ljubaznost su

grupisani pod sigurnost. Razumevanje mušterija, pristup i komunikacija su grupisane pod razumevanje stranaka.

Slika 9. Relativni značaj dimenzija usluge



Izvor: Kilibarda M, *Upravljanje kvalitetom u logistici*, Saobraćajni fakultet, Beograd, 2007, str. 28

SERVQUAL rezultat za svaku dimenziju onda može biti računat za svakoga potrošača procenivanjem gap rezultata za pitanje povezano sa tom dimenzijom. Takođe je moguće računati ukupan *SERVQUAL* rezultat gde gap rezultat za svaku dimenziju može biti izmeren da se uzme u obzir relativni značaj dimenzija.

Često se postavljalo pitanje šta tačno meri *SERVQUAL* (kvalitet usluge ili zadovoljstvo korisnika) i koje tačno dimenzije kvaliteta meri. Kritičari ističu da se, pri primeni, model mora prilagoditi konkretnom uslužnom sistemu i specifičnostima merenih dimenzija kvaliteta. Međutim, model u svom originalnom i poboljšanom izdanju nastavlja da se primenjuje i u naučno istraživačkim i u primenjenim studijama.

2.4. Zaštita potrošača u turizmu

Turizam izaziva mnogostruke efekte u privredi i društvu uslovljavajući razvoj privrednih i neprivrednih delatnosti koje učestvuju u zadovoljavanju potreba domaćih i stranih turista. Bržim razvojem turizma njegovi efekti postaju sve brojniji i heterogeniji. Deluje na subjekte i činioce koji postoje u određenoj turističkoj destinaciji uključujući njeno stanovništvo, zaposlene, investitore itd. odnosno utiče na prosperitet svih preduzeća koja zadovoljavaju potrebe turista, ali i na povećanje broja radnih mesta, uvećanje mase proizvedenih roba i usluga koje se ostvaruju u određenom vremenskom periodu čime se stimuliše privredni razvoj.

U osnovi ekonomskog značaja turizma nalazi se trošenje novca turista u turističkoj destinaciji, koji su zaradili u mestu svog stalnog boravka, a kao rezultat njihove potrošnje nastaju direktni, indirektni i multiplikovani ekonomski efekti. Zbog toga je veoma važno da subjekti turističke ponude vode računa o milionima turista koji učestvuju u turističkim kretanjima.

Zadovoljavanjem potreba turista stvaraju se i uslovi za njihovu zaštitu. Na svetskom turističkom tržištu je izuzetno teško izvršiti unificiranje propisa i prakse u turizmu. Postojanje različitih interesa utiče na stvaranje različite regulative u turizmu. Posebno zato što se smatra da je Međunarodna konvencija o ugovoru o putovanju daleko od savremene.

Pravna regulativa o zaštiti potrošača je bila dugo neujednačena između zemalja u EU. Turoperator i turističke agencije imali su običaj da u slučaju problema sa nekim aranžmanom prebace svoju odgovornost na nekog drugog subjekta turističke ponude. Kada je u pitanju pravna regulativa EU je značajno napredovala, pružajući zaštitu potrošača u domenu klasifikacije delatnosti i kategorizacije objekata, paket aranžmana, bukiranja mesta u avionu i ispravnosti informisanja.²⁹

Klasifikacijom delatnosti i kategorizacijom objekata u ugostiteljstvu i turističkim agencijama određuje se direktno kvalitet usluga i na taj način se ostvaruje bolja zaštita potrošača i mogućnost kontrole određenih poslovnih operacija.

Avioni su često prebukirani na području EU. Putnik ima pravo na finansijsku kompenzaciju u slučaju kada nije mogao da se "ukrca" na zakazani let, a prijavio se na vreme i ima ispravnu kartu i potvrđenu rezervaciju. Avio kompanija je u obavezi da preveze putnika do određene destinacije prvim raspoloživim letom.

Neophodno je da turisti imaju tačne i potpune informacije koje se odnose na njihova turistička kretanja. Komisija za interno tržište EU insistira da netačno informisanje bude suzbijeno i sankcionisano. Ona radi u domenu konzumerizma ne samo da zaštiti turiste od pogrešnih informacija, već i da proširi odgovornost agencija prema turistima.

Ustanovljeno je da je u proseku 25-35% (zavisno od zemlje) turista bilo nezadovoljno ugovorenim uslugama, dok je samo 1-15% (zavisno od zemlje) podnelo tužbu sudu. Razlog ovoj nesrazmeri je u tome što ljudi izbegavaju da se upliću u duge i skupe sporove.³⁰ Zbog toga je neophodno da uslovi koji se odnose na turističke aranžmane budu jasni i dostupni potencijalnim turistima.

U Republici Srbiji pravnu regulativu koja se odnosi na zaštitu potrošača u turizmu neophodno je usklađivati sa pravnom regulativom EU. Napredak je učinjen već postojećim Zakonom o turizmu, a direktiva EU broj 90/314/EEC je ugrađena u Zakon o zaštiti potrošača.³¹

²⁹ Petrović J, cit. rad, str. 202

³⁰ Bakić O, cit. rad, str. 214

³¹ <http://www.consumer.org.rs/propisi/turizam/turizam.htm>

3. Lojalnost potrošača u turizmu

Jedan od glavnih ciljeva preduzeća u turizmu jeste stvaranje lojalnosti potrošača prema brendu, koje bi rezultiralo partnerskim odnosom, ponovljenim kupovinama i pozitivnim preporukama. Činjenica je da lojalni potrošači predstavljaju stabilan izvor tražnje i dovode do kontinuelnog ostvarenja dobiti.

Lojalnost klijenta je najsnažnije oružje svakog preduzeća jer predstavlja konstantan izvor tražnje za njegovim proizvodima ili uslugama. Preduzeća u turizmu se susreću sa velikom konkurencijom, posebno kada se uzme u obzir da danas nema nijedne ozbiljne kompanije koja nema razvijen neki program lojalnosti.

Primeri iz prakse su najbolji pokazatelji koliko dobar loyalty program doprinosi prodaji i profitabilnosti preduzeća. Pitanje više nije da li ga imati ili nemati, već kako osmisliti program koji će od najvernijih klijenata napraviti ključ dugoročnog uspeha. Zato se pred menadžere preduzeća u turizmu postavlja najteži zadatak – kako pronaći pravi balans između želja klijenata i nagrada koje im se nude i kako ga uklopiti sa brojnim faktorima i izazovima sa kojima se susreće turistička privreda.

3.1. Satisfakcija i lojalnost

Satisfakcija je glavni preduslov lojalnosti potrošača, ali nije jedini. Intenzitet te satisfakcije, odnosno intenzitet reagovanja će napraviti razliku između manje ili više lojalnih potrošača. Istraživanja pokazuju da između 45% i 85% potrošača koji su izjavili da su zadovoljni proizvodima i uslugama preduzeća spremni su da ih zamene konkurentskom markom u sledećoj kupovini.³²

Ukoliko su dva preduzeća merenjem satisfakcije došla do istog rezultata, da je 85% potrošača zadovoljno uslugom/proizvodom preduzeća, sasvim je različita pozicija preduzeća kod koga je 55% apsolutno zadovoljnih, 20% veoma zadovoljnih i 10% zadovoljnih, od drugog preduzeća kod koga je taj odnos 10% izuzetno zadovoljnih, 25% veoma zadovoljnih i 50% zadovoljnih. Preduzeće iz drugog slučaja bi ove rezultate moglo da posmatra u smislu da 90% njegovih potrošača nije zadovoljno svim elementima njegove ponude.³³

Ključne koristi koje donosi sa sobom lojalan potrošač za uslužno preduzeće su:

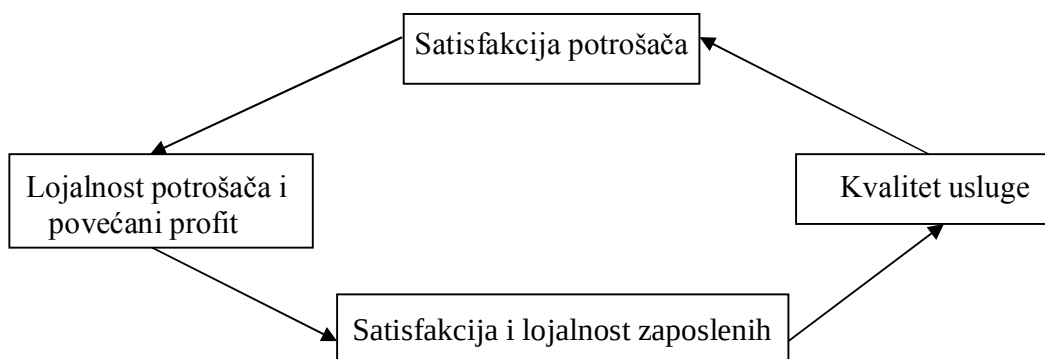
- Ponovljene kupovine,
- Manja osetljivost na cenu,
- Više puta je jeftinije i jednostavnije zadržati starog potrošača nego privući novog,
- Širi pozitivnu usmenu propagandu,
- Ne napušta preduzeće nikada ono prolazi kroz teške trenutke,

³² Milisavljević M, Maričić B, Gligorijević M, cit. rad, str. 48

³³ Veljković S, cit. rad, str. 186

- Otvoren je za saradnju,
- Proširuje svoja interesovanja i na druge usluge preduzeća,
- Pre će sa preduzećem podeliti i dobre i loše vesti nego običan kupac,
- Verni potrošači jednog preduzeća su istovremeno izgubljeni potrošači za njegovu konkurenciju.³⁴

Slika 10. Odnos kvaliteta usluge, satisfakcije i lojalnosti



Izvor: Veljković S, Marketing usluga, 2006, Beograd, str. 200

Osnovni cilj je da se isporučivanje kvalitetne usluge utiče na dugoročnu satisfakciju potrošača, koja je glavni preduslov pune lojalnosti. Lojalnost (pravih) potrošača znači i porast profita, što sve naravno utiče na satisfakciju i lojalnost zaposlenih u služnom preduzeću. Kada preduzeće ima motivisane i zadovoljne radnike, od linije usluživanja do menadžerskih pozicija, krug isporuke kvaliteta i satisfakcije se nastavlja.

Potpuno lojalan potrošač je najveća vrednost za preduzeće. Iz tog razloga je razvijen i niz formi specijalnih nagrada za najbolje, lojalne potrošače. Od klasičnih formi unapređenja prodaje razlikuju se po tome što su kontinuirane, namenjene samo jednom segmentu najboljih potrošača. Ove forme su poznate kao programi lojalnosti. Oni nisu strategija sama po sebi, već kruna jednog celokupnog procesa razvoja dugoročni odnosa.

Zadovoljstvo potrošača kupljenim proizvodom ili uslugom za preduzeće rezultira u dve osnovne koristi: povećanju lojalnosti potrošača i pozitivnom usmenom propagandom o proizvodu ili usluzi. Povećanje lojalnosti praktično znači mnogo više ponovljenih kupovina istog proizvoda ili usluge od strane postojećih potrošača.

Aktivan odnos prema različitim zahtevima, pritužbama i predlozima potrošača, omogućuje preduzeću da poveća stepen njihove satisfakcije i lojalnosti i da se diferencira u odnosu na konkurenciju. Jedna od studija pokazuje da preduzeća mogu povećati profit od 25% do 85% time što će za 5% smanjiti broj nezadovoljnih potrošača.

Satisfakcija potrošača povećava lojalnost, nameru ponovne kupovine i pozitivne reakcije, a smanjuje broj reklamacija. Na taj način satisfakcija potrošača utiče na smanjenje troškova i povećanje prihoda preduzeća.

³⁴ Veljković S, cit. rad, str. 189

Snižanje troškova nastaje iz sledećih razloga:³⁵

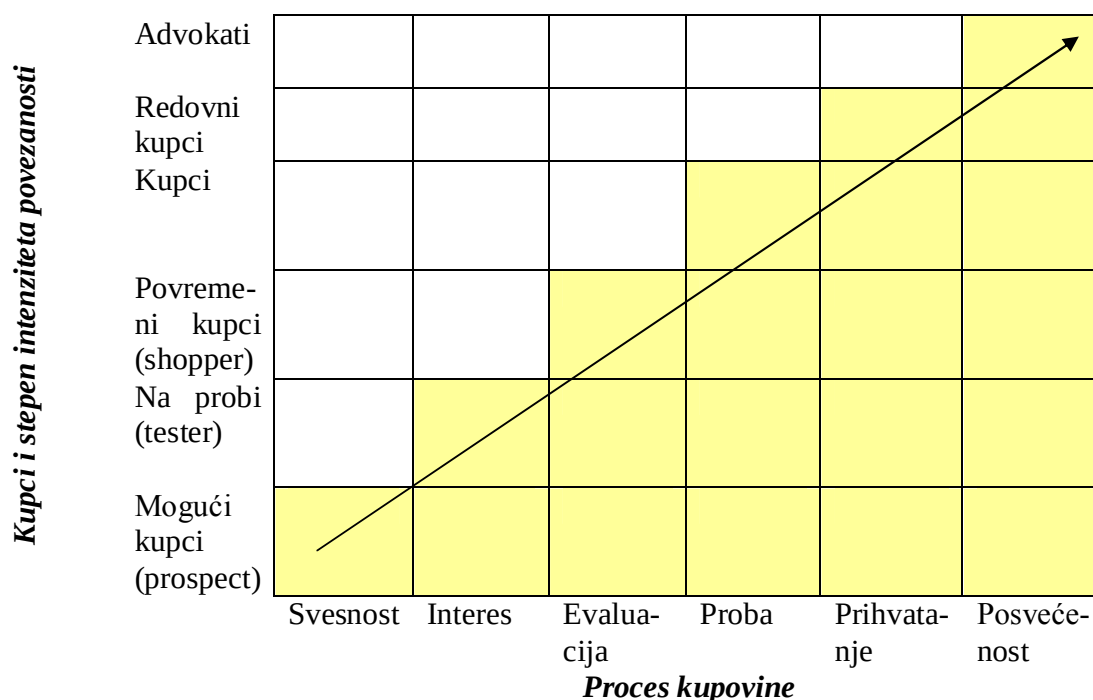
- manje košta zadržavanje postojećih potrošača, nego privlačenje novih (procena je da je odnos 1:5);
- povećana satisfakcija potrošača smanjuje reklamacije;
- zadovoljni potrošači povećavaju produktivnost u preduzeću.

Satisfakcija potrošača je izvanredno tržišno merilo i barometar budućeg profita, to je vodeći indikator o performansama u budućnosti.

3.2. Razvijanje lojalnosti

Osnovno pravilo koncepta upravljanja odnosima sa kupcima je da „nije svaki kupac isti“. Kategorije kupaca se moraju razlikovati zbog boljeg razumevanja i pripreme za razvoj dugoročnih odnosa sa njima. Ne samo da su kupci međusobno vrlo različiti, već i imaju različit značaj za određeno preduzeće: različit je njihov udeo u prometu preduzeća, a takodje, različit je i udeo (mesto i značaj) preduzeća u svesti kupaca.

Slika 11. Evolucija kupaca u procesu kupovine



Izvor: Kotler P, Keller K, *Marketing menadžment*, Data Status, Beograd, 2006, str. 126

³⁵ Nikolić J, Čumić M, str. 194

Udeo kupaca u prometu raste sa rastom posvećenosti kompaniji, a posvećenost zavisi od rasta intenziteta veza kupca sa kompanijom. U narednoj slici, prikazana je očekivana pravolinijska veza izmedju odnosa kupca prema kompaniji (proces kupovine) i intenziteta povezanosti sa kompanijom.³⁶

Vrlo korisno i važno za preduzeće je da klasifikuje svoje kupce u neku od sledećih kategorija:

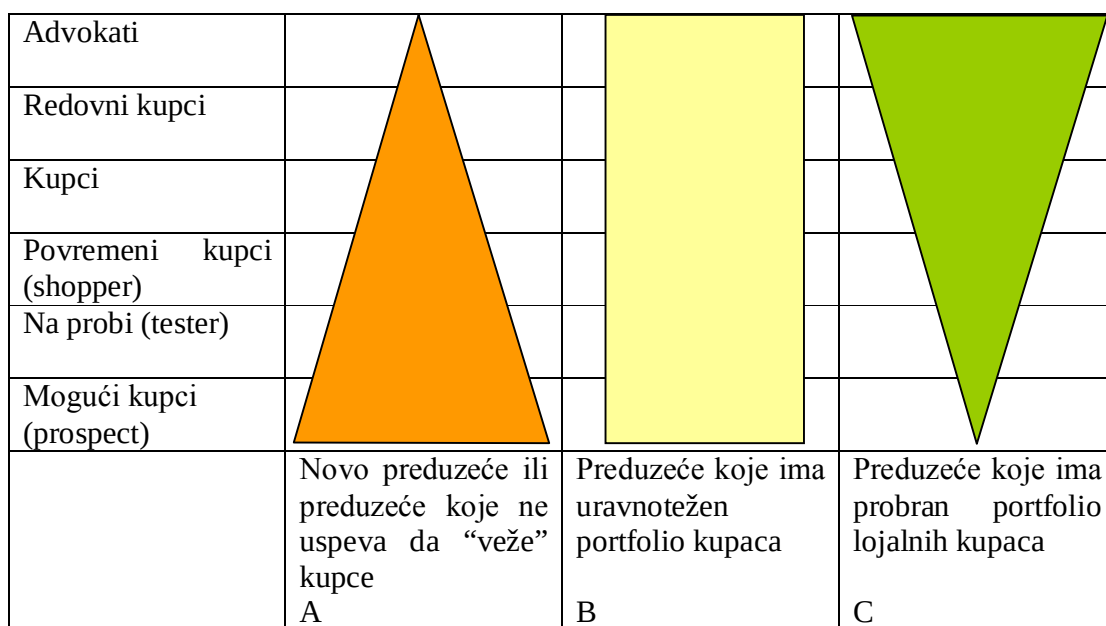
Mogući kupci – svi kupci na tržištu koji svojim profilom odgovaraju našim nedavnim ili redovnim ili prosečnim kupcima (recency, frequency, expenditure value).

Na probi (tester) – kupci koji su svesni kompanije i koji su obavili probnu kupovinu ili su preko uzoraka ili drugih kupaca došli u kontakt sa ponudom preduzeća;

Povremeni kupci (shoppers) –zadovoljni su probom i, premda kupuju na drugom mestu, preduzeće smatraju za drugi ili alternativni izvor snabdevanja;

Kupci – kupci zadovoljni u dužem periodu koji su prihvatili preduzeće kao glavni izvor snabdevanja. To što je od kupaca zadobijen biznis, međjutim, još ne znači da je zadobijeno i poverenje. Kupci još uvek pomno prate dobavljača i spremni su da u slučaju da poverenje opadne, uvedu alternativne izvore snabdevanja.

Slika 12. Portfolio kupaca



Izvor: Kotler P, Keller K, *Marketing menadžment*, Data Status, Beograd, 2006, str. 128

Redovni kupci – kupci u dužem periodu koji ne samo da prihvataju postojeći izvor snabdevanja već ga uvršćuju u svoje strateške komponente, računajući na pomoć u istraživanju i razvoju, redizajnu proizvoda i usluge i sl.

³⁶ Kotler P, Keller K, *Marketing menadžment*, Data Status, Beograd, 2006, str. 127

Advokati – nepokolebljivo stoje uz preduzeće i bez ekstremno jakog razloga neće promeniti dobavljača. Oni hvale preduzeće i vrlo su dobronamerni i u kritikama: to su oni koji traže kako da se preduzeće unapredi.

Preduzeće treba da bude u stanju da upravlja portfolijom svojih kupaca i da u svakom trenutku na osnovu tog portfolija ima osiguran kako tekući nivo poslovanja tako i budućnost zasnovanu na izvesnim i vrednim kupcima. Različita preduzeća se, u različitim okolnostima, međutim, mogu naći u situacijama manje ili više balansirano portfolija kupaca.³⁷

Preduzeća sa najvećom proporcijom stalnih i lojalnih kupaca (slučaj “C”), imaju sigurniju budućnost nego preduzeća čija struktura kupaca podseća na model “A”. Sva nova preduzeća se realno nalaze u poziciji “A”. Napor marketinški orjentisanih preduzeća je da stalno među mogućim i novim kupcima regrutuju (stalne) kupce i da ih potom konvertuju u redovne kupce i advokate svog preduzeća. Ovaj proces se naziva “vezivanjem kupaca” (bonding).

3.3. Programi lojalnosti u turizmu

U cilju nagrađivanja najvrednijih potrošača, vremenom su razvijane razne forme poznate kao programi lojalnosti. Pioniri u razvoju Loyalty programa su avio kompanije, koje su prve i shvatile značaj nagrađivanja klijenata za njihovu vernost. Njih su sledili hoteli i rent a car preduzeća, pa danas nema ozbiljne kompanije koja nema razvijen neki oblik programa lojalnosti.

U okviru različitih Programa Lojalnosti u turizmu, ali i drugog vida nagrađivanja, lojalni potrošači u zavisnosti od stepena svoje lojalnosti, učestalosti svojih kupovina i vrednosti koju donose preduzeću, dobijaju popuste pri kupovini, gratis kupovine, nagrade status, uvažavanje i brojne druge privilegije.³⁸

Preduzeća u turizmu koja imaju veliki broj lojalnih potrošača, odnosno čiji lojalni potrošači generišu veliku vrednost tim kompanijama, štede novac direktnim marketingom i uvećavaju svoj profit kupovinama koje se ponavljaju, smanjuje se stopa nezaposlenosti, doprinosi miru u svetu, svetske privrede se razvijaju, a potrošači pored “Celebrity” statusa dobijaju i materijalne koristi: poklone i popuste.³⁹

Kada se kreira profil najboljih klijenata preduzeća u turizmu, moguće je kupiti i druge baze podataka sličnih profila od kreditnih, transportnih kompanija, geodemografskih i psihografskih informacionih biroa, te napraviti kombinaciju sekundarnih podataka sa primarnim podacima.

³⁷ Kotler P, Keller K, cit. rad, str. 128

³⁸ Veljković S, cit. rad, str. 179

³⁹ Živković R, Ilić M, cit. rad, str. 5

Evidentno je da koliko god sredstava da se utroši na postavljanje Programa lojalnosti (a zasigurno su troškovi veliki), ipak veće troškove donose drugi vidovi marketing aktivnosti, odnosno angažovanje agencija za istraživanje tržišta, korišćenje fokus grupa, postavljanje panel savetovanja potrošača, osnivanje marketing informacionog centra i slično. Podaci koji se dobijaju od potrošača od vitalnog su značaja za donošenje marketing i strategijskih odluka.

Postojanje baze podataka o potrošačima omogućava kompanijama korišćenje marketinga 1:1, a ne masovnog marketinga što znatno umanjuje troškove poslovanja, te se ta ušteda može preusmeriti u inovacije, povećanje prisustva na postojećim, odnosno ulazak na nova tržišta.⁴⁰

3.3.1. Loyalty programi – koncept

Programi lojalnosti se mogu definisati kao dugoročno orjentisani programi koji dozvoljavaju potrošačima da akumuliraju različite oblike vrednosti, koje mogu da iskoriste kasnije u vidu besplatnih nagrada. Treba napraviti razliku između ovih dugoročnih programa i kratkoročnih promocijskih programa koji nude trenutne beneficije i instant nagrade.

Svi Loyalty programi se zasnivaju na sličnom konceptu – status lojalnog potrošača se stiče nakon određenog korišćenja usluge jedne kompanije pri čemu se skupljaju određeni poeni ili milje, a zatim se one mogu koristiti na najrazličitije načine, u vidu materijalnih nagrada, kvalitetnije usluge, statusa prestiža i slično.⁴¹

Svaki program lojalnosti mora da sadrži tri osnovna elementa: zahtev za učešćem, strukturu poena i nagrada. Prvi element se odnosi na koristi i toškove učešća, koji zavise od svakog loyalty programa pojedinačno, kao i jasne uslove članstva u programu. Drugi element podrazumeva preciziranu strukturu poena koji se skupljaju, tj. koliko poena je potrebno za koji nivo lojalnosti. Treći element je ključ programa lojalnosti, jer je nagrada upravo ono što će klijenta privući da bude član nekog loyalty programa. Nagrada može biti materijalna, u vidu usluge, ali i statusa prestiža.

Interaktivnost, koja se postiže dvosmernom komunikacijom preduzeća i članova Programa Lojalnosti ima višestruki značaj za sve učesnike procesa komunikacije. Naime, ovi programi obezbeđuju obilje detaljnih podataka o korisnicima usluga, te se na osnovu baze podataka koja se pri tom kreira, može izraditi profil najboljih klijenata preduzeća, praviti ponude pojedinim, relevantnim potrošačima (na osnovu istorije transakcija) i još mnogo više.

Kada potencijalni član pristupa programu (a to se najčešće radi „on line“ putem web portala preduzeća i posebnom web aplikacijom za Program lojalnosti, pred njim je

⁴⁰ Živković R, Ilić M, *cit. rad*, str. 5, prema: Ilić M, *Programi lojalnosti kao instrumenti tržišnog ponašanja preduzeća u turizmu*, Turističke novine, broj 1493, februar 2008.

⁴¹ Veljković S, *cit. rad*, str. 180

upitnik sa ličnim i opštim marketing istraživačkim pitanjima. Potencijalni korisnik pri tom, preduzeću daje pored opštih i obilje drugih podataka koje za samo preduzeće predstavljaju zlatni rudnik.⁴²

Preduzeće tako dobija ekonomske podatke odnosno utvrđuje kolika je kupovna moć tog potrošača, sociološke podatke, odnosno podatke o porodici potencijalnog člana, demografske podatke putem odgovora vezanih za starosnu strukturu potrošača i njegove porodice, kao i situacione podatke odnosno podatke o vremenu kupovine, uslovima, ciljevima kupovine.

Dobijeni podaci su pouzdani, lako dostupni i primenljivi za marketing ciljeve, kao što su upravljanje poslovanjem, prodaja proizvoda ili usluga kao i održavanje odnosa sa potrošačima. Takođe, obezbeđuje smernice za marketing programe koji targetiraju određene ciljne grupe, što će rezultirati smanjenjem troškova promocije.

Koliko su danas loyalty programi široko rasprostranjeni, govori podatak da je prosečna američka porodica član 14 različitih programa lojalnosti, dok aktivno učestvuje u 6 od njih. Ovi programi su se pokazali toliko uspešni, da u pojedinim kompanijama generišu i do 20% (u avio kompanijama) ili 60% (u restoraterstvu) ukupnih prihoda od prodaje.

3.3.2. Loyalty programi u avio kompanijama

Avio kompanije su jedan od začetnika programa lojalnosti potrošača. Ove, tzv. *Frequent Flyer* programe, razvile su želeći da zadrže najvernije korisnike svojih usluga, ali i da ih nagrade za vernost. Ti specijlani programi u sebi sadrže čitav niz pogodnosti za ovaj segment. Dugo vremena je broj preletenih kilometara bio jedino merilo po kom su razvrstavani putnici (otuda i engleski naziv koji su i drugi prihvatili *frequent flyer* – potnik koji često leti sa dotičnom avio kompanijom).⁴³ Za razvoj dugoročnih odnosa sa najvrednijim potrošačima ovo je međutim nedovoljno, jer oni zahtevaju čitav niz pogodnosti ne samo materijalne prirode, već i u vidu usluga, specijalne pažnje i drugih pogodnosti.

Prvi *Frequent Flyer* program datira iz 1981. kada je American Airlines pokrenuo *AAdvantage* – prvi loyalty program u ovoj oblasti. Cilj je bio da se najčešći korisnici njihovih usluga nagrade za svoju lojalnost. Da bi pokrio čitav niz korisničkih potreba, AA je uključio Hertz i Hyatt u *AAdvantage*, ponudivši mogućnost skupljanja milja i korišćenje njihovih usluga. Iste godine su Delta i TWA uvele ove programe, da bi se nakon toga ovaj program naglo proširio i po drugim kompanijama. Danas, sa preko 100 miliona korisnika, *Frequent Flyer* je najuspešniji program ikad razvijen.⁴⁴

⁴² Ilić M, Radanović B, *Korišćenje web portala za dvosmernu marketing komunikaciju sa potrošačima u turizmu u cilju isporučivanja superiornog kvaliteta*, Asocijacija za kvalitet i standardizaciju Srbije, Kragujevac, 2008, str. 3

⁴³ Veljković S, cit. rad, str. 180

⁴⁴ <http://frequentflier.com/ffp-005.htm>

Tabela 6. Veličina efekata Loyalty programa najvećih šest avio kompanija u 2005.

Aviokompanija	Prodaja (u milionima \$)	Tržišno učešće (%)	Prodaja od loyalty programa (u milionima \$)	% od ukupne prodaje
American	20.712	17,40	3.652,93	17,64
United	17.379	14,37	2.715,43	15,62
Delta	16.191	13,05	2.305,40	14,24
Northwest	12.286	9,55	1.222,26	9,95
Continental	11.208	8,60	928,20	8,28
Southwest	7.584	7,59	615,91	8,12

Izvor: Yuping L, Rong Y, *Competing Loyalty Programs: Impact of Market Saturation, Market Share, and Category Expandability*, Journal of Marketing, Vol. 73, 2009, str. 102

Danas nema avio kompanije koja nema razvijen neki program lojalnosti za svoje klijente. Kako funkcionišu ovi programi i kakve sve pogodnosti imaju lojalni putnici, najbolje se može videti na primeru Lufthanse, jedne od vodećih evropskih avio kompanija.

Miles & More program u avio kompaniji Lufthansa je najuspešniji u Evropi i jedan od vodećih u svetu, koji svojim članovima omogućava niz pogodnosti kroz skupljanje milja – korišćenjem usluga aviokompanija članica Star Alliance⁴⁵, mnogobrojnih hotela, rent a car agencija, kupovinom u velikom broji prodavnica i sl.

U zavisnosti od učestalosti putovanje i sakupljenih milja, postoje četiri kategorije članova: Base Member – za članove sa više od 3.000 statusnih milja, Frequent Traveller – od 35.000 do 100.000 statusnih milja, Senator – više od 100.000 statusnih milja i HON Circle – više od 600.000 milja.⁴⁶ Svaka od pomenutih kartica nosi sa sobom znatan niz pogodnosti.

Koliku slobodu svojim korisnicima daje program Miles & More, govori činjenica da se sakupljene milje mogu koristiti na najrazličitije načine, tačnije, isto onako kako su i skupljene. Mogu se trošiti putujući širom sveta, leteći na boljim klasama, odsedanjem u hotelima, iznajmljivanjem automobila, kupovinom. Milje u ovom slučaju postaju pravo platežno sredstvo. Primera radi, godišnja pretplata na Vogue “košta” 13.000 milja, knjige, CD, DVD i software od 7.500 milja, Samsungovi proizvodi od 52.000 milja, uloji u investicioni fond DWS od 9.000 milja i tako dalje.⁴⁷

Domaći avio prevoznik, **JAT Airways**, je takođe razvio niz pogodnosti za lojalne putnike. Za razliku od razvijenijih svetskih programa, JAT-ov *Frequent Flyer* program “**Let više**” se bazira samo na broju kupljenih karata u određenom periodu.

⁴⁵ Aviokompanije članice Star Alliance su: Air Canada, Air China, Air New Zealand, ANA, Asiana Airlines, Austrian Airlines, British Midland, Egyptair, LOT Polish Airlines, Lufthansa, SAS Scandinavian Airlines, Singapore Airlines, Spanair, South African Airways, TAP Portugal, THAI, Turkish Airlines, United, US Airways. Izvor: <http://www.staralliance.com/en/meta/airlines/index.html>

⁴⁶ <http://www.miles-and>

[more.com/online/portal/mam/de/program/information?nodeid=2547184&l=en&cid=18002](http://www.miles-and-more.com/online/portal/mam/de/program/information?nodeid=2547184&l=en&cid=18002)

⁴⁷ <http://www.miles-and-more.com/online/portal/mam/de/spend/shopping?l=en&cid=18002>

Putnik koji u toku dvanaest meseci putuje JAT-om na deset međunarodnih ili domaćih putovanja, ima pravo na jednu besplatnu kartu za povratno putovanje sa pravom rezervacije. Pravo na besplatnu kartu se dobija u onoj klasi u kojoj se putnik najčešće vozio i čiju tarifu je najčešće plaćao. U to se na računaju karte kupljene po promotivnim cenama, popustima, ako i karte u okviru aranžmanskih putovanja. Pri korišćenju besplatne karte, putnik je dužan da sam snosi troškove aerodromskih taksi. Ove besplatne karte se na lični zahtev mogu ustupiti nekom drugom licu.⁴⁸

3.3.3. Loyalty programi u hotelskoj industriji

Na samom početku, hoteli su bili partneri u programima avio kompanija. Kada su shvatili njihovu snagu, a i troškove participiranja za te programe, okrenuli su se pokretanju sopstvenih, po analogiji nazvanih *Frequent Stay* programa. Holiday Inn je bio prvi hotel koji je pokrenuo jedan ovakav program 1983. godine, a odmah nakon toga je i Marriott razvio svoj Honored Guest Awards Program.⁴⁹

Tabela 7. Rasprostanjenost loyalty programa najpoznatijih hotelskih lanaca

Loyalty programi	Hilton HHonors	Marriott Rewards	Hyatt Gold Passport	Priority Club Rewards	Starwood Preferred Guest
Hotelski brendovi	• Hilton • Doubletree • Embassy Suites • Hampton Inn • Homewood Suites • Conrad Hotels • Hilton Garden Inn • Hilton Grand Vacations • Waldorf = Astoria	• Marriott • JW Marriott • Renaissance • Courtyard • Fairfield Inn • Residence Inn • TownePlace Suites • SpringHill Suites • Ritz-Carlton • Bvlgari	• Hyatt • Park Hyatt • Grand Hyatt • Regency • Hyatt • Hawthorn Suites • Hyatt Place • Hyatt Summerfield Suites • AmeriSuites • Andaz • Hyatt Resorts	• Inter Continental • Crowne Plaza • Holiday Inn • Holiday Inn Express • Staybridge Suites • Candlewood Suites • Hotel Indigo	• Sheraton • Four Points by Sheraton • St. Regis • Luxury Collection • Le Méridien • W Hotels • Westin • aloft • element
Broj hotela širom sveta	Preko 3.000	Preko 2.800	Preko 470	Preko 3.700	Preko 960
Broj zemalja	Preko 76	Preko 60	Preko 40	Preko 90	Preko 97

Izvor: http://www.starwoodhotels.com/preferredguest/account/member_benefits/program_comparison.html

3.3.4. Loyalty programi rent a car kompanija

Nakon avio kompanija i hotela, National Rental Car je 1987. uveo prvi car-rental program nazvan *Emerald Club*. Kao i hoteli, rent a car kompanije su prvo bili partneri a programima avio kompanija. Hertz je prva kompanija koja je bila partner u American Airlines *AAdvantage* programu.

⁴⁸ http://www.jat.com/active/sr-latin/home/main_menu/special_offer/frequent_flyer.html

⁴⁹ <http://frequentflier.com/ffp-005.htm>

Rent a car kompanije su plaćale stotine miliona dolara za učešće u FFP, pa je Hertz zbog visokih troškova participacije 1990. napustio sve programe. Nedugo zatim, njegovo tržišno učešće je dramatično opalo. To je bio najbolji pokazatelj uspešnosti programa lojalnosti, zbog čega se Hertz vratio, i danas je partner u 20 programa avio kompanija.

Iako postoji nekoliko *Frequent Renter* programa, većina rent a car kompanija koncentriše svoje marketinške aktivnosti na učešću u programima avio kompanija.⁵⁰

3.3.5. Loyalty programi u restoraterstvu

Kao u ostalim oblastima, i u restoraterstvu se shvatio značaj kreiranja sistema nagrađivanja lojalnih potrošača. Prema studiji Technomic-a, četvrtina ispitanih je potvrdila da bi povećala posete svom omiljenom restoranu, ukoliko bi im bio ponuđen neki nagradni program. Glavni motivi za pristupanje nekom ovakvom programu bi bili 10% popusta na ceo račun, poklon kartice, besplatni aperitivi ili dezerti itd.

Jedan od najuspešnijih nagradnih programa je *The Palm's 837 Club*. Prošle godine, na desetogodišnjicu svog postojanja, klub je imao 100.000 članova, koji su generisali više od dve trećine prihoda u 27 Palm restorana. Prosečan član kluba poseti neki od Palm restorana četiri puta godišnje, mada postoje i članovi koji svaku lokaciju posete 20 do 50 puta.

Menadžment Big Steaks restorana je po uzoru na model Palm restorana, osnovao svoj nagradni klub nazvan *FOS Diner Rewards* (Friend of Steve de Castro). Članovi zarađuju poene koje pored usluga u restoranu mogu trošiti na spa tretmane, putovanja i drugo. Oni kompaniji donose preko 12% ukupne prodaje.

T.G.I Friday's je razvio *Give Me More Stripes* program za nagrađivanje redovnih gostiju. Članovi programa svoje zarađene poene mogu trošiti u svim restoranima iz lanca za popuste na obroke ili besplatne aperitive i dezerte. "*Elegantni nagradni programi ili ne, lojalni gosti su vaše najmoćnije marketing sredstvo*" – Andrew Jordan, direktor marketinga lanca T.G.I Friday's.⁵¹

3.3.6. Efikasnost programa lojalnosti

Uspeh programa lojalnosti zavisi od raznih aspekata kompanije kao i od kretanja na tržištu. Sami po sebi ovi programi ne donose konkurentsku prednost, već zahtevaju čitav niz različitih sredstava kako bi se ostvarila njihova vrednost. Primera radi, tehničke i analitičke sposobnosti mogu da se kombinuju sa informacijama dobijenim iz loyalty programa kako bi se uspostavio jedan-na-jedan marketing sa potrošačima.

⁵⁰ <http://frequentflier.com/ffp-005.htm>

⁵¹ Rowe M, *Welcome to the Club*, Restaurant Hospitality, Oct2008, Vol. 92 Issue 10, str. 38-39

Ideja je pronaći jedinstvenu kombinaciju sredstava koja maksimizira uspeh loyalty programa. Kada se to ostvari, iako konkurentske kompanije kopiraju konkretan program za sebe, njima će nedostajati komplementarna sredstva da učine program jednako konkurentskim. Za male kompanije koje već imaju loyalty program, njihova nepovoljna pozicija znači da oni moraju da probaju specijalne taktike, kao što su povećanje nagrada i nuđenje više opcija korišćenja nagrada, kako bi bili konkurentni sa svojim ponuđenim programima.⁵²

⁵² Yuping L, Rong Y, cit. rad, str. 106

Zaključak

Zadovoljstvo potrošača se smatra za osnovu stvaranja dobrih odnosa sa potrošačima. Zdravorazumska pretpostavka, da se zadovoljan kupac uvek vraća, bila je predmet brojnih istraživanja i testiranja u različitim scenarijima. Iako je pretpostavka u osnovi potvrđena, ova istraživanja su dovela do brojnih interesantnih saznanja o vezi između zadovoljstva kupaca i modela njihovog ponašanja.

Koncept totalne satisfakcije potrošača znači da proizvod ili usluga u potpunosti ispunjava zahteve i želje potrošača. Istovremeno, koncept korespondira sa konceptom totalnog upravljanja kvalitetom koji je nastao unutar i za potrebe preduzeća. Zajedničko za oba koncepta je da meru tržišne uspešnosti preduzeća nalaze u najvišem mogućem stepenu zadovoljavanja i ispunjavanja zahteva i želja potrošača.

Kvalitet je ukupnost odnosa između pružalaca usluga i karakteristika proizvoda koji može da dovede do satisfakcije potrošača. Satisfakcija potrošača, može se dostići samo ako je glavna ponuda hotela u stanju da izađe u susret očekivanjima potrošača. Uz nju, periferne usluge služe da obezbede dodatne atrakcije glavnim uslugama.

Zadovoljstvo, odnosno satisfakcija potrošača zavisi pre svega od dobijenih koristi prilikom isporučenja vrednosti, ali i od očekivanja potrošača koja se baziraju na prethodnom iskustvu, mišljenja prijatelja ali i na tačnosti marketing informacija dobijenih od turističkog preduzeća.

Jedan od glavnih ciljeva preduzeća u turizmu jeste stvaranje lojalnosti potrošača prema brendu, koje bi rezultiralo partnerskim odnosom, ponovljenim kupovinama i pozitivnim preporukama. Činjenica je da lojalni potrošači predstavljaju stabilan izvor tražnje i dovode do kontinuelnog ostvarenja dobiti.

Lojalnost klijenta je najsnažnije oružje svakog preduzeća jer predstavlja konstantan izvor tražnje za njegovim proizvodima ili uslugama. Preduzeća u turizmu se susreću sa velikom konkurencijom, posebno kada se uzme u obzir da danas nema nijedne ozbiljne kompanije koja nema razvijen neki program lojalnosti.

U osnovi ekonomskog značaja turizma nalazi se trošenje novca turista u turističkoj destinaciji, koji su zaradili u mestu svog stalnog boravka, a kao rezultat njihove potrošnje nastaju direktni, indirektni i multiplikovani ekonomski efekti. Zbog toga je veoma važno da subjekti turističke ponude vode računa o milionima turista koji učestvuju u turističkim kretanjima. Zadovoljavanjem potreba turista stvaraju se i uslovi za njihovu zaštitu.

U cilju nagrađivanja najvrednijih potrošača, vremenom su razvijane razne forme poznate kao programi lojalnosti. Pioniri u razvoju Loyalty programa su avio kompanije, koje su prve i shvatile značaj nagrađivanja klijenata za njihovu vernost. Njih su sledili hoteli i rent a car preduzeća, pa danas nema ozbiljne kompanije koja nema razvijen neki oblik programa lojalnosti.

U okviru različitih Programa Lojalnosti u turizmu, ali i drugog vida nagrađivanja, lojalni potrošači u zavisnosti od stepena svoje lojalnosti, učestalosti svojih kupovina i vrednosti koju donose preduzeću, dobijaju popuste pri kupovini, gratis kupovine, nagrade status, uvažavanje i brojne druge privilegije.

Preduzeća u turizmu koja imaju veliki broj lojalnih potrošača, odnosno čiji lojalni potrošači generišu veliku vrednost tim kompanijama, štede novac direktnim marketingom i uvećavaju svoj profit kupovinama koje se ponavljaju, smanjuje se stopa nezaposlenosti, doprinosi miru u svetu, svetske privrede se razvijaju, a potrošači pored “Celebrity” statusa dobijaju i materijalne koristi: poklone i popuste.

Interaktivnost, koja se postiže dvosmernom komunikacijom preduzeća i članova Programa Lojalnosti ima višestruki značaj za sve učesnike procesa komunikacije. Naime, ovi programi obezbeđuju obilje detaljnih podataka o korisnicima usluga, te se na osnovu baze podataka koja se pri tom kreira, može izraditi profil najboljih klijenata preduzeća, praviti ponude pojedinim, relevantnim potrošačima (na osnovu istorije transakcija) i još mnogo više.

Nema tačnog odgovora na pitanje koji Loyalty program je najefikasniji. Sami po sebi ovi programi ne donose konkurentsku prednost, već zahtevaju čitav niz različitih sredstava kako bi se ostvario njihov uspeh. Iz tog razloga, kopiranje programa najuspešnije kompanije iz sektora može rezultirati neuspehom. Ideja je pronaći upravo tu kombinaciju sredstava i faktora koji će maksimizirati rezultate programa – pronaći pravi balans između želja klijenata i onoga što im se nudi kao nagrada, pronaći strateške partnere programa čije usluge će klijenti koristiti i uklopiti date faktore u situaciju u kojoj se danas nalazi turistička privreda.

Literatura

1. Bakić O, *Marketing u turizmu*, Ekonomski fakultet, Beograd, 2003.
2. Čomić Đ, *Intenzitet doživljaja kao faktor kvaliteta turističkog proizvoda*, International Journal "Total Quality Management & Excellence", Vol. 35, No. 1-2, 2007.
3. Đurić M, Đurić A, Lukić I, *Praćenje i merenje zadovoljstva kupaca*, Savremena poljoprivredna tehnika, Vol. 30, No. 3-4, Novi Sad, 2004.
4. Ilić M, Radanović B, *Korišćenje web portala za dvosmernu marketing komunikaciju sa potrošačima u turizmu u cilju isporučivanja superiornog kvaliteta*, Asocijacija za kvalitet i standardizaciju Srbije, Kragujevac, 2008.
5. Kilibarda M, Manojlović M, *Merenje zadovoljstva korisnika logističkih usluga primenom Kano modela*, International Journal "Total Quality Management & Excellence", Vol. 36, No. 1 - 2, 2008.
6. Kilibarda M, *Upravljanje kvalitetom u logistici*, Saobraćajni fakultet, Beograd, 2007.
7. Kotler P, Keller K, *Marketing menadžment*, Data Status, Beograd, 2006.
8. Maričić B, *Ponašanje potrošača*, Ekonomski fakultet, Beograd, 2006.
9. Milosavljević M, Maričić B, Gligorijević B, *Osnovi marketinga*, Ekonomski fakultet, Beograd, 2004.
10. Nikolić J, Čumić M, *Kvalitet u funkciji satisfakcije potrošača*, Total Quality Management & Excellence, Vol. 37, No. 1-2, 2009.
11. Petrović J, *Kontrola kvaliteta i zaštita potrošača u turizmu*, Ekonomske teme, Ekonomski fakultet, Univerzitet u Nišu, XLV, br. 1, 2007.
12. Radosavljević G, *Kvalitet kao strategija razvoja turizma Srbije*, Asocijacija za kvalitet i standardizaciju Srbije, Kragujevac, 2008.
13. Ristić J, *Merenje zadovoljstva kupaca*, Asocijacija za kvalitet i standardizaciju Srbije, Kragujevac, 2008.
14. Rowe M, *Welcome to the Club*, Restaurant Hospitality, Vol. 92, Issue 10, Oct 2008.

15. Unković S, *Ekonomika turizma*, Ekonomski fakultet, Beograd, 2004
16. Veljković S, *Marketing usluga*, Ekonomski fakultet, Beograd, 2006.
17. Yuping L, Rong Y, *Competing Loyalty Programs: Impact of Market Saturation, Market Share, and Category Expandability*, Journal of Marketing, Vol. 73, 2009.
18. Živković R, Ilić M, *Trijada kvalitet – satisfakcija – lojalnost u turizmu*, Asocijacija za kvalitet i standardizaciju Srbije, Kragujevac, 2008.
19. Živković, R., *Ponašanje potrošača u turizmu*, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2008.
20. WTO, *Tourism Market trends*, Edition 2000.

Internet izvori:

21. <http://frequentflier.com/>, sajt Frequent Flyer programa
22. <http://www.consumer.org.rs/>, sajt zaštite potrošača Srbije
23. <http://www.jat.com/>, sajt kompanije JAT Airways
24. <http://www.miles-and more.com/>, sajt frequent flyer programa Miles&More
25. <http://www.mysteryshop.org/>, sajt Mystery Shopping
26. <http://www.starwoodhotels.com/>, sajt kompanije Starwood Hotels & Resorts Worldwide
27. <http://www.theacsi.org/>, sajt American Customer Satisfaction Index-a