

UNIVERZITET SINGIDUNUM
BEOGRAD
DEPARTMAN POSLEDIPLOMSKIH STUDIJA

MAGISTARSKI RAD

**KREIRANJE TURISTIČKOG DOŽIVLJAJA U CILJU
POVEĆANJA LOJALNOSTI POTROŠAČA**

MENTOR:

DR RADMILA ŽIVKOVIĆ

STUDENT:

MARIJA NAJDIĆ 12/06

BEOGRAD, 2010.

MENTOR:

Prof. dr Radmila Živković
vanredni profesor Univerziteta Singidunum

ČLANOVI KOMISIJE:

Prof. dr Krunoslav Čačić
redovni profesor Univerziteta Singidunum

Prof. dr Ognjen Bakić
redovni profesor na Educons Univerzitetu u Sremskoj Kamenici

KREIRANJE TURISTIČKOG DOŽIVLJAJA U CILJU POVEĆANJA LOJALNOSTI POTROŠAČA

Apstrakt

Oblast istraživanja u ovom radu usmerena je na ponašanje potrošača u turizmu i na analizu njihovog procesa odlučivanja prilikom izbora turističke destinacije. Kombinacijom empirijskog istraživanja, koncepta lojalnosti prema destinaciji, psihologije potrošača u turizmu i posebno značaja emocija u oceni turističkih usluga, rezultati ukazuju na postojanje jake veze između ličnosti potrošača i izabrane turističke destinacije. Rad istražuje proces izbora destinacije novih i lojalnih turista, razloge zbog kojih bi turisti želeli da preporuče Grčku i razloge zbog kojih bi je posetili ponovo. Povezivanjem njihovih doživljaja turističkih usluga i emocionalne komponente u stvaranju prepoznatljivog (brendiranog) iskustva, dalje istraživanje ističe uticaj okruženja na naših pet čula koje kao emotivni stimulans, u fazi pre kupovine, deluje na proces odlučivanja a u fazi nakon kupovine, utiče na stvaranje lojalnosti. Rezultati ovog rada imaju implikacije u unapređenju efektivnosti i efikasnosti menadžera u turističkom sektoru ukazivanjem na percepciju i motivaciju, koje ukoliko se posmatraju holistički u sadejstvu sa drugim faktorima, pružaju razumevanje okruženja iz ugla potrošača. Takođe, slična istraživanja bi mogla da se sprovedu među potencijalnim turistima drugih zemalja čime bi se doprinelo potpunijem razumevanju ponašanja potrošača u turizmu.

Ključne reči: doživljaj brenda, lojalnost, ponašanje potrošača u turizmu, imidž destinacije.

CREATING CONSUMER LOYALTY WITH SERVICE EXPERIENCE IN TOURISM

Abstract

This study assesses the field of consumer behaviour and more detail tourists decision process regarding their holiday destination. Using an empirical research that combines the concepts of destination loyalty and psychology of the consumers in tourism, emphasizing influence of emotions on service evaluation, findings indicate strong relationship between consumer personality and destination choice. Study explores first time and repeat tourist decision patterns, why tourists were willing to recommend Greece as tourist destination and will they revisit it in the future. Connecting service experience with emotional component and creating brand experience, further research presents influence of surrounding factors on our five senses as emotional stimuli which, in the pre-purchase phase interacts with decision making process and in post-purchase phase leads to loyalty. Results from this type of study have the potential to enhance the effectiveness and efficiency of management in tourism sector by focusing on perceptions and motivations which, considering more widely and holistic with other factors, give better understanding on consumers perspective of view. Furthermore, similar surveys could be carried out among potential tourist to other countries indicating future lines of research which could contribute to the more general understanding of consumer behaviour in tourism.

Keywords: brand experience, loyalty, consumer behaviour in tourism, destination image.

SADRŽAJ

UVOD

1.	Istraživanje ponašanja potrošača.....	11
1.1.	Definisanje potrošača u turizmu	11
1.2.	Strategije istraživanja ponašanja potrošača u turizmu	13
1.3.	Postupak i metodologija istraživanja potrošača u turizmu	17
1.4.	Cilj istraživanja motiva i stavova turista.....	20
1.5.	Struktura turističkih potreba i motiva	28
1.6.	Motivacioni proces.....	35
1.7.	Atraktivnost turističke destinacije i turistička tražnja.....	40
2.	Marketing pristup za razvoj odnosa sa potrošačima	46
2.1.	Pojam holističkog marketinga.....	46
2.2.	Stvaranje lanca vrednosti za potrošače.....	50
2.3.	Značaj lojalnosti potrošača	55
2.4.	Kreiranje marketing odnosa sa potrošačima (CRM)	60
2.5.	Integrirane marketing komunikacije (IMK)	63
3.	Emocionalni branding kao dodatna vrednost.....	71
3.1.	Kreiranje dodatne vrednosti za potrošače.....	71
3.2.	Pojam i osnovne strategije brendiranja usluga	74
3.3.	Savremeni brend menadžment i lojalnost potrošača.....	77
3.4.	Definisanje pojma emocionalnog brendiranja	80
3.5.	Strategija (targetiranja) uticaja na čula	82
3.6.	Faze od funkcionalnog ka doživljajnom	85
3.7.	Brend kao doživljaj.....	88
4.	Kreiranje emocionalnog brenda u turizmu	94
4.1.	Formulisanje odnosa između emocionalnog brendiranja i lojalnosti potrošača	94
4.2.	Značaj emocionalnog brenda turističke destinacije.....	96
4.3.	Kreiranje emocionalnog brenda u hotelijerstvu.....	100
4.4.	Kreiranje emocionalnog brenda u turističkoj agenciji.....	104
4.5.	Direktni marketing on-line „1 na 1“	106

5.	Empirijsko istraživanje – Brend Grčke	115
5.1.	Metodologija istraživanja.....	115
5.1.1.	Uzorak i opis istraživanja.....	117
5.1.2.	Predmet i cilj istraživanja	118
5.1.3.	Hipoteza u istraživanju.....	119
5.2.	Rezultati kvalitativnog istraživanja turista iz Srbije	120
5.2.1.	Percepcija srpskih turista o Grčkoj kao turističkoj destinaciji.....	120
5.2.2.	Razlozi za prvu posetu Grčkoj i razlozi lojalnih potrošača	127
5.2.3.	Percepcija srpskih turista o Bugarskoj, Hrvatskoj i Crnoj Gori kao turističkim destinacijama	132

ZAKLJUČAK

LITERATURA

UVOD

Promene na turističkom tržištu prate globalne promene u svetu stavljajući u centar poslovne orijentacije satisfakciju potrošača. Uočena je naglašena potreba za doživljajima, čulnostima, emocijama i zdravljem koja vodi ka kreiranju *turizma doživljaja*. Pored obaveznih standarda kvaliteta smeštaja i putovanja potrošači očekuju emocionalnu ili tzv. *dodatnu vrednost*. Odnos cene i proizvoda sve više postaje odnos cene i doživljaja. Kreiranja doživljaja vezanih za potencijal turističke destinacije u okviru turističkog proizvoda se može ostvarivati kroz inovativnu i kvalitetnu komunikaciju sa potrošačima. Sve više se koriste savremene tehnologije za kreiranje vizuelnog, virtuelnog, čulnog i emotivnog doživljaja. Osnovni **cilj istraživanja** predstavlja *definisanje postupka postizanja dodatne ili često, osnovne vrednosti turističkog proizvoda orijentacijom na potrošače stvaranjem jedinstvenog doživljaja*. Sprovedeno istraživanje je imalo za cilj da utvrdi do koje mere elementi turističke ponude mogu da posluže kao model brendiranja destinacije i turističkog preduzeća. **Predmet istraživanja** je analiza uticaja sredstava marketing komunikacija i spoljnih (čulnih) stimulansa okruženja na formiranje stava i doživljaja potrošača u procesu donošenja odluke o kupovini i izboru turističke destinacije za odmor.

Prvi deo rada definiše potrošača u turizmu i ukazuje na značaj pravilne strategije i metodologije koje se primenjuju u istraživanju ponašanja potrošača. Takođe obuhvata elemente koji čine atraktivnost turističke destinacije i njihov uticaj na percepciju potrošača, što posledično utiče i na turističku tražnju za destinacijom. Treba imati na umu da se sve marketing odluke baziraju na informacijama o potrošačima dobijenim putem istraživanja i da se za svaki segment potrošača primenjuje posebna marketing strategija. Motivacija je osnovni koncept ljudskog ponašanja pa je samim tim, u ekonomskom pogledu, osnov i za ponašanje potrošača na tržištu. Kompleksnost potreba je data kroz Maslovljev prikaz hijerarhije potreba, a ukazivanje na uticaj podsvesnog i afektivnog u ponašanju potrošača, kroz McGuireovu klasifikaciju motiva. Razumevanje potrošača i razvijanje marketing strategija na tržištu koje se neprekidno menja može biti samo interesantan i dinamičan proces kojem se ne nazire kraj.

Drugi deo je posvećen holističkom pristupu komunikaciji i marketingu doživljaja, odnosno emocionalnom brendiranju. Ukazuje se na značaj marketinga

kao pokretača latentnih motiva koji imaju lično i subjektivno značenje za potrošače. Potreba za kreiranjem onog marketing odnosa sa potrošačima koji će uticati na njihovu lojalnost je posebno evidentna u sektoru turizma, s obzirom da turizam karakteriše neopipljivost usluga, te da je potrebno uložiti znatni napor u odabiru pravih informacija i kanala distribucije turističkog proizvoda. Ovaj deo se bavi analizom lanca vrednosti kao okvira za dalje istraživanje i pruža bolji uvid u vrednosni sistem potrošača. Ističe se važnost posmatranja iz „ugla potrošača“ kako bi se definisala percepcija koju imaju prema brendu i prema samom proizvodu.

Treći deo ističe značaj *dodatne vrednosti* koju potrošač nesporno traži prilikom donošenja odluke o kupovini. Stvaranje neopipljive vrednosti, posebno u sektoru usluga, skreće pažnju na dva osnovna faktora koja neposredno utiču na potrošača i mogu se iskoristiti u stvaranju dodatne vrednosti: uticaj okruženja na čula potrošača i uticaj brenda na doživljaj kupovine. Stvaranje brenda je proces kao i stvaranje doživljaja, u međusobnoj su korelaciji i utiču jedno na drugo. Kako priroda turističke usluge diktira da potrošač učestvuje u njenom stvaranju, rezultat je uvek drugačiji, odnosno svaki turistički doživljaj je jedinstven. Tako je i pozicioniranje turističkog proizvoda u očima potrošača prilika koja se ne sme prepustiti slučaju.

Četvrti deo formuliše odnos između doživljaja brenda i lojalnosti potrošača na primeru turističke destinacije, hotelskog preduzeća i turističke agencije. Brendovi u vezi sa potrošačima dobijaju njihove karakteristike i istovremeno doprinose jedinstvenom doživljaju. Konkurentska prednost se stiče pre zahvaljujući značenju koje turistički proizvod ima za potrošača nego njegovoj funkciji. Zapravo, konzumiranje turističke usluge može zadovoljiti više od jedne potrebe gde je osnovna potreba upravo stvaranje jedinstvenog doživljaja koji će rezultirati preporukom i ponovnim dolaskom. Kako je tržište sve više globalnog karaktera zahvaljući prvenstveno on-line poslovanju, u ovom delu rada je posebno obrađen uticaj interneta na turizam i virtuelni doživljaj koji nudi svojim korisnicima.

Peti deo rada obuhvata primarno kvalitativno istraživanje naših turista putem anketnog upitnika, sekundarnu analizu potrošača iz publikovanih materijala kao i rezultate istraživanja YUTE. Ispitanici su intervjuisani tokom putovanja kako bi im sećanje na proces donošenja odluke bilo najsvežije. Prva faza istraživanja je sprovedena od jula do avgusta 2006. godine, a druga faza

tokom istih meseci 2009. godine. Komparativnom metodom rezultata između dve posmatrane godine ukazano je na sličnosti i razlike između porošača i definisani su faktori koji utiču na formiranje odluke prilikom prvog izbora turističke destinacije, kao i na razloge za ponovnu posetu. Istraživanje daje osnov celom radu i postavljenim hipotezama. U istraživanju se pošlo od sledećih hipoteza:

- Kritičan faktor uspešnog poslovanja turističkog preduzeća i destinacije u razvijenom konkurentskom okruženju, predstavljaju informacije o potrošačima.
- Marketing istraživanja, polazeći od rezultata istraživanja tržišta i ponašanja potrošača, omogućavaju da potrošači budu fokus ukupne poslovne aktivnosti i izvor konkrentske prednosti preduzeća.
- Marketing strategije za formiranje stavova kod potrošača podrazumevaju efektivan i efikasan proces komunikacije sa potrošačima.
- Emocionalno brendiranje ima poseban značaj jer povećava vrednost doživljaja za potrošače i time utiče na stepen njihove lojalnosti.
- Ako je imidž destinacije ključni faktor izbora za prvu posetu, onda je doživljaj destinacije ključni faktor za lojalnost.

Za proveru navedenih hipoteza, a u skladu sa osnovnim ciljem ovog rada, korišćeni su odgovarajući metodi. Za prikupljanje relevantnih podataka i činjenica koristile su se sledeće metode: metoda teorijske analize, deduktivna, komparativna, istorijska, kauzalna, deskriptivna, statistička i empirijska. Deskriptivna i kauzalna metoda su se koristile u cilju otkrivanja uzročno-posledičnih veza između marketing stimulansa i ponašanja potrošača u turizmu. Komparacija teorijske analize i dobijenih empirijskih rezultata je omogućila utvrđivanje sličnosti i razlika među pojedinim pojavama i izvođenje zaključaka. Deskriptivna metoda je omogućila da se upoznaju karakteristike grupa potrošača, pojedinaca i učestalost istraženih pojava. Za prikupljanje podataka o stavovima, mišljenjima i subjektivnim procenama, koristile su se tehnike anketiranja i skaliranja. Konstruisan se nestandardizovan upitnik, prema cilju istraživanja, sa pitanjima otvorenog i zatvorenog tipa.

Značaj teme

Veliki broj radova o proceni usluga u sektoru turizma fokusira se na promenljive i nepromenljive karakteristike usluga i njihov uticaj na satisfakciju i lojalnost potrošača. Sve je više pažnja istraživača usmerena na: motive i uticaj koji imaju na aktivnosti potrošača, ličnost koja prikazuje relativno stabilne tendencije potrošača u raznim situacijama i emocije koje kao jaka sila nesporno deluju na njihovo ponašanje. Istraživanje naših turista daje osnovu za dublju analizu emocija i uticaja koje one imaju na ocenu usluga u turizmu.

Prema stepenu zastupljenosti u literaturi i naučnim člancima, aktuelnost nekog pojma se može ispitati preko on-line globalnog pretraživača *Google*.¹ Google radi po principu pronalaženja optimalnih sadržaja koji odgovaraju zadatom pojmu pokazujući njihovu zastupljenost, pa samim tim i njihovu važnost. Ako na primer, želimo da pronađemo tekstove koji su povezani za pojmom *tourism statistics* (statistika turizma), pretraživač će nam prikazati 677.000 pronađenih rezultata. Ako međutim unesemo pojam *tourism experience* (turistički doživljaj, iskustvo), dobićemo 37.300.000 rezultata! Takođe, upoređujući dva posebna pojma: *rational* (racionalno) sa zbirom od 33.900.000 povezanih sadržaja i *emotional* (emocionalno) sa zbirom od 73.200.000, sasvim je jasno da su u fokusu ljudskog interesovanja sadržaji koji se bave temom emocija i doživljaja.²

¹ *Google* - je matematički termin koji označava broj 1 sa 100 nula. Poigravanje ovim terminom označava i misiju kompanije da organizuje ogromnu količinu informacija dostupnih na web-u. Google je proglašen za „Brend godine“ 2002.

² Pretraga je obavljena na dan 29.05.2009. godine.

I DEO

ISTRAŽIVANJE PONAŠANJA POTROŠAČA

1. Istraživanje ponašanja potrošača

Istraživanje potrošača je usmereno na razumevanje i objašnjavanje motivacionog okvira i potreba potrošača koje utiču na izbor i kupovinu određenog turističkog proizvoda. Što se bolje shvati proces *percepcije*³ potrošača, može se sa većom sigurnošću znati na koji način će oni reagovati na određene stimulanse. Samim tim, u zavisnosti od njihove percepcije, zavisice i buduća dinamika turističke tražnje. Takođe, istraživanjem se pribavljaju činjenice o strukturi tržišnih segmenata i njihovim demografskim karakteristikama, stilu života, navikama, preferencijama, očekivanjima, stavovima itd. U suštini, cilj istraživanja je da analizira trendove na tržištu i pruži relevantne informacije (najčešće kroz grafički prikaz) menadžerima za donošenje strateških odluka, čime postaje sve akutelnija alatka u predviđanju tokova turističkih kretanja.

1.1. Definisanje potrošača u turizmu

Potrošač je član zajednice, društveno i kulturno biće, koje teži da kupovinom i korišćenjem određenog proizvoda/usluge zadovolji svoje potrebe i želje. Pretpostavka za to je da poseduje sredstva i da je motivisan na akciju kojom bi dostigao željeno stanje⁴ ili tzv. *homeostazu*⁵. Korisnici turističkih usluga su krajnje merilo vrednosti određene turističke usluge. Iz složenosti pružanja turističkih usluga, proizilazi specifičnost turista kao potrošača.⁶ Prema definiciji sama reč „turizam“ potiče od engleske reči *tour*, što u prevodu znači „zadovoljstvo od putovanja sa zadržavanjem u različitim mestima.⁷ U tom pogledu neke od karakteristika savremenog potrošača⁸ koje su od izuzetnog značaja za uslužna preduzeća su sledeće:

³ *Percepcija*- (poreklo od eng. reči *Perception*) predstavlja, prema definiciji Engela, proces u kojem pojedinac prima stimulanse, obrađuje ih i prevodi u odgovore (akciju). Izvor: Evans M., Jamal A., Foxall G., *Consumer Behaviour*, John Wiley&Sons, Ltd, England, 2006, str.38. Takođe pogledati: Hawkins D., Mothersbaugh D., Best R., *Consumer Behaviour-Building Marketing Strategy* 10/e, McGraw-Hill/Irwin, New York, 2007, str.282-312.

⁴ Veljković S., *Marketing usluga*, CID Ekonomski fakultet, Beograd, 2006, str. 67.

⁵ *Homeostaza*- (konsonanca ili ekvilibrijum)- termin koji označava postizanje ravnoteže. Fizičke, socijalne i psihološke potrebe nas udaljavaju od toga, ali u isto vreme i motivišu da idemo ka njihovom zadovoljenju i tako ostvarimo balans.

⁶ Živković R., *Ponašanje i zaštita potrošača u turizmu*, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2006, str. 20.

⁷ Unković S., *Ekonomika turizma*, XI izdanje, Savremena administracija, Beograd, 1988, str. 15.

⁸ *Potrošači*- termin koji se u radu odnosi na konzumente usluga, kupce koje obično identifikujemo kao turiste ili kao korisnike turističkih usluga.

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

Svi ljudi se ne ponašaju isto pri donošenju odluka o kupovini određene usluge, čak se i isti ljudi različito ponašaju u različitim situacijama, pri čemu deluje veliki broj internih i eksternih faktora. Da bi se moglo odgovoriti na koji način i zašto čovek kupuje određenu marku, potrebno je poći od osnovnih ciljeva, potreba i želja, koje čovek tom kupovinom želi da zadovolji.⁹

⁹ Prilagođeno prema: Veljković S., Marketing usluga, CID Ekonomski fakultet, Beograd, 2006, str. 80.

1.2. Strategije istraživanja ponašanja potrošača u turizmu

Sa porastom turističkih kretanja koja sve više poprimaju globalna obeležja donoseći promene i različite kulture u društvo, pojavljuje se sve više različitih preferencija potrošača. Sa povećanjem izbora na strani turističke tražnje došlo je do promena u strukturi turističkih potreba i preferencija u skladu sa novim životnim obrascem i novim vrednostima. Kako bi se bolje razumeli navedeni procesi na turističkom tržištu, definisali aktuelni trendovi i predvideli pravci turističkih kretanja, neophodno je pristupiti kontinuiranom istraživanju ponašanja potrošača u turizmu. Iako postoje brojne strategije pogodne za istraživanje ponašanja potrošača one su često komplementarne i imaju zajedničku ulogu u dobijanju konačnih rezultata.

Tokom istorije razumevanje psihologije potrošača je sve više napredovalo. Osnovu su dali Mayo i Jarvis 1981. godine koju su izneli u svojim radovima o psihologiji putovanja kognitivne i afektivne pokretače i njihov društveni uticaj na donošenje odluka. Obuhvatili su percepciju, proces učenja, ličnost, motivaciju i stavove kao faktore koji deluju na potrošača, ističući da se fokusiranjem na potrošača umesto na statistički prosek i razumevanjem psihologije turista, umesto demografskih obeležja, stižu novi uvidi u ponašanje potrošača u turizmu. Iste godine opštu studiju o motivaciji u turizmu je izneo Dann.¹⁰ Plutchik je godinu dana ranije definisao *skalu emocija*¹¹ koja daje uvid u promene emotivnih stanja ispitanika i za razliku od skale Mehrabian-a i Russell-a, sadrži pitanja u vezi iščekivanja i očekivanja za koja se smatra da imaju veliki uticaj na formiranje ocene turista o turističkim uslugama. Hobbrook i Hirschman su 1982. godine istakli da je potraga za doživljajem glavna motivacija za konzumiranje određenih proizvoda uključujući umetnost, zabavu, sport i putovanje kao što je turizam. Killion je definisao **turistički doživljaj** 1992. godine nastavljajući rad Clawson-a kao model koji se sastoji iz sledećih faza: planiranja, putovanja, na licu mesta, povratka i sećanja. Dalja istraživanja su nastavili Johnson i Thomas koji su iste godine uveli teme: tipologija uloga turista, simbolička potrošnja, segmentacija tržišta, imidž destinacije i satisfakcija. Uysal obrađuje u svojim

¹⁰ Videti šire u I poglavlju ovog rada na strani 39.

¹¹ *Skala emocija*- sadrži 8 emocija u turističkom doživljaju: Prihvatanje (vezivanje za turističkog agenta), gađenje (nehigijena u sobi), strah (po zdravlje), bes (saobraćajna gužva), radost (slušanje tradicionalne muzike lokalnog stanovništva), tuga (imam 7 godina i otkriti da nema bazena u hotelu), iznenađenje (šampanjac u sobi), očekivanje (polazak na fakultativni izlet). Izvor: Pizam A., Mansfeld Y., Consumer behaviour in travel and tourism, The Haworth Hospitality Press, New York, 1999, str. 108.

radovima tokom 1994. godine očekivanja potrošača, ponašanje individualnih turista i onih koji koriste paket aranžmane, pitanja kulturne raznovrsnosti, motivacije za putovanjem, ponašanje potrošača itd. Godine 1995. Parasuraman istražuje kvalitet usluga kao rezultat razlike između očekivanja-ispunjenja (SERVEQUAL metod). Cronin i Taylor su izneli kroz svoje radove primenu drugog metoda (SERVPERF) za ocenu pružanja usluga. Ross 1998. godine analizira u svojim radovima individualne turiste u pogledu motivacije, ličnosti, stavova, i faktora okruženja kao i organizacionu strukturu destinacije u pogledu imidža, turističke industrije i faktore zapošljavanja kao i na društveni uticaj koji turizam ima na destinaciju. Analizu satisfakcije u turizmu posebno obrađuje Ryan 1995. godine, zatim Pizam i Mansfield 1999. godine koji su proširili istraživanje na procese izbora destinacije i donošenje odluke, imidž destinacije, očekivanja, satisfakciju, uticaj porodice i životnog stila na potrošača. Swarbrooke i Horner su iste godine objavili prvi priručnik koji u fokusu ima isključivo ponašanje potrošača u turizmu sa osnovama za dalja proučavanja.¹²

Svi istraživački pristupi se mogu klasifikovati u jednu od tri opšte kategorije istraživanja: eksplorativno, deskriptivno i uzročno (odnosno, uzročno posledično ili kauzalno).¹³ Prema **cilju**, razlikuju se dve osnovne vrste istraživanja potrošača (tab.1-1.).¹⁴

1. eksploratorna istraživanja (kvalitativna) i
2. zaključna istraživanja (kvantitativna).

Eksploratorna (kvalitativna) istraživanja se koriste kada je potrebno steći saznanja o opštem karakteru problema, mogućim alternativama u odlučivanju i relevantnim varijabilama koje utiču na ponašanje potrošača. Ova istraživanja, u velikoj meri mogu da pomognu istraživaču da ostvari bolji uvid u predmet istraživanja, jer se po pravilu, pre istraživanja se ne raspolaže dovoljnim saznanjima o problemu. Zbog toga su istraživački metodi veoma fleksibilni, nestruktuirani i kvalitativni, jer istraživač počinje bez čvrstih predstava o onome

¹² Crouch G., Perdue R., Timmermans H., Uysal M., Consumer psychology of Tourism, Hospitality and Leisure, CABI Publishing, Vol 3, London, 2004, str. 5; 25;162. Videti takođe: Jennings G., Quality Tourism Experiences, Elsevier Butterworth-Heinemann, Burlington, 2006, str. 8.

¹³ Aaker D., Kumar V., Day G., Marketinško istraživanje, deveto izdanje, CID Ekonomski fakultet, Beograd, 2008, str. 81.

¹⁴ Prilagođeno prema: Maričić B., Ponašanje potrošača, CID Ekonomski fakultet, Beograd, sedmo izdanje, 2005, str. 68.

što će otkriti.¹⁵ Obezbeđuju opšti uvid za neki predmet istraživanja (npr. pozitivni ili negativni stavovi i procena vrednosti potrošača-turista o usluzi u hotelu, tranzitu, avioprevozniku, gostoljubivosti itd.). Razlozi su višestruki: a) zato što je uzorak mali (nije reprezentativan); b) koriste se najčešće instrumenti posebno kreirani za dato istraživanje (nisu testirani); c) analiza podataka je neformalna (ograničeno korišćenje statističkih metoda). Tako dobijeni rezultati ne omogućavaju generalizaciju zaključaka sa dovoljno verovatnoće kod opšte populacije. Kvalitativna istraživanja predhode zaključnim istraživanjima.

Tabela 1-1. Komparativni prikaz eksploratornih i zaključnih istraživanja

KOMPONENTE PROJEKTA	EKSPLORATORNE STUDIJE	ZAKLJUČNE (DESKRIPTIVNE I KAUZALNE) STUDIJE
SVRHA	OBEZBEĐUJU OPŠTI UVID	POTVRĐUJU NALAZE I POTVRĐUJU HIPOTEZU
IZVORI PODATAKA	LOŠE DEFINISANI	DOBRO DEFINISANI
FORMA PRIKUPLJANJA	NESTRUKTUIRANA	STRUKTUIRANA
UZORAK	MALI	VELIKI
PROCEDURA PRIKUPLJANJA PODATAKA	FLEKSIBILNA	STROGA, KONTROLISANA
ANALIZA PODATAKA	NEFORMALNA	FORMALNA
PREPORUKE	PROBNE	ZAKLJUČNE

Izvor: Maričić B., Ponašanje potrošača, CID Ekonomski fakultet, Beograd, sedmo izdanje, 2005, str. 68.

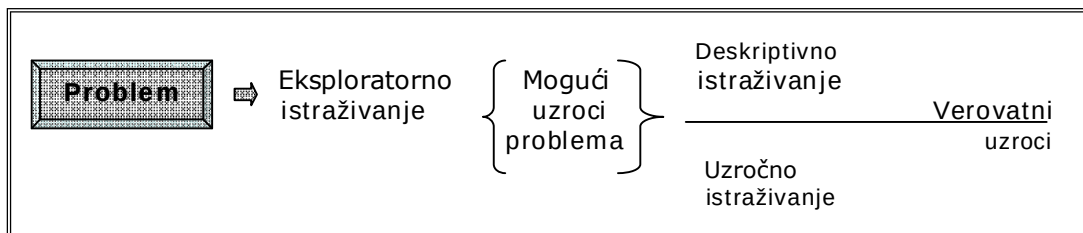
Zaključna (kvantitativna) istraživanja predstavljaju nadgradnju eksploratornih istraživanja. Preciznije, osnovni cilj ovih istraživanja jeste da opišu ponašanje potrošača i da ponude objašnjenja u vezi sa njihovim uzrokom. Uz to, zaključne studije omogućuju predviđanje ponašanja potrošača i ukazuju na korake kojima se može uticati na to ponašanje. Istraživanje se obavlja na reprezentativnom uzorku, koriste se opširni struktuirani upitnici, istraživanje obavljaju obučeni ispitivači, a za analizu podataka koriste se statističke metode. Cilj kvantitativnih istraživanja je kvantifikovati najvažnije rezultate kvalitativnih istraživanja, istražiti ih, produbiti ih sa dodatnim dimenzijama. *Deskriptivna istraživanja* uglavnom imaju za cilj da se identifikuju karakteristike tržišnog segmenta i

¹⁵ Prilagođeno prema: Aaker D., Kumar V., Day G., Marketinško istraživanje, deveto izdanje, CID Ekonomski fakultet, Beograd, 2008, str. 81-85.

pozicija proizvoda/usluga na tržištu, dok *kauzalna istraživanja* imaju za cilj da se utvde uzročno-posledični odnosi i mogu se sprovoditi u kontrolisanim tržišnim situacijama:

- informacije s državnih granica (**FRONTIER INFORMATION**)
- ispitivanja na granici (**FRONTIER SURVEYS**)
- metoda vođenja dnevnika (**DIARY METHOD**)
- ispitivanja u prevoznim sredstvima (**IN MEANS OF TRANSPORT**)
- ispitivanja na popularnim turističkim lokacijama (**AT POPULAR TOURIST PLACES**)
- ispitivanja u smeštajnim objektima (**AT ACCOMODATION ESTABLISHMENTS**)
- modeli potrošnje (**EXPENDITURE MODELS**).¹⁶

Slika 1-1. Kombinovanje istraživačkih pristupa



Izvor: Aaker D., Kumar V., Day G., Marketinško istraživanje, deveto izdanje, CID Ekonomski fakultet, Beograd, 2008, str. 85.

Rezultati istraživanja pružaju odgovor na pitanje konkurentnosti turističke destinacije, jer je doživljaj koji turista stiče kroz iskustva u turističkoj destinaciji fundamentalan proizvod u turizmu. Samim tim destinacija je zavisna od izbora koji čine turisti u odnosu na ostale turističke destinacije i sebe mora posmatrati kao stvaraoca novih i ugodnih doživljaja kod potrošača. Istraživanjem svojih potrošača dobiće odgovor na pitanje - koja iskustva u destinaciji treba da budu osnova za brendiranje.¹⁷ Međutim, lakše je sprovesti istraživanje i otkriti informacije nego shvatiti njihove posledice.¹⁸ Zbog toga je neophodno pristupiti

¹⁶ Živković R., Ponašanje i zaštita potrošača u turizmu, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2006, str. 42. Prilagođeno prema: Institut za istraživanje tržišta, Zagreb.

¹⁷ Prilagođeno prema: Popesku J., Menadžment turističke destinacije, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2008, str. 29 i 64.

¹⁸ Tako su mnoge kompanije sa velikim iskustvom u istraživanju tržišta doživele neuspeh pri pokušaju da shvate stvarne potrebe potrošača. Npr. kompanija Coca-Cola je sprovela brojna istraživanja pri lansiranju brenda New Coke. Rezultati su pokazali da New Coke ima bolji ukus od obične Coca-Cole, ali je novi proizvod

kontinuiranom praćenju trendova i promena koje su sastavni deo globalnog tržišta i istraživanje usmeriti prema konkretnom problemu za određeni vremenski period i turistički proizvod, ne zanemarujući pri tome značaj postojećeg brenda u životu potrošača.

1.3. Postupak i metodologija istraživanja potrošača u turizmu

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

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

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

Druga faza- prikupljanje i analiza sekundarnih podataka (on-line istraživanja i podaci dobijeni prethodnim istraživanjima) su ponekad dovoljni da se sagleda problem i značajno smanje troškovi prikupljanja primarnih podataka. Koriste se kao dodatak primarnom istraživanju.

U **trećoj fazi** se pristupa formulisanju plana istraživanja za prikupljanje primarnih podataka. Primarni podaci se prikupljaju isključivo radi ispunjenja konkretnih ciljeva određenog istraživanja i pri tom je moguće koristiti čitav niz metoda, od kvalitativnog istraživanja, preko anketa, do eksperimenta.¹⁹U ovoj

doživeo neuspeh na tržištu zbog jake emotivne povezanosti i lojalnosti potrošača prema starom brendu. Izvor: Aaker D., Kumar V., Day G., Marketinško istraživanje, deveto izdanje, CID Ekonomski fakultet, Beograd, 2008, str. 21.

¹⁹ Američki menadžeri generalno preferiraju prikupljanje velikih količina podataka putem anketa, čime dobijaju brojeve koje je moguće statistički obrađivati. Nasuprot njima, menadžeri u Japanu se oslanjaju na informacije koje dobijaju od distributera i kanala prodaje, kao i na podatke o isporukama, nivoima zaliha i maloprodaji.

fazi se dizajnira vremenski okvir, saradnici, budžet, komunikacija, instrument (upitnik, test, posmatrački list i dr.), vrši izbor uzorka (sociodemografske karakteristike, reprezentativnost i dr.) i određuje mesto za prikupljanje podataka (granica, hotel, kamp, privatni smeštaj, popularne turističke lokacije i dr.). Ukoliko se ide na prikupljanje primarnih podataka, najčešći izbor istraživanja je upitnik (anketa) koja sadrži niz važnih detalja, kao što su:

- Ukupan broj pitanja
- Oblik pitanja (zatvorena ili otvorena pitanja)
- Tip pitanja (direktna ili indirektna)
- Redosled pitanja
- Dizajn upitnika

koji bitno utiču na kvalitet dobijenih rezultata. Prikupljanje primarnih podataka sa unapred pripremljenim i testiranim instrumentom istraživanja, sprovodi se na odabranom uzorku istraživanja. Ukoliko su potrebne deskriptivne informacije onda se koriste kvantitativne metode za prikupljanje podataka. Cilj je prikupiti što više relevantnih podataka i informacija o *demografskim*²⁰, ekonomskim, sociološkim i drugim karakteristikama potrošača. Među kvantitativnim metodama najčešće se primenjuju posmatranje (opservacija) i ispitivanje:

- **Posmatranje** je metod kojim se istražuje vidljivo ponašanje potrošača u datom trenutku (putnički terminali, turističke lokacije, plaže, trgovački centri i dr.). Razlikuje se personalno i mehaničko posmatranje (kamera).
- **Ispitivanje** predstavlja suštinski način ispitivanja ponašanja potrošača. U tu svrhu koristi se tehnika anketiranja (odabrani turisti) i intervjuisanje.

Kada se radi o *motivacionim istraživanjima*²¹ da bi se utvrdile određene korisnosti koje potrošači očekuju nakon kupovine ili korišćenja proizvoda/usluge, tada se podrazumeva korišćenje kvalitativnih metoda i tehnika (fokus grupe, intervjuisanje).

Izvor: Aaker D., Kumar V., Day G., Marketinško istraživanje, deveto izdanje, CID Ekonomski fakultet, Beograd, 2008, str. 87.

²⁰ *Demografski podaci*- opisuju populaciju u pogledu njene veličine, strukture i distribucije. Veličina se odnosi na broj pojedinaca u društvu, struktura opisuje godie, prihode, zanimanje i obrazovanje društva, dok se distribucija vezuje za fitzičku raspodelu u pogledu geografskog regiona, kao i gradskog, prigradskog ili seoskog mesta.

²¹ *Motivaciona istraživanja*- su usmerena na otkrivanje motiva kao osnovu za razumevanje osnovnih tendencija na turističkom tržištu i stvaranje adekvatnog programa marketing aktivnosti. Izvor: Milisavljević M., Marketing, Savremena administracija, Beograd, 2003, str. 539.

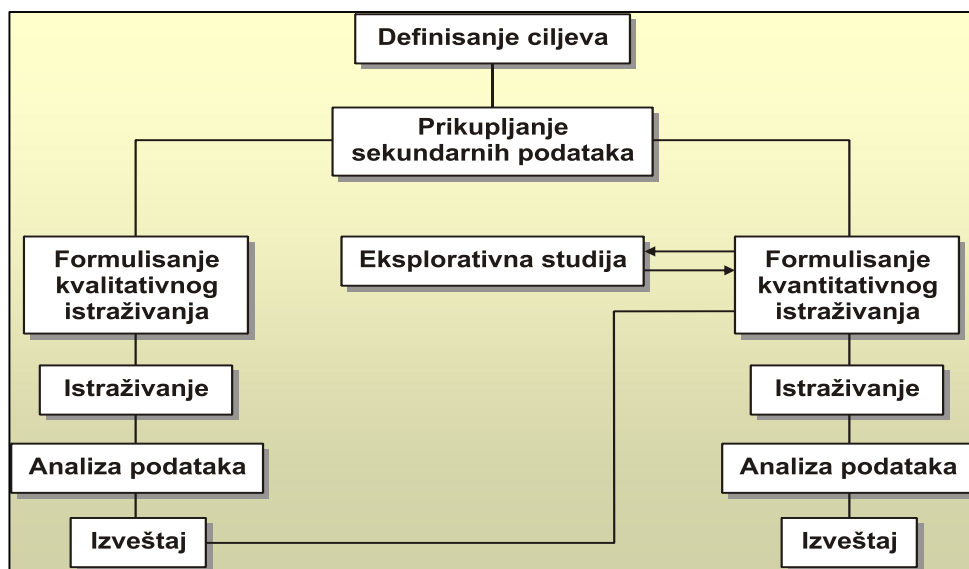
U **četvrtoj fazi** sprovodi se terensko prikupljanje primarnih podataka. Ovo je veoma važna karika samog istraživačkog projekta, jer omogućava da se spreče mnogobrojni problemi i greške koji mogu nastati u različitim fazama istraživačkog postupka, a direktno utiču na kvalitet rezultata i budžet istraživanja.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

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

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

Šesta faza podrazumeva izveštaj o istraživanju tj. rezultatima istraživanjima. Opis rezultata prezentuje se tekstualnim, tabelarnim i grafičkim prikazima, a za prikazivanje numeričkih pokazatelja služi se statističkim merama. U okviru rezultata iznosi se sud o tome da li je hipoteza od koje se pošlo u istraživanju, potvrđena ili odbačena. U delu teksta koji se odnosi na metod rada navode se metode, tehnike i odgovarajući instrumenti, kojima su prikupljene činjenice. U daljem tekstu daje se opis istraživane populacije (broj statističkog uzorka, obeležja, mesto istraživanja (teritorijalni okvir istraživanja), dužina trajanja istraživanja, saradnici u istraživanju. U prilogu je obično upitnik kojim su prikupljene činjenice.²²

²² Videti šire: Živković R., Ponašanje i zaštita potrošača u turizmu, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2006. Takođe pogledati izvor: Aaker D., Kumar V., Day G., Marketinško istraživanje, deveto izdanje, CID Ekonomski fakultet, Beograd, 2008, str. 86-87.

Slika 1-2. Postupak istraživanja potrošača

Izvor: Živković R., Ponašanje i zaštita potrošača u turizmu, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2006, str. 45.

1.4. Cilj istraživanja motiva i stavova turista

Potreba za putovanjima je konstantna, a prema istraživanjima WTO-a u stalnom je porastu. Svetska turistička organizacija predviđa godišnji rast turističke potrošnje 8-9% i rast turističkog prometa 3%.²³ Jasno je da trend putovanja a tako i turistička industrija uopšte, dobijaju na značaju u ekonomiji svake zemlje. Većina učesnika u turizmu na nivou preduzeća priznaje da se od svih sredstava namenjenih za propagandu, jedan deo mora izdavajti za potrebe preispitivanja ulaganja tj. za istraživanje tržišta.

Kada potrošač kupuje proizvod, on kupuje celokupnu osobenost proizvoda koja sadrži elemente proizvoda ali i predstavu koju o njemu ima. Ta osobenost proizvoda *brend*²⁴ ili tzv. „slika vrste“ se sastoji iz slike koju stvara potrošač o pravim (često) i zamišljenim prednostima proizvoda, o ljudima koji ga upotrebljavaju, o vrsti čoveka kakvim će se sam pokazati ako ga konzumira. Na ovoj zavisnosti između potrošača i slike počivaju stare, ali još uvek važeće

²³ Tourism Market Trends-Europe, final edition, WTO, Madrid, 2005.

²⁴ *Brend* – označava imidž ili ugled. Zanimljivo je da *brend* ne vodi poreklo od engleske reči već od od stare skandinavске reči *brandr*, što u prevodu znači „spaliti“. Preuzeta u anglo-saksonskom govoru za obeležavanje stoke. Izvor: Veljković S., Marketing usluga, CID, Beograd, 2006, str. 295.

propagandne parole: „Čovek ne kupuje razumom već osećanjem“.²⁵ Prema fenomenološkoj teoriji ponašanje pojedinca nije određeno normativnim poretom već situacijom kada stvara i doživljava određenu situaciju tamo gde je nema. Kako se turistički proizvod i destinacija ne mogu u značajnoj meri menjati, potrebno je stvoriti „*sliku vrste*“ odnosno predstavu kod potrošača.

Turistički proizvod destinacije je jedan totalni (kompozitni) proizvod sastavljen od: atraktivnih, komunikativnih i receptivnih faktora. Posmatran očima kupca-turiste integrisani proizvod destinacije je njegovo ukupno iskustvo na turističkoj destinaciji a u vezi sva tri elementa turističkog proizvoda.²⁶ Sve destinacije Mediterana imaju prirodnu i kulturno istorijsku vrednost te se ne mogu rangirati - sve su bitne i i isto nude tj. sve potrebe se mogu ispuniti na isti način. Zato se cenama, infrastrukturu, *marketingom*²⁷ i kvalitetom pokušava napraviti razlika za turistu. Marketingom dakle treba stvoriti poseban doživljaj kod potrošača koji će se uklopiti u njegov *životni stil*²⁸ ili ponudi nova iskustva koja bi nadogradila dosadašnja (slika 1-3.). Cena iz ugla potrošača nije samo cena proizvoda već i sve ono što će potrošiti kako bi imao koristi od kupovine²⁹, odnosno koliko će vremena potrošiti, strpljenja i angažovanosti prilikom odabira turističkog proizvoda.

Kvalitet, takođe iz ugla potrošača predstavlja: izvrsnost, vrednost za novac, ispunjenje ili prevazilaženje očekivanog. Izvrsnost je subjektivna kategorija i varira od pojedinca do pojedinca. Vrednost i novac su dva potpuno različita pojma tako da je definisanje kvaliteta kao ispunjenje ili prevazilaženje očekivanog jedino pravilno postavljena tvrdnja. U novijoj literaturi Cronin-a i Taylor-a kvalitet usluge se sve češće odnosi na to *kako* je usluga pružena.³⁰

²⁵ Harry Henry, Šta potrošač želi, Privredni pregled, Beograd, 1966, str. 159.

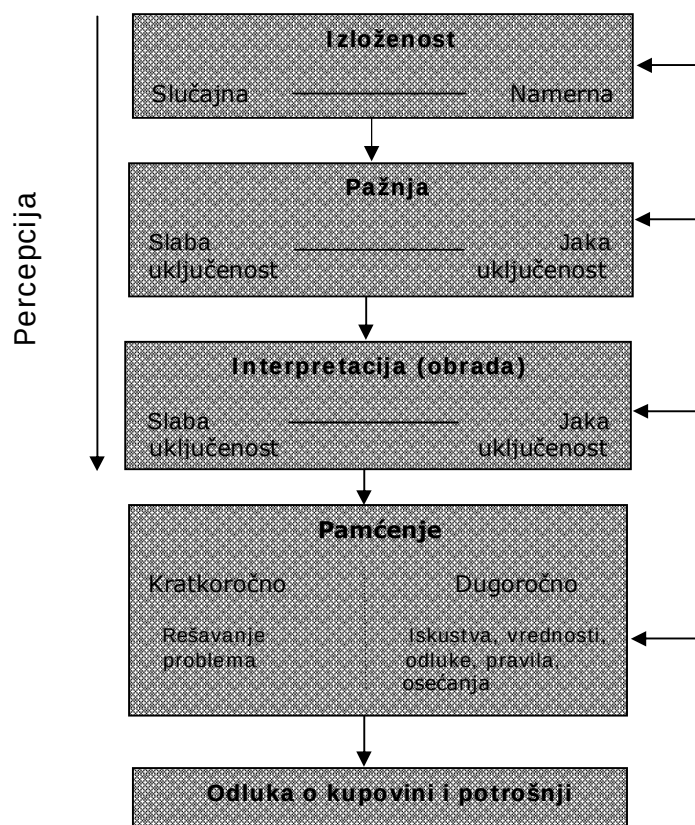
²⁶ Bakić O., Marketing menadžment turističke destinacije, 4. dopunjeno izdanje, Univerzitet Educons, Sremska Kamenica, 2009, str. 132-134.

²⁷ *Marketing*- je kovanica anglosaksonskog porekla, (market-u prevodu-tržište), uz sufiks-ing- stavljanje na tržište. Oficijalna definicija (Američkog udruženja za marketing) je „proces planiranja i sprovođenja koncepcija, cena, promocije i distribucije ideja, roba i usluga, da se kreira razmena koja zadovoljava potrebe pojedinaca i organizacija. Izvor: Milisavljević M., Marketing, Savremena administracija, Beograd, 2003, str. 3.

²⁸ *Životni stil*- predstavlja model ponašanja koji se ispoljava kroz jedinstvene obrasce ponašanja i stavova, interesovanja i mišljenja. Daje uvid u načine kako potrošač provodi svoje vreme i na taj način pruža uvid u motive, osećanja i uverenja jer prezentuje ličnost potrošača.

²⁹ Hawkins D., Mothersbaugh D., Best R., Consumer Behaviour-Building Marketing Strategy 10/e, McGraw-Hill/Irwin, New York, 2007, str.21.

³⁰ Cronin J., Taylor S., SERVPERF versus SERVEQUAL: reconciling performance-based and perception-minus-expectations measurement of service quality, Journal of Marketing 58, 1992, str. 15-131.

Slika 1-3. Obrada informacija u procesu odlučivanja

Izvor: Hawkins D., Mothersbaugh D., Best R., Consumer Behaviour-Building Marketing Strategy 10/e, McGraw-Hill/Irwin, New York, 2007, str.282-283.

Dakle, prilikom odabira, gotovo uvek subjektivne ocene igraju izvesnu ulogu, pre svega ako je kvalitet uslovljen nizom raznih obeležja od kojih se jedna može poboljšati samo na štetu drugog te stoga možda neće biti moguće da se ostvari maksimum svih tih osobina. Konačnu odluku u kom pravcu treba nastaviti sa marketing aktivnostima mogu doneti samo rezultati ispitivanja krajnjih korisnika, u našem slučaju turista. Značaj otkrivanja njihovih motiva, zadovoljstva i potrošnje je u omogućavanju sprovođenja *eksternog benčmarkinga*³¹ destinacije. U cilju postizanja boljih rezultata od konkurentskih destinacija i manje eksploatacije prirodnih resursa, u turizmu je primarno pitanje- kako prodati iskustvo/doživljaj boravka u konkretnoj destinaciji. Dolazimo do toga da su osnovni ciljevi istraživanja ponašanja turista sledeći:

³¹ *Benčmarking*- je metod koji usmerava organizacije ka konkurentskoj prednosti ili proces definisanja sopstvenog područja poslovanja i identifikovanje i analiziranje poslovnih aktivnosti konkurenata. Izvor: Popesku J, Menadžment turističke destinacije, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2008, str. 67-68.

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

Dualnost ovih ciljeva zasniva se na dve komplementarne paradigme. Dominirajuća je paradigma koja u objašnjavanju i predviđanju ponašanja potrošača počiva na procesu informisanja. Koristi naučni metod u istraživanju kroz tehnike kao što su anketa, eksperiment i opservacija i zanima se za to kako ljudi primaju, čuvaju i koriste informacije-tzv. **CPM model** (Consumer Processing Model).³² *Uključenost* predstavlja stepen motivisanosti i rezultat je percepcije potrošača o brendu, proizvodu ili reklami kao zanimljivim i interesantnim. Ovde je takođe potrebno napomenuti da su potrebe te koje određuju šta je relevantno i interesantno potrošačima.³³ Da bi neka informacija imala značaj, neophodno je da ukaže na drugi ugao gledanja, delimično promeni svest i način dotadašnjeg razmišljanja ili poveća nivo znanja, a najdelotvorniji put je preko ličnog iskustva. Uspešno korišćenje informacija podrazumeva jasnu percepciju stvarnosti, jer su prema Njukomovom modelu komunikacije ljudi skloni onim izvorima informacije koji su u skladu sa njihovim postojećim stanovištima, kao i da traže one informacije koje podražavaju i potvrđuju njihova aktuelna ponašanja, vladanja i delanja. Chisnall u svom istraživanju navodi da naš perceptivni sistem pokazuje tendenciju da organizuje, menja i iskrivljava informacije koje prima. Percepcija je selektivna, vidimo ono što želimo da vidimo.³⁴ U tom smislu oni potvrđuju teoriju selektivne percepcije i gledašte da „najverovatniji efekti komunikacije, uključujući i masovne komunikacije, idu ka pojačavanju postojećih mišljenja, stavova³⁵ i tendencija u ponašanju”.³⁶

Stav je po definiciji Allport-a relativno trajna mentalna, odnosno neuralna spremnost stečena na osnovu iskustva koja vrši direktivni ili dinamički uticaj na reagovanje pojedinca na objekte i situacije sa kojima dolazi u dodir. Strukturu stava čine: kognitivni elementi (percepcija, saznanje i vrednovanje objekta

³² Videti šire: Živković R., Ponašanje i zaštita potrošača u turizmu, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2006.

³³ Hawkins D., Mothersbaugh D., Best R., Consumer Behaviour-Building Marketing Strategy 10/e, McGraw-Hill/Irwin, New York, 2007, str.377.

³⁴ Smith P., Marketinške komunikacije integralni pristup, Clio, Beograd, 2002, str. 93.

³⁵ Stav- je raspoloženje prema nekoj osobi, marki, proizvodu, kompaniji ili prodajnom mestu.

³⁶ Miljević M., Poslovna etika i komuniciranje, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2006, str. 213, 222.

stava) i emocionalni elementi.³⁷ Vilijams međutim ističe da se stavovi ponekad formiraju i bez neposrednog iskustva, a isto tako, da se proizvodi često kupuju bez formiranog prethodnog stava.³⁸ Poznato je da, pre kognitivnog procesa, pojedinac oseća emocije. Što se češće emocija pojavljuje i/ili što je jačeg inteziteta, veća je verovatnoća da će se pojedinac uključiti tj. ispoljiti ponašanje.³⁹

Zbog toga je neophodno da se kombinacijom instrumenata marketing miksa stvara u svesti potrošača predstava o preduzeću i njegovim proizvodima i uslugama, kreiranjem imidža. Na taj način imaginarni marketing miks mentalno kod potrošača odražava stvarni marketing miks.⁴⁰ Interpretacija zapravo predstavlja proces u kojem se stimulansima i određenim informacijama dodeljuje značenje i smisao bilo na kognitivnom ili afektivnom (emocionalnom) nivou. Ovo jasno ukazuje na to da se radi o subjektivnoj proceni koja može biti za svakog pojedinca drugačija. Utvrđivanjem faza kroz koje kupac prolazi i određivanjem svih predvidljivih kanala komuniciranja moguće je postići da proizvod ili usluga uđu u svest potrošača.

Tako i sam **proces odlučivanja** može biti: afektivan, sa stavom i prema atributima proizvoda. Afektivan izbor je najkompleksniji i najinteresantniji za istraživanje jer je po svojoj prirodi holistički (ne posmatra proizvod iz delova već kao celinu i kako ona utiče na nas). Na primer, ako bi potrošač birao između noćenja sa doručkom na plaži i vikendu u lepom hotelu u centru grada, može da zamisli skoro svaki deo svog provedenog vremena a odluku doneti na osnovu očekivanih osećanja (vizualizacije doživljaja).

Prilikom izbora turističke destinacije postoji set različitih destinacija⁴¹, odnosno alternative koje turista razmatra tokom procesa odlučivanja. Postoji šest

³⁷ Izvor: Supek R., Ispitivanje javnog mnjenja, Naprijed, Zagreb, 1968; Katz D. definiše 4 funkcije stavova: utilitarni, ego-odbranbeni, saznavni i vrednosni. Prvi se odnosi na činjenicu da su ljudi skloni da se drže određenih stavova jer očekuju konkretne rezultate. Ego-odbranbena funkcija stavova omogućava ljudima da sakriju svoje slabosti. Saznavna funkcija stavova isluži kao standard jer omogućava lakše razumevanje sveta u kome smo. Vrednsona funkcija stavova pruža ljudima da iskažu svoj vrednosni sistem i svoju ličnost, suprotno ego-odbranbenoj funkciji. Izvor: Katz D., The functional approach to attitudes, Public Opinion Quarterly 24, 1960, 163-204.

³⁸ Smith P., Marketinške komunikacije integralni pristup, Clio, Beograd, 2002, str. 103.

³⁹ Pizam A., Mansfeld Y., Consumer behaviour in travel and tourism, The haworth hospitality press, New York, 1999, str. 255.

⁴⁰ Đurašević S., Turistička putovanja savremeni koncepti prodaje, CID, Podgorica, 2002, str.8.

⁴¹ *Concept of consideration* ili CS- ne odnosi se na koncept *Evocirani set*. Izvor: Decropp A., Vacation decision making, CABI, Oxfordshire, UK, 2006, str. 112-114.

destinacijskih alternativa u procesu odlučivanja: evocirani set, isključujući, alternativni, nedostupni, maštajući i poznati set destinacija (Slika 1-4.).

Slika 1-4. Destinacijske alternative



Izvor: Decropp A., Vacation decision making, CABI, Oxfordshire, UK, 2006, str. 112-114.

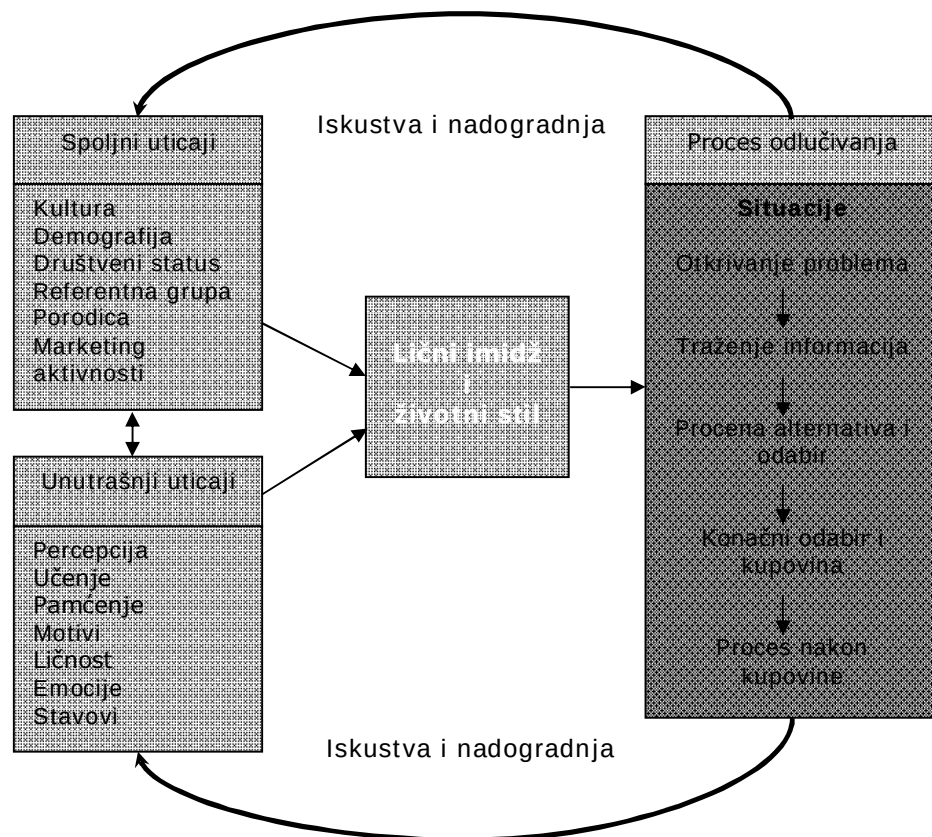
Sprovođenjem analize tržišta i konkurencije trebalo bi da se odgovori na osnovna pitanja bitna za sudbinu destinacije: Ko su naši potrošači, koliko ih ima na tržištu, kakve su njihove socio-ekonomske i psihografske karakteristike, odakle dolaze i gde se usmeravaju, kako planiraju svoje putovanje i koji vid prevoza koriste? ⁴² Ovde dolazimo do drugog pravca istraživanja ponašanja potrošača koji se naziva *interpretivizam* i počiva na tzv. *iskustvenoj paradigmi*⁴³ gde će interpretacija informacija zavisti od očekivanja. Istraživači koji pripadaju ovom

⁴² Videti šire: Bakić O., Marketing u turizmu, Čigoja štampa, Beograd, 2005.

⁴³ *Iskustvena paradigma*- fokusira simboliku i iskustvo u potrošnji- ovaj pravac poznat je i pod nazivom eksperimentalizam i oličen je u tzv. HEM (Hedonic Experimental Model) modelu.

pravcu zanimaju se za neracionalne aspekte potrošnje, kao i uticaj kulture na ponašanje potrošača.⁴⁴(Slika 1-5.).

Slika 1-5. Model ponašanja potrošača



Izvor: Hawkins D., Mothersbaugh D., Best R., Consumer Behaviour-Building Marketing Strategy 10/e, McGraw-Hill/Irwin, New York, 2007, str.26;570.

Tauber je u svojim istraživanjima o motivaciji isticao značaj ličnih i društvenih potreba kao pokretača za kupovinom. U lične motive ubraja potrebu potrošača za: ulogom koju sebi dodeljuje, različitošću, ličnim uspehom, spoznavanju novih trendova, fizičkom aktivnošću i čulnom stimulacijom. Društveni motivi uključuju potrebu za društvenim iskustvima, komunikaciji sa okolinom, statusom i autoritetom kao i zadovoljstvo u pregovaranjima prilikom kupovine. Sličnih shvatanja su i autori Westbrook i Black (1985.), Arnold i Reynolds (2003.) koji su zapazili da se doživljaj prilikom kupovine može pretvoriti u zabavu, emotivno iskustvo i mehanizam za isključivanje iz

⁴⁴ Živković R., Ponašanje i zaštita potrošača u turizmu, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2006, str. 37.

svakodnevnice. Sve ovo ide u prilog tome da potrošači manje biraju proizvode prema funkcionalnosti a više prema njihovoj društvenoj i psihološkoj simbolici koja bi zadovoljila „viši“ nivo potreba.⁴⁵ Otkrivajući i istražujući motive za kupovinom, istraživači su mogli da profilišu potrošače i grupišu ih u *segmentima*⁴⁶ prema sličnostima i razlikama. Grupa autora McIntosh, Goeldner i Ritchie (1995.) je na osnovu motivacije definisala 4 kategorije potrošača:

1. **Fizički motivisani:** oni koji žele da doprinesu osveživanju tela i uma putem zdravstvene svrhe putovanja, sporta i odmora. Ova grupa potrošača se dovodi u vezu sa onim aktivnostima koje smanjuju tenziju.
2. **Kulturno motivisani:** se odnosi na one koji žele da vide i saznaju više o drugim kulturama, da saznaju više o domicilnom stanovništvu, njihovom stilu života, muzici, umetnosti, fokloru itd.
3. **Interpersonalno motivisani:** tuisti koji žele nova poznanstva, posećuju rođake, prijatelje i u potrazi su za novim i drugačijim iskustvima. Putovanje im je beg iz rutinskih odnosa sa prijateljima, komšijama ili kućnog okruženja, ili kao cilj duhovne prirode.
4. **Status i prestiž kao motiv:** obuhvata želju za nastavkom obrazovanja (ličnog zadovoljstva i usavršavanja). Grupa turista koja zahteva priznanje i pažnju drugih, kako bi zadovoljila sopstveni ego.

Iako je važna činjenica iz koje zemlje turisti dolaze u strukturi njihovih motiva, možemo istaći da je koncept motivacije ključna determinanta turističkog ponašanja, posebno značajan u planiranju marketing menadžmenta turističke destinacije. Koristeći dijalektičko saznanje gde čovek u praksi ima potrebu da dokaže istinu, ciljevi njegovih postupaka su namerni iako rezultati često deluju kao slučajnost. Međutim svakim slučajem vladaju unutrašnji skriveni zakoni, te

⁴⁵ Evans M., Jamal A., Foxall G., Consumer Behaviour, John Wiley&Sons, Ltd, England, 2006, str.19. Videti takođe: Tauber E.,M., Why Do People Shop?, Journal of Marketing, Vol 36, No 4, 1972, str. 46-49; Westbrook R., A., and Black W.,C., A Motivation-Based Shopper Typology, Journal of Retailing, Vol 61, No 1, 1985, str. 78-103; Arnold M., J., and Reynolds K.,E., Hedonic Shopping Motivations, Journal of Retailing, Vol 79, No 2, 2003, str. 1-20.

⁴⁶ *Marketing segment*- je deo tržišta čije se karakteristike izdvajaju od ostatka tržišta. Podrazumeva specifične potrebe grupe (segmenta) potrošača na koje se preduzeće fokusira i bazira svoju marketing strategiju. Da bi bio relevantan, segment mora biti dovoljno veliki kako bi ostvario profit. Po pravilu što je segment manji pre će se zadovoljiti potrebe potrošača ali će ujedno i troškovi biti veći. Segmentacija tržišta obuhvata sledeće faze: identifikovanje potreba vezanih za konkretan proizvod, grupisanje potrošača sa sličnim setom potreba, opis datih segmenata i odabir segmenta za usluživanje. Izvor: Hawkins D., Mothersbaugh D., Best R., Consumer Behaviour-Buliding Marketing Strategy 10/e, McGraw-Hill/Irwin, New York, 2007, str. 16-17.

je suština istraživanja njihovo otkrivanje.⁴⁷ Prema istraživanjima sprovedenim od strane brojnih autora i turističkih organizacija, turista današnjice češće putuje i zna šta želi. Traži kvalitet, dobru uslugu i vrednost za novac, jer je vremenom nadogradio svoje iskustvo. Takođe zna svoja prava i ne ustručava se da uloži žalbu ukoliko usluga nije u skladu sa njegovim iskustvom ili prezentiranom reklamom. Dovoljno poseduje tehnološke veštine i upoznat je sa prednostima "last minute" bukiranja.⁴⁸ U svetu je danas prisutan:

- trend spontanog ili brzo isplaniranog putovanja jedna od glavnih motivacija je potraga u želji za nepoznatim i nedeživljenim
- putovanje iz radoznalosti i kulturnih razloga pre nego putovanje u potrazi za suncem
- izbor turističkih destinacija koje nude originalnost, tradiciju, jedinstvenu atmosferu
- aktivan i avanturistički odmor i „sudelovanje“ u destinaciji
- nov sistem vrednosti koji obuhvata etičku potrošnju u turizmu, odnosno svest o očuvanju prirode i zdravom načinu života.

Marobell-a navodi i zamiljiv podatak da su potrošači često kontradiktorni u svom ponašanju, otkrivajući da, dok su mnogi spremni da plate luksuznu uslugu ili poseban turistički doživljaj, u isto vreme se trude da provere Web ne bi li pronašli najpovoljniju ponudu smeštaja ili avio karata⁴⁹. Upravo iz ovog razloga, posebnu pažnju treba posvetiti uticaju interneta na proces donošenja odluka potrošača.

1.5. Struktura turističkih potreba i motiva

Odmor podrazumeva zadovoljavanje sve većeg broja motiva, što rezultira traženjem raznih vrsta turističkih putovanja kao što su: gradski, seoski, ekoturizam, termalizam, nautički, skijaški, kružne ture, krstarenja, posete

⁴⁷ Videti šire: Pešić M., Bazić J., Sociologija, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2005.

⁴⁸ Videti šire: Boniface B. & Cooper C., Worldwide destinations casebook, Elsevier Butterworth Heinemann, Great Britain, 2005.

⁴⁹ Buhalis D., Costa C., „Tourism Business Frontiers - Consumers, products and industry“, Elsevier Butterworth-Heinemann, Great Britain, 2006, str. 9.

zabavnim parkovima, mega-događanjima i sl. Predviđa se da će tražnja za turizmom specijalnih interesa u Evropi rasti dinamičnije od ostalih vrsta putovanja.⁵⁰ To znači da turističke zemlje koje imaju povoljne uslove za razvoj turizma mogu da računaju sa turističkim potrebama kao stimulirajućim faktorom njihovog privrednog razvoja i velikim mogućnostima koje se tu nalaze.⁵¹

Kako navodi Milisavljević, sami proizvodi i usluge po sebi ne vode *satisfakciji*⁵² potrošača, oni moraju biti nešto što potrošači žele, inače nema potrebe koju treba zadovoljiti.⁵³ Potrošač-turista, težeći da zadovolji neke svoje potrebe i motive nesvesno kreće ka višim hijerarhijskim nivoima, i shodno tome bira odgovarajuću alternativu. Turisti u potrazi za doživljajima se okreću novim oblicima ponude od kojih se izdvajaju težnje za putovanjem i upoznavanju novog, kontrast statičnom odmoru i masovnom turizmu.

Rezultati psiholoških i drugih istraživanja pokazuju da se u ponašanju potrošača u osnovi nalaze iste ili slične potrebe i motivi, ali da ih oni ispoljavaju na različite načine u procesu kupovine proizvoda i usluga. Marketing počinje s ljudskim potrebama i željama, koje su danas veoma različite. Važno je razlikovati potrebe, želje i tražnju.

Potreba je stanje neispunjavanja nekih osnovnih ljudskih zadovoljstava. Ljudima je potrebna hrana, odeća, sklonište, sigurnost, imovina i samopoštovanje. Te potrebe nisu stvorene društvom ili marketingom. One su prisutne u samoj suštini ljudske biologije. Potreba je nedostatak nečeg što se smatra neophodnim i korisnim. Prema Maričiću koreni potrebe su u fizičkoj i emocionalnoj tenziji i nezadovoljstvu. Ispoljavaju se kroz verbalne komentare, kretanje, gestove i dr. aktivnosti.⁵⁴

Želja je manifestacija da se zadovolji potreba. Definišu se kao osećanja težnje, žudnje, poriva, apetita i dr. Ljudske želje se stalno oblikuju i menjaju pod uticajem internih i eksternih faktora (znanjem, kulturom, ličnošću osobe i dr.).

⁵⁰ Živković R., Ponašanje i zaštita potrošača u turizmu, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2006, str. 53.; (European Travel and Tourism Action Group 2002; WTO 2002.).

⁵¹ Unković S., Ekonomika turizma, Ekonomski fakultet Univerziteta u Beogradu, Beograd, 2004, str. 141.

⁵² *Satisfakcija* - latinska reč. *satis*- dovoljno i *facere*- učiniti ili napraviti. Prevod- sposobnost proizvoda/usluge da obezbedi određenu korist do tačke da je dovoljno, obezbeđujući osećaj prijatnog ispunjenja (ugodnost). Od 1960. godine do 1992. objavljeno je više od 15.000 akademskih radova na temu satisfakcije. Autor Oliver R. navodi da satisfakcija lako prelazi u stav, dok u radovima koji se bave kvalitetom često satisfakciju uzimaju kao meru kvaliteta (Parasuraman A.). Izvor: Crouch G., Perdue R., Timmermans H., Uysal M., Consumer psychology of Tourism, Hospitality and Leisure, CABI Publishing, Vol 3, London, 2004, str. 190-192.

⁵³ Milisavljević M., Marketing, Savremena administracija, Beograd, 2003, str. 11.

⁵⁴ Videti šire: Maričić B., Ponašanje potrošača, CID Ekonomski fakultet, Beograd, sedmo izdanje, 2005, str. 98-100.

Želje nastaju spontano kao rezultat opažanja, razmišljanja, podsećanja i sl. Čovek želju doživljava kao nešto što mu pruža zadovoljstvo, priyatnost, užitak. Osoba nije uvek svesna svojih potreba, ali postoji mogućnost da bude svesna svojih želja. Pojavom želje počinje svesni deo čovekovog života.

Tražnja je želja za određenim proizvodom/uslugom, kada se steknu uslovi tj. mogućnost i spremnost za kupovinu. Želje tada postaju tražnja kada ih podržava kupovna moć. Prema Milisavljeviću efektivna tražnja predstavlja kupovnu moć potrošača pri kupovini određenih količina nekog dobra, uz datu cenu posmatranog dobra. Pod potrošačkom tražnjom se podrazumeva iznos (broj) proizvoda i usluga koje su potrošači spremni da kupe pri datoj ceni u određenom vremenskom periodu.⁵⁵ Zato turistička preduzeća koja, se u poslovanju rukovode zadovoljstvom korisnika, fokusiraju na njihove potrebe.

Potrošači, u stvari, žele da zadovolje potrebu, a ne da kupe proizvod i uslugu. Turističke, kao i sve druge potrebe, su u procesu stalnog razvoja i transformacije. Sa aspekta ekonomske teorije, sve potrebe koje se zadovoljavaju proizvodima i uslugama predstavljaju izvor, odnosno cilj privredne aktivnosti. Turističke potrebe u najvećem delu zadovoljavaju se turističkim proizvodima ili uslugama ekonomskog značaja. Deo turističkih potreba zadovoljavaju slobodna prirodna dobra koja nemaju ekonomski značaj. Ekonomska teorija istražuje taj odnos polazeći od paradigme prema kojoj su potrebe »neograničene«, a dobra »ograničena«. Odnosno, primenjeno na turizam, turistička tražnja je elastična dok turističku ponudu karakteriše neelastičnost. Iz te suprotnosti proizlaze situacije koje su predmet proučavanja mnogih naučnih disciplina, posebno ekonomskih. Imajući to u vidu, može se reći da su sveukupni ljudski naponi usmereni na približavanje potreba i mogućnosti. U analizi odnosa turističkih potreba i dobara za njihovo zadovoljavanje, ne mogu se potrebe izjednačiti s turističkom tražnjom i potrošnjom. Svakoj tražnji i potrošnji prethodi potreba koja se zadovoljava potrošnjom određenog proizvoda i usluge. Tražnja turista je njegova spremnost da kupi određenu količinu turističkih dobara. Ta spremnost ne zavisi samo od kvantiteta njegovih potreba, već od čitavog niza eksternih i internih faktora. Nauka o potrebama, tj. **'hreiollogija'**⁵⁶, nastoji interdisciplinarnim pristupom da objasniti fenomene ponašanja čoveka. U

⁵⁵ Milisavljević M., Marketing, Savremena administracija, Beograd, 2003, str. 127.

⁵⁶ Naziv reči potiče od grčkih reči *chreia*- potreba i *logos*-nauka. Vujaklija- Leksikon stranih reči i izraza, Prosveta, Beograd, 2003, str. 995.

klasičnoj ekonomskoj teoriji i teoriji koju je razvila austrijska psihološka ekonomska škola, koristi se pretpostavka o hedonističkoj prirodi čoveka. Te ekonomske škole ističu da je hedonizam ili uživanje koje izaziva posedovanje i trošenje dobara, osnovna pokretačka snaga i osnovna čovekova potreba. Tu se ekonomske pojave i procesi objašnjavaju polazeći od pretpostavke da je hedonistička čovekova priroda pokretač volje i generator potreba⁵⁷.

Ekonomska teorija⁵⁸ glasi da se više potrebe zadovoljavaju onda kada su zadovoljene niže, usvajajući u potpunosti teoriju o potrebama koju je predstavio **Maslov** (Slika 1-6.). Prema biheviorističkom modelu naše aktivnosti se mogu predvideti i razumeti jer su predodređene hijerarhijom ljudskih potreba. Predviđa se da će vremenom, ljudi prevazići svoje potrebe za materijanim aspektima života i postati zainteresovani za „više“ potrebe i stvari.

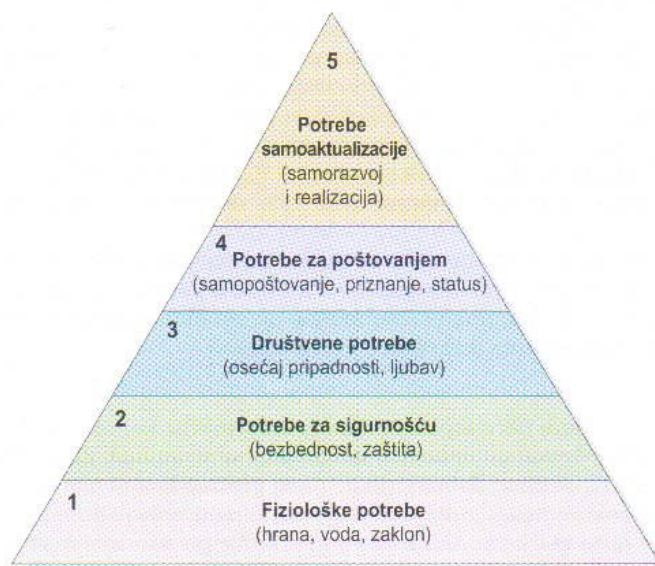
Rosa i Malter navode da je za viši nivo spoznaje neophodna „sedinjena spoznaja“ koja pretpostavlja da viši nivo spoznaje zavisi od čulnog doživljaja sveta oko nas, i da se stoga informacije, koje su primljene putem čula, moraju uzeti u razmatranje prilikom razumevanja potrošača tokom njegove faze planiranja, doživljavanja i sećanja putovanja. Oni se nadovezuju na tzv. *Teoriju doživljaja*⁵⁹ koju su prvi uveli Pine i Gilmore 1999. godine. To je zanimljiv model za evaluaciju ekonomije putem metode *kreiranja iskustva*. Osnovu čine doživljaji koji se posmatraju iz dva ugla: kroz nivo uključenosti potrošača (koji može varirati od aktivnog do pasivnog); i emotivnog stanja i nivoa uključenosti u doživljaj (koji može varirati od udublivanja do usvajanja).⁶⁰

⁵⁷ Živković R., Ponašanje i zaštita potrošača u turizmu, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2006, str. 49.

⁵⁸ Poznati predstavnik psihološke ekonomske škole o hedonističkoj prirodi čoveka je nemac H.H.Gossen koji je formulisao poznate tzv. Gossenove zakone. Prvi zakon je poznat kao „**zakon opadajućeg užitka**“ što znači da ponavljanjem korišćenja nekog dobra, užitak se za korisnika smanjuje. Drugi je „**zakon izbora užitka**“ jer čovek traži raznovrsne užitke, menja ih, traži nove i vraća se starim. O turizmu se često piše kao o području „koje pruža širok izbor užitaka“. Izvor: Dulčić A., Petrić L., Upravljanje razvojem turizma, Nakladnička kuća, Hrvatska, 2001, str. 15.

⁵⁹ *Teorija doživljaja*- naglašava da je doživljaj čvrsto povezan sa osećanjima koja mogu biti samo trenutna emocionalna ili spoznajna otkrića koja imaju dugotrajni efekat na pojedinca. Pine i Gilmore su 2002. godine u knjizi pod nazivom „Posao je pozorište“ izneli tvrdnju da je turizam kao dramaturgija u pozorištu. Dramaturški pristup uljučuje u scenario turiste koji , zajedno sa animatorima, učestvuju u stvaranju vrednosti tj. doživljaja. Ovakav pristup u kojem gosti aktivno učestvuju u izvođenju scenarija, primenjuje se u hotelima ClubMed i u aktuelnoj vikend seriji pod nazivom „Murder she wrote“ na FoxCrime kanalu u kojoj se gostima raznih hotela dodeljuje uloga da učestvuju u snimanju.

⁶⁰ Buhalis D., Costa C., „Tourism Business Frontiers - Consumers, products and industry“, Elsevier Butterworth-Heinemann, Great Britain, 2006, str. 14; 102-103.

Slika 1-6. Maslovljeva hijerarhija potreba

Izvor: Kotler P., Keller Kevin L., Marketing menadžment, 12 izdanje, Data status, Beograd, 2006, str. 185.

Lider današnjice na području emocionalnog brendiranja Gobe ukazuje na tendencije da ljudi sve manje kupuju stvari same po sebi, već životni stil, kvalitet života, doživljaj, što se nadovezuje na Maslovljevu najvišu skalu (traženje estetskih doživljaja i sticanje širih saznanja). Drugim rečima, stvaraju se želje koje se opravdavaju kao potrebe. Samoaktualizacija tako predstavlja aktivnosti koje su usmerene na razvoj ličnosti, kao što su, na primer, putovanja i kretanje osmišljeno vreme.

Na saznanju da turista nosi potrebu za samopoštovanjem i želi je zadovoljiti, poslovni uspesi mnogih preduzeća rezultat su usvajanja načela koje se formuliše sa sintagmom „gost je uvek u pravu“.⁶¹

Empirijska istraživanja pokazuju da se turističke potrebe vrlo često zadovoljavaju na način koji kumulira raznovrsne užitke, od fizioloških i racionalnih, do krajnje iracionalnih. Polazi se od toga da su potrebe stalne (konstantne), dok se menjaju ili se mogu menjati načini njihovog zadovoljavanja. U tom smislu neosnovane su kritike koje se upućuju marketingu i privrednoj propagandi da stvaraju potrošačku kulturu i da manipulišu potrošačima tako što ih stimulišu da kupuju proizvode i usluge za kojim nemaju potrebe. Zadatak marketinga je da kreira proizvod ili uslugu koji će potrošačima pružiti željene

⁶¹ Dulčić A., Petrić L., Upravljanje razvojem turizma, Nakladnička kuća, Hrvatska, 2001, str. 21.

korisnosti i omogućiti da smanje tenziju. Uloga marketing istraživanja je da ustanovi koji i kakvi proizvodi i usluge mogu na adekvatan način zadovoljiti specifične želje i potrebe potrošača-turista.

Delatnost marketing istraživanja u SAD nije samo ogromna i profitabilna⁶², već je to delatnost koja se sve brže razvija – izdaci na istraživanja u SAD pokazuju relanu stopu rasta od 10%. Marketinško istraživanje je ključna komponenta *SPMO*⁶³, jer pruža osnovne informacije menadžerima za donošenje strateških odluka. Međutim, mora se znati da se marketinški mogu menjati želje i navike, ali ne i potrebe. Poznato je, takođe, da potrošači nekad nisu svesnih svojih želja dok ih neki stimulans kao npr. privredna propaganda ne aktivira. Ako ljudi iz marketinga utvrde koje korisnosti potrošači očekuju od proizvoda i usluga, onda su u mogućnosti da shvate, čak i podsvesne potrebe i ciljeve potrošača. Prema Milosavljeviću, za marketing je od primarnog značaja proučavanje procesa izbora proizvoda i usluga od strane potrošača kako bi se ustanovilo zašto se potrošači kao kupci na tržištu tako ponašaju.⁶⁴ Mishan navodi da marketing pojačava dissatisfakciju pre nego što povećava satisfakciju: „Reklamiranje utiče da čovek oseti kako su mu materijalne stvari ono što mu je važno u životu istovremeno čineći da se oseti nezadovoljan sa onim što već ima – usmeravajući ga ka cilju da poveća svoju zaradu kako bi sebi obezbedio više proizvoda koje nudi moderna industrija“.⁶⁵

Samim tim, uspeh marketing napora je u zadovoljavanju postojećih, a ne u kreiranju novih potreba. Marketing ne kreira potrebe. Potrebe postoje nezavisno i prethode marketing aktivnostima preduzeća. Efektivnost marketing strategija meri se kroz sposobnost uticaja na promenu u načinu zadovoljavanja potreba potrošača. U situacijama kada nema izbora, tj. supstituta i alternativa, potrebe i želje postaju sinonimi. Temelj svih planova godišnjeg odmora stvara potreba za opuštanjem i odmorom. Odmor se smatra kao ravnoteža svakodnevnici. Obzirom da spoljašnji i unutrašnji uticaji i ograničenja,

⁶² Samo 25 najvećih američkih preduzeća i korporacija za marketinška istraživanja ostvarila su prihod koji premašuje 6 milijardi dolara, dok je 25 najvećih istraživačkih organizacija ostvarilo prihod od 13.3 milijardi dolara u 2004. godini. Izvor: Aaker D., Kumar V., Day G., Marketinško istraživanje, deveto izdanje, CID Ekonomski fakultet, Beograd, 2008, str. 45-49.

⁶³ *SPMO*-engl. *Marketing decision support system* - jeste kombinovanje marketinških podataka iz raznih izvora u jedinstvenu bazu podataka kojoj menadžeri mogu pristupiti radi brze identifikacije problema i dobijanja periodičnih izveštaja. Izvor: Aaker D., Kumar V., Day G., Marketinško istraživanje, deveto izdanje, CID Ekonomski fakultet, Beograd, 2008, str. 37.

⁶⁴ Milosavljević M., Marketing, Savremena administracija, Beograd, 2003, str. 145.

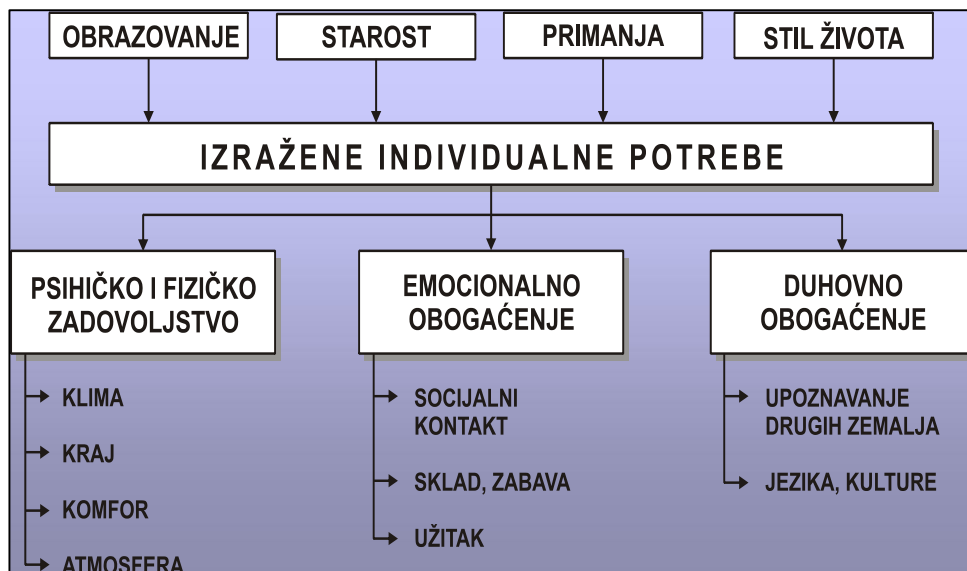
⁶⁵ Mishan E.,J., 21 Popular Economics Fallacies, Pelican, Harmondsworth, 1971, str. 244.

predstavljaju svakodnevnicu, odmor znači distanciranje od takve svakodnevnice i uranjanje u drugačiji svet.

Krippendorff takođe primećuje da su putovanja više motivisana „odlaskom od“ nego „dolaskom do“, odmorom u svetu koji se doživljava drugačijim od svakodnevnice.⁶⁶ Na ovoj temeljnoj potrebi su izgrađene raznovrsne potrebe (Slika 1-7.), koje se prema mišljenju turista mogu ispuniti samo izvan uobičajene okoline:

- psihičko i fizičko zadovoljstvo,
- emocionalno i duhovno obogaćenje
- zdravlje, kretanje
- upoznavanje sa drugim ljudima (i narodima)
- upoznavanje sa drugim krajevima i destinacijama
- ishrana, prevoz, smeštaj
- zabava, razonoda itd.

Slika 1-7. Osnovne potrebe odmora



Izvor: Prilagođeno prema: Lohmann, Martin und Danielsson, Urlaubsmotive, Hamburg/Kiel
Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen, 2003, str.11.

Važno je istaći da gde god da se zadovoljavaju primarne potrebe, one se u času zadovoljenja i gase da bi se ponovo javile (npr. potreba za hranom), dok se sekundarne potrebe koje se zadovoljavaju u turističkoj delatnosti sa sve većim

⁶⁶ Krippendorff J., „Putujuće čovečanstvo“, SNL Zavod za istraživanje turizma, Zagreb, 1986, str. 47.

zadovoljenjem, sve više pojačavaju. Tako turisti teže da zadovolje što više raznovrsnijih potreba, da posećuju što više destinacija, da koriste različite vrste prevoza i sl. Turističke potrebe, zbog navedenog, i ne mogu dostići tačku potpunog zasićenja, odnosno zadovoljenja (**saturacije**). Ova činjenica je veoma važna za turizam, jer govori o značajnoj perspektivi. Razvoj je obezbeđen kada postoje potrebe, kada se na njih adekvatno reaguje i još više, kada se aktivno podstiču i unapređuju. Dodatna podela po starosti, obrazovanju, stilu života i primanjima je logička posledica tržišta koje se sve više individualizuje. Letnji i porodični odmor jesu kvantitativno najvažnije vrste odmora, ali se želje ciljnih grupa i te kako razlikuju. Neko svoj letnji odmor povezuje sa željom za samoćom i tišinom, drugi sa zabavom, bukom i užitkom. Potrošač zainteresovan za kulturu je usredsređen na znamenitosti, drugi uz to traže kontakt i prema zemlji i njenim ljudima.⁶⁷ Kako navodi Evans u cilju razvoja poslovanja i ostvarivanja profita, potrebe potrošača i ne treba u potpunosti zadovoljiti.⁶⁸

1.6. Motivacioni proces

U suštini istraživanje ponašanja turista obezbeđuje tri vrste informacija. Pre svega rezultati istraživanja pomažu nosiocima turističke i poslovne politike na svim nivoima da se lakše orijentišu na prave probleme i tako postignu efektivnost i efikasnost u marketing naporima. Drugo, istraživanjem se pribavljaju brojne činjenice o veličini i strukturi tržišnih segmenata, demografskim karakteristikama turista, stilu života, zadovoljstvo ponudom, potrošnja, motivacija za dolazak i dr. I treće, na rezultatima ovih istraživanja zasnovane su mnoge teorije koje su postale esencijalne u formulisanju marketing strategija i akcija.⁶⁹ Kada potrošač postane svestan potrebe aktivira se motivacioni proces. Motivacija je popularan koncept kojim se objašnjavaju različita ponašanja potrošača u procesu kupovine proizvoda i usluga. Reč motivacija je latinskog porekla (**'movere'**), što u najširem kontekstu označava pokretanje ili kretanje pod uticajem određenih faktora. Motivacija je dinamičan

⁶⁷ Živković R., Ponašanje i zaštita potrošača u turizmu, Univerzitet Singidunum, Beograd, str. 55.

⁶⁸ Evans M., Jamal A., Foxall G., Consumer Behaviour, John Wiley&Sons, Ltd, England, 2006, str.3.

⁶⁹ Živković R., Ponašanje i zaštita potrošača u turizmu, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2006, str. 35.

proces koji se neprekidno odvija u čoveku pod uticajem eksternih i internih faktora.

Prouzrokovana je interesovanjima pojedinca i njegovim potrebama. Interesovanja su odraz njegovog životnog stila kao što su i rezultat njegovih ciljeva. *Povezanost sa proizvodom* može biti trenutna ili doživotna i direktno utiče na nivo pažnje.⁷⁰ Tako reklama turističke destinacije može biti stimulans (pokretači) sećanja na potpuno drugu destinaciju i pokrenuti motivaciju za ponovnim uključivanjem u putovanje. Motivi za odmor su toliko heterogeni kao i moderno društvo. Mnogi autori smatraju da se motivacioni faktori ne pojavljuju posebno već u grupi sa sličnim (**motivacijski okvir**). Želja za doživljajem novog pojavljuje se zajedno sa motivom užitka. Često su motivi razlog koji savremenog čoveka teraju na putovanje u nove krajeve. Nove izmenjene vrednosti razvijenih društava utiču na nove motive i novi tip ponašanja turista, a to je potreba za rekreacijom i zabavom, zdravljem, druženjem, učenjem, opuštanjem, promenom sredine i sl.⁷¹ Tako i prema Džordž Vilhem Fridrih Hegelu da „sa promenom kvaliteta započinje iznova evolutivni proces u okviru novog kvaliteta”,⁷² definisanje motiva i stavova zauzima značajnu ulogu u pružanju odgovora na pitanje zašto ljudi putuju i koji stimulansi iz okruženja utiču na njihovu odluku. U turizmu motivacioni proces podrazumeva očekivanje i pretpostavku o tome gde putovati, proces prikupljanja informacija, izbor i donošenje odluke o putovanju. Turistički motivi su, dakle, unutrašnji podsticaji čoveka da se uključi u turističke tokove, iz čega sledi da je turistička motivacija ponašanje čoveka koji podstaknut unutrašnjim pobudama za uključenjem u turističku aktivnost s konačnim ciljem, da se zadovolji neka turistička potreba.⁷³ Prema John P. Fullingim-u u ljudsku svest čini 30% navike, 20% logike i 50 % motivacije ili podsvesnog.⁷⁴ Kao što se može očekivati, brojni tekstovi koji se bave turizmom koriste koncept motivacije zbog velikog uticaja koji ima na ponašanje potrošača, služeći se uopštenim teorijama.

⁷⁰ Istraživanja su dokazala da će potrošači pre uključiti baner proizvoda (na Internetu) sa kojima su imali prethodno iskustvo. U tim situacijama eksterni stimulansi će imati manji uticaj s obzirom da su potrošači već interno pokrenuti. Hawkins D., Mothersbaugh D., Best R., *Consumer Behaviour-Building Marketing Strategy* 10/e, McGraw-Hill/Irwin, New York, 2007, str.294.

⁷¹ Živković R., *Ponašanje i zaštita potrošača u turizmu*, Univerzitet Singidunum, Beograd, str. 55.

⁷² Pešić M., Bazić J., *Sociologija*, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2005, str. 49. Takođe videti: Šapić D., *Volim brend, živim za brend*, Publikum, Beograd, 2007, str. 75.

⁷³ Pirjevec, Kesar, *Počela turizma*, Mikrorad, Zagreb, 2002, str. 24

⁷⁴ John P. Fullingim, *Applied Behavioral Sciences Marketing*, management consulting firm specializing in influencing customer motivation, article *Whole Brain Marketing*, 2003.

McGuire klasifikuje motive u dve glavne kategorije: kognitivne i afektivne. Kognitivni motivi su oni koji ističu potrebu pojedinca da se uklopi i orijentiše prema svom okruženju u cilju otkrivanja suštine značenja. Afektivni motivi u prvi plan stavljaju potrebu pojedinca da dostigne zadovoljavajuće emocionalno stanje i ostvari emocionalne ciljeve. Obe kategorije određuje 16 motiva kojim imaju svoju primenu u marketing aktivnostima.⁷⁵ U nedavnoj studiji otkriveno je 6 hedonističkih motiva za potrošnjom (kupovinom) koji su povezani sa McGuire tipologijom (kupovina radi: avanture, socijalizacije, samonagrađivanja, trendova i novih ideja, pokazivanja pažnje prema drugima, osećaja osvajanja).⁷⁶

Za marketing aktivnosti značajno je spomenuti i teoriju koju je **Frojd** dao o strukturi svesti koju čine: Id, Ego i Superego. Id predstavlja nesvesno i odražava unutrašnju motivaciju. Mnogi veruju da se na podsvesnom nivou može uticati na potrošače putem kratkih imperativnih slogana ubačenih u filmove ili skrivenih simbola koje registrujemo ali ih ne obrađujemo svesno. Superego predstavlja skup normi, moralnih vrednosti stečenih u društvu i odražava eksternu motivaciju (obrađuje informacije na svesnom nivou). Ego predstavlja sponu između Id i stvarnosti. Kontrolise naše instiktivne pokretače i pronalazi realna sredstva kojima može zadovoljiti unutrašnje porive na način da budu i društveno prihvatljivi.⁷⁷ Svojevrstu opštu studiju o motivaciji u turizmu izneo je **Dann** izdvajajući sedam elemenata unutar svih ostalih pristupa motivaciji:

1. Putovanje je odgovor na ono što nam nedostaje a želimo. Ovaj pristup ukazuje da su turisti motivisani željom da iskuse fenomene koji se razlikuju od onih u njihovom stalnom okruženju.
2. Destinacija "inicira" akciju na motivacioni "impuls". Pravi se razlika između motivacije svakog pojedinca u smislu nivoa želje („push“ faktor) kao faktor guranja i faktora privlačenja i podstreka izbora destinacije ili atrakcije („pull“ faktor).⁷⁸

⁷⁵ McGuire W., Some Internal Psychological Factors Influencing Consumer Choice, Journal of Consumer Research, Vol 2, No 4, 1976, str. 302-319.

⁷⁶ Hawkins D., Mothersbaugh D., Best R., Consumer Behaviour-Building Marketing Strategy 10/e, McGraw-Hill/Irwin, New York, 2007, str.376.

⁷⁷ Evans M., Jamal A., Foxall G., Consumer Behaviour, John Wiley&Sons, Ltd, England, 2006, str.11-12.

⁷⁸ Prema Decrop-u postoje dva nivoa "push" faktora (motiva). Prvi nivo je izbegavanje svakodnevne rutine i mesta boravka. Drugi nivo je specifičan i variraće od pojedinca do pojedinca. Izvor: Decrop A., Personal aspects

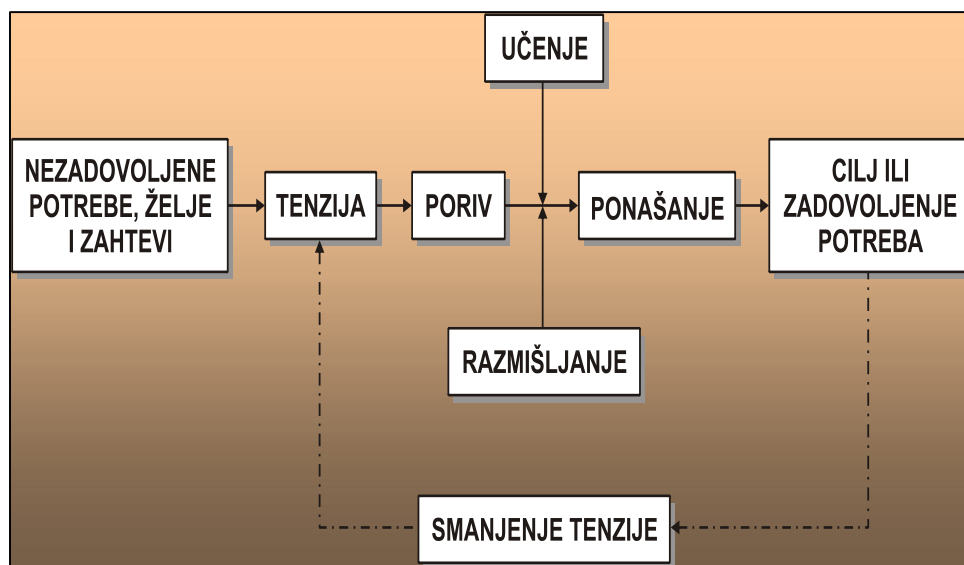
3. Motivacija je mašta. Turisti putuju kako bi ispoljili ponašanje koje možda nije prihvatljivo u njihovom stalnom prebivalištu.
4. Motivacija je rangirana svrha. Predstavlja široki spektar razloga za put kao što su poseta prijatelja, rodbine, uživanje u odmoru isl.
5. Motivaciona tipologija. Ovaj pristup je podeljen na:
 - a) tipologiju ponašanja kao što je potrošačeva želja za boljim ugodnostima od onih koje su dostupne kod kuće i želja za "čudima" odnosno znatiželja da se iskusi nepoznato;
 - b) tipologiju koja se fokusira na dimenziju uloge turista
6. Motivacija i iskustva turista. Ovaj pristup se odnosi na autentičnost turističkog iskustva.
7. Motivacija je auto-definisana. Znači da će način na koji turisti definišu svoju situaciju pružiti bolje razumevanje motivacije turista nego posmatranje njihovog ponašanja.⁷⁹

Dakle, motivacija potrošača je uzrokovana stanjem tenzije kao posledicom nezadovoljene potrebe. Osoba u stanju tenzije je potencijalni kupac proizvoda i usluga preduzeća. Motivacioni proces počinje aktiviranjem potrebe, odnosno u trenutku kada potrošač postane svestan određene potrebe. Aktivirana potreba kroz proces motivacije vodi konkretnom ponašanju potrošača u kupovini proizvoda i usluga. Potrošač nastoji da kupovinom odgovarajućeg proizvoda ili usluge smanji tenziju zadovoljavanjem potrebe. Dostizanje željenog stanja predstavlja potrošačev krajnji cilj (Slika 1-8.). Za planiranje marketing aktivnosti od značaja je objašnjenje šta ljude motiviše da se ponašaju tako kako se ponašaju u procesu kupovine.⁸⁰

of vacationers's decision makin processes: an interpretivist approach, Journal of Travel and Tourism Marketing 8, 1999, str.59-68.

⁷⁹ Videti šire: Cooper, C., Fletcher, J., Fyall, A., Gilbert, D., Wanhill, S., Tourism principles and practice, Pearson Education Limited, Edinburgh Gate Harlow, third edition, England, 2005. Videti takođe: Pizam A., Mansfeld Y., Consumer behaviour in travel and tourism, The haworth hospitality press, New York, 1999, str. 8.

⁸⁰ Izvor: Živković R., Ponašanje i zaštita potrošača u turizmu, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2006, str. 50-51. Videti opširnije: Maričić B., str. 91.

Slika 1-8. Motivacioni proces potrošača

Izvor: Živković R., Ponašanje i zaštita potrošača u turizmu, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2006, str. 50-51.

Videti opširnije: Maričić B., str. 91.

Putovanja i zabava su primer pozitivne motivacije koje kod potrošača stvaraju osećaj dopadanja. Pod negativnom motivacijom se smatraju situacije u kojima se potrošači trude da izbegnu neprijatnosti, neraspoloženja, eliminišu fizičku bol ili otklone probleme. Osim što može biti pozitivna ili negativna, motivacija može biti i interna (unutar osobe) ili eksterna (iz okruženja). Interna motivacija se odnosi na instikte, potrebe i *emocije*⁸¹. Eksterna motivacija se bazira na atraktivnosti stimulansa iz okruženja, kao što su proizvodi i usluge, i često postaje interna po formi kao preferencija za proizvodom, uslugom ili situacijom (Slika 1-9).⁸²

Slika 1-9. Vrste motivacije

Motivacija	Interna	Eksterna
Pozitivna	zadovoljstvo, komfor	atraktivni proizvodi, usluge atraktivne situacije
Negativna	bol, nelagodnost	neatraktivni proizvodi, usluge, neatraktivne situacije

Izvor: Evans M., Jamal A., Foxall G., Consumer Behaviour, John Wiley&Sons, Ltd, England, 2006, str.7.

⁸¹ *Emocije*- jaka i relativno nekontrolisana osećanja koja utiču na ponašanje. Čvrsto su povezane sa potrebama, motivacijom i ličnošću pojedinca. Neostvarene potrebe uzrokuju negativne emocije dok ispunjene potrebe uzrokuju pozitivne emocije. Kao rezultat, proizvod i brend koji stvaraju pozitivne emocije povećavaju satisfakciju potrošača i lojalnost. Izvor: Hawkins D., Mothersbaugh D., Best R., Consumer Behaviour-Building Marketing Strategy 10/e, McGraw-Hill/Irwin, New York, 2007, str.382.

⁸² Evans M., Jamal A., Foxall G., Consumer Behaviour, John Wiley&Sons, Ltd, England, 2006, str.7.

1.7. Atraktivnost turističke destinacije i turistička tražnja

Atraktivnost destinacije se može definisati kao skup elemenata kao što su: geografski položaj, klimatski uslovi, prirodno okruženje, infrastruktura, smeštajni i zabavni sadržaji, prodavnice isl. ali i kao skup „osećanja, verovanja, slika i mišljenja koje individua ima o sposobnosti destinacije da pruži odgovarajuću satisfakciju“.⁸³ Drugu vrstu definicije dali su Majo i Jarvis⁸⁴ koji atraktivnost destinacije opisuju kao kombinaciju individualnih uverenja i doživljaja mogućnosti destinacije da pruži lične koristi pojedincu. Jasno je da atraktivnost destinacije motiviše potrošače da je posete i provedu određeno vreme u njoj čime „inicira“ akciju na motivacioni impuls, kako je pomenuto u Dann-ovoj teoriji. Kada je reč o motivima (podsticaj, pokretač na akciju) za turističko putovanje i izbor destinacije, izvori mogu biti:

- prirodne lepote i klima,
- kulturne i socijalne karakteristike,
- pristupačnost,
- uslovi za sport i rekreaciju.

Postoje i mnogi drugi motivi, pa često kažemo da je putovanje:

- odmor i obnova fizičke kondicije,
- nadoknada za monotono življenje,
- beg (od zagađenja, buke, civilizacije),
- komunikacija (sa drugim ljudima),
- širenje vidika,
- sloboda i samopotvrđivanje,
- otkrivanje drugih krajeva,
- otkrivanje i doživljavanje sebe samog,
- sreća i zadovoljstvo i sl.

U vrlo specifične motive za preduzimanje putovanja možemo uvrstiti:

- isključiti se iz svega, opustiti se,
- promeniti svakodnevnicu,
- prikupiti novu snagu,

⁸³ Yangzhou H., Ritchie B., Measuring destination attractiveness: A contextual approach, Journal of Travel Research, No. 32, 1993, str. 25.

⁸⁴ Mayo E., Jarvis L., Psychology of Leisure Travel, Boston, CABI Publishing, 1981.

- boraviti u prirodi,
- doživeti druge zemlje,
- steći poznanstva,
- obrazovati se,
- baviti se sportom i dr.

Motivi su povezani sa atraktivnim odlikama pojedinih destinacija, koji praktično svojom celinom ispunjavaju turističke potrebe. Istraživanjem turista u destinaciji (npr. u prevozu, hotelu....) može se doći do podataka koje atraktivne vrednosti područja dominiraju kao izvori motiva za preduzimanje turističkih putovanja. Atraktivnost turističke destinacije odražava verovanja, osećaje i stavove koje pojedinac ima o mogućnostima destinacije u zadovoljenju specifičnih turističkih potreba. Parametri koji se primenjuju za merenje aktuelne atraktivnosti destinacije su važnost pojedinih elemenata turističkog proizvoda destinacije za posetu toj destinaciji, kao i zadovoljstvo posetilaca. Razvoj turizma tesno je povezan sa razvojem destinacije, kao i sa razvojem svesti potrošača prema određenoj turističkoj destinaciji.⁸⁵

Prema Kozak-u i Rimmington-u evaluacija se mora primeniti sakupljanjem, sistematizacijom i analizom turističkih upitnika. Upitnici bi ispitivali iskustvo i doživljaje turista u odnosu na više ponuđenih destinacija.⁸⁶ Važno je reći da izgrađena atraktivnost dobija na značaju kao činjenica za privlačenje turističke tražnje na određenom području. Destinacija ne mora raspolagati sa natprosečnim kvalitetom u pogledu prirodnih, kulturno-istorijskih i antropogenih karakteristika. Brojne su destinacije koje ne raspolažu ovim faktorima. Tada se atraktivnost može izgraditi kroz razne druge oblike kao što su:⁸⁷

- raznovrsni sajmovi i izložbe,
- različiti karnevali i festivali,
- važni sportski događaji,
- značajne turističke i religiozne manifestacije,

Česta je situacija da se i ukupna atraktivnost jednog područja može izgraditi. Turistička praksa obiluje primerima koji, u osnovi, označavaju želju

⁸⁵ Živković R., Ponašanje i zaštita potrošača u turizmu, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2006, 59.

⁸⁶ Kozak M., Rimmington M., Measuring tourist destination competitiveness: conceptual consideration and empirical findings, International Journal of Hospitality Management, Vol. 18, No.3, 1999, str. 273-283.

⁸⁷ Živković R., Ponašanje i zaštita potrošača u turizmu, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2006, str. 57-58.

turističkih destinacija da izgrade (usavrše, poboljšaju, diverzifikuju) svoju privlačnost. Odluka o izgradnji jednog kongresno-poslovnog centra u destinaciji bez prirodne atraktivnosti (pa čak i društvene atraktivnosti) može biti korisna za uspeh te destinacije na tržištu.

Korelacija koja postoji između pozitivnog *imidža*⁸⁸ turističke destinacije i povećanog obima posete (kao i negativnog imidža i smanjenja posete) dozvoljava nam da zaključimo *da je poseta konkretnoj destinaciji rezultat izbora turista između destinacija sa različitim imidžom*. Pri tom, imidž treba shvatiti kao stvaranje slike o (uslužnom) preduzeću i turističkoj destinaciji koji se gradi na relaciji: osoblje koje pruža ulugu – korisnici usluge uz podršku (posebno kroz informacioni sistem)".⁸⁹ Takođe, primetna je korelacija između ljudskog faktora (stanovništvo destinacije) i reputacije koju destinacija ima u pogledu bezbednosti. Atraktivnost destinacije u velikoj meri zavisi od pozitivne ocene turista o lokalnom stanovništvu (prijateljska atmosfera) i sigurnosti koju osećaju. Evidentno je da je cena rezultat realnih troškova proizvodnje i postojećeg brenda gde brend predstavlja *doživljaj* koji potrošač ima prema proizvodu/usluzi.

Tako na primer, prema Gunn-u, imidž se formira na organskom i izvedenom nivou. Prvi nivo obuhvata imaginarnu sliku dobijene iz informacija u časopisima, knjigama, tuđeg ličnog iskustva tzv. mind sets (set slušanja), dok drugi nivo čine informacije usmerene od strane destinacije.⁹⁰ Baloglu i McCleary ističu da imidž ima važnu ulogu u marketingu i promociji destinacija, posebno za one turiste koji nikada nisu bili u tim destinacijama.⁹¹

Svakako, može se raditi i na izgradnji brenda destinacije, usavršavajući lanac isporuke vrednosti i definišući optimalan izbor instrumenata *marketing miksa*⁹² u komunikaciji sa potrošačima. Grčka je na primer, zahvaljujući svom

⁸⁸ *Imidž proizvoda* – je karakteristika koja objašnjava percepciju koju potrošač ima o funkcionalnim atributima brenda. Izvor: Šapić D., Volim brend, živim za brend, Publikum, Beograd, 2007, str. 38. Svetska turistička organizacija (WTO) posmatra imidž kao - veštačku imitaciju vidljive forme nekog objekta; formu sličnosti, identiteta. Izvor: Tourist Images, WTO, Madrid, 1979, str. 4.

⁸⁹ Bakić O., Marketing menadžment turističke destinacije, 4. dopunjeno izdanje, Univerzitet Educons, Sremska Kamenica, 2009, str. 28.

⁹⁰ Gartner W., Tourism image: Attribute Measurement of state Tourism products using Multidimensional Scaling techniques, Journal of Travel Research, 28-29, 1989, str. 16.

⁹¹ Baloglu S., McCleary K., U.S. international pleasure travelers' images of four Mediterranean destinations: a comparison of visitors and nonvisitors, Journal of Travel Research 38, 1999, str. 144-152.

⁹² *Marketing miksa* - u zavisnosti od autora, obuhvata: proizvod, cenu, kanale prodaje i promociju (tzv. 4P) prema definiciji McCarthy-a; proizvod, cenu, distribuciju, promociju, ljude, pojavne oblike i procese (tzv. 7P) prema Cowell-u; proizvod, ljude, pakovanje, programiranje, distribuciju, promociju, partnerstvo i cenu (tzv. 8P) prema Morrison-u. Izvor: Đurašević S., Turistička putovanja savremeni koncepti prodaje, CID, Podgorica, 2002, str. 7.

brendu koji ima na našem tržištu, privukla veći broj posetilaca od tri susedne zemlje, o čemu ćemo dati detaljniji prikaz u petom poglavlju ovog rada.

Turizam novog doba beleži velike promene u svim segmentima poslovanja⁹³. Prilagođavanje novom sastavu tržišnih vrednosti i promena afiniteta turista uslovljavaju rušenje tradicionalne ponude. Evolucija i razvoj čovekovih ukupnih i turističkih potreba iziskuje razvoj turističke ponude u kvalitativnom smislu i inoviranu razvojnu strategiju. Strategija razvoja će doživeti korenitu rekonceptciju u budućnosti u borbi za potencijalne turiste u turbulentnom okruženju sa naglaskom na nove elemente ponude. Turisti budućnosti će imati sledeće karakteristike:⁹⁴

- Izražavaće težnju za novim iskustvima i događajima;
- Biće svesniji kvaliteta ponude;
- Posedovaće razvijen osećaj za očuvanje prirode i ekologije;
- Preferiraće socijalno, kulturno i ekološko zajedništvo, ali s naglaskom na autohtonim elementima.
- Sve će biti izraženija fragmentacija odmora kroz povećavanje učešća kratkih odmora i diverzifikacija destinacija. Manje će biti izražena sezonalnost turizma jer će turisti više puta godišnje ići na odmor (delimično uslovljeno i recesijom na emitivnim tržištima);
- Pojaviće se nove tržišne grupe, diverzifikovaće se motivi putovanja;
- Turisti će putem interneta biti sve informisaniiji;
- Povećaće se tražnja za selektivnim elementima ponude (nautički, sportski, wellness, lovni, ribolovni, seoski, verski turizam...).

Predviđanje turista budućnosti može biti određeno ako se uzmu u obzir tri glavne varijable: životno doba, životna prošlost, kao i šire okruženje i lične karakteristike. Prema Yeoman-u interes potrošača za odmor biće vezan za:⁹⁵

- Fer odnos u tretmanu zaposlenih u turističkim preduzećima;
- Mesta za kratke boravke, ali sa intenzivnim *doživljajem* zabave;
- Odmor sa prijateljima;

⁹³ WTTC (The World Travel and Tourism Council) predviđa da će do 2015. godine broj zaposlenih u turizmu iznositi 269.5 miliona ljudi (naspram 221.5 miliona koliko je iznosio 2005. godine), čineći tako 8.9% ukupne zaposlenosti u svetu ili 1 od 11 mogućih poslova. Izvor: Goeldner R., C., Ritchie B., „Tourism – Principles, Practices, Philosophies“, deseto izdanje, John Wiley&Sons, Ltd, England, 2006, str. 74.

⁹⁴ Živković R., Ponašanje i zaštita potrošača u turizmu, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2006, str. 53-54.

⁹⁵ Prilagođeno prema: Yeoman I., „Tomorrow's Tourist (Scenarios&Trends)“, Elsevier, UK, 2008.

- Destinacije koje se mogu bukirati preko interneta;
- Destinacije koje će pružati nešto neočekivano, posebno, nesvakidašnje, možda drugačiji doživljaj, sadržaj i hranu.

Pine i Gilmore naslućuju da će u turizmu budućnosti dominantna biti *ekonomija doživljaja*. Oni ukazuju na značajnu činjenicu da iskustvo vredno pamćenja nije rezultat prostog animiranja turista, već otkrivanje njihove mašte i ispunjenje kombinacije četiri potrebe: zabave, obrazovanja, *eskapizma*⁹⁶ i estetike (sa dodatkom individualizma).⁹⁷ Stoga bi, u politici razvoja turizma u jednom području, na umu trebalo imati više činjenica:

- pre svega, potrebu turista, kao i njihove motive za dolazak u određeno područje,
- sve spomenute atraktivne odlike koje zadovoljavaju raznovrsne turističke potrebe i motive,
- mogućnosti da se izgrade atraktivnosti isl.⁹⁸

Samim tim marketing istraživanje obuhvata sve elemente marketinga, uključujući tržišta, proizvode, kanale prodaje, utvrđivanje cena, ponašanje potrošača i mišljenja, dok je istraživanje tržišta samo jedan element u tim okvirima.⁹⁹ Predmet marketing istraživanja u ovom radu je procena tržišne pozicije, odnosno mere u kojoj određene destinacije ostvaruju pozitivan ili negativan uticaj na tržište Srbije. Takođe, analiziranjem tržišta obezbeđuju se odgovori na pitanja o budućoj dinamici i obimu turističke tražnje kao i u kom pravcu treba nastaviti sa razvojem turističke ponude, jer kako Goodrich navodi, „iako je opšte poznato da imidž destinacije često ne predstavlja njenu realnost, on nažalost, uvek utiče na proces odlučivanja potencijalnih turista i njihov izbor destinacije“.¹⁰⁰

⁹⁶ *Eskapizam*- je mentalna diverzija, najčešće u obliku zabave, u svrhu "bega" od dnevnog stresa i neugodne stvarnosti. Termin dolazi od eng. reči "escape" (pobeći). Takođe se koristi i kao termin za radnje koje ljude preduzimaju kako bi olakšali osećaje depresije i tuge. Moderno, pre svega urbano stanovništvo, sve je više opterećeno dnevnim poslovima i stresom koji se veže uz njih. U takvim sredinama eskapisti spontano traže beg od stvarnosti i izvor preko kojeg će najbolje i najbrže zaboraviti vlastite probleme. Kao beg od stvarnosti najčešće se koriste oblici zabave kao što su: naučna fantastika, muzika, filmovi, televizija, religija, putovanje, ali i Internet kao i kompjuterske igre.

⁹⁷ Buhalis D., Costa C., „Tourism Management Dynamics– Trends, management and tools“, Elsevier Butterworth-Heinemann, Great Britain, 2006, str. 45.

⁹⁸ Živković R., Ponašanje i zaštita potrošača u turizmu, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2006, str. 57-58.

⁹⁹ Unković S., Čačić, K., Bakić, O., „Savremena kretanja na turističkom tržištu“, CID, Beograd, 2002., str. 257.

¹⁰⁰ Goodrich J., The relationship between preferences for and perceptions of vacation destination: application of a choice model, Journal of Travel Research 16, 1978, str. 8-13.

II DEO

MARKETING PRISTUP ZA RAZVOJ ODNOSA SA POTROŠAČIMA

2. Marketing pristup za razvoj odnosa sa potrošačima

Pre pedeset godina kompanijama je ponuđen marketing, sedamdesetih godina prošlog veka „savremena masovna potrošnja ulazi u domen antropoloških istraživanja“¹⁰¹ i kreće ka poslovnom orijentacijom ka kupcu, osamdesetih je bilo u pitanju *pozicioniranje*¹⁰², a devedesetih se potrošnja uzdiže u sistem značenja-*branding*¹⁰³. Danas je sasvim jasno, da se istorija ne vraća unazad i da se bez svega ovoga ne može. Dalje inoviranje, u kratkom vremenskom intevalu, za početak može izneti jedino drugačiji ugao posmatranja. To je svakako uvek bio početak svake nove ideje i novog pravca razvoja.

2.1. Pojam holističkog marketinga

Prema definiciji marketing podrazumeva „proces upravljanja kojim se na profitabilan način identifikuju, predviđaju i zadovoljavaju potrebe potrošača“.¹⁰⁴ Koncept holističkog marketinga polazi od pretpostavke da je u marketingu sve značajno i da je neophodna široka i integrisana perspektiva, odnosno da je neophodna povezanost svih marketing procesa u stvaranju ponude (usluge) koju potrošači vrednuju. Komponente koje ga čine su: marketing odnosa, integrisani marketing, interni marketing i društveno-odgovorni marketing (Slika 2-1.).

MacInnis i Price su još 1987. godine izložili da se svaki proizvod doživljava kroz delove informacija o atributima i više „gestalt“- kao holistička impresija.¹⁰⁵ Fokusiranost na tržište i kupca, otkrivanje njihovih motiva i potreba, unapređenje usluga i komunikacija sa potrošačima predstavlja neophodne elemente u holističkoj poslovnoj orijentaciji kompanije.

¹⁰¹ Erdei I., Antropologija potrošnje, Biblioteka XX vek, Beograd, 2008, 14.

¹⁰² *Pozicioniranje proizvoda*- Pojam *pozicioniranja* se prvi put pojavio u seriji članaka pod nazivom „Era pozicioniranja“ u magazinu Advertising Age, 1973. godine. Pisci članaka Al Ries i Jack Trout su neposredno pre toga objavili knjigu pod nazivom *Positioning-Battle for your mind*. **Pozicioniranje**- predstavlja rezultat marketing strategije- imidž proizvoda ili brend u svesti potrošača. Sadrži skup verovanja, slikovitu predstavu i osećanja u vezi proizvoda ili brenda. Uspostavlja se marketing komunikacijom i preko ličnog iskustva potrošača. Izvor: Hawkins D., Mothersbaugh D., Best R., Consumer Behaviour-Building Marketing Strategy 10/e, McGraw-Hill/Irwin, New York, 2007, str. 22.

¹⁰³ *Branding* – označava proces izgradnje i razvoja brenda.

¹⁰⁴ Smith P., Marketinške komunikacije integralni pristup, Clio, Beograd, 2002, str. 13.

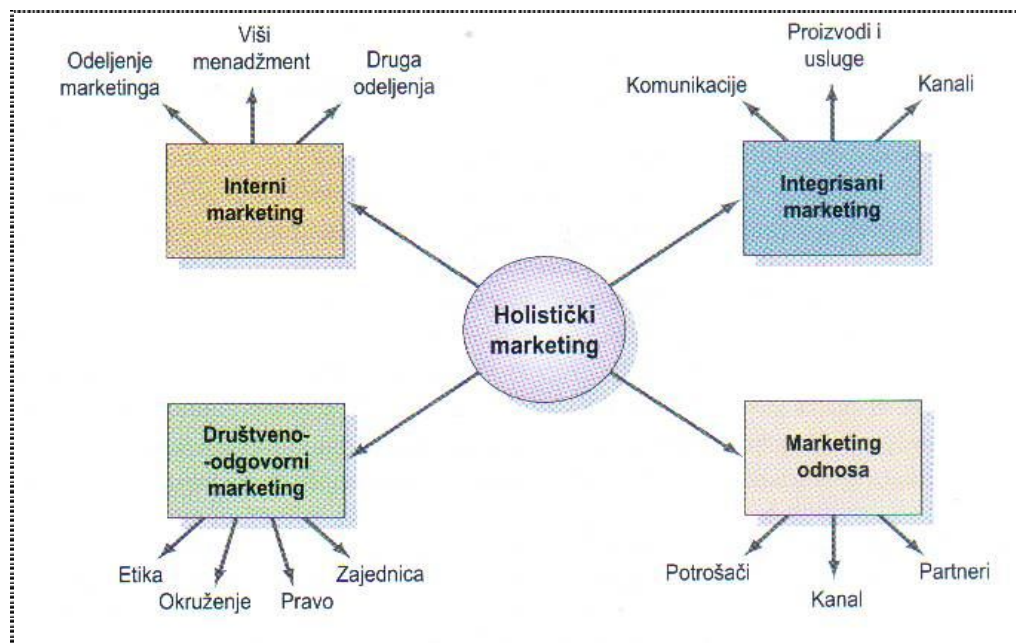
¹⁰⁵ Decropp A., Vacation decision making, CABI, Oxfordshire, UK, 2006, str. 119.

Prema jednoj koncepciji, **holistički**¹⁰⁶ marketing je:

Integrisanje aktivnosti istraživanja vrednosti, stvaranje vrednosti i isporuke vrednosti, sa ciljem izgradnje dugoričnih i obostrano zadovoljavajućih odnosa sa potrošačima.

U stvaranju vrednosti treba da se identifikuju nove koristi za kupce (posmatrano iz perspektive kupca), kroz otkrivanje njihovih želja, šta misle, čine i o čemu brinu. Imeprativ je saznati kome se kupci dive, s kim su u interakciji i ko vrši uticaj na njih.¹⁰⁷ Takođe (posmatrano iz marketinškog ugla) korisno je istraživati ne samo želju potrošača za kupovinom određenog proizvoda zbog njegove koristi već i za iskustvom i doživljajem koji nastaju njegovom potrošnjom i konzumiranjem.¹⁰⁸

Slika 2-1. Dimenzije holističkog marketinga



Izvor: Kotler P., Keller Kevin L., Marketing menadžment, 12 izdanje, Data status, Beograd, 2006, str. 18.

¹⁰⁶ Reč *holistički* potiče od grčke reči "holos" što znači "sav". Odnosi se na posmatranje neke pojave ili bića kao celine.

¹⁰⁷ Prilagođeno prema: Kotler P., Keller Kevin L., Marketing menadžment, 12 izdanje, Data status, Beograd, 2006, str. 16.

¹⁰⁸ McAleander J., H., Schouten J., W., Keonig H., F., Building Brand Community, Journal of Marketing, Vol 66, No 1, 2002, str. 38-55.

Kompanija mora da uloži napor u upravljanje tim iskustvima, kontrolišući *dodirne tačke*¹⁰⁹ (point of influence) potrošača sa turističkim proizvodom ili njegovim brendom, jednako koliko ulaže napora u proizvodnju svojih reklama. Samim tim **kontakt sa brendom** predstavlja svako iskustvo koje kupac ili potencijalni kupac doživi sa brendom, kategorijom proizvoda ili tržištem ili uslugom. Američka Marketing Asocijacija definiše brend kao:

„ime, termin, znak, simbol ili dizajn, ili njihova kombinacija radi prepoznavanja robe i usluga jedne grupe prodavaca kako bi ih izdvojila od konkurencije“.

Brendovi razdvajaju proizvode i predstavljaju obećanje vrednosti. Iniciraju verovanja, bude osećanja, povećavaju percipiranu vrednost i poželjnost proizvoda.¹¹⁰ Jedna od definicija brenda je da je to: „holistička suma svih informacija o proizvodu“.¹¹¹ Jasno je da su proizvod/usluga usmereni na potrebe, a kako se brend se stvara u svesti potrošača predstavlja psihološku kategoriju. Tu nastaje emocionalna povezanost, jer ime samo po sebi ne znači ništa ako nije uspostavljenja emocionalan veza sa potrošačem.

Stoga je posebno bitan za predmetnu analizu u ovom radu **marketing odnosa**¹¹² čiji je cilj razvoj dugoročnih odnosa sa svim pojedincima (potrošačima i poslovnim partnerima sa rezultatom stvaranja marketing mreža). Kako bi se učvrstili međusobni odnosi, potrebno je da se sagledaju potrebe i mogućnosti svih učesnika te stoga sve više kompanija prikuplja informacije o kupcima i stvara *baze podataka*¹¹³ za posebne usluge USP (*Unique Selling Proposition*), ponude i poruke. Sposobnost kompanije da posluje sa pojedinačnim kupcima postala je moguća zahvaljujući razvoju tehnologije i primene interneta i softvera za baze podataka. U procesu pružanja usluga postoji veliki broj učesnika koji omogućava kreiranje posebnih ponuda sa karakteristikama pojedinačnih potrošača. Da bi izašli u susret sve većoj želji potrošača, marketari su prihvatili

¹⁰⁹ *Dodirna tačka sa kupcem (point of influence)*- je svaka prilika kada se kupac sreće sa brendom ili proizvodom-od ličnog iskustva ili masovne komunikacije do slučajne opservacije.

¹¹⁰ Morgan N., and Pritchard A., *Destination Branding*, University of Wales Institute, Cardiff, 2004, str. 41.

¹¹¹ www.wikipedia.org

¹¹² *Marketing odnosa*- uključuje tri osnovna elementa: identifikovanje i konstrukciju baze podataka potrošača, slanje izdiferenciranih poruka kroz medijske kanale u skladu sa preferencijama i karakteristikama potrošača i praćenje životnog veka potrošača (CLV). Izvor: Aaker D., Kumar V., Day G., *Marketinško istraživanje*, deveto izdanje, CID Ekonomski fakultet, Beograd, 2008, str. 726.

¹¹³ *Baza podataka*- je spisak potrošača upotpunjen informacijama o njihovim karakteristikama, kao i detaljima o transakcijama koje su sa njima obavljene. Služe za konstruisanje statističkih profila potencijalnih kupaca koji najviše liče sadašnjim kupcima a u cilju sticanja novih i predviđanja njihovog -životnog veka-(LTV) za preduzeće. Neophodne su za sprovođenje marketinških istraživanja.

koncepte kao što su *marketing iskustva*, *marketing 1 na 1* i *marketing sa dozvolom*¹¹⁴.

Marketing zasnovan na bazama podataka obuhvata tri dimenzije: dimenziju stava, dimenziju ponašanja i finansijsku dimenziju, kroz koje se ocenjuje da li je marketing imao uticaj na stavove potrošača, koliko je uticao na njihovo ponašanje u podsticanju kupovine, jednom rečju, prikazuje profil potrošača konkretnog brenda.¹¹⁵ Svi navedeni koncepti podrazumevaju dvosmernu komunikaciju sa potrošačima kroz njihovo uključivanje u proces isporuke vrednosti. Kako bi dobio na svom značaju, proizvod ili njegov brend se često povezuje i sa nekim opštim ciljem za poboljšanje životne sredine, zdravstvene zaštite, ljudskih prava isl. kako bi promovisanjem opšteg dobra ispunio globalnu tendenciju očuvanja planete i zdravlja. Samim tim deluje na savest potrošača i na njihovu odgovornost da se *uključe*. Ovde se zapravo radi o *društveno-odgovornom marketingu*¹¹⁶ i njegovoj primeni kroz marketing strategiju i taktike koje imaju uticaj na ciljne segmente potrošača ali i na društvo u celini.

Drugim rečima, šta je glavna uloga marketinga ako ne pozicioniranje proizvoda ili usluge u svesti potrošača i njena kupovina pre samog čina razmene novca i dobara. Pozicioniranje dakle predstavlja kreiranje odgovarajućeg imidža marke u svesti potrošača.¹¹⁷ Kao i brend, predstavlja psihološku kategoriju. Poruke koje se šalju potrošačima kroz odabrana medijska sredstva, neophodno je da sadrže „jasnost, doslednost, uverljivost i konkurentnost“¹¹⁸ jer je samo putem konzistentnosti moguće ostvariti kredibilitet u očima potrošača, a zatim kroz njegovo iskustvo i ispunjenje obećanog.

¹¹⁴ *Marketing sa dozvolom*- odnosno praksa predstavljanja proizvoda potrošačima samo ako oni to jasno odobre. Njegove prednosti su što je: ličan, očekivan i relevantan, jer pretpostavlja da potrošači znaju šta žele. Međutim, u mnogim slučajevima preferencije potrošača su nedefinisane, nejasne ili suprotstavljene. Ovde je važno da se potrošačima pomogne u formiranju i izražavanju njihovih preferencija. Primenjuje se često na Internet stranicama (korisnici se registruju za primanje određenih informacija i vesti o proizvodima ili raznim dešavanjima).

¹¹⁵ Prilagođeno prema: Aaker D., Kumar V., Day G., Marketinško istraživanje, deveto izdanje, CID Ekonomski fakultet, Beograd, 2008, str. 711.

¹¹⁶ *Cause-related Marketing (CRM)*- se odnosi na preduzeća koja promovišu svoj proizvod u cilju poboljšanja prodaje ili imidža dok istovremeno promovišu zalaganje za "viši cilj" tj. opšte dobro ili promovišu nacionalnu kulturu. Primer toga su kampanje: protiv pušenja, alkohola, zaštiti zdravlja, dobrotvornih manifestacija isl.

¹¹⁷ Veljković S., Marketing usluga, CID, Beograd, 2006, str. 174. Takođe pogledati: Bakić O., Marketing menadžment turističke destinacije, 4. dopunjeno izdanje, Univerzitet Educons, Sremska Kamenica, 2009, str. 124-126.

¹¹⁸ Videti šire: Jobber D., Fahy J., „Osnovi marketinga“, drugo izdanje, Data status, Beograd, 2006, str. 129-131.

Samim tim možemo zaključiti da cilj brendinga jeste da utisne identitet kompanije u svest potencijalnih kupaca, a ne obavezno da ih dovede do prodaje u istom trenutku, jer je prodaja rezultat brendinga.¹¹⁹ Vrednost brenda se ogleda i kod olakšavanja izbora prilikom kupovine pa samim tim i na manji utrošak slobodnog vremena.

U radu pozicioniranje podrazumeva „način opažanja od strane potencijalnih i aktuelnih posetilaca u odnosu na iskustva (i povezane koristi) koje obezbeđuje destinacija u odnosu na konkurentske destinacije“.¹²⁰ Preduzeća koja su zaista orijentisana na kupce provode vreme upoznajući svoje kupce i tražeći njihove sugestije, izlaze im u susret i ne žrtvuju kvalitet radi uštede. Pri tom proučavaju potrebe i želje kupaca u jasno definisanim tržišnim segmentima i stalno procenjuju svoj imidž i njihovo zadovoljstvo putem marketing odnosa. Orijentacija ka holističkom marketingu može da pruži uvid u procese obezbeđivanja vrednosti za kupca. Shvatajući značaj **doživotne vrednosti potrošača**, holistički marketari postižu profitabilan rast izgradnjom **lojalnosti potrošača** kroz isporuku lanca vrednosti.

2.2. Stvaranje lanca vrednosti za potrošače

Tačno je da potrošači zahvaljujući Internetu i medijima imaju lakši i brži pristup informacijama, ali to ne znači i da im je donošenje odluke o izboru usluge i kupovine lakše i brže. Svaki potrošač teži da maksimizira vrednost kupljene usluge po principu „*value for money*“¹²¹ (slika 2-2.). U ovoj fazi percipiranja svih pogodnosti i vrednosti usluge, na značaju dobija odnos koji kupac ima sa određenim brendom, uslugom ili osobom, na osnovu ranijeg pozitivnog ili negativnog iskustva ili posredstvom marketing komunikacija. Ključ za pridobijanje lojalnosti kupaca leži dakle u ostvarivanju njihovih očekivanja koja oni formiraju prema prethodnim iskustvima, po savetu prijatelja ili rodbine i informacijama i obećanjima dobijenim od turističkog preduzeća.

Percipirana vrednost za kupce (Customer Perceived Value) je razlika između svih pogodnosti i svih troškova ponude u mogućih alternativa koje

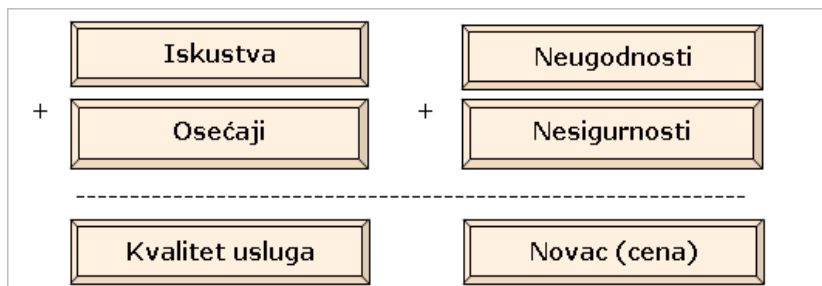
¹¹⁹ Šapić D., Volim brend, živim za brend, Publikum, Beograd, 2007, str. 12.

¹²⁰ Popesku J, Menadžment turističke destinacije, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2008, str. 65.

¹²¹ *Value for money ili value for effort* – služi za ocenjivanje vrednosti/koristi koju stiže potencijalni turista u poređenju sa naporom koji mora da uloži da bi došao u turističku destinaciju.

razmatra i procenjuje potencijalni kupac.¹²² Odluka kupca da bude lojalan ili da odustane, rezultat je brojnih malih susreta sa preduzećem. Da bi ovi mali susreti doprineli lojalnosti kupaca, kompanije moraju da stvore „brendirano iskustvo kupca“ ili lanac vrednosti za kupca.

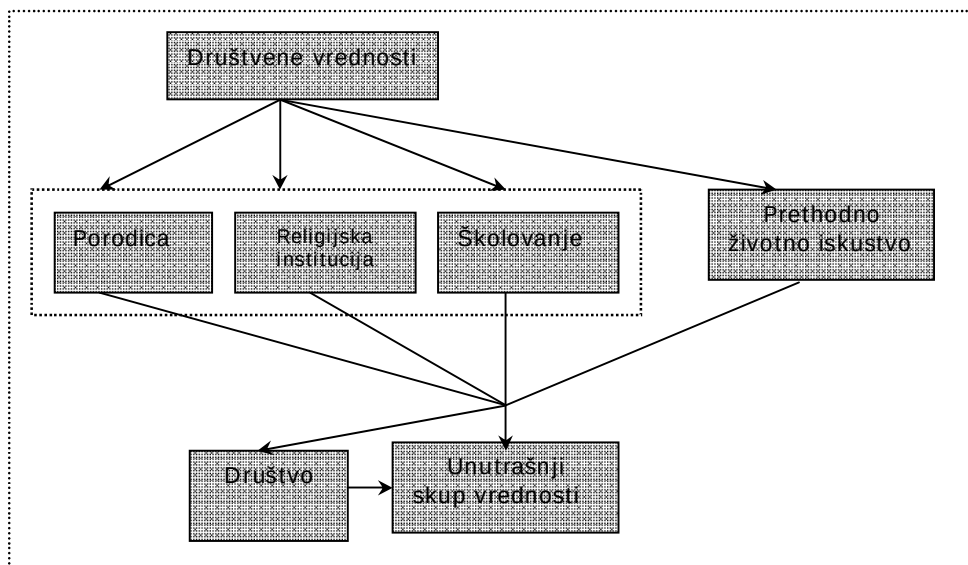
Slika 2-2. Formula Value for effort



Izvor: Popesku J, Menadžment turističke destinacije, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2008, str. 35.

Engel polazi od toga da su određene vrednosti relativno konstantne, dok su druge izložene promenama. Postojanje tzv. triade: porodice, religijske institucije i školovanja u sadejstvu sa životnim iskustvom vodi ka modelu prenosa vrednosti (Slika 2-3.).¹²³

Slika 2-3. Formula Value Transmission



Izvor: Prilagođeno prema Engel J.,F., Blackwell R.,D., Miniard P.,W., Consumer Behaviour, 5th edn, Dryden Press, Chicago, 1986.

¹²² Kotler P., Keller Kevin L., Marketing menadžment, 12 izdanje, Data status, Beograd, 2006, str. 141.

¹²³ Videti šire: Engel J.,F., Blackwell R.,D., Miniard P.,W., Consumer Behaviour, 5th edn, Dryden Press, Chicago, 1986.

Tako formirani skup vrednosti će odrediti koje atribute proizvoda će potrošač uzeti u razmatranje, njihove posledice i koje vrednosti one otkrivaju kod potrošača na osnovu kriterijuma prema kojima će ih on ubuduće rangirati. Ovaj redosled „atributi“ ⇒ „koristi“ ili posledice ⇒ „vrednost“ (*unutrašnji skup vrednosti*)¹²⁴ se naziva „skala“ ili lanac po kojem potrošači određuju vrednost proizvoda. Ako posmatramo turističku destinaciju, prema Porterovom *dijamantu konkurentnosti* možemo izdvojiti sledeće važne faktore koji je karakterišu: ekonomski, politički, socio-kulturni, tehnološki, faktori okruženja i demografski. Ovi činioci značajno utiču na tip doživljaja/iskustva traženih od strane potencijalnih potrošača na turističkom tržištu.

Destinacijski lanac vrednosti obuhvata različite aktivnosti koje obavlja turista u toku pripreme za putovanje i u toku samog putovanja, odnosno u turističkoj destinaciji.¹²⁵ Prema Porteru lanac vrednosti je sistem vrednosti. Predstavlja sistem aktivnosti koje su međuzavisne i koje se sastoje od devet generičkih kategorija. Primarne aktivnosti su uključene u fizičko stvaranje proizvoda, njegov marketing i isporuku kupcima, kao i podršku i servisiranje posle prodaje. Pomoćne aktivnosti obezbeđuju infrastrukturu i utroške potrebne za obavljanje primarnih aktivnosti.¹²⁶

Dakle, u turizmu, sam lanac vrednosti ili skup svih usluga predstavlja brend turističkog preduzeća ili destinacije, odnosno sigurnost potrošača da će sve biti kako je obećano i da će tokom celog procesa (od izbora usluge, do korišćenja i njenog završetka) imati ličnu satisfakciju, ali i više od ispunjenja svojih očekivanja, što dalje vodi do lojalnosti ka određenom turističkom preduzeću ili destinaciji. Uspeh na tržištu zavisi od sistematskog merenja satisfakcije potrošača i faktora koji imaju uticaj na nju, jer predstavlja jedan od ključnih elemenata zadržavanja potrošača. Zadovoljni potrošači duže ostaju lojalni, češće koriste usluge kompanije, manje su osetljivi na promenu cena i konkurenciju a istovremeno i daje svoje mišljenje o unapređenju usluga i potpunijem kvalitetu.

¹²⁴ *Unutrašnji skup vrednosti* (eng. *Individual Internationalized Values*) - u naukama kao što je psihologija i sociologija predstavlja proces prihvatanja seta normi koje su uspostavljene od strane društvenih grupa koje utiču na pojedinca. Sam proces počinje sa učenjem značenja normi kroz proces razumevanja i shvatanja njihovih vrednosti do usvajanja normi kao dela sopstvenog stanovišta. Takođe predstavlja proces kada u interakciji sa osobom koja prenosi svoje lično iskustvo to iskustvo postaje indirektno stečeno iskustvo pojedinca. Izvor: wikipedia.com

¹²⁵ Videti šire: Popesku J., Menadžment turističke destinacije, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2008, str. 29-34.

¹²⁶ Pomoćne aktivnosti su: infrastruktura preduzeća, upravljanje ljudskim resursima, razvoj tehnologije i nabavka. Primarne aktivnosti su: ulazna logistika, poslovanje, izlazna logistika, marketing i prodaja i servisiranje. Izvor: Porter M., O Konkurenciji, FEFA, Beograd, 2008, str. 81-82.

Traganjem za maksimiziranjem satisfakcije potrošača navelo je neka turistička preduzeća da prihvate principe totalnog kvaliteta TQM (Total quality management). Principi se odnose na unapređenje svih procesa nabavke i pružanja usluge kao i građenje bližih odnosa sa potrošačima CRM (Customer relationship management).

Ovde posebno dolazi do izražaja internalizacija, odnosno interno brendiranje koje obuhvata aktivnosti i procese koji informišu i motivišu zaposlene. Za uslužne kompanije je veoma bitno da svi zaposleni imaju aktuelno i dobro poznavanje brenda i njegovog obećanja jer „u brendu koji se bavi uslugom, najznačajnija ciljna grupa organizacije jeste sam njen kadar. Zaposleni moraju razumeti brend i saživeti se sa njim, jer za kupca oni jesu sam brend“.¹²⁷

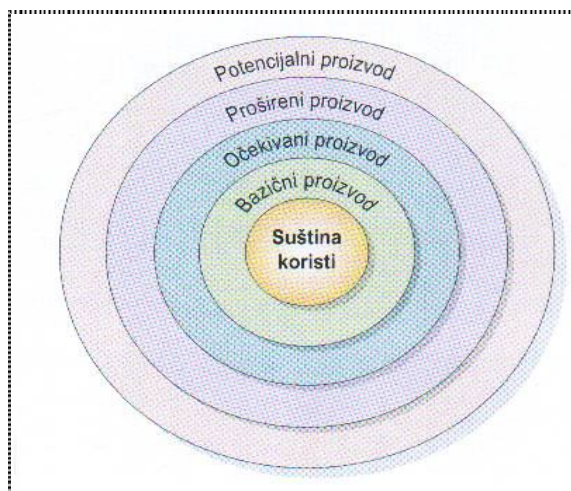
Prema jednom istraživanju američkog Univerziteta Arizona iz 2004. godine, kada potrošač podnosi reklamaciju, osim rešenja problema on zapravo očekuje i zahteva objašnjenje ili izvinjenje. Ovo istraživanje potvrđuje pretpostavku da potrošači ne postaju nezadovoljni zbog nastalog problema, već zbog načina na koji se predstavnici preduzeća prema njemu odnose. **Stvaranje veza sa brendom** podrazumeva sve odnose i kontakte koje potrošači ostvaruju sa određenom turističkom destinacijom ili preduzećem koje ispunjava data obećanja. Posebno su značajni pozitivni utisci u kontaktima sa zaposlenima u preduzeću ili lokalnim stanovništvom turističke destinacije, što pokazuje i sprovedeno istraživanje (videti peto poglavlje rada).

Imajući u vidu da je brend povezan sa proizvodom i da „marketing planiranje počinje formulisanjem ponude koja treba da ispuni potrebe i želje ciljnih kupaca“¹²⁸, poći ćemo od definisanja proizvoda i njegovih nivoa (Slika 2-4)

Proizvod je sve što može biti ponuđeno tržištu i što može da zadovolji želje ili potrebe potrošača. U tom smislu, svaki proizvod ima 5 nivoa gde svaki nivo dodaje više vrednosti za kupca čineći tako **hijerarhiju vrednosti za kupca**.

¹²⁷ Olins V., O brendu, Profile, Beograd, 2004, op.cit. str. 188.

¹²⁸ Kotler P., Keller Kevin L., Marketing menadžment, 12 izdanje, Data status, Beograd, 2006, str. 372.

Slika 2-4. Nivoi proizvoda-hijerarija vrednosti za kupca

Izvor: Kotler P., Keller Kevin L., Marketing menadžment, 12 izdanje, Data status, Beograd, 2006, str. 372.

Prvi i osnovni nivo je **suština koristi**, odnosno usluga ili korist koju kupac zapravo kupuje. Na drugom nivou se nalazi **bazični proizvod**, tj. svi elementi koji čine sam proizvod. Niz atributa koje kupci očekuju kada kupuju proizvod je treći nivo proizvoda i minimum njihovih očekivanja. Posebno značajan je četvrti nivo ili tzv. **proširen proizvod** koji prevazilazi očekivanja kupca. Ovaj nivo dovodi do diferenciranja proizvoda i omogućava pozicioniranje brenda i konkurentsko nadmetanje. Poslednji nivo je **potencijalni proizvod** koji obuhvata sva moguća proširenja i transformacije koje bi se proizvodu ili ponudi mogle desiti u budućnosti. Preduzeća tragaju za novim načinima kako bi mogla udovoljiti kupcima i tako svoju ponudu učine posebnom. Ovo zahteva znatna finansijska ulaganja i dodatne troškove koje ne mogu svi da obezbede. Ili u našem slučaju, stvoriti emocionalnu vezu potrošača i brenda, kako bi se izbegla veća ulaganja i obezbedilo sigurno tržište sa trećim i četvrtim nivoom proizvoda.

Fournier identifikuje sedam atributa koji karakterišu kvalitet povezanosti brenda i proizvoda: emotivna povezanost potrošača i brenda; povezanost brenda sa ličnošću potrošača; brend je deo svakodnevne rutine potrošača; vernost potrošača prema brendu bez obzira na životnu fazu; osećaj prisnosti sa brendom; pripisivanje brendu određenih karakteristika koje se cene kod partnera (pouzdanost, kredibilitet, iskrenost isl.); i povezanost brenda sa prošlošću u oživljavanju uspomena.¹²⁹

¹²⁹ Fournier S., Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research, Journal of Consumer Research, Vol 24, 1998, str. 343-373.

Prema tome, brend mora da bude odraz svega što kupci očekuju. Da li će obećanje biti ispunjeno zavisi od sposobnosti kompanije da upravlja *sistemom isporuke vrednosti*. Drugim rečima, kompanija ili turistička destinacija mora da upravlja svim *dodirnim tačkama* koje potrošač ima sa brendom. Prema Kelleru, ključ uspeha upravljanja brendom je u diferencijaciji, ne mora to biti jedinstvenost, već samo imati drugačiji pristup od drugih.

Osim ličnog kontakta sa osobljem određene kompanije, danas dobra tehnologija takođe predstavlja sve bitniju komponentu za unapređenje stalnog kontakta između kompanije i kupaca. Da bi se postigli bliži odnosi sa kupcima potrebno je da svaka kompanija identifikuje svoje potrošače i potencijalne kupce, formira bazu podataka i konstantno ulaže sredstva u pronalaženju novih kupaca ali i zadržavanju postojećih. Sve je više fluktacija ili talasanja kupaca usled težišta putničkih agencija na ostvarenju prodaje umesto na izgradnji odnosa sa potrošačima, na brizi o kupcu i nakon kupovine i povratka sa odmora.¹³⁰ Porter svrstava informacionu tehnologiju u lanac vrednosti, jer utiče na konkurentski opseg i menja način na koji proizvodi zadovoljavaju potrebe potrošača kroz personalizaciju usluga, o čemu će više biti reči u četvrtom poglavlju ovog rada.

2.3. Značaj lojalnosti potrošača

Kupci pokazuju različite stepene lojalnosti određenim brendovima i kompanijama. **Lojalnost se definiše** kao „duboko usađeni ubeđenje da treba ponovo da se kupi ili ubuduće stalno koristi proizvod ili usluga koji se preferiraju uprkos uticaja spolja i marketing napora koji bi mogli da dovedu do promene ponašanja“. Ključ za pridobijanje lojalnosti leži u obezbeđenju velike vrednosti za kupce.¹³¹

Lojalnost , kao ni bilo šta drugo povezano sa uverenjima, se ne može izmeriti, predvideti, ili kupiti. Ona je rezultat niza faktora koji ulivaju poverenje. A predvidljivost i osećaj sigurnosti igraju veliku ulogu u svetu u kojem se sve menja.¹³² Lojalnosti dalje predstavlja: „*favorizovani stav prema određenoj marki*

¹³⁰ Videti Šire: Kotler P., Keller Kevin L., Marketing menadžment, 12 izdanje, Data status, Beograd, 2006.

¹³¹ Kotler P., Keller Kevin L., Marketing menadžment, 12 izdanje, Data status, Beograd, 2006, str. 143.

¹³² Lindstrom M., Brand sense-građenje moćnih brendova pomoću čula dodira, ukusa, mirisa, vida i sluha, Mass M. International, Beograd, 2007, str. 166.

koja rezultira u stalnim kupovinama marke tokom vremena".¹³³ Iz ugla potrošača, viši nivo lojalnosti označava veću povezanost i privrženost brendu, smanjenje troškova, rizika i potvrđivanje sopstvenog životnog stila. U tom slučaju potrošači ostvaruju aktivnu vezu sa brendom na emocionalnom nivou. Određeni potrošači očekuju da kupovinu dožive u holističkom smislu, odnosno da je oseće svim svojim čulima.¹³⁴

Svoj izraz u kupovini i korišćenju proizvoda i usluga, odnosno u stepenu lojalnosti potrošača, imaju i satisfakcija ili dissatisfakcija potrošača. I empirijski je dokazana međuzavisnost satisfakcije, lojalnosti i profitabilnosti. Satisfakcija je i preduslov lojalnosti potrošača, ali nije i jedini, kako navode autori Reichfield i Stewart, predstavlja neopuzdan indikator za ponovnu kupovinu.¹³⁵ Satisfakcija je podržana i pozitivnim stavovima kupovine, ali može biti i rezultat trenutnog stanja na tržištu.¹³⁶ Kada se lojalnost zasniva na npr. nižoj ceni proizvoda, ona je obično limitarnog trajanja. Istraživanja su pokazala da veliku ulogu u formiranju lojalnosti imaju i poverenje i privrženost potrošača brendu. Oni se razvijaju vremenom i doprinose da uloga satisfakcije u kasnijim fazama razvoja odnosa bude revitalizirana, odnosno da to ne bude više odlučujući faktor lojalnosti. Sve ovo vodi do činjenice da je lojalni potrošač preduslov uspešnog poslovanja.

Poći ćemo od **defninisanja satisfakcije** potrošača kao „osećaj dopadanja prema određenom proizvodu ili usluzi nakon upotrebe ili konzumiranja. Uglavnom se prikazuje kao sinonim za ispunjenje očekivanja".¹³⁷ U uspešnom poslovanju predstavlja sredstvo za uspostavljanje lojalnosti.

Dakle, kao i kod satisfakcije, i nezadovoljstvo potrošača je razlika između očekivanja potrošača u vezi usluge i drugih elemenata uslužnog procesa i percepcija potrošača o tome kako je prošao u uslužnoj transakciji sa konkretnim preduzećem pri čemu je percipirana vrednost usluge manja od očekivanja. Najveći problem je što se nezadovoljni potrošači retko žale direktno turističkom

¹³³ Veljković S., Marketing usluga, CID, Beograd, 2006, str. 186-189.

¹³⁴ Evans M., Jamal A., Foxall G., Consumer Behaviour, John Wiley&Sons, Ltd, England, 2006, str. 264-286.

¹³⁵ Reichfield F., Does satisfaction moderate the association between alternative attractiveness and exit intention in a marketing channel?, Journal of the Academy of Marketing Science 22, 1996, str.364-371; Stewart T., A satisfied customer isn't enough, Fortune 136, 1997, str. 112-113.

¹³⁶ Ogilvy Loyalty Centar je dobio sledeće rezultate nakon sprovedenog istraživanja: 85% korisnika automobila je izjavilo da je bilo zadovoljno, ali samo 40% je imalo ponovljenu kupovinu. U istraživanju robe brze potrošnje, npr. namernice, 66% potrošača koji su već identifikovali svoj brend, priznali su da su kupovali u skorije vreme i druge brendove. Rezultat oba istraživanja je da satisfakcija nije dovoljno pouzdana mera za lojalnost. Izvor: Reichheld F., Loyalty and the Renaissance of Marketing, Marketing Management, Vol 2, No 4, 1988, str. 10-21.

¹³⁷ Oliver R.,L., Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions, Journal of Marketing Research, Vol 17, 1980, str. 460-469.

preduzeću.¹³⁸ Međutim, ne treba smetnuti sa uma da „nezadovoljan potrošač širi više negativnih glasina od zadovoljnog“.¹³⁹ Stoga preduzeće mora razviti sistem merenja koji će omogućiti pravovremeno otkrivanje negativnih tendencija u satisfakciji potrošača i brzo reagovanje.

Keaveney je identifikovao preko 800 kritičnih tačaka u ponašanju uslužnih preduzeća koje su navele potrošače da promene brend. Sve razloge je grupisao u 8 kategorija:¹⁴⁰

1. Tehničke greške u isporuci usluge;
2. Loš utisak o zaposlenima u preduzeću;
3. Nemogućnost zaposlenih da reše problem;
4. Povećanje cena;
5. Nepristupačna lokacija, radno vreme, dugo čekanje na zakazivanje termina;¹⁴¹
6. Bolja ponuda konkurenata;
7. Neetičko, ilegalno i nemoralno ponašanje preduzeća i
8. Razlozi dr. prirode (promena adrese stanovanja).

Značaj lojalnosti potrošača za konkretno turističko preduzeće se ogleda u ponovljenoj kupovini i profitu koji iz toga proizilazi. Takođe su takvi potrošači manje osetljivi na cenu, jer im poverenje daje razlog da plate i veću cenu od prosečne koju nude druga preduzeća. U ekonomskom aspektu poslovanja preduzeća, znatno je jeftinije zadržati postojećeg potrošača nego privući novog iz više razloga:

- Manje košta ulaganje u razvoj dugoročnih odnosa od ulaganja u privlačenje novih potrošača, pre svega kroz promovisanje novih usluga

¹³⁸ Procene se razlikuju, ali smatra se da se preduzeću žali samo negde oko 5%, gde svaki nezadovoljni potrošač prenese svoje impresije ka 9 različitih osoba. Izvor: Veljković S., Marketing usluga, CID, Beograd, 2006, str. 226-227. Prema drugom istraživanju, 85% potrošača ispiroča prijateljima i rodbini svoja negativna iskustva. U proseku ako su potrošači nezadovoljni rešavanjem svoje reklamacije oni obaveste 15 osoba, a kada su zadovoljni samo 6. Izvor: www.wpcareyasu.edu/csl/2004-National-Customer-Rage-Study.cfm

¹³⁹ Oliver R.I., Swan J.E., Consumer perceptions of interpersonal equity and satisfaction in transactions: A field survey approach, *Journal of Marketing* 53, 1989, str. 21-35.

¹⁴⁰ Keaveney S., M., Customer Switching Behaviour in Service Industries: An Exploratory Study, *Journal of Marketing*, Vol 59, 1995, str. 71-82.

¹⁴¹ Radno vreme, osim što utiče na životni stil, ima uticaj i na planiranje odmora, uzimanje kredita i štednju: po nedelji iznosi 48 sati u Hong Kongu, 41.6 sati u Meksiku, 34.1 u Francuskoj i 34.8 u Kanadi. Zemlje koje su orijentisanje na život "od danas za sutra" imaju veću upotrebu kredita za finansiranje odmora, dok druge zemlje, poput Kine, imaju životnu orijentaciju "na duže staze" i koriste češće kreditne kartice i keš. Takođe, vreme čekanja varira od kulture do kulture. U USA 30 minuta čekanja predstavlja večnost i neprofesionalizam dok u zemljama Bliskog Istoka nema negativnih implikacija. Izvor: Hawkins D., Mothersbaugh D., Best R., *Consumer Behaviour-Building Marketing Strategy* 10/e, McGraw-Hill/Irwin, New York, 2007, str. 55-59.

- Potrošači su iskusniji i samim tim su im manje potrebni pomoć i informacije
- Šire pozitivnu propagandu usmenom preporukom kojoj se mnogo više veruje nego klasičnoj propagandi
- Otvoreni su za saradnju i podeliće sa preduzećem dobre i loše vesti sa ciljem da pomognu.

Ovde su navedene samo neke od glavnih prednosti lojalnih potrošača za turističko preduzeće. Posledično, sam potrošač ima koristi za svoju privrženost određenom preduzeću kroz:

- o Dobijanje odgovarajuće vrednosti i kvalitet usluge
- o Poverenje i pouzdanost, osećaj familijarnosti i pripadnosti, stvaranje bližih veza i prijateljstva sa osobom koja isporučuje uslugu
- o Specijalne popuste i nagrade¹⁴²

Jasno je da korist od lojalnosti imaju i turistička preduzeća i njihovi potrošači. Ukoliko se želi posmatrati **vrednost potrošača**¹⁴³ sa strateškog aspekta mora se voditi računa o dugoročnoj ili životnoj vrednosti, koja predstavlja projekciju vrednosti potrošača za preduzeće u dužem vremenskom periodu, jer trenutna situacija ne mora biti garant da će se potrošač i ubuduće tako ponašati.¹⁴⁴ Kod lojalnosti je posebno važna činjenica da lojalan potrošač omogućava održivu konkurentsku prednost.

Pod konkurentnošću turističke destinacije može se smatrati njena sposobnost da poveća turističku potrošnju, da privlači značajno više turista obezbeđujući im iskustva koja ih zadovoljavaju i koja se pamte i da istovremeno to čini na profitabilan način uz poboljšanje blagostanja stanovnika destinacije.¹⁴⁵ Istraživanja potvrđuju činjenice koje su važne za zadržavanje potrošača: pridobijanje novih potrošača može koštati pet puta više od troškova satisfakcije i zadržavanja postojećih. Kotler navodi da, ako se stopa odliva potrošača smanji

¹⁴² Primećeno je da nagrade koje su direktno povezane sa proizvodom delotvornije od onih koje nemaju sa njim veze. Takođe, delotvornije na potrošačevu satisfakciju imaju nagrade koje se odmah realizuju od onih na koje se čeka. Programi lojalnosti predstavljaju za preduzeće veću investiciju i potrebno je oko 2-3 godine da bi imali povratnu investiciju. Izvor: Evans M., Jamal A., Foxall G., Consumer Behaviour, John Wiley&Sons, Ltd, England, 2006, str.277.

¹⁴³ *Vrednost potrošača* - po definiciji je „razlika između svih koristi celokupnog proizvoda i svih troškova koji su omogućili te koristi“. Izvor: Hawkins D., Mothersbaugh D., Best R., Consumer Behaviour-Buliding Marketing Strategy 10/e, McGraw-Hill/Irwin, New York, 2007, str. 11.

¹⁴⁴ Veljković S., Marketing usluga, CID, Beograd, 2006, str. 190-195.

¹⁴⁵ Popesku J., Menadžment turističke destinacije, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2008, str. 29.

za 5%, profit se može povećati za 25% do 85% u zavisnosti od grane, odnosno, stopa profita od potrošača pokazuje tendenciju rasta tokom života zadržanog potrošača.¹⁴⁶ Reichheld međutim ističe da, ako se smanji odlazak potrošača za 10-15%, profit može da se udvostruči.¹⁴⁷ Izazov u primeni koncepta doživotne vrednosti (*Customer Lifetime Value*)¹⁴⁸ jeste u tome da se stigne do pouzdanih procena troškova i prihoda. Važnost „životne vrednosti“ potrošača za turističko preduzeće ili destinaciju u marketingu se vidi čestim dovođenjem u vezu sa terminom lojalnosti potrošača. Zapravo, lojalnost potrošača prema turističkom preduzeću ili destinaciji je drugim rečima „životna vrednost“ za konkretno preduzeće ili destinaciju. Ako uzmemo na primer da turista iz našeg istraživanja u proseku ide svake druge godine u istu destinaciju, birajući sličan turistički aranžman, u narednih 20 godina, on će obaviti 10 kupovina.

• Posmatrani period	20 godina (između 30 i 50 godina starosti)	
• Dinamika kupovine	svake druge godine	
• Ukupna kupovina	10 puta	
o 1 usluga smeštaja	= 150 € x 10	1.500 €
o 1 usluga prevoza	= 80 € x 10	800 €
o Vrednost potrošača		2.300 €
o Periodična vrednost		230 €
o Potencijalna vrednost (svake godine)		4.600 € ¹⁴⁹

Ako primenimo ovu analizu na turističku destinaciju gde je najznačajniji prihod turistička vanpansionske potrošnja, dolazimo do rezultata da je, zajedno sa smeštajem, potencijalna vrednost potrošača za period od 20 godina 8.000 €. ¹⁵⁰

Prema drugom istraživanju, prosečna potrošnja engleskog turista iznosi 750£, te bi u tom slučaju njegova potencijalna vrednost za destinaciju bila 15.000£. ¹⁵¹

¹⁴⁶ Kotler P., Keller Kevin L., Marketing menadžment, 12 izdanje, Data status, Beograd, 2006, str. 156.

¹⁴⁷ Videti Šire: Reichheld F., Learning from Customer Defections, Harvard Business Review, Vol 74, No 2, 1996.

¹⁴⁸ CLV- je neto tekuća vrednost toka budućih profita koji se očekuju od dugoročne kupovine. Vrednost potrošača se može izračunati i formulom R/F/M (skorašnjost kupovine/ učestalost /novčana vrednost).

¹⁴⁹ Od čega turistička agencija u proseku ostvaruje profit po prodatom aranžmanu do 40% bez poreza, provizije subagenata 7-15%, troškova zaposlenih, zakupa lokala. Ovo je slučaj kod fiksnog zakupa apartmana i autobusa. Analizom nije obuhvaćena provizija od prodatih putničkih osiguranja.

¹⁵⁰ Prema sprovedenom istraživanju (videti V poglavlje rada), vanpasiona potrošnja naših turista iznosi 250 eura za desetodnevni boravak.

¹⁵¹ www.foviance.com (Making the intangible tangible: Improving Customer Experience In the Travel Sector, Foviance white paper, November 2008.)

Maksimiziranje vrednosti kupaca znači negovanje dugoročnog odnosa sa njima. Marketing je i umetnost pridobijanja i zadržavanja profitabilnih potrošača. Prema poznatom pravilu 20-80, od 20% kupaca na vrhu, kompanija može da ostvari čitavih 80% profita. Sherden predlaže da se pravilo upotpuni na 20-80-30, da bi se videlo da se polovina tog profita gubi opsluživanjem 30% neprofitabilnih potrošača. Ispada da kompanija može da poboljša profit ako eliminiše najgore potrošače.¹⁵² Da bi određeni proizvod/usluga bili dugo prisutni u životu potrošača, potrebno je uspostaviti kvalitetan odnos sa njima i ostvariti dijalog u vezi svih relevantnih pitanja uključujući ih u proces isporuke vrednosti i tako, uvažavajući njihove preferencije i specifičnosti, raditi na personalizaciji usluga.

2.4. Kreiranje marketing odnosa sa potrošačima (CRM)

Uspostavljanje jače veze sa svojim kupcima predstavlja proces upravljanja detaljnim informacijama o pojedinačnim kupcima i pažljivo upravljanje svim dodirnim tačkama sa kupcem radi maksimizacije njegove lojalnosti.

Na osnovu onoga što znaju o svakom ispitanom kupcu, kompanije mogu da mu prilagode ponude, usluge, programe, poruke i medije. Menadžment odnosa sa kupcima je značajno stoga što je glavni pokretač profitabilnosti kompanije upravo ukupna vrednost baze njenih kupaca.¹⁵³

Koncept relationship marketinga prvi je predstavio Berry, 1983. godine. On ga je definisao kao „privlačenje, zadržavanje u unapređenje veza sa potrošačima“. Kotler termin relationship marketinga posmatra kao: „...praksu građenja dugoročnih odnosa satisfakcije sa ključnim stranama...“, a što se postiže „obećanjima i isporukama visokog kvaliteta dobre usluge i fer cena između strana tokom dužeg vremena“. Smatra se ipak da je najpotpuniju definiciju izneo Groenross koja glasi:

Relationship marketing (CRM) predstavlja identifikovanje, uspostavljanje, razvoj i održavanje (i po potrebi prekid) odnosa sa kupcima i drugim stakeholderima, uz ostvarivanje profita, a na način da se ispune ciljevi svih strana, što se postiže zajedničkom razmenom i ispunjavanjem obećanja.¹⁵⁴

¹⁵² Kotler P., Keller Kevin L., Marketing menadžment, 12 izdanje, Data status, Beograd, 2006, str. 151-152,148.

¹⁵³ Kotler P., Keller Kevin L., Marketing menadžment, 12 izdanje, Data status, Beograd, 2006, str. 152-153.

¹⁵⁴ CRM- Customer Relationship Marketing, eng. reč prevod- Marketing odnos sa potrošačima. Izvor: Veljković S., Marketing usluga, CID, Beograd, 2006, str. 184.

Dakle, preduzeća koja žele da stvore jake veze sa kupcima moraju da se pridržavaju sledećih osnovnih pravila:

- Ostvarenje intersektorskog učešća u planiranju i upravljanju procesima satisfakcije i zadržavana kupaca;
- Konsultovanje „glasa potrošača“ da bi se utvrdile njihove izražene i neizražene potrebe ili zahtevi u vezi svih odluka sa poslovanjem;
- Stvaranje superiornih proizvoda, usluga i iskustava za ciljna tržišta;
- Organizovanje i dostupnost informacija iz baze podataka o pojedinačim potrebama kupaca, njihovim preferencijama, kontaktima, učestaloti kupovine i satisfakciji;
- Olakšavanje kupcima da dođu do odgovarajućih ljudi u kompaniji i da izraze svoje potrebe, percepcije i primedbe;¹⁵⁵
- Vođenje programa nagrađivanja zaposlenih kojima se nagrađuju istaknuti podjedinci. Aaker takođe smatra da, u svakom preduzeću, zadovoljstvo potrošača nastaje na samom vrhu, a ne na dnu, kao što većina menadžera želi da veruje. Ono je direktan proizvod zadovoljstva zaposlenih.¹⁵⁶

Cilj menadžmenta odnosa sa kupcima (Customer Relationship Management) jeste da se stvori velika vrednost za njih. Rust, Zeithaml i Lemon razlikuju tri pokretača vrednosti za kupce: ocena vrednosti, vrednost brenda i vrednost odnosa:

- **Ocena vrednosti** je objektivna procena kupaca o koristi ponude bazirane na percepciji koristi u odnosu na troškove. Potpokretači vrednosti jesu kvalitet, cena i pogodnost. U svakoj privrednoj grani moraju biti definisani određeni faktori svakog od potpokretača da bi se pronašli programi za poboljšanje vrednosti.
- **Vrednost brenda** je subjektivna i nematerijalna procena brenda, oko i van objektivno percipirane vrednosti. Potpokretači vrednosti brenda jesu svest o

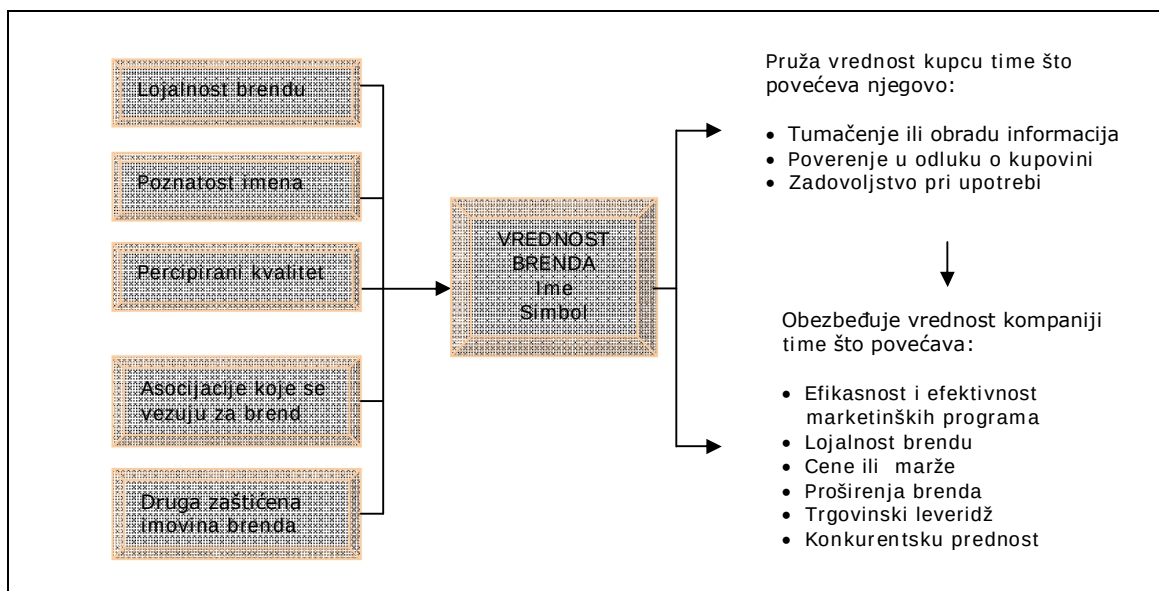
¹⁵⁵ Od svih kupaca koji ulože žalbu, između 54% i 70% ponovo će poslovati sa organizacijom ukoliko njihova žalba bude prihvaćena. Cifra dostiže čak 95% ukoliko kupac smatra da je žalba brzo rešena. Oni takođe obaveste u proseku 5 osoba o tome da je postupak sa njima bio dobar. Izvor: Kotler P., Keller Kevin L., Marketing menadžment, 12 izdanje, Data status, Beograd, 2006, str. 155-156.¹⁵⁵

¹⁵⁶ Aaker D., Kumar V., Day G., Marketinško istraživanje, deveto izdanje, CID Ekonomski fakultet, Beograd, 2008, str. 694.

brendu, stav kupca prema brendu i percepcija vrednosti brenda od strane kupca. Kompanije koriste oglašavanje, odnose sa javnošću i druge oblike komunikacije kako bi uticale na ove potpokretače. Aaker definiše vrednost brenda kao niz njegovih prednosti i nedostataka, koji povećavaju ili smanjuju vrednost relevantnog proizvoda ili usluge (Slika 2-5.).

- **Vrednost odnosa** je težnja kupaca da se drže brenda, oko i van objektivne i subjektivne procene njegove vrednosti. Potpokretači vrednosti odnosa uključuju programe lojalnosti, programe posebnog priznanja i tretiranja, programe izgradnje zajedništva i programe sticanja znanja.¹⁵⁷ Kako Gell navodi, sasvim je očigledno da se potrošnja koristi za „proizvodnju“ odnosa i vrednosti koji su cenjeni u okviru određene kulture.¹⁵⁸

Slika 2-5. Vrednost brenda



Izvor: Aaker D., Kumar V., Day G., Marketinško istraživanje, deveto izdanje, CID Ekonomski fakultet, Beograd, 2008, str. 685.

Berry i Parasuraman su identifikovali tri pristupa zadržavanju kupaca: dodatne finansijske pogodnosti, dodatne društvene pogodnosti i dodatne strukturalne veze.¹⁵⁹ Prema Kotleru, marketing odnosa obuhvata sve poslovne

¹⁵⁷ Kotler P., Keller Kevin L., Marketing menadžment, 12 izdanje, Data status, Beograd, 2006, str. 159-160 i str. 151. Videti takođe: Aaker D., Kumar V., Day G., Marketinško istraživanje, deveto izdanje, CID Ekonomski fakultet, Beograd, 2008, str. 684-685.

¹⁵⁸ Erdei I., Antropologija potrošnje, Biblioteka XX vek, Beograd, 2008, 19.

¹⁵⁹ Kotler P., Keller Kevin L., Marketing menadžment, 12 izdanje, Data status, Beograd, 2006, str. 157-158.

aktivnosti od pridobijanja i identifikacije najvrednijih potrošača, analize konkurencije, stvaranja novih kanala distribucije do motivisanja zaposlenih i otkrivanja razloga koji utiču na lojalnost ili odlazak potrošača kod konkurencije. Dolazimo do toga da pozicija (uslužnog) proizvoda predstavlja kompleksan set percepcija, impresija i osećanja koja potrošači imaju vezi određene marke u odnosu na konkurentske.

2.5. Integrisane marketing komunikacije (IMK)

Marketing komunikacijom se stvara vrednost brenda u svesti potrošača, povezuju se asocijacije u njihovoj svesti i podstiču pozitivne akcije koje dovode do kupovine proizvoda ili usluge. Da bi celokupna komunikacija sa potrošačima mogla da se nazove „integrisana marketing komunikacija“, potrebno je da sadrži sledeće elemente: marketing „1 na 1“ (direktni marketing: pošta, telefon, internet), odnose sa javnošću, propagandu (oglašavanje), događaje i iskustva, ličnu prodaju kao i unapređenje prodaje.

Takođe, neophodno je da se odovori na pitanja: sa kim se želi komunicirati (segment potrošača), koji efekat se želi postići sa ciljnim potrošačima (da li da se proizvod dopadne potrošačima, da ih zainteresuje, pruži nove informacije), koja poruka će postići željeni efekat na potrošače (zahteva poznavanje simbola i značenja reči kod ciljnih potrošača kao i njihov proces percepcije), koja vrsta medija je prisutna kod odabranog segmenta potrošača, i kada komunicirati sa njima¹⁶⁰ (neophodno je poznavanje procesa odlučivanja potrošača, prikazano na slici 1-3.). Da bi se brend pozicionirao u svesti potrošača „aktivnosti u vezi sa marketing komunikacijom se moraju integrisati kako bi se poslala konzistentna poruka“(Slika 2-6.).¹⁶¹ Integrisane marketing komunikacije su samo jedan od instrumenata koji čine ukupnu uslužnu ponudu i u tom smislu neophodna je sinergija između ovog i ostalih instrumenata uslužnog marketing miksa (lične komunikacije, propagande, chat grupe i internet, brošure, PR, korporativni dizajn itd.). Njihova uloga je prevashodno da povežu sve navedene instrumente i pred potrošačima i javnosti kreiraju određenu pozitivnu sliku. Tokovi komunikacija usmerenih na potrošače obuhvataju:

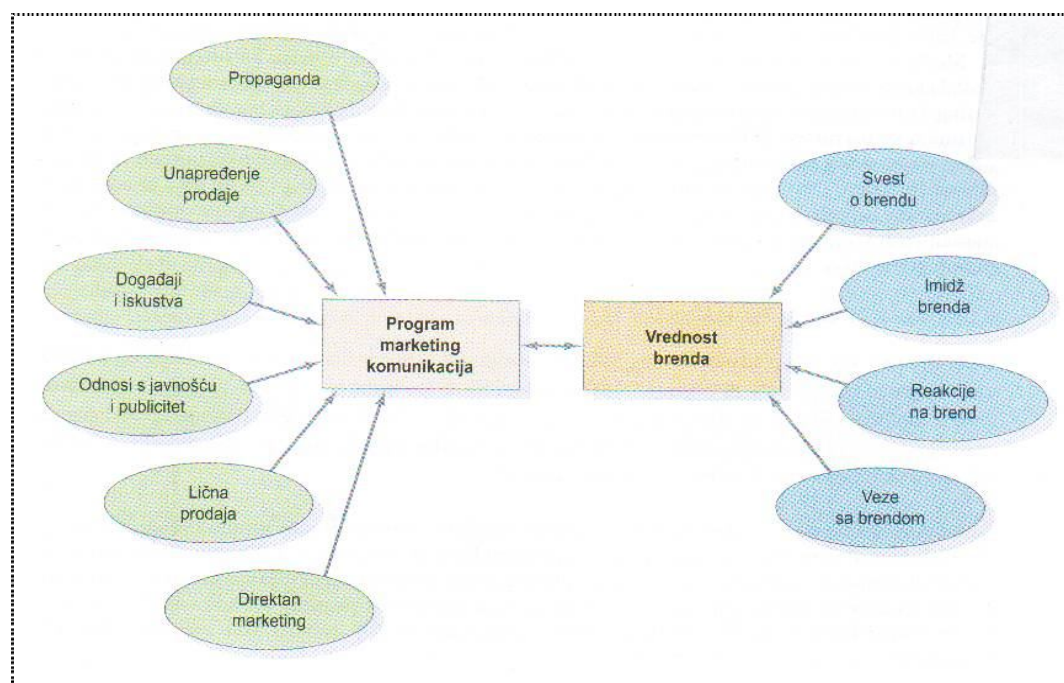
¹⁶⁰ Hawkins D., Mothersbaugh D., Best R., Consumer Behaviour-Building Marketing Strategy 10/e, McGraw-Hill/Irwin, New York, 2007, str. 19-22; 380.

¹⁶¹ Kotler P., Keller Kevin L., Marketing menadžment, 12 izdanje, Data status, Beograd, 2006, str. 536-538.

- ☞ **eksterni marketing i komunikacije**, gde se kroz propagandu, unapređenje prodaje, odnose sa javnošću i direktni marketing komunicira sa potrošačima;
- ☞ **interaktivni marketing**, gde dolazi do kontakta između uslužnog personala i/ili uslužnog ambijenta sa potrošačem, i komunikacije se prenose putem lične prodaje, call centra, samog prodajnog mesta i celokupnog uslužnog ambijenta sa svim njegovim elementima.

Na osnovu gore navedenog može se reći da su integrisane marketing komunikacije „strateški poslovni proces koji za cilj ima da priprema, razvija, sprovodi i evaluira brend komunikacione programe, koji su koordinirani, merljivi i utiču na kupce, kanale distribucije i druge ciljne grupe, interne i eksterne, javnosti“.¹⁶²

Slika 2-6. Integrisanje marketing komunikacija s ciljem izgradnje vrednosti brenda



Izvor: Kotler P., Keller Kevin L., Marketing menadžment, 12 izdanje, Data status, Beograd, 2006, str. 537.

Izloženost marketing poruci započinje kontaktom putem čula i u ovoj fazi postoji mogućnost da će joj potrošač posvetiti pažnju. Pažnja zavisi od tri faktora:

¹⁶² Veljković S., Marketing usluga, CID, Beograd, 2006, str. 443-467.

stimulansa (veličina, boja, pokret), ličnih karakteristika individue i od situacije (pojedinaac može imati različiti nivo pažnje, pri istom stimulansu, u različitim situacijama). Nakon selektovanja i obrade informacije, faza u kojoj se poruka smešta u memoriju predstavlja učenje. Ono još uvek ne definiše stav potrošača prema informaciji, međutim posebno je interesantna faza, jer će kroz nju potrošač formirati negativan ili pozitivan stav koji će proizvesti akciju.

Značaj čulnih stimulansa, o kojima će kasnije više biti reči, je u njihovom uticaju na percepciju koja predstavlja fazu kada potrošač prepoznaje, selektuje i interpretira informaciju, odnosno, shvata njen smisao. **Efekti marketing komunikacija** na potrošača se sastoje iz nekoliko faza:¹⁶³

- *Izloženost*
- *Pažnja*
- *Percepcija*
- Učenje
- Stav
- Akcija
- Nakon kupovine

Zajonec i Markus su 1982. godine istakli da je evaluacija često holističke forme, dok je percepcija analitička. Za iskustvene proizvode, kao što je turistička usluga, preferencije nisu rezultat detaljnog informisanja, već se formiraju kroz holistički proces.¹⁶⁴ Zato se mora voditi računa da se ne zaboravi značaj kratkoročnih marketing aktivnosti u izgradnji brenda koje će pomoći u stvaranju lojalnosti potrošača. Usled sve veće globalizacije tržišta i medijskog preopterećenja informacijama i sličnim uslugama neophodno je, nakon određivanja tržišnih segmenta, diferencirati i jačati sopstveni brend ili tzv. **ličnost brenda** (Slika 2-7.).¹⁶⁵ i prepoznatljivost, koja će se podudarati sa ličnošću potrošača tj. odabranih segmenata i na taj način imati jak uticaj na

¹⁶³ Postoje i drugi modeli kao što su: AIDA (attention-interest-desire-action); Hijejarhija efekata (svesnost, znanje, povezivanje, preferencija, ubeđenje i kupovina). Redosled može varirati kod potrošača, ali pruža okvirno uvid, iz ugla psihologije, kako potrošači reaguju na marketing komunikacije. Izvor: Evans M., Jamal A., Foxall G., Consumer Behaviour, John Wiley&Sons, Ltd, England, 2006, str.28-29; Hawkins D., Mothersbaugh D., Best R., Consumer Behaviour-Building Marketing Strategy 10/e, McGraw-Hill/Irwin, New York, 2007, str. 287-289.

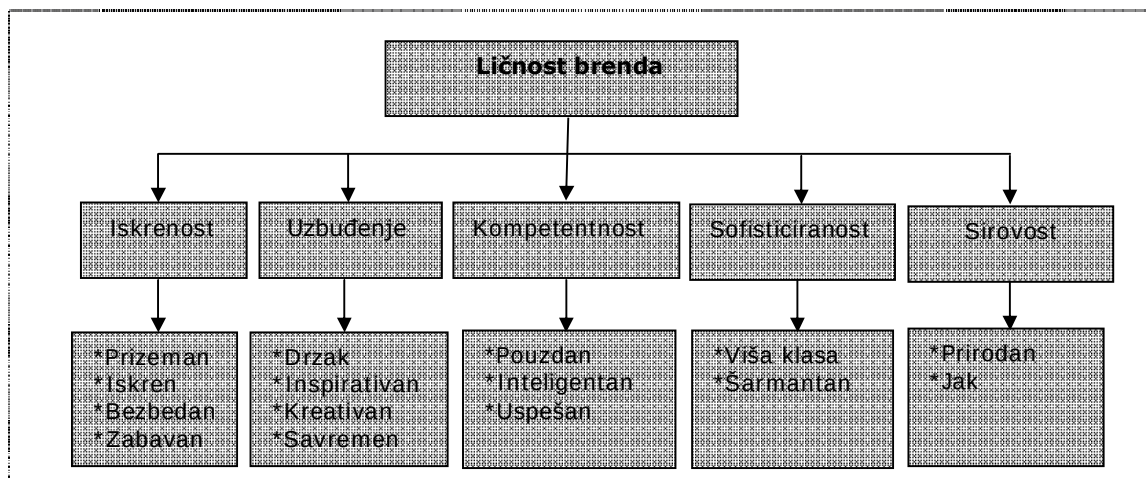
¹⁶⁴ Decropp A., Vacation decision making, CABI, Oxfordshire, UK, 2006, 102.

¹⁶⁵ *Ličnost brenda*- predstavlja skup ljudskih karakteristika koje se povezuju sa brendom. Ukoliko je ličnost brenda doživljena kao „prijateljska“(iskrena), predstavljaće bazu za lojalnost potrošača, nasuprot brendu koji je doživljen kao „uzbudljiv“.

kupovinu. Drugim rečima, potrošači često biraju brend koji se podudara sa njihovom ličnošću.

Tako je pre dve decenije Sirgy izneo mišljenje da potrošači procenjuju proizvod u odnosu na svoju ličnost, gde imidž proizvoda deli izvesni stepen sličnosti sa imidžom pojedinca. Malhotra je zatim predstavio rezultate gde se potrošači više rukovode idealom koji imaju o sebi nego stvarnim stanjem, na šta su se kasnije nadovezali Hong i Zinkhan ističući da je upravo ideal o sebi indikator preferiranja određenog brenda.¹⁶⁶ Ujedno, Danijel Miler je suštinu svog koncepta objektivizacije jednostavnije objasnio napomenom da najpre ljudi proizvode i klasifikuju predmete, a da zatim ti isti, kulturno klasifikovani i označeni predmeti (kao oni koji se povezuju sa životnim stilom), "proizvode" i „klasifikuju“ ljude koji ih koriste ili odbijaju, tj. postaju neophodno gradivo njihovih subjektiviteta, te ličnih i grupnih identiteta.¹⁶⁷

Slika 2-7. Dimenzije ličnosti brenda



Izvor: Hawkins D., Mothersbaugh D., Best R., Consumer Behaviour-Building Marketing Strategy 10/e, McGraw-Hill/Irwin, New York, 2007, str.380.

Ličnost brenda stvara očekivanja o ključnim karakteristikama proizvoda, performansi i koristi i samim tim predstavlja osnovu za kreiranje dugoročnih odnosa sa potrošačima.

¹⁶⁶ Sirgy M, Self-concept in consumer behaviour: a critical review, Journal of Consumer Research 9, 1982, str. 287-300; Malhotra N, Self concept and product choice: an integrated perspective, Journal of Economic Psychology 9, 1988, str. 1-28; Hong J., Zinkhan G., Self-concept and advertising effectiveness: the influence of congruence, conspicuousness and response mode, Psychology and Marketing 12, 1995, str. 53-77.

¹⁶⁷ Erdei I., Antropologija potrošnje, Biblioteka XX vek, Beograd, 2008, 47.

Atraktivnosti marketing komunikacija doprinose vrednosti brenda na više načina: kreiraju svest o brendu, u kupčevoj svesti povezuju prave asocijacije sa imidžom brenda, podstiču pozitivne procene brenda ili pozitivna osećanja, i/ili potpomažu jaču povezanost između potrošača i brenda. Stoga marketari moraju da procene koja će iskustva i utisci imati najveći uticaj na potrošače¹⁶⁸ i u kojoj fazi procesa kupovine. S obzirom da Kotler imidž definiše kao „set verovanja, ideja i impresija koje osoba ima o jednom objektu”¹⁶⁹, uspešna kampanja marketing komunikacija bi trebala da sadrži sledećih 6 faza:

1. Da pravi potrošač bude izložen pravoj poruci na pravom mestu i u pravo vreme
2. Da reklama privuče pažnju potrošača
3. Da reklama na pravi način odražava nivo razumevanja potrošača o proizvodu i brendu
4. Da reklama pravilno pozicionira brend
5. Da reklama motiviše potrošače da razmišljaju o kupovini brenda
6. Da reklama stvara jake asocijacije brenda sa svim navedenim uticajima komunikacija kako bi mogle da budu značajne kada potrošači razmišljaju o kupovini i da na nju utiču.¹⁷⁰

Gobe ističe da bi brend bio uspešan u obzir mora da se uzme i psihologija, a ne samo konkretni kvaliteti navedeni u potrošačkim izveštajima”.¹⁷¹ Lasswell je (1948) izneo teoriju o dejstvu trostrukog delovanja marketing poruka. Da bi poruka bila uspešna ona mora delovati na sva tri elementa svesti koju je izneo Frojd (Id, Ego i Superego).¹⁷²

Dimenzija psihologije koja se bavi potrošnjom je *Ekonomska psihologija*. Predstavlja vezu između kognitivne i društvene oblasti psihologije sa ekonomijom. Istražuje potrošača u pogledu njegovih preferencija, izbora, odluka i faktora koji utiču na njegovo ponašanje, kao i rezultate ispunjavanja potreba.

¹⁶⁸ Istraživanja pokazuju da se turisti sećaju: 10% onoga što su čuli, 30% šta su pročitali, 50% šta su videli i 90% onoga što su radili. Izvor: Novotny R., Moravec I., Experience tourism – a new way of presentation and preservation of cultural and historical heritage, Centre for Community Organising South Bohemia, Czech Republic.

¹⁶⁹ Izvor: Popesku J., Menadžment turističke destinacije, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2008, str. 145.

¹⁷⁰ Kotler P., Keller Kevin L., Marketing menadžment, 12 izdanje, Data status, Beograd, 2006, str. 537-538.

¹⁷¹ Gobe M., Emocionalno brendiranje-nova paradigma povezivanja brendova sa ljudima, prvo izdanje, Mass M. International, Beograd, 2006, str. 10.

¹⁷² Evans M., Jamal A., Foxall G., Consumer Behaviour, John Wiley&Sons, Ltd, England, 2006, str.14-15.

Poznavanje psihologije potrošača je fundamentalno za uspešan trazvoj, rukovođenje i marketing u turističkom sektoru.¹⁷³ Potrebno je odgovoriti na pitanja šta potrošače podstiče da kupe određeni proizvod/uslugu i po kojoj ceni su spremi da za to plate?

Najveći broj proizvoda je roba koja se masovno prodaje i lako podleže supstituciji. Zato brend u najmanju ruku treba da pruži neku posebnu korist.¹⁷⁴

U ovom smislu je poželjno isticati mogućnosti koje određeni proizvod nudi za pojednostavljivanje života i postizanja većeg kvaliteta slobodnog vremena.

U odnosu na to da li se radi o proizvodima široke potrošnje ili onim proizvodima/uslugama koji stvaraju poseban doživljaj, može se pristupiti isticanju osobina proizvoda/usluge koje utiču na otklanjanje konkretnog problema (informativnim obraćanjem) ili u drugom slučaju, na povećanje koristi za potrošača (transformativim obraćanjem). Morrison navodi pet pristupa u marketingu turističkog sektora:¹⁷⁵

1. Koristiti više od 4 P;
2. Do izražaja dolazi veći značaj preporuke;
3. Više se uključuju osećanja dopadanja u promocijama (bliskost i poznatost);
4. Teže je testiranje novog koncepta;
5. Veća je uloga saradnje sa srodnim organizacijama.

Značaj preporuke potiče usled činjenice da se prvo mora kupiti turistička usluga pa tek onda konzumirati. Sama nematerijalnost dovodi do većeg uključivanja čula i naglašavanjem istih u promotivnim kampanjama (nije dovoljno pričati o broju soba, tipovima aviona i drugim racionalnim elementima). Trunka ličnosti i boje se mora dodati u nazivu brenda. Iako je doslednost važna u izgradnji brenda, zbog mogućnosti lakog kopiranja, usluge se moraju inovirati i usavršavati. U turističkoj poslovnoj praksi se jasno, korist odnosi na poseban ili drugačiji doživljaj „jer doživljaj, kao i usluga, sami po sebi, predstavljaju

¹⁷³ Crouch G., Perdue R., Timmermans H., Uysal M., *Consumer psychology of Tourism, Hospitality and Leisure*, CABI Publishing, Vol 3, London, 2004, str. 3.

¹⁷⁴ Videti šire: Lindstrom M., *Brand sense-građenje moćnih brendova pomoću čula dodira, ukusa, mirisa, vida i sluha*, Mass M. International, Beograd, 2007.

¹⁷⁵ Morrison A., *Hospitality and Travel Marketing*, 4th ed., Delmar cengage learning, New York, 2010, str. 56-63.

proizvod koliko su to i hrana i piće".¹⁷⁶ Jedan od osnovnih izazova je svakako neopipljivost turističkih usluga, odnosno apstraktnost i nemogućnost sticanja iskustva o usluzi pre njenog konzumiranja. Ovde na značaju dobija uloga uslužnog personala i ambijenta koji daje posebnu dimenziju celokupnom utisku i percepciji kod potrošača, o čemu će više biti reči u četvrtom poglavlju ovog rada. Stoga se komuniciranje mora nastaviti i nakon kupovine, odnosno korišćenja usluge, kako zbog uticaja na ukupno iskustvo, a samim tim i dugoročnu satisfakciju, tako i zbog kreiranja lojalnosti.

Satisfakcija je emocionalni odgovor koji je posledica očekivanja sa jedne strane, u čijem formiranju u velikoj meri učestvuje marketing komunikacija preduzeća, i doživljene performanse proizvoda/usluge. Uloga komunikacije u turizmu se prevashodno ogleda u „prezentovanju jasnih i živopisnih informacija koje deluju na emocije, kako bi se kreirala prepoznatljiva i različita mentalna slika o preduzeću i njegovim uslugama".¹⁷⁷ Jači utisak i doživljaj se postižu sinergijom čula, odnosno, delovanjem stimulansa na čula potrošača uključujući ga u proces isporuke vrednosti, u marketing literaturi poznato pod pojmom emocionalno brendiranje.

¹⁷⁶ Hawkins D., Mothersbaugh D., Best R., Consumer Behaviour-Building Marketing Strategy 10/e, McGraw-Hill/Irwin, New York, 2007, str. 13.

¹⁷⁷ Veljković S., Marketing usluga, CID, Beograd, 2006, str. 443-467.

III DEO

EMOCIONALNI BRENDING KAO DODATNA VREDNOST

3. Emocionalni branding kao dodatna vrednost

Potrošnja danas predstavlja nešto više od samog čina kupovine, ona je životno iskustvo i doživljaj. Prema Baudrillard-u potrošači konzumiraju predmete kao znakove, koji smisao i značenje dobijaju tek „unutar konteksta drugih objekata“. Drugim rečima, potpunijem značenju doprinose način izlaganja predmeta, reklame, ugled proizvođača i snaga brenda.¹⁷⁸ Sa povećanjem slobodnog vremena i finansijskih sredstava, na hijerarhiji potreba, povećavaju se i želje za novim iskustvima. Kako Pine i Gilmore¹⁷⁹ ističu, da bi se postigao uspeh u poslovanju, uključujući i turizam, moramo prihvatiti *-experience economy-* eru u kojoj zahtevi potrošača za ličnim doživljajima rastu i u kojoj potrošači očekuju odnos i usluge prilagođene njihovim željama.

3.1. Kreiranje dodatne vrednosti za potrošače

Potrošači formiraju očekivanja o uslugama na osnovu nekoliko izvora, kao što su prethodna iskustva, informacije koje su dobili od drugih i propaganda. Opšte gledano, kupci porede *percipiranu* uslugu sa *očekivanom* uslugom.

Ako je percipirana usluga ispod očekivane, kupci će biti nezadovoljni. Ako dobijena usluga ispunjava ili čak premašuje njihova očekivanja, kupci će se ponovo obratiti davaocu takve usluge. Uspešne kompanije pribegavaju dodavanju koristi kada je ponuda u pitanju i one ne samo da zadovoljavaju kupce već ih iznenađuju i oduševljavaju. Oduševljavanje kupaca zapravo je premašivanje očekivanog.

Parasuraman, Zeithaml i Berry su identifikovali sledeće determinante kvaliteta usluga po redosledu važnosti:

- 1. Pouzdanost** – Sposobnost da se obećana usluga pruži tačno i shodno očekivanjima
- 2. Responzivnost** – Spremnost da se kupcima pomogne i da se pruže brze usluge

¹⁷⁸ Erdei I., Antropologija potrošnje, Biblioteka XX vek, Beograd, 2008, str. 55. Takođe videti: Baudrillard, Jean, The Consumer Society, Myths and Structures, London, Thousand Oaks, New Delhi.: SAGE, 1998.

¹⁷⁹ Jennings G., Quality Tourism Experiences, Elsevier Butterworth-Heinemann, Burlington, 2006, str. 81.

- 3. Uverljivost** – Znanje i ljubaznost zaposlenih, kao i njihova sposobnost da uliju poverenje i sigurnost
- 4. Empatija** – Briga o kupcu individualno posvećivanje pažnje kupcu
- 5. Opipljivost** – Izgled prostorija, opreme, personala i promotivnog materijala.

Na osnovu navedenih 5 faktora, istraživači su razvili skalu **SERVQUAL** (Service quality) koji sadrži 22 pitanja. Skor nekog proizvoda se izračunava kao razlika između percepcije i očekivanja u odnosu na svako pitanje. Boulding, Kalra, Staelin i Zethaml razvili su model kvaliteta usluga zasnovan na dinamičnom procesu. Model se zasniva na pretpostavci da se percepcije i očekivanja kupaca u vezi s kvalitetom usluga vremenom menjaju, ali da su te percepcije i očekivanja u određenom trenutku zapravo funkcija prethodnih očekivanja o tome *šta će se desiti* i *šta treba* da se desi tokom prvog kontakta, kao i *stvarne usluge* koja je pružena prilikom prethodnog kontakta. Istraživači su empirijski testirali model i ustanovili da postoje dva tipa očekivanja koji imaju suprotan efekat na percepcije kvaliteta usluga.

- ❖ **Povećanje** očekivanja kupaca o tome *šta će* kompanija pružiti, može da dovede do boljih percepcija celokupnog kvaliteta usluga.
- ❖ **Smanjivanje** očekivanja kupaca o tome *šta* kompanija *treba* da pruži, može da dovede do boljih percepcija celokupnog kvaliteta usluga.¹⁸⁰

Prema Kotleru potrošači se mogu nagraditi na tri načina: putem dodavanja finansijske koristi, dodavanjem socijalnih beneficija i dodavanjem koristi koje proističu iz strukturnih veza.¹⁸¹ Jasno je da odobravanjem popusta i materijalnih nagrada preduzeće planira finansijski trošak koji ne bi smeo da bude jedina aktivnost u pridobijanju potrošača na duži vremenski period.

Uloga očekivanja prvog kontakta i odnos koji kupci tokom vremena uspostavljaju sa kompanijom su veoma važni za ostvarivanje lojalnosti potrošača u turizmu. A da bi se dobila vrednost više, potrebno je da se na nju gleda iz ugla

¹⁸⁰ Kotler P., Keller Kevin L., Marketing menadžment, 12 izdanje, Data status, Beograd, 2006, str. 412-415. Videti takođe o SERVQUAL istraživanju izvor: Aaker D., Kumar V., Day G., Marketinško istraživanje, deveto izdanje, CID Ekonomski fakultet, Beograd, 2008, str. 696-697.

¹⁸¹ Veljković S., Marketing usluga, CID, Beograd, 2006, str. 211.

potrošača - dodavanjem emotivne pogodnosti ili smanjenjem različitih vrsta troškova za potrošača koji često povlače i povećanje troškova za preduzeće. Jasno je da se u ekonomskom principu više preporučuje prva mogućnost. Funkcionalnost proizvoda ima objektivnu vrednost, dok mu dodatnu vrednost pripisuju potrošači kroz njihov subjektivni doživljaj. Ključno pitanje je dakle, šta potrošači zaista vrednuju da bi za to izdvojili svoje vreme i novac.

Sam doživljaj brenda dodaje/oduzima vrednost proizvodu/usluzi jer ga u startu izdvaja od svih ostalih na tržištu, pri čemu je značajno formiranje pozitivnog odnosa prema određenom proizvodu/usluzi i pre kupovine i iskustva koji će potrošači njegovim korišćenjem/konzumiranjem dobiti. Samim tim možemo zaključiti da dodatna vrednost za potrošača može biti opipljiva i neopipljiva, pa u skladu sa tim definisana vekom trajanja ili sa doživotnom vrednošću (emocionalne vrednosti kroz uspomene).

Kada se sprovede analiza zašto se potrošači opredeljuju da određeni brend, oni uglavnom navode kao kriterijum podele lični doživljaj i nematerijalnu korist (pažnja, uvažavanje, prijatna atmosfera isl), naspram popusta, uslova plaćanja, poslovnih kontakata i budućih finansijskih olakšica. U praksi kao i u sprovedenom istraživanju dokazano je da potrošači ne postaju lojalni na osnovu finansijskih (racionalnih) razloga već iz osećanja pripadnosti i poverenja koje imaju prema određenom turističkom preduzeću i destinaciji (emocionalni razlozi). Dodatna vrednost je ono na čemu insistiraju kreatori brenda. Prilikom izgradnje brenda dodeljujemo mu osobine za koje mislimo da će na najbolji način reprezentovati njegova svojstva i sa kojima će obezbediti ubedljivost.¹⁸² Zahvaljujući tome, proizvodu ili usluzi se dodaje vrednost koja će ga diferencirati od istih i sličnih proizvoda i izdvojiti ga od konkurencije. Ovo ujedno znači i neophodnost primene ciljnog marketinga.

Dodatnom vrednošću se umanjuje nesigurnost kupovine, jer se uz uslugu/proizvod dobija i sistem vrednosti obećan od strane prodavca. Ovde se zapravo radi o potrošačevoj **percepciji vrednosti i percepciji rizika**. Dodavanjem vrednosti, brend takođe daje proizvodu/usluzi prepoznatljivost

¹⁸² Šapić D., Volim brend, živim za brend, Publikum, Beograd, 2007, str. 12. Tako na primer ljubitelji vina žele da se informišu, preko etikete na boci, o zemlji porekla, sorti grožđa, uz koju vrstu hrane se služi isl. Ova "dodatna vrednost" pomaže da se razvije povezanost između brenda i onoga ko ga konzumira; Kada je proizvod nepoznat potrošaču, zemlja porekla a se često dovodi u vezi sa njegovim kvalitetom i pouzdanošću; Osim zemlje porekla, cena, reklama i garancija imaju jači uticaj na potrošača kada on nije upoznat sa brendom i nema iskustvo u vezi sa njim. Hawkins D., Mothersbaugh D., Best R., Consumer Behaviour-Building Marketing Strategy 10/e, McGraw-Hill/Irwin, New York, 2007, str.304-305.

(jedinstvenost). Tek nakon određenog vremena i iskustva potrošača sa konkretnom kompanijom, destinacijom, uslugom ili proizvodom, možemo govoriti od **percepciji brenda**.

Za razliku od usluga gde brend zadovoljava iracionalnu i emotivnu korist, kod proizvoda mora doći do izražaja funkcionalnost i opipljiva korist, mada je u razvoju tehnologija funkcionalnost dostižna i brzo se može kopirati. Stoga je preporučljivo da se, u oba slučaja, kroz emotivni aspekt potrošač poveže sa brendom, jer odnos potrošača prema brendu odlučuje njegovu vrednost.

Naime, pored suštine proizvoda nalaze se još 80% različitih dodatnih vrednosti i percipiranja kvaliteta potrošača koji čine svega 20% ukupnog troška stvaranja vrednosti za brend.¹⁸³

Drugim rečima, 20% čine troškovi proizvoda, a 80% je uticaj na kupce. Ovo se nadovezuje na prethodno iznetu pretpostavku John P. Fullingim-a da 30% ljudske svesti čine navike, 20% logika i 50% motivacija, odnosno da se uticaj na kupce može najviše ostvariti u pogledu njihovih navika i motivacije.

3.2. Pojam i osnovne strategije brendiranja usluga

Da bi se omogućila efektivnost kumuniciranja, pravilno je početi od određivanja ciljnog auditorijuma koji treba da da okvir za komunikatore u kom smeru će se ići kod izbora sadržaja propagande, mesta i vremena. Osim definisanja ciljnog auditorijuma prema tržišnim segmentima, korisno je takođe definisati ga i prema lojalnosti.

Ovde se može govoriti o **analizi brenda** kako bi se ciljni auditorijum profilisao u smislu saznanja o brendu. Istraživanje i analiza auditorijuma zapravo obuhvata procenu brenda konkretnog turističkog preduzeća ili destinacije i njenih konkurenata. Kako je **brend ideja o proizvodu koju ima potrošač, a ne proizvođač**¹⁸⁴, kada su u pitanju usluge, neophodno je strategiju brendiranja usmeriti ka njihovoj vizuelizaciji i stvaranju doživljaja pre samog momenta njihove realizacije. U ovom procesu, fazi kada se kreira određena slika i ukazuje

¹⁸³ Šapić D., Volim brend, živim za brend, Publikum, Beograd, 2007, str. 20 i 23.

¹⁸⁴ Na osnovu ovoga možemo definisati **brend** kao niz uverenja, ideja i utisaka koje neka osoba ima o nekom objektu. Stavovi i akcije ljudi u odnosu na taj objekat zavise u velikoj meri od brenda tog objekta.

na specifičnosti konkretnih usluga, značajnu ulogu ima brend turističkog preduzeća kao i profesionalnost zaposlenih koji se nalaze na strani turističke ponude. Komunikacija sa potencijalnim kupcem se sastoji u otkrivanju i eventualnom oblikovanju njegovih želja kao i razumevanju razloga za odabir konkretne turističke destinacije, preduzeća ili turističkog proizvoda. U istraživanju postojećih i potencijalnih kupaca navedene su sledeće strategije.

Prvi korak je merenje saznanja ciljnog auditorijuma o objektu, na osnovu *skale familijarnosti* (na skali od 1-5, gde 1 predstavlja - nikad čuo do 5 - zna puno). Ispitanici koji su upoznati sa proizvodom mogu dalje odgovarati na pitanje o *dopadljivosti*, takođe putem skale od 1-5. Tek u ovoj fazi se konstatuje da li je imidž negativan ili pozitivan. Odnos ispitanika prema brendu znatno je uslovljen njihovom motivacijom, odnosno u koju kategoriju potrošača spadaju prema McIntosh, Goeldner i Ritchie-u.¹⁸⁵ **Kreativne strategije** brendiranja podrazumevaju informativno ili transformativno obraćanje, gde obe kategorije obuhvataju nekoliko različitih kreativnih pristupa: ¹⁸⁶

- **Informativno** obraćanje podrazumeva se obraćanje koje u osnovi ima veoma racionalnu obradu komunikacije od strane potrošača. Ključni su logika i razum (daju opis koristi koju donosi proizvod/usluga). Njegovo delovanje je svedeno na 20% percepcije potrošača.

- **Transformativno** obraćanje komunikacija ukazuje na koristi koje nisu u direktnoj vezi sa proizvodom/uslugom. Ovde se može ukazati npr. na tip osobe koji koristi određeni brend, na iskustvo koje se dobija korišćenjem tog brenda a sve sa ciljem da izazove emocije koje će motivisati na kupovinu. Deluje na ostalih 80% percepcije potrošača i predstavlja komunikaciju koja se koristi u turističkoj poslovnoj praksi. Istovremeno, poželjno je pristupiti kreiranju prijatnog i originalnog uslužnog ambijenta i na taj način, kroz fizički opipljive dimenzije usluživanja, uticati na prevazilaženje problema neopipljivosti usluge i njenog obećanog kvaliteta.

Dakle, kada se razmišlja o najboljoj kreativnoj strategiji, mora se voditi računa kako se istaći u mnoštvu i privući pažnju, uz istovremeno prenošenje željene poruke. U pogledu izbora kanala komunikacije pravi se razlika između

¹⁸⁵ Goeldner R., C., Ritchie B., *Tourism – Principles, Practices, Philosophies*, deseto izdanje, John Wiley&Sons, Ltd, England, 2006, op.cit. str. 21.

¹⁸⁶ Kotler P., Keller Kevin L., *Marketing menadžment*, 12 izdanje, Data status, Beograd, 2006, str. 542-551.

ličnih i neličnih. Lični su oni koji podrazumevaju dve ili više osoba koje komuniciraju direktno (lice u lice, preko telefona ili putem e-mail poruka), dok nelične kanale karakterišu komunikacije koje su usmerene ka većem broju osoba (mediji, unapređenje prodaje, događaji i publicitet).

Cilj komunikacije je da stvori određene asocijacije u svesti potrošača, koje nisu opipljiva korist proizvoda/usluge. Asocijacije dodaju vrednost proizvodu/usluzi i stvaraju doživljaj koji, ukoliko je prijatan, može zainteresovati i privući potrošača jer „marketing stimulansi dobijaju vrednost tek onda kada im potrošač dodeli smisao baziran na potrebama, željama, iskustvima i očekivanjima”.¹⁸⁷ Zbog činjenice da mnogi različito doživljavaju marketing stimulanse, neophodno je izdvojiti segmente potrošača i kreirati ciljanu marketing strategiju.

Preporuka ili širenje glasina predstavlja jedan od najdelotvornijih vidova komunikacije. Kao lični vid komunikacije, predstavlja direktni kontakt, u vidu dobronamernog saveta ili sugestije, često samostalno inicirane ili neobavezno date. U knjizi *The Tipping Point*¹⁸⁸ Malkom Gledvel tvrdi da su priče rekla-kazala, glasine i tračevi ključ u razvijanju potražnje. Nasuprot preporuci, ostali vidovi ličnog marketinga koje je obuhvatilo „istraživanje iz 2003. godine pokazalo je da pop-up reklame, spam i telemarketing nerviraju oko 80% ispitanika”.¹⁸⁹

Kod proizvodnog brenda možete da potrošite 75% svog vremena, novca i snage pokušavajući da utičete na potrošače. A 25% na sve ostalo. Kod uslužnih brendova morate da uložite najmanje 50% svog vremena i novca pokušavajući da utičete na svoje sopstvene ljude. **U proizvodnom brendu, potrošač je na prvom mestu. Ali kod uslužnog brenda, vaši ljudi dolaze na prvo mesto.**¹⁹⁰ Ovo je zbog toga što reklamni slogani daju obećanja, a ponašanje i stručnost zaposlenih daje kredibilitet obećanom.

Strategijom brenda je usmerena na stvaranje ili poboljšanje: ¹⁹¹

¹⁸⁷ Prema sprovedenom istraživanju, interpretacija stimulansa je direktno povezana sa očekivanjima i često nema nikakve veze sa realnošću (u jednom testiranju, 100% ispitanih studenata je potvrdilo da je braon puding od čokolade iako je imao ukus vanile). Hawkins D., Mothersbaugh D., Best R., Consumer Behaviour-Building Marketing Strategy 10/e, McGraw-Hill/Irwin, New York, 2007, str.297-298.

¹⁸⁸ *Tipping point* – eng. reč prevod - tačka prevage.

¹⁸⁹ *Usmena propaganda* - u istraživanju 7.000 potrošača u sedam evropskih zemalja, 60% je izjavilo kako su ih na korišćenje novog brenda podstakli porodica i prijatelji. Izvor: Gobe M., Emocionalno brendiranje nova paradigma povezivanja brendova sa ljudima, prvo izdanje, Mass M. International, Beograd, 2006.

¹⁹⁰ Olins V., O brendu, Profile, Beograd, 2004, str. 76.

¹⁹¹ Šapić D., Volim brend, živim za brend, Publikum, Beograd, 2007, str. 77.

- vidljivosti/eksponiranosti brenda,
- asocijacije brenda,
- dubokih odnosa sa potrošačima.

Ovde bi se posebna pažnja trebala usmeriti na vidljivost brenda koju čine: prepoznavanje, sećanje bez podsticaja i status prvog brenda na umu. Prepoznavanje je važno za male brendove koje su od skoro na tržištu, dok je sećanje ono što treba da bude glavni cilj. Posebno je važno istaći da ono što ostaje u sećanju potrošača nije cena koštanja već njegovo iskustvo i ukupan doživljaj koje je imao sa konkretnim brendom. Kako je brend odraz doživljaja i osećanja, on u svesti potrošača treba da bude uobličen jednom rečju. I ta reč bi trebala da bude ista ili slična kod svih potrošača tog brenda.

Zbog toga je neophodno da informacije o brendu budu nedvosmislene i jasne u svim dodirnim tačkama sa potrošačem kao i da se obezbedi neophodna doslednost kroz sve medije komuniciranja, kako bi se izbegla konfuzija kod slušalaca. Prema tome, funkcija slogana koja mora biti efektna, izazvati željenu emociju i učini predlog jedinstvenim i zanimljivim za razmišljanje. Strategija za pisanje reklama AIDA strategije (Attention), (Information), (Desire) i (Action), sadrži elementi koje takođe jedan slogan treba da ispunjava.

3.3. Savremeni brend menadžment i lojalnost potrošača

Istorija brendiranja pretrpela je brojne promene, od prodaje zasnovane na jedinstvenosti, preko prodaje zasnovane na emocijama, prodaje zasnovane na organizaciji i prodaje zasnovane na brendovima, do današnje prodaje zasnovane na potrošaču.¹⁹² Brendovi su izraz našeg vremena. U svetu u kom je racionalni izvor postao skoro nemoguć usled prevelikog broja istih i sličnih proizvoda i usluga, brendovi predstavljaju jasnoću, sigurnost, doslednost, status i članstvo-sve ono što ljudskom biću pomaže da sebe samog odredi.¹⁹³ Suština poslovanja danas se ne sastoji u stvaranju najboljih proizvoda ili tehnologije, već u

¹⁹² Lindstrom M., Brand sense-građenje moćnih brendova pomoću čula dodira, ukusa, mirisa, vida i sluha, Mass M. International, Beograd, 2007, str. 207.

¹⁹³ Olins V., O brendu, Profile, Beograd, 2004, str. 27.

stvaranju brenda i poznavanju potrošača.¹⁹⁴ Odluka kupca da bude lojalan ili da odustane, rezultat je brojnih malih susreta sa kompanijom. Da bi svi ovi mali susreti doprineli lojalnosti kupaca, kompanije moraju da stvore „brendirano iskustvo kupca“.¹⁹⁵

Kada govorimo o **lojalnosti** potrošača, u mnogim slučajevima, terminološki, pod njim podrazumevamo lojalnost **brendu**¹⁹⁶. Uglavnom se odnosi na potrošače koji žele da učestvuju u stvaranju proizvoda nastojeći da promene postojeću ponudu u sopstvenu i kontrolišu transformaciju i kreiranje kompletne usluge prema svojim preferencijama. Samim tim, oni će i ubuduće ostati dosledni sebi pa tako i lojalni brendu.

U savremenom poslovanju možemo slobodno reći da „model partnerskih odnosa koji obezbeđuje da svi budu na dobitku ubrzano postaje novi standard poslovanja“.¹⁹⁷ Kako tržište nudi sve više mogućnosti, ono utiče i na podizanje nivoa naših očekivanja. A najbolji način da se izađe u susret očekivanjima potrošača je da se on konsultuje i uključi u stvaranje proizvoda i usluge.

Emocionalni aspekt proizvoda/usluge i način prodaje ima najveći uticaj na potrošačev konačni izbor i cenu koju je spreman da plati. Pod pojmom *emocionalan* se podrazumeva *način* na koji neki brend oživljava i uspostavlja dublju, trajniju vezu sa ljudima. Kod savremenog brendiranja se rukovodi već pomenutim pravilom da nije toliko važno prisustvo brenda na tržištu, koliko je važan udeo brenda u svesti i potrošača.

Iako svest o proizvodu/usluzi nije jedini kriterijum za uspešno brendiranje, predstavlja diferenciranje u odnosu na sve ostale proizvode koje tržište nudi. Dolazimo do pitanja šta konkretan brend zaista znači potrošaču? Jedino u slučaju da izaziva emocionalnu reakciju, može inicirati akciju kod potrošača. Znači da ni samo prepoznavanje brenda i njegove prisutnosti u našoj svesti ne znači i akciju na kupovinu. Ljudi žele dobro da se osećaju kada god za to imaju vremena, a kako je slobodnog vremena sve manje, pokloniće svoju pažnju onome ko će ih od starta razumeti ili kome već veruju. Uvažavanje, individualnost, veza i

¹⁹⁴ Gobe M., Emocionalno brendiranje-nova paradigma povezivanja brendova sa ljudima, prvo izdanje, Mass M. International, Beograd, 2006, str. 45.

¹⁹⁵ Kotler P., Keller Kevin L., Marketing menadžment, 12 izdanje, Data status, Beograd, 2006, str. 144.

¹⁹⁶ Neka ispitivanja su pokazala da u oko 70% ukupne kupovine određenog proizvoda učestvuje 10-20% lojalnih potrošača. Izvor: Šapić D., Volim brend, živim za brend, Publikum, Beograd, 2007, str. 30.

¹⁹⁷ Videti šire: Gobe M., Emocionalno brendiranje-nova paradigma povezivanja brendova sa ljudima, prvo izdanje, Mass M. International, Beograd, 2006.

bliskost su odlike subjektivnog doživljaja i kao takve predstavljaju osnovu za akciju i izbor konkretnih proizvoda i usluga od mnoštva funkcionalno sličnih na tržištu. U pogledu inovativnosti, u radu ćemo posebnu pažnju posvetiti kreiranju doživljaja kao novom marketing pristupu u cilju stvaranja lojalnosti potrošača.

Sve ukazuje na to da će brendiranje prevazići i prodaju zasnovanu na potrošaču i zakoračiti u jedan još sofisticiraniji svet, prodaju zasnovanu na *holističkom pristupu*, gde brendovi poseduju sopstveni identitet koji se uvek ispoljava u porukama, oblicima, simbolima, ritualima i tradiciji.¹⁹⁸ Dakle, neka jedinstvena formula u brendiranju može biti sledeća:

$$\frac{\text{Proizvod/usluga } X + \text{percipirana vrednost } Y}{\text{Troškovi}} \Rightarrow \text{kvalitetniji život}$$

Proizvod/usluga X na svoju funkcionalnu vrednost ima neku novu tajnu, čaroliju, sastojak za promenu u životu kao dodatnu-percipiranu vrednost Y zahvaljujući kojoj povećava kvalitet života uz manje untrošenog napora, vremena i novca.¹⁹⁹

U svesti potrošača ovakav pristup je i racionalan i emotivan, svrsishodan i jedino ispravan. Jasno je da se više ne bira sredstvo oglašavanja, s obzirom da su sva već u upotrebi i gube uticaj u masovnom oglašavanju, već se sve više pažnje posvećuje targetiranju - uticaju na pojedinca i njegova osećanja, gde proizvod/usluga nisu sami po sebi cilj već poseban doživljaj koji nude.

Zapravo, u savremenom brendiranju koje sadrži sve elemente marketing miksa, akcenat se stavlja na koristi koje proizvod/usluga nude, umesto na njihove funkcionalne karakteristike, jer se one podrazumevaju. Prema već navedenim autorima Al Ries-u u Jack Trout-u rešenje je pojednostavljena poruka „manje je bolje“. Cilj je ostvariti komunikaciju bez kontradikcija i sa par reči postići trajnu impresiju kod onih kojima je poruka namenjena.

Međutim, Hawkins i Mothersbaugh smatraju da je za novinsku reklamu bolje ako ima više informacija jer one privlače veću pažnju, dok je za TV reklame

¹⁹⁸ Filozofija zasnovana na *holističkom pristupu* prihvata međusobne veze svih elemenata koji učestvuju u stvaranju brenda. Izvor: Lindstrom M., Brand sense-građenje moćnih brendova pomoću čula dodira, ukusa, mirisa, vida i sluha, Mass M. International, Beograd, 2007, str. 208.

¹⁹⁹ Prilagođeno prema: Olins V., O brendu, Profile, Beograd, 2004.

pravilo da više informacija smanjuje pažnju.²⁰⁰ Ključna teorija marketinga oslanjala se na takotvanih 4 P: proizvod, cena, promocija i prodaja (mesto). Ipak, u novoj ekonomiji, potrošač je sve i njegova percepcija o proizvodu/usluzi će odlučiti da li će nešto opstati na tržištu ili će biti zamenjeno sa nekim drugim adekvatnijim proizvodom ili uslugom.

Kako dalje zaključuje Milisavljević, vrednost se definiše od strane potrošača i stoga je cilj strategije da marketingom poveća percipiranu vrednost proizvoda i usluga.²⁰¹ Ovde dolazimo do značaja povezanosti brenda sa potrošačem i marketing strategije koja će to omogućiti. Elementi marketinga koji mogu uticati na povezivanje potrošača i brenda su dizajn, muzika (izbor i ton), boje, zapravo sve ono što može izazvati kod potrošača osećaj uzbuđenja, radosti, nestrpljenja, ponosa, prijatnosti, unutrašnje ravnoteže i zadovoljstva. Ovo se sve ostvaruje putem čulnih stimulansa, u današnjoj literaturi poznato kao tzv. **emocionalni branding**²⁰².

3.4. Definisanje pojma emocionalnog brendiranja

Emocionalno brendiranje se sastoji od postizanja bliskosti, od davanja **dugoročne vrednosti** brendu i proizvodu. Ono se odnosi na čulna iskustva, dizajne koji čine da „osetite“ proizvod; dizajne koji ga čine da ga kupite.²⁰³ Jednostavnije rečeno, emocije su u marketingu važne zato što mogu da pomognu u razumevanju zašto se ljudi ponašaju onako kako se ponašaju, odnosno, zašto ostaju lojalni nekom brendu.²⁰⁴ Jasno je da je cilj svakog

²⁰⁰ Jedno istraživanje pokazuje da će potrošači sa višim nivoom obrazovanja pre obratiti pažnju na detaljne informacije kroz direktni marketing "1 na 1". Hawkins D., Mothersbaugh D., Best R., Consumer Behaviour-Buliding Marketing Strategy 10/e, McGraw-Hill/Irwin, New York, 2007, str.293294.

²⁰¹ Milisavljević M., Marketing, Savremena administracija, Beograd, 2003, str.38.

²⁰² *Upravljanje emocijama* – putem čulnih stimulansa izazvati željenu reakciju (emotivno stanje) koje će navesti potrošača na akciju (kupovinu) i na taj način ostvariti krajnji cilj (profit); Prema istraživanjima neurologa, žene pozitivno reaguju na svetle boje, fotografije i slike, dok muškarci reaguju na upadljive naslove, teze i grafikone; Drugi izvor dokazuje sledeće, leva hemisfera mozga je zadužena za verbalne informacije, simbole i nivo svesti za analizu okruženja. Desna hemisfera mozga obrađuje slike, fotografije, geometriju, impresije i neverbalne informacije a da pojedinac ne obraća svesno pažnju na njih. Muškarcima je dominantnija leva strana mozga dok je kod žena povezanost leve i desne hemisfere mozga jača. Takođe levoj strani mozga je potreban češći odmor dok desna strana može duži period obrađivati veću količinu informacija. Izvor: Evans M., Jamal A., Foxall G., Consumer Behaviour, John Wiley&Sons, Ltd, England, 2006, str.120. Izvor: Hawkins D., Mothersbaugh D., Best R., Consumer Behaviour-Buliding Marketing Strategy 10/e, McGraw-Hill/Irwin, New York, 2007, str.296.

²⁰³ Gobe M., Emocionalno brendiranje-nova paradigma povezivanja brendova sa ljudima, prvo izdanje, Mass M. International, Beograd, 2006, uvodni deo.

²⁰⁴ Lindstrom M., Brand sense-građenje moćnih brendova pomoću čula dodira, ukusa, mirisa, vida i sluha, Mass M. International, Beograd, 2007, str. 153.

poslovanja širenje poslovnih aktivnosti i privlačenje potrošača. Glavno marketinško sredstvo za postizanje ovih ciljeva je zasnovano na cenama proizvoda/usluga i dizajnu brenda koji utiče čula. Dizajn ovakvog brenda se odlikuje krativnošću kao rezultatom razumevanja najdubljih emocionalnih potreba ljudi. Samo na ovaj način se može uspostaviti jedinstveno poverenje koje će kasnije preći u lojalnost. Ono što se pokušava ostvariti kreativnim pristupom je veza između korporacije i potrošača koja će podići kvalitet njihovog životnog stila i stvoriti novo dodatno značenje proizvodu/usluzi. Potrošači žele da uspostave vezu sa brendovima koji ih *razumeju*.

Poznato je da se „ekonomska baza preorijentisala s proizvodnje na potrošnju, iz oblasti racionalnog u oblast želje: s objektivnog na subjektivno - u sferu psihologije“. Poznavanje potrošača omogućava predviđanje njihovih želja i očekivanja.²⁰⁵ Zbog ovoga je od izuzetne važnosti znati ko su vaši potrošači i na koji način ih zadržati. Imajući u vidu da se strategija emocionalnog brendiranja zasniva na vezama između ljudi, mogu se definisati postojeći i ciljni segmenti potrošača, jer svaki za sebe predstavlja grupu ljudi koji su povezani sličnim preferencijama i željama. Veze koje su evidentne kada govorimo o grupi potrošača se mogu videti u svakoj situaciji koja toj grupi pogoduje ili je dovodi u opasnost. Da li postoje racionalni razlozi zašto je preporuka važan faktor u odlučivanju? Zbog čega se posećuju internet forumi i razmenjuju iskustva i mišljenja? Može se poći i od pretpostavke da internet predstavlja „kolektivno znanje“ i da se zahvaljujući tuđem iskustvu odluka o kupovini donosi na osnovu procene kredibiliteta osobe koja preporučuje, a ne na osnovu procene proizvoda ili usluge koja je predmet kupovine. Slični a često i isti proizvodi se doživljavaju drugačije u odnosu na stepen privrženosti ka nekom brendu. Emocionalno brendiranje nudi rešenja koja nisu konkretno vezana za karakteristike proizvoda/usluge već za potrošača i njegov životni stil. Samim tim ističe željenu individualnost pojedinca i istovremeno nudi specifične prednosti koje drugi proizvodi i usluge nemaju.

Koncept na kojem se zasniva proces emocionalnog brendiranja počiva na četiri glavna stuba. To su: **bliskost**, **čulna iskustva**, **imaginacija** i **vizija**. Stvaranje preferencija se postiže kroz pružanje višestrukog čulnog iskustva imaginativnim dizajnom proizvoda i ambijenta, osmišljeni tako da se mogu

²⁰⁵ Gobe M., Emocionalno brendiranje-nova paradigma povezivanja brendova sa ljudima, prvo izdanje, Mass M. International, Beograd, 2006, uvodni deo.

nadograditi prateći stalne promene koje se dešavaju na tržištu i u životnom stilu potrošača.²⁰⁶ Milisavljević takođe navodi da je dizajn jedan od načina da se proizvodu doda vrednost. Stil privlači oči i inspiriše potrošača, dok dizajn osim što privlači pažnju doprinosi i korisnosti samog proizvoda i tako sve više dobija strategijsku ulogu. Tako je izgled proizvoda efikasno konkurentsko sredstvo koje ne samo da stvara preferenciju kod potrošača u korist proizvoda preduzeća, već i kod kanala prodaje; istovremeno olakšava promociju proizvoda, kao i manipulisanje cenom. Neki od deset principa dobrog dizajna prema Kotler-u su:²⁰⁷ inovativnost, korisnost, estetika, forma sledi funkciju proizvoda, nenametljivost, konzistentnost do detalja, ekološki i minimalistički koncipiran.

3.5. Strategija (targetiranja) uticaja na čula

Većina propagandnih kampanja ne uspeva da u svesti potrošača stvori upečatljiv utisak. Reakcija na direktnu poštu jedva dostiže 1 procenat, jer poučeni iskustvom, znamo da „ono što vidimo nije uvek ono što dobijemo.“²⁰⁸ Imajući u vidu da se usluge pružaju i konzumiraju u istom momentu, a da je potrebno platiti ih unapred, potrošač se u znatnoj meri oslanja na svoja prethodna iskustva. S obzirom da je to često nedovoljno u formiranju kompletnog utiska o racionalnoj kupovini, u odsustvu informacija, potrošač dopunjuje svoj utisak oslanjajući se na čula ocenjući sve ono što ga u tom momentu okružuje.

Čulna iskustva su trenutna, snažna i sposobna da u dovoljnoj meri utiču na formiranje mišljenja i odluku o kupovini. Imajući u vidu jaku konkurenciju koja vlada tržištem, postaje jasno da zanemarivanje čula ne vodi ka željenom cilju: pozicioniranju brenda i zadržavanju potrošača. Određeni proizvodi se kupuju radi njihove funkcionalnosti, osnovne potrebe da na jednostavan način ponude rešenje. Međutim, kada govorimo o uslugama i turizmu u celini, potrošnja se odlikuje u nameri potrošača da uživa u zadovoljstvu koje konzumiranje turističkih usluga pruža. Inspirativno okruženje, asocijacije na neki

²⁰⁶ Videti šire: Gobe M., *Emocionalno brendiranje-nova paradigma povezivanja brendova sa ljudima*, prvo izdanje, Mass M. International, Beograd, 2006.

²⁰⁷ Milisavljević M., *Marketing, Savremena administracija*, Beograd, 2003, str. 194-200.

²⁰⁸ Lindstrom M., *Brand sense-građenje moćnih brendova pomoću čula dodira, ukusa, mirisa, vida i sluha*, Mass M. International, Beograd, 2007, str. 9.

stari poznati miris, relaksirajuća muzika mogu stvoriti osećaj mira i sigurnosti kod potrošača a tako i uticati na njegovu odluku o kupovini.

Tako jedan britanski organizator putovanja, Next Island, stavlja parfem na svoje brošure koje šalje klijentima. „Kakav je miris putovanja?“Njegove brošure mirišu na kokosovo ulje za sunčanje kako bi se izazvale asocijacije, veze, sećanja i doživljaji sunca, mora i odmora.²⁰⁹ Kao što je miris povezan sa sećanjem, zvuk je povezan sa raspoloženjem. Zvuk praktično stvara raspoloženje, podstiče osećanja i emocije, u trenutku može da pokrene sećanja i prenese na neko drugo mesto (npr. poznati brendirani zvuk nas povezuje sa određenim brendom kao što je grčki buzuki). Ipak, najzavodljivije čulo je čulo vida, jer ima, samo za sebe, moć da nas ubedi. Kako je ono direktno povezano sa svetlošću, tako u zavisnosti od inteziteta svetlosti, svaki pojedinačni predmet menja izgled.

Tajna je u tome da svaki element bude dovoljno jak da može da opstane i samostalno, a da istovremeno bude toliko integrisan sa ostalima, odnosno s njima usklađen, da brendu obezbedi jedan potpuno nov nivo prepoznatljivosti.²¹⁰

Strategija targetiranja čula podrazumeva komunikaciju gde je svaki kontakt sa potrošačem podjednako važan!

Kako Porter zaključuje, strategija je isto što i međusobno uklapanje aktivnosti preduzeća, stvaranje jedinstvene i vrednosne pozicije.²¹¹ Na taj način se izbegava prepoznatljivost određene destinacije ili turističkog preduzeća samo na osnovu jednog do dva elementa (logo, zvuk), već će se širenjem dodirnih tačaka brenda postići jači uticaj na potrošače, odnosno, povećavanjem elemenata koji čine brend, povećava se šansa da će neki od tih elemenata delovati.

Tako brend preduzeća postaje simbol koji ima više atributa za potrošača budeći u njemu određene asocijacije. Omogućava da se stvori predstava u javnosti o proizvodu koji često za najveći broj potrošača više znači nego detaljni tehnički podaci u katalogu.²¹² Razumevanjem njihovog stila života, turističko

²⁰⁹ Smith P., Marketinške komunikacije integralni pristup, Clio, Beograd, 2002, str. 98.

²¹⁰ Prema jednom istraživanju 83% informacija koje ljudi pamte prima se vizuelano. Izvor: Lindstrom M., Brand sense-građenje moćnih brendova pomoću čula dodira, ukusa, mirisa, vida i sluha, Mass M. International, Beograd, 2007. Takođe, u prilog tvrdnji da je izgled zaista važan, govori podatak da se u neverbalnoj komunikaciji pažnja usmerava ka intonaciji i gestikulaciji sagovornika, za šta je odgovorna desna hemisfera mozga prilikom analize okruženja, pa tek onda na sadržaj poruke (leva hemisfera mozga). Izvor: Lindstrom M., Brand sense-građenje moćnih brendova pomoću čula dodira, ukusa, mirisa, vida i sluha, Mass M. International, Beograd, 2007, str. 18-32.

²¹¹ Porter M., O Konkurenciji, FEFA, Beograd, 2008, str. 60.

²¹² Milisavljević M., Marketing, Savremena administracija, Beograd, 2003, str. 199.

preduzeće kao i turistička destinacija, kreiraju vezu sa potrošačima koja ima odlike one veze koja se formira na prijateljskoj osnovi. Ovde treba istaći da „iako potrošači uopšteno cene opipljive kvalitete proizvoda, nikada ne treba zanemariti brend proizvoda i stil života na koji asocira“.²¹³ Zanimljivo bi bilo analizirati u kojoj meri i se percepcija potrošača o brendu podudara sa njegovom ličnošću. Primer jedne takve analize dat je u petom poglavlju ovog rada.

Istraživanja pokazuju da što se više čulnih dodirnih tačaka iskoristi u izgradnji brendova, više se i čulnih sećanja pokrene. A što se više čulnih sećanja pokrene, jača je i veza između brenda i potrošača. Te dodirne tačke treba očuvati i ojačati zato što upravo one brendu daju njegov jedinstveni pečat.²¹⁴ Tako i Flynn ističe da korišćenje više čulnih stimulansa stvara jači doživljaj brenda izdvajajući ga od ostalih.²¹⁵ Ovo je poznata činjenica koju dizajneri enterijera primenjuju u svojoj profesiji. Jedino čulo na koje ne možemo da utičemo i da ga svesno isključimo je čulo mirisa, koje zahvaljujući tome kao i svojoj specifičnosti, može vrlo efikasno da se uključi u brendiranje.

Targetiranje čula ili njihovo stimulisanje omogućava turističkom preduzeću da pruži potrošaču i više od njegovih očekivanja stvarajući time „dodatnu vrednost“ svojih proizvoda/usluga. To bi mogao biti i najlakši način u diferenciranju u odnosu na konkurenciju kao i u planiranju internih finansijskih troškova koji se znatno umanjuju kada se „dodatna korist“ ne obezbeđuje davanjem platnih olakšica u vidu popusta i poklona. Ujedno, nematerijalna korist ima znatno duži vek trajanja od materijalne i može se stimulirati na različitim mestima u različito vreme, što nije slučaj kod vezivanja brenda za konkretne predmete i poznate ličnosti²¹⁶. Ukoliko samo okruženje i ambijent stvore osećaj sigurnosti i visokog kvaliteta, potrošač će očekivati da će i sve ostalo biti na istom nivou. Samim tim će biti i viši nivo cene imati svoju opravdanost u svesti potrošača jer „ljudi ne kupuju proizvode već kupuju očekivane koristi“.²¹⁷

²¹³ Gobe M., *Emocionalno brendiranje-nova paradigma povezivanja brendova sa ljudima*, prvo izdanje, Mass M. International, Beograd, 2006, str. 69.

²¹⁴ Lindstrom M., *Brand sense-građenje moćnih brendova pomoću čula dodira, ukusa, mirisa, vida i sluha*, Mass M. International, Beograd, 2007, str. 68 i 101.

²¹⁵ Flynn M., *How to use the Senses for a Better Brand Experience*, Admap, 2005, str. 31-33.

²¹⁶ Istraživanje je pokazalo da 62% potrošača veruje da su privatni život i navike poznatih jednako važne kao i njihov profesionalni uspeh. Izvor: Hawkins D., Mothersbaugh D., Best R., *Consumer Behaviour-Building Marketing Strategy 10/e*, McGraw-Hill/Irwin, New York, 2007, str. 414.

²¹⁷ Bakić O., *Marketing menadžment turističke destinacije*, 4. dopunjeno izdanje, Univerzitet Educons, Sremska Kamenica, 2009, str. 119.

Neophodno je i da sama destinacija modifikuje i poboljša kvalitet prezentacije kulturne baštine, zaštite i unapređenja prirodne i društvene sredine kako bi ispunila „očekivane koristi“ i predložila potrošačima unikatne koristi koje su drugačije od onih kod konkurenata.²¹⁸ Davanjem više od obećanog donosi pozitivnu usmenu propagandu i lojalnost. Potrošač očekuje kvalitet a nadogradnjom kvaliteta kroz isporučenu vrednost delovanjem na sva njegova čula se obezbeđuje diferenciranje u odnosu na ostala turistička preduzeća. Na taj način se neočekivana korist i faktor prijatnog iznenađenja vezuju za konkretan brend koji ostaje u sećanju. Kako se brend doživljava putem čula, u marketingu je poželjno putem asocijacija razvijati određeni osećaj koji će brendu dati tu posebnu vrednost, u odnosu na druge proizvode slične njemu. Doživljaj stvaraju emocionalne vrednosti koje dopunjuju, a ponekad i zamenjuju, funkcionalne. Isporučivanje superiorne vrednosti za kupca podrazumeva da turističko preduzeće poznaje bolje od konkurencije potrebe svojih ciljnih segmenata.

3.6. Faze od funkcionalnog ka doživljajnom

Proizvodi zadovoljavaju potrebe, doživljaji ispunjavaju želje. Emocionalno brendiranje kupovinu zasnovanu na potrebi uzdiže u sferu žudnje, podstiče nezaboravne emocije koje se dovode u vezu sa njegovim karakterom. Ovo funkcionise zahvaljujući tome što svi mi emotivno reagujemo na ono što doživljavamo i prirodno projektujemo emotivne vrednosti na predmete oko sebe.

Funkcionalnost jednog proizvoda se odnosi samo na njegova praktična svojstva, a njegova prava vrednost se odnosi na doživljaj.²¹⁹ U pamćenju ostaje ono što prevazilazi potrebu kao i ono što prevazilazi naša očekivanja. Najdelotvorniji način podizanja kvaliteta proizvoda/usluge je uvođenje elemenata koji deluju na naša čula i sugerišu sami po sebi, ako su pažljivo odabrani, **veći nivo kvaliteta.**

Privreda se poslednjih godina sve više okreće ka idejama kao što su zadovoljstvo potrošača i kvalitet proizvoda ili usluge. Merenje zadovoljstva potrošača i povezanost tog zadovoljstva sa atributima proizvoda ili usluge

²¹⁸ Prilagođeno prema: Bakić O., Marketing menadžment turističke destinacije, 4. dopunjeno izdanje, Univerzitet Educons, Sremska Kamenica, 2009, str. 119.

²¹⁹ Videti šire: Gobe M., Emocionalno brendiranje-nova paradigma povezivanja brendova sa ljudima, prvo izdanje, Mass M. International, Beograd, 2006.

predstavljaju sredstvo za razvoj tržišno orijentisanog pristupa kvalitetu.²²⁰ Ukoliko elementi usluge predstavljaju faktor prijatnog iznenađenja, doprineće i formiranju pozitivnog iskustva, a kasnije i budućeg mišljenja o nekom proizvodu i svim elementima koji su u korelaciji sa njim, gradeći tako preferenciju ka određenom brendu u celini. Luksuz nekad prevazilazi finansijsku opravdanost, ali je reč o kvalitetu života i o definisanju kvaliteta iz ugla potrošača. Tako percipirani kvalitet predstavlja *iskustveni sadržaj*²²¹ koji ispunjava potrebu za individualizmom i jedinstvenim, neponovljivim iskustvom.

S obzirom da je proizvod usmeren ka potrošaču, kvalitet nije činjenica ili opipljiv proizvod u turističkoj industriji - on je percepcija u svesti potrošača, odnosno, kvalitet je u oku posmatrača.²²² Čulni elementi obezbeđuju maštovito iskustvo potrošačima čak i onda kada ponuda ne sadrži materijalni luksuz, jer luksuz zamenjuje **moć sugestije**. Potrošači ponekad nisu svesni delovanja svih elemenata koji deluju na njih a prijatno osećanje i opuštenost kao rezultat pripisuju drugim faktorima. Međutim, krajnji ishod ovakvog sećanja vodi ka stvaranju emocionalnih veza sa prostorom i ljudima sa kojima je ostvaren kontakt i vremenom, stvaranju lojalnosti u kojoj potrošač vidi sebe kao deo priče turističkog preduzeća ili turističke destinacije (tzv. identifikacija sa proizvodom). Proizvod/usluga, a tako i brend, se uklapaju u njegov stil života postajući deo kupovne navike potrošača obezbeđujući njegovu lojalnost na duži vremenski period. Tajm je još 2000. godine objavio na naslovnoj strani rečenicu „Funkcionalnost je izašla iz mode, sada je bitan oblik“.

Istraživanja ukazuju na to da aktivnosti kao što je slušanje muzike podstiču lučenje endorfina, koji sa svoje strane aktivira moždane centre koji stvaraju osećanje zadovoljstva. Ono što je značajno kod upotrebe čulnih stimulansa u marketingu je to što se time zaobilaze racionalni elementi proizvoda/usluge i obraća se neposredno emocijama u kojima kupci uživaju.²²³ Muzika, boje kao i osvetljenje direktno utiču na brzinu kupovine i količinu vremena koje je predviđeno da se provede u određenom prodajnom prostoru, a samim tim i na količinu potrošenog novca. Restorani brze hrane puštaju glasniju

²²⁰ Aaker D., Kumar V., Day G., Marketinško istraživanje, deveto izdanje, CID Ekonomski fakultet, Beograd, 2008, str. 691.

²²¹ *Iskustveni sadržaj* – se odnosi na sve elemente proizvoda/usluge koji deluju na neko od pet osećaja čula.

²²² Swarbrooke J., Horner S., Consumer behaviour in tourism, 2nd ed., Elsevier, Oxford, 2007, str. 212.

²²³ Gobe M., Emocionalno brendiranje-nova paradigma povezivanja brendova sa ljudima, prvo izdanje, Mass M. International, Beograd, 2006, str. 71-72.

muziku i imaju jače osvetljenje, dok restorani koji su namenjeni dužem boravku imaju suprotne odlike (prigušeno svetlo uz diskretnu muziku).

U istraživanju koje je sproveo Ronald E. Milman i objavio u *Journal of Consumer Research* dokazao je da ritam muzike koja se diskretno čuje u prodavnicama i restoranima utiče na uslugu, potrošnju i posećenost. Što je muzika sporija, ljudi, naravno, više kupuju. Slične studije pokazale su da ljudi značajno više vremena provedu za stolom u restoranima kada je muzika spora. Zahvaljujući tome, više i potroše. Prosečan račun u restoranima 29% je viši kada je muzika spora, nego kada je brza. S druge strane, setna muzika povećava želju za kupovinom, što ide u prilog mišljenju da se nervoza leči kupovinom.²²⁴

Takođe, niz istraživanja otkriva da miris može da pokrene naše emocije jače nego bilo šta drugo. To se dešava zato što postoje jače veze između oblasti mozga u kojima se obrađuju emocionalna sećanja. Mozak ne obrađuje miris; on je instinktivan.²²⁵ Ovo je zbog toga što „mirisi izazivaju slike, osećanja, uspomene i asocijacije“.²²⁶ Da mirisi utiču na ljudsko raspoloženje dokazuje i sve veća popularnost aroma terapija i izgradnja spa centara. Različit pristup ambijentu je rezultat osnovne namene objekta sa ciljem da izađe u susret željama i potrebama potrošača.

S tim u vezi, okruženje u turističkoj destinaciji je nosilac brenda cele zemlje, jer kako Schmitt zaključuje „destinacija je bogati izvor čulnih, afektivnih i kognitivnih asocijacija koje kao rezultat daju doživljaj brenda vredan pamćenja“.²²⁷ Važnost brenda destinacije ćemo kasnije izložiti u petom poglavlju ovog rada, kao rezultat istraživanja četiri turističke destinacije.

Osim što podstiču čulne doživljaje, čulni stimulansi podstiču prodaju koja je cilj u planiranju svake poslovne politike turističkog preduzeća, jer ljudi svoje vrednosti i osećanja čuvaju u sećanjima na prethodna iskustva i često dodeljuju značenje određenim simbolima. U posebne stimulanse na koje se mora obratiti pažnja, prilikom donošenja marketing odluka, spadaju simboli i brojevi, koji u

²²⁴ Lindstrom M., Brand sense-građenje moćnih brendova pomoću čula dodira, ukusa, mirisa, vida i sluha, Mass M. International, Beograd, 2007, str. 71-72.

²²⁵ Gobe M., Emocionalno brendiranje-nova paradigma povezivanja brendova sa ljudima, prvo izdanje, Mass M. International, Beograd, 2006, str. 98.

²²⁶ Rezultati testova pokazali su poboljšanje raspoloženja od 40 % ukoliko se oseti dopadljiv miris, posebno ako nas asocira na neke prijatne događaje. Izvor: Lindstrom M., Brand sense-građenje moćnih brendova pomoću čula dodira, ukusa, mirisa, vida i sluha, Mass M. International, Beograd, 2007, str. 91.

²²⁷ Buhalis D., Costa C., „Tourism Business Frontiers - Consumers, products and industry“, Elsevier Butterworth-Heinemann, Great Britain, 2006, str. 14.

zavisnosti od kulture naroda, imaju posebnu vrednost i u znatnoj meri mogu imati pozitivan ili negativan uticaj na ponašanje potrošača (Slika 3-1.).

Slika 3-1. Značenje brojeva , boja i drugih simbola²²⁸

Bela boja	Simbol žalosti ili smrti na Istoku; sreća i čistoća u USA.
Ljubičasta	Vezuje se za smrt u zemljama Latinske Amerike.
Plava	Simbol ženstvenosti u Holandiji; muževnosti u Švedskoj, USA.
Crvena	Negativna i nesreća u Čadu, Nigeriji i Nemačkoj; pozitivna u Danskoj, Rumuniji i Argentini. U Kini mlade nose crvenu boju u Velikoj Britaniji i Francuskoj karakteriše muževnost.
Žuto cveće	Znak smrti u Meksiku, neverstva u Francuskoj.
Beli lilijski	Znak smrti u Engleskoj.
7 (sedam)	Nesrećan broj u Gani, Keniji, Singapuru; srećan broj u Maroku, Indiji, Češkoj i Slovačkoj, Nikaragvi i USA.
Trougao	Negativan u Hong Kongu, Koreji, Tajvanu; pozitivan u Kolumbiji.
Sova	Mudrost u USA; nesreća u Indiji.
Jelen	Brzina i gracioznost u USA; homoseksualnost u Brazilu.
Časovnik	Negativna konotacija u Kini (povezuje se sa sahranom).

Izvor: Hawkins D., Mothersbaugh D., Best R., Consumer Behaviour-Building Marketing Strategy 10/e, McGraw-Hill/Irwin, New York, 2007, str.60-62.

Ne treba zanemariti činjenicu da su „svi brendovi stvoreni iz iskustva potrošača, a ne iz marketinškog budžeta“²²⁹ odnosno, da je brend koncept a ne reklama, i kao takav, da se sastoji od koherentnosti svih elemenata koji ga čine.

3.7. Brend kao doživljaj

Svest o brendu je sposobnost potrošača da identifikuju brend u različitim okolnostima, dok **brend** čine percepcije i uverenja potrošača, koje odražavaju asocijacije u pamćenju potrošača.²³⁰

Brend je veština da se identitet stvori ili očuva tako što će se, korišćenjem odgovarajućih vizuelnih/emocionalnih stimulansa, na različitim mestima povezati

²²⁸ Oblast simbola i znakova (semiotika) sadrži obilje ideja o tome kako se simboli i znaci mogu koristiti u komunikacijama. Izvor: Smith P., Marketinške komunikacije integralni pristup, Clio, Beograd, 2002, str. 66.

²²⁹ Šapić D., Volim brend, živim za brend, Publikum, Beograd, 2007, str. 12.

²³⁰ Kotler P., Keller Kevin L., Marketing menadžment, 12 izdanje, Data status, Beograd, 2006, str. 286.

sa različitim segmentima na tržištu. Prisustvo brenda je izraz emocionalne i čulne atmosfere koju obavlja brend.²³¹

Kreiranje doživljaja kroz čulno brendiranje optimizira impulsivno ponašanje kupca, podstiče interes i omogućava da emocionalna reakcija nadvlada racionalno istraživanje. Za postizanje brendiranog stimulansa potrebno je vreme da bi se uspostavila potreba za njim. Međutim, jednom kada se uspostave, brendirani stimulansi stvaraju dugotrajnu lojalnost. Takođe, čulno brendiranje uspostavlja vezu između različitih proizvoda, zahvaljujući korišćenju čulnih dodirnih tačaka, koje se dosledno ponavljaju u svakoj novoj kategoriji proizvoda. Međutim, potrebno je voditi računa da se „realnost uvek mora približiti percepciji, a po mogućstvu i da je prevaziđe”.²³²

Lojalnost se stvara ponudom kvaliteta koji je iznad očekivanog. Tako jedna turistička agencija može formirati različite paket aranžmane za više destinacija, a u reklami koristiti istu reklamnu poruku ili melodiju koja se pušta i na prodajnom mestu. Zvuk ima moć da više elemenata, koji čine turistički uslugu, poveže u celinu. Hotelsko preduzeće može imati restorane različitih nacionalnih kuhinja ali sa istim rasporedom stolova ili imati prepoznatljiv miris u svim svojim prostorijama za odmor i rekreaciju, određenu boju ili karakterističan dezen enterijera, jer se samo kroz doslednost može očuvati *autentičnost*²³³. Svako prijatno iskustvo vodi ka tome da će potrošač želeti da ga ponovi prvom sledećom prilikom.

Prema Olinsu radi se o metodologiji brendiranja, o tzv. *Četiri vektora*. U njih spadaju: proizvod, okruženje, komunikacija i ponašanje, pa se na njih gleda kao na četiri čula brenda. Bilo šta što se proizvodi predstavlja proizvodni brend, a faktori okruženja se nazivaju „iskustvima brenda”.²³⁴ To je razlog zašto su šetnja po lokalnoj pijaci i odlazak na kulturnu manifestaciju doživljaji za sebe.

Preferencije potrošača su glavni činilac za razlikovanje jednog proizvoda od drugog. „Prisustvo brenda treba da se vidi i oseti. Neophodno je realizovati

²³¹ Prilagođeno prema: Gobe M., Emocionalno brendiranje-nova paradigma povezivanja brendova sa ljudima, Mass M. International, Beograd, str. 185-191.

²³² Lindstrom M., Brand sense-građenje moćnih brendova pomoću čula dodira, ukusa, mirisa, vida i sluha, Mass M. International, Beograd, 2007, str. 103-104, 107.

²³³ *Autentičnost* – U Vebsterovom rečniku ona je definisana kao „vredno prihvatanja, ili uverenje koje odgovara činjenici, ili je na njoj zasnovano; odgovara (i) nečijoj ličnosti, duhu ili karakteru”. Izvor: Lindstrom M., Brand sense-građenje moćnih brendova pomoću čula dodira, ukusa, mirisa, vida i sluha, Mass M. International, Beograd, 2007, str. 180.

²³⁴ Olins V., O brendu, Profile, Beograd, 2004, op.cit. str. 176-183.

program koji se sa kupcem povezuje i koji *kupca privlači modularnim porukama u razna vremena i na raznim mestima, kao i u skladu s njegovim životnim stilom*". Diskaveri čenel (Discovery channel) je uključio zvuk u svoje prodavnice i time ne samo što stvara ugodnu, personalizovanu atmosferu, već potencira i identitet brenda.²³⁵ Kao i uvek kada se govori o brendiranju, ishod zavisi od kreativnosti i jasnom definisanju potreba potrošača, a naročito njihovih preferencija. Potrebno je imati na umu da potrošači primećuju sve sitnice i detalje kada se odlučuju da nekome poklone svoje poverenje. Upravo oni elementi koje ne očekuje, koji će mu dati novu ideju i omogućiti da svet oseti na drugačiji način, će mu ostati u svesti i asociirati u narednom periodu na konkretnu kompaniju ili destinaciju.

Svako ko ponudi potrošaču kvalitetnu ponudu i prijatno iskustvo, može očekivati da će se kupovina završiti na obostrano zadovoljstvo, jer je „zadovoljstvo potrošača najbolji pokazatelj budućih profita kompanije“²³⁶. Ovo je značajno iz razloga što će potrošač pamtiti iskustvo koje predstavlja osnovni sadržaj buduće preporuke više nego cenu i uslove plaćanja.

Ono što kompjuter ne može ponuditi je ambijent i opuštena atmosfera u kojoj neko drugi vodi računa o potrošačima, odnosno mesto gde potrošači nisu prepušteni sami sebi i svojoj snalažljivosti već umesto njih, rešenja i predloge pronalazi neko drugi. Spontanost je sama po sebi mogućnost da se potrošaču priredi prijatno iznenađenje dok se prati njegova reakcija (gestikulacija) i na taj način „upravlja“ odvijanjem situacije pri donošenju odluke o kupovini. Iskustvo „na licu mesta“ samo po sebi predstavlja način da se brend oživi i da mu se pripišu pozitivna svojstva. Drugi pristup u kreiranju atmosfere za potrošače je u ranije pomenutom *kreiranju doživljaja* gde percipirani doživljaj putem čula, naspram očekivanja, određuje nivo satisfakcije čime i sam marketing definiše kao doživljaj“ (Pine i Gilmore).²³⁷

Danas su potrošači spremni da se uključe u razgovor dok su sve manje zainteresovani da sa pažnjom prate reklame, jer „statistički podaci pokazuju da smo dnevno zasuti sa blizu tri hiljade poruka, dok nasuprot tome, prijatna iskustva tokom kupovine pomažu da se kvalitetnije i potpunije oseti život“.

²³⁵ Gobe M., Emocionalno brendiranje-nova paradigma povezivanja brendova sa ljudima, prvo izdanje, Mass M. International, Beograd, 2006, str. 73.

²³⁶ Smith P., Marketinške komunikacije integralni pristup, Clio, Beograd, 2002, str. 491.

²³⁷ Buhalis D., Costa C., „Tourism Business Frontiers - Consumers, products and industry“, Elsevier Butterworth-Heinemann, Great Britain, 2006, str. 101-103.

Veoma malo odluka se donosi isključivo na osnovu logike; u nekim trenucima na naš izbor utiče ono za šta osećamo da je ispravno. Imajući u vidu da je inicijalni impuls za kupovinom potraga za rešenjem a ne za proizvodom/uslugom, princip kreiranja doživljaja putem brenda se ostvaruje stvaranjem prijatnih asocijacija povezanih sa osnovnim proizvodom ili uslugom. Čoveka nešto mora da podstakne da bi komentarisao neki proizvod. A to što ga podstiče, obično je neka jaka emocija; želja da se pohvali nečim što ga je obradovalo, ili pak želja da se nečem stane na put za šta smatra da je prevara.²³⁸

U cilju privlačenja pažnje i emotivne reakcije, u reklamama se često primenjuju *motivaciona sredstva*²³⁹. Prema istraživanju *AGB Nielsen-a* za 2005. godinu prosečna dnevna gledanost televizije po gledaocu je uznosila 250 minuta.²⁴⁰ Iz toga proilazi da je dnevno provedeno u proseku 4 sata, odnosno pola svog slobodnog vremena (ako uzmemo u obzir da je radno vreme, vreme za pasivan odmor i aktivnost u slobodno vreme po 8 časova u toku jednog dana). Poznato je da je „ono što privlači pažnju ne mora i da se upamti, budući da predstavlja nešto što se očekuje“. Potrebno je pola sekunde da se reklama primeti i još pola sekunde da se dopadne što govori o neophodnosti da se u kratkom vremenskom intervalu uspostavi emocionalna veza. To se uglavnom postiže ukazivanjem na dodatne vrednosti ili koristi koje proizvod/usluga nude, dizajnom koji se razlikuje od konkurencije i stvaranjem prijatnog doživljaja koji je sam po sebi vrednost više ili „dodavanjem asocijacija koje ne moraju da budu predvidljive, ali su ipak dovoljno logične da uspostave vezu“.²⁴¹ Poznatost ne čini proizvod relevantnim za tržište, niti mu obezbeđuje preferenciju kod potrošača. Ovo je posledica razvoja tržišta proizvoda/usluga koje više ne nudi ponudu *sui generis*²⁴² već masovnom proizvodnjom na globalnom nivou pruža iste/slične proizvode i usluge. Isticanje pojedinih elemanta, ponekad i mana može podstaći

²³⁸ Gobe M., *Emocionalno brendiranje-nova paradigma povezivanja brendova sa ljudima*, prvo izdanje, Mass M. International, Beograd, 2006, str. 266.

²³⁹ *Motivaciona sredstva* - kao što je prisustvo beba, kućnih ljubimaca, popularne muzike ili provokativnih scena – često se koristi ne bi li se privukla pažnja potrošača i oni zainteresovali za reklamu. Ovakve tehnike se smatraju danas neophodnim u medijskim okruženjima koje karakteriše slabo interesovanje potrošača i visok stepen konkurencije. Izvor: Kotler P., Keller Kevin L., *Marketing menadžment*, 12 izdanje, Data status, Beograd, 2006.

²⁴⁰ Tako je 2003. godine emitovanih reklamnih spostova bio 604.104, 2004. 742.767, a 2005. je dostigao 953.750. Izvor: Šapić D., *Volim brend, živim za brend*, Publikum, Beograd, 2007, str. 93.

²⁴¹ Lindstrom M., *Brand sense-građenje moćnih brendova pomoću čula dodira, ukusa, mirisa, vida i sluha*, Mass M. International, Beograd, 2007, str. 127.

²⁴² *Sui generis* - je novolatinski izraz koji u doslovnom prevodu znači svoje vrste/roda, a označava da je nešto jedinstveno po svojim karakteristikama. Izvor: Vikipedija

humor a tako i dopadljivost kod potrošača. U današnje vreme postaje sve teže skrenuti pažnju i zainteresovati potrošača da preduzme akciju sa ciljem kupovine.

Reči kao što su marketing, branding i druge, označavaju ubeđivanje, zavođenje i pokušaj da se manipuliše ljudima sa ciljem da oni kupe proizvode i usluge.²⁴³ Brend više ne oslikava funkcionalnost proizvoda, imajući u vidu da je tehnologija dovoljno uznapredovala (svi proizvodi zadovoljavaju iste kvalitete ili da usluge ispunjavaju određene standarde) već predstavlja životni stil i imidž potrošača koji ga konzumira. Akcenat je na potrošaču a ne na proizvodu²⁴⁴. Brend daje osećaj pripadnosti, bar na kratko i finansijski je retko opravdan jer se zasniva na subjektivnom odlučivanju. Aaker izdava najčešće attribute koji se dovode u vezu sa brendom: iskrenost, uzbuđenje, kompetentnost, sofisticiranost i jačinu.²⁴⁵ Navedeni atributi zapravo daju brendu značenje i ličnost sa sopstvenim karakterom i kvalitativnim obeležjima u svesti potrošača. Milisavljević takođe ističe da poznavanje kvaliteta proizvoda umanjuje rizik percipiranja, jer identifikovanje proizvoda olakšava ponovne kupovine umanjujući troškove i vreme tražnje, prelazeći vremenom u lojalnost određenom brendu.²⁴⁶ Brendiranje je oduvek podsticalo je maštu i zahvaljujući formiranju doživljaja poboljšavalo proizvod/uslugu. Zapravo njegova suština je stvaranje i čuvanje poverenja. A šta drugo predstavlja poverenje nego subjektivni osećaj zasnovan na prethodnom iskustvu. Samim tim ako je poverenje opravdano kroz ostvaren princip „value for money“ donošenje odluke o kupovini će preći iz subjektivnog doživljaja u akciju.

²⁴³ Olins V., O brendu, Profile, Beograd, 2004.

²⁴⁴ Otkriveno je da u komunikaciji sa potrošačima putem medija (direktnog marketinga) reč „Vi“ (potrošač) ima jače dejstvo od reči „mi“ (preduzeće) i nailazi na pozitivniju reakciju potrošača. Tako i upotreba reči „sad“ ili „odmah“ na kraju rečenice povećava stopu kupovine. Izvor: Evans M., Jamal A., Foxall G., Consumer Behaviour, John Wiley&Sons, Ltd, England, 2006, str.89.

²⁴⁵ Aaker J., Dimensions of Brand Personalitz, Journal of Marketing Research, Vol 35, 1997, str. 347-356.

²⁴⁶ Milisavljević M., Marketing, Savremena administracija, Beograd, 2003, str. 199-200.

IV DEO

KREIRANJE EMOCIONALNOG BRENDU U TURIZMU

4. Kreiranje emocionalnog brenda u turizmu

Razumevanjem potrošača i otkrivanjem elemenata koji utiču na njihovu percepciju o određenoj destinaciji omogućava se konkurenta prednost i stabilnost na ekonomskom tržištu. Stvaranjem emotivne povezanosti između brenda i potrošača, ostvaruje se cilj - lojalnost - koja u ekonomskom pogledu, uvek stoji uz profit. Moć medija i internet komunikacije se ogleda u formiranju turističkih kretanja i povećanja ili smanjenja tražnje za određenom turističkom destinacijom.

4.1. Formulisanje odnosa između emocionalnog brendiranja i lojalnosti potrošača

Najbolji sistem za stvaranje brenda je obraćanje svakom čoveku pojedinačno, jer u marketingu, sve emotivne konotacije se uspostavljaju kroz komunikaciju.

Sama usluga nikad nije direktno povezano sa materijalnom korišću već sa osećanjem koje javlja tokom njenog konzumiranja.

Kreiranje marketing strategije zasnovane na raspoloženju potrošača određuje nivo odnosa koji se igradi sa potrošačima određuje uspeh na tržištu. Zbog toga je neophodno održavanje veza dugo posle obavljene kupovine i trud da se potrošaču pruži najbolja usluga po najboljoj ceni.²⁴⁷ S obzirom da je turističko putovanje u suštini skup usluga, ono što potrošači podrazumevaju i neizostavno očekuju je ujednačen kvalitet svih pruženih usluga. Sve ovo proizilazi iz činjenice da je usluga nematerijalna i da kao takva pruža nematerijalne trenutne koristi koje uvek zavise od vremena, mesta i ljudi koji se nalaze u sistemu turističke ponude i potražnje.

Nematerijalnost usluge takođe znači da je ona bez fizičkog oblika, ne postoji u fizičkom prostoru i kao takva se ne može opaziti čulima.²⁴⁸ Zeithaml i Parasuraman su istraživali na koji način onda potrošači doživljavaju i ocenjuju

²⁴⁷ Prilagođeno prema: Gobe M., Emocionalno brendiranje-nova paradigma povezivanja brendova sa ljudima, prvo izdanje, Mass M. International, Beograd, 2006.

²⁴⁸ Mittal B., Services Communications: From Mindless Tangibilization to Meaningful Messages, Journal of Services Marketing, Vol 16, No 5, 2002, str. 331-346.

kvalitet usluga. Ustanovili su da je njihov fokus na vidljivim fizičkim atributima koji se pojavljuju u isporuci usluga. Tako se preporučuje zaposlenima u sektoru usluga da se u pružanju informacija služe zvučnim rečima koje ostavljaju jači utisak, kretajno pristupaju opisu destinacije, ističu tačnost i preciznost podataka, imaju knjigu utisaka kako bi ukazali na turističko iskustvo, kao i da omoguće pristup i uvid u pravila i politiku poslovanja turističkog preduzeća.²⁴⁹ Hawkins takođe smatra da potrošači koriste raspoložive informacije i sopstvene predstave i ideje kako bi izvukli zaključak o informaciji koja im nije dostupna²⁵⁰. Proizilazi da niži nivo svesnog angažovanja utiče na povećanje nivoa čulnog angažovanja. Jasno je da emotivne veze između potrošača i turističkog preduzeća/destinacije čine osnovu za buduće odluke o kupovini. Osećaji lične sigurnosti i poverenja se projektuju na konkretno preduzeće/destinaciju, postaju sinonimi za kvalitet, a samo preduzeće/destinacija deo identiteta i životnog stila samog potrošača.

Emocionalana čežnja potrošača da istovremeno žive i u sadašnjosti i u prošlosti, pokazuje da je nostalgija relativno nov fenomen.²⁵¹ Brend koji izaziva emocije ima najveći izgled da postojeći doživljaj potrošača pretvori u njegovu nameru kupovine i, ukoliko opravda njegova očekivanja, u lojalnost. Ljudi se stalno vraćaju istom brendu jer vole ono što im je poznato.

Asocijacije na davno prošla vremena nazivaju se Prustovim fenomenom, po velikom francuskom romanopiscu Marselu Prustu i njegovom delu „Traganje za iščezlim vremenima“. Brendirani mirisi sve više podstiču Prustov fenomen. Psiholozi Pieter Aarts i J. Stephan Jellinek istraživali su način na koji miris podsvesno formira osećanja, sudove i ponašanje ljudi. Njihovi nalazi idu u prilog pretpostavci da je miris faktor koji utiče na ljude kada kupuju ili koriste neki proizvod, te stoga igra veoma važnu ulogu u prihvatanju brenda od strane potrošača.²⁵² U stvarnom životu dobru uslugu možete postići samo putem međusektorske saradnje i sagledavajući posao kao celinu, isto onako kao što to

²⁴⁹ Videti šire: Parasuraman A., Zeithaml V., Berrz L., A Conceptual Model of Service Quality and it's Implications for Future Research, Journal of Marketing, Vol 49, 1985, str. 41-50.

²⁵⁰ Kada određeni atribut nadokanđuje drugi koji nije vidljiv ili dostupan radi se o tzv. Surogat indikatoru. Javlja se kad potrošači nemaju iskustva sa određenim proizvodom (npr. kada se cena uzima kao indikator kvaliteta). Izvor: Hawkins D., Mothersbaugh D., Best R., Consumer Behaviour-Buliding Marketing Strategy 10/e, McGraw-Hill/Irwin, New York, 2007, str.304-305; 578.

²⁵¹ Prilagođeno prema: Gobe M., Emocionalno brendiranje-nova paradigma povezivanja brendova sa ljudima, prvo izdanje, Mass M. International, Beograd, 2006.

²⁵² Lindstrom M., Brand sense-građenje moćnih brendova pomoću čula dodira, ukusa, mirisa, vida i sluha, Mass M. International, Beograd, 2007, str. 35 i 96.

klijent radi.²⁵³ Pojam identiteta brenda je posebno važan u situacijama kada se prodaje nešto što nije opipljivo gde dolazi do izražaja potreba da kupac gradi sliku na osnovu raspoloživih elemenata. Reklamiranje pomaže u stvaranju identiteta brenda tako što povezuje ime brenda sa određenim slikama (simbol, logo, grafika, ili druga vizuelna forma). Međutim, kada su u pitanju usluge, simboli moraju samostalno da stvore identitet brenda zadržavajući i fokusirajući se samo na osnovnu suštinu usluge.

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

4.2. Značaj emocionalnog brenda turističke destinacije

Kako brojni autori ističu u prvi plan ulogu i značaj brenda u pozicioniranju turističke destinacije na svetskom tržištu prema turističkoj tražnji i prihodu, tako je brendiranje zauzelo značajno mesto u svim marketing strategijama turističkih destinacija.

Lojalnost prema turističkoj destinaciji je bila predmet mnogih naučnih radova Mazurskog (1989), Gyta i Phelps (1989), Ryana (1995), Baloglu i Ericsona (1989), Oppermanna (2000) i Darnella i Johnsona 2001. godine. Reč lojalnost se često pogrešno upotrebljavala za opisivanje ponovljenih kupovina i u marketing žargonu predstavlja bilo koji obrazac ponovne kupovine. U stručnoj literaturi koja se bavi ponašanjem potrošača i njihove lojalnosti, postoji preko 50 definicija za lojalnost.²⁵⁴ Rukovođenje brendom destinacije je kompleksno zato što zavisi od mnoštva faktora, počevši od lokalnog stanovništva, proizvoda, politike, organizacije i drugih faktora koji utiču na percepciju destinacije.²⁵⁵ Promotivne manifestacije podstiču nagradama i zabavnim programom takmičarski duh i postaju sve popularnije u marketingu destinacije. Perdue i Pitegoff predlažu da se promotivne aktivnosti destinacije mogu klasifikovati u tri tipa: promocije usmerene na potencijalnog turistu pre napuštanja doma,

²⁵³ Olins V., O brendu, Profile, Beograd, 2004, str. 85.

²⁵⁴ Crouch G., Perdue R., Timmermans H., Uysal M., Consumer psychology of Tourism, Hospitality and Leisure, CABI Publishing, Vol 3, London, 2004, str. 276-278.

²⁵⁵ Popesku J., Menadžment turističke destinacije, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2008, str. 63.

promocije usmerene na turistu tokom putovanja i promocije u destinaciji.²⁵⁶ Možemo razvijati brend na mestima prodaje, gde postoji scenario i nekakav ishod događaja. Specijalne manifestacije su odličan način za prikazivanje brendova u prazničnoj atmosferi jer imaju emotivni naboj koji ostaje u sećanju. Ne postoji bolja promocija od priče koja krene od usta do usta - pod uslovom da je poruka pozitivna. *Usmena preporuka poseduje kredibilitet -njoj se veruje- stoga što je zasnovana na nečijem ličnom iskustvu. To je najbolji vid emocionalnog brendiranja.*²⁵⁷

Primer je sajt www.booking.com gde se mogu videti komentari o ponuđenim hotelima, njihov rejting i ocena kvaliteta od strane gostiju koji su u njima boravili. Osim toga, dat je i detaljan prikaz hotelskog okruženja sa svim relevantnim informacijama koje mogu koristiti potencijalnim turistima. Osim toga što je na ovaj način olakšan boravak, stvorena je i određena slika turističkog mesta i destinacije koja ima visok stepen kredibiliteta s obzirom da je „iz prve ruke“.

Uspešan brend destinacije je zasnovan na karakterističnoj i konzistentnoj poruci koja „emocionalno“ pogađa potrošače, povezana je sa poverenjem i podržana od strane nacionalne turističke organizacije.²⁵⁸ Shimp i Saeed su 1993. godine uveli termin „Country equity“ misleći na emotivnu vrednost koja nastaje kao rezultat potrošačevih asocijacija za brend destinacije. Nazivi zemalja kao brendovi pomažu potrošačima da procene proizvode i naprave izbor kupovine. Čak i kad destinacija ne radi na svom brendu, ljudi i dalje imaju predstavu (slike) o destinaciji koje se aktiviraju na pomen njenog imena. Rezultat su geografske pozicije, istorije, umetnosti, muzike, slavnih ličnosti i drugih obeležja.²⁵⁹ Više o važnosti brenda destinacija biće u petom poglavlju rada.

Samim tim, ono što destinacija ne sme prepustiti slučaju i lokalnoj organizaciji meštana je, organizovanje dobrotvornih koncerata, dana nacionalne kulture, karnevala, sajмова, sportskih i kulturnih manifestacija, odnosno svih dešavanja koja mogu doprineti njenom boljem imidžu. Mogućnost implementiranja karakterističnog slogana te sredine u medijski slogan, nešto što

²⁵⁶ Pizam A., Mansfeld Y., Consumer behaviour in travel and tourism, The haworth hospitality press, New York, 1999, str. 158-159.

²⁵⁷ Gobe M., Emocionalno brendiranje-nova paradigma povezivanja brendova sa ljudima, prvo izdanje, Mass M. International, Beograd, 2006, str. 266.

²⁵⁸ Popesku J., Menadžment turističke destinacije, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2008, str. 64.

²⁵⁹ Morgan N., and Pritchard A., Destination Branding, University of Wales Institute, Cardiff, 2004, str. 41.

je tipično za taj grad, mesto ili zemlju, je kreiranje imidža u medijima za domaću i širu javnost.

A to je novina, jer turizam nikada istorijski nije bio toliko važan u igri koju je donela globalizacija, gde svaka nacija teži da promoviše svoju sopstvenu ličnost, kulturu, vrednosti u idealizovanu sliku i prepoznatljivu ideju o svojoj naciji, a sve u ekonomske, tržišne i političke svrhe. I komercijalna i nacionalna izgradnja brenda bavi se stvaranjem jasnih, jednostavnih, diferencirajućih predstava, često zasnovanih na emotivnim osobinama, koje se mogu i verbalno i vizuelno uspešno simbolizovati. Preporučljivo je, za početak, sprovesti istraživanje kako određenu turističku destinaciju vide njeni pripadnici a kako pripadnici drugih nacija kako bi se stvorila osnovna ideja na kojoj će biti zasnovan nacionalni brend, odnosno njen identitet.

Pri tom ne treba smetnuti sa uma da „istraživanje nije štaka, ono je alat“.²⁶⁰ Uspeh je kad određeni proizvod razvije odnos da simbolično asocira na svoju zemlju porekla. Nacionalnost zbog svoje tradicije može da posluži kao alatka za brendiranje, gde sve što se povezuje sa određenom zemljom nosi njene specifične karakteristike. Iako je sasvim jasno da su određeni stereotipi zastareli pa tako i veoma pogrešni, ne treba zanemariti njihovu ulogu u brendiranju neke zemlje ili proizvoda. Samim tim i činjenicom da se ljudi vode opštim javnim mišljenjem i stavom svoje zemlje o nekoj destinaciji gde je početni stav koji se formira zapravo kolektivno mišljenje jednog naroda i sredine u kojoj pojedinac boravi.

Za razliku od materijalnih roba i proizvoda gde zemlja porekla nije nužno i zemlja gde proizvod nastaje, kod turističkih usluga je neizbežno da se turistički proizvod vezuje za mesto pružanja usluge i onoga ko je pruža. Marketing današnjice je svestan da danas veću ulogu ima percepcija od stvarnosti i da se pri kupovini određenih proizvoda/usluga potrošači rukovode predstavom koju imaju o zemlji na koju taj proizvod ili usluga asociraju, pa čak i kada je ta veza izmišljena i uobličena marketingom. Niko danas neće proveravati da li je ili nije nešto „pravi-originalni“ proizvod neke zemlje, ako je stvorena priča (u našem slučaju brend turističke destinacije) dovoljno privlačna. Kreiranje brenda određene zemlje i nacije nije nov pojam. Samo je reč brend nova reč.

²⁶⁰ Olins V., O brendu, Profile, Beograd, 2004, op.cit. str. 158 i 166; str. 192.

U ovom smislu, **na brendiranje se gleda kao na svesni marketing, dok na imidž deluju sve ostale društvene sfere** ko što su: javni odnosi na međudržavnom nivou, politički stavovi, državni zakoni, osobenosti naroda i kulture, zajedniča istorija, religija itd. Istorija poznaje mnogo slučajeva nacionalnog rebrendinga, do promene imena država do promena i simbioza u nacionalnom pismu, kulturi i stvaranju novih veza za bolje pozicioniranje. Prihodi ne određuju ukus već kupovinu. Ono što se preferira ne znači i da će se kupiti. Ovde jasnu ulogu igra racionalno razmišljanje koje usmerava kupovinu i sužava izbor, dok osećanja definišu kako početni tako i konačni izbor konkretnog proizvoda i destinacije.

Na nivou turističkog preduzeća, sponzorstvo ima mogućnost da doprinese izgrađivanju brenda na mnogo različitih načina. Jedna od raspoloživih mogućnosti je povezivanje brenda sa sponzorisanim događajem i naravno potrošačem. Samo iskustvo događaja, naročito kad je događaj prestižan, potrošačima govori dovoljno o brendu i njegovom značaju. Posebno kad se iskustvo ponavlja, moguće je postići intenzivan nivo lojalnosti.²⁶¹ U tom smislu potrebno je razlikovati *latentnu lojalnost* koja se ispoljava istinskom preferencijom prema skupljim ili nedostižnim brendovima, koji se retko praktikuju, kao što je odmor na privatnom ostrvu Kariba od *prividne lojalnosti* koju karakteriše stalni obrazac kupovine ali ne prema istom objektu (destinaciji) već se rukovode onim što mogu da priušte u datom trenutku procenjujući i upoređujući alternative.

Kao dodatna prednost i korist od sponzorstva biće eksponiranost turističkog proizvoda što će samo pojačati vezu između brenda i događaja. Kao i brend sponzorisani događaj može imati mnoge asocijacije koje dalje mogu da se povežu sa drugim turističkim uslugama i elementima turističke destinacije. U zavisnosti od karaktera događaja destinacija se može predstaviti u drugačijem svetlu ili pak potvrditi svoj postojeći identitet na turističkom tržištu. Ono što je posebno značajno u organizovanju događaja i promovisanja turističke destinacije je dublji smisao ovakvih akcija, čiji je cilj stvaranje ličnog ponosa domaćeg stanovništva i promovisanje opšteg dobra. Ujedno, kako navode u svojoj studiji Baloglu i Erickson, oslanjajući se na Maslovljevu teoriju, tendencija promene destinacije je mnogo veća nego povratka u istu, zbog čega je neophodno učiniti destinaciju novom pružanjem novih doživljaja turistima.

²⁶¹ Šapić D., Volim brend, živim za brend, Publikum, Beograd, 2007, str. 110-112.

4.3. Kreiranje emocionalnog brenda u hotelijerstvu

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

Svrha prilagođavanja ponude potrebama i zahtevima potrošača nije da dođe do jedne transakcije roba/usluge za novac, već da potrošač bude lojalan ponudi preduzeća u što dužem vremenskom periodu.²⁶² Uslužna kompanija se može diferencirati kroz: pouzdanost, elastičnost i inovativnost.²⁶³ Drugim rečima, pouzdanost i elastičnost se postižu kroz upravljanje procesima pružanja usluga (kvalitetom usluga) koji obezbeđuju ostvarivanje zadatih standarda kvaliteta i prilagođavanje željama potrošača.

Ono što je svakako važno je ostvariti prvi kontakt sa gostima preko pozitivnog i prijatnog doživljaja. Cilj je da se ambijentom podstakne mašta potrošača i prevaziđu njihova očekivanja. „Kvalitet po odgovarajućoj ceni danas se podrazumeva“²⁶⁴ jer je striktno definisan standardima poslovanja. Kao takav ne predstavlja značanju odstupnicu u pogledu konkurentnosti, jer su svi hoteli određene kategorije u obavezi da sprovedu i primenjuju isti sistem standarda. Ovim dolazimo do pitanja šta je to što određuje prioritet i prednost jednog hotela u odnosu na drugi?

U jednom istraživanju je otkriveno da je, nakon pregledanja kataloga ili web stranice hotela, u sećanju turista ostala slika hotelskog objekta (63%). Sledeća je bila kategorija hotela (54%) zatim ime hotela (50%), cena (41%), garaža (12%), restoran (10%) i TV (10%). Za donošenje odluke i izbor hotela, lokacija, cena i čistoća su predstavljali ključne faktore, u zavisnosti od kategorije. Naime, informacija o ceni je zahtevalo 80% gostiju koji odsedaju u nižim

²⁶² Milisavljević M., Marketing, Savremena administracija, Beograd, 2003, str.15.

²⁶³ Kotler P., Keller Kevin L., Marketing menadžment, 12 izdanje, Data status, Beograd, 2006, str. 416.

²⁶⁴ Gobe M., Emocionalno brendiranje-nova paradigma povezivanja brendova sa ljudima, prvo izdanje, Mass M. International, Beograd, 2006.

kategorijama hotela. Takođe su više pažnje obraćali na informacije o čistoći, lokaciji i da li hotel nudi vrednost za novac. Nasuprot njima, gosti viših kategorija hotela su navodili tišinu, visok kvalitet hrane, ambijenta, usluge, sadržaja (sauna, sportska sala) i parking prostor kao očekivane pogodnosti. Samim tim, kao faktor nezadovoljstva gosti nižih kategorija su navodili loše higijenske uslove i lošu hranu, dok su gosti viših hotelskih kategorija isključivo navodili lošu uslugu od strane zaposlenih.²⁶⁵ Kao što vidimo, brend je ono što pravi odstupnicu i predstavlja hotelski proizvod u percepciji turiste, odnosno način na koji korisnici doživljavaju kompletnu turističku uslugu. Osim što služi kao sredstvo prepoznavanja i ukazuje na naklonost koju turista oseća prema nekom proizvodu, za preduzeće *goodwill marka* predstavlja bitan parametar ukupne konkurentnosti i marketinške osposobljenosti.²⁶⁶

Kako je u istraživanju dalje navedeno, jednu od prednosti hotelskom objektu može dati i restoran. Ishrana u restoranima u osnovi ispunjava primarnu potrebu za hranom, ali i više od toga, ispunjava socijalnu funkciju jer je „hrana vid društvene interakcije kojoj mnoge kulture pridaju posebno značenje”.²⁶⁷ Dakle, ovde dolazimo do činjenice da potrošačima osim što svaki hotelski objekat može pružiti usluge smeštaja i ishrane, potrošači mogu nadograditi kvalitet provedenog vremena pravilnim izborom hotelskog objekta. Zbog toga sve više hotelskih preduzeća u svoju ponudu uvodi bogat sadržaj zabave i rekreativno-zdravstvenih programa. Primer savremenog poslovanja su restorani: *Hobbit House*²⁶⁸, *Clink*²⁶⁹, *Hospitalis*²⁷⁰, *Inamo*²⁷¹, *O.Noir*²⁷². Svaki restoran je tematskog karaktera, originalan i jedinstven u ponudi vrhunske usluge i nezaboravnog iskustva.

²⁶⁵ Crouch G., Perdue R., Timmermans H., Uysal M., Consumer psychology of Tourism, Hospitality and Leisure, CABI Publishing, Vol 3, London, 2004, str. 17-18. Prema jednom istraživanju procenjuje se da loša organizacija i neusaglašenost zaposlenih, zajedno sa troškom izgubljene prilike, obično iznosi 20-25% prihoda preduzeća. Izvor: Smith P., Marketinške komunikacije integralni pristup, Clio, Beograd, 2002, str. 491.

²⁶⁶ *Goodwill marka*- predstavlja merljivu tržišnu vrednost određenog tipa marke (brenda). Izvor: Barjaktarević D., Menadžment hotelskog preduzeća na savremenom turističkom tržištu, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2008, str. 113-114.

²⁶⁷ Gobe M., Emocionalno brendiranje-nova paradigma povezivanja brendova sa ljudima, prvo izdanje, Mass M. International, Beograd, 2006, str. 89.

²⁶⁸ www.hobbitousemanila.com

²⁶⁹ www.theclinkonline.com

²⁷⁰ www.hospitalis.lv

²⁷¹ www.inamo-restaurant.com, www.colest-gadgets.com

²⁷² www.onoir.com

Hobbit House je restoran otvoren u Manili pre 30 godina. Osobenost restorana čine njegovi zaposleni-kepeci, ili modernijim imenom-hobiti (inspirisani Tolkinovom pričom iz 1937. godine).

Clink je nekada predstavljao britanski najozloglašeniji zatvor sve do 1780. godine (sagrađen u 12 veku). Godine 2009, 11 maja, otvoren je restoran unutar zatvorskih zidina. Svi zaposleni su na odsluženju kazne, a cilj njihovog angažovanja je pružanje nove prilike za zaposlenje nakon izlaska na slobodu. Kompletan enterijer je dizajniran i urađen od strane osuđenika, osnovan kao neprofitna jedinica i deo projekta za investiranje u podizanje kvaliteta zatvorskih institucija. Za goste je predviđena policijska pratnja od kontrolnog punkta do stola za desetero, sa staklenim zidom ka kuhinji (mogućnost gledanja pripreme obroka).

Restoran *Hospitalis* se nalazi u Latviji i osnovan je saradnjom nekoliko bolnica i lokalnog medicinskog muzeja koji je donirao autentične medicinske predmete. Dizajn restorana je urađen u skladu sa bolničkim ambijentom, od poda do plafona, sadrži sterilno bele zidove, hirurške instrumente i nameštaj, medicinsku literaturu na policama itd. Posluženje se vrši u tematski opremljenim sektorima kao što su ludačka soba, operaciona sala, ginekološko i stomatološko odeljenje. Moto restorana je da ovde možete iskusiti sve ono čega se plašite, ali sa osmehom uživajući u ukusnom obroku. Jela se služe pod latinskim imenima, a u skladu sa vrstom obroka, gosti dobijaju hirurške instrumente umesto klasičnog escajga. Kokteli se služe u epruvetama sa staklenim cevčicama umesto slamčica.

Sledeći restoran je *Inamo* u Londonu. Orijentalne kuhinje sa digitalnom tehnologijom predstavlja budućnost restoraterstva. Kompletna usluga je stavljena „u ruke gosta“ preko digitalnog stola. Zahvaljujući njemu gost može menjati dekor restorana, muziku, osvetljenje ali i posmatrati preko ekrana pravljenje obroka u kuhinji. Pored toga ima mogućnost pozivanja taxi vozila i puštanja raznih igara dok čeka obrok.

Posebno dizajniran i osmišljen za aktiviranje skoro svih čula je restoran *O.Noir*. Otvoren je juna 2009. godine u Kanadi kao jedan od mnogih svoje vrste²⁷³ - restoran u mraku. Konzumirajući piće i hranu u ovakvom ambijentu pojačava se intezitet drugih čula kao što su miris i ukus. Inspiriše maštu ali i ukazuje na način života slepih. U restoranu je od 30 zaposlenih, 10 potpuno

²⁷³ Prethodno su otvoreni restorani u Evropi, Australiji, New Yorku po Jorg Spielmann-u iz Ciriha koji je 1999. godine otvorio prvi restoran Blindekuh (nem.prevod slepa krava).

slepo. Ono što je posebno važno napomenuti jeste poruka koju svaki od ovih restorana iznosi u javnost, a u trendu savremenih tendencija opšteg dobra i višeg cilja - mogućnost da se razumeju „neki drugi“ ljudi i da se na trenutak stavimo na njihovo mesto.

Hotel *Mariot* već duže vreme koristi tehnologije za ugađanje gostima, a jedna od njih je i program koji detaljno beleži njihove afinitete. Samim tim, brend je proširen, tako da sada osim hotelskih usluga nudi i planiranje specijalnih događaja i konsalting u vezi sa životnim stilom. *Mariot* se izuzetno trudi da svojim gostima po potrebi rezerviše golf terene, restorane i turističke obilaske, turistička putovanja, naruči cveće....I sve vreme o tome pažljivo vodi evidenciju, pošto podaci nekom drugom prilikom mogu dobro da se iskoriste.²⁷⁴ U mogućnostima i uticaju muzike na oblikovanje prepoznatljivosti a tako i ukupnog doživljaja potrošača, u azijskim hotelskim lancima *Mandarin orijental* i *Peninsula* postoje karakteristične-brendidarne melodije. *Bellagio hotel* i kazino u Las Vegasu je iskusio u praksi važnost zvuka. U jednom trenutku hotel je svoje stare automate zamenio novim, koji ne izbacuju direktno novac pa tako ne proizvode ni zvuk dobitka. S obzirom da je promet znatno opao, nije prošlo mnogo vremena da se stare mašine vrate u upotrebu. Samo se nekoliko hotelskih lanaca i dalje usredsređuje na čula. Jedan od njih je *Ric Karlton*. Njihov logo –lav- vidi se na kvakama, ukrasima na tortama, sapunima, papučama. Međutim, uprkos tome što uopšteno gube fokus, ovi lanci će i dalje biti inovativni, a predvodiće ih azijske grupacije-posebno singapurske.²⁷⁵ Osim toga, da bi se obezbedio osećaj prepoznatljivosti i sigurnosti kod potrošača, navigacija prostora mora biti ista u svakom turističkom preduzeću koje pripada određenom brendu. Ovo se takođe odnosi i na on-line navigaciju koja je sastavni deo oglašavanja, čineći tako neophodnu doslednost u komunikaciji sa potrošačima.

Ovde se zapravo radi o tzv. **faktorima okruženja** o kojima je ranije bilo reči. Hotelski objekti se (osim prema ceni) biraju prema tome kakav je osećaj boravka u njima, koje sadržaje imaju i gde se nalaze, jer neki ljudi nesvesno ili svesno, biraju predvidljiva okruženja. U isto vreme, osim što se nudi osećaj sigurnosti, pretvaranje objekta u brend daje tom objektu poseban prestiž.²⁷⁶

²⁷⁴ Gobe M., Emocionalno brendiranje-nova paradigma povezivanja brendova sa ljudima, prvo izdanje, Mass M. International, Beograd, 2006, str. 243.

²⁷⁵ Videti šire: Lindstrom M., Brand sense-građenje moćnih brendova pomoću čula dodira, ukusa, mirisa, vida i sluha, Mass M. International, Beograd, 2007.

²⁷⁶ Olins V., O brendu, Profile, Beograd, 2004, op.cit. str. 177.

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

Još jedan u nizu hotela koji prate savremena dešavanja (svetska ekonomska kriza i život u skladu sa prirodom i opštim dobrom) je i tzv. *Null Stern Hotel*²⁷⁷ u Švajcarskoj, otvoren početkom juna 2009. godine. Hotel se sastoji od 3 velike prostorije, 2 spavaonice za smeštaj sedmoro gostiju, bez grejanja, tepiha, prozora i tople vode. Minimalna usluga ističe jednostavnost uz izuzetno povoljnu cenu (10\$ za noćenje). Ipak veliki odziv javnosti i popunjenost u ovom hotelu dokaz su da su gosti više u potrazi za jedinstvenim doživljajem nego za udobnošću i komforom, što verovatno predstavlja i vid društvenog eksperimenta proverom sopstvene izdržljivosti. Jedno je sasvim jasno, izazvao je medijsku pažnju koliko i hotel od 7 zvezdica.

4.4. Kreiranje emocionalnog brenda u turističkoj agenciji

Da bi se krerala odgovarajuća poruka koristi se **transformaciona propaganda**, koja prikazuje sliku nekog drugog „sveta“, različitog od onog u kome se potrošači nalaze sada.²⁷⁸ Ova vrsta propagande zastupljena je u poslovnoj praksi turističkih agencija. Ono što se prodaje turističkim aranžmanom je skup svih usluga koje čine jedan **kompletan doživljaj**. Imajući u vidu da se radi o prodaji usluga koje nisu opipljive gde značajno može varirati nivo kvaliteta pojedinačnih usluga, potrošaču se, kroz opis aranžmana, kreiranjem posebnog doživljaja koji će nastati njegovim korišćenjem, može približiti njegova vrednost koja će zatim dovesti do racionalne odluke o kupovini.

Polazeći od uslužne atmosfere i ambijenta turističke agencije, do lične komunikacije sa zaposlenima, doći ćemo do značajnog momenta u odlučivanju, odabiru i kupovine usluga (aranžmana). Prema istraživanju Cliff-a i Ryan-a

²⁷⁷ *Null Stern Hotel* – nem. prevod Hotel sa 0 zvezdica. Izvor: www.sceneadvisor.com, www.null-stern-hotel.ch

²⁷⁸ Veljković S., Marketing usluga, CID, Beograd, 2006, str. 451.

sprovedenom 1994. godine, identifikovane su tri dimenzije uslužnog kvaliteta u načinu poslovanja turističke agencije:²⁷⁹

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

Sam ambijent može podsticati imaginaciju (jedan lep primer je karta sveta od stakla u Cera Travel putničkoj agenciji) ili nuditi konkretnu predstavu o nekoj destinaciji, pojačavajući naš osećaj nestrpljenja da doživimo nešto novo. Ovde i samo iščekivaje nečega što predstavlja ostvarenje zamišljenog putovanja čini doživljaj za sebe. U komunikaciji sa potrošačima, turistička agencija treba da radi na stvaranju osećaja pripadnosti, da bude na istoj strani svojih potrošača, brine o njima i rukovodi se njihovim interesima. Strategija emocionalnog brendiranja se može primeniti u bilo kom prodajnom prostoru, stvaranjem jedinstvenog okruženja, uključivanjem potrošača i pružajući mu uzbudljiv doživljaj kupovine. Prednost za turističke agencije je što su svi potencijalni putnici već na pola puta ka formiranom doživljaju i zamišljenoj predstavi koju žele da realizuju. Ono što je predsudno u ovom momentu je da agencija zaokruži priču i kreira takvo putovanje za koje će potrošač osetiti da je pravljeno po njegovoj meri.

Dizajn i dekor se koriste da transportuju posetioca u drugi svet, na primer, pojedine agencije imaju veliko egzotično drveće, prizivaju čula potrošača mirišljavim čajevima, svećama i parfemima, prodaju „aksesoare“ za putovanje, mape, GPS sisteme i knjige. Tako agencije Voyageurs du Monde u Francuskoj ne predstavljaju sebe kao agencije, već kao mesta za kreiranje doživljaja. U Kvebeku, lanac agencija Tourisme Jeunesse je još pre par godina uveo u svoje poslovanje ovakav pristup. Neke agencije su razvile kulturnu stranu svojih proizvoda organizujući prodajne izložbe umetničkih i zanatskih dela iz celog sveta. Na taj način, izložbe privlače nove potrošače u agenciju i istovremeno upotpunjuju dekor.²⁸⁰ Osim prodajnog prostora, svako turističko preduzeće danas ima svoju adresu i na internet prostoru.

Websajt jedne nove turističke organizacije *Eurovacation.com*, pokreće nešto što obećava da će biti izvanredan sajt koji će potrošačima omogućiti da sami do najsitnijih detalja isplaniraju svoja putovanja. Ponuda linkova

²⁷⁹ Swarbrooke J., Horner S., Consumer behaviour in tourism, 2nd ed., Elsevier, Oxford, 2007, str. 217.

²⁸⁰ Prilagođeno prema : Philippe C., À nouvelles agences... nouvelles méthodes, L'Écho Touristique, 2007.

omogućava da se rezerviša sve, od aviona, voza, hotela itd., kao i mnoštvo informacija. Takođe potrošači su u mogućnosti da se povežu sa ljudima koji su već posetili mesta na koje oni žele da idu i da od njih dobiju preporuke i neprečišćene povratne informacije. Model poslovanja turističke agencije se ovde ne svodi na organizovanje tura, nego na uspostavljanje odnosa. Ona od svojih potrošača dobija dragocene informacije u vezi sa tim ko su i šta žele. To joj omogućava praćenje turističkih trendova na osnovu kojih može po niskoj ceni da obezbedi hotelske kapacitete i avionske karte i da tako ostvari ogromnu uštedu i za sebe i za svoje potrošače.²⁸¹

4.5. Direktni marketing on-line „1 na 1“

„Možete da dobijete sve što poželite, ako prvo pomognete drugima u tome da dođu do onoga što žele“ Zig Ziglar

Danas dobra tehnologija predstavlja sve bitniju komponentu za najbolje odnose u marketingu. Kako je turističko tržište vremenom sazrevalo, potreba za pristupačnošću destinacija je stvarala potrebu i za pristupačnošću informacija. Tehnologija je postala sredstvo za unapređenje nekih potreba kao što su brže, sigurnije i kvalitetnije putovanje razvojem transportnih sredstava, dostupnost informacijama putem informacione tehnologije, što je u značajnoj meri dovelo do toga da rast interesovanja za putovanjima koegzistira sa razvojem tehnologije. **Online** tremin u doslovnom prevodu znači „na liniji“ i u opštem smislu se odnosi na komunikaciju putem interneta, kroz direktni kontakt bez posrednika.

Direktni marketing²⁸² je interaktivan sistem marketinga koj koristi jedan ili više oblika komuniciranja sa pažljivo odabranim ciljnim potrošačima u cilju neposrednog reagovanja. Direktna komunikacija predstavlja sistem komuniciranja sa ciljnim potrošačima gde god postoji pristup medijima komuniciranja.²⁸³ Takođe je pogodna i za onu vrstu reklamnih poruka koje ne bi naišle na razumevanje cele populacije. Savremena sredstva tehnologije: internet,

²⁸¹ Gobe M., Emocionalno brendiranje-nova paradigma povezivanja brendova sa ljudima, prvo izdanje, Mass M. International, Beograd, 2006, str. 262.

²⁸² U sredstva *direktnog marketinga* spadaju i Internet (dostupnost sajtu agencije i informacijama 24 časa i tzv. interaktivni marketing), mediji, oglašavanje u časopisima i komunikacija telefonom (telemarketing). Izvor: Kotler P., Keller Kevin L., Marketing menadžment, 12 izdanje, Data status, Beograd, 2006, str. 604.

²⁸³ Milisavljević M., Marketing, Savremena administracija, Beograd, 2003, str. 390.

baze podataka i kompjuterski rezervacioni sistem omogućavaju svim preduzećima direktni kontakt sa potrošačima.

Cilj formiranja baze podataka jeste da se potrošači podele u grupe koje se mogu identifikovati (tržišne segmente) na osnovu reklamnih poruka koje na njih najviše deluju. To znači da je neophodno otkriti šta je svaku grupu motivisalo na kupovinu kroz istraživanje korisnika turističkog proizvoda. Uz generalno povećanje znanja potrošača o turističkom tržištu stvara se novo tržište samostalnih putnika odnosno potrošača koji zaobilaze posrednike u realizovanju putovanja ka određenim destinacijama. Stoga će turistička preduzeća pokušavati da približe svoje turističke proizvode željama potrošača i vremenom, nove turističke destinacije će biti stvorene.

U postupke koji mogu da steknu ili povrate naklonost kupca spadaju: uvođenje besplatne „vruće linije“ koja radi 7 dana u nedelji dvadeset četiri sata (telefon, faks ili e-mail) za primanje žalbi kupaca, brzo stupanje u kontakt sa kupcem da bi se sprečila negativna usmena propaganda, prihvatiti odgovornost za kupčevo nezadovoljstvo, koristiti osobe koje su saosećajne u servisiranju kupaca i rešavati žalbe brzo i na zadovoljstvo kupca. Putničke agencije primenjuju direktni marketing slanjem rođendanskih čestitki, informativnih materijala (kataloga za predstojeću sezonu) ili malim nagradama za stalnu klijentelu. Ovde je pre svega od izuzetne važnosti formirana baza podataka potrošača, odnosno svih onih koji su ranije koristili usluge konkretne putničke agencije, a ujedno se katalogima informišu i potencijalni kupci s ciljem podsticanja odluke o kupovini²⁸⁴. Internet kao moćno sredstvo medijske komunikacije je postao važan segment strategijskog plana svake nacionalne turističke organizacije ili turističkog preduzeća putem koga se prezentira turistička ponuda i uspostavlja bliži kontakt sa potrošačima, jer se „danas nijedan brend ne lansira, a da ga ne prati web adresa“.²⁸⁵ S napretkom tehnologije, internet sadrži sve attribute medija koji su mu prethodili. Ne

²⁸⁴ Nedavna studija je pokazala da je za 50% povećana šansa za kupovinom preko Interneta ako potrošači dobiju katalog na kućnu adresu. Roper uputnik otkriva sledeće razloge potrošača koji preferiraju on-line kupovinu nasuprot odlaska u prodavnicu (slaba informisanost prodavača 74%, čekanje u redovima 73%, dugo pronalaženje stvari 64%, parkiranje i saobraćaj 64, gužva 58% itd.). Međutim značajno je napomenuti da je takođe primećeno da svega 5% potrošača koji posete web sajt izvrše on-line kupovinu, dok ostali nakon on-line pretraživanja ipak odu u prodavnicu. Kao razlog tome navode: visoke troškove isporuke 84%, zbunjujući proces kupovine 44%, promena mišljenja 32%, željeni proizvod je rasprodat 24%. Izvor: Hawkins D., Mothersbaugh D., Best R., Consumer Behaviour-Building Marketing Strategy 10/e, McGraw-Hill/Irwin, New York, 2007, str. 601-624.

²⁸⁵ Lindstrom M., Brand sense-građenje moćnih brendova pomoću čula dodira, ukusa, mirisa, vida i sluha, Mass M. International, Beograd, 2007, str. 5.

predstavlja više sredstvo koje impresionira i inspiriše mlađe generacije na kupovinu on-line, već je kao globalna mreža postao *društveni prostor* za razmenu mišljenja. Ovde su *interaktivne*²⁸⁶ web stranice veoma korisne kao sredstvo za informisanje i jačanje identiteta brenda. Ovo ujedno znači i da će prodavnice morati emocionalno da se povežu sa porošcima preko maštovitog dizajna i strategije, kako bi ponudile provod i čulna uživanja kakvi na mreži nisu dostupni.²⁸⁷ Najposećeniji linkovi na turističkim sajtovima su vezani za opšte informacije o konkretnoj destinaciji i „*last minute*” ponudama. Internet je takođe omogućio veću tržišnu izloženost malim i srednjim turističkim preduzećima te im tako dao šansu za ravnopravnu bitku na globalnom tržištu.²⁸⁸ Ove godine je približno 44% svih putničkih rezervacija potvrđeno preko interneta (40% 2008., 34% 2007., 29% 2006.). Još 30% rezervacija je preduzeto offline pozivanjem call centara nakon dobijenih informacija sa interneta. Ovo znači da se više od 2/3 svih putničkih bukinga na svetu ostvaruje zahvaljujući informacijama i rezervacionih sistema na internetu (slika 4.5-1.)

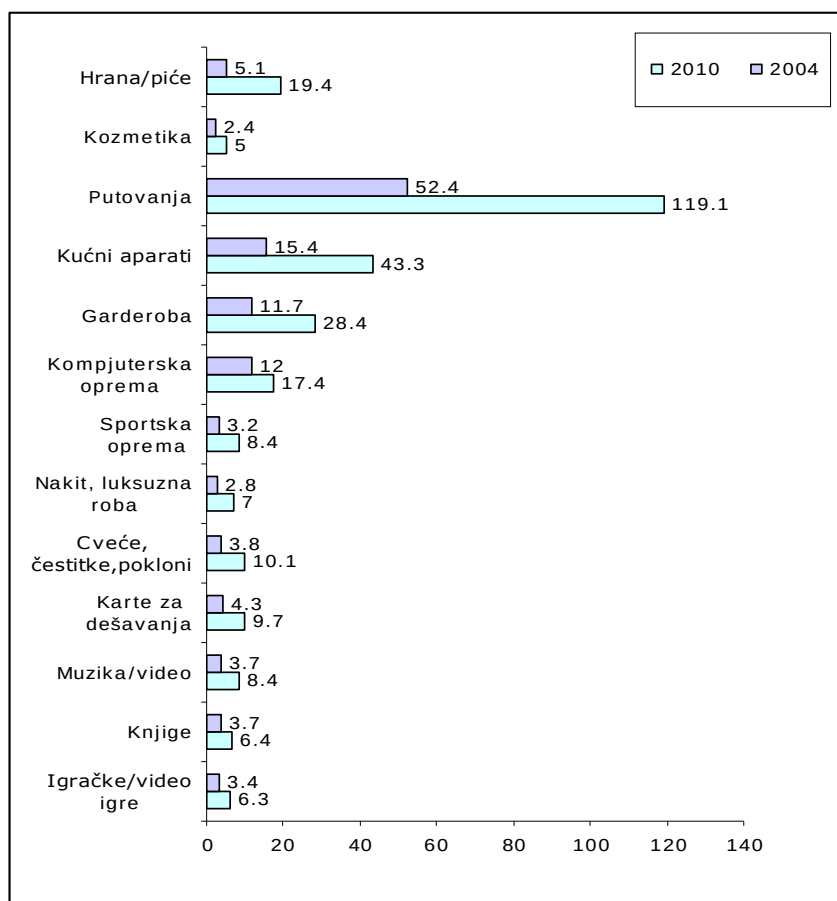
Nedavno istraživanje IVRA Holding o rezervacionom sistemu OrganeSmile.com otkriva brojne zanimljive činjenice i trendove. Predviđa se da će do 2011. godine žene prednjačiti u ostvarivanju on-line rezervacija u odnosu na muškarce. Potporu za ovakvu tvrdnju naučnici vide u trendu da se žene češće odlučuju da putuju same, a u porodici im je uglavnom prepuštena odluka u organizaciji odmora. Uključivanje starijih putnika na on-line sisteme rapidno raste (2006. godine je iznosio 13.9% svih bukinga, 2008. 16.7%, dok 2009. godine iznosi 18.5%, a predviđa se da će 2011. iznositi 21.5%).²⁸⁹ Iz priloženog se može videti da turizam predstavlja segment ekonomije koji se najviše i najbrže razvija u pogledu potrošnje.

²⁸⁶ *Interaktivan* znači dve stvari u komuniciranju: 1) da se adresira pojedinac i 2) sposobnost da se dobije reagovanje tog pojedinca. Izvor: Milisavljević M., Marketing, Savremena administracija, Beograd, 2003, str. 393.

²⁸⁷ Videti šire: Gobe M., Emocionalno brendiranje-nova paradigma povezivanja brendova sa ljudima, prvo izdanje, Mass M. International, Beograd, 2006.

²⁸⁸ Videti šire: Boniface B.&Cooper C., Worldwide destinations, Elsevier Butterworth Heinemann, Great Britain, 2005.

²⁸⁹ www.Tourismreview.com Professional: Surfing theWorld Wide Web, September, 2009; www.euromonitor.com

Slika 4.5-1. On-line trgovina po kategorijama (u milijar.\$)

Izvor: Hawkins D., Mothersbaugh D., Best R., Consumer Behaviour-Buliding Marketing Strategy 10/e, McGraw-Hill/Irwin, New York, 2007, str.602.

Najviše koristi od internet poslovanja su imale avio kompanije, naročito one low cost, i još uvek drže primat u obavljanju poslova on-line. Njih sledi hotelski sektor sa on-line rezervacijama kroz posebne rezervacione sisteme koji kominuju rezervaciju smeštaja sa rezervacijom avio karata. *Hotelsreview.com* i *Realholidayreports.com* su web stranice posebno namnjemi gostima hotela koji svoje mišljenje o boravku u konkretnom hotelu i destinaciji dele sa potencijalnim gostima i posetiocima²⁹⁰. Ovakav vid preporuke je besplatna reklama za svako hotelsko preduzeće i turističku destinaciju, jer usklađuje očekivanja sa stvarnom uslugom, čime se umanjuje mogućnost nezadovoljstva gostiju. A samim tim što spada u vid preporuke, ima visok stepen kredibiliteta.

Market Metrix je izračunao da pozitivna preporuka konkretnog hotela vredi 1.559\$ čime se još više ukazuje na vrednost zadovoljnog gosta. Njihovo dalje

²⁹⁰ Procenjeno je da 9% svih hotelskih gostiju upiše svoje utiske na reviews, gde 80% čine pozitivni utisci.

istraživanje ukazuje na to da 1 od 5 gostiju hotela prethodno pročita *reviews* (ocene i utiske) o hotelu pre nego što se odluči na bukiranje. (25% gosti luksuznih hotela, 23% vlasnici timeshair, 14% gosti kazina). Hotel Le Meridian ima 32% gostiju koji su bukirali nakon čitanja *reviews*.

On-line reklame su pomogle da se dopre do one publike do koje televizijske reklame možda nisu doprle, a on-line reklame i reklame u časopisima smatraju se najefektivnijom kombinacijom za izgradnju svesti o brendu.²⁹¹

Na popularnosti posebno dobijaju takozvane društvene mreže kao što su Facebook ili Twiter, koje prema New Media Trend Watch imaju veliku posećenost i služe za razmenu mišljenja između grupa sličnih preferencija. Posebno osmišljeni sajtovi za pružanje informacija i ličnih preporuka o putovanjima su: TripAdvisor, ThornTree, TripSay i NextStop.

Samo TripAdvisor privlači blizu 30 miliona korisnika mesečno od kojih 88% veruje dobijenim informacijama.²⁹² Zahvaljujući internetu loša ili dobra preporuka ima mnogo veći uticaj od poznatog (jedan nezadovoljan gost će pereneti svoje utiske na 9 drugih osoba²⁹³) jer se taj broj sada povećava na 30 miliona posetilaca web stranice. Za hotelska preduzeća je velika prednost ako su registrovana na Google mapi ili Michelin Guide ratings jer su to najpopularniji pretraživači kada se posetioци informišu o konkretnoj turističkoj destinaciji.

Internet marketari koriste **virusni marketing** kao formu usmene propagande da bi privukli pažnju na svoje sajtove. Istraživanje koje je sproveo MSN pokazalo je da je on-line oglašavanje podiglo svest o brendu za čak 30%. Istraživanje agencije *Anderson konsalting* (Anderson Consulting) iz novembra 1999. godine pokazalo je da se 25% od 1.500 korisnika interneta obuhvaćenih anketom, pošto vidi reklamu, odluči na kupovinu preko websajta, nasuprot 14% koji se odluče na kupovinu kada reklamu vide na televiziji, odnosno 4% koji je čuju preko radija.²⁹⁴

Hipoteza o neelastičnosti turističke ponude i elastičnosti turističke tražnje će biti dovedene u pitanje. Iako vlada sve veća zabrinutost o održivom razvoju turizma radi očuvanja prirodnih resursa i svesnost o sve vidljivijim promenama u

²⁹¹ Kotler P., Keller Kevin L., Marketing menadžment, 12 izdanje, Data status, Beograd, 2006, str. 538.

²⁹² www.marketmetrix.com, septembar 2009.

²⁹³ Pogledati fusnotu 59 na strani 44.

²⁹⁴ *Virusni marketing* - podrazumeva prenošenje proizvoda, usluga ili informacija koje razvija kompanija—od korisnika do korisnika. Obuhvata onaj marketing gde se priča brzo širi "od usta do usta" (sms poruke). Izvor: Kotler P., Keller Kevin L., Marketing menadžment, 12 izdanje, Data status, Beograd, 2006, str. 542-551.

prirodi, sve više se postavljaju nove granice pristupačnosti i nove ideje o budućnosti turističkih putovanja. Globalizacija uspostavlja sve veću zavisnost proizvodnje i tržišta, nezavisno od politike vlade bilo koje zemlje. U turizmu se ogleda kroz: usvajanje trgovinskih sporazuma ukidanjem barijera u međunarodnim transakcijama kompjutersku i komunikacionu tehnologiju usvajanjem „e-business“-a korišćenjem kompjuterskog rezervacionog i globalnog distributivnog sistema od strane avio kompanija, hotelskih lanaca i turoperatora kao i strategijskih partnerskih alijansi u lancu dobavljača. Promene u turizmu nastale globalizacijom su: standard u poslovanju i kontrola kvaliteta koje u budućnosti mogu dovesti do homogenizacije turističkih proizvoda, povećana konkurencija, teže poslovanje malih i srednjih turističkih preduzeća, prihvatanje globalnih brendova kao i usvajanje novih načina vođenja poslova korišćenjem e-maila i interneta.

Kupovina preko mreže omogućava potrošaču da dobije ono najvažnije što traži, nađe šta želi, po ceni koju želi i u trenutku kad to želi....što znači odmah! Kako živimo u vreme kada materijalnog bogatstva ima sve više a vremena sve manje, usluge su postale važnije od proizvoda.²⁹⁵

Imajući u vidu da ljudi žele više vremena da posvete svojoj porodici i sebi, možemo zaključiti da će se ubuduće pojaviti **dve kupovne tendencije**: upotreba on-line tehnologije kao najbržem rešenju i uživanje u ličnoj kupovini kao posebnom doživljaju i vremenu posvećenom sebi.

U prvom slučaju, ako zamislimo da će prvi kontakt kupca biti sa web stranicom, važan je vizuelni doživljaj koji ona izaziva. Prema M. Gobu ako bi potrošač, na primer, odabrao sajt turističke destinacije, sajt mora da obezbedi kvalitetno iskustvo, dovoljno upečatljivo da mu se stalno vraća.²⁹⁶ A kako ne postoje dve osobe sa istim iskustvom, **kvalitetno iskustvo je sinonim za autentično iskustvo** i određeno je od strane turiste²⁹⁷.

Da li boje odgovaraju sadržaju, da li je prijatna oku, da li ima brzo učitavanje i dobru navigaciju, sve ovo će izazvati samo jednu vrstu osećaja kod

²⁹⁵ Gobe M., Emocionalno brendiranje-nova paradigma povezivanja brendova sa ljudima, prvo izdanje, Mass M. International, Beograd, 2006, str. 244 i 285.

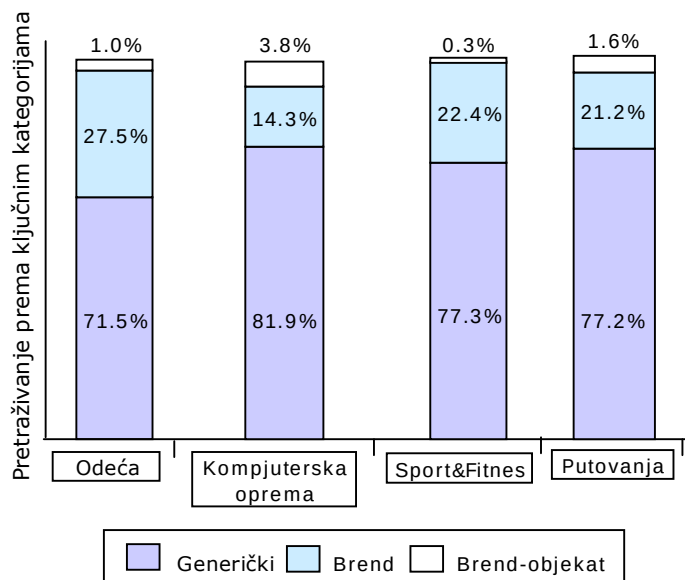
²⁹⁶ Gobe M., Emocionalno brendiranje-nova paradigma povezivanja brendova sa ljudima, prvo izdanje, Mass M. International, Beograd, 2006, str. 263.

²⁹⁷ Jennings G., Quality Tourism Experiences, Elsevier Butterworth-Heinemann, Burlington, 2006, str. 82.

korisnika: pozitivan ili negativan²⁹⁸. Iako polazimo do toga da su ukusi različiti, postoje određeni standardi koji moraju biti ispunjeni da bi se nešto smatralo lepim i prijatnim. Ovde se takođe polazi od toga kakav osećaj se želi preneti na korisnika, u skladu sa vrstom usluge i proizvodom koji se plasira.

Ako pretpostavimo da je web sajt dizajniran po evropskim standardima, kompozicija sajta mora biti po strukturi čitanja s levana desno, što znači da će ono najbitnije stajati u gornjem levom uglu, ali i donjem desnom uglu. Pored atraktivnog izgled, suština sajta je njegova korisnost i svrsishodnost. Organizacija pretraživanja može biti grupisana u sledeće kategorije: prema *brendu*, *generički* (opšte informacije u vezi sa proizvodom) i *brend-objektu* (kombinacija oba navedena). Kako je prikazano na slici 4.5-1., odluku ka kupovini je najviše vodilo generičko pretraživanje, koje ujedno obuhvata početnu fazu prikupljanja informacija (3-12 nedelja). Međutim, pretraživanje prema brendu predstavlja konačnu fazu u kojoj se potrošači odlučuju na kupovinu (4.5-2.)²⁹⁹

Slika 4.5-2. Kategorije pretraživanja na internetu



Izvor: Hawkins D., Mothersbaugh D., Best R., Consumer Behaviour-Buliding Marketing Strategy 10/e, McGraw-Hill/Irwin, New York, 2007, str. 542.

²⁹⁸ U nedavnoj studiji o on-line reklamiranju, ispitane su različite boje pozadine i njihov uticaj na korisnike Interneta, tokom učitavanja web stranice. Zaključak je bio sledeći: određene boje (npr. plava) su stvarale osećaj opuštanja i indirektno uticale na percepciju korisnika da se web stranica brže učitava od npr. crvene pozadine. Hawkins D., Mothersbaugh D., Best R., Consumer Behaviour-Buliding Marketing Strategy 10/e, McGraw-Hill/Irwin, New York, 2007, str. 299.

²⁹⁹ Hawkins D., Mothersbaugh D., Best R., Consumer Behaviour-Buliding Marketing Strategy 10/e, McGraw-Hill/Irwin, New York, 2007, str. 541-543.

Sušтина uspeha velikih pretraživača su savezništva i partnerstva³⁰⁰. Iz same činjenice da jedni druge promovišu na tržištu od nekoliko milijardi korisnika interneta, preporučljivo je i da manja preduzeća primene istu strategiju. Web je zasnovan na linkovima (vezama) između srodnih sajtova (stranica). Omogućava zajedničke promotivne kapmanje i proširenje usluga ili proizvoda prostim povezivanjem sa drugim partnerom, na šta korisnik gleda kao na preporuku, brigu o njegovim potrebama i na uštedu vremena u samostalnoj potrazi za odgovarajućim linkovima. Suprotno u ostalim medijskim kampanjama, u internet svetu „više je bolje“.

USP (Unique Selling Proposition) omogućava ovo umrežavanje. Radi se o poslovnoj praksi koja služi za pojedinačne prodajne ponude, odnosno za različite grupe proizvoda u okviru jednog sajta. Za kreiranje USP-a koristi se ista strategija kao i ta pisanje reklama AIDA. Primer za to su poznati rezervacioni sistemi Amadeus i Galileo Adriatic koji nude svojim koricinima on-line rezervaciju avio karata na svim redovnim linijama koju mogu dopuniti rezervacijom hotela u mestima koja su povezana itinererom letova (connected flights).

U drugom slučaju, kada potrošač želi da ostvari doživljaj kupovine i uživa u vremenu posvećenom sebi, neophodno je koristiti se svim prethodno iznetim činjenicama i saznanjima gde elementi okruženja i komunikacija potrošača sa zaposlenima kreira njegovu percepciju brenda. Upravo njegov doživljaj usluge i proizvoda, pa tako i brenda koji stoji iza toga, određuje da li je kupovina „value for money“ odnosno, da li percipirani kvalitet odgovara ceni. U oba slučaja, savremeno poslovanje mora prihvatiti pojam **interaktivnog potrošača**, jer se „današnji svet kreće od masovnih medija ka ličnim medijima, ka svetu u kojem je korisnik ujedno i programer“.³⁰¹

³⁰⁰ Tako je na primer, širenje pretraživača Yahoo podstakao osnivač Netscape-a (kad god bi korisnici Netscape-a kliknuli na ikonicu Internet Search, pojavila bi se početna stranica Yahoo-a). U svetskim okvirima procenjuje se da na Googl-e otpada 50% svih upita za pretraživanje, na Yahoo 25%, dok je na trećem mestu MicroSoft. Izvor: Keller K., „Slučajevi najbolje prakse u brendiranju“, Mass Media International, Beograd, 2008, 249-268.

³⁰¹ Keller K., „Slučajevi najbolje prakse u brendiranju“, Mass Media International, Beograd, 2008, 268.

V DEO

EMPIRIJSKO ISTRAŽIVANJE – BREND GRČKE

5. Empirijsko istraživanje – Brend Grčke

Analiza turističke tražnje je osnova za uspešno strategijsko planiranje u kompanijama koje su na turističkom tržištu, a tako i za turističku industriju uopšte. Turistička tražnja se može odrediti prema broju turista ili sagledavanjem njihove potrošnje. Međutim, teško je tačno odrediti model turističke tražnje jer turizam uključuje širok spektar aktivnosti u turističkoj destinaciji. Pitanje „zašto ljudi putuju?“ je bolje zameniti pitanjem „na osnovu čega potrošači biraju jednu turističku destinaciju naspram druge?“. Pojam brendinga turističke destinacije sve više zaokuplja pažnju istraživača kao kompleksan pojam koji utiče na percepciju (doživljaj) destinacije kod potrošača i u najvećoj meri formira odluku da li će u njoj boraviti. Kroz istraživanje četiri destinacije definisaćemo koje karakteristike turističke destinacije potrošači uzimaju u razmatranje i po kojim kriterijumima relevantnosti ih rangiraju.

5.1. Metodologija istraživanja

Turizam postaje sve osetljiviji na neekonomske faktore kao što su politička stabilnost, troškovi prevoza, razvoj tehnologije, sociološko-kulturna dešavanja. Aaker smatra da je istraživanje zadovoljstva potrošača i njihovih stavova potrebno sprovoditi u određenim intervalima kako bi mogli da se prate u dužem periodu.³⁰² Evidentne su promene u ponašanju potrošača koje su u 2006. i 2009. godini analizirane putem statističkog i empirijskog istraživanja.

Empirijsko istraživanje je sprovedeno sa osnovnim ciljem da se prikupe realne činjenice o potrošačima i utvrde korelacije između varijabli faktora marketing komunikacija i stavova određene grupe potrošača o konkretnoj turističkoj destinaciji, i tako, omogućiti saznanja o uzrocima pojedinih pojava. Da bismo povećali šansu da se potrošač opredeli za neki proizvod ili uslugu, preporučljivo je obratiti pažnju na motivaciju i percepciju potencijalnih kupaca. Kako navodi Popesku „jedan od osnovnih razloga za ocenu imidža destinacije je dobijanje informacija za razvoj brenda destinacije - utvrđivanje percepcije destinacije“.³⁰³ O povezanosti ovih procesa je više bilo reči u prvom poglavlju

³⁰² Aaker D., Kumar V., Day G., Marketinško istraživanje, deveto izdanje, CID Ekonomski fakultet, Beograd, 2008, str. 691.

³⁰³ Popesku J., Menadžment turističke destinacije, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2008, str. 65.

rada. S obzirom da neće svaki stimulans biti opažen i prihvaćen i da potrošač uvek pripada određenoj grupi ljudi sa kojima deli iste stavove i mišljenje, u marketingu se stoga identifikuju grupe potrošača ili tzv. segmenti tražnje. Izvršena je segmentacija našeg tržišta na bazi učestalosti kupovine, demografskih, ekonomskih i i psihografskih osobina potrošača.

Kod upotrebe bilo koje od navedenih varijabla za segmentaciju turističkog tržišta ključno je ne zaboraviti da strategija segmentacije mora da donese određene koristi turističkoj destinaciji u različitim područjima. Kroz istraživanje je ukazano na značaj *područja potencijala prodaje* (potencijal odabranog segmenta i koji se prihod ostvaruje) i na *područje konkurentske borbe* (kolike su šanse za uspešnu konkurentnu borbu na istom segmentu). Područje troškova (koliko investiranja je potrebno da bi se razvio adekvatni proizvod za odabrani segment), i područje zadovoljavanja potreba (da li turistička destinacija raspolaže mogućnostima da izgradi, promoviše i distribuira proizvod, koji će najbolje zadovoljiti potrebe potrošača) nisu detaljnije obuhvaćeni ovom analizom.³⁰⁴ Sprovedene su određene metode tržišne procene kroz direktno poređenje nekoliko destinacijskih konkurenata.

Prema Porteru, za procenu postojeće konkurencije, u radu su korišćene neke od metoda ocenjivanja konkurentske prednosti kao što su: *učešća na tržištu* (izračunava kao procenat od ukupne prodaje u okviru posmatrane delatnosti u određenom vremenskom periodu) i *učešće u prisećanju* (predstavlja procenat potrošača koji navedu određeni brend kada se od njih zatraži da kažu prvi kojeg se sete prilikom kupovine određene vrste proizvoda i tako ukazuje na njihovu preferenciju ka određenom brendu).³⁰⁵ Deskriptivna metoda je omogućila da se upoznaju karakteristike grupa potrošača, pojedinaca i prisutnost određenih stimulansa i faktora u posmatranim godinama. Za istraživanje tržišta se nekad kaže da je to primena naučnih metoda u marketingu. Istraživanje koje je ovde sprovedeno se odnosi na *primenjenu*³⁰⁶ analizu potrošača, a ne na

³⁰⁴ Prilagođeno prema: Bakić O., Marketing menadžment turističke destinacije, 4. dopunjeno izdanje, Univerzitet Educons, Sremska Kamenica, 2009, str. 115-117.

³⁰⁵ U metode ocenjivanja konkurentske prednosti spadaju i: učešće u reklamiranju i učešće u ulaganju u istraživanje i razvoj. Izvor: Aaker D., Kumar V., Day G., Marketinško istraživanje, deveto izdanje, CID Ekonomski fakultet, Beograd, 2008, str. 682-683.

³⁰⁶ *Primenjena istraživanja* - su uvek usmerena na prikupljanje informacija potrebnih za donošenje konkretnih marketinških odluka i rešavanje specifičnih problema. Ona su limitirana i vremenski i finansijski i daju odgovor na trenutnu situaciju. Ne treba ih posmatrati kao opšte pravilo već je poželjno sprovoditi ih u određenim intervalima i u kontinuitetu.

fundamentalnu analizu koja bi podrazumevala naučnu zasnovanost i detaljnije istraživanje.³⁰⁷

5.1.1.Uzorak i opis istraživanja

Imajući u vidu da se Grčka pozicionira kao jedna od najatraktivnijih turističkih destinacija na svetskom tržištu³⁰⁸ i da je prema istraživanju TOS-A i kompanije Viza Internešnel, „prvi izbor“ naših turista, sprovedeno je istraživanje na uzorku od ukupno 714 ispitanika koji su Grčku odabrali kao turističku destinaciju za odmor. Prvu grupu je činilo 410 ispitanika koji su anketirani od jula do avgusta 2006. godine dok je nastavak istraživanja sproveden 2009. godine i obuhvatio je 304 ispitanika. Konstrukcija upitnika se sastojala iz četiri glavna dela (videti u Prilogu rada):

- U prvom delu su obuhvaćena pitanja vezana za demografske karakteristike ispitanika (mesto uplate aranžmana, godine starosti, prosečna primanja³⁰⁹).
- Drugi deo upitnika sadrži pitanja koja opisuju imidž destinacije, odnosno definišu doživljaj turista prema brendu Grčke.
- Treći deo upitnika se sastoji sa tipom otvorenih pitanja kako bi se ispitanici još više uključili u istraživanje i odnosi se na ocenu brenda susednih turističkih destinacija (Crne Gore, Hrvatske i Bugarske). Ujedno istražuje nameru ispitanika i njihova očekivanja u vezi budućih odluka prilikom izbora turističke destinacije.
- Poslednji, četvrti deo vezan je za organizaciju putovanja (dužinu boravka, vrstu smeštaja, prevoznog sredstva isl.) sa petostepenom Likertovom skalom primenjenoj na ocenu važnosti fakultativnih izleta (1=nevažno;5= veoma važno).

³⁰⁷ Videti šire: Hanić H., Istraživanje tržišta i marketing informacioni sistem, Ekonomski fakultet, Beograd, 2005.

³⁰⁸ Zauzima drugo mesto po atraktivnosti od 80 zemalja prema podacima Međunarodnog udruženja turperatora. Tokom ITB, istraživanje koje je sproveo TUI pokazuje da je na prvom mestu, dok drugo istraživanje sprovedeno od strane ECC (European Cruise Council, Euroyards and Medcruise&Europe) rangira Grčku na treće mesto po popularnosti za krstarenja, iza Italije i Španije. Prema izveštaju WTO iz 2002. 2/3 turista je iz zemalja Evropske unije. Rast/pad prihoda u ovim zemljama će se posledično odraziti i na turističku tražnju u Grčkoj.

³⁰⁹ Rezultati strukture turista po mestima gde su uplatili aranžman nisu posebno analizirani shodno nedovoljno reprezentativnom uzorku na nivou cele Srbije.

Polazeći od pretpostavke Aakera, Kumara i Deja da stavovi najavljuju ponašanje i da je lakše postavljati pitanja o stavovima nego posmatrati i tumačiti stvarno ponašanje, za prikupljanje podataka se koristilo *merenje*³¹⁰ i *skaliranje*³¹¹ stavova potrošača. Konstruisan je nestandardizovan upitnik, prema predmetu istraživanja, sa pitanjima otvorenog i zatvorenog tipa³¹². Svi ispitanici su u toku istraživanja aktivno učestvovali u izboru turističke destinacije, odnosno istraživanje je sprovedeno u toku njihovog putovanja za Grčku. Pristupanje imidžu brenda i njegovom odnosu sa konkurentnim destinacijama je, kako Morgan navodi, neophodan korak u kreiranju marketing strategije zemlje.³¹³

Jedna od prednosti istraživanja putem upitnika je što se odgovori mogu kvantifikovati i predstaviti statistički i/ili grafički. Samim tim istraživanje dobija činjenice a ne pretpostavke, a ukrštanjem pitanja i dublju analizu koja nije prikazana direktnim pitanjima, kako bi se ispitala doslednost u odgovorima ispitanika. Geografska blizina Grčke sa drugim Mediteranskim destinacijama nije povoljna okolnost za njen dalji i stabilniji razvoj. Ovo se pre svega odnosi na činjenicu da sve Mediteranske destinacije nude ono što je Grčku obeležilo poslednjih 50 godine „Sunce i more“, kulturno-istorijske spomenike, specifičnu tradiciju i gostoljubiv ambijent uz pristupačne cene. Međutim, kako ne uživaju sve zemlje status „prvog izbora“, cilj istraživanja je bio u otkrivanju faktora koji deluju na potrošače u procesu izbora turističke destinacije.

5.1.2. Predmet i cilj istraživanja

Predmet istraživanja je percepcija turista u odnosu na izabrane turističke destinacije, uticaj sredstva marketing komunikacija i spoljnih (čulnih) stimulansa

³¹⁰ *Merenje*- je proces pridruživanja brojeva ili drugih simbola određenim svojstvima posmatranog predmeta, kako bi se mogla obaviti njihova matematička i statistička analiza. Pravila za pridruživanje stoga moraju da budu nepromenljiva u odnosu na vreme i predmet merenja. Izvor: Aaker D., Kumar V., Day G., Marketinško istraživanje, deveto izdanje, CID Ekonomski fakultet, Beograd, 2008, str. 291.

³¹¹ *Skaliranje*- je proces stvaranja kontinuuma na kojem se predmeti pozicioniraju u skladu sa količinom izmrenih svojstava koje poseduju. Merne skale se mogu podeliti prema vrsti na: nominalnu („da“ ili „ne“ skale- prema polu, geografskom području, društvenoj klasi itd.), skalu odnosa, ordinalnu ili redoslednu (rangiranje) i intervalnu skalu (npr. skala spremnosti na kupovinu od 1-5). Predstavljaju osnovu za ocenu različitih skala stavova, uključujući one sa razloženim kategorijama, redosledne, semantičko-diferencijalne, Trustonove i Likertove skale. Izvor: Aaker D., Kumar V., Day G., Marketinško istraživanje, deveto izdanje, CID Ekonomski fakultet, Beograd, 2008, str. 291-314.

³¹² *Pitanja sa otvorenim odgovorom ili nestruktuirano pitanje*- predstavlja pitanje gde ili ne postoji klasifikacija odgovora ili postoji prethodno kodirana klasifikacija, ali se ona ne navodi u pitanju. *Pitanje sa zatvorenim odgovorom ili struktuirano pitanje*- je pitanje koje sadrži pobrojane odgovore za izbor ispitanika.

³¹³ Morgan N., and Pritchard A., Destination Branding, University of Wales Institute, Cardiff, 2004, str. 46.

koji utiču na formiranje njihovog stava i doživljaja, pa tako i na proces donošenja odluke o kupovini i izboru turističke destinacije za odmor. Značaj sprovedenog istraživanja se ogleda u definisanju stimulansa koji različito deluju na turiste koji prvi put putuju u Grčku i one koji to čine više godina. U cilju boljeg pozicioniranja turističkih preduzeća i destinacija na tržištu, prihvatanjem važnosti čulnih stimulansa u kreiranju turističkog doživljaja, može se prevazići negativni stav i percepcija turista prema ostalim nefavorizovanim turističkim destinacijama iz okruženja.

Cilj ovog istraživanja je da: a) se ispituju očekivanja koja turisti imaju prilikom izbora turističke destinacije i b) da se definišu faktori koji utiču na negativnu percepciju drugih turističkih destinacija.

Ispitanici su podeljeni u dva segmenta turističke tražnje: turisti koji putuju prvi put i oni koji su lojalni određenoj turističkoj destinaciji. S obzirom da se za obe grupe koriste različiti stimulansi, cilj istraživanja bio da se pronađu slične tačke interesovanja za ove dve grupe potrošača i predlože najefikasniji načini u kreiranju turističkog doživljaja koji će rezultirati povećanjem lojalnih potrošača.

5.1.3. Hipoteza u istraživanju

Istraživanjem su dobijeni odgovori na sledeća pitanja: da li je utisak sa brendom bio pozitivan ili negativan i koja posebna sećanja i osećanja su bila povezana sa tim utiskom. Kao što nam iskustvo govori, ono što je bitno je percepcija, a ne stvarnost. Činjenica je da ljudi ne donose odluke na realnosti (s obzirom da turističke usluge ne mogu da vide pre nego što ih kupe) već na ličnoj percepciji realnosti, odnosno na ličnoj proceni situacije u okruženju. U prilog ovome je i percepcija susednih turističkih destinacija koje značajan broj ispitanika nije posetilo, ali ima formirano mišljenje. Ispitana je sledeća hipoteza:

Ako je imidž destinacije ključni faktor izbora za prvu posetu, onda je doživljaj destinacije ključni faktor za lojalnost.³¹⁴

Rezultati ukazuju na razloge koji su uticali na izbor Grčke turističke destinacije u odnosu na Hrvatsku, Bugarsku i Crnu Goru. Zbir turista koji prvi put letuju i onih

³¹⁴ Um. S., Crompton J., Attitude determinants of Tourism Destination Choice, *Annals of Tourism Research* 17, 1990, str. 432-448.

koji su lojalni određenoj destinaciji predstavlja ukupan godišnji broj dolazaka i značajno doprinose prihodima u bruto društvenom proizvodu te zemlje.

Međutim potrebno je napomenuti da su ovo rezultati *određene* grupe potrošača, konkretnog paket aranžmana i da ne obuhvataju potrošače koji se opredeljuju za dalje destinacije, koriste drugi vid prevoznog sredstva i raspolažu većim finansijskim sredstvima (kod kojih činjenica da biraju dalje destinacije utiče na jače rukovođenje brendom organizatora putovanja i sigurnošću koji taj brend ima na tržištu).

5.2. Rezultati kvalitativnog istraživanja turista iz Srbije

Prema cilju koje kvalitativno istraživanja ima, utvrđeni su stavovi i mogući razlozi koji su uticali na formiranje percepcije ispitanika o odabranim turističkim destinacijama. Potvrđena je i popularnost koje određene destinacije imaju na našem tržištu, gde Grčka drži primat najpopularnije zemlje kod naših turista za letnji odmor i pored viznog režima i graničnih gužvi. To govore i zvanične brojke: oko pola miliona putnika provelo je svoje odmore prošle godine na plažama Grčke.³¹⁵ Postojeći brend uživa status „prvog izbora“ jer asocira na više čulnih zadovoljstava.

5.2.1. Percepcija srpskih turista o Grčkoj kao turističkoj destinaciji

Ispitivanjem uticaja čulnih stimulansa na turiste, mogu se istražiti putovanja u istu turističku destinaciju i formiranje lojalnosti, jer delovanje određene asocijacije koja je pozitivna i karakteristična dovodi do ponovljene odluke o kupovini. Percepcija imidža Grčke je glavni razlog „prvog izbora“ i lojalnosti naših turista, na osnovu njihovog prethodnog pozitivnog iskustva, kao i iskustva njihovih prijatelja i rodbine. Prema Lindstromu karakter brenda odražava njihove vrednosti, te stoga brend daje osećaj vlastitog identiteta.³¹⁶

³¹⁵ www.politika.rs (objavljeno 24.06.2009.).

³¹⁶ Lindstrom M., Brand sense-građenje moćnih brendova pomoću čula dodira, ukusa, mirisa, vida i sluha, Mass M. International, Beograd, 2007, str. 2 i 124, 140.

Suprotno mišljenju koje je izneo Hyde³¹⁷ da turisti prvo razmatraju alternativne destinacije, zatim itinerer, a tek onda atraktivnost i aktivnosti u destinaciji, naše istraživanje je dalo sledeće rezultate.

Najvažniji doživljaj koje brend Grčke pruža je doživljaj *atraktivnosti*³¹⁸. Pitanje se odnosilo na ocenu brenda destinacije sa ponuđenih pet odgovora (Slika 5-1.). Svi odgovori su mereni skaliranjem po jačini uticaja na percepciju turista prilikom izbora turističke destinacije. Moguće je da turisti koji su bolje upoznati sa destinacijom planiraju svoje aktivnosti pre putovanja, dok oni manje upoznati sa njom, prave izbor u samoj destinaciji. Doživljaj Grčke kao zemlje prirodnih lepota i gostoljubive atmosfere jasno oslikava mišljenje naših turista da žele da se u njoj osećaju „kao kod kuće“.

Prvi koji su ukazali na značaj ova dva faktora su Ritchie B. i Zins M. koji su izložili u svom istraživanju uticaj društvenog ponašanja lokalnog stanovništva na atraktivnost turističke destinacije. Kada su turisti doživljavali neprijateljsku atmosferu lokalnog stanovništva, na isti način su doživljavali i destinaciju.³¹⁹ Ovde se međutim nadovezuje i pozitivno iskustvo sa zaposlenima u turističkim preduzećima, odnosno ljudima koji su na strani pružalaca turističkih usluga u turističkoj destinaciji (u anketi obuhvaćeno pod pojmom „kvalitet usluge“). Zbog toga je preporučljivo da se na značaj zaposlenih u turističkom sektoru gleda ne samo kao na sredstvo u pružanju usluga već i na kao čest razlog posete određenoj destinaciji. Shodno tome, reputacija destinacije zavisi od preporuke i pozitivnog ili negativnog doživljaja posetilaca.

Dalje možemo zaključiti da prirodne lepote, iako prikazane kao glavni pokretač za putovanjem, zapravo čine prateći element koji se uklapa u *sliku vrste*³²⁰, odnosno *ličnost brenda* Grčke i predstave koju srpski turisti imaju o sebi (sosptveni brend i stil života) se podudaraju u velikoj meri.

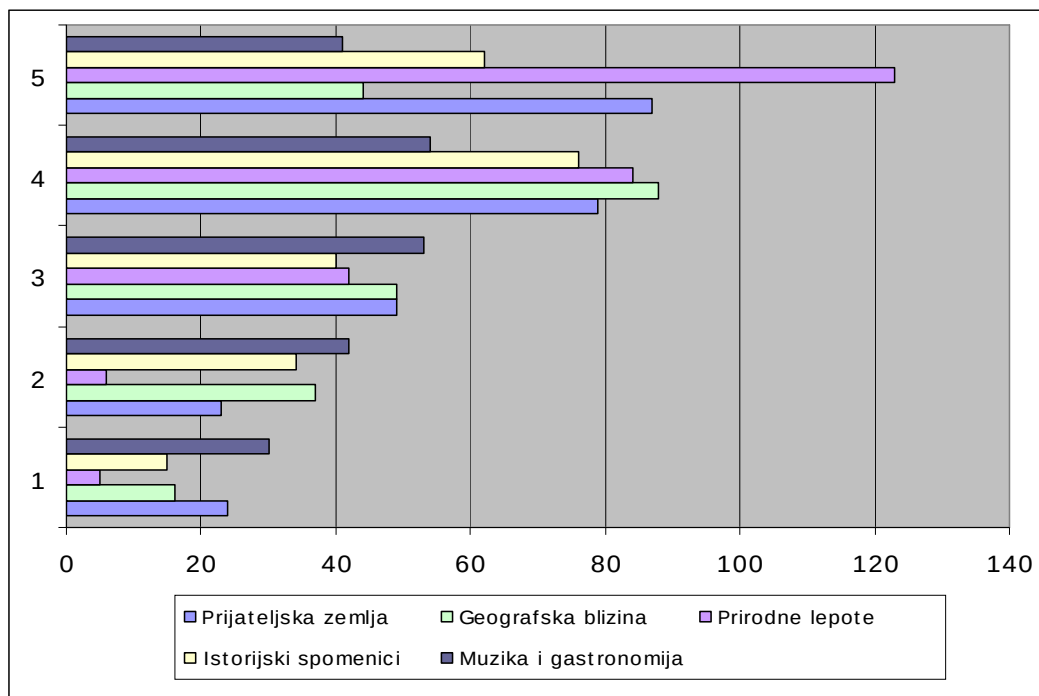
³¹⁷ Hyde, K., A hedonic perspective on independent vacation planning, 2000. In: Woodside, E., Crouch G., Manzanec J., Oppermann M., Sakai M., Consumer Psychology of Tourism, Hospitality and Leisure, CAB International, Wallingford, UK, str. 177-191.

³¹⁸ *Atraktivnost destinacije* – predstavlja odraz osećanja, verovanja, slika i mišljenja koje individua ima o sposobnosti destinacije da pruži odgovarajuću satisfakciju. Izvor: Yangzhou H., Ritchie B., Measuring Destination Attractiveness: A Contextual Approach, Journal of Tourism Research, No. 32, 1993.

³¹⁹ Ritchie B., Zins M., Culture as a determinant of the Attractiveness of a Tourism Region, Annals of Tourism Research, 5, 1978, str. 252-267. Videti i: Gearing C., Swart W., Var T., Establishing a Measure of Touristic Attractiveness, Journal of Travel Research, 12, 1974, str. 1-8.

³²⁰ *Slika vrste* – je slika koju stvara potrošač o pravim (često) i zamišljenim prednostima proizvoda, o ljudima koji ga upotrebljavaju, o vrsti čoveka kakvim će se sam pokazati ako ga konzumira.

Slika 5-1. PERCEPCIJA SRPSKIH TURISTA O GRČKOJ KAO TURISTIČKOJ DESTINACIJI 2009. GODINE



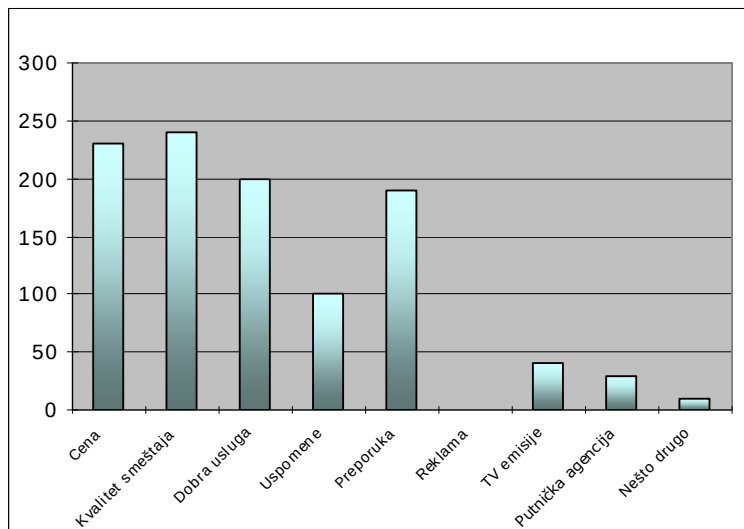
Prvi koje je u svojim istraživanjima povezoao ličnost potrošača sa izborom destinacije je Plog (1972). On je naveo da psihocentrični turisti biraju manje avanturističke destinacije i preferiraju one sa poznatim okruženjem tj. poznate destinacije. Nasuprot njima, alocentrični turisti su avanturisti i biraju neistražene i dalje destinacije.³²¹ Takođe, kako ističe Decropp, bitna razlika na koju se mora obratiti pažnja je između brend lojalnih potrošača i onih koji traže raznovrsnost. Prvi gledaju na kvalitet iskustva odmora i usmereni su ka daljem proširivanju znanja, dok drugi teže da akumuliraju različita iskustva u toku odmora i u potrazi su za iznenađenjima.³²² Na prvi pogled, brendiranje i tradicija, religija i kulturna obeležja nemaju jaku vezu jedno s drugim, odnosno, predstavljaju nezamislivu kombinaciju, osim u slučaju organizovanih kulturnih manifestacija prilikom promovisanja nacionalnih i kulturnih obeležja destinacije. Međutim, pažljivije ispitivanje pokazuje da je ta veza bliža nego što se usuđujemo da zamislamo. Na ponašanje potrošača u kupovini značajno utiču kulturni, društveni i lični faktori. Od svih navedenih, najširi i najdublji uticaj imaju kulturni faktori, a rezultati

³²¹ Plog S., Why destinations rise and fall in popularity, 1972. In: Richie J., Goeldner C., Travel, Tourism and Hospitality Research, John Wiley&Sons, New York, str. 203-213.

³²² Decropp A., Vacation decision making, CABI, Oxfordshire, UK, 2006, str. 86-87.

istraživanja naših turista, potvrđuju njihov značaj u donošenju konačne odluke o izboru turističke destinacije.

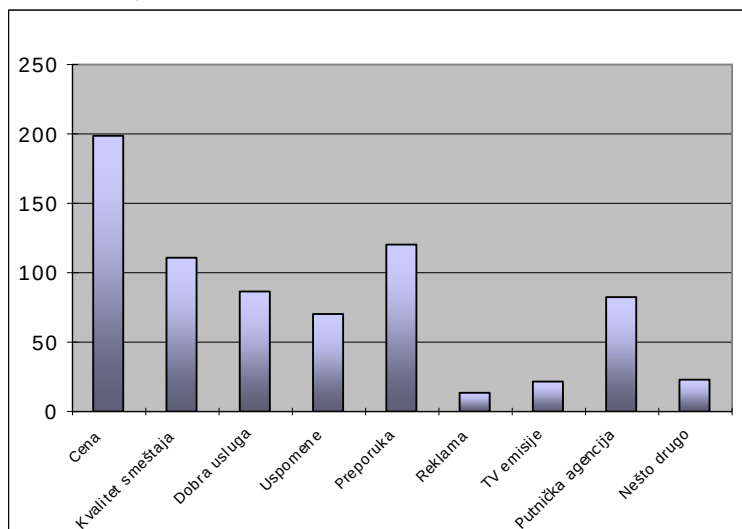
Slika 5-2.1. JAČINA UTICAJA FAKTORA NA ODLUKU O PUTOVANJU za 2006. godinu



Detaljnijom analizom jačine uticaja određenih faktora za 2006. godinu (Slika 5-2.1.), konstatovano da se za 42% ispitanika odluka usmerava ka kvalitetu smještaja i kvalitetu usluge u turističkoj destinaciji. Cena je na trećem mestu kao faktor koji utiče na donošenje odluke prilikom izbora turističke destinacije.

Uticaj prethodnog ličnog iskustva (obuhvaćenog u anketi pod Uspomene) je pored preporuke prijatelja ili rodbine, koja je uticala na opredeljenje kod 18% ispitanika, takođe značajan faktor opredeljenja prilikom konačnog izbora za 10% ispitanika. Prednosti komunikacije „1 na 1“ kao predloga unapređenja komunikacije sa potrošačima je bio posebno izložen u radu, a na primeru za posmatranu godinu, uticaj zaposlenih na kreiranje turističkog doživljaja kod potrošača i donošenje odluke o kupovini je iznosio svega 3%, dok su mediji imali uticaj na 4% ispitanika. Posmatrajući rezultate istraživanja za 2009. godinu, možemo videti značajne pozitivne promene, pre svega o pogledu porasta uloge zaposlenih u formiranju odluke prilikom odabira turističke destinacije, sa 3% na 11% (Slika 5-2.2.)

Slika 5-2.2. JAČINA UTICAJA FAKTORA NA ODLUKU O PUTOVANJU za 2009. godinu



Istovremeno i ostali parametri su promenili svoj značaj za ispitanike. U 2009. godini je cena za 27% turista imala odlučujući uticaj na kupovinu, zatim preporuka sa 17%, a takođe 17% čine zajedno kvalitet smeštaja i usluge. Prethodna iskustva (Uspomene) su ponovo imale uticaj na 10% turista, a mediji ukupno 5%.

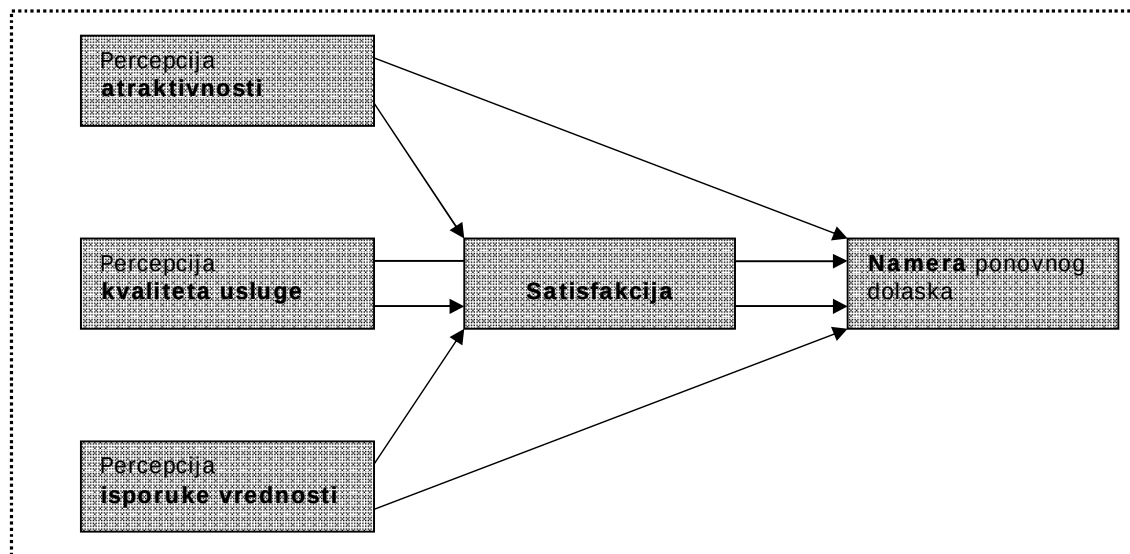
U istraživanju je očekivana satisfakcija istražena prema parametrima: kvalitet smeštaja i kvalitet usluge, koji apiori predstavlja očekivan kvalitet koji je u direktnoj korelaciji sa cenom. Značajno odstupanje od prioriternih elemenata na kojima su ranijih godina zasnivali svoju odluku o kupovini, mogu se objasniti uticajem ekonomskih faktora, kao što je svetska ekonomska kriza, koja je doprinela obazrivijem trošenju novca i pojačanom značaju preporuke, bilo da je upućena od strane zaposlenih u putničkoj agenciji ili prijatelja i rodbine. Da cena igra veliku ulogu prilikom izbora turističkih destinacija, potvrdilo je 65% ispitanika (tabela 5-5.). Takođe, Aaker, Kumar i Dej smatraju da, iako potrošači kažu da im je kvalitet važan, ukoliko ne mogu da uoče razlike u kvalitetu između dva izbora, tada cena postaje ključni faktor.³²³

Prema Rust-u, pretpostavka je da se doživljaj kvaliteta bazira na dugoročnoj, saznoj proceni isporuke usluga turističkog preduzeća, a da je

³²³ Prilagođeno prema: Aaker D., Kumar V., Day G., Marketinško istraživanje, deveto izdanje, CID Ekonomski fakultet, Beograd, 2008, str. 21.

potrošačeva satisfakcija kratkoročna emocionalna reakcija na specifično iskustvo³²⁴.

Šematski prikaz 1. Model ponovnog dolaska³²⁵



Izvor: Um. S., Chon.Kaye., Ro. Z., Antecedents of Revisit Intention, Annals of Tourism Research, Vol 33, No. 4, Elsevier Ltd, Great Britain, 2006.

Kvalitet usluge se često spominje kao presudan faktor u kreiranju satisfakcije potrošača, iako se može pojaviti i kao njen rezultat. U ovom istraživanju, pored atraktivnosti destinacije, obuhvaćeni su elementi „value for money“ i kvalitet usluge koji obuhvataju doživljaj turiste o celokupnom lancu isporuke vrednosti. U gore navedenoj šemi, slikovitije je predstavljen prikaz elemenata koji utiču na nameru o ponovnoj kupovini, odnosno u dolasku u istu destinaciju.

U reprezentativnoj anketi TOS-a i Viza Internešnel, sa bezmalo 20.000 građana iz svih krajeva Srbije, kao poželjno odredište za turističku sezonu 2009. Crnu Goru je izabralo svega 3% učesnika tog istraživanja, dok se za Hrvatsku opredelilo 5%. Srpski potencijalni turisti za letnji odmor najčešće biraju Grčku, za koju se opredelilo 40% anketiranih građana, a slede Bugarska i Egipat, koje bi najradije posetilo 20% ispitanika. Preostalih 30% građana želi da otputuje u Latinsku Ameriku ili sanjari o odmoru u nekoj egzotičnoj zemlji Azije. Istraživanje o navikama povodom planiranja godišnjih odmora i putovanja, pokazuje da 65%

³²⁴ Videti šire: Rust. R., P. Danaher., S. Varki., Comparative Service Quality and Business Outcomes, Center for Service Marketing, Nashville, 1999.

³²⁵ Prilagođeno prema: Um. S., Chon.Kaye., Ro. Z., Antecedents of Revisit Intention, Annals of Tourism Research, Vol 33, No. 4, Elsevier Ltd, Great Britain, 2006.

građana Srbije planira da letnji odmor provede van zemlje. Svaki deseti građanin Srbije će, međutim, zbog finansijske neizvesnosti koju je donela globalna ekonomska kriza, ostati ovog leta kod kuće, dok će perostalih 25% odmarati u Srbiji.³²⁶

Ako imamo u vidu da Srbija po poslednjem popisu ima sedam i po miliona stanovnika³²⁷ znači da će blizu pet miliona stanovnika Srbije letovati u inostranstvu, pri čemu će nešto manje od 2 miliona boraviti u Grčkoj (40%). Prošlogodišnji podaci prikazuju da je za Grčku izdato oko 500.000 viza, a uzimajući u obzir ovogodišnju finansijsku krizu, sa rezervom treba prihvatiti nameru o putovanju kao realizovanu akciju. Drugim rečima, ono što se preferira ne znači i da će se kupiti.

Tabela 5-3. PRVO PUTOVANJE ZA GRČKU

DA LI PRVI PUT IDETE U GRČKU	
Da	26.32%
Ne	72.70%
Bez odgovora	0.99%
304	100%

Tabela 5-4. BROJ POSETA GRČKOJ

BROJ POSETA GRČKOJ	
1-2 puta	19.64%
3-5 puta	22.77%
Više od 5 puta	18.75%
Bez odgovora	38.84%
304	100%

Ono što možemo primetiti u posmatranom istraživanju za 2009. godinu, ako odvojeno posmatramo navedene faktore koji utiču na odluku, je da preporuka utiče na skoro 40% ispitanika u odabiru turističke destinacije (tabela 5-6.) i da je čak 70% turista već posetilo Grčku ranijih godina (tabela 5-3.). Prema Grčkoj kao turističkoj destinaciji izvojena su tri atributa preferencije kod turista: atraktivnost (prirodne lepote), atmosfera (prijateljska zemlja) i pristupačnost (geografska blizina), dok su kulturno istorijsko nasleđe, gastronomska i folklorna tradicija nisko rangirani.

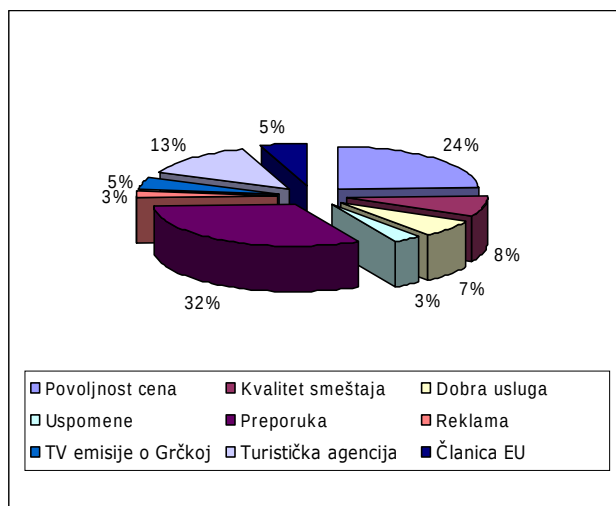
³²⁶ www.blic.rs (objavljeno 21.06.2009.), www.24sata.rs (objavljeno 19.06.2009). www.politika.rs (objavljeno 24.06.2009.).

³²⁷ Prema popisu Republičkog zavoda za statistiku iz 2002. godine (bez Kosova i Metohije).

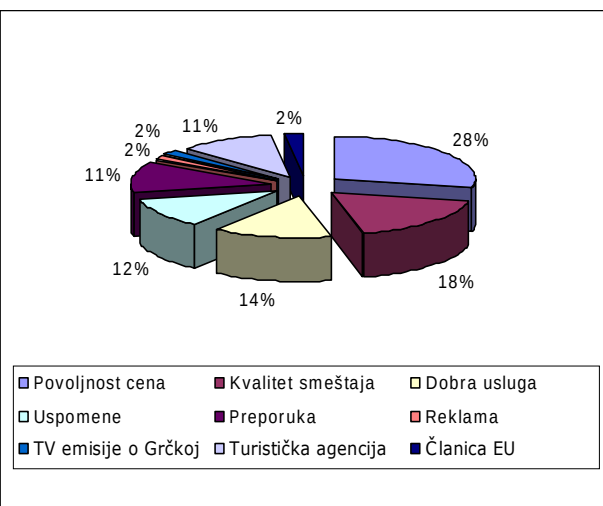
5.2.2. Razlozi za prvu posetu Grčkoj i razlozi lojalnih potrošača

Kako bi se odredile slične tačke interesovanja sledeće dve grupe potrošača, posebno su analizirani razlozi potrošača koji prvi put putuju u Grčku i onih koji spadaju u grupu lojalnih potrošača. Sledeće tabele sadrže razloge koji imaju uticaj na putnike koji prvi put putuju u Grčku, kao i lojalnih turista koji se svake godine opredeljuju za Grčku.

Slika 5-3. RAZLOZI ZA PRVU POSETU GRČKOJ za 2009. godinu



Slika 5-4. RAZLOZI ZA POSETU GRČKOJ LOJALNIH POTROŠAČA za 2009. godinu



Odlučujući uticaj na konačnu odluku za prvu posetu Grčkoj (Slika 5-3.) je imala preporuka sa 32% učešća. Zatim sledi povoljnost cena i preporuka zaposlenih u putničkoj agenciji. Ako sumiramo preporuku prijatelja ili rodbine sa preporukom zaposlenih u agenciji vidimo da je 45% u formiranju konačne odluke za organizovanje prve posete Grčkoj činila preporuka. Kvalitet smeštaja i usluge je na četvrtom i petom mestu.

Kada analiziramo strukturu razloga za putovanjem u Grčku lojalnih potrošača, dolazimo do sledećih rezultata. Primarni uticaj na formiranje odluke je imala povoljnost cena sa 28% učešća. Kvalitet smeštaja i usluge se nalazi na drugom i trećem mestu sa ukupno 32%, dok su na četvrtom mestu uspomene (prethodno iskustvo). Preporuka je na petom i šestom mestu sa po 11%, dok ostali razlozi imaju približno isti uticaj u oba slučaja (TV emisije i reklama).

U razlozima za ponovnu posetu Grčkoj (Slika 5-4.) svakako dolazi do izražaja povoljnost cena i time predstavlja zajednički činilac relevantnih razloga

prilikom odabira turističke destinacije, a zatim i kvalitet usluge, smeštaja i preporuka. Ako bi citirali Burkart-a koji tvrdi da se korisnici paket aranžmana rukovode povoljnostima niže cene te da su indiferentni prema destinaciji³²⁸, zaključili bi da im destinacija nije primarni faktor u procesu odlučivanja.

Suprotno tome, sprovedeno istraživanje navodi druge faktore kao razlog neodlaska u susedne destinacije. Cena se međutim navodi ka primarni razlog tek nakon odabira destinacije.

Tabela 5-5. UTICAJ CENE NA DONOŠENJE ODLUKE O PUTOVANJU za 2009. godinu

DA LI JE NA VAŠE DONOŠENJE ODLUKE UTICALA POVOLJNOST CENA	
Da	65.13%
Ne	34.87%
304	100%

Tabela 5-6. UTICAJU PERSUAZIJE NA ODLUKU O PUTOVANJU za 2009. godinu

DA LI JE NA VAŠU ODLUKU UTICALA PREPORUKA	
Da	39.47%
Ne	60.53%
304	100%

Kada istraživanje dopunimo sa podacima³²⁹ o planiranim vanpansionskim troškovima, dobijamo sledeće rezultate:

Tabela 5-7. VANPANSIONSKA POTROŠNJA

VANPANSIONSKA DNEVNA POTROŠNJA	
Do 25 evra	53%
Do 50 evra	36%
Do 100 evra	8%
Više od 100 evra	3%
UKUPNO	100%

Izvor: www.24sata.rs (objavljeno 19.06.2009).

Tabela 5-8. DUŽINA BORAVKA NA ODMORU

BROJ DANA NA ODMORU	
Vikend/produženi vikend	17%
7-10 dana	57%
11-21 dan	20%
21 i više dana	7%

Izvor: www.24sata.rs (objavljeno 19.06.2009).

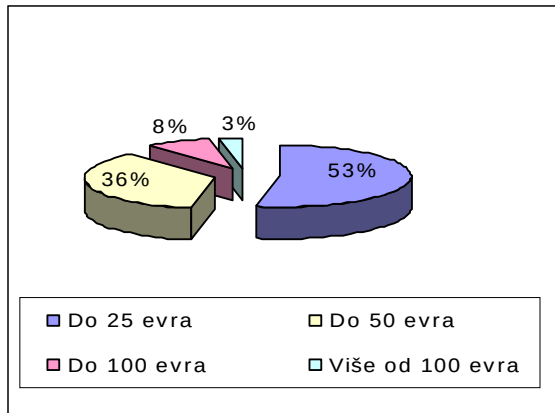
Gotovo 60% ispitanika u proseku će trošiti 25 evra dnevno i to na osnovne dnevne potrebe i osveženja (ovaj iznos ne uključuje troškove putovanja, smeštaja, transporta i kupovine suvenira). Trećina stanovnika Srbije je u mogućnosti da potroši manje od 50 evra dnevno, 8% ima na raspolaganju budžet od 100 evra, dok je samo 3% ispitanika odgovorilo da ima „neograničen“ džeparac, koji prelazi iznos od 100 evra po danu (Slika 5-5.). Posledice globalne krize ove godine osetiće se i u pogledu prosečne dužine letnjih odmora turista iz Srbije. Letnja putovanja će za većinu ispitanika ovog leta trajati između 7 i 10

³²⁸ Burkart A., Marketing package holidays, Service Industries Journal 4, 1984, str.187-192.

³²⁹ www.24sata.rs (objavljeno 19.06.2009).

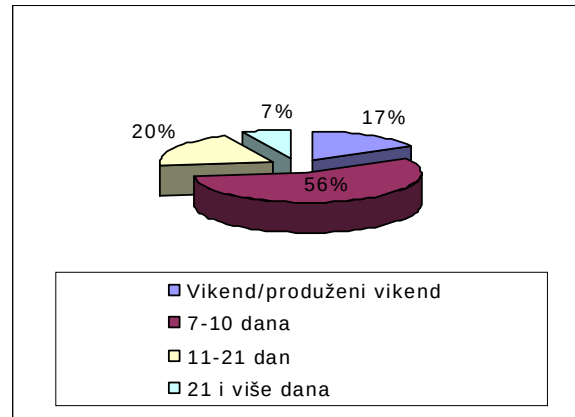
dana, oko 20% može sebi da priušti dve ili tri nedelje za opuštanje, dok će samo 7% odmarati i više od 20 dana (Slika 5-6.).

**Slika 5-5. VANPANSIONSKA DNEVNA
POTROŠNJA**



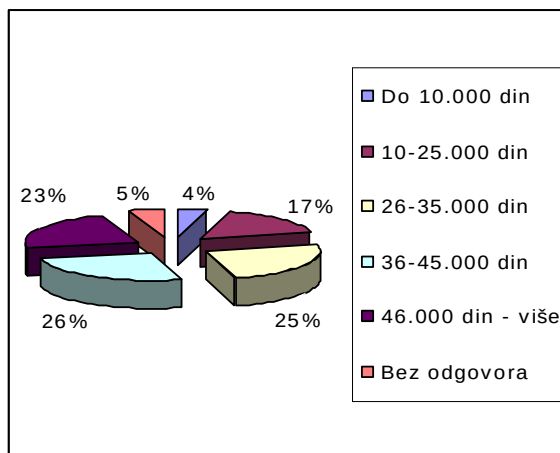
Izvor: www.24sata.rs (objavljeno 19.06.2009).

Slika 5-6. BROJ DANA NA ODMORU

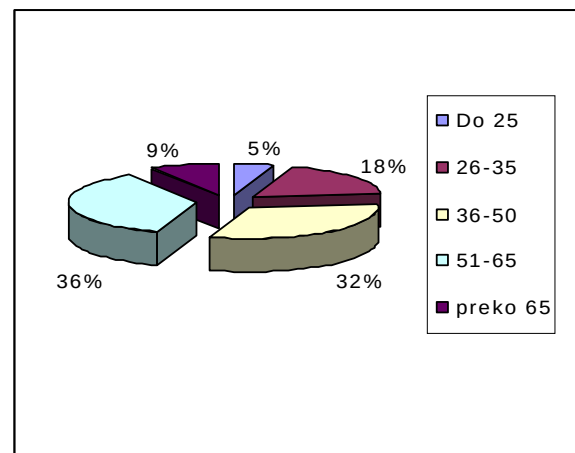


Izvor: www.24sata.rs (objavljeno 19.06.2009).

Slika 5-7. MESEČNI PROSEK PRIMANJA



**Slika 5-8. PODELA ISPITANIKA PREMA
STAROSNIM GODINAMA**



Većina turista ide na put autobusom (43%), dok će samo 14% na putovanje krenuti avionom. Više od 50% radije letovanje organizuje samostalno, sa prijateljima i porodicom, dok se samo 15% odlučuje za grupne turističke aranžmane. Najviše se traže jeftiniji apartmani u severnoj Olinpskoj regiji potom ostrva uz autobuski prevoz.³³⁰ Naše istraživanje potvrđuje objavljeno istraživanje u pogledu izbora prevoznog sredstva i smeštaja (Slika 5-9.), kao i u pogledu dužine boravka od 10 dana (Slika 5-10.).

³³⁰ www.24sata.rs (objavljeno 19.06.2009).

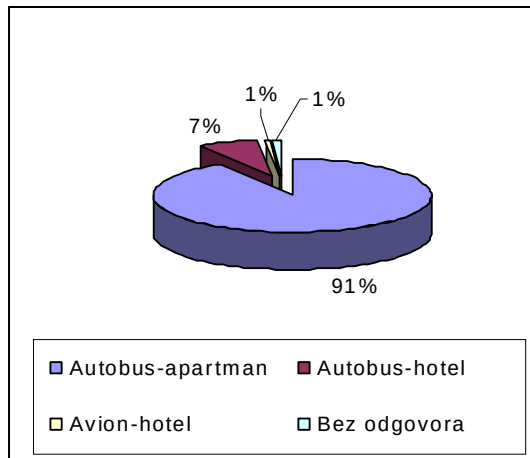
Tabela 5-9. STRUKTURA ARANŽMANA

ARANŽMAN OBUHVATA	
Autobus-apartman	91.45%
Autobus-hotel	6.91%
Avion-hotel	0.66%
Bez odgovora	0.99%
304	100%

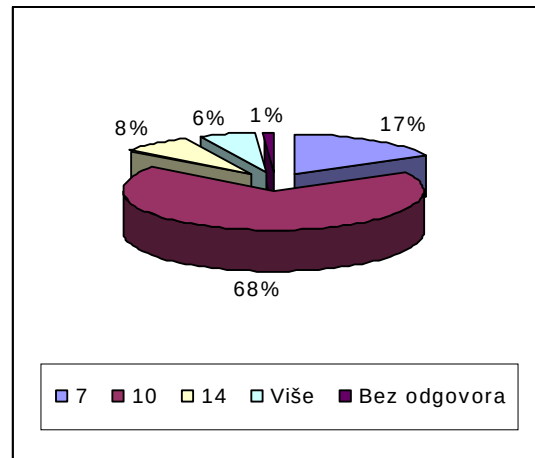
Tabela 5-10. DUŽINA BORAVKA NA ODMORU

BROJ DANA NA ODMORU	
7	17.11%
10	67.76%
14	7.89%
Više	6.25%
Bez odgovora	0.99%
304	100%

Slika 5-9. STRUKTURA ARANŽMANA



Slika 5-10. DUŽINA BORAVKA NA ODMORU

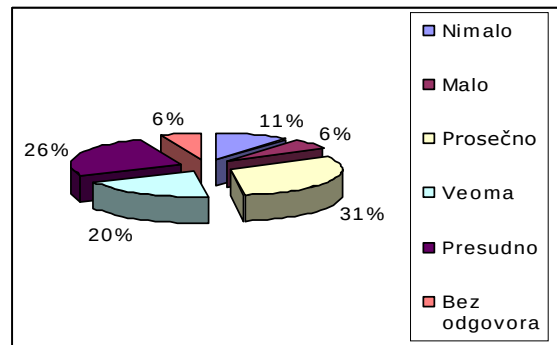


Rezultati praktikovanja fakultativnih izleta u turističkoj destinaciji pokazuju da je vladala prosečna zainteresovanost za upoznavanjem lokalne kulture i tradicije (ocena 3.5) za obe posmatrane godine (Slika 5-11.).

Tabela 5-11. PREFERENCIJE ISPITANIKA ZA FAKULTATIVNE IZLETE

U KOJOJ MERI STE ZAINTERESOVANI ZA FAKULTATIVNE IZLETE	
Nimalo	10.86%
Malo	5.92%
Prosečno	31.25%
Veoma	20.07%
Presudno	25.66%
Bez odgovora	6.25%
304	100%

Slika 5-11. PREFERENCIJE ISPITANIKA ZA FAKULTATIVNE IZLETE (Likertova skala)



Sve veći značaj koji turizam ima na nacionalnu ekonomiju svake zemlje, dovodi do toga da se sve više pažnje posvećuje definisanju elemenata koji utiču na turističku satisfakciju i otkrivanju onih koji doprinose ponovnoj poseti i stvaranju lojalnih posetilaca. Sa boljim razumevanjem turističkih potreba i sadašnjih stavova, brend destinacije može istaći svoje prednosti u očima sadašnjih i potencijalnih turista. Brend destinacije je taj koji će inicijalno, pored preporuke, privući turističku tražnju i koji mora zadržati one elemente koji deluju na lojalne potrošače, kao i da otkrije posebne atraktivnosti koje će privući nove turiste. On mora imati posebnu stabilnost koja će mu obezbediti poziciju u vrhu liste poželjnih turističkih destinacija.

Suprotno tvrdnjama autora Cohen-a³³¹ i Schmoll-a koji navode da iskustvo i doživljaj destinacije predstavljaju minorni faktor u ponovnoj odluci za povratak³³², na osnovu svih tabela koje ispituju brend destinacija, vidi se da doživljaj destinacije, kvalitet i vrednost (cena) imaju značajan uticaj na satisfakciju turista. Doživljaj kvaliteta usluga je bio odlučujući za satisfakciju, ali ne i za nameru ponovnog dolaska, dok je vrednost turističkog doživljaja imala uticaj i na nameru ponovnog dolaska i na preporuku.

Dakle, najznačajniji rezultati, obuhvatajući 2006. i 2009. godinu, imaju isti rezultat: **doživljaj atraktivnosti destinacije ima jači uticaj na kreiranje lojalnosti potrošača od satisfakcije**, čime je potvrđena postavljena hipoteza. A takođe je i sam doživljaj kao faktor imao najjači uticaj u stvaranju satisfakcije. Drugim rečima, namera turista o ponovnom dolasku se pre može predvideti na osnovu onoga šta ih je zapravo privuklo ka destinaciji nego sa čim su bili zadovoljni.

Teorija o satisfakciji koja nastaje kada turistički doživljaj prevazilazi očekivanja³³³ gde najviši stepen satisfakcije vodi ka ponovnoj poseti i preporuci, prema sprovedenom istraživanju, nije potpuno dokazana. Iako prema Aakeru

³³¹ Cohen E. u svom članku "Toward a Sociology of International Tourism", (1972), definiše 4 tipologije turista koja predstavlja koristan kriterijum za donošenje odluka za one koji žele da privuku turistički tražnju i i koja vrsta ponude odgovara svakom tipu turista. Četiri tipa uloge turista su: Organizovani masovni turista, Individualni masovni turista, Istraživač i Besciljan turista. Videti šire: Goeldner R., C., Ritchie B., „Tourism – Principles, Practices, Philosophies“, deseto izdanje, John Wiley&Sons, Ltd, England, 2006, str. 319-320.

³³² Crouch G., Perdue R., Timmermans H., Uysal M., Consumer psychology of Tourism, Hospitality and Leisure, CABI Publishing, Vol 3, London, 2004, str. 266.

³³³ Qu H., Ping, E.W.Y., A service performance model of Hong Kong cruise travellers' motivation factors and satisfaction, Tourism Management No.20, 1999, str. 237-244. Pogledati i: Cronin, J., J., Taylor, S., A., Measuring service quality: A reexamination and extension, Journal of Marketing 56, 1992, str. 55-68.; Parasuraman, A., Zeithaml, V., A., Berry, L., L., SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality, Journal of retailing 64, 1999, str 12-40.

pozitivno iskustvo uvek stvara lojalne potrošače³³⁴ najviši stepen satisfakcije nije neophodan da bi turisti ponovo posetili određenu turističku destinaciju. Dovoljno je bilo samo da se njihova očekivanja u pogledu kvaliteta smeštaja i usluge ispune na zadovoljavajućem nivou, odnosno, da dobiju upravo ono što su platili (value for money). Ovaj pojam je doveden u vezi sa više faktora koji utiču na atraktivnost destinacije: kao odlučujući prilikom odabira destinacije - povoljnosti cena, kao očekivani – u poređenju sa ranije dobijenom uslugom, kao doživljaj – prevazilazeći očekivanja.

Ipak, čak i prezadovoljni turisti kojima je satisfakcija prevazišla očekivanja ne znači da će postati i lojani turisti. Niže cene, drugačiji sadržaji, nove destinacije, mogu lako privući potrošače koji su u potrazi za novim iskustvima. Njihova pozitivna preporuka će možda dovesti u destinaciju nekoliko novih turista, ali lojalnost je jedno sasvim drugo pitanje.

Izbor između dva ista nivoa kvaliteta zavisi od načina na koji će biti prezentirani potrošačima. Na žalost potrošača, kvalitet se može oceniti tek nakon konzumiranja, npr. kvalitet hrane u restoranu, kvalitet smeštaja kao i kvalitet same destinacije će se oceniti tek nakon povratka. Ovde brend destinacije, osim što inicira odlazak u destinaciju, ujedno „služi da konsoliduje i ojača skupljanje ugodnih sećanja u vezi sa destinacijom posle putovanja“.³³⁵ Dolazimo do činjenice da će svi ostali dostupni elementi, pored brenda destinacije, kao što su ambijent, brend turističke agencije ili hotela, profesionalnost zaposlenih, uticati na izbor potrošača. Ono što je važno istaći je prednost lojalnih potrošača - kod njih očekivanja ne prevazilaze percepciju pa tako imaju mnogo manji raspon (jaz) između očekivanja i doživljaja, a samim tim i veći izgled za celokupnu satisfakciju.

5.2.3.Percepcija srpskih turista o Bugarskoj, Hrvatskoj i Crnoj Gori kao turističkim destinacijama

Kvalitativno određivanje percepcije atraktivne turističke destinacije je prvi korak ka održavanju statusa pozitivnog brenda ali i ujedno ka otkrivanju i

³³⁴Aaker D., Kumar V., Day G., Marketinško istraživanje, deveto izdanje, CID Ekonomski fakultet, Beograd, 2008, str. 684.

³³⁵ Popesku J., Menadžment turističke destinacije, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2008, str. 63.

otklanjanju negativnih faktora koji utiču na neatraktivnost drugih destinacije iz okruženja. Sprovedeno istraživanje procenjuje one elemente koji stvaraju pozitivan brend destinacije kod turista, kao i faktore koji su ih odvratili do izbora tri druge destinacije. Kako je cilj istraživanja da se definišu faktori koji utiču na negativnu percepciju određenih turističkih destinacija, analiza je obuhvatila slične tačke interesovanja prilikom izbora turističke destinacije kao i relevantne faktore i stimulanse koji su formirali negativnu percepciju.

Tabela 5-12. CRNA GORA

Crna Gora	
Visoke cene	131
Neadekvatna usluga	176
Nedovoljna reklama	14
Politički razlozi	70
Bili ste	115
Nesigurnost u kvalitet	104

Tabela 5-13. HRVATSKA

Hrvatska	
Visoke cene	96
Neadekvatna usluga	13
Nedovoljna reklama	21
Politički razlozi	176
Bili ste	54
Nesigurnost u kvalitet	53

Iz prikazanih tabela se jasno može videti percepcija ispitanika prema tri navedene turističke destinacije za 2009. godinu (Tabela 5-12. do 5-14.). Imajući u vidu da je percepcija formirana na osnovu medija, negativne preporuke prijatelja ili rodbine, ili u manjoj meri sopstvenog iskustva, dolazimo do zaključka da je, u odluci izbora druge turističke destinacije, presudni uticaj imao doživljaj brenda pomenutih destinacija. Daljim sumiranjem svih neaktivnih faktora (Tabela 5.15.) koji su uticali na donošenje odluke, dolazimo do rezultata koji na prvo mesto, po značaju koji ima za potrošače, stavlja kvalitet turističke ponude. Zatim sledi uticaj političkih faktora, na trećem mestu je cena, dok prethodno iskustvo, kvalitet usluge i reklama, imaju neznatni uticaj na potrošače.

Tabela 5-14. BUGARSKA

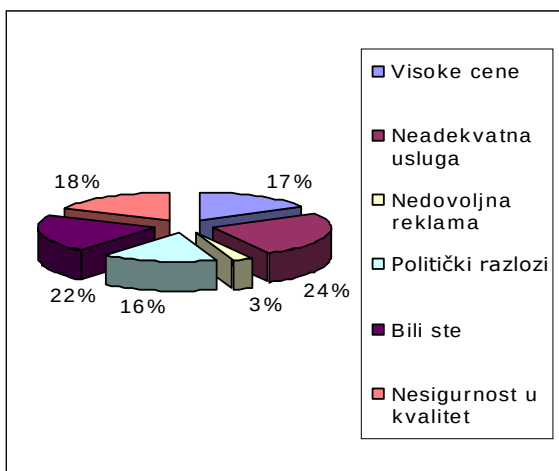
Bugarska	
Visoke cene	15
Neadekvatna usluga	28
Nedovoljna reklama	66
Politički razlozi	7
Bili ste	57
Nesigurnost u kvalitet	133

Tabela 5-15. OCENA PARAMETARA NA DESTINACIJAMA

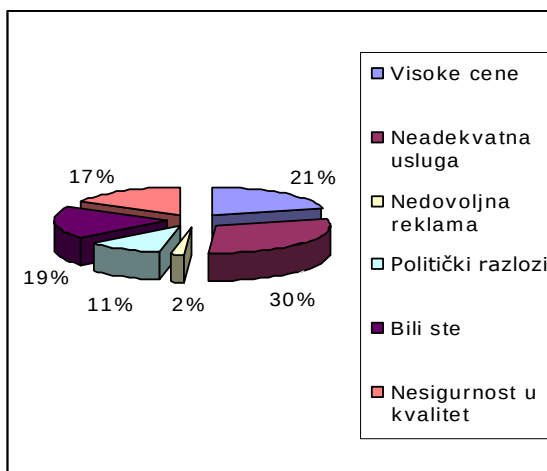
Razlozi za neodlazak u druge zemlje regiona	
Visoke cene	239
Neadekvatna usluga	219
Nedovoljna reklama	101
Politički razlozi	253
Bili ste	226
Nesigurnost u kvalitet	290

Testovi percepcije (doživljaja) se razlikuju od bodovanja kavaliteta u tome što uključuju direktno poređenje slučajeva (destinacija) da bi definisali da li se međusobno izdavaju po nekoj specifičnoj osobini. Veći broj naučnika koji istražuju brend destinacije je zainteresovana da otkrije zašto brend ima doživljaj kod potrošača kakav ima i koje karakteristike su važne za potrošačku prihvatljivost. Kako je doživljaj kompleksan, u istraživanju su raščlanjeni elementi koji su potom ocenjeni od strane učesnika istraživanja.

**Slika 5-11. RAZLOZI ZA NEODLAZAK
U CRNU GORU 2006.**



**Slika 5-12. RAZLOZI ZA NEODLAZAK
U CRNU GORU 2009.**

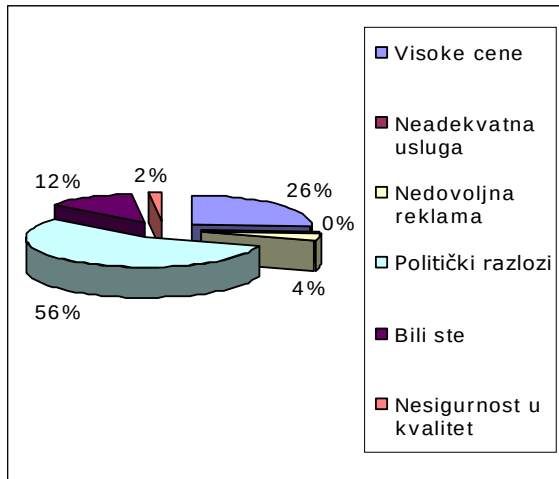


Na primeru susedne destinacije Crne Gore vidimo da je većina ispitanika (30%) izdvojila neadekvatnu uslugu kao presudan razlog neodlaska (Slika 5-11. i 5-12.). Kao drugi faktor je mišljenje da cene ne odgovaraju kvalitetu turističke ponude. Komparacijom rezultata istraživanja za dve posmatrane godine vidimo da su 3 glavna faktora koja su uticala na odluku ispitanika ostala nepromenjena (neadekvatna usluga, visoke cene i bili su), s tim da je uloga cene imala veći značaj ove godine nego 2006. godine.

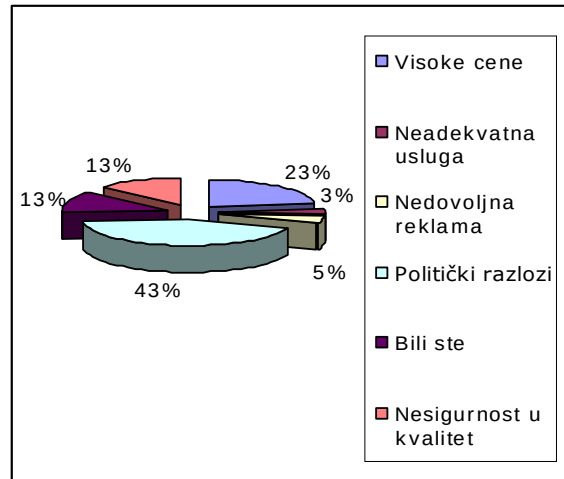
Na primeru Hrvatske turističke destinacije, možemo primetiti da u obe posmatrane godine, politički razlozi imaju presudan uticaj na naše turiste (Slika 5-13. i 5-14.). Ujedno postoji značajno odstupanje u pogledu sigurnosti u kvalitet turističke ponude koji je za 11% viša u odnosu na 2006. godinu. Ono što se

takođe promenilo je nešto slabiji uticaj političke klime u ovoj godini (manji je za 13%), kao što je slučaj i na primeru Crne Gore (manji je uticaj za 5%).

**Slika 5-13. RAZLOZI ZA NEODLAZAK
U HRVATSKU 2006.**

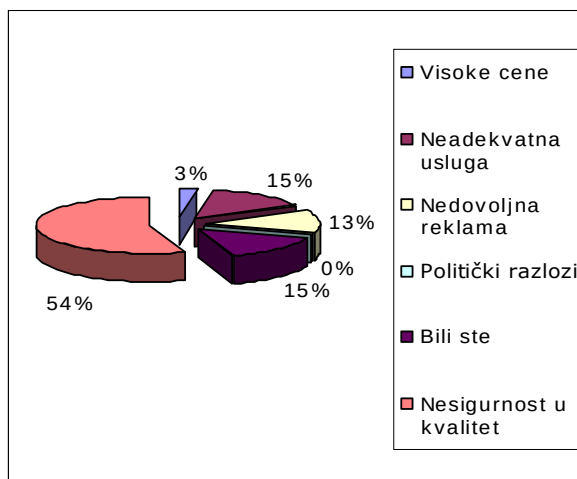


**Slika 5-14. RAZLOZI ZA NEODLAZAK
U HRVATSKU 2009.**

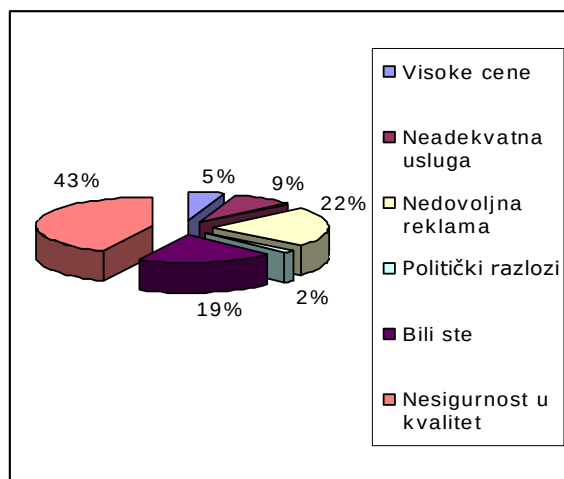


U pogledu Bugarske kao turističke destinacije, percepcija kvaliteta je presudan faktor na formiranje odluke o neodlasku u tu destinaciju (Slika 5-15. i 5-16.). I ovde je slučaj, kao i sa prethodnim destinacijama, da su naši turisti već boravili i imaju iskustvo za formiranje stavova i mišljenja prema tim destinacijama.

**Slika 5-15. RAZLOZI ZA NEODLAZAK
U BUGARSKU 2006.**



**Slika 5-16. RAZLOZI ZA NEODLAZAK
U BUGARSKU 2009.**



Pad interesovanja u prethodnim godinama, za čak do 50%, rezultat je uvođenja viznog režima. Međutim, evidentno je privikavanje na novonastalu situaciju uz liberalizovan vizni režim, te je Bugarska po interesovanju naših turista ispred Hrvatske. Međutim, osetno je izražena nesigurnost turista u pogledu kvaliteta, iako je po niskim cenama aranžmana konkurent Grčkoj. Prema stavu naših predstavnika iz turističkih agencija, Bugarska je za 20% povećala svoju ponudu kvalitetnijeg smeštaja, dobrih hotela i apartmana, i osim noćnog života nudi gostoljubivu atmosferu.³³⁶

U našem istraživanju, doživljaj gostoljubive atmosfere je primetan kroz skoro zanemarljiv uticaj političkih faktora na percepciju koju naši turisti imaju o Bugarskoj kao turističkoj destinaciji. Mnogo značajniji faktor koji se izdvaja za 2009. godinu je mišljenje o nedovoljnoj reklami i eventualnom nedostatku informacija, koje bi s obzirom da su navedene kao važan faktor, mogle otkloniti negativnu percepciju u pogledu nesigurnosti u kvalitet ponude.

U anketnom upitniku, kroz otvoren tip pitanja, navedeni su sledeći odgovori koji su razlog za neodlazak naših turista u pomenute tri destinacije. Kao nedostatak Crnogorskog primorja navedena je neljubaznost turističkih radnika kao i nehigijenski uslovi za boravak gostiju. Za Hrvatsku destinaciju su navedeni odgovori: „ne razmišljam“, „prijatelji nisu hteli jer misle da je još uvek nesigurno“, „nikada bio“, „preskupi fakultativni izleti“, „već viđeno“, „Grčka je bila najjeftinija“, „rat“, „ne idemo tamo gde nas mrže“, „nesigurnost u pogledu bezbednosti agencija i turista“.

U pogledu Bugarske letnje destinacije, naši turisti su navodili da „je sledeća zemlja posete“, „nema pravo more“, „nema lepo more“, „hladno more“, „vizni režim“ i „ne zanima me“.

Na osnovu istraživanja koje je sproveda YUTA³³⁷, zabrinjavajuća je odluka ispitanika da nakon ukidanja viznog režima od 19.12.2009. godine, Crna Gora kao turistička destinacija nije uzeta u razmatranje. Nasuprot njoj, Grčka je kao izbor destinacije za odmor sa 41% koje ima u 2009. godine, pridobila 50% zainteresovanih turista za narednu godinu. U istom istraživanju, Bugarska je sa 20% spustila na svega 3% potencijalnih turista iz Srbije za 2010. godinu.

³³⁶ www.politika.rs (24.06.2009.)

³³⁷ Objavljeno u Turističkim novinama, jul, 2008.

Dakle, lojalnost turista prema određenoj destinaciji se može posmatrati kao njihovo nepromenjeno ponašanje prilikom odabira konkretne destinacije u odnosu na njene slične alternative. Oppermann primećuje da, što su više puta turisti posetili neku destinaciju, to je bilo verovatnije da će se ponovo vratiti.³³⁸ Denison i Knox su dokazali da, s ciljem uštede vremena, lojalnost turista sve više raste. Taj trend se odražava na nameru ponovnog odlaska u istu destinaciju, odnosno u onu koja je dokazala svoj kvalitet u prethodnoj poseti.³³⁹ Uzevši u obzir sve navedene činjenice, jasna je neophodnost istraživanja tržišta i otkrivanje faktora koji utiču na formiranje percepcije potrošača, odnosno doživljaja koji imaju prema određenim turističkim destinacijama, jer će se u tom smeru kretati i na tim faktorima i stimulansima zasnivati i njihove odluke o odabiru turističke destinacije i kupovini turističkog proizvoda.

³³⁸ Oppermann O., *Tourism destination loyalty*, Journal of Travel Research 39, 2000, str. 78-84.

³³⁹ Videti šire: Denison T., Knox S., *Profiling the Promiscuous Shopper*, Air Miles Travel Promotions, 1992, Crawley.

ZAKLJUČAK

Na osnovu istraženih primarnih i sekundarnih podataka i dobijenih rezultata, može se zaključiti da potrošači sve više vode računa o duhovnim potrebama i opštem dobru, naspram materijalnih potreba i koristi. Samim tim materijalna sredstva nisu više cilj već sredstvo u postizanju boljeg kvaliteta života. Sasvim je jasno da se turizam može razvijati i razumeti samo ukoliko se shvate međuodnosi u njegovom sistemu. Polazeći od činjenice da su turisti ti koji će vremenom sve više kreirati svoja putovanja, a u cilju predviđanja budućih turističkih kretanja, neophodno je otkriti njihove motive i stavove, šta žele i šta su spremni da plate. Svaki brend, bilo da je u pitanju turističko preduzeće ili destinacija, mora znati koju vrstu satisfakcije potrošači žele da ostvare kupujući njen turistički proizvod i o čemu žele da budu informisani. Kako očekivanja nastaju kao proizvod prethodnog iskustva, kvalitet turističkog proizvoda se može odrediti kao subjektivno iskustvo potrošača. Imajući u vidu da se očekivanja brzo nauče a teško menjaju, ponašanje potrošača je stoga uglavnom naučeno ponašanje. Samim tim marketing istraživanja, polazeći od rezultata istraživanja tržišta, čine osnovu marketing strategija omogućavajući konkurentsku prednost preduzeća i destinacije.

Kreiranjem odgovarajućih sadržaja komunikacija sa potrošačima, može se uticati na pozicioniranje turističkog proizvoda u njihovoj svesti. Integrisanom marketing komunikacijom se dopire do potrošača sa pravom porukom, u pravo vreme i na pravom mestu. Dobra marketing strategija počinje sa emocijama ukazujući koje emotivne koristi će potrošači imati ako kupe njen proizvod. Druga važna pretpostavka je da se marketing strategija uklopi u navike potrošača, odnosno da im pruži onaj tip informacija koje se uklapaju u njihov životni stil.

Holističko posmatranje marketing aktivnosti stavlja u prvi plan značaj celine naspram izdvojenih elemenata marketing miksa proširivanjem 4 P na 7 P. Potrošačima je nesporno ispunjena satisfakcija kada dobiju fer tretman, ni više ni manje od očekivanog. Marketingom se međutim sve više razvijaju komunikacije koje pojačavaju ključne aspekte kupovine: iskustvo i doživljaj pojedinca prema kupovini kao neponovljivoj avanturi ili isticanje važnosti i fokusiranje na value for money (vrednosti za novac).

Ono što brend s jedne strane i ambijent s druge strane omogućavaju u turističkom poslovanju, jeste stvaranje poverenja i osećaja sigurnosti u pogledu kvaliteta, kao i nadogradnju vrednosti osnovne usluge kreiranjem posebnog turističkog doživljaja kod svojih potrošača. Upravo delovanjem na čula potrošača doprinosi se prevazilaženju jaza između neopipljivosti usluga i ocene njihove vrednosti, jer će doživljaj koji je potrošač stekao u vezi sa uslugom, imati presudnu ulogu, kako na njegovu odluku o izboru konkretnog turističkog proizvoda, tako i na stvaranje lojalnosti. Kod ispitanika se satisfakcija više odnosila na ŠTA su dobili nego na način KAKO im je pružena usluga te samim tim, nivo satisfakcije nije prava mera za određivanje lojalnosti. Za lojalnost je značajna doživljena vrednost za novac (value for money) jer je poznato da se turisti retko sete koliko su tačno platili aranžman, dok se vrlo jasno sećaju šta su dobili zauzvrat. Pojam value for money je doveden u vezu sa više faktora koji utiču na atraktivnost destinacije: kao odlučujući prilikom odabira destinacije - povoljnosti cena, kao očekivani – u poređenju sa ranije dobijenom uslugom i kao doživljaj – prevazilazeći očekivanja.

Rezultati sprovedenog istraživanja ističu najjače faktore za ponovnu posetu konkretnoj turističkoj destinaciji, odnosno za uspostavljanje lojalnosti kod potrošača. To su doživljaji: turističke destinacije u pogledu atraktivnosti, u pogledu kvaliteta i u pogledu okruženja kao prijateljske atmosfere. Dakle, imidž destinacije je predstavljao ključni faktor izbora za prvu posetu, dok je doživljaj destinacije bio ključni faktor za ponovnu posetu. Lojalni turisti se emotivno vezuju za destinaciju i traže poznato okruženje i odmor, dok novi turisti za prvu posetu traže nova iskustva tj. atraktivnost. Iako su navedene kao značajan razlog, cena i pritupačnost nisu imale presudan uticaj na izbor turističke destinacije (Bugarska kao i Crna Gora imaju približno isti nivo cena i geografsku udaljenost od Srbije) što vodi ka zaključku da je upravo kombinacija emocionalne povezanosti sa destinacijom i doživljaja njenog imidža bila odlučujući faktor u procesu donošenja odluke. Međutim, treba imati u vidu da je istraživanje razmatralo posete bližim destinacijama, gde je preporuka, a ne cena, često bila presudna za donošenje odluke. S obzirom da destinaciju posećuju turisti iz raznih zemalja, treba imati u vidu da se dobijeni odgovori i rezultati odnose samo na grupe turista iz Srbije.

Usled nemogućnosti da se zadovolje sve želje postojećom ponudom, vremenom će se stvarati nove destinacije i nove aktivnosti kojima će potrošači

dopuniti svoje iskustvo. Najbolje rešenje je kontinuirano raditi na svom proizvodu dodavajući mu stalno vrednost više od one koja se podrazumeva. Destinacija mora raditi na promociji i izgradnji brenda putem organizovanih manifestacija kreiranjem posebnih turističkih doživljaja koji ostaju u uspomenama, kao i programima obuke zaposlenih i lokalnog stanovništva s obzirom da oni predstavljaju značajan faktor atraktivnosti turističke destinacije i utiču na njenu reputaciju. U drugom slučaju, za nedovoljno atraktivne destinacije, bilo bi preporučljivo da marketing strategiju baziraju na ceni nasuprot promovisanju svoje atraktivnosti i u svoju ponudu uvrste razne manifestacije, sajmove i sportske događaje. Sve ovo podrazumeva istraživanje tržišta kako bi se ispitala prednosti i mane destinacija iz ugla turista, putem otvorenih/zatvorenih pitanja, gde će ispitanici davati odgovore sopstvenim rečima, tokom realizacije putovanja. Time se dobija, jasnost i pouzdanost odgovora. S obzirom da je istraživanje naših turista pokazalo da je preporuka bolji vid reklame od one putem medija, možemo zaključiti da je ipak i dalje najbolja reklama zadovoljni gost. A lojalni potrošači ne samo da utiču na druge već i čine stabilnu osnovu kupovine.

Rezultati sprovedenih istraživanja potvrđuju postavljene hipoteze i imaju teorijsku i praktičnu primenu proširujući teme kao što su atraktivnost turističke destinacije, ponašanje potrošača i njihova percepcija o imidžu (brendu) određenih turističkih destinacija kao i efikasnost kanala distribucije i načina pružanja informacija o turističkom proizvodu. Istraživanje potrošača ne garantuje uspeh, ali povećava šanse za uspešno poslovanje.

LITERATURA

1. Aaker A., D., Kumar V., Day G., Marketinško istraživanje, deveto izdanje, CID Ekonomski fakultet, Beograd, 2008.
2. Bakić O., Marketing u turizmu, Čigoja štampa, Beograd, 2005.
3. Bakić O., Marketing menadžment turističke destinacije, 4. dopunjeno izdanje, Univerzitet Educons, Sremska Kamenica, 2009.
4. Barjaktarović D., Menadžment hotelskog preduzeća na savremenom turističkom tržištu, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2008.
5. Baudrillard, Jean, The Consumer Society, Myths and Structures, London, Thousand Oaks, New Delhi, : SAGE, 1998.
6. Boniface B., & Cooper C., Worldwide destinations casebook, Elsevier Butterworth-Heinemann, Great Britain, 2005.
7. Boniface B., & Cooper C., Worldwide destinations, fourth edition, Elsevier Butterworth-Heinemann, Great Britain, 2005.
8. Boswijk A., Thijssen T., Peelen E., The Experience Economy, Pearson Education Benelux bv, Amsterdam, 2007.
9. Buhalis D., Costa C., Tourism Management Dynamics – Trends, management and tools, Elsevier Butterworth-Heinemann, Great Britain, 2006.
10. Buhalis D., Costa C., Tourism Business Frontiers - Consumers, products and industry, Elsevier Butterworth-Heinemann, Great Britain, 2006.
11. Cooper, C., Fletcher, J., Fyall, A., Gilbert, D., Wanhill, S., Tourism principles and practice, Pearson Education Limited, Edinburgh Gate Harlow, third edition, England, 2005.
12. Crouch G., Perdue R., Timmermans H., Uysal M., Consumer psychology of tourism, hospitality and leisure, CAB Publishing, UK, 2004.
13. Decropp A., Vacation decision making, CABI, Oxfordshire, UK, 2006.
14. Dulčić A., Petrić L., Upravljanje razvojem turizma, Nakladnička kuća, Hrvatska, 2001.
15. Đurašević S., Turistička putovanja savremeni koncepti prodaje, CID, Podgorica, 2002.

- 16.Engel J.,F., Blackwell R.,D., Miniard P.,W., Consumer Behaviour, 5th ed., Dryden Press, Chicago, 1986.
- 17.Erdei I., Antropologija potrošnje, Biblioteka XX vek, Beograd, 2008.
- 18.Evans M., Jamal A., Foxall G., Consumer behaviour, John Wiley&Sons, Ltd, England, 2006.
- 19.Gobe M., Emocionlano brendiranje, Mass Media International, Beograd, 2006.
- 20.Goeldner R., C., Ritchie B., Tourism – Principles, Practices, Philosophies, deseto izdanje, John Wiley&Sons, Ltd, England, 2006.
- 21.Gummesson E., Total Relationship Marketing, Elsevier Butterworth-Heinemann, 3rd ed.,Great Britain, 2008.
- 22.Hanić H., Istraživanje tržišta i marketing informacioni sistem, CID Ekonomski fakultet, 2005.
- 23.Henry H., Šta potrošač želi, Privredni pregled, Beograd, 1966.
- 24.Hawkins D., Mothersbaugh D., Best R., Consumer building marketing strategy 10/e, McGraw-Hill Irwin, New York, 2007.
- 25.Horner, S., Swarbrooke, J. Leisure marketing, Elsevier Butterworth-Heinemann, Great Britain, 2005.
- 26.Jennings G., Quality Tourism Experiences, Elsevier Butterworth-Heinemann, Burlington , 2006.
- 27.Jobber D., Fahy J., Osnovi marketinga, drugo izdanje, Data status, Beograd, 2006.
- 28.Keller K., Slučajevi najbolje prakse u brendiranju, Mass Media International, Beograd, 2008.
- 29.Keller K., Strategic brand management, building, measuring and managing brand equity, third edition, Pearsons Prentice Hall, New Jersey, 2008.
- 30.Kotler P., Marketing Insights from A to Z, John Wiley&Sons, Inc., Hoboken, New Jersey, 2003.
- 31.Kotler P., Keller K., Marketing menadžment,12 izdanje, Data status, Beograd, 2006.
- 32.Kotler P., Wong V., Sounders J., Armstrong G., „Osnove marketinga“, četvrto evropsko izdanje, Mate d.o.o., Zagreb, 2006.

- 33.Krippendorf J., Putujuće čovečanstvo, SNL Zavod za istraživanje turizma, Zagreb, 1986.
- 34.Lindstrom M., Brand sense, Mass Media International, Beograd, 2007.
- 35.Lohmann, Martin und Danielsson, Urlaubsmotive, Hamburg/Kiel-Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen, 2003.
- 36.Maričić B., Ponašanje potrošača, Ekonomski fakultet, Beograd, 2005.
- 37.Mayo E., Jarvis L., Psychology of Leisure Travel, Boston, CABI Publishing, 1981.
- 38.Milisavljević M., Marketing, 21 izdanje, Savremena administracija, 2003.
- 39.Miljević M., Poslovna etika i komuniciranje, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2006.
- 40.Mishan E.,J., 21 Popular Economics Fallacies, Pelican, Harmondsworth, 1971.
- 41.Morgan N., and Pritchard A., Destination Branding, University of Wales Institute, Cardiff, 2004.
- 42.Morrison A., Hospitality and Travel Marketing, 4th ed., Delmar cengage learning, New York, 2010.
- 43.Novotny R., Moravec I., Experience tourism – a new way of presentation and preservation of cultural and historical heritage, Centre for Community Organising South Bohemia, Czech Republic.
- 44.Olins V., O brendu, Profile, Beograd, 2004.
- 45.Pešić M., Bazić J., Sociologija, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2005.
- 46.Phillips M., Rasberry S., Marketing without advertising, 3rd ed., Nolo, USA, 2001.
- 47.Pine J., Gilmore J., The Experience Economy-Work is theatre&Every business a stage, Harvard Business School Publishing, 1999.
- 48.Pirjevec, Kesar, Počela turizma, Mikrorad, Zagreb, 2002.
- 49.Pizam A., Mansfeld Y., Consumer behaviour in travel and tourism, The Haworth hospitality press, New York, 1999.
- 50.Popescu J., Menadžment turističke destinacije, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2008.
- 51.Porter M., O Konkurenciji, FEFA, Beograd, 2008.

- 52.Qu, H., Ping, E.W.Y., A service performance model of Hong Kong cruise travellers' motivation factors and satisfaction, *Tourism Management* No.20, 1999.
- 53.Reichheld F., Loyalty and the Renaissance of Marketing, *Marketing Management*, Vol 2, No 4, 1988.
- 54.Reichheld F., Learning from Customer Defections, *Harvard Business Review*, Vol 74, No 2, 1996.
- 55.Richie J., Goeldner C., *Travel, Tourism and Hospitality Research*, John Wiley&Sons, New York, str. 203-213.
- 56.Ritchie B., Zins M., Culture as a determinant of the Attractiveness of a Tourism Region, *Annals of Tourism Research*, 5, 1978.
- 57.Rust. R., P. Danaher., S. Varki., *Comparative Service Quality and Business Outcomes*, Center for Service Marketing, Nashville, 1999.
- 58.Schmitt B., *Experiential marketing- how to get customers to sense, feel, think, act, relate*, The Free Press, A Division of Simon&Schuster Inc., New York, 1999.
- 59.Schmitt B., *Customer Experience Management*, John Wiley&Sons, Inc., Hoboken, New Jersey, 2003.
- 60.Supek R., *Ispitivanje javnog mnijenja*, Naprijed, Zagreb, 1968.
- 61.Stefanović V., *Turističke potrebe u politici razvoja turizma*, Poslovna politika, 2006.
- 62.Smith P., *Marketinške komunikacije integralni pristup*, Clio, Beograd, 2002.
- 63.Subhash J., *Marketing planning&strategy*, 6th ed., South-Western Educational Publishing, Ohio, 1999.
- 64.Sundbo J., Darmer P., *Creating Experiences in the Experiences economy*, Edward Elgar Publishing Limited, United Kingdom, 2008.
- 65.Swarbrooke J., Horner S., *Consumer behaviour in tourism*, 2nd ed., Elsevier , Oxford, 2007.
- 66.Šapić D., *Volim brend, živim za brend*, Dejan Šapić, Beograd, 2007.
- 67.Theobal F., William, *Global Tourism*, 3rd ed., Elsevier Butterworth-Heinemann, Great Britain, 2005.

- 68.Um. S., Crompton J., Attitude determinants of Tourism Destination Choice, Annals of Tourism Research 17, 1990.
- 69.Um. S., Chon.Kaye., Ro. Z., Antecedents of Revisit Intention, Annals of Tourism Research, Vol 33, No. 4, Elsevier Ltd, Great Britain, 2006.
- 70.Unković S., Čačić, K., Bakić, O., Savremena kretanja na turističkom tržištu, CID, Beograd, 2002.
- 71.Unković S., Ekonomika turizma, XI izdanje, Savremena administracija, Beograd, 1988.
- 72.Veljković S., Marketing usluga, Ekonomski fakultet, Beograd, 2006.
- 73.Yeoman I., Tomorrow's Tourist (Scenarios&Trends), Elsevier, UK, 2008.
- 74.Winer S. Russell, „Marketing Management“, Prentice Hall, Upper Saddle River, New Jersey, 2000.
- 75.Živković R., Ponašanje i zaštita potrošača u turizmu, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2006.
76. „Tourism Market Trends-Europe“,final edition, WTO, Madrid, 2005.
- 77.„Compendium of tourism statistics 2000-2004“, WTO, Madrid, 2006.
- 78.“Statistički godišnjak-Stanovništvo i domaćinstva Srbije prema popisu 2002“, Republički zavod za statistiku Srbije.

Članci:

1. Arnold M., J., and Reynolds K.,E., Hedonic Shopping Motivations, Journal of Retailing, Vol 79, No 2, 2003.
2. Baloglu S., McCleary K., U.S. international pleasure travelers' images of four Mediterranean destinations: a comparison of visitors and nonvisitors, Journal of Travel Research 38, 1999.
3. Burkart A., Marketing package holidays, Service Industries Journal 4, 1984.
4. Cronin, J.,J., Taylor, S., A., Measuring service quality: A reexamination and extension, Journal of Marketing 56, 1992.
5. Cronin J., Taylor S., SERVPERF versus SERVEQUAL: reconciling performance-based and perception-minus-expectations measurement of service quality, Journal of Marketing 58, 1992.

6. Decrop A., Personal aspects of vacationers's decision makin processes: an interpretivist approach, *Journal of Travel and Tourism Marketing* 8, 1999.
7. Denison T., Knox S., Profiling the Promiscuous Shopper, *Air Miles Travel Promotions*, 1992, Crawley.
8. Flynn M., How to use the Senses for a Better Brand Experience, *Admap*, 2005.
9. Fournier S., Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research, *Journal of Consumer Research*, Vol 24, 1998.
10. Gartner W., Tourism image: Attribute Measurement of state Tourism products using Multidimensional Scaling techniques, *Journal of Travel Research*, 28-29, 1989.
11. Gearing C., Swart W., Var T., Establishing a Measure of Touristic Attractiveness, *Journal of Travel Research*, 12, 1974.
12. Goodrich J., The relationship between preferences for and perceptions of vacation destination: application of a choice model, *Journal of Travel Research* 16, 1978.
13. Hong J., Zinkhan G., Self-concept and advertising effectiveness: the influence of congruence, conspicuousness and response mode, *Psychology and Marketing* 12, 1995.
14. John P. Fullingam, *Applied Behavioral Sciences Marketing*, management consulting firm specializing in influencing customer motivation, article *Whole Brain Marketing*, 2003.
15. Katz D., The functional approach to attitudes, *Public Opinion Quarterly* 24, 1960.
16. Keaveney S., M., Customer Switching Behaviour in Service Industries: An Exploratory Study, *Journal of Marketing*, Vol 59, 1995.
17. Kozak M., Rimmington M., Measuring tourist destination competitiveness: conceptual consideration and empirical findings, *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 18, No.3, 1999.
18. McAlexander J., H., Schouten J., W., Keonig H., F., Building Brand Community, *Journal of Marketing*, Vol 66, No 1, 2002.

19. McGuire W., Some Internal Psychological Factors Influencing Consumer Choice, *Journal of Consumer Research*, Vol 2, No 4, 1976.
20. Mittal B., Services Communications: From Mindless Tangibilization to Meaningful Messages, *Journal of Services Marketing*, Vol 16, No 5, 2002.
21. Oliver R., L., Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions, *Journal of Marketing Research*, Vol 17, 1980.
22. Oliver R.I., Swan J.E., Consumer perceptions of interpersonal equity and satisfaction in transactions: A field survey approach, *Journal of Marketing* 53, 1989.
23. Oppermann O., Tourism destination loyalty, *Journal of Travel Research* 39, 2000.
24. Parasuraman A., Zeithaml V., Berry L., A Conceptual Model of Service Quality and its Implications for Future Research, *Journal of Marketing*, Vol 49, 1985.
25. Parasuraman, A., Zeithaml, V., Berry, L., "SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality", *Journal of Retailing* 64, 1999.
26. Philippe C., À nouvelles agences... nouvelles méthodes, *L'Écho Touristique*, 2007.
27. Reichfield F., Does satisfaction moderate the association between alternative attractiveness and exit intention in a marketing channel?, *Journal of the Academy of Marketing Science* 22, 1996.
28. Sirgy M, Self-concept in consumer behaviour: a critical review, *Journal of Consumer Research* 9, 1982.
29. Stewart T., A satisfied customer isn't enough, *Fortune* 136, 1997.
30. Tauber E., M., Why Do People Shop?, *Journal of Marketing*, Vol 36, No 4, 1972.
31. Tourist Images, WTO, Madrid, 1979.
32. Yangzhou H., Ritchie B., Measuring destination attractiveness: A contextual approach, *Journal of Travel Research*, No. 32, 1993.
33. Westbrook R., A., and Black W., C., A Motivation-Based Shopper Typology, *Journal of Retailing*, Vol 61, No 1, 1985.

Internet reference:

1. <http://www.wikipedia.org>
2. <http://www.foviance.com>
3. <http://www.hobbithousemanila.com>
4. <http://www.theclinkonline.com>
5. <http://www.hospitalis.lv>
6. <http://www.inamo-restaurant.com>
7. <http://www.colest-gadgets.com>
8. <http://www.onoir.com>
9. <http://www.sceneadvisor.com>
10. <http://www.null-stern-hotel.ch>
11. <http://www.Tourismreview.com>
12. <http://www.euromonitor.com>
13. <http://www.marketmetrix.com>
14. <http://www.greeceindex.com>
15. <http://www.politika.rs>
16. <http://www.blic.rs>
17. <http://www.24sata.rs>
18. <http://www.wpcareyasu.edu/csl/2004-National-Customer-Rage-Study.cfm>

PRILOZI

Model anketnog upitnika

ANKETA

1. VAŠE GODINE STAROSTI SU?
(stavite X u jednu kućicu)

- ☐ do 25
- ☐ 26-35
- ☐ 36-50
- ☐ 51-65
- ☐ preko 65

2. KAKO PUTUJETE NA ODMOR?

- ☐ porodično
- ☐ sami

3. U KOM GRADU/MESTU STE UPLATILI ARANŽMAN?

- ☐ Beograd
- ☐ Novi Sad
- ☐ Niš

_____ drugi

4. KOLIKI JE VAŠ MESEČNI PROSEK PRIMANJA ?
(u dinarima)

- ☐ do 10.000
- ☐ 10-25.000
- ☐ 26-35.000
- ☐ 36-45.000
- ☐ 46- više

5. DA LI PRVI PUT IDETE U GRČKU?
(ukoliko je Vaš odgovor NE, koliko puta ste bili)

- ☐ DA
- ☐ NE _____

6. OCENITE OD 1-5 U KOJOJ MERI JE NA VAŠE OPREDELJENJE UTICALA ČINJENICA:
(1 - nimalo, 2 - malo, 3 - osrednje, 4 - veoma, 5 - presudno)

prijateljska zemlja	----
geografska blizina	----
prirodne lepote	----
toplo more	----
istorijski spomenici	----
muzika	----
hrana	----
rodbinke veze	----
članica EU	----

7. ŠTA JE UTICALO DA DONESETE ODLUKU?
(stavite X u jednu ili više kućica)

- ☐ povoljnost cena
- ☐ kvalitet smeštaja
- ☐ dobra usluga
- ☐ uspomene
- ☐ preporuka
- ☐ reklama
- ☐ TV emisije o Grčkoj
- ☐ agencija
- ☐ nešto drugo

8. NAVEDITE GLAVNE RAZLOGE ZBOG KOJIH NISTE OTIŠLI NA LETOVANJE U NEKU DRUGU ZEMLJU U REGIONU: (stavite X u jednu ili više kućica)

CRNA GORA

- ☐ visoke cene
- ☐ neadekvatna usluga
- ☐ nedovoljna reklama
- ☐ politički razlozi
- ☐ bili ste
- ☐ nesigurnost u pogledu kvaliteta

HRVATSKA

- ☐ visoke cene
- ☐ neadekvatna usluga
- ☐ nedovoljna reklama
- ☐ politički razlozi
- ☐ bili ste
- ☐ nesigurnost u pogledu kvaliteta

BUGARSKA

- ☐ visoke cene
- ☐ neadekvatna usluga
- ☐ nedovoljna reklama
- ☐ politički razlozi
- ☐ bili ste
- ☐ nesigurnost u pogledu kvaliteta

Nešto drugo _____

9. VAŠ ARANŽMAN OBUHVATA:
(stavite X u jednu kućicu)

- ☐ autobus - apartman
- ☐ autobus - hotel
- ☐ avion - apartman
- ☐ avion - hotel

10. KOLIKO DANA STE NA LETOVANJU:
(zaokružite)

7 10 14 više

11. OCENITE OD 1-5 U KOJOJ MERI STE ZAINTERESOVANI ZA FAKULTATIVNE IZLETE:
(1 – nimalo / 5 - presudno)

HVALA VAM NA PAŽNJI I VREMENU !