UNIVERZITET U NOVOM SADU
PRIRODNO-MATEMATIČKI FAKULTET
DEPERTMANT ZA GEOGRAFIJU, TURIZAM I HOTELIJERSTVO

ISTRAŽIVANJE TURISTIČKOG TRŽIŠTA

Dr Slobodan R. Čerović

Novi Sad, avgust, 2004

Recezenti
Prof. Dr Božidar Raičević
Prof. Dr Jovan Popesku

Izdavač
Prirodno-matematički fakultet
Departman za geografiju, turizam i hotelijerstvo
Srbija i Crna Gora
21000 Novi Sad
Trg Dositeja Obradovića 3
tel + 381(0)21 450 104,450 105
fax + 381(0)21 459 696

GLAVNI I ODGOVORNI UREDNIK:

Prof. Dr Pavle Tomić

Uredništvo:
Prof. Dr Jovan Romelić
Prof. Dr Jovan Plavša
Prof. Dr Lazar Lazić
Štampa

Tiraž
150 primeraka
ISBN

CIP- Каталогизација у публикацији
Библиотека Матице Српске, Нови Сад

338.48:339.13(075.8)

ЧЕРОВИЋ Слободан
Istraživanje turističkog tržišta/ Slobodan R. Čerović, -Novi Sad : Prirodno-matematički fekultet, Departman za geografiju, turizam i hotelijerstvo, 2004: (Beograd : Čigoja štampa).-VIII, 207str.; 25cm

Tiraž 150.-Bibliografija

ISBN 86-7031-043-0
a) Туристичко тржиште- Истраживања

COBIS.SR-ID 196382215

Predgovor

Istraživanje tržišta u turizmu odnosno istraživanje turističkog tržišta, podrazumeva izvesna predznanja o tržišnom načinu poslovanja. To znači poznavanje savremenih koncepata i principa marketinškog ponašanja privrednih subjekata u turističkoj delatnosti.

U oblasti istraživanja turističkog tržišta trebalo bi primenjivati znanja stečena iz oblasti menadžmenta i marketinga turističkih preduzeća. Stoga je ovaj rad koncipiran u tri celine: *karakteristike turističkog tržišta*, *pristupi istraživanju tržišta* u turizmu (metodi, modeli i tehnike) i *ponašanju turista* odnosno korisnika turističkog proizvoda i usluga.

Osnovna pažnja posvećena je metodama istraživanja i mogućnostima prikupljanja podataka, upravo zato što zaposleni u turizmu treba da povežu znanje stečeno u marketingu i menadžmentu i u ostalim područjima turističke delatnosti u povezivanju aktivnosti istraživanja tržišta sa stalnim aktivnostima tržišnog načina poslovanja.

Podrazumeva se da samo istraživanje turističkog tržišta nije celina sama za sebe, nego je to instrument u celokupnom poslovanju koji se mora posmatrati kao deo celine u koju se neminovno i kompaktno uklapa. S druge strane, trebalo bi imati u vidu da su analiza i interpretacija podataka obuhvaćeni samo u osnovnim crtama, jer se metode analize detaljnije obrađuju kao predmet drugih disciplina (npr. statistika ili matematika).

Istraživanje turističkog tržišta upotrebljeno je u i naslovu ove knjige, iako bi se po obuhvaćenom sadržaju mogao steći utisak da se govori o istraživanjima za potrebe marketinga turističkih preduzeća (u nas je uobičajen termin «istraživanje marketinga») jer se ova dva termina često i u praksi zamenjuju. Razlog za to nije samo jezičke prirode («marketing research»), ne istražuje se marketing u turizmu nego različiti elementi na turističkom tržištu da bi se, na osnovi toga, planirale aktivnosti tržišnog poslovanja. Međutim o istraživanju marketinga govori se samo u meri da se napravi razlika i veza sa istraživanjem tržišta.

Dakle, ako se istražuju različiti elementi na tržištu, izraz «istraživanje turističkog tržišta» ne sužava, neminovno obim sadržaja i ne postavlja granice u njegovoj primeni u planiranju, rešavanju problema i kontroli tržišnog poslovanja.

Osim toga, veći deo obrađene problematike i navedenih primera odnosi se na turističke proizvode kao elemente krajnje potrošnje i, povratno, na ponašanje turista, odnosno krajnjih korisnika konkretnog turističkog proizvoda, za razliku od drugih vrsta i segmenata tržišta u celokupnoj privredi.

Namera autora je da ukaže ***zašto ali i kako bi trebalo istraživati tržište***, kao i na osnovne pristupe i ponašanja u vrlo složenom poslu kakav predstavlja istraživanje turističkog tržišta.U radu su tretirana marketing istraživanja sa aspekta istraživanja tržišta kao metoda i tehnike, jer su ona po prirodi usredsređena na ponašanje turista i u tom smislu imaju nezamenljivu ulogu. Uopšteno, marketing istraživanja (koja su usmerena prema turisti osim istraživanja tržišta i time tražnje, obuhvataju i istraživanje proizvoda, cena, distribucije, promocije, odnosno makro okruženja, ponude i konkurencije) po definiciji su demografska i motivaciona istraživanja, s obzirom na to da se bave potrošačima. Podaci o tome ko su potrošači proizvoda i usluga, koliko ih je po određenim tržišnim segmentima, kakva je njihova starosna struktura, stepen obrazovanja i dr. čine elementarnu podlogu svake analize tražnje za proizvodima i uslugama turističkog preduzeća. Bez takvih podataka ne može se uspešno obaviti istraživanje tržišta kao polazna funkcija svih drugih marketinških istraživanja i aktivnosti u turističkom preduzeću. Očigledno je da su marketing i ljudsko ponašanje u neposrednoj vezi (marketing je u komunikaciji sa ljudima a počinje i završava sa potrošačima) – počinje sa istraživanjem tržišta, a završava, posle određivanja marketing strategija i aktivnosti, promovisanjem proizvoda i usluga turističkog preduzeća.

Ova knjiga namenjena je studentima PMF-departmana za geografiju, turizam i hotelijerstvo-Univerziteta u novom Sadu, kao i svima onima koji su bliže povezani sa turizmom. Udžbenik je urađen prema nastavnom programu ovog predmeta.

Posebno se zahvaljujem se recenzentima ove knjige Dr Božidaru Raičeviću redovnom profesoru Ekonomskog fakulteta u Beogradu i PMF-departmana za geografiju , turizam i hotelijerstvo u Novom Sadu i Dr Jovanu Popesku vanrednom profesoru na Fakultetu za turistički i hotelijerski menadžment u Beogradu, na konkretnim i konstruktivnim predlozima i sugestijama.

Autor

S A D R Ž A J

Predgovor ... *III*
UVOD ... 1

I DEO

KARAKTERISTIKE I ISTRAŽIVANJE TURISTIČKOG TRŽIŠTA ... 3

GLAVA I ... 4

SAVREMENE TENDENCIJE NA TURISTIČKOM TRŽIŠTU ... 4

1. DEFINISANJE TRŽIŠTA ... 4
1.1. Dimenzije tržišta ... 4
1.2. Tipologija tržišta ... 5
2. ANALIZA TRŽIŠTA ... 8
2.1. Potencijal tržišta ... 8
2.2. Analiza tržišta i analiza turista ... 11
2.3. Atraktivnost tržišta ... 12
3. VELIČINA TURISTIČKOG TRŽIŠTA I DINAMIKA TRŽIŠNIH KRETANJA ... 13
3.1. Veličina turističkog tržišta ... 13
3.2. Dinamika turističkih kretanja ... 15
4. KARAKTERISTIKE TURISTIČKOG TRŽIŠTA ... 22
4.1. Raznovrsnost (heterogenost) učesnika u turizmu ... 22
4.2. Heterogenost tražnje ... 23

GLAVA II ... 24

ISTRAŽIVANJE TRŽIŠTA U TURIZMU ... 24

1. PROCES ISTRAŽIVANJA TRŽIŠTA ... 24
2. POZNAVANJE I PRAĆENJE TRŽIŠTA U ODNOSU NA ISTRAŽIVANJE TRŽIŠTA ... 28
3. DEFINISANJE PROBLEMA I REDOSLED AKTIVNOSTI U ISTRAŽIVANJU TURISTIČKOG TRŽIŠTA ... 31
4. ODREĐIVANJE PROBLEMA U ISTRAŽIVANJU TURISTIČKOG TRŽIŠTA ... 33
5. KARAKTER MARKETING ODLUKA U ISTRAŽIVANJU TRŽIŠTA ... 35
6. UPRAVLJANJE INFORMACIJAMA I MARKETING STRATEGIJA ... 36
7. ISTRAŽIVANJE TRŽIŠTA U KONCEPTU INTEGRALNOG INFORMACIONOG SISTEMA ... 38
8. ORGANIZACIJA SLUŽBE ISTRAŽIVANJA TRŽIŠTA ... 40

PITANJA I DEO ... 46

II DEO

PRISTUPI ISTRAŽIVANJU TRŽIŠTA ... 47

GLAVA III ... 48

VRSTE ISTRAŽIVANJA ... 48

1. MARKETINŠKI INFORMACIONI SISTEM ... 48
1.1. Pojam i svrha MIS ... 48
1.2. MIS kao osnova određivanja poslovne i marketing strategije preduzeća ... 50
1.3. Uloga MIS-a u pristupu strateškog planiranja marketinga ... 52
1.4. MIS kao podsistem upravljačkog sistema turističkog preduzeća ... 54
1.5. MIS i faze u donošenju odluka ... 56
2. EKSPLORATORNA I DESKRIPTIVNA ISTRAŽIVANJA ... 60
2.1. Eksploratorno istraživanje ... 61
2.2. Deskriptivno istraživanje ... 62
3. KAUZALNA ISTRAŽIVANJA ... 63
3.1. Definisanje i cilj kauzalnih istraživanja ... 63
3.2. Komponente eksperimenta ... 64
3.3. Primena eksperimenta u istraživanju tržišta ... 68
3.4. Prednosti i nedostaci primene eksperimenta ... 71
4. ISTRAŽIVANJE TRŽIŠTA POMOĆU PANELA ... 72
4.1. Panel kao reprezentativni uzorak ... 72
4.2. Vrste panela ... 75

GLAVA IV **81**

METODE PRIKUPLJANJA PODATAKA **81**

1. PRIKUPLJANJE PODATAKA 81
1.1. Vrste podataka *81*
1.2. Sekundarni podaci – prednosti i nedostaci *82*
1.3. Izvori sekundarnih podataka *84*
1.3.1. Podaci prikupljeni u turističkom preduzeću ili organizaciji 84
1.3.2. Podaci prikupljeni izvan turističkog preduzeća 85
2. METOD POSMATRANJA:PRIMARNI PODACI 86
2.1.Tehnike posmatranja *87*
2.1.1. Posmatranje u prirodnoj i veštački stvorenoj situaciji 87
2.1.2. Primetno i neprimetno posmatranje 88
2.1.3. Strukturisano i nestrukturisano posmatranje 89
2.1.4. Direktno i indirektno posmatranje 90
2.1.5. Lično i mehaničko (elektronsko) posmatranje 90
2.2. Elementi posmatranja *90*
2.2.1. Objekat posmatranja 90
2.2.2. Vreme posmatranja 91
2.2.3. Svojstva posmatrača 92
2.2.4. Obrasci za posmatranje 92
2.3. Prednosti i nedostaci metoda posmatranja *93*
3. METOD ISPITIVANJA- PRIMARNI PODACI 94
3.1. Vrste ispitivanja *94*
3.1.1. Oblici komunikacije s ispitanicima 95
3.1.2. Stepen strukturisanosti pitanja 97
3.1.3. Prikrivenost ciljeva istraživanja 100
3.2. Prednosti i nedostaci metoda ispitivanja *101*
3.3. Obrasci za prikupljanje podataka ispitivanjem *103*
3.3.1. Anketni upitnik 103
3.3.2. Podsetnik za intervju 106
3.3.3. Skale za merenje stavova 106

GLAVA V **113**

ODABIRANJE UZORKA I PRIKAZIVANJE REZULTATA **113**

1. UZORAK 113
1.1 Odabiranje uzorka *113*
1.1.1. Definisanje osnovnog skupa 114
1.1.2. Odabiranje jedinice uzorka 115
1.2. Veličina uzorka *117*
2. PRIKAZIVANJE REZULTATA 118
1.1. Analiza i interpretacija podataka *118*
1.2. Statistička obrada podataka *119*
1.2.1. Vrsta podataka 119
1.2.2. Vrsta istraživanja 120
1.2.3. Postojeća pravila u primeni statističkog metoda 121
1.3. Sastavljanje izveštaja *121*

GLAVA VI **123**

MEĐUZAVISNOST ISTRAŽIVANJA MARKETINGA I ISTRAŽIVANJA TRŽIŠTA **123**

1. ISTRAŽIVANJE TRŽIŠTA KAO PODLOGA ZA PLANIRANJE MARKETINGA 123
1.1. Segmentacija tržišta *123*
1.1.1. Segmentacija pomoću osobina potrošača (turista) 125
1.1.2. Segmentacija pomoću turističkih proizvoda 126
1.2. Predviđanje potražnje i prodaje *127*
1.2.1. Istraživanja konjukture turističkog tržišta 127
1.2.2. Određivanje tržišnog i prodajnog potencijala 129
1.2.3. Prognoza prodaje 130
2. ISTRAŽIVANJE TRŽIŠTA ZA POTREBE PLANIRANJA I RAZVOJA PROIZVODA 132
2.1. Određivanje osobina turističkog proizvoda *132*
2.2. Test turističkog proizvoda *133*
2.3. Testirani (eksperimentalni) marketing *134*

2.3.1. Izbor područja u eksperimentalnom marketingu (uzorak) ... 135
2.3.2. Metode merenja rezultata na test-tržištu ... 138
3. ISTRAŽIVANJA ZA POTREBE PREDVIĐANJA TRAŽNJE I PONUDE
3.1. Segmentacija tržišta ... *140*
3.1.1. Pojam segmentacije tržišta ... 140
3.1.2. Proces tržišne segmentacije ... 142
3.1.3. Kriterijumi segmentacije ... 142

GLAVA VII ... 144

ANALIZA I PREDVIĐANJE TRAŽNJE ... 144

1. DEFINISANJE I ANALIZA TRAŽNJE ... 144
1.1. Definicija tražnje ... *144*
1.2. Analiza tražnje ... *144*
1.3. Različite koncepcije tražnje ... *145*
2. FAKTORI KOJI UTIČU NA TRAŽNJU ZA PROIZVODIMA I USLUGAMA TURISTIČKOG PREDUZEĆA 146
2.1. Osnovne determinante tražnje ... *146*
2.2. Cene i tražnja ... *148*
2.3. Dohodak i tražnja ... *149*
2.4. Proizvod i tražnja ... *151*
2.5. Faktori tražnje za proizvodima preduzeća u zavisnosti od prirode proizvoda ... *151*
3. PREDVIĐANJE TRAŽNJE I PRODAJE ... 153
3.1. Definisanje predviđanja ... *153*
3.2. Problem izbora i klasifikacije ... *154*
3.3. Ispitivanje namera kupaca ... *154*
3.4. Prodajna operativa ... *155*
3.5. Predviđanje menadžera ... *155*
3.6. Predviđanje eksperata ... *156*
3.7. Vremenske serije ... *156*
3.8. Statistička analiza tražnje ... *157*
3.9. Metode konjunkturnih istraživanja ... *158*
4. PREDVIĐANJE PRODAJE NOVIH TURISTIČKIH PROIZVODA ... 159

PITANJA II DEO ... 161

III DEO

ISTRAŽIVANJE MOTIVA I PONAŠANJA POTROŠAČA ... 163

GLAVA VIII ... 164

PONAŠANJE POTROŠAČA ... 164

1. POTREBE, MOTIVI I PONAŠANJE POTROŠAČA ... 164
1.1. Potrošač i sistem potrošnje ... *164*
1.2 Potrebe potrošača - turista ... *166*
1.3. Motivi potrošača ... *168*
1.4. Maslovljeva hijerarhija motiva i potreba ... *170*
1.5. Determinante ponašanja turista ... *172*
2. EKONOMSKO OBJAŠNJENJE PONAŠANJA POTROŠAČA ... 174
3. SOCIOLOŠKO OBJAŠNJENJE PONAŠANJA POTROŠAČA ... 177
3.1. Ponašanje potrošača u društvenoj sredini ... *177*
3.2. Kultura kao faktor uticaja na potrošača ... *178*
3.3. Uticaj Društvene klase i socijalnog sloja na ponašanje potrošača ... *180*
3.4. Uticaj porodice na ponašanje potrošača ... *181*
3.5. Uticaj relevantne i referentne grupe (lični uticaji) ... *183*
3.6. Stil života kao faktor uticaja na ponašanje potrošača (način života) ... *184*
4. PSIHOLOŠKO OBJAŠNJENJE PONAŠANJA POTROŠAČA ... 186

GLAVA IX ... 189

ODLUČIVANJE POTROŠAČA ... 189
1. PROCES ODLUČIVANJA POTROŠAČA (TURISTA) ... 189
1.1. Ciljevi u kupovini i izbori potrošača ... *189*

1.2. Teorijska objašnjenja procesa kupovine ... *190*
1.3. Uloge u procesu kupovine ... *191*
1.4. Faze u procesu odlučivanja potrošača ... *192*
1.5. Nivoa rešavanja problema u procesu odlučivanja ... *194*
2. TIPOVI PONAŠANJA U KUPOVINI ... 196
3. MODELI I METODI ISTRAŽIVANJA MOTIVA PONAŠANJA POTROŠAČA ... 198
3.1. Modeli ponašanja potrošača ... *198*
3.2. Metodi motivacionih istraživanja ... *200*

PITANJA III DEO ... 203

LITERATURA: ... 204

Sadržaj slika

slika 1 Osnovni način merenja tržišta ... 9
slika 2 Mesto istraživanja tržišta u turističkom preduzeću ... 41
slika 3 Mesto službe istraživanja tržišta u turističkom preduzeću ... 44
slika 4 Organizacija istraživanja tržišta ... 44
slika 5 Podela posla u istraživanju tržišta ... 45
slika 6 Marketing informacioni sistem ... 49
slika 7 Uloga marketinga u turističkom preduzeću ... 51
slika 8 Proces planiranja marketinga ... 53
slika 9 Marketinško okruženje ... 57
slika 10 Faze u procesu donošenja odluka ... 58
slika 11 Izvori podataka za potrebe tržišnog poslovanja ... 81
slika 12 Uticaji na tražnju ... 147
slika 13 Maslovljeva hijerarhija potreba ... 171
slika 14 Proces odlučivanja potrošača ... 193
slika 15 Pristupi u rešavanju problema ... 195
slika 16 Četiri tipa ponašanja potrošača ... 196
slika 17 Pet vrednosti koje utiču na izbor potrošača ... 198
slika 18 Model ponašanja potrošača ... 199

Sadržaj tabela

Tabela 1 Rast turizma u svetu ... 14
Tabela 2 Turistički promet po regionima 2000. godina ... 14
Tabela 3 Vizija razvoja međunarodnog turizma u svetu do 2020. godine ... 17
Tabela 4 Predviđanja razvoja međunarodnog turizma ... 17
Tabela 5 Primer grafičke skale ... 109

Sadržaj pregleda

Pregled 1 Faze istraživanja od definisanja problema do raspolaganja informacijama ... 104

Uvod

Uspešno poslovanje turističkog preduzeća pretpostavljaju poznavanje potreba i želja turista i načina njihovog adekvatnog zadovoljavanja. Svakako da bez postojećih i potencijalnih turista nema ni marketinga u turističkom preduzeću odnosno njegovog uspešnog poslovanja na sveukupnom turističkom tržištu.

Da bi ovaj odnos funkcionisao na zadovoljstvo i turista i turističkog preduzeća, neophodno je da istraživanje tržišta (uključujući istraživanje ponašanja turista) stalno bude u središtu marketing istraživanja. Ova istraživanja su orijentisana ka budućnosti i omogućavaju turističkom preduzeću da identifikuje osnovna pitanja na koja treba odgovoriti da bi se adekvatno zadovoljile potrebe i želje potrošača. Istraživanje turističkog tržišta trebalo bi, pre svega, da pruži odgovor na pitanje kakva će biti, a ne kakva je ili kakva je bila tražnja za proizvodima i uslugama turističkog preduzeća, mada je neosporna korisnost i ovih drugih informacija.

Mesto ponašanja potrošača u marketing istraživanjima opredeljeno je *značajem koji analiza i predviđanje tražnje i prodaje* imaju u istraživanju tržišta turističkog preduzeća. Ovde nije reč samo o poznavanju ekonomskih, nego i drugih aspekata ponašanja turističkog preduzeća s jedne strane i turista s druge strane. Marketing pristup u istraživanju tržišta i turista, neophodan za planiranje aktivnosti na tržištu, objedinjuje i koristi rezultate ispitivanja do kojih dolaze specijalizovane discipline, koje se bave posebnim aspektima ponašanja turista, kako bi se na što bolji način razumele i zadovoljile ljudske potrebe, ali i ostvario poslovni uspeh turističkog preduzeća.

Istraživanje tržišta predstavlja polaznu funkciju u marketing istraživanjima na osnovu koga se obavljaju istraživačko-razvojne, proizvodno-prodajne, promotivne i druge akcije turističkog preduzeća. Istraživanje mogućnosti preduzeća na turističkom tržištu obezbeđuje dovoljan broj informacija da se identifikuju problemi i sagledaju njihova moguća rešenja.

Istraživanjem tržišta preciznije se definišu potrebe, motivi i ponašanje turista kako bi se sagledalo da li postoji i kolika je tražnja za proizvodima i uslugama turističkog preduzeća. Nakon sagledavanja i istraživanja tržišta, u središte pažnje dolazi istraživanje ponašanja potrošača – turista a i to kao sastavni deo istraživanja tržišta. Samo na taj način mogu se realno planirati ukupne marketing aktivnosti i očekivati uspeh turističkog preduzeća na tržištu. To podrazumeva detaljno ispitivanje

ekonomskih, sociooloških, demografskih, psiholoških i drugih karakteristika turista i faktora koji ih uslovljavaju i oblikuju.

Time se ne zanemaruje značaj istraživanja marketing miksa (proizvod, cena, distribucija, promocija), ali se jasno razgraničava i podvlači primarnost informacija o istraživanju tržišta i ponašanja turista, da bi istraživanje marketinga i ukupne marketing aktivnosti turističkog preduzeća imale svoju ekonomsku svrsishodnost.

U ovom radu izlaganje obimne problematike istraživanja marketinga ograničeno je na istraživanje tržišta i istraživanja ponašanja turista kao na njihov sastavni deo. Ukupna marketing istraživanja, posebnom metodologijom prikupljanja i analiziranja relevantnih informacija, povezuju preduzeće sa potrošačima – turistima, odnosno kupcima turističkih proizvoda i usluga na tržištu. Na sve dinamičnijem turističkom tržištu, sve razvijenijem konkurentskom okruženju, informacije o tržišnim kretanjima i ponašanju turista predstavljaju kritičnu tačku efektivnog i efikasnog upravljanja savremenim turističkim preduzećem. Ovaj problem postaje sve izraženiji sa naglim napretkom informacione tehnologije.

Rezultati istraživanja tržišta i ponašanja turista predstavljaju osnovu za ukupna marketing istraživanja turističkog preduzeća, a sve to omogućava da potrošači – turisti budu u središtu pažnje ukupne poslovne aktivnosti turističkog preduzeća.

Odgovarajuće korišćenje rezultata istraživanja turističkog tržišta i ponašanja turista u planiranju marketing strategija i akcija turističkog preduzeća, podrazumeva prethodno upoznavanje i objašnjavanje elementarnih pojmova iz ove oblasti. To je uslov da bi se razumeli analitički instrumentarijum koji primenjuje ova marketinška disciplina, ali i njeni dometi, imajući u vidu predmet – objekat, njenog istraživanja. U prezentaciji i objašnjavanju osnovnih pojmova u istraživanju tržišta i ponašanju turista, dolazi do punog izražaja interdisciplinarnost ove i drugih naučnih disciplina kao što su marketing, sociologija, psihologija, statistika i slično.

I DEO

KARAKTERISTIKE I ISTRAŽIVANJE TURISTIČKOG TRŽIŠTA

GLAVA I

SAVREMENE TENDENCIJE NA TURISTIČKOM TRŽIŠTU

1. Definisanje tržišta

1.1. Dimenzije tržišta

Tržište se najjednostavnije može definisati kao sveukupnost odnosa između ponude i tražnje na određenom privrednom prostoru[1]. Sa aspekta turizma, turističko tržište određuje se kao tržište posebne vrste, odnosno turističko tržište je skup odnosa ponude i tražnje u sferi usluga i dobara koji služe za podmirenje turističkih potreba na određenom prostoru, odnosno to je skup odnosa ponude i tražnje koji nastaje pod uticajem turističkih kretanja[2].

Tržište odslikava stanje privrede jedne zemlje (ili sveta i regiona) i predočava preduzećima u kom pravcu i na koji način bi trebalo da bude merena njihova poslovna inicijativa. Tržište podrazumeva tri vrste međuodnosa između učesnika na njemu:

1) podrazumevaju se ličnosti, prodavci i kupci;

2) mora postojati tražnja, postojeća ili buduća;

3) mora postojati prostor-mesto na kome se susreću prodavci i kupci.

Na tržištu se vrši ocena opravdanosti poslovnih aktivnosti svakog privrednog subjekta. Tržište ima nekoliko dimenzija (veličina), odnosno učesnika: prva dimenzija su **kupci** (turisti), druga je **platežna sposobnost** kupaca (turista), treća je **spremnost i namera** da se kupuju proizvodi i usluge, četvrta su **prodavci** proizvoda i usluga, peta su sami **proizvodi i usluge** (sa svojim svojstvima i obimom), šesta je **prostor** na kome se vrši razmena i sedma je **vreme** u kome se razmena obavlja.

Obim i struktura tržišta uslovljeni su obimom i strukturom proizvodnje, visinom nacionalnog dohotka i njegovom raspodelom, tehničkom opremljenošću informacionom tehnologijom, razvijenošću infrastrukturnih delatnosti, brojem i sastavom stanovništva, strukturom kupaca i njihovom kupovnom moći itd. S druge strane, obim i veličina tržišta zavise od toga koliko robe ima na tržištu i kakva je

[1] Zbog složenosti tržišnog mehanizma i njegovih elemenata postoji više definicija tržišta (a ne jedna jedinstvena), te su u određivanju pojma tržišta mogući različiti pristupi, zbog čega su, uz svaku definiciju, neophodna dopunska objašnjenja. Sve definicije mogu se razvrstati na one koje određuju tržište u širem smislu (to je svako sučeljavanje ponude i tražnje) i druge, u kojima se daje pojam tržišta u užem smislu (unapred poznat tržišni prostor).

[2] Popesku J., Marketing u turizmu, Čigoja štampa,Beograd,2002.,str.16

njena struktura. Uopšteno, tržište je splet mnogih elemenata od kojih ponuda, tražnja i konkurencija predstavljaju osnovne elemente. Dohodak po glavi stanovnika je jedan od indikatora kupovne moći. Demografski faktori bitno utiču na tržištu (porast stanovništva, urbanizacija), a takođe i izmena u strukturi obrazovanja stanovništva. Kupovnoj snazi trebalo bi dodati štednju, kredit. Na iznos i tip bilo koje, pa i turističke potrošnje utiču[3]:

1) broj i karakteristike pojedinaca (porodice);
2) nivo dohotka potrošača;
3) raspodela dohotka;
4) iznos i vrsta uštede pojedinca;
5) kamatna stopa;
6) inflacija (recesija).

Poznavanje tržišta i stanja u oblasti istraživanja i razvoja kao i ekonomskih, kulturnih i političkih trendova je strateški važno zbog ofanzivnih i defanzivnih razloga, kao i zbog saznanja kako će se odraziti na strategiju kompanije i njene zaposlene.

1.2. Tipologija tržišta

Tržišna struktura je, pored ponašanja učesnika u tržišnim odnosima i tržišnih cena, jedan od osnovnih elemenata koji neposredno utiče na oblikovanje i funkcionisanje tržišnog mehanizma. Ona nastaje i menja se u zavisnosti od uticaja nekoliko bitnih činilaca: stepen koncentracije ponude i tražnje, karakter vlasništva nad sredstvima za reprodukciju i stepen homogenosti, odnosno diferenciranosti proizvoda.

Tržišna struktura je određena uslovima i mogućnostima ulaska kapitala, odnosno sredstava u određenu privrednu granu, a posebno turizam, koji je poznat po svojim specifičnostima.

Stepen pokretljivosti kapitala jedno je od glavnih obeležja karaktera tržišnog mehanizma, jer ukazuje na način regulisanja privrednih i tržišnih odnosa. Na tržišnu strukturu snažan uticaj imaju i mogućnosti primene inovacija u proizvodnoj i prometnoj tehnologiji, kao i uvođenje savremenih metoda u kreiranju marketing

[3] Pre svega utiče stanje privrede, odnosno privredni ciklusi. **Recesija** je sužavanje privredne aktivnosti bez ili sa malo privrednog rasta, a **depresija** je opadanje dohotka u privredi i kupovne moći stanovništva.

strategije, i uopšte, u strateškom upravljanju turističkim preduzećem. Sa aspekta tržišne strukture postoji *perfektno* i *imperfektno* tržište.

Perfektno tržište[4] predstavlja razmenu po tržišnim cenama koje se formiraju na bazi ukupne ponude i tražnje gde postoji veliki broj ponuđača i kupaca, tako da niko od njih pojedinačno, ne može bitno uticati na tržišnu cenu. Osnovne pretpostavke ove tržišne strukture su:homogenost proizvoda, mogućnost supstitucije, dobra informisanost tržišnih subjekata o vrsti robe i usluga, količini, ceni i potpuna mobilnost roba i faktora proizvodnje.

Imperfektna tržišna struktura predstavlja način povezivanja ponuđača i potrošača na tržištu. Zavisno od obima ponude i potražnje dolazi do formiranja cena, te se na taj način tržište javlja kao *instrument povezivanja* ponude i tražnje.

Sa aspekta prilagodljivosti tržište se može posmatrati kao *elastično i neelastično* tržište.

Elastično tržište postoji kada se ponuda bez velikih problema može prilagoditi zahtevima tržišta, ili kad se povećana tražnja može zadovoljiti ponudom supstituta.

Neelastično tržište je ono na kome se ponuda i tražnja, ili jedna od njih ne može prilagoditi nastalim promenama na tržištu.

Za svako preduzeće bitno je da ima informacije o potrebi, spremnosti i sposobnosti kupaca da kupe proizvod ili uslugu. Na tržištu, preduzeće se susreće sa konkurencijom odnosno kada dva ili više proizvođača nude istovremeno istorodne ili slične proizvode. Na putu realizacije utvrđenog marketing cilja preduzeće se susreće sa više vrsta konkurenata: konkurentima želja, generičkim konkurentima, konkurentima oblika proizvoda i konkurentima marke proizvoda. Da bi se na neki način ograničila i otupila oštrina nekontrolisane konkurencije, iznalaze se razni modusi restrikcija, čiji bi cilj trebalo da bude omogućavanje egzistencije na tržištu brojnim preduzećima. Otuda, s aspekta interesa proizvođača, postoje razni vidovi ograničenja međusobne konkurencije, a to su:

(1) horizontalni sporazumi – preduzeća iste privredne grane svesno ograničavaju obim ponude robe, a time i proizvodnje;

(2) vertikalni sporazumi – između proizvođača i kupaca, zbog dominacije na tržištu i eliminisanja konkurencije;

[4] Ova tržišna struktura je samo teorijski model koji se koristi za objašnjavanje stvarnih tržišnih struktura koje su, uglavnom, imperfektne.

(3) međunarodni sporazumi – na području proizvodnje i ponude strateških proizvoda (npr. nafta, čelik, lekovi, hemikalije i sl.);

(4) karteli – vrsta horizontalnih sporazuma iz iste ili srodne privredne grane, za sprečavanje međusobne konkurencije i obezbeđenje profita (osnovna su tri načina: kontingentiranjem proizvodnje, podelom tržišta i utvrđivanjem minimalnih cena).

S druge strane, na tržištu može doći do nekih specifičnih situacija koje narušavaju normalne tržišne tokove, tako da se ne može govoriti o njegovom normalnom funkcionisanju. To su izvesne deformacije tržišta koje na određeni način negativno deluju na pojedine privredne subjekte. Poznate su sledeće situacije:

Monopol – jedno ili dominirajuće preduzeće na tržištu;

Monopson – kupac (potrošač) određene robe je samo jedno preduzeće;

Duopson – tržišna situacija sa dva velika kupca (potrošača) robe;

Oligopson – tržištem vlada manja grupa velikih kupaca;

Oligopol – tržištem vlada velika grupa proizvođača;

Konglomerati – predstavljaju koncentraciju materijalnih i finansijskih sredstava tako što se razna preduzeća (proizvodna, transportna, trgovinska i uslužna) udružuju i podređuju istom centru;

Korporacije – proširivanje proizvoda i usluga, prisustvo na svetskom tržištu;

Multinacionalne kompanije – na inostranom tržištu osnivaju filijale, proizvodne, uslužne i finansijske;

Globalne, transnacionalne korporacije;

Uopšteno, postoji niz pristupa u određivanju tržišnih nivoa[5].

Tržište prodavaca- dominira u oskudici ponude roba i usluga;

Tržište kupaca – dominira u situaciji velike ponude roba i usluga;

Crno tržište – pojavljuje se u situaciji zabranjene prodaje ili državnog monopola;

Sivo tržište – nezakonita trgovina robom i uslugama;

[5] Podela tržišta: 1) tržište potrošača - za finalnu potrošnju 2) privredno tržište - za proizvodnju – lokalni, pokrajinski, republički i federalni organi i institucija 3) tržište posrednika 4) institucionalno tržište - bolnice , škole, crkve)
5) međunarodno tržište.

Generičko (opšte) tržište – tržište koje zadovoljava široke potrebe kupaca i na kom ponuda prodavaca varira da bi zadovoljilo te potrebe(auto, odeća, letovanje);

Tržište proizvoda – slične potrebe kupaca i ponude supstituta (npr.različite marke automobila);

Potencijalno tržište – skup potrošača koji imaju interes;

Raspoloživo tržište – skup potrošača koji imaju dohodak, interes, pristup;

Kvalifikovano raspoloživo tržište - skup potrošača koji imaju dohodak, interes, pristup; ponudi i kvalifikaciju (zakoni ne zabranjuju);

Penetrisano tržište – tržište kupaca veće kupovne moći.

Savremena preduzeća, ne samo u turizmu, sve manje se suočavaju s konsolidovanim (uniformisanim) tržištem, a sve više sa fragmentisanim tržištem izdeljenim na manje delove –fragmente. Pri tome se ta fragmentisana tržišta konsoliduju na nekoliko načina: standardizacijom proizvoda i usluga; pripajanjem konkurenata; racionalizacijom kapaciteta; povećanim marketing izdacima. U sagledavanju tržišnih nivoa trebalo bi imati različite pristupe. Koncept meta tržište podrazumeva grozdasti skup (klaster) komplementarnih proizvoda i usluga, raštrkanih u granama. Na primer, hoteli, restorani, putničke agencije, prevoznici, banke, osiguravajuća društva itd. U svakom slučaju, nivoi u definisanju turističkog tržišta su vrlo promenljiva kategorija, i to se mora imati u vidu.

2. Analiza tržišta

2.1. Potencijal tržišta

Potencijal tržišta posmatra se kao maksimalna moguća prodajna mogućnost (na osnovu raspoloživih informacija o pretpostavljenim tržišnim uslovima) za sve ponuđače neke robe ili usluga, i predstavlja *predviđanje* prodaje koja se može ostvariti na određenom tržištu u određenom vremenskom periodu. Pri merenju potencijala tržišta najpre se definiše ponuda proizvoda, koja mora biti tako oblikovana da je najbliža funkciji tražnje. S druge strane, definisanje područja potencijalnog tržišta omogućuje usklađivanje ponude proizvoda sa promenama koje se dešavaju na prodajnim područjima. *Kupovna moć po glavi stanovnika*, jedan je od indikatora apsorpcione moći tržišta, te je od posebnog značaja saznanje kako kupovna moć utiče na formiranje potrošačkih navika.

Potencijal tržišta podrazumeva s maksimalno moguću prodaju za sve prodavce. Naziva se često i *apsorpciona sposobnost tržišta* Može biti izražena u fizičkim jedinicama ili vrednosno.

$$Q = B \cdot K \cdot C$$

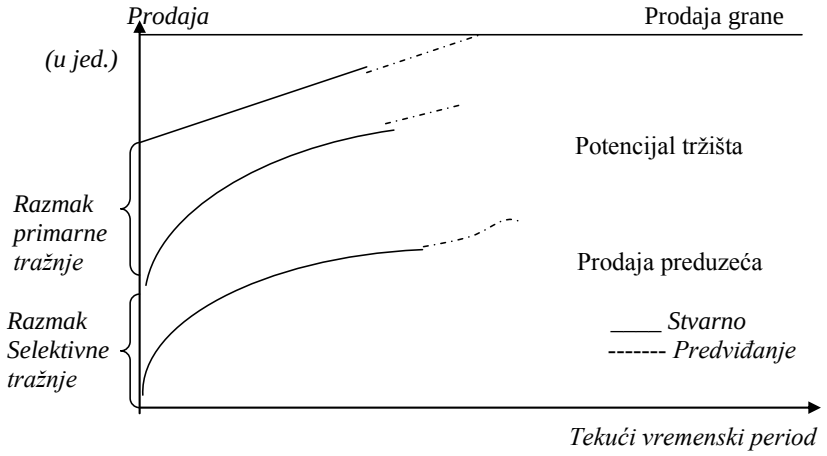
Q = ukupni potencijal tržišta
B = broj kupaca
K = količina koju kupuje prosečan kupac
C = cena prosečne jedinice

Potencijalna prodaja proizvoda i usluga je deo tržišnog potencijala, koji je moguće plasirati na turističkom tržištu, u datom prostoru i vremenu.

Učešće na tržištu (tržišno učešće preduzeća) je odnos prodaje preduzeća prema prodaji cele grane, odnosno turističke delatnosti. Pri tome mora se ustanoviti i potencija tržišta i prodaje. Potrebno je imati saznanje da li prodaja raste i da li tržišno učešće raste.

Potencijali se mere uglavnom u relativnim pokazateljima, i pri tome se koriste različiti kriterijumi, odnosno pokazatelji. Na primer, za praktično određivanje potencijala, ako se kao kriterijum koristi geografsko područje (domaće – strano), obavlja se dalje raščlanjivanje za određene vremenske jedinice - mesec, kvartal, godina (sezona - vansezona).

slika 1 Osnovni način merenja tržišta



Guiltitivan P. J.,G.W.Paul and T.J.Madden, Marketing Management, sixth edition, The McGraw-Hill Company Inc., New York 1997.Preuzeto od Milisavljevića M. , Marketing, XX1 izdanje, Savremena administracija;Beograd, 2001.str111.

Prodaja preduzeća je manja od prodaje grane osim u slučaju monopolu.

Kada se govori o potencijalu turističkog tržišta trebalo bi imati u vidu i njegove osnovne karakteristike koje se ogledaju kako na strani tražnje , tako i na strani ponude i najkraće se mogu odrediti kao[6] karakteristike tražnje i turističke potrebe;

Karakteristike tražnje:

a) heterogenost (ekonomske , geografske, psihološke)
b) elastičnost (u odnosu na prihode ,cene i vanekonomske faktore(psihološke i faktore društvenog i ekonomskog okruženja)
c) sezonski karakter

Karakteristike turističke potrebe: njena osnovna karakteristika ogleda se u neelastičnosti i zato se ne može

a) menjati, izuzev u dužem vremenskom periodu
b) neophodna su značajna ulaganja, što stvara visoke fiksne troškove
c) veliko je učešće ličnog rada što umanjuje mogućnost za unapređenje procesa rada

Takođe treba imati u vidu i određene specifičnosti turistike potrošnje koje bi se najkraće mogle svesti na sledeće[7]:

a) Turistička potrošnja, svojim socijalnim i psihološkim karakteristikama je veoma heterogena ekonomska kategorija, jer uključuje trošenje i korišćenje raznorodnih materijalnih dobara i usluga, što je posledica karakteristika turističke potrebe;

b) Kroz turističku potrošnju uključuju se u privredne odnose slobodna prirodna dobra i prirodni elementi, koji bez turizma ne bi mogli postići takvu vrstu valorizacije na tržištu (to se u prvom redu odnosi na atraktivne faktore turističke ponude);

c) Turističkom potrošnjom se vrši preraspodela nacionalnog dohotka, ukoliko je reč o domaćem turizmu, odnosno prelivanje nacionalnog dohotka, u međunarodnom turizmu, između receptivnih i emitivnih turističkih područja;

d) Mesto potrošnje u vezi sa zadovoljavanjem turističkih potreba nije čvrsto vezano samo za konkretna turistička odredišta, već obuhvata i potrošnju u me stima stalnog boravka (kupovina robe vezane za turizam) i u toku turističkih kretanja (raznovrsni troškovi vezani za samo putovanje).

[6] Popesku J., Marketing u turizmu, Čigoja štampa,Beograd,2002.,str.19-20.
[7] Popesku J., Marketing u turizmu, Čigoja štampa, Beograd, 2002., str.18.

2.2. Analiza tržišta i analiza turista

Tržište je društveno-ekonomska kategorija dinamičnog karaktera, podložno stalnim promenama tokom vremena. To je razlog da preduzeće stalno prati promene koje se odigravaju na tržištu[8]. Osnovna svrha analiza tržišta je da definiše potrebe, motive i ponašanje potrošača - turista. *Analiza tržišta* predstavlja analizu svih jedinica kupovine, odnosno turističke potrošnje, dok *analiza turista* predstavlja analizu pojedinačnog kupca – turiste. Pri tome je neophodno praviti razliku između potrošača i korisnika. U tom smislu potrebno je:

- sagledati opšte karakteristike tržišta i njegovu veličinu;
- segmentirati turističko tržište;
- uočiti strukturne promene na konkretnom tržištu;
- sagledati strukturu grane;
- analizirati konkurenciju;
- oceniti strukturu distribucije;
- sagledati strukturu cena;
- sagledati pozicije preduzeća, tržišno učešće i imidž.

Za turističko preduzeće tržišne veličine predstavljaju kvantifikaciju mogućnosti za plasman proizvoda i usluga uz pomoć određenih tržišnih modela. *Tržišne veličine* su: kapacitet tržišta, tržišni potencijal, obim tržišta, stepen zasićenosti tržišta i tržišno učešće turističkog preduzeća u ukupnom turističkom prometu. *Kapacitet tržišta* predstavlja mogućnost prihvatanja tržišta u odnosu na potrebe i zahteve, a može se izraziti na sledeći način:

$$KT = \frac{Tv \times PIP}{PK}$$

Gde je: KT = kapacitet tržišta;
Tv = tržišna veličina
PIP= prosečni intezitet promene
PK = potrošački kapacitet

Pri tom tržišni potencijal predstavlja sumu ukupnog mogućeg turističkog prometa, uzimajući u obzir kupovnu moć i potražnju za turističkim proizvodima i uslugama. Obim tržišta predstavlja ukupnost ponuđenih turističkih proizvoda i usluga. U stvari, to je ukupna ponuda, odnosno ostvaren turistički promet. Obično se stepen

[8] Analiza potrošnih dobara (kupovna moć, struktura i veličina stanovništva, lokacija); Analiza proizvodnih dobara (broj i tipovi proizvodnih jedinica, lokacije i potencijal); Kvalitativna analiza tržišta (da se odgovori ko čini to tržište); Kvantitativna analiza tržišta (podaci o količinama, na koje se tržište orijentisati) vrši se ex-ante, a kontroliše ex-post.

zasićenosti tržišta iskazuje u relativnim pokazateljima, odnosno u strukturi (%) i predstavlja meru iskorišćenosti tržišnog potencijala. Tržišno učešće preduzeća predstavlja deo tržišnog obima koji ono savlađuje u svom poslovanju.

2.3. Atraktivnost tržišta

Tržište kao društveno-ekonomski odnos nije statično, nego se menja tokom vremena, tako da tržišna događanja u odnosu na vreme promena mogu biti operativna (kratkoročna), srednjoročna i dugoročna. Da bi turističko preduzeće efikasno poslovalo, ono u sukcesivnim vremenskim periodima pomno prati tržišna događanja odnosno ostvareni promet na određenom turističkom tržištu. Jednogodišnja tržišna događanja obično se prate mesečno i kvartalno, ali preduzeće ih evidentira skoro svakodnevno. Međutim, u analizi tržišnih događanja trebalo bi pratiti posrednu i neposrednu međuzavisnost između pojedinih tržišta. Zatim, neophodno je imati u vidu komplementarnost, odnosno supstituciju, kao i vreme, kod primarnih i sekundarnih potreba turista. Potpuna komplementarnost zavisi od količine roba i prometa, dok prelazak komplementarnosti u supstituciju zavisi od količine promena ponuđenih roba na tržištu.

Takođe, trebalo bi imati u vidu diferenciranje nekoliko važnih privrednih kretanja, kao pojava podložnih vremenskim promenama:

- trend (osnovni pravac kretanja) ima postojanu razvojnu tendenciju na dugi rok;
- sezonska (periodična) kolebanja predstavljaju odstupanja od linije trenda;
- slučajna kolebanja (neritmično i nekontinuelno), periodična i neregularna kolebanja, u velikoj meri deformišu normalne razvojne linije tržišta.

Atraktivnost određenog tržišta kao i tržišna događanja zavisi od tržišnih veličina, a pre svega od kapaciteta tržišta i tržišnog potencijala. Potom, trebalo bi imati u vidu porast stanovništva na određenom tržištu, odnosno tržišnom segmentu i ukupne potrebe stanovništva (tačnije njihovu kupovnu moć). Uz svu kompleksnost, fenomeni tržišnih događanja su, isto tako, tipični procesi kod tržišnih veličina. Da bi se sagledala atraktivnost ponude za turiste trebalo bi ustanoviti da li je u fazi sporog ili ubrzanog rasta, da li je visok ili nizak nivo tehnologije, da li je tehnologija u razvoju ili «zrela» tehnologija. Ovo je važno da bi se definisale granice tržišta. U privrednoj praksi dolazi do predefinisanja tržišta koje se postiže promenom tehnologije za nove grupe potrošača ili predefinisanim uključivanjem ili isključivanjem određene funkcije potrošača. Postoji i treći način, a to je

predefinisanje postojeće supstitucije novom tehnologijom. Za preduzeće je najvažnije da ustanovi funkciju reagovanja na instrumente marketing miksa. Potrebno je da preduzeće ustanovi svoje relativno tržište i definiše potencijal svog ciljnog tržišta. Od intenziteta i kvaliteta praćenja tržišnih događanja zavisi i stepen prilagodljivosti preduzeća tržišnim promenama ali i, povratno, stepen atraktivnosti tržišta. Međutim, što je viši nivo marketing kvalifikovanosti to je i evidentna šira lepeza modaliteta poslovne aktivnosti turističkog preduzeća. Osim internog uređenja odnosa u preduzeću utiču na ovu kvalifikovanost brojni spoljnji faktori ali ujedno i proističu iz nje. Najčešće se ističu: ciljevi koje preduzeće želi da ostvari na datom (ali i novom) tržištu, njegova veličina, poslovni profil (specijalizacija) i stanje konkurencije.

U svakom slučaju, ako preduzeće želi prosperitet, onda i sa početnim izmenama poslovnog okruženja, odnosno datim uticajem na tržišne odnose i ekonomske procese, ono treba da izgrađuje sopstvenu marketinšku identifikaciju na turističkom tržištu.

3. Veličina turističkog tržišta i dinamika tržišnih kretanja

3.1. Veličina turističkog tržišta

U savremenim procesima globalizacije svetske privrede, praktično čitav svet predstavlja turističko tržište. Ono je postalo sveobuhvatno, dinamično i turbulentno, pa time i u velikoj meri nepredvidivo, kao i drugi privredni procesi u svetu. Osim toga, trebalo bi imati u vidu da na turizam, možda mnogo više nego na bilo koju drugu delatnost, presudan uticaj imaju i brojni neekonomski faktori, odnosno događanja u svetskim razmerama.

Međutim, ključni stav od koga se polazi u istraživanju marketinga u turizmu je taj da je uloga turizma u međunarodnoj ekonomiji višestruka.

Uobičajeno je da se efekti turizma početno sagledavaju prikazom turističkog prometa i ostvarenih prihoda od turizma[9]. Uopšteno, dimenzije turističkog tržišta, sa svih aspekata, neprekidno se šire. U isto vreme se menjaju i proširuju njegove strukturne odlike.

[9] Dugoročne tendencije međunarodnog turističkog prometa i potrošnje izuzetno su povoljne. Na primer, počev od 1950. godine pa do 2000. godine, broj dolazaka u međunarodnom turizmu povećan je sa 25 na 698,3 miliona, tj. 27,9 puta. Prihodi od međunarodnog turizma (bez prihoda od međunarodnog putničkog saobraćaja), u istom intervalu uvećani su 226 puta, odnosno porasli su sa 2,1 na 475 milijardi u US dolara.

Tabela 1 Rast turizma u svetu

P e r i o d	Prosečna godišnja stopa rasta u %	
	Dolazaka	Prihoda
1950 – 1960	10,6	12,6
1960 – 1970	9,1	10,1
1970 – 1980	5,7	19,4
1980 – 1990	4,8	9,7
1990 – 1996	4,4	8,0
1996 -2000	5,6	7,4
2000 – 2002	2,7	0,3

IzvorWTO,Compendium of Tourism Statistics,Twentieth Edition,Madrid 2000, i proračuni autora.

U međunarodnoj ekonomskoj razmeni, funkcija turizma kao veoma značajne delatnosti i izvozne privredne grane, ostvaruje se kroz obim međunarodnih putovanja i boravaka na mnogobrojnim svetskim destinacijama. Sadašnji prihodi od turizma dostižu 1,5% društvenog proizvoda sveta, preko 8% vrednosti ukupnog izvoza u svetu i preko 34% svetske trgovine uslugama. Uslužni sektor je dominirajući u društvenom proizvodu i zaposlenosti privredno najrazvijenijih razvijenih zemalja. Stanovništvo iz tih zemalja su najveći svetski turistički potrošači, odnosno korisnici turističkih usluga i turističkih proizvoda. U zemljama u razvoju, mediteranskim zemljama i u drugim grupacijama, još su povoljnija turistička kretanja[10], odnosno turizam donosi još veće efekte za njihove privrede što se može sagledati iz sledeće tabele.

Tabela 2 Turistički promet po regionima 2000. godina

R e g i o n	M i l i o n i	2000/1999
Evropa	403,3	6,2
Amerika	130,2	6,5
Istočna Azija	111,7	14,5
Afrika	28,9	1,5
Bliski istok	20,0	10,2
Južna Azija	6,3	9,0
Svet	**698,3**	**7,4**

Izvor: WTO, Tourism Higlights, 2001.

Učinak ostvaren u domaćem turizmu ne zaostaje za učinkom u međunarodnom turističkom prometu, savremeni turizam postaje sve važnija privredna grana.

[10] Prema podacima Svetske turističke organizacije 2000. godine u međunarodnom turističkom prometu učestvovalo je oko 698 miliona ljudi, što je za 5,1% više nego u 1999. godini. Pri tome je ostvaren prihod od 475,9 milijarde dolara, što je povećanje od 7,6 % u odnosu na prethodnu godinu.

Potrebno je imati u vidu da se kroz izvoz na osnovu turizma realizuju finalni proizvodi i usluge brojnih delatnosti i ostvaruje pozitivan uticaj na platni bilans zemlje. U pitanju je tzv. nevidljivi izvoz sa visokim neto deviznim efektima, naročito sa aspekta uvećanja obima postojećeg turističkog tržišta i turističkog prometa i prihoda.

Pri tome, u sagledavanju dimenzija i strukturnih odlika turističkog tržišta, ne smeju se zanemariti efekte sinergije. S obzirom da direktno podstiče razvoj osnovnih delatnosti turističke privrede, ali i brojnih drugih, turizam doprinosi povećanom obimu zaposlenosti kapaciteta. U tome posebne multiplikativne efekte može da ima potrošnja koja se iz drugih zemalja preliva po osnovu turističkih dolazaka u konkretnu zemlju.

Na ovaj način se stvara podloga za povećanje broja radnika u brojnim delatnostima turističke ponude (posebno se mora imati u vidu dopunsko, sezonsko zapošljavanje). Može se zaključiti da turizam kao delatnost ima niz pozitivnih uticaja na privrednom, političkom i ukupnom društvenom planu.

3.2. Dinamika turističkih kretanja

Porast turističkog prometa i potrošnje, odnosno kretanja turista ukazuju na izuzetan dinamizam, tako da je turistička privreda u svetu postala jedna od najpropulzivnijih privrednih grana. U svetskoj privredi turizam se odlikuje sledećim karakteristikama koji ukazuju na njegov dinamizam[11]:

- prosečni porast turističkog prometa od 7,4% godišnje u prethodnoj deceniji;
- porast internacionalnih letova od oko 8% prosečno godišnje;
- porast broja turista od oko 9% prosečno godišnje;
- promet po turisti od oko 750 dolara.

Ukupni dinamizam turističkih kretanja, njegove globalne okvire, između brojnih i raznolikih pokazatelja, možemo sagledati na osnovu najvažnijih karakteristika

- izrazita prostorna disperzija turizma koji je obuhvatio skoro celu planetu;

[11] World Tourisam Organization (WTO); Tourisam Higlights 2001.
Istraživanja na raznim nivoima, a posebno Svetske Turističke Organizacije (WTO) ukazuju da se i u narednom periodu može očekivati nastavak pozitivne razvojne tendencije međunarodnog turizma u svetu (rast turističkog prometa od 2,0 – 3,0% i realnih prihoda od 3,0 – 4,0% prosečno godišnje). Pretpostavlja se da će intenzitet rasta međunarodnog turizma (promet i prihodi) biti ubrzaniji od intenziteta rasta društvenog proizvoda u svetu. Istovremeno se pretpostavlja da će rast domaćeg turizma pratiti rast društvenog proizvoda.

- konstantan rast broja učesnika u kretanjima i obima međunarodnog turističkog prometa, (tako da se u 2010. godini očekuje se kretanje 1 milijarde turista);
- veliki obim i permanentno povećanje turističke potrošnje
- (predviđa se da će promet sa oko 476 milijardi u 2000. godini dostići 1.550 mlrd. u 2020. godini);
- velika ekonomska moć i izuzetan privredni značaj turizma, koji mu obezbeđuje treću poziciju u međunarodnoj razmeni (iza naftne i automobilske industrije);
- permanentan rast učešća ukupne turističke privrede u svetskom bruto nacionalnom proizvodu (u 2001. godini iznosilo oko 13,8% sa tendencijom rasta);
- stabilan udeo deviznog prihoda od turizma u svetskom izvozu u iznosu od oko 8,5%;
- visoko učešće prihoda od turizma u ukupnim prihodima ostvarenim po osnovu pružanja usluga (u 2001. godini oko 38%);
- stalno povećanje obima investicionih ulaganja u turističku privredu;
- (13,4% od ukupnih investicija u svetu , dok je prosek u poslednjih 10 godina oko 7%);
- sve veća izdvajanja svetske populacije za turizam i rekreaciju

(zahvataju oko 13% ukupnih prihoda stanovništva);

- permanentno povećanje broja receptivnih zemalja (195 zemalja u 2002. godini).

Turizam je kao svetska privredna grana, po svim bitnim pokazateljima, ostvario primat u odnosu na ostale grane privrede. Preuzimajući ulogu lidera i ostvarujući značajan udeo u svetskom bruto nacionalnom proizvodu i ukupnoj zaposlenosti, turizam je takođe preuzeo značajnu odgovornost u odnosu na ekonomsko, socijalno, kulturno i prirodno okruženje.

Svetska Turistička Organizacija (WTO), na osnovu dosadašnjih razvojnih tendencija, daje predviđanja za međunarodni turizam. (Tabela br.3)

Tabela 3 Vizija razvoja međunarodnog turizma u svetu do 2020. godine

- u milionima turista -

R e g i o n	**Broj turista u milionima**			**Prosečna godišnja stopa**
	2000	**2010**	**2020**	
Evropa	403	527	717	3,1
Ist.Azija	112	195	397	6,5
Amerika	130	190	282	3,8
Afrika	27	47	77	5,5
Srednji Istok	20	36	69	6,7
Južna Azija	6	11	19	6,2
S v e t	**698**	**1.006**	**1.561**	**4,1**

Izvor: WTO News - October - November - December 1999, Madrid 2000.

Predviđa se prosečan godišnji rast međunarodnog turizma u svetu od 4,1% do 2020. godine (prosečna godišnja stopa rasta do 2000. godine iznosila je 3,4%), a za period do 2010. godine predviđa se prosečna godišnja stopa rasta od 4,2%. U pogledu regionalne strukture, predviđa se sporiji rast od svetskog proseka za region Evrope (3,1%) i Amerike (3,8%), i znatno dinamičniji rast u regionu Istočne Azije (6,5%), Srednjeg Istoka (6,2%), Južne Azije (6,2%) i Afrike (5,5%). Međutim, i pored predviđenih velikih razlika u intenzitetu rasta po regionima, Evropa bi i dalje zadržala apsolutno dominantno mesto u svetskom turizmu. Perspektive razvoja turizma u svetu su:[12] razvoj svetske privrede i dalji proces globalizacije, rast društvenog proizvoda u razvijenim i zemljama u razvoju, demografska i socijalna kretanja, psihološki, kulturni i drugi uslovi življenja, nivo zaštite životne sredine.

Imajući u vidu sve ove, ali i druge faktore koji su od uticaja na razvoj međunarodnog turizma, može se predvideti rast prometa od 3,5% u periodu 2000-2010.g. i 3,3% u periodu 2010-2020.g. Istovremeno, može se predvideti da bi realna, prosečna godišnja stopa rasta turističke potrošnje, mogla da iznosi do 2010. godine oko 5,5%, a do 2020. godine 6,0% i to zahvaljujući svetskom nivou. Perspektive razvoja međunarodnog turizma, možemo kvantifikovati kao tabeli br. 4

Tabela 4 Predviđanja razvoja međunarodnog turizma

G o d i n a	**Broj turista u milionima**	**Turistička potrošnja bez saobraćaja u mlrd USD**	**Ukupna turistička potrošnja u mlrd USD**
1995	565,4	405,1	485,0
2000	698,0	476,0	569,0
2010	952,0	802,0	972,0
2020	1.317,0	1,436,0	1.740,0
Prosečna godišnja stopa rasta (%) 2000-2020.	3,40	5,75	5,75

Izvor: Čerović, S., Strategijski menadžment turističke privrede Srbije, Želnid, Beograd, 2002, str.30.

[12] Čerović, S., Strategijski menadžment turističke privrede Srbije, Želinid, Beograd, 2002., str.26.

Predviđanja perspektive razvoja međunarodnog turizma u svetu mogu se svesti na:

a) turistički promet

- relativno visoka prosečna godišnja stopa rasta (od 3,3% do 3,5%),

b) turistička potrošnja (prihod)

- ubrzanija stopa rasta od broja turista (od 5,5% do 6,0%),

c) očekivana regionalna struktura

- stagnacija Evrope i nešto usporeniji rast Amerika, ekspanzija Karipskog područja, Istočne Azije i Pacifika,

d) očekivani izvori turističke tražnje, odnosno potrošnje

- dominantna uloga najrazvijenijih zemalja uz povećanje učešća srednje razvijenih zemalja i nekih zemalja u razvoju (Kina, Rusija, Brazil);

e) struktura turističkih zemalja koje učestvuju u raspodeli međunarodnog turizma

- povećanja učešće zemalja Istočne Azije i Pacifika, Kariba, Afrike i Južne Azije,
- od pojedinačnih zemalja očekuje se povećanje uloge Kine i Rusije;

f) struktura turista po prihodima

- najveći broj turista biće sa srednjim i relativno nižim prihodima (koji su i u dosadašnjem razvoju omogućili da turizam preraste u masovnu pojavu),
- turisti će sve više koristiti organizovan turistički promet - tzv. paket aranžmane i automobil u individualnom turističkom prometu;

g) kvalitet turističkog boravka (proizvoda)

- očekuju se zahtevi za podizanje kvaliteta i po većoj ceni usluga (kako za smeštaj i ishranu, tako i za rekreaciju, sport, zabavu, kulturu),
- zahtevi da ogranizatori putovanja formiraju nove i raznovrsnije kvalitetne programe putovanja, a od svih učesnika u pružanju turističkih usluga u procesu putovanja (posebno u turističkim mestima) da razvijaju kompleksni turistički proizvod destinacije,
- sinhronizacija procesa ponude turističkog proizvoda sa izvorima turističke tražnje (od privrednih subjekata u turizmu do države);

h) posebna pažnja posvećivaće se turistima sa visokim prihodima - individualna turistička putovanja (udaljenija područja, nautički turizam, krstarenja, lovni turizam),

- važna grupa turista biće učesnici brojnih međunarodnih političkih, naučnih, kulturnih, sajamskih, sportskih i drugih skupova (potrošači sa znatno većim utroškom sredstava u odnosu na klasične turiste),

i) promena turističke tražnje

- povećanje učešća mladih osoba (posebno đaka i studenata) i relativno starijih osoba (posebno penzionera);

j) uloga organizovanog turističkog prometa stalno će se povećavati (ovaj vid turističkih putovanja već je dostigao oko 50% učešća u ukupnim turističkim kretanjima u svetu)

- njihov dalji razvoj u velikoj meri biće uslovljen sposobnošću turoperatora da se prilagođavaju zahtevima raznih vrsta segmenata na strani turističke tražnje (u pogledu kvaliteta i cena paket aranžmana);

k) očekuje se da individualni turistički promet zadrži važno mesto

- posebno na području Evrope, uz široko korišćenje automobila kao prevoznog sredstva.

Dinamična turistička kretanja i dalje će se uglavnom usmeravati prema tri osnovna pravca: toplim morima, planinskim turističkim centrima i velikim gradovima.

U okviru ova tri najvažnija segmenta predviđaju se strukturne promene: sporiji rast turističkog prometa usmerenog prema toplim morima (izuzev Mediterana i Kariba), a brz rast turističkog prometa usmerenog prema planinskim turističkim centrima i velikim gradovima, koji spajaju turističke, poslovne i kulturne sadržaje.

Ovim predviđanjima perspektive razvoja međunarodnog turizma u svetu treba pridodati i tranzitna turistička kretanja, koja će imati poseban značaj i ubuduće i to, pre svega, kada se za putovanja koristi automobil, odnosno, kad su u pitanju individualni turističkih programi.

Osim ovih postoje i niz drugih promena koje, osim stanja u političkom i privrednom okruženju, mogu uticati na budući razvoj međunarodnog turizma To su, na primer[13]:

- dekoncentracija međunarodnog turizma u toku godine (mada će i dalje letnji meseci imati dominantnu ulogu);
- tendencija bržeg rasta putovanja, na udaljena područja, ali će srednja i kraća odstojanja i dalje predstavljati veliki deo međunarodnog turizma;

[13] Čerović, S., Menadžment u turizmu, PM Fakultet, Novi Sad.,2003, str.203.

- uvećanje promocionih aktivnosti nacionalnih turističkih organizacija, ali i prevozioca, hotelskih preduzeća i drugih učesnika na međunarodnom turističkom tržištu;
- uvećavanje konkurencije i pojava novih turističkih zemalja, odnosno destinacija na međunarodnom turističkom tržištu;
- povećanje interesa krupnog kapitala iz raznih oblasti za međunarodni turizam, a posebno organizovani turistički promet; u tom pogledu, posebnu ulogu će imati velike multinacionalne kompanije, avio prevoznici i veliki privredni sistemi, kao i finansijske institucije (posebno velike banke i osiguravajuće kompanije);
- primena savremenih oblika poslovanja u turizmu, sa osloncem na marketing koncepciju i savremene elektronske tehnike;
- ekološki problemi u turističkim zemljama (u mnogim zemljama prostor će predstavljati limitirajući faktor razvoja turizma i uspešnog uključivanja na međunarodno turističko tržište);
- kvalitetna radna snaga u turističkim privredama može biti razvojni, ali i ograničavajući, nedostajući faktor (organizovano permanentno usavršavanje, stimulativno nagrađivanje i angažovanje kvalifikovane radne snage za turizam iz drugih zemalja);
- kompleksan razvoj turističke ponude i podizanje kvaliteta turističke usluge i ukupnog boravka turista (objekti za rekreaciju i zabavu, kao i izgradnja fleksibilnih smeštajnih kapaciteta srednjih i nižih kategorija, a relativno će se manje graditi luksuzni hoteli, sem u slučaju velikih gradova i ekskluzivnih turističkih centara);
- povećanje uloge nautičkog turizma i raznih sportova na vodi, aktivnih oblika rekreacije i sportskih aktivnosti na snegu, u planinskim turističkim centrima;
- cene turističkih usluga imaće brži rast od stope inflacije, zbog rasta životnog standarda i karaktera turističkih potreba (i pored toga, očekuje se veća uloga turista sa relativno nižim prihodima);
- razvoj savremene putne mreže na najintenzivnijim turističkim pravcima, te dalja ekspanzija vazdušnog saobraćaja (novi tipovi aviona, savremeni aerodromi i koncentracija kompanija vazdušnog saobraćaja);

- proces sinhronizovanog razvoja turizma sa ostalim privrednim delatnostima (poljoprivreda, industrija, trgovina i saobraćaj);
- veći uticaj međunarodne saradnje u oblasti unapređenja međunarodnog turizma (bilateralni i multilateralni odnosi zemalja u okviru regionalnih integracija), odnosno veći uticaj OUN i WTO, kao njenog savetodavnog člana;
- brži rast međunarodnog turizma od domaćeg turizma, posebno zbog ograničenih turističkih resursa u privredno razvijenim zemljama, kao i povoljnih uslova u drugim zemljama sa kvalitetnim turističkim resursima (adekvatna turistička ponuda sa pristupačnim cenama);
- u izradi dugoročnih koncepcija razvoja turizma, uvažavaće se zahtevi međunarodnog i domaćeg turističkog tržišta. Osnov za to je adekvatan razvoj ukupne turističke ponude, kao i svih ostalih elemenata koji su važni za što bolje korišćenje potencijala međunarodnog i domaćeg turističkog tržišta.

Perspektive razvoja međunarodnog turizma možemo predviđati i na osnovu bitnih trendovima u njemu[14]:

- dalji, relativno brži rast putovanja ka dalekim destinacijama,
- šira primena koncepcije marketinga u turističkom poslovanju sa intenziviranjem savremene informacione tehnologije, promocionih i drugih aktivnosti,
- povećani interes krupnog kapitala iz raznih oblasti za brži razvoj međunarodnog turizma,
- dalji rast organizovanih putovanja u ukupnom međunarodnom turizmu i neophodna prilagođavanja poslovne politike organizatora putovanja u kvalitetu i cenama,
- relativno slabljenje interesa za korišćenje hotela i povećanje interesa za turističkim naseljima apartmanskog tipa, bungalovima i vilama u osnovnom smeštaju i banjskim i klimatskim lečilištima i savremenim kampovima u komplementarnom smeštaju,
- dalja dominacija turista sa srednjim i nižim platežnim mogućnostima,

[14] Čerović, S., Strategijski menadžment turističke privrede Srbije, Želinid, Beograd, 2002., str.35.

- dalje, preovlađujuće učešće putničkog automobila kao sredstva prevoza, i drugi.

Ovim tendencijama neophodno je dodati one koje upućuju na sve veću soficistiranost turističke tražnje i njenu probirljivost u odnosu na sadržaje, kvalitet, cenu i druge elemente ponude konkurentnih destinacija. Pri tome, imamo u vidu opšti stav i međunarodnih organizacija i kvalifikovanih istraživača, da će sve više dolaziti do izražaja individualizacija zahteva[15] sa orijentacijom na kulturne sadržaje i vrednosti.

4. Karakteristike turističkog tržišta

4.1. Raznovrsnost (heterogenost) učesnika u turizmu

Turističko tržište ima niz karakteristika, a jedna od osnovnih odlika turizma, kao delatnosti je raznovrsnost (heterogenost) učesnika. Uz pozitivnu razvojnu tendenciju međunarodnog turizma zapaža se tendencija stalnog smanjenja intenziteta rasta. Međutim, dalji nastavak pozitivne razvojne tendencije u međunarodnom turizmu, javiće se kao raznovrsnost učesnika, odnosno kao rezultat očekivane razvojne tendencije u privredi i životnog standarda stanovništva u svetu[16].

Sa aspekta učesnika u turizmu, individualni turistički promet i dalje predstavlja dominantan vid turističkih putovanja, ali organizovani turistički promet iz godine u godinu povećava svoje učešće. Zatim, očekuje se povećanje učešća ovih turista koji će odmor u toku godine koristiti u dva ili tri dela. Značajni su i vidovi prevoza koji koriste turisti. Za sada dominantnu ulogu i dalje ima automobil (oko 60% učešća u ukupnom turističkom prometu), mada se beleži izuzetno povećanje uloge vazdušnog saobraćaja, posebno kod organizovanog turističkog prometa. Pretpostavlja se da će železnički saobraćaj imati nešto usporeniju stopu rasta, dok se učešće pomorskog i rečnog saobraćaja može povećati zahvaljujući brzom razvoju nautičkog turizma i dužim kružnim putovanjima brodom, u periodu van letnje turističke sezone. Predviđa se da će se glavnina međunarodnih turističkih putovanja i

[15] Posebna interesovanja obuhvataju područje kulture, arheologije, umetnosti, arhitekture, sporta i raznih oblika rekreacije, muziku, lov i ribolov, ruralni (seoski) turizam (naročito u eko selima), različite kombinacije tzv. zdravog života i brojna druga.

[16] U pogledu učešća pojedinih receptivnih turističkih zemalja u međunarodnom turizmu, situacija se radikalno ne menja kad je u pitanju redosled pojedinih turističkih zemalja. Može se očekivati da će dominantnu ulogu i dalje sledeće zemlje imati: SAD, Italija, Španija, Francuska, Austrija, Velika Britanija, Meksiko, Nemačka, Švajcarska i druge zemlje. Međutim, relativna uloga ovih zemalja se smanjuje u korist ostalih turističkih zemalja, a posebno onih sa područja Azije, Latinske Amerike, Afrike i zemalja Mediterana.

dalje realizovati u letnjim mesecima, iako se očekuje blaga dekoncentracija turističkog prometa, a posebno povećanom ulogom zimskih meseci. Dakle, očekuje se dalja sezonska fluktuacija tražnje.

Raznovrsnost učesnika u turizmu, osim osnovnih kategorija, obogaćuju učesnici u tzv. "malom turizmu" (izletnici, tranziteri, malogranični promet), što se nikako ne sme zanemariti.

4.2. Heterogenost tražnje

Heterogenost tražnje u turizmu ogleda se, pre svega, u pogledu potreba i zahteva turista, a s druge strane, u pogledu organizacije putovanja i drugih bitnih elemenata u marketingu i menadžmentu turističkih preduzeća. Realno je očekivati još veću angažovanost novih turističkih zemalja kao reakciju, između ostalog, na sve heterogeniju tražnju. U međunarodnom turizmu, kao izvoru povećane tražnje, i dalje će glavnu ulogu imati SAD, Nemačka i Japan. Ovoj grupi zemalja trebalo bi dodati i ostale privredno najrazvijenije zemlje sveta (koje i sada imaju značajan uticaj na razvoj međunarodnog turizma), a posebno sledeće: Velika Britanija, Holandija, Francuska, Kanada, Austrija, Švedska, Belgija.

Heterogenost turističke tražnje je u međuzavisnosti sa heterogenošću turističkih usluga (u pogledu kvaliteta, prostora i vremena), tako da se proces pružanja turističkih usluga posmatra jedinstveno. Dakle, neophodno je obezbediti sinhronizovanost ovog procesa u pogledu kvaliteta, vremena i prostora.

GLAVA II

ISTRAŽIVANJE TRŽIŠTA U TURIZMU

1. Proces istraživanja tržišta

Za uspešno istraživanje turističkog tržišta neophodno je poznavanje osnovnih kategorija, ciljeva, zadataka i područje primene tržišnog poslovanja u celini. Pod *istraživanjem tržišta* se podrazumeva ***„prikupljanje, registrovanje i analiziranje svih problema u vezi sa tržištem (odnosno u vezi sa odnosom između proizvoda – usluga i potrošača tj. kupaca) u cilju određivanja prošlih, postojećih, mogućih i budućih potrošača, odnosno kupaca***"[17]. *Istraživanje tržišta* može se i definisati ***kao standardizovani postupak, zasnovan na principima naučnih metoda, koji se prikupljaju, analiziraju i interpretiraju podaci sa svrhom da se dobiju informacije potrebne u donošenju odluka i rešavanju poslovnih problema na području delovanja na dinamičnom turističkom tržištu.***

U navedenim definicijama značajno je sagledati ulogu pojedinih elemenata. Istraživanje tržišta je, dakle, standardizovani postupak. To znači da se neformalna informacija, do koje se dođe u neformalnom, odnosno nevezanom razgovoru, ne može označiti kao istraživanje tržišta na osnovu koga se dobijaju informacije relevantne za donošenje poslovnih odluka. Neformalno istraživanje je deo procesa ukupnog istraživanja tržišta, ono je samo međufaza, a ne celovit postupak. Standardizovani postupak predstavlja model prikupljanja podataka na jedinstven način od svih jedinica uz pomoć standardizovanih instrumenata[18].

Istraživanje turističkog tržišta, odnosno šire posmatrano istraživanja za tržišno ponašanje privrednih subjekata u turizmu, podrazumeva neophodno predznanje za odlučivanje o modalitetima tržišnog poslovanja[19]. Informacije dobijene na osnovu istraživanja turističkog tržišta, povratno pomažu ukupnom marketinškom poslovanju turističkog preduzeća. To znači: planiranju i razvoju turističkog proizvoda, prodaji i distribuciji turističkog proizvoda, formiranju cena i promociji, i to na domaćem i

[17] Bazal,A.,Istraživanje tržišta u funkciji udruženog rada,Progres,Zagreb,1978.

[18] Ako se prikupljaju podaci od turističkih i drugih preduzeća, od svih će se prikupiti podaci na isti način: na primer podaci prodaje turističkog proizvoda po određenim regijama, jednako definisani, svrstani u određene grupacije, klase i slično. Podaci od krajnjih potrošača – turista prikupljaju se uz pomoć jedinstvenih obrazaca, jednakih pitanja, ili posmatranjem tačno definisanih elemenata, njihova ponašanja i slično.

[19] Stoga u ovom radu nisu obuhvaćeni aspekti procesa odlučivanja, planiranja, utvrđivanja poslovnih i razvojnih ciljeva poslovanja.

inostranom tržištu. Dobro poznavanje turističkog tržišta postiže se istraživanjem i praćenjem događanja na tržištu, te na taj način ono postaje značajan elemenat uspeha u poslovanju turističkog preduzeća. To je najbolji način da se doznaju potrebe, želje i mogućnosti turista, odnosno potrošača turističkog proizvoda i usluga, potom da se utvrdi asortiman, uslovi i cene dobavljača i ostali elementi, sve u zavisnosti od polazne osnove i cilja istraživanja konkretnog tržišta koje je od značaja za turističko preduzeće. Neosporno, uspešno poslovanje turističkog preduzeća zasniva se na dobrom poznavanju tržišta. Svaka odluka na području tržišnih aktivnosti: lansiranje novog turističkog proizvoda, promena u ceni, izmena u prodajnom ili promotivnom nastupu, polazi se od pretpostavke da će turisti, distribucija i konkurencija reagovati na određeni način.

Poznato je da koncepcija tržišnog poslovanja insistira da se posebna pažnja posvećuje potrošaču, odnosno turisti. To znači da menadžeri, na području marketinga, moraju rešavati probleme u područjima koja se smatraju «marketing mix», poznatoj kao 4P klasifikacija (proizvod, prodajna cena, plasman i promocija). Obično se konstatuje: pravi proizvod, po pristupačnoj ceni, u pravo vreme i na pravom mestu.

Proces istraživanja tržišta u turizmu podrazumeva turistu u centru pažnje, od koga potiču i završavaju se svi postupci i elementi, koji su u istraživanjima primenjivani. Ovaj proces obuhvata najmanje četiri nivoa:

a) Faktori šire okoline
   - međunarodno okruženje;

b) Domaće okruženje
   - pravno-politički faktori
   - kulturno-obrazovni faktori
   - tehnološki faktori
   - sociološko-etički faktori
   - ekonomski faktori;

c) Elementi marketing miksa
   - turistički proizvod
   - prodajna cena
   - plasman turističkog proizvoda
   - promocija turističkog proizvoda;

d) Turista – potrošač turističkog proizvoda/usluge

U pripremi za proces istraživanja turističkog tržišta mora se imati u vidu da pojedini elementi marketing-miksa imaju različito značenje s obzirom na vrstu turističkog proizvoda (negde je najvažnija funkcija promocije). Istraživanje tržišta može pomoći u odluci oko «doziranja» pojedinih elemenata marketing miksa. Rezultat primene elemenata ne može se unapred, sa sigurnošću predvideti, jer se poslovanje turističkog preduzeća odvija u tržišnim uslovima gde odlučujuću ulogu imaju spoljni faktori. Turističko preduzeće ne može menjati spoljne faktore, nego im se mora prilagođavati. Međutim, prilagođavanje može biti uspešno jedino ako se poznaju spoljni faktori. Poznavanje spoljnih faktora postiže se uz pomoć istraživanja tržišta, koje na taj način postaje osnovna veza između turističkog preduzeća i okruženja u kome ono posluje. Na osnovu istraživanja tržišta prikupljaju se i interpretiraju tržišni podaci koji mogu uticati na uspešno poslovanje turističkog preduzeća. Područje istraživanja turističkog tržišta može se sagledati kroz sledeće elemente[20]:

a) Istraživanje sadašnjih i potencijalnih uslova na turističkom tržištu:

- istraživanje sadašnjih i potencijalnih turističkih potreba na domaćem i inostranom turističkom tržištu
- istraživanje sadašnje i potencijalne tražnje,
- utvrđivanje sadašnje i potencijalne turističke potrošnje prema nosiocima i područjima iz kojih dolaze.

b) Istraživanje adekvatnosti turističke ponude sa stanovišta zahteva tražnje i postojeće potrošnje, kao i turističke privrede koja bi trebalo da odgovori zahtevima potencijalne tražnje i potrošnje:

- smeštajnih kapaciteta i objekata za ishranu,
- saobraćajne mreže i strukture saobraćajnog sistema,
- trgovinske mreže,
- organizacionih oblika zabave i razonode turista u turističkim mestima,
- u odnosu na konkurentsku ponudu na tržištu itd.

c) Istraživanje mogućnosti za unapređenje turizma:

[20] Unković, S.,Ekonomika turizma,Savremena administracija,Beograd,2001.str.153-154.

- sa stanovišta organizacije, strategije i efekata propagande u zemlji i inostranstvu;
- sa stanovišta organizacije saradnje sa javnošću u zemlji i inostranstvu;
- sa stanovišta organizacije prodajne službe u zemlji i inostranstvu (preko domaćih ili stranih putničkih agencija, saobraćajnih organizacija, sopstvenih specijalizovanih službi itd.);
- sa stanovišta istraživanja raznih tržišnih mera koje treba preduzimati u cilju unapređenja položaja na tržištu;
- sa stanovišta istraživanja motiva i stavova stranih i domaćih turista itd.

d) Istraživanje cena turističkih usluga:

- sa stanovišta ekonomskih mogućnosti sadašnjih i potencijalnih turista;
- sa stanovišta konkurentskih odnosa na tržištu;
- sa stanovišta cena reprodukcionog materijala, u cilju sniženja troškova poslovanja i povećanja dobiti turističkog preduzeća.

Uloga istraživanja tržišta može biti višestruka, na primer[21]: planiranje određenih aktivnosti, rešavanje nastalih problema i kontrola poslovanja. Kada se istraživanje turističkog tržišta koristi za potrebe planiranja budućih aktivnosti, osnovna svrha je iznalaženje novih mogućnosti za delovanje na tržištu, tj. područja nezadovoljenih potreba turista. Pri tome, zadatak istraživanja je da oceni veličinu postojeće potrebe i da definiše segment potencijalnih turista. Istraživanja mogu pomoći i u situacijama kada je odluka o novom nastupu na tržištu negativna. Naime, može se dogoditi da segment potencijalnih turista nije dovoljno velik ili da prodaja turističkog proizvoda, zbog nekih drugih razloga donosi gubitke i da u tom slučaju uopšte nije racionalno nastupiti na tržištu.

Zadatak istraživanja tržišta je da ukaže na to koje akcije valja preduzeti unutar elemenata marketing-miksa, kada je u pitanju rešavanje problema. Tu se uglavnom radi o kratkoročnim i dugoročnim odlukama na području tržišnog poslovanja turističkog preduzeća. U kontroli poslovanja, zadatak istraživanja tržišta sastoji se u pronalaženju «slabih» mesta i proveravanju da li turistički proizvod

[21] Gilbert, A., Churchill, Jr., Marketing Research, second edition, Hinsdale, Illinois, The Dryden Press, 1989., str.7.

zadovoljava turiste na način kako je to zamišljeno prilikom njegovog stvaranja i lansiranja. Menadžmentu turističkog preduzeća, organu odlučivanja, potrebne su informacije, odnosno rezultati istraživačkog procesa. Samo istraživanje turističkog tržišta ne daje gotova rešenja. Informacija je samo podloga za poslovno odlučivanje, odnosno pomoć u rešavanju problemske situacije zbog koje je istraživanje provedeno.

Problemske situacije, u kojima je moguća primena istraživanja tržišta, vrlo su raznolike, imajući u vidu široko područje poslovnog odlučivanja uopšte, od tržišta turističkih proizvoda i usluga, preko tržišta kapitala i novca do tržišta rada. Pri tome se, po pravilu, problemi analiziraju polazeći od spoljnih faktora šire okoline u kojoj deluje subjekt koji provodi istraživanje turističkog tržišta, a zatim unutrašnjih faktora, na koje subjekat istraživanja može imati određeni uticaj i koje može, u određenoj meri, menjati.

2. Poznavanje i praćenje tržišta u odnosu na istraživanje tržišta

Do saznanja o turističkom tržištu uglavnom se dolazi ličnim opažanjem i iskustvom[22]. Direktno opažanje i neophodno iskustvo naročito su važni u ranim fazama života turističkog preduzeća. Međutim, i pored toga što su poznavanje prilika i stečeno iskustvo važni oblici identifikovanja tržišnih potreba, takav pristup ne daje zadovoljavajuće rezultate, a ponekad može odvesti i na pogrešan pravac. To je naročito slučaj u većim turističkim preduzećima, koja su fizički udaljene od turista pa nisu u situaciji da direktnim posmatranjem i ličnim poznavanjem otkriju reakcije mnogih segmenata turista. Osim toga, kada se turističko preduzeće nađe na tržištu s ostalim sličnim preduzećima iz turističke delatnosti, vrlo je teško direktnim poznavanjem definisati nezadovoljene potrebe na tržištu. Dakle, potrebno je raspolagati odgovarajućim podacima o tržištu. Istraživanje tržišta je osnovni oblik aktivnosti koji pomaže turističkom preduzeću da dobije informacije o turistima (postojećim i potencijalnim), konkurenciji i kanalima distribucije turističkog proizvoda, što služi kao osnova za identifikovanje poslovnih problema, uočavanje mogućnosti i potreba na tržištu i kao kontrola poslovanja.

[22] Počeci istraživanja tržišta javljaju se u SAD, kada je jedan američki proizvođač šešira, 1890 godine, dao zadatak svom modelaru da u javnom parku duži period posmatra vrste šešira koje nose žene. Istraživanje tržišta, kao organizovana aktivnost, utemeljeno je oko 1900 godine. Prvu knjigu «Komercijalno istraživanje» objavio je J. Duncan 1919 godine, a najveća istraživačka kuća u svetu, kompanija A.C. Nielsen, osnovana je 1934 godine.

Neophodno je praviti razliku između istraživanja i praćenja tržišta. Aktivnosti istraživanja, u užem smislu, razlikuju se u određenoj meri od praćenja tržišta. *Istraživanje tržišta* se obično provodi radi rešavanja određene konkretne situacije, a što znači da predstavlja postupak s određenim ciljem. U tom smislu istraživanje turističkog tržišta polazi od definisanja problema, postavljanja hipoteza i ciljeva, razrade metoda i konkretne primene istraživačkih metoda i tehnika u projektu koji se završava pisanim izveštajem. Postupak se, u većini slučajeva, zasniva na principima naučnih metoda. Uglavnom se radi o istraživanju za potrebe planiranja i rešavanja problema. *Praćenje* tržišta za razliku od istraživanja, može se smatrati stalnim, kontinuiranim prikupljanjem podataka (npr. marketing informacionog sistema) koji služe za sagledavanje sopstvenog položaja turističkog preduzeća i opštih kretanja na tržištu.

Aktivnosti kontinuiranog praćenja tržišta prepliću se sa jednokratnim istraživanjima usmerenim na rešavanje problema, kao i sa kontinuiranim istraživanjima usmerenim na nekoliko grupa turističkih proizvoda. Zbog toga nisu uvek vidljive razlike između «istraživanja» i «praćenja». Za turističko preduzeće bi bilo idealno da deluju u sprezi, jer se na taj način dobija mnogo veći broj informacija nego, praćenjem tržišnih kretanja u celini ili jednokratnim istraživanjima za rešavanje pojedinih problema.

Efikasno istraživanje tržišta svodi rizik poslovanja u razumne granice. Pri tome se misli na ozbiljno i studiozno provedeno istraživanje tržišta primenom naučnih metoda. Nije dovoljno mišljenje nekoliko ljudi, nego se traži mišljenje većeg broja ljudi koji predstavljaju prosek, a do tog proseka se dolazi uz pomoć metode uzorka, korišćenjem statističkih postupaka, teorije verovatnoće i drugih, naučno proverenih, postupaka koji garantuju određenu tačnost dobijenih podataka.

Svrha istraživanja tržišta je dobijanje informacija na osnovu koji se odlučuje o poslovanju konkretnog turističkog preduzeća. Informacije predstavljaju prikupljene i obrađene podatke za potrebe turističkog preduzeća koje su rezultat određenog postupka obrade i analize podataka. Definicija istraživanja tržišta polazi od primene naučnog metoda, tj. od postupaka istraživanja na naučnim principima. Uopšteno, osnovne karakteristike naučnog metoda su:

- sve šta se u nauci tvrdi, mora biti izraženo jezičkim izrazima čije je značenje jasno, precizno i društveno razumljivo,

- naučni stavovi moraju biti obrazloženi i uporedivi sa drugim utvrđenim znanjima;
- mora biti omogućeno praktično proveravanje (potvrda) svih rezultata naučnog istraživanja.

Međutim, ako se pokušaju analizirati prisutnost ovih karakteristika u istraživanju turističkog tržišta, pojaviće se određene teškoće. Dok se prve dve karakteristike mogu postići, pitanje potvrde rezultata (kada se dobijeni rezultat može ponovljenim istraživanjem dobiti nebrojeno puta, kao što je slučaj u prirodnim naukama) sužava mogućnost primene naučnog metoda u istraživanju tržišta. Naime, na tržištu je teško izvesti eksperiment u kome bi svi elementi bili kontrolisani, kako bi se dobili isti rezultati, jer se na turističkom tržištu promene dešavaju svakodnevno, te je u praksi teško udovoljiti tom zahtevu naučnog metoda.

S druge strane, u primeni naučnih metoda na području istraživanja tržišta mogu se izdvojiti dodatne teškoće, kao što su:

- Kompleksnost ljudskog bića – subjektivnost u odlučivanju i nepredvidivost;
- Teškoće u tačnom merenju pojava - merenja koja se odnose na psihološke varijable (mišljenje, motivi, stavovi i sl.) nije moguće kvantifikovati, odnosno meriti po utvrđenim skalama;
- Proces istraživanja može delovati na rezultate – ljudi svesno učestvuju u procesu istraživanja, odnosno uz njihovo znanje i pristanak, pa mogu «našminkati» odgovore;
- Teškoće u primeni eksperimenta (da li će promotivna aktivnost izazvati povećanje prodaje novog turističkog proizvoda ili da li će konkurentska ponuda smanjiti prodaju postojećeg turističkog proizvoda);
- Teškoće tačnog predviđanja – u tržišnim uslovima predviđanja su mnogo složenija mada istraživanje tržišta može smanjiti rizik prema kome su poslovne odluke uopšteno izložene.

Osim ovih teškoća kao problem u istraživanju tržišta često se pominje objektivnost istraživača. Postoje brojni prigovori da nije na zadovoljavajućem nivou. Istraživač može, čak doći u opasnost i iskušenje da u istraživanje uključi elemente koji njega lično interesuju, da unese neka svoja mišljenja i vrednosti, te da na taj način utiče na rezultate istraživanja (mada pravi istraživač mora biti dovoljno disciplinovan da to ne radi). Svakako da istraživač u tržišnim istraživanjima ima više

mogućnosti da u rezultatima projektuje vlastitu ličnost, ali ne mora značiti da to i radi.

U istraživanju tržišta možda je teže zadržati objektivnost i nepristranost, ali sigurno da to nije i nemoguće, uvažavajući niz problema koji se javljaju u procesu istraživanja. Poslovanje turističkih preduzeća bez ikakvog istraživanja tržišta donosi mnogo nesigurnosti, i praktično bez njega, u savremenim uslovima, nije moguće.

3. Definisanje problema i redosled aktivnosti u istraživanju turističkog tržišta

Proces istraživanja turističkog tržišta sastoji se od logičnog redosleda aktivnosti čiji je cilj dolaženje do informacija koje su od bitnog značaja za donošenje poslovnih odluka. U osnovi, proces istraživanja turističkog tržišta, zasniva se na sličnom redosledu koji je prisutan i u bilo kom drugom zadatku.

Polazi se od pitanja *šta treba učiniti, zašto, na koji način, kada i uz koje troškove.*

S obzirom da istraživanje turističkog tržišta služi kao pomoć u planiranju aktivnosti turističkog preduzeća, retke su mogućnosti da dva turistička preduzeća vrše istraživanje tržišta sa istom svrhom. Zbog toga je svaki istraživački proces specifičan za svaki pojedini slučaj, prilagođen konkretnim potrebama. Ipak, može se konstatovati da proces istraživanja turističkog tržišta sadrži šest faza:

1. Definisanje problema
2. Određivanje izvora podataka i vrste istraživanja
3. Metode i obrasce za prikupljanje podataka
4. Određivanje uzorka i prikupljanje podataka
5. Analizu i interpretaciju rezultata
6. Sastavljanje izveštaja;

Definisanje problema jedan je od osnovnih zadataka istraživačkog procesa. Istraživanje može dati dobru informaciju samo ako je problem jasan i ako su poznati razlozi istraživanja.

Određivanje izvora podataka i vrste istraživanja dva su usko povezana koraka koji zavise od toga koliko se zna o problemu istraživanja. Ako se o predmetu istraživanja zna vrlo malo, neophodno su osnovni podaci: najčešće, to su broj turista, njihove karakteristike, struktura turističke potrošnje, način trošenja i slično. U tom slučaju primenjuje se e k s p l o r a t o r n o istraživanje, dakle istraživanje koje ima

karakter otkrivanja, izviđanja. Ova vrsta, izviđačkog istraživanja, koristi se svim mogućnostima u prikupljanju podataka – od objavljenih informacija, preko intervjua sa stručnjacima i anketiranja turista, do studija poslovnih slučajeva.

Ako je problem precizno definisan, te ako su o predmetu istraživanja poznati osnovni podaci, koristi se deskriptivno (opisno) i kauzalno (uzročno) istraživanje. Potrebno je da metode prikupljanja podataka u ove dve vrste istraživanja treba da budu precizno definisane.

Metodi i obrasci za prikupljanje podataka. Vrlo često informacija koja je potrebna za rešavanje problema može se naći u samom turističkom preduzeću, ali i izvan njega. Prikupljanje pojedinih podataka osnovni je korak u svakom istraživanju, bez obzira na to što se zaposlenima čini da je rešenje u «anketi». Po pravilu, nikada se ne bi smelo pristupiti prikupljanju podataka na terenu, ako nisu iscrpljeni raspoloživi podaci.

Međutim, ne retko, dešava se da se potrebna informacija ne može naći u postojećim podacima. U tom slučaju istraživanje turističkog tržišta, zavisi od primarnih podataka, koji se prikupljaju upravo za rešavanje konkretnog problema. Pri tome, obično se koriste dva osnovna metoda prikupljanja primarnih podataka: *ispitivanje i posmatranje*. U takvim situacijama postoje različite mogućnosti: ciljevi istraživanja mogu biti poznati ispitaniku ili se mogu prikrivati; oblik komunikacije može biti različit (pošta, telefon, e-mail, itd.); pitanja se mogu konstruisati na različite načine;

Određivanje uzorka i prikupljanje podataka. Uzorak predstavlja deo ili podskup populacije (osnovnog skupa) koji je određen za konkretno istraživanje.

U određivanju uzorka istraživač, između ostalog, treba da odredi:

(1) osnovni skup, (2) način biranja uzorka, (3) veličinu uzorka.

Osnovni skup je popis elemenata iz kojih se uzorak bira. U praksi istraživanja turističkog tržišta, to je po pravilu segment potencijalnih turista (sadašnjih neturista), tj.ciljna grupa na koju turističko preduzeće želi da deluje u svom tržišnom poslovanju. Glavni napor istraživača u određivanju osnovnog skupa je u tome da ne «preskoči» jedan deo populacije sopstvenom pogreškom, te se ovom delu istraživanja posvećuje posebna pažnja. Odluka o veličini uzorka usko je povezana sa problemom istraživanja. Uzorak, po svojoj veličini mora biti takav da odgovori na postavljena pitanja s određenom tačnošću i što višim stepenom pouzdanosti.

Pošto su određeni veličina uzorka i način njegovog izbora, može se otpočeti sa prikupljanjem podataka. Za obavljanje ovog posla potrebni su anketari i čitava mreža saradnika na terenu.

Analiza i interpretacija podataka. Podaci koji su pristigli sa terena se kontrolišu, kodiraju, tabeliraju i analiziraju uz pomoć statističkih metoda, u zavisnosti od cilja i problema istraživanja. Kvantitativni podaci se prikazuju tabelarno, izračunavaju se procenti, indeksi i ostali pokazatelji. U eksperimentima se proverava hipoteza izračunavanjem razlika u rezultatima (npr. uz pomoć t-testa, hi-kvadrata i slično). Uobičajeno je da se rezultati merenja stavova, grafički prikazuju. Uobičajeno je da interpretacija rezultata provodi na način koji će korisno da posluži pri donošenju poslovnih odluka. To je postupak kojim se podaci pretvaraju u informacije, koje mogu sadržavati i određene preporuke za sprovođenje poslovne politike, upozoriti na slabosti ili potvrditi ispravnost dotadašnje orijentacije turističkog preduzeća.

Izrada izveštaja sastoji se u pisanom predstavljanju rezultata u obliku koji će najbolje odgovarati rukovodstvu turističkog preduzeća preduzeća. Osnovna svrha izveštaja je da jasno i sažeto prikaže glavne rezultate do kojih se u istraživanju došlo i da obrazloži preporuke koje se, eventualno, predlažu. Takođe je važno da se u izveštaju objasni način na koji je istraživanje sprovedeno, jer se samo tako može dokazati verodostojnost dobijenih rezultata.

Formalno, izrada izveštaja predstavlja kraj istraživačkog procesa. Međutim, za marketing u celini, to je tek početak procesa, koji će se lančano nastavljati, jer je istraživanje sprovedeno radi rešavanja nekog problema. Upravo nakon završetka istraživanja taj problem je raščlanjen, bolje osvetljen, prikupljeni su izvorni podaci s turističkog tržišta. Prava svrha postići će se tek kada se rezultati istraživanja primene u donošenju poslovnih odluka (ukoliko nakon istraživačkog procesa nema nastavka aktivnosti, u okviru integralnog marketinga, istraživanje će ostati cilj samo sebi, a čitav postupak biće potpuni promašaj).

4. Određivanje problema u istraživanju turističkog tržišta

Polazni stav u istraživanju turističkog tržišta ne može biti samo traženje informacije, odnosno informacija ne može zadovoljiti istraživača u celokupnom istraživačkom procesu. Prvi i osnovni zadatak u istraživanju tržišta sastoji se u određivanju konkretnog problema. Naime, smatra se da situacija zbog koje se

sprovodi istraživanje nije problem sam po sebi. Pad učestvovanja u turističkom prometu na domaćem i inostranom tržištu ne predstavlja problem s gledišta istraživanja tržišta, to je simptom problema, a zadatak istraživača je da definiše problem na takav način koji će omogućiti njegovo sagledavanje i osvetljavanje u toku istraživanja. S druge strane, važno razmatranje u fazi određivanja problema (npr. pad turističke potrošnje) je ocena korisnosti i potrebe informacija u odnosu na sredstva koja će se utrošiti za istraživanje. To znači da ako istraživanje zahteva velike troškove, a dobijena informacija ne može uticati na porast turističkog prometa ili rešavanje nekog drugog problema, takvo istraživanje nema smisla, i neće se sprovesti.

Zato je neophodno sagledati proces dobijanja informacija u odnosu na proces odlučivanja, imajući uvek u vidu da je početna faza u donošenju odluka definisanje problema. U najširem smislu problemom se može smatrati pojava koja zahteva dodatna istraživanja ili objašnjenja. U tržišnom poslovanju problemi su svakodnevno prisutni, pa je odlučivanje koje se odnosi na rešavanje problema kontinuiran proces, a njihovo rešavanje može ponekad biti od presudne važnosti. Pri tome bi trebalo svakako imati u vidu da nisu svi problemi takve prirode da bi zahtevali istraživanje tržišta. Najvažnije je definisati pravu svrhu informacije, odnosno čemu ona služi.

Pošto je problemska situacija uočena i izražena u opštim terminima, pristupa se definisanju problema. Zadatak istraživača je da postavi hipotezu istraživanja, odnosno da ukaže na moguće razloge koji su izazvali problem, te da označi faktore koji na njega deluju. Tek nakon toga mogu se jasno postaviti ciljevi istraživanja.

Međutim, u konkretnoj situaciji gubljenja učešća u turističkom prometu, pokušavaju se pronaći razlozi koji su uslovili takvo stanje: opšta ekonomska situacija, karakteristike turističkog proizvoda, delovanje konkurencije (cene, kvalitet), neefikasan propagandni program, kanali distribucije, lokacija turističkog objekta, i niz drugih.

U nekoj drugoj situaciji uzrok problema može biti neka druga nepoznanica, koja se mora rešiti pre odluke o akciji. Jednostavna situacija odlučivanja može se opisati na sledeći način:

1. Postoji donosilac odluke koji deluje u okolini na koju se problem odnosi;
2. Donosilac odluke ima najmanje dva smera delovanja kojima može krenuti;

3. Postoje najmanje dva moguća rešenja u njegovom izboru, pri čemu on smatra da je jedno rešenje bolje od drugog (mora postojati najmanje jedno rešenje koje on želi; mora postojati cilj donošenja odluke);

4. Postoje različite, ali ne jednake mogućnosti, da će svaki smer delovanja dovesti do željenog rezultata; kad bi te mogućnosti bile jednake, izbor ne bi imao smisla.

Istraživanje može pomoći u razrešavanju takve situacije. Međutim, istraživanje se može planirati na ispravan način jedino ako su poznati alternativni putevi delovanja (između kojih valja odlučiti).

Pri tome će naručilac istraživanja, menadžment turističkog preduzeća, često predočiti istraživaču ona moguća rešenja koja su lako uočljiva. Zadatak istraživača je da utvrdi da li je ovako predočena lista potpuna ili postoje još neke mogućnosti koje organ odlučivanja nije naveo. Bitno je da se pre provođenja istraživanja razmisli o svim postojećim mogućnostima, da se navedu u istraživanjima i da se postupak provede u odnosu na sva moguća rešenja. Tek na taj način može se smatrati da će se iznaći optimalno rešenje. U protivnom, može se dogoditi da je «preskočena» upravo ona mogućnost koja daje najbolje rešenje. Zato je istraživanje turističkog tržišta najčešće usmereno na utvrđivanje posledica različitih puteva delovanja.

Na svaki tržišni događaj u turističkoj delatnosti deluje niz činilaca. Zadatak istraživača je da pomogne menadžmentu preduzeća u sagledavanju konačnog rezultata koji će uslediti delovanjem različitih faktora. Pri tome se može smatrati da je delovanje jednog faktora značajnije od drugoga, pa bi u tom smislu trebalo usmeriti istraživanje. Može se dogoditi da se istraživanjem želi doznati kako međusobno deluju više faktora, a to znači da istraživač mora razumeti problem u čijem rešavanju pomaže, da mora poznavati uticaje koji mogu biti vrlo značajni.

5. Karakter marketing odluka u istraživanju tržišta

Marketing odluke donose se da bi se uspostavio sklad između potencijala turističkog preduzeća i tražnje za turističkim proizvodima i uslugama, odnosno da bi se rešili problemi koji postoje. Potrebno je da postoji namera da bi prevaziđe problem i izgledi da odluke ostvare koje se donesu ostvare cilj. Zato se problem mora definisati, preduzeti akcija i odlukom razrešiti. Da bi se sagledale sve dimenzije problema potrebne su pouzdane informacije. Marketing odluke moraju da izbalansiraju troškove poslovanja i tražnju za proizvodima i uslugama. Brojni su

faktori koji deluju a dve najvažnije grupe (spoljni): ograničavajući i uporedivi,. U tom smislu blagovremene i konzistentne odluke uglavnom se odnose na optimalne kombinacije marketing mix-a. Pri tome, već je naglašeno, najveći problem je definisanje problema (poznat je efekat ledenog brega u moru).

Kad je problem uočen i definisan, sledeći korak je utvrđivanje da li će za rešavanje tog problema biti potrebno istraživanje tržišta (ono nije neophodno u svakom poslovnom odlučivanju iako postoji nesigurnost u odlučivanju bez istraživanja).

U situaciji kada su u turističkom preduzeću utvrdili da je neophodno istraživanje, potrebno je odabrati pojedinačnu istraživačku strategiju[23]. Najčešće se koristi teorija verovatnoće, mada odnosi u turističkoj privredi nisu uravnoteženi na takav način da bi se ona primenjivala u svom izvornom obliku. To znači da verovatnoća da će se nešto desiti ili ne iznosi pola-pola, odnosno pedeset posto. Naprotiv, odnosi su često neujednačeni a istraživaču ostaje zadatak da oceni kakvi su ti odnosi i u kojoj su omeri neujednačenosti.

U marketing odlučivanju moraju se svaki put uzeti u obzir različiti uticaji koji deluju na pojavu i oceniti njihova uloga u konkretnom trenutku. Pri tome nije dovoljno osloniti se na protekla iskustva i poći od odnosa koji su vladali u nekoj drugoj situaciji. U turističkoj privredi ne postoje jednaki uslovi u dva vremenska razdoblja, jer su promene stalne i moraju se uzeti u obzir u oceni uspešnosti neke poslovne odluke. U odlučivanju se mora oslanjati na iskustva iz proteklog razdoblja, ali je svaka aktivnost na tržištu obeležena nekim vlastitim karakteristikama, pa su i prognoze uspešnosti subjektivne, jer se ne mogu uopštavati u klasičnom smislu.

6. Upravljanje informacijama i marketing strategija

Za efikasnu marketing strategiju turističkog preduzeća značaj upravljanja informacijama je ogroman, imajući u vidu savremeni način tržišnog poslovanja i turističko tržište koje se sve više globalizuje. Za turističko preduzeće postoji niz razloga koji zahtevaju upravljanje marketinškim informacijama i što brži razvoj efikasnih marketinških sistema u njima. Neki od njih, koji su od bitne važnosti za marketing strategiju turističkog preduzeća su:

(1) informaciona eksplozija

[23] U teoriji i praksi se koriste strategije: Tabela uspešnosti, Očekivana vrednost, Vrednost savršene informacije, Vrednost informacije iz uzorka, Stablo odlučivanja i druge.

- za poslednjih desetak godina obim svetske akumulacije znanja je udvostručen;

(2) rastuća složenost poslova i okruženja turističkog preduzeća

- diverzifikacija turističkog proizvoda, ekspanzija tržišta, povećana konkurencija, ponašanje turista i drugi elementi, zahtevaju kvalitetne informacije kako bi se bolje upravljalo poslovima;

(3) rast turističkog preduzeća

- rast mora biti praćen razvojem marketing informacionog sistema, kako bi turističko preduzeće efikasno poslovalo;

(4) povećanje brzine donošenja odluka

- porast tržišne dinamike zahteva blagovremene i kvalitetne informacije;

(5) skraćenje životnog ciklusa turističkog proizvoda

- zahteva bolje (brže i kvalitetnije) marketinške informacije;

(6) primena modelskog pristupa u upravljanju marketingom

- savremeni kvantitativni modeli u donošenju marketinških odluka (o ceni, promociji distribuciji i dr.) zahtevaju veću količinu informacija;

(7) korišćenje prednosti nove informatičke tehnologije

- razvoj kompjuterske tehnologije (softvera i hardvera), baze podataka i komunikacionih sistema omogućava korišćenje kvalitetnih modela i metoda.

Osim toga, potrebno je imati u vidu da marketing informacioni sistem i efikasno upravljanje informacijama doprinosi većoj afektivnosti i efikasnosti marketing strategije za turističko preduzeće u celini. Orijentacija marketinških istraživanja na odlučivanje usledila je kao rezultat kritike lošeg odnosa između marketinških istraživanja i upravljanja marketingom.

Međutim, afirmacija sistemskog pristupa u marketingu dovela je do toga da se trendovi orijentisani na metod i odlučivanje u marketinškom istraživanju međusobno povežu i da se istovremeno obezbedi organizacija celokupne ponude marketinških informacija. Dakle, primena sistemskog pristupa dovela je do razvoja marketinških informacionih sistema.

U savremenim uslovima mnogi vidovi turizma suočavaju se sa stagnirajućim, čak sužavajućim tržištima, sa cenama koje su pod kontrolom, i sa troškovima koji rastu relativno brzo, uključujući prodaju turističkog proizvoda i marketing,. Zato upravljanje informacijama i odgovarajuća marketing strategija turističkog preduzeća, s posebnom pažnjom mora da poveća produktivnost postojećih aktivnosti.

Uloga informacionog sistema u obezbeđivanju osnove za povećanje marketinške produktivnosti turističkog preduzeća opisuje se kao uredno (metodično) saopštavanje propisanih podataka, odnosno informacija potrebnih za analizu:

- prodaje turističkog proizvoda;
- učešća na tržištu;
- distribucije;
- troškova i profita;
- performansi prodajne operative;
- efikasnosti ekonomske propagande;

Promene u poslovnom okruženju turističkog preduzeća su, svakako, početni stimulans koji dovodi do promene strategije i organizacione strukture, ali i promene u organizacionoj strukturi turističkog preduzeća mogu da dovedu do prilagođavanja strategije, zato uočavanje kauzalnih veza strategije i organizaciono-poslovnih struktura ima veliki značaj u oblasti strategijskog upravljanja u turističkom preduzeću.

7. Istraživanje tržišta u konceptu integralnog informacionog sistema

Snažan razvoj turističke delatnosti koju karakteriše velika pokretljivost turista i porast turističke tražnje i potrošnje u velikoj meri se odražava na porast produktivnosti rada, odnosno na povećanje ponude u raznovrsnosti turističkih proizvoda i inovacija. Međutim nagli razvoj turističke privrede i sve veći obim turističkih putovanja, turistička preduzeća stavlja pred ozbiljne probleme i nameće im nove, kao što su:

- Koji turistički proizvod ponuditi tržištu, kada i gde?
- Kako i kada preorijentisati ponudu turističkih proizvoda novim zahtevima tržišta?
- Kako obezbediti najmanje troškove poslovanja, pa time i konkurentnu cenu?

Izlaz za navedena pitanja je u dobroj meri u samoj informatičkoj tehnologiji, odnosno u računaru kao sredstvu, koji sa dobrim softverom može obezbediti kvalitetnu obradu podataka u upotrebljive informacije. To predstavlja osnovu za pravovremene i plodne odluke kojima će se definisati i voditi uspešna poslovna politika turističkog preduzeća.

Koncept integralnog informacionog sistema polazi od pretpostavke da cilj privrednog preduzeća i u turizmu mora biti ostvarenje maksimalne dobiti, i da tom cilju moraju biti podređene sve poslovne aktivnosti, uključujući i informacioni sistem.

Informacioni sistem je u funkciji ostvarivanja ekonomske efikasnosti savremenog turističkog preduzeća onoliko koliko utiče na dobro kreiranje i vođenje poslovne politike.

Turističko preduzeće taj cilj može ostvariti samo ako je:

- informacioni sistem sveobuhvatan, tj. pokriva sve poslovne aktivnosti;
- efikasno usklađen odnos između podataka naturalne, finansijske i bilansne prirode;
- moguće da se iz baze podataka dobije bilo koja željena informacija koja ima smisla, za sve nivoe odlučivanja;
- informacioni sistem fleksibilan brzo prilagodljiv promenama vezanim za vidove delatnosti ili cilj poslovne politike;
- moguće uvesti informacioni sistem za relativno kratko vreme;
- informacioni sistem jednostavan za korišćenje i održavanje;
- moguće ostvarivati veću efikasnost i racionalnost u poslovanju pa time i veću dobit;

Za obezbeđivanje ovakvog informacionog sistema turističko preduzeće treba da izgrađuje nov pristup za projektovanje i izgradnju integralnog informacionog sistema, koji se zasniva na sledećim činjenicama:

- da sve informacije (za strategijske, taktičke i operativne odluke) potiču iz grupe podataka naturalnih, finansijskih ili bilansnih pokazatelja;
- da ekonomska nauka i praksa, kao i primenjena marketing strategija, imaju odgovore koje su to informacije relevantne za uspešno kreiranje i vođenje poslovne politike;

Koncept integralnog informacionog sistema polazi od činjenice da su sve faze poslovanja u turističkom preduzeću prirodne poslovne funkcije i da njih analizira u cilju dobijanja bazičnih tokova podataka koji integralno ažuriraju bazu podataka.

Inputi u svakom sistemu predstavljaju informacije koje će omogućiti nekom procesu da putem transformacije proizvodi odgovarajuće outpute. Zato input-output marketing informacionog sistema predstavlja okosnicu koncepta integralnog informacionog sistema.

U inpute se mogu uvrstiti:

- informacije iz faktura;
- informacije iz izveštaja;
- informacije službe (odeljenja) za istraživanje tržišta;
- podaci iz specijalnih projekata, elaborata ili panela;

Praćenje i uvođenje savremene tehnike je uslov opstanka svakog preduzeća i to ne samo u turističkoj delatnosti. Neophodno je uključivanje u međunarodno tržište, a to znači i primenu savremene tehnologije za obradu informacija. Povratno, efikasna obrada informacija zahteva projektovanje savremenog informacionog sistema, a to određuje uvođenje računarske opreme, koja može da prati zahteve brzog i tačnog informisanja iz oblasti marketinga i turističke delatnosti u velikom obuhvatu.

Turističko preduzeće neprestano mora da bude aktivno (orijentacija na izbegavanje grešaka može da bude greška), odnosno u svakom trenutku i svakoj situaciji mora da unapređuje svoj marketing koncept. Pri tome treba imati u vidu da turističko preduzeće mora u celini da bude marketinški orijentisano (a ne odeljenje ili funkcija), i da ne postoji preduzeće koje uspešno funkcioniše na svim tržištima i u svakoj prilici.

Marketing strategija savremenog turističkog preduzeća (obuhvata:sadržaj, obim poslovanja, planiranje, kontrolu i organizacione pretpostavke) proizilazi iz globalne strategije turističkog preduzeća koje mora dati konkretan odgovor za situaciju na turističkom tržištu.

8. Organizacija službe istraživanja tržišta

Istraživanje turističkog tržišta prvenstveno je zamišljeno kao služba koja daje potrebne informacije za tržišno poslovanje turističkih preduzeća. Delokrug rada ove službe može se proširiti, pa se prikupljeni podaci mogu koristiti i za ostale funkcije turističkog preduzeća. Po pravilu, istraživanje tržišta predstavlja podlogu za efikasno sprovođenje aktivnosti tržišnog poslovanja, a sadržaj istraživanja se može raščlaniti u tri osnovna dela:

(1) istraživanje radi planiranja poslovnih aktivnosti,

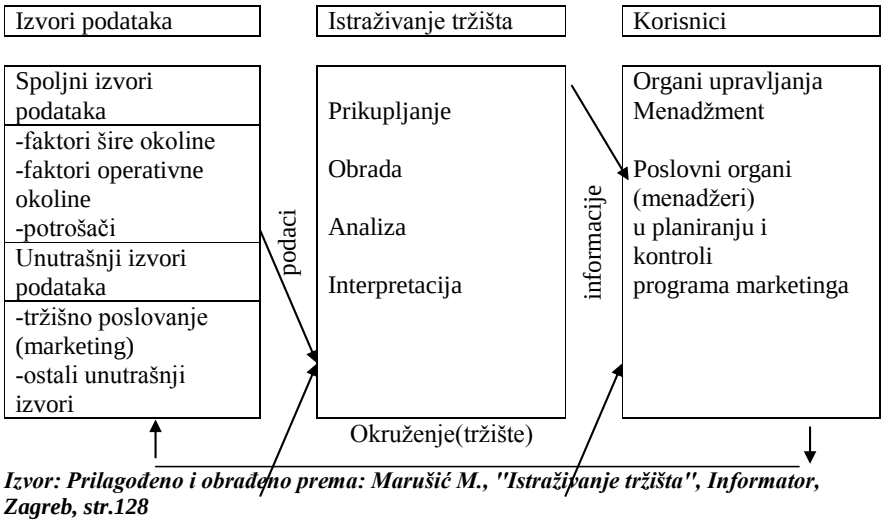
- sagledavanje se pravaca kretanja privrede u celini i ocena moguće promene, kako bi se turističko preduzeće pravovremeno prilagodilo spoljnim faktorima i iskoristilo postojeće sopstvene mogućnosti na optimalan način;

(2) istraživanje radi rešavanja konkretnih problema nastalih u tržišnom poslovanju na domaćem i inostranom tržištu, i to iz područja: *turističkog proizvoda, cena, prodaje i promocije*[24]*;*

(3) istraživanje radi kontrole sopstvenog poslovanja i sagledavanja negativnih događaja (kako bi se ubuduće izbegli) kao i pozitivnih (da bi se poboljšali i dalje primenjivali);

Imajući u vidu navedene sadržaje može se zaključiti da je istraživanje turističkog tržišta prisutno tokom celokupnog odvijanja tržišnog poslovanja, te je na taj način značajan činilac u odlučivanju celog menadžerskog tima u turističkom preduzeću.(slika 2.)

slika 2 Mesto istraživanja tržišta u turističkom preduzeću



Izvor: Prilagođeno i obrađeno prema: Marušić M., "Istraživanje tržišta", Informator, Zagreb, str.128

Služba (odeljenje, sektor) za istraživanje tržišta u turističkom preduzeću može prikupljati podatke u jednokratnim istraživanjima, koja su obično usmerena na rešavanje konkretnih problema, a može ih prikupljati i kontinuirano, uz pomoć informacionog sistema.

Posmatrano u najširem smislu, istraživanje tržišta kao poslovna funkcija, nalazi se između samog tržišta i menadžerskog tima koji odlučuje o svim vidovima tržišnog poslovanja.

[24] Tržišno poslovanje (marketing) obuhvata podatke sledećih područja: (1) proizvod – vrsta, kvalitet, dizajn, (2) cena – politika povezana sa ciljevima turističkog preduzeća; (3) prodaja i distribucija – dubina i širina kanala prodaje; (4) promocija – troškovi, svrha, ciljevi, kontrola.

Spoljni izvori podataka obično se dele u tri grupe:

- faktori šire (društvene i privredne) okoline;
- faktori operativne okoline;
- turisti i potencijalni turisti.

Proces istraživanja tržišta započinje prikupljanjem podataka o spoljnim faktorima koji stvaraju zajedničke uslove poslovanja za sve učesnike na tržištu. Podaci o spoljnim faktorima prikupljaju se redovno, a imaju različito značenje u zavisnosti od karaktera turističkog proizvoda, grupe proizvoda ili turizma kao privredne grane u celini.

Osnovni faktori *šire okoline*, okruženja turističkog preduzeća su:

(1) obrazovni

- stepen pismenosti i obrazovanja,
- stručno i tehničko obrazovanje,
- prikladnost obrazovanja postojećim potrebama;

(2) pravno-politički

- politička struktura,
- postojeći zakoni,
- pravne promene, i slično,

(3) ekonomski

- opšta privredna situacija,
- ekonomska stabilnost i privredni rast,
- kreditno-kamatna i poreska politika;

(4) tehnološki

- oprema turističkih objekata,
- kooperacija u turističkoj delatnosti;

(5) sociološko-etički

- stavovi i mišljenja u odnosu na pojedine značajne kategorije,
- opšte društvene vrednosti.

Sa druge strane *faktori operativne okoline* jače su povezani s delovanjem organizacije koja je uvela i adekvatno koristi marketinški informativni sistem. Njihov uticaj na poslovanje turističkog preduzeća još je neposredniji, a to su:

(1) konkurenti

(2) preduzeća koja podmiruju istu potrebu potencijalnih turista na tržištu;

(3) dobavljači turističkog preduzeća;

(4) komplementarni proizvođači (čije je delovanje neophodno za funkcionisanje konkretnog turističkog preduzeća;

(5) trgovina i turističke agencije (kanali distribucije šire gledano, tj. ne samo oni kanali koji se sada koriste za distribuciju turističkih proizvoda).

Turisti i potencijalni turisti su naznačeni kao treća grupa spoljnih izvora podataka u istraživanju turističkog tržišta. Podaci koji se dobijaju od turista sadrže njihova ponašanja i dosadašnje navike kao kvantitativne pokazatelje, ali i kvalitativne elemente u obliku motiva, stavova i ostalih uticaja iz psiho-socijalnog domena.[25] S druge strane, s aspekta organizacione strukture, postavlja se pitanje mesta istraživanja tržišta u konkretnom turističkom preduzeću. U tom smislu bitna je odluka da li će se služba istraživanja tržišta u celosti organizovati u turističkom preduzeću, ili će se rad na istraživanju poveravati specijalizovanim organizacijama.

Potpuno je jasno da se kontinuirano prikupljanje podataka sprovodi u turističkom preduzeću, bez obzira da li ono raspolaže ili ne savremenim integralnim informacionim marketinškim sistemom. Izvestan oblik stalnog prikupljanja i analize podataka sprovodi se u svakom turističkom preduzeću, ali postoje velike razlike s obzirom na ciljeve, svrhu, koordinaciju prikupljanja podataka i slično.

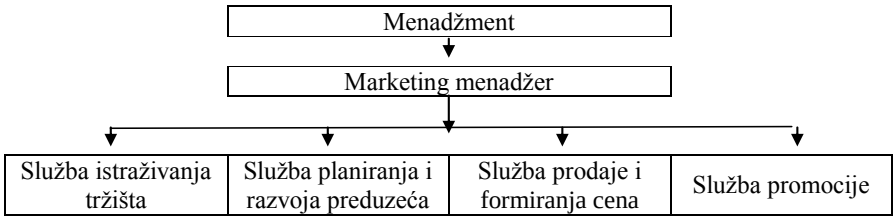
Obično, kad se radi jednokratno istraživanje, mnoga turistička preduzeća se koriste uslugama specijalizovanih institucija za tržišna istraživanja zbog toga što nemaju odgovarajuće kadrove. Međutim, kreativni deo rada mora se odvijati u preduzeću koje sprovodi istraživanje i koja koristi te rezultate. Sasvim sigurno lakše je «naučiti» osnovne elemente iz područja istraživanja tržišta i prilagoditi ih problematici poslovanja vlastitog preduzeća, nego upoznavati problematiku različitih organizacija. Dakle trebalo bi da istraživač u turističkom preduzeću da preuzme osnovni problemski deo zadatka, bez obzira na veličinu turističkog preduzeća (u manjoj organizaciji to može raditi samo jedna osoba, a u većima čitavo odeljenje, sektor, ekipa stručnjaka). U svakom slučaju, ako je u pitanju istraživanje tržišta u užem smislu, tj. radi rešavanja postojećeg problema, istraživači se savetuju s ostalim stručnjacima s područja marketinga (o razvoju proizvoda, ceni, prodaji i promociji).

Istraživanje turističkog tržišta se sprovodi da bi se njegovi rezultati koristili u poslovanju, u protivnom, ako se na osnovu istraživanja tržišta ništa ne preduzima, postupak nema ni opravdanja ni smisla. To znači da služba za istraživanje tržišta nije

[25] Istraživanje ponašanja potrošača organizovano je, između ostalog, u obliku panela potrošača.

sama sebi cilj, nego služi poboljšanju tržišnog poslovanja, pa je logično da se i organizaciono smesti kao funkcija tržišnog poslovanja, odnosno marketinga, po klasičnoj organizacionoj strukturi.

slika 3 Mesto službe istraživanja tržišta u turističkom preduzeću

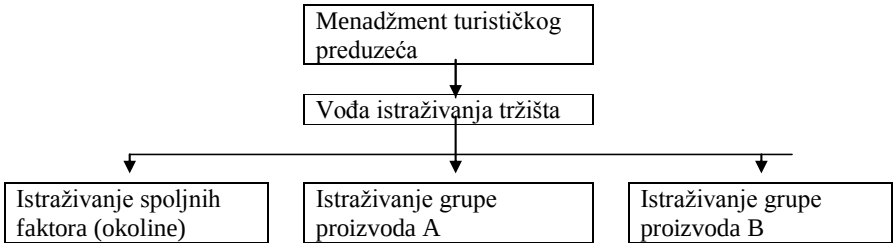


Izvor: Prilagođeno i obrađeno prema: Marušić M., "Istraživanje tržišta", Informator, Zagreb,
1982, str.130

Osim toga, mnoga turistička preduzeća su kao posebnu službu formirali službu promocije.

Povezanost planiranja turističkog proizvoda, njegove cene, prodaja i promocija sigurno daju najbolji okvir istraživanju. U tom slučaju služba za istraživanje tržišta dobija konkretne zadatke, ima definisane ciljeve praćenja i istraživanje tržišta i nalazi se u krugu neposrednih korisnika rezultata – menadžerskog tima. Organizaciono rešenje praćenja tržišta nije komplikovano. Deo informacija se dobija u računovodstvu, deo u službi prodaje, a deo u drugim službama. Neophodno je definisati informacije koje su potrebne i sistematski prikupljati podatke pomoću kojih se dolazi do željene informacije (taj deo posla obično se obavlja u službi statistike, analize i sličnima, koje čine sastavni deo u organizacijskoj službi istraživanja tržišta). Dakle, organizaciono rešenje istraživanja u užem smislu zavisi od veličine i vrste turističkog preduzeća. Organizacija se može formirati na osnovu podele zadataka prema predmetu istraživanja.

slika 4 Organizacija istraživanja tržišta

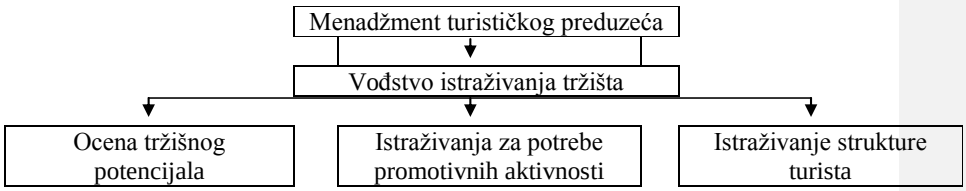


Izvor: Prilagođeno i obrađeno prema: Marušić M., "Istraživanje tržišta", Informator, Zagreb, str.132

Navedeni oblik organizacije naročito je prikladan kao vrsta decentralizovanog istraživanja tržišta u turističkim preduzećima koje posluju po sistemu «product managementa», kada je manja grupa stručnjaka zadužena za razvoj i plasman jednog (specijalizovanog) turističkog proizvoda.

Podela se može obaviti i u odnosu na vrstu istraživanja s obzirom na ciljeve:

slika 5 Podela posla u istraživanju tržišta



Izvor: Prilagođeno i obrađeno prema: Marušić M., "Istraživanje tržišta", Informator, Zagreb, str.132

Trebalo bi imati u vidu da postoje različita rešenja s obzirom na vrstu i veličinu organizacije, broj i ulogu ostalih organizacionih delova, te sklonost i potrebu organizacije da se služi analitičkim instrumentima. Decentralizacija istraživanja turističkog tržišta deli ovu funkciju na organizacione celine turističkog preduzeća (objekte), ili odeljenja za istraživanje različitih turističkih proizvoda («x», «y»,) ili po vrstama turista. U sagledavanju mesta koje istraživanje tržišta zauzima, s obzirom na organizacionu strukturu, polazi se od pretpostavke da se ono nalazi u sklopu marketinga, odnosno istraživanja u marketingu.

Pitanja i deo

1.Dimenzije tržišta
2.Tipologija tržišta
3.Merenje potencijal tržišta
4.Analiza tržišta i analiza kupaca (turista)
5.Ffaktori atraktivnost tržišta
6.Veličina turističkog tržišta
7.Dinamika turističkih kretanja
8.Raznovrsnost (heterogenost) učesnika u turizmu
9.Heterogenost tražnje
10.Definisanje i proces istraživanja tržišta
11.Poznavanje i praćenje tržišta u odnosu na istraživanje tržišta
12.Definisanje problema i redosled aktivnosti u istraživanju turističkog tržišta
13.Određivanje problema u istraživanju turističkog tržišta
14.Karakter marketing odluka u istraživanju tržišta
15.Upravljanje informacijama i marketing strategija
16.Istraživanje tržišta u konceptu integralnog informacionog sistema
17.Organizacija službe istraživanja tržišta

II DEO

PRISTUPI ISTRAŽIVANJU TRŽIŠTA

GLAVA III

VRSTE ISTRAŽIVANJA

1. Marketinški informacioni sistem

1.1. Pojam i svrha MIS

Potreba menadžmenta za stalnim prilivom informacija, u cilju donošenja efikasnih poslovnih odluka u savremenim uslovima, nezamisliva je bez organizacionog oblika uz pomoć koga se prikupljaju podaci. Taj organizacioni oblik, u svakom preduzeću naziva se marketinški informacioni sistem (MIS).

U savremenim uslovima poslovanja uobičajen naziv za informacioni sistem u preduzeću, nosi naziv marketinški, jer je marketing kao poslovna orijentacija vezan za poslovnu politiku, i na tom nivou neophodno je neprestano održavati ravnotežu između ostalih funkcija preduzeća i marketinga, usaglašavati rešenja i dovoditi ih do optimalnih odluka. U isti mah neophodna je blagovremena ocena svih promena i njihovih uticaja na strategijsku poziciju turističkog preduzeća i sudbinu grane u kojoj preduzeće obavlja svoju privrednu aktivnost.

Marketinški informacioni sistem nije tek modernije ime za istraživanje tržišta (kao što se ponekad pogrešno pretpostavlja). Istraživanje tržišta uobičajeno se koncentriše na specifičan problem ili projekat (na primer: reakcija turista na turistički proizvod, lokaciju, sezonu ili uzroci određenog učešća na turističkom tržištu i slično). Projekti istraživanja tržišta uglavnom imaju određeni početak, sredinu i kraj.

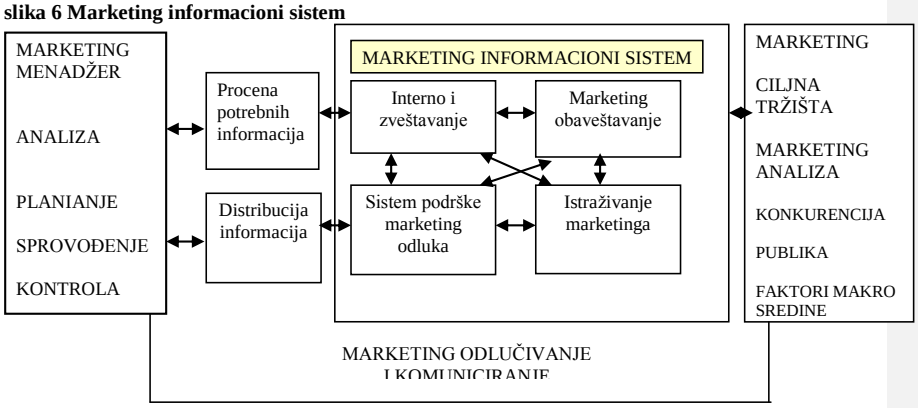
Marketinški informacioni sistem nije usmeren na određeni problem, nego prati, nadzire tržište, i to u kontinuitetu, tako da turističko preduzeće može prilagođavati svoje aktivnosti iz dana u dan ili iz meseca u mesec. Sistem bi trebalo da sprečava pojavu stvarnih tržišnih problema. Naš pojam «praćenje tržišta» najbliže odgovara ovom načinu prikupljanja podataka.

Najčešće se marketinški informacioni sistem definiše kao *strukturalni međusobno povezani skup ličnosti, elektronskih mašina i postupaka kojima je cilj da osiguraju stalni tok značajnih informacija prikupljenih iz unutrašnjih i spoljnih izvora preduzeća, a te se informacije iskorišćavaju kao osnova za odlučivanje u određenim područjima upravljanja marketingom*[26].

[26] Kotler, Ph., Marketing Management – Analysis, Planning and Control, Englewood Cliffs, New York, Prentice Hall, Inc., second edition, 1972, pp.420.

Zadatak i svrha MIS-a je da stvara informacije u kontinuitetu, koristeći se unutrašnjim i spoljnjim izvorima podataka. Vrstu informacija određuje menadžment preduzeća. U situaciji kad prikupljanje i obrada podataka postaje relativno jednostavna, često se postavlja pitanje korisnosti pojedine informacije. Zato je važno da menadžment turističkog preduzeća *na vreme* definiše informacije koje će biti potrebne i korisne u odlučivanju, kako se ne bi uzalud trošila energija i sredstva. Informacije se obezbeđuju preko četri sistema: internog izveštavanja, marketing obaveštavanja, sistema za podršku marketing odluka i istraživanje marketinga(slika br, 6)

slika 6 Marketing informacioni sistem



Izvor:Kotler., Marketing Management, ninth edition, Prentice -Hall International, Inc., Upper Saddle River, New York, str. 111

Marketinški informacioni sistem, ukratko i sažeto, predstavlja mesto u preduzeću na koje podaci pristižu u kontinuitetu, koji se tu obrađuju, analiziraju i pretvaraju u informacije potrebne za donošenje poslovnih odluka u domenu tržišnog poslovanja. Odluke se donose, kao što je naglašeno, na planiranje, izvršenje i kontrolu aktivnosti marketinga.

Pored izvora koji u kontinuitetu i automatski dostavljaju podatke u MIS, unutar sistema može biti organizovana funkcija istraživanja tržišta, koja ima specifične zadatke i koja je orijentisana na rešavanje pojedinačnih problema. U praksi turističkih preduzeća više pažnje se posvećuje istraživanju tržišta i istraživačkim projektima koncipiranim na osnovi postojećeg problema ili provedenim neposredno pre donošenja konkretne poslovne odluke. Razlozi leže u relativno složenijoj metodologiji koju zahtevaju istraživački projekti u odnosu na priliv podataka unutar MIS-a koji pristižu u kontinuitetu.

Međutim, relativna jednostavnost rutinskog prikupljanja podataka ne znači da takav postupak ima manju vrednost. Naprotiv, dobro organizovani tok pristizanja podataka i njihova obrada, analiza i interpretacija u okviru MIS-a, stalna dostupnost informacija rukovodstvu turističkog preduzeća, oslobađa istraživača svakodnevnog posla za koji nije potrebna kreativnost. To mu, s druge strane daje mogućnost da se više angažuje na poslovima koji zahtevaju veće udubljivanje u problematiku, da više sudeluje u istraživačkim aktivnostima koje se organizuju u cilju donošenja određene, efikasne, poslovne odluke.

U tržišno razvijenim privredama tendencija razvoja kreće se prema većem i sveobuhvatnijem korišćenju MIS-a, kako bi se na taj način dobio stalni uvid u dešavanja na sve složenijem turističkom tržištu. Dobro postavljen marketinški informacioni sistem osigurava turističkom preduzeću stalni dotok potrebnih informacija koje služe za donošenje svih marketinških odluka na području planiranja, rešavanja problema i kontrole.

Dakle, rast i razvoj turističkog preduzeća, sve veća složenost poslova i okruženja preduzeća, skraćenja životnog veka turističkog proizvoda, sve veća brzina pri donošenju poslovnih odluka, rastuća neizvesnost, a nadasve razvoj nove informatičke tehnologije, kao i dominacija i kontrola nad informacijama, osvetljavaju značaj marketinških informacionih sistema.

Sadašnji stepen razvoja istraživanja tržišta u srpskoj turističkoj privredi daleko je od nivoa na kome bi se pojedinačna preduzeća mogla koristiti isključivo MIS-om. Daleko više istraživanja se sprovode tek kad je potrebno rešiti konkretni problem.

1.2. MIS kao osnova određivanja poslovne i marketing strategije preduzeća

U savremenim uslovima poslovanja turističke privrede MIS predstavlja osnovnu polugu u procesu definisanja marketing i ukupne poslovne strategije turističkog preduzeća.

Danas blagovremeno informisanje za svaki poslovni subjekt znači prednost u odnosu na njegove konkurente. Iz tih razloga gotovo svakodnevno se kreiraju i usavršavaju marketing informacioni sistemi. Neposredni cilj narastajuće informacije je obezbeđenje uslova za donošenje optimalnih odluka i rešenja koja će biti blagovremena i odgovarajuća u datim uslovima.

Za planiranje i postavljanje ciljeva, poslovodnim organima trebalo bi pružiti skup raspoloživih podataka. Skup informacija formira fond podataka, odnosno bazu podataka. U savremenim uslovima efikasna primena računara postala je nasušna potreba i njihovom primenom se postižu sledeći efekti u turističkim preduzećima,:

- brza i sveobuhvatna obrada informacija;
- brzo pretraživanje baze podataka;
- velika mogućnost arhiviranja ;
- softveri i hardveri daju mogućnost dogradnje;
- prenos informacija na daljinu i u svako doba dana;
- obrađeni podaci mogu da se koriste na traci, monitoru ili se štampati.

Sa stanovišta turističkog preduzeća marketing ima ključnu ulogu u ukupnom planiranju preduzeća. Zato planiranje marketinga mora obuhvatiti sve neophodne komponente pomoću kojih se može efikasno upravljati preduzećem. Za planiranje marketinga neophodno je koristiti i odgovarajuće elemente marketing strategije. Koncepcijski, s aspekta marketing planiranja, neophodno je da se, na odgovarajući način, povežu marketing ciljevi, marketing strategija i marketing miks. Turističko tržište je vrlo heterogeno sa stanovišta ponude i tražnje. Na osnovu ove diferencijacije, marketing strategija trebalo bi da se zasniva na segmentaciji tržišta (to znači da se izvrši grupisanje potencijalnih turista i diferencijacija turističkih proizvoda). Dakle, turistička preduzeća da se opredeljuju između dve opcije, ali mogu koristiti i kombinovanu marketing strategiju. Da bi preduzeće izabralo strategiju koja omogućava najefikasniji trend na turističkom tržištu, neophodno je:

- utvrditi potrebe i poziciju za segmentaciju tržišta i diferenciranje turističkog proizvoda;
- identifikovati izvore rasta tržišta i predvideti njihove potencijale,
- aproksimizirati elastičnost tražnje u odnosu na pojedine marketing varijable.

slika 7 Uloga marketinga u turističkom preduzeću



Izvor: Sevin,C.H.,Marketing Productivity Analisys, McGraw Hill,1955.godina, str.168

Polazeći od osnovnih načela marketinga, zadaci funkcije marketinga su:

- što bolje i potpunije zadovoljenje potreba turista;
- unapređenje kvaliteta organizovanja marketinga i kreiranja turističkog proizvoda, uz racionalno korišćenje prirodnih resursa i očuvanje životne sredine;
- identifikovanje sa potrebama turista, odnosno pretvaranje turista u «neposredne upravljače» turističkom preduzećem u pogledu donošenja odluka koji turistički proizvod stvarati i na koji način;

Marketing koncepcija je potpuno okrenuta prema turističkom tržištu i nju karakterišu stalne promene koje bi turističko preduzeće trebalo da sledi. Od funkcija marketinga se očekuje da one organizaciono budu tako postavljene da su dovoljno elastične i sposobne da se menjaju zajedno sa tržištem, vodeći računa o mogućnostima konkretnog turističkog preduzeća.

Za razliku od procesa (aktivnosti) strateškog upravljanja, preduzećem u celini, u analizi uloge MIS-a trebalo bi se ograničiti samo na polazne osnove marketing pristupa. Međutim, imajući u vidu da strateško upravljanje sagledava ukupnu budućnost preduzeća, jer je povezano sa donošenjem odluka o budućnosti preduzeća i sprovođenjem tih odluka (fokusirajući pažnju na marketing aspekt), ne smeju se zaboraviti ni polazne konstante strateškog upravljanja.

1.3. Uloga MIS-a u pristupu strateškog planiranja marketinga

Turističko preduzeće usvaja i sprovodi određenu poslovnu politiku, s ciljem da uz postizanje odgovarajućeg tržišnog učešća ostvari određene finansijske rezultate poslovanja i da svoj razvoj usmeri u željenom pravcu.

Zato određeno turističko preduzeće preduzima konkretne radnje, postupke, mere i akcije kojima je zadatak da obezbede razvoj u skladu sa tendencijama u okruženju. Međutim, u turističkim istraživanjima akcenat bi trebalo staviti na individualnost. Poznato je da svaki direktor koji se uzdiže ka vrhu turističke korporacije, preduzeća ili ustanove, pokušava da promeni način njenog poslovanja, ali njegova početna vizija, energija i rešenost često se svode na svakodnevne zadatke upravljanja. U tom smislu javljaju se pitanja šta bi trebalo da rade, a šta da budu njihovi stvarni prioriteti, kako bi trebalo da rukovode, a ne da organizuju

Neophodni uslov efikasnog rukovođenja je stvaranje takvih odnosa u kojima se njegov posao može obavljati na takav način. Razni su putevi stvaranja takve «konstelacije», ali ključna karika je sama ličnost prvog čoveka turističkog preduzeća, i način njegove upotrebe MIS-a. On mora biti konceptualista, što je više od toga da

bude «čovek od ideje». Znači, neophodno je razlikovati rukovođenje sa preduzetničkom vizijom od organizovanja, kako bi se uspešno pristupilo strateškom planiranju uopšte, a marketinga, posebno. Razvoj turističkog preduzeća mora biti kvalitetan, stabilan i kontinualan.

Ovom problemu turističko preduzeće mora pristupiti strateški, a to znači određivanje cilja razvoja preduzeća na dugoročnoj osnovi, koji u sebi sadrži *istraživački pristup procesu donošenja poslovnih odluka.* Kako su odluke različitog karaktera (tržišne, tehničko-tehnološke, finansijske, kadrovske), ta istraživanja moraju biti kompleksna i stalna.

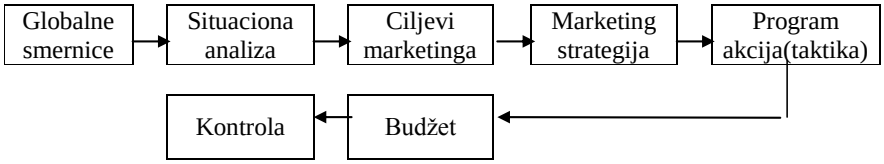
Upravljanje marketinškim informacijama ima sledeće zadatke.

- da se potrebe za informacijama i izvori informacija prouče;
- da se prikupljanje, čuvanje i pružanje informacija isplanira;
- da se problemi svojstveni dobijanju i pružanju informacija razumeju i reše;
- da se marketinška informatička aktivnost organizuje i podvrgne evoluciji i kontroli.

Zadatak je istraživanja, između ostalog, stvaranje informacione osnove za planiranje marketinga, a svrha planiranja je smanjenje rizika, odnosno povećanje sposobnosti preduzeća za preuzimanje većih rizika.

Proces planiranja marketinga počinje od globalnih smernica koje se saopštavaju u razvojnoj politici i strategiji rasta, a završava se u marketing budžetu (u kome se projektuju prihodi i rashodi), odnosno kontroli(slika br.8).

slika 8 Proces planiranja marketinga



Izvor: Kotler,F., navedeni rad,str.292 (preuzeto od Petković,P.,"Marketing strategija preduzeća",IST,Beograd,1995.godina,str.143

Sa aspekta marketinga, svrha strateškog planiranja je definisanje marketing strategije na dugi rok i, najčešće, se odvija na tri nivoa:

(1) nivo turističkog preduzeća – dugoročni strateški planovi;

(2) poslovne jedinice preduzeća (plan marketinga, plan istraživanja tržišta, plan turističkih proizvoda i inovacija proizvoda, plan razvijanja novih proizvoda, plan prodaje, plan promocije i unapređenja prodaje, plan distribucije, i dr.);

(3) planovi prema liniji turističkih proizvoda (širini i dubini);

Dugoročno strateško planiranje daje osnovu za izradu druge vrste planova u turističkom preduzeću (srednjoročne i godišnje). Proces strateškog marketing planiranja prolazi kroz, najmanje, šest sledećih faza:

(1) dijagnoza: gde je turističko preduzeće i zašto?

(2) prognoza: u kom pravcu će se razvijati preduzeće,

(3) utvrđivanje ciljeva: određivanje – definisanje pravaca razvoja preduzeća,

(4) strategija: određivanje najboljeg puta do cilja,

(5) taktika: određivanje mera i akcija za realizaciju ciljeva,

(6) kontrola: praćenje izvršenja planova.

Analiza situacije obuhvata, pre svega, analizu tržišta. U ovoj fazi stvara se informaciona osnova koja će odslikavati poziciju-položaj preduzeća na ukupnom turističkom tržištu.

Uspostavljanjem informacionog sistema stvaraju se mogućnosti i uslovi za sistematski pristup u rešavanju ukupne poslovne problematike. Odsustvo sistemskog pristupa uglavnom dovodi do parcijalnog prilaza u rešavanju problema. Za obezbeđenje sistemskog pristupa, u vidu kontinuiranog programiranja i realizovanja marketinga, potrebni su prikupljanje i eksploatacija informacija iz internih i eksternih izvora.

U tom smislu, osnovna uloga sistema informacija je da obezbedi odgovarajuće informacije za donošenje odluka o ciljevima, politikama, strategijama, planovima i programima. Pri tome su značajnije informacije koje se odnose na predviđanje budućnosti, nego one koje govore o prošlosti. Posebnu težinu imaju informacije koje se odnose na strateško upravljanje.

Efikasan sistem informacija omogućava turističkom preduzeću da se suočava sa većim rizikom i da se lakše (efikasnije) prilagođava promenama u međunarodnom i nacionalnom poslovnom okruženju.

1.4. MIS kao podsistem upravljačkog sistema turističkog preduzeća

Problem upravljanja turističkim preduzećem, a i određivanja poslovne i marketing strategije, preduzeća najuže je vezan za organizaciju preduzeća i informacionog sistema. Za ostvarivanje ekonomske efikasnosti savremenog turističkog preduzeća, odnosno za efikasno upravljanje preduzećem potreban je informacioni sistem kao novo znanje, kao izvor sagledavanja efikasnosti nastupa na sve dinamičnijem i nepredvidljivijem turističkom tržištu, za optimalno odlučivanje,

upravljanje informacijama iz okruženja (za razmenu informacija) i prilagođavanje dejstvima iz okruženja i obrnuto.

U istraživačkom smislu od interesa su oni informacioni sistemi koji se ne koriste samo za evidentiranje podataka i formiranje statistike turističkog preduzeća, već oni koji se koriste za praćenje i upravljanje turističkim proizvodima, kao i ostalim segmentima poslovanja preduzeća.

Efikasno korišćenje informacionog sistema delotvornije je u uslovima već prethodno uređenog organizacionog sistema, po nivoima njegove strukture i osnovnim funkcijama.

Organizacija informacionog sistema sledi organizaciju turističkog preduzeća, njegove podsisteme i funkcije. U protivnom, nered ili stepen dezorganizacije mogu se povećavati. Ulaganje u razvoj informacione tehnologije mora biti uvek u korelaciji i sa ciljem povećanja efikasnosti, efektivnosti rada i poslovanja turističkog preduzeća. Pored potrebnog kvaliteta organizovanosti samog turističkog preduzeća, tome pogoduju povoljna opšte društvena klima, pristup i odnos društva, njegovih pojedinaca prema informaciji, otvorenost društvenog sistema, kvalitet njegove organizovanosti (posebno privrednog sistema), stabilnost uslova privređivanja, mogućnost nabavke i korišćenja novih informacionih tehnologija, informatička kultura i slično.

Postoje i ograničenja u korišćenju informacionog sistema koja se mogu svrstati u nekoliko grupa, između ostalih to su: terminološka, tehnološka, organizaciona, kadrovska, društveno-ekonomska, politička, pravna i psihološka.

Na nivou turističkog preduzeća informacioni sistem je uglavnom razdvojen od sistema informisanja. S druge strane, nestabilnost privređivanja može da učini nemogućim korišćenje informacija iz najmodernije opremljenog informacionog sistema. Dnevna dinamika promene cena i najbolje informacione sisteme može da vrati na nivo dorade podataka i tako onemogući proizvodnju bilo kakvih upravljačkih informacija.

U cilju efikasnog istraživanja tržišta, za izgradnju informacionog centra od suštinskog je interesa distributivnost, otvorenost i fleksibilnost podsistema, kao i specifična uloga pojedinih podsistema za upravljanje. U savremenim uslovima turistička preduzeća imaju potrebu da kontinuirano i organizovano rade na unapređivanju svog informacionog sistema. Preduslov za to je da se izvrši

programiranje razvoja informacionog sistema što je neophodan i veoma složen zadatak.

Sistem informacija u praksi funkcioniše kao kontinualan proces prikupljanja, obrade, čuvanja i prezentacije informacija za upravljanje poslovnim procesima turističkog preduzeća. On ima svoju koncepcijsku, metodološku, normativnu, organizacionu i tehničku dimenziju.

Informacioni sistem u tržišno usmerenoj organizacionoj strukturi turističkog preduzeća, definiše se kao podsistem upravljačkog sistema koji ima zadatak da pravovremeno obezbedi aktuelne podatke potrebne za:

- upravljanje razvojem i efikasnim funkcionisanjem preduzeća;
- izvršavanje operativnih zadataka preduzeća u ostvarivanju predviđenog razvoja i efikasnog funkcionisanja.

Da bi informacioni sistem mogao pravovremeno obezbeđivati aktuelne podatke, procesi koje on izvršava moraju biti podržani savremenim sredstvima informacionih tehnologija. U skladu s tim, nužni činioci strukture savremenog informacionog sistema su:

1. automatizovane evidencije činilaca rada i poslovanja preduzeća, organizovane u većem broju datoteka ili baza podataka;
2. uputstva za rad subjekata učesnika u funkcionisanju informacionog sistema i softver (sistemski i aplikativni), kao osnova funkcionisanja sredstava informacionih tehnologija;
3. savremena sredstva informacionih tehnologija, koja čine:
   - računarski sistemi (od personalnih do super profesionalnih),
   - telekomunikaciona oprema, uređaji i mreže za prenos podataka,
   - oprema za unos podataka na magnetne i druge savremene medije (zapisivači, čitači, skeneri i dr.);

4. kadrovi koji profesionalno izvršavaju poslove razvoja, uvođenja i održavanja informacionog sistema u funkciji;

1.5. MIS i faze u donošenju odluka

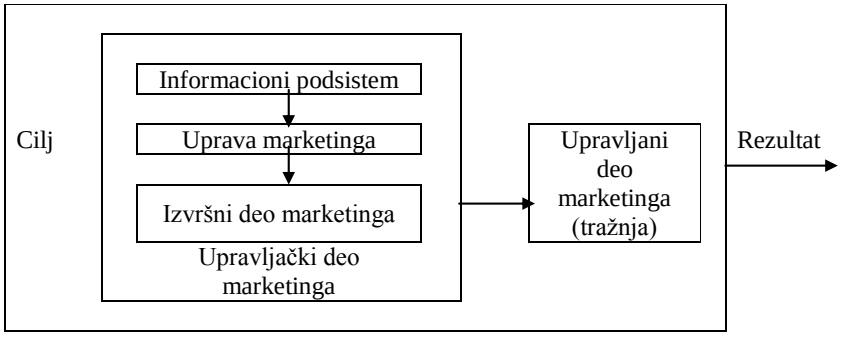
Istraživanje tržišta, već je prethodno naglašeno, nije samo sebi cilj, nego je ključna faza u donošenju marketinških odluka. Sa stanovišta upravljanja, aktivnosti marketinga kao poslovne funkcije, mogu se podeliti na upravljačke aktivnosti (u užem smislu) i na izvršne (operativne) aktivnosti.

U upravljačke ili kreativne marketinške aktivnosti spadaju:

- formulisanje marketinških ciljeva,
- formulisanje politike upravljanja,
- marketinško planiranje,
- izbor marketinške strategije,
- kreiranje marketinškog programa,
- istraživanje marketinga (prikupljanje informacija).

U izvršne (operativne) marketinške aktivnosti spadaju: nabavka, prodaja, fizička distribucija i dr., i predstavljaju upravljani deo marketinga.

slika 9 Marketinško okruženje



Izvor: Hanić,H.,"Marketinški informacioni sistem", Ekonomski fakultet,Beograd,1992.g. str.16

Struktura sistema upravljanja marketingom (slika br.9) sastoji se od upravljačkog dela marketinga (merni-informacioni deo, naredbodavni i izvršni deo marketinga) i upravljanim delom marketinga kojim se upravlja (tražnja ili skup turista i potencijalnih turista) u turističkom preduzeću.

Upravljački deo marketinga prerađuje informacije koje prima od upravljanog dela (tražnja) marketinškog sistema i prenosi ih u upravljani deo tog sistema. Upravljačke varijable marketinga predstavljaju one veličine koje su pod kontrolom turističkog preduzeća i pomoću kojih preduzeće može da utiče na nivo formiranja i kretanja tražnje za svojim turističkim proizvodima. U praksi upravljačke varijable odgovaraju elementima marketing miksa ili instrumentima marketinga. Pri tome bi turističko preduzeće trebalo da ima u vidu oblast mogućih (dopustivih) upravljačkih akcija i poremećene ulazne varijable marketinga koje nisu pod kontrolom

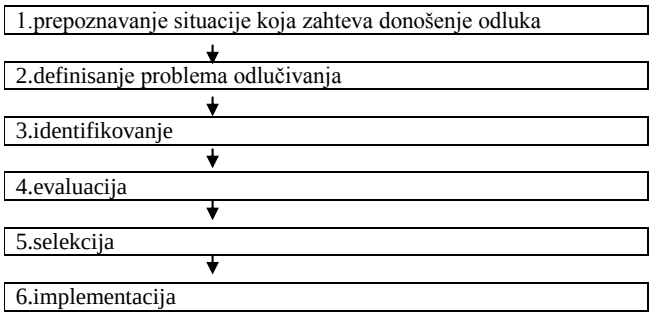
preduzeća[27]. Samo dobra i blagovremena informacija omogućava uspešnu marketinšku akciju, pa upravljanje marketingom s tog aspekta postaje aktivnost efikasne obrade informacija.

Analitički posmatran proces upravljanja marketingom (a proces odlučivanja prožima proces upravljanja) može se sagledati u četiri etape: analiza, planiranje, izvršenje i kontrola;

Proces odlučivanja može se shvatiti kao fazni postupak, što ilustruje slika br.10. Trebalo bi imati u vidu da komunikacija predstavlja ključni proces u svim fazama upravljanja. Preko nje se integrišu sve menadžerske funkcije i ona omogućava normalan tok poslovanja sa spoljnim okruženjem. Na primer, isplanirani ciljevi se saopštavaju da bi se mogla kreirati odgovarajuća organizaciona struktura. Komunikacija je neobično važna u selekciji ocenjivanja, i efikasnoj motivaciji turista.

Strateške marketinške odluke imaju dalekosežne implikacije, uglavnom su centralizovane (donose se na višim nivoima odlučivanja), prati ih visok rizik i ne ponavljaju se u kraćim vremenskim razmacima. Sa druge strane, operativne marketinške odluke imaju kratkoročne implikacije na rezultate poslovanja, uglavnom su decentralizovane (donose se na nižim nivoima odlučivanja), prati ih niži rizik i donose se u kraćim vremenskim intervalima.

slika 10 Faze u procesu donošenja odluka



Izvor: Kinnear, C.Th. and Taylor, J.R., Marketing research,An Applied Approach, Mc Graw-Hill Book Company, New York,1987., str.10.

[27] Na primer: realna primanja turista, cene ostalih turističkih proizvoda i usluga, cene potrošnih dobara, izdaci konkurentskih preduzeća za promociju, stopa poreza na promet, stopa tehnološkog napretka i dr.

Sa stanovišta upravljanja marketingom, marketinške informacije definišu se kao oni (obrađeni) podaci koji se odnose na određene aspekte marketinškog sistema i/ili njegovog okruženja koji smanjuju neizvesnost pri donošenju marketinških odluka.

Odnos podataka i informacija smatra se i kao odnos sirovina (input) i finalnih proizvoda (output), a obrada podataka predstavlja način proizvodnje informacija.

Pri merenju kvaliteta informacija koriste se različiti kriterijumi, pa dobra informacija treba da imati sledeće karakteristike:

- da bude prikladna (u obliku pogodnom za komunikaciju);
- da bude blagovremena (vreme donošenja odluke);
- da bude tačna, precizna (odnosno pouzdana);
- da smanji neizvesnost.

Od presudne važnosti za upravljanje marketingom je da se uvažava marketing okolina, koju sačinjavaju svi oni elementi izvan marketinškog sistema koji bitno utiču na funkcionisanje marketinga kao sistema u konkretnom turističkom preduzeću.

Upravo uvažavanje i snimanje okruženja je sve važniji zadatak svakog turističkog preduzeća. Promene u okruženju mogu se klasifikovati na promene koje su pretnja iz okruženja i one koje predstavljaju mogućnosti (povoljne prilike) koje okruženje pruža i koje iniciraju marketinške akcije konkretnog turističkog preduzeća.

Marketinško okruženje se deli na tri vrste: interno marketinško okruženje, mikromarketinško i makromarketinško okruženje.

(1) interno (kompanijsko) marketinško okruženje je u samom preduzeću – po raznim sektorima (kreiranje novih turističkih proizvoda, istraživanje i razvoj, finansije, kadrovi i dr.);

(2) mikromarketinško ili poslovno okruženje turističkog preduzeća predstavlja njegova neposredna okolina (dobavljači, posrednici na tržištu, turisti, konkurenti, javnost);

(3) makromarketinško okruženje čine elementi u širem okruženju turističkog preduzeća koji utiču, posredno ili neposredno, na sve elemente mikrookruženja i na samo preduzeće, odnosno na njegovu sposobnost upravljanja marketingom (demografsko okruženje, ekonomsko okruženje, fizičko okruženje, tehnološko, političko, pravno, društveno-kulturno okruženje i drugo).

Turističko preduzeće bi, svakako trebalo da identifikuje one komponente marketinškog okruženja koje mogu biti relevantne za upravljanje marketingom, da

prikuplja i obrađuje podatke (informacije) o potencijalno važnim elementima iz okruženja, ekstrapolira trendove (pretnje i mogućnosti) i izradi scenario, raznim metodama, i blagovremeno preduzima efikasne mere i akcije, na vreme.

2. Eksploratorna i deskriptivna istraživanja

Istraživanje turističkog tržišta odnosi se na rešavanje mnogih problema koji su po svojoj prirodi različiti. Ponekad se traži osnovna informacija o navikama turista ili njihovo identifikovanje; često se traži odgovor na pitanje – šta će se dogoditi ako; nekada su potrebne informacije za kontrolu vlastitog poslovanja (pitanja o zadovoljstvu turista, njihovim prigovorima, sugestijama itd.). U ovom delu izvršena je podela istraživanja na tri vrste:

1. eksploratorno (izviđačko);
2. deskriptivno (opisno);
3. kauzalno (uzročno).

Osnovna svrha **eksploratornog (izviđačkog) istraživanja** je da pruži uvid u osnovu problema, objasni pojavu i na taj način pomogne u iznalaženju ideja za rešavanje problema. Ono pomaže u razumevanju neke situacije ili događaja.

Deskriptivno (opisno) istraživanje obično se odnosi na istraživanje učestalosti neke pojave. Ovo istraživanje se provodi, kao osnovno terensko istraživanje, za pojave o kojima nam nisu poznati osnovni pokazatelji[28].

Kauzalno (uzročno) istraživanje daje odgovor o povezanosti uzroka i posledica. Po pravilu sprovodi se u obliku eksperimenta, jer se jedino eksperimentom utvrđuje veza između dveju pojava. Pitanja kojima se kauzalno istraživanje bavi na području tržišnog poslovanja ubrajaju se pitanja koja se postavljaju svakodnevno: hoće li propagandna akcija imati očekivani efekt, hoće li novi oblik prodaje turističkog proizvoda opravdati ulaganja koja su izdvojena za njegovu organizaciju, kakve će biti reakcije turista ako ga prezentiramo na jedan, drugi ili treći način itd.

Između ove tri vrste istraživanja postoje određene razlike, ali ne treba insistirati na njima i istraživanja strogo deliti istraživanja po vrstama. Mnoga istraživanja tržišta sadrže komponente svih tri vrsta istraživanja, koje se prožimaju ili nadovezuju u pojedinim istraživačkim fazama.

[28] U našoj turističkoj privredi vrlo je prisutno upravo zbog toga što ne postoje neki drugi oblici kontinuiranih istraživanja u kojima se takvi podaci po pravilu dobijaju.

2.1. Eksploratorno istraživanje

Osnovna svrha eksploratornog istraživanja sastoji se u dobijanju uvida u situaciju ili događaj. Posebno je korisno u slučajevima kada se neki opšte postavljeni problem raščlanjuje na konkretne, manje probleme, na koje se pokušavaju dobiti odgovori. Često se u turističkom poslovanju pojavi problem slabog prihvatanja novog turističkog proizvoda – slabijeg od onog koje je turističko preduzeće očekivalo prilikom njegovog planiranja i lansiranja. Problem slabog plasmana je svakako nečim prouzrokovano. Na takvo uopšteno pitanje, zašto je slab plasman turističkog proizvoda može se odgovoriti nizom potpitanja, koji upućuju na razloge zbog kojih je došlo do osnovne pojave: Da li je stvaranje turističkog proizvoda postavljeno na pravi način? Da li je propaganda efikasno odigrala svoju ulogu? Kakva je zasićenost turističkog tržišta? Ako se uzmu u obzir ova i druga pitanja, dolazi se do postavljanja hipoteze, odnosno počinju se nametati odgovori na niz pitanja u obliku pretpostavki koje bi trebalo proveriti prilikom istraživanja turističkog tržišta. U ovom bi slučaju hipoteze glasile: stvaranje novog turističkog proizvoda nije ostvareno na dobar način, propaganda nije odigrala svoju ulogu, turističko tržište je prezasićeno tom vrstom proizvoda i usluga. Takođe, svaki od ovih problema moguće je raščlaniti na manje probleme i detaljnije hipoteze.

Eksploratorno (izviđačko) istraživanje može se sprovoditi i u cilju razjašnjavanja izvesnih koncepcija, ili radi boljeg upoznavanja problema u celini. Ova vrsta istraživanja koristi se prilikom[29]:

- formulisanja problema radi preciznijeg istraživanja ili postavljanja hipoteza istraživanja;
- definisanja prioriteta u nastavku istraživanja;
- prikupljanja podataka o konkretnim problemima u provođenju istraživanja;
- nastojanja istraživača da se bolje upozna sa problemima;
- razjašnjavanja koncepcija.

S obzirom da se ova vrsta istraživanja primenjuje u slučajevima kada se o predmetu istraživanja malo zna, primenjuju se različite metode istraživanja. Istraživaču može biti korisno sve šta mu stoji na raspolaganju, pa se sadržaj tokom istraživanja može menjati i prilagođavati novostečenim stanjima, odnosno

[29] Churchill, G., Marketing Research, second ed., Hinsdale, Ill., The Dryden Press, 1997, p.7.

saznanjima. Eksploratorno istraživanje ima često oblik *neformalnog istraživanja*, u kome se i ne mora dobiti odgovor na postavljeno pitanje, ali se sigurno dobija podloga za nastavak formalnog istraživanja.

Na osnovu raznih iskustava pokazalo se da su u eksploratornom istraživanju naročito značajna tri pristupa:

1. istraživanje postojeće literature (sekundarni podaci)
- najbrži i najekonomičniji način da se dobije odgovor na postavljeno pitanje, korišćenjem postojećih , uglavnom pouzdanih, podataka;
- osim brojčanih podataka, često se u časopisima, štampi i ostalim pisanim materijalima nađu vrlo dobra objašnjenja za mnoge pojave, ili neki pokazatelj koji istraživaču pomažu da shvati problem;

2. istraživanje dosadašnjih iskustava (ispitivanje ličnosti koje imaju određena iskustva o predmetu istraživanja);
- koncentracija ispitivanja manjeg broja ljudi, čija su iskustva vredna ispitivanja (uzorak poznavalaca problematike ili eksperata).

3. analiza odabranih slučajeva;

- intenzivno raščlanjavanje odabranih slučajeva koji se odnose na sličnu problematiku (svrha ovog postupka je da pomogne u shvatanju suštine problema, a pri tome se može proučavati poslovna dokumentacija nekog «obrađenog» događaja i upoznati njegove dobre i loše strane);

- može se posmatrati događaj, sprovoditi intervjui ili primeniti neki drugi metod ili tehnika na osnovu već postojećeg materijala;

- moguće je upoređivanje poslovanja dva slična turistička preduzeća, i izdvajanje faktora koji su pozitivno delovali od onih koji su delovali negativno, po ukupni razvoj;

- moguće je upoređivanje samo dela poslovanja (prodaja na dva tržišta, plasman određenog turističkog proizvoda, rad dva ili više predstavništva, itd.).

2.2. Deskriptivno istraživanje

U poslovima istraživanja turističkog tržišta veći deo se odnosi na postupke koji se mogu sistematizovati kao opisno ili deskriptivno istraživanje. Situacije u kojima se to događa mogu biti sledeće:

- opisivanje neke grupe turista (ili potencijalnih turista), kakav je prosečan npr.tranzitni turista? Kakve su mu karakteristike u odnosu na pol, starost, zanimanje, obrazovanje, mesto stanovanja, učestalost putovanja, prihode?

- kada se želi istražiti ponašanje samo jednog dela stanovništva: Kada ljudi najviše putuju tim pravcem? U kakvim okolnostima, s kojim motivima?

- kada se prognozira pojava u budućnosti: Kakva će biti tranzitna frekvencija putnika na tom pravcu u sledećih pet godina?

Deskriptivna istraživanja pružaju zaista široke mogućnosti istraživaču, međutim to ne znači da će oni podatke prikupljati samo zato što su interesantni. Naprotiv, i ova vrsta istraživanja započinje definisanjem problema, na koji se istraživač uvek vraća, s obzirom da je jedini cilj istraživanja da korisno posluži u odlučivanju o onom delu tržišnog istraživanja zbog koga je istraživanje i sprovedeno.

Deskriptivno istraživanje je u tom smislu već usmereno u većoj meri nego što je to bio slučaj s eksploratornim i zahteva jasnu specifikaciju pitanja: *ko, šta, kada, gde, zašto i kako.*

Ova vrsta istraživanja može se obavljati u kontinuitetu, na istoj grupi ljudi, tokom dužeg vremenskog razdoblja, a može i jednokratnim istraživanjem, kojim se dobija trenutna slika postojećeg stanja.

Jednokratna istraživanja sprovode se jednom, sa određenom svrhom, a rezultati istraživanja trebalo bi da ukažu na rešenja, odnosno da pomognu u odlučivanju. Ova vrsta (ad hoc) istraživanja sprovodi se svaki put po novom planu istraživanja, u skladu sa problematikom koju ono treba da razreši.

Kontinuirano istraživanje, koristi iste metode i često i iste instrumente istraživanja kao i jednokratno, ali za razliku od jednokratnog, u dužem vremenskom razdoblju. Stalnim istraživanjem smatra se neprekidno prikupljanje podataka, koji predstavlja rutinski posao i funkcioniše na osnovama metoda koje su definisane na početku (npr.marketinški informativni sistem i paneli).

3. Kauzalna istraživanja

3.1. Definisanje i cilj kauzalnih istraživanja

U istraživanju tržišta često se traži objašnjenje za neki određeni događaj. U turističkom preduzeću, kada se u marketingu određenim aktivnostima deluje na tržište, postavlja se pitanje hoće li te aktivnosti imati uticaja, hoće li one izazvati određene reakcije kod turista i potencijalnih turista. Na taj način se želi istražiti

uzročna povezanost između aktivnosti kojima se deluje, ali i reakcije koje one izazivaju.

Kauzalna istraživanja se primenjuju kada se, u istraživanju turističkog tržišta, postavlja zadatak u tom smislu da se namerava istražiti način na koji jedna pojava deluje na drugu. Instrumenti istraživanja u ovoj vrsti istraživanja su: eksperimentalni metod, eksperiment, test ili ogled.

Sami ciljevi istraživanja sačinjavaju osnovni razlog za primenu eksperimenta sa jedne strane, ili primenu deskriptivnog i eksploratornog istraživanja s druge strane. U situacijama kada se traži međusobna uzročna povezanost dve ili više varijabli (promenljivih veličina) primenjuje se postupak eksperimenta. Međutim, ako se u istraživanjima traže kvantitativni pokazatelji turističke potrošnje, struktura turista i potencijalnih turista, njihov način ponašanja, i mnogi drugi elementi koji osvetljavaju zbivanja na turističkom tržištu, primenjuju se deskriptivno (opisno) i eksploratorno (izviđačko) istraživanje.

Svi metodološki postupci koji se koriste u kauzalnoj (uzročno-posledičnoj) vrsti istraživanja turističkog tržišta, a naročito eksperiment, nastali su i primenjuju se na području drugih prirodnih i društvenih naučnih disciplina (fizike, hemije, biologije, psihologije, sociologije) i prilagođene su za konkretne potrebe istraživanja turističkog tržišta.

3.2. Komponente eksperimenta

Eksperiment se najkraće i najjednostavnije definiše kao postupak kojim namerno izazivamo neku pojavu u kontrolisanim uslovima da bi smo je opažali i / ili merili.

Tri elementa definicije sačinjavaju suštinu ovog metodološkog postupka koji se primenjuje u istraživanju tržišta:

(1) pojava se namerno izaziva, a to znači:

- da je istraživaču poznato vreme i mesto nastajanja pojave;
- da se postupak se može ponavljati i rezultati verifikovati;

(2) pojava se odvija u kontrolisanim uslovima; to znači da se ona mora organizovati tako

da omogućava isključivo delovanje faktora čiji se uticaj meri, a da se odstrane uticaji delovanja ostalih, nepoželjnih, faktora;

(3) rezultati izazvane pojave se opažaju i mere, a to znači da treba osigurati mogućnost merenja.

Svaki eksperiment se sastoji od nekoliko faza i elemenata, koji su međusobno povezani, a odvijaju se, uglavnom, ustaljenim redosledom:

1. definisanje problema;
2. postavljanje hipoteze;
3. definisanje nezavisne varijable;
4. definisanje zavisne varijable;
5. kontrola eksperimenta;
6. postupak provođenja;
7. statistička analiza;
8. interpretacija rezultata.

Definisanje problema

U istraživanju turističkog tržišta, odnosno na početku svakog istraživačkog postupka prisutan je problem (zbog koga se istraživanje i sprovodi), odnosno pitanje na koji se ne može dati pouzdan odgovor. Na primer, da li će se novi turistički proizvod svideti turistima bolje od pređašnjeg? Da li propagandna TV – poruka izaziva veći nivo zainteresovanosti kod gledalaca?

Hoće li novi način prodaje uticati na povećanje turističke potrošnje?

Postavljanje hipoteze

Paralelno sa definisanjem problema javljaju se mogući odgovori na postavljena pitanja. Istinitost mogućih odgovora trebalo bi potvrditi tek sprovođenjem istraživanja, a mogući odgovor predstavlja hipotezu.

U tržišnom poslovanju turističke privrede često se postavlja pitanje stvaranja novog turističkog proizvoda, odnosno proizvoda koji se želi lansirati na tržište. Pitanje izbora kvaliteta, mesta i vremena nameće i osnovno pitanje: da li će se novi turistički proizvod svideti turistima više od postojećeg, pa ako se želi utvrditi veza između kvaliteta turističkog proizvoda i njegove prihvaćenosti od turista, potvrdan odgovor na takvo postavljeno pitanje predstavlja hipotezu.

Definisanje nezavisne varijable

Nezavisna i zavisna varijabla sadržane su u hipotezi ako je ona dobro formulisana.

U *prvom slučaju* nezavisna varijabla može biti atraktivnost turističke lokacije B: eksperimentator je može menjati nezavisno od drugih činilaca. Važno je da nezavisna varijabla (turistička lokacija) bude jasno definisana. Turistička lokacija je definisana konfiguracijom turističkih objekata u njoj.

U *drugom slučaju* nezavisnu varijablu čini propagandna aktivnost koja se takođe može menjati. To može biti oglas u časopisu, spot na televiziji ili nešto drugo. Istraživač slobodno deluje na nezavisnu varijablu, pa se tako mora i postaviti.

Definisanje zavisne varijable

Zavisna varijabla je pojava koja se posmatra i meri. U *prvom slučaju* to je sklonost turista prema određenoj turističkoj lokaciji. Radi lakšeg merenja često se stavlja dotadašnja turistička lokacija u poređenje sa novom turističkom lokacijom.

U *drugom slučaju*, kada se želi dobiti odgovor na pitanje hoće li propagandna aktivnost povećati obim turističke tražnje, zavisna varijabla je obim prodaje novog turističkog proizvoda ili istog turističkog proizvoda na novoj lokaciji.

U turističkoj delatnosti zavisna varijabla je često teško merljiva veličina. U prvom slučaju (kad je u pitanju nova turistička lokacija) merenje sklonosti turista, ubraja se u pojmove za čije se merenje treba prethodno izgraditi merne instrumente. Obično je to skup pitanja koja se postavljaju ispitaniku nakon što je boravio i na jednoj i na drugoj lokaciji, odnosno pošto je koristio i jedan i drugi turistički proizvod. Kada zavisnu varijablu predstavlja obim turističke potrošnje, problemi merenja su ublaženi, jer se radi o jedinicama koje su svima poznate i jasne.

Kontrola eksperimenta

Istraživač je dužan da dokaže da je zavisna varijabla izazvana samo nezavisnom, pri čemu ostale faktore mora držati konstantnim i kontrolisati njihov uticaj.

Funkcija kontrole eksperimenta sastoji se u tome da onemogući uticaje ostalih faktora (sezona, cena, i dr.), a da dopusti delovanje samo jednog (turistička lokacija), koji predstavlja nezavisnu varijablu. Dva su osnovna postupka, koje istraživač primenjuje, pomoću kojih se održava kontrola i postiže «čistoća» eksperimenta:

- tehnika eliminacije i
- tehnika stabilizacije (održavanje konstantnih faktora).

Tehnika eliminacije sastoji se u uklanjanju svih uticaja koji bi mogli biti presudni za rezultat konkretnog eksperimenta. Zbog toga se sprovodi tzv.»blind-

test», tj.ogled iz koga su uklonjeni svi elementi identifikacije turističkog proizvoda, odnosno elementi po kojima je prepoznatljivo konkretno turističko preduzeće i koji deluju na ocenu.

Međutim, ne mogu se uvek ukloniti faktori koji deluju u eksperimentu. Kada istraživač nije u mogućnosti da sprovede eliminaciju, on relevantne faktore održava konstantnim.

Među glavne tehnike koje se koriste za stabilizaciju faktora ubrajaju se:

a) kontrolni ogled sa istim ispitanicima;

b) kontrolna grupa;

c) tehnika rotacije ili metod uravnoteženja;

Postupak sprovođenja eksperimenta sastoji se u namerenom izazivanju pojave, dakle u delovanju nezavisne varijable na zavisnu varijablu, u kontrolisanim uslovima. Pristup i instrumenti koji se tom prilikom koriste, moraju biti standardizovani za sve turiste. Eksperiment se u istraživanju koristi, odnosno sprovodi na osobama, ispitanicima[30], čiji se ponašanje ili stavovi žele istražiti.

Statistička analiza i interpretacija rezultata

Statistička analiza rezultata eksperimenta sastoji se pretežno u potvrđivanju ili odbacivanju hipoteze, tj. utvrđivanju da li nezavisna varijabla zaista deluje na zavisnu i koliki je stepen tog delovanja[31]. Osim mehaničkog dela procesa analize rezultata potrebno je sprovesti interpretaciju rezultata i diskusiju. Rezultati se uglavnom objašnjavaju u matematičkim (brojčanim) izrazima, ali često se traži i dodatno objašnjenje da bi se jasnije uočili odnosi između različitih pojava. Pri tome vrlo je korisno da se dobijeni rezultati uporede s nekim prethodnim istraživanjima, ili eventualno sa teorijskim postavkama. U interpretaciji rezultata istraživanja takođe se proverava valjanost testirane hipoteze i pouzdanost postupka primenjenog u merenju rezultata. Pretpostavka od koje se pri tom polazi je ta da će pozitivne reakcije ispitanika u kasnijoj fazi delovati na njihove odluke o kupovini turističkog

[30] Zbog preciznosti o ispitanicima se može govoriti samo kada se merenje sprovodi uz pomoć verbalnog izraza, tj.kad osobe koje ušestvuju u eksperimentu zaista odgovaraju na pitanja. U ostalim slučajevima, kada se merenje sprovodi mehaničkim posmatranjem ili direktno registrovanjem turističke potrošnje, ovaj izraz ne bi bio odgovarajući. Bez obzira na to, u praksi, radi jednostavnosti, često se govori o ispitanicima u eksperimentu.

[31] Pri tome se koristi hi-kvadrat test i t-testom za izračunavanje značajnih razlika između proporcija, odnosno korelacijom za proučavanje odnosa između skupova.

proizvoda[32], odnosno o nekom drugom cilju koji se želi postići propagandnom porukom ili promotivnom akcijom.

3.3. Primena eksperimenta u istraživanju tržišta

Mogućnosti primene eksperimenta u istraživanju tržišta su mnogobrojne i različite. Sadržajno posmatrano, vrlo je česta primena eksperimenta u istraživanju turističkih proizvoda, istraživanju promotivnih aktivnosti i efikasnosti programa marketinga u pojedinostima ili u celini. Podela eksperimentalnih postupaka uglavnom se obavlja u odnosu na mesto i način sprovođenja, posebno u odnosu na činjenicu da li «ispitanik» u eksperimentu učestvuje svesno ili ne. U tom smislu razlikuju se tri mogućnosti:

- laboratorijski test,
- test u domaćinstvu
- test na tržištu (test-marketing);

Laboratorijski test (eksperiment)

Laboratorijski test označava sprovođenje eksperimenta u prostoriji istraživačkog instituta ili u prostoriji turističke organizacije[33]. Osnovna karakteristika laboratorije u istraživanju turističkog tržišta je u tome da se u njoj veštački stvaraju uslovi koji su potrebni za istraživanje i da osobe unapred znaju da će učestvovati u istraživanju.

Laboratorijski test se sprovodi kada to zahteva priroda istraživanja. Najčešće su to dve, osnovne vrste testova-za potrebe ekonomske propagande i planiranja i razvoja turističkog preduzeća.

1. Testovi za potrebe ekonomske propagande
   - merenje psiholoških reakcija ispitanika na propagandnu poruku (mehaničko posmatranje);
2. Testovi za potrebe planiranja i razvoja turističkog proizvoda
   - ocena razumljivosti proizvoda i/ili sklonosti turista prema njegovim karakteristikama, sa svrhom da se pronađe optimalna kombinacija koja će u najvećoj meri zadovoljiti turiste.

[32] Kupovina turističkog proizvoda ne mora biti jedini cilj promotivnih aktivnosti, ali je uglavnom njeno krajnje ishodište.

[33] «Laboratorija» u istraživanju turističkog tržišta nikako nema izgled klasične laboratorije, iako je izraz preuzet iz prirodnih nauka. Laboratorija u istraživanju turističkog tržišta može i ne mora imati specijalne instrumente za merenje izazvane pojave. Ako se merni instrument sastoji od anketnog upitnika kojim se ocenjuje veća sklonost prema turističkom proizvodu, nema potrebe za posebnim uređajima.

Sa aspekta potreba planiranja i razvoja turističkog proizvoda razlikuju se dva osnovna testa turističkog proizvoda[34]: *test koncepcije turističkog proizvoda i test sklonosti.*

Test koncepcije turističkog proizvoda sastoji se u utvrđivanja razumljivosti osnovne svrhe turističkog proizvoda, njegove strukture i zadovoljstva koje od njega može imati turista.

Obično se ispitaniku predoči niz fotografija ili prospekata koji se odnose na konkretnu turističku lokaciju odnosno turistički objekat, a on odgovara na pitanja koja mogu biti strukturirana, nestrukturirana, u obliku rangiranja, lestvica i slično.

Test sklonosti sastoji se u merenju važnosti pojedinih karakteristika turističkog proizvoda, i pri tome se najčešće koristi test poređenja dva turistička proizvoda istog turističkog preduzeća. Praktično, ispitaniku se ponudi isti turistički proizvod u dva oblika, a on ocenjuje atraktivnost i jedne i druge varijante. Ako postoji više varijacija jednog turističkog proizvoda, sprovodi se niz upoređivanja, ali uvek u parovima (zbog lakšeg upoređivanja). Ispitanik ima zadatak da oceni uvek samo po dva turistička proizvoda. U izvesnim situacijama može se predvideti da ispitanik u različitim vremenskim razmacima upoređuje više različitih parova turističkih proizvoda.

Nedostaci testa upoređivanja, naročito u parovima, su značajni: takav test ne može u potpunosti simulirati odnose na turističkom tržištu. Ispitanik ne zna cenu turističkog proizvoda i pretpostavlja da među njima ne postoje razlike, što ne mora biti slučaj, pogotovo kad se radi o novom turističkom proizvodu. Situacija turističke potrošnje je veštački stvorena. Tipični turista ne upoređuje turističke proizvode tako što koristi jedan pa onda drugi, i utvrđuje razlike. Kada se čovek nađe u takvoj situaciji on oseća izvesnu obavezu da iznalazi razlike, odnosno koncentriše se na detalje koje, možda, u uobičajenim situacijama korišćenja turističkog proizvoda, ne bi ni primetio. Sa druge strane, istraživač mora biti svestan činjenice da ovim testom dobija jače izraženu sklonost turista u odnosu na karakteristike koje je ocenjivao i samo za dva turistička proizvoda koje je koristio ili sagledavao na neki drugi način. Svi ostali elementi (cena, lokacija, ponude drugih turističkih preduzeća, potrebe i slobodno vreme turista, i dr.) delovaće kasnije na turističkom tržištu.

[34] Harrper W.Boyd, Jr. i Ralph Westfall; Marketing Research (III ed.), Homewood, III: Richard D. Irwin, Inc., 1982, str.183.

Test (eksperiment) u domaćinstvu odvija se u nešto prirodnijim uslovima nego laboratorijski test. U velikoj meri se primenjuje u testu turističkih proizvoda. Istraživači nude članovima domaćinstva različite turističke proizvode, a od njih se traži da daju svoje ocene i mišljenje. I u ovom testu ispitanik zna da se njegove reakcije beleže i da služe donošenju određenih zaključaka. Zbog toga se u testu u domaćinstvu, slično kao i u laboratorijskom testu, javljaju problemi predispozicije ispitanika da izražava pozitivna mišljenja o besplatno dobivenim turističkim proizvodima (aranžmanima) ili da se naročito trudi da ocenjuje detalje na koje inače ne bi obraćao pažnju.

Da bi se izbegao osnovni nedostatak, tj.sklonost ispitanika da se o proizvodu izražavaju dobro, razvijena je još jedna varijanta testa u domaćinstvu-indirektna metoda ocenjivanja turističkog proizvoda i usluga. To znači da ispitanik ocenjuje dva turistička proizvoda, upoređujući ih, a da ne zna poreklo, odnosno turističko preduzeće koje ih je kreiralo.

Test (eksperiment) na tržištu označava prodaju turističkih proizvoda u kontrolisanim uslovima na prostorno ograničenom tržištu koje se naziva test – tržište ili ogledno-tržište; radi se, dakle, o postupku u prirodnim okolnostima. Ispitanici ne znaju da se sprovodi istraživanje, njihovo ponašanje je potpuno nepristrasno, što je ujedno i osnovna prednost ovog postupka. Svrha oglednog marketinga je u određivanju potencijala prodaje nekog turističkog proizvoda ili davanja ocene efikasnost pojedinih programa marketinga. Zavisna varijabla obično je obim prodaje turističkog proizvoda. Nezavisna varijabla je pojedini element strategije marketinga ili program u celini.

Eksperimenti se razlikuju prema tome da li se koristi samo jedna grupa (eksperimentalna grupa) ili i dodatna (kontrolna grupa). Dalje merenje rezultata[35] ogleda može se organizovati u dve vremenske tačke: pre i nakon delovanja nezavisne varijable, ili samo u jednoj tački tj.nakon delovanja nezavisne varijable. Na osnovu ova dva kriterijuma, iz njihovih kombinacija može proizaći tri vrste eksperimenta u testiranju turističkog tržišta.

[35] U praksi se koriste sledeće oznake: E (eksperimentalna grupa), K (kontrolna grupa), Pre (vremenska tačka u kojoj još nije delovala nezavisna varijabla), Post (vremenska tačka nakon delovanja nezavisne varijable);

3.4. Prednosti i nedostaci primene eksperimenta

U istraživanju tržišta uopšte a naročito istraživanju turističkog tržišta, u novije vreme koristi se instrumentarij eksperimenta koji je, sam po sebi, vrlo složen. U eksperimentima se mogu istovremeno posmatrati i dve varijable, ali i nekoliko njih, ukoliko je priroda pojave takva da je sastavljena od niza različitih faktora. Turistički proizvodi, na primer, mogu se posmatrati na osnovu mnoštva karakteristika, i u tom slučaju može se provesti merenje značenja svake od posmatranih varijabli posebno. Osim toga, može se meriti međusobno delovanje varijabli i utvrditi da li prisustvo ili odsustvo jednog faktora deluje na ostale. To je u teoriji i praksi eksperimenta poznato kao efekat interakcije[36].

U ovoj vrsti eksperimenta koristi se *faktorska analiza*, čiji je cilj da velik broj varijanti ponašanja koja su bitno ili prividno različite, a nalaze se u međusobnim korelacijama, svede na određeni manji broj faktora, dovoljnih za objašnjenje oblika ponašanja koji je najčešće prisutan. Cilj faktorske analize jedan je od tipičnih ciljeva istraživačkog rada uopšte objasniti veliki broj fenomena na osnovi manjeg broja dokazanih zakonitosti.

Svakako da se uz pomoć eksperimenta bolje osvetljava problematika nastajanja pojava što ukazuje na značaj daljeg razvoja eksperimentalnih postupaka na području istraživanja tržišta.

Međutim, primena eksperimenta donosi i određene probleme[37]:

- eksperiment u istraživanju turističkog tržišta sastoji se u merenju reakcija ili ponašanju ljudi, a dinamika života kojoj su ljudi danas izloženi, menja njihove motive, stavove, mišljenja, ponašanje;
- ako je eksperiment po prirodi takav da je potrebno da traje određeno vreme, može se dogoditi da u međuvremenu nastupe izvesne promene;
- test na turističkom tržištu se mora sprovoditi određeno vreme, da bi se uopšte osetio uticaj nezavisne varijable i da bi se nakon toga tržište stabilizovalo (pretpostavljajući da je nezavisna varijabla izazvala vidljive promene);

[36] Efekti interakcije mogu nastati na različite načine: ako je u turističkom proizvodu prisutno više komponenti, proizvod ima više mogućnosti da bude uspešno plasiran na turističkom tržištu. U zavisnosti od komponenti i intenziteta njihovog delovanja na turističku tražnju efekti ove vrste poznati su kao «interakcija prvog reda», «interakcija drugog reda», itd.

[37] Boyd, H., Westfall, R., and Stasch, S., «Marketing Research» (4 edition), R.D.Irwin, Inc. Hoomewood, Ill., 1987.

- ne postoje pravila o vremenu potrebnom za stabilizaciju prodaje pojedinih turističkih proizvoda, ali je sigurno da su potrebne sedmice, meseci, a u nekim slučajevima čak i godine (pitanje je nisu li se, u međuvremenu, promenili neki od činilaca koji deluju na zavisnu varijablu), pa su eksperimenti sa dužim trajanjem izloženi opasnosti promena, koje imaju nepredviđeno delovanje na rezultate;
- troškovi eksperimenta relativno su visoki, a naročito se to odnosi na tržišne testove u kojima se biraju po dva ili više reprezentativnih uzoraka[38];
- priroda eksperimenta zahteva od istraživača da u samom pristupu precizno definiše sadržaj istraživanja (on u hipotezi postavlja dovoljno jasan zadatak, u kome navodi kakve uzročne odnose očekuje u rezultatima, a to ga ujedno i prisiljava na razmišljanje o iskorišćavanju rezultata);
- ako se uporedi vreme koje se utroši na tehničko formiranje turističkog proizvoda, troškovi koje izazivaju testovi tržišta i mnogi ostali postupci u kreiranju turističkog proizvoda, čini se logičnim da je potrebno uložiti određeni napor za prilagođavanje turističkog proizvoda potrebama korisnika i potencijalnih turista;
- mnogobrojne su situacije u kojima se, uz pomoć eksperimenta može pomoći u odluci pri odabiranju optimalne verzije turističkog proizvoda, promotivnog nastupa ili marketing programa u celini.

4. Istraživanje tržišta pomoću panela

4.1. Panel kao reprezentativni uzorak

U grupu deskriptivnog (opisnog) istraživanja tržišta svrstava se i metod, odnosno postupak istraživanja tržišta pomoću panela.

U procesu istraživanja tržišta panelom se smatra *stalni reprezentativni uzorak jedinica,* u kome se sprovodi istraživanje u kontinuitetu i u pravilnim vremenskim razmacima, pomoću stalnog instrumenta istraživanja. Sama engleska reč panel ima mnogobrojna značenja, ali u smislu istraživanja tržišta označava konkretnu, odabranu grupu stanovništva.

[38] Najjednostavniji tržišni test obuhvata eksperimentalnu i kontrolnu grupu, u kojima se merenja provode barem dva puta ili kontinuirano u određenom vremenskom razdoblju.

Jedinice reprezentativnog uzorka mogu biti porodice, turistička područja, turistički objekti ili neke druge jedinice izabrane iz osnovnog skupa čije se tržišno ponašanje istražuje u konkretnom slučaju, odnosno u osmišljenoj akciji.

Svaki član panela beleži ili dopušta da neko drugi za njega beleži aktivnosti određenog ponašanja u odnosu na odabrane turističke proizvode ili neki drugi predmet istraživanja. Te aktivnosti mogu biti svaki turistički dan, odnosno turistička potrošnja, korišćenje turističkog objekta, gledanje televizijskog programa ili drugi oblik ponašanja.

U panelu se prati ponašanje, pristup je kvantitativan i ne obuhvataju se mišljenja i stavovi, a osnovni razlog je taj što se istraživanje ponavlja na istim osobama. Međutim, povremeno se i u panelu mogu postavljati pitanja o mišljenju, ali samo kao periferno, jer panel po svojoj prirodi nije predodređen za kvalitativna istraživanja.

Merenje se sprovodi u kontinuitetu izvesno vreme. Postoje paneli koji traju kraće vreme (nekoliko nedelja) i paneli koji traju godinama. Prikupljanje podataka obavlja se u pravilnim vremenskim razmacima (nedeljno, dvonedeljno ili nešto ređe).

Istraživanjem tržišta uz pomoć panela mogu se postići dva osnovna cilja, bez obzira o kojoj se specifičnoj vrsti panela radi:

1. Prikupljaju se ***vrlo detaljne i tačne informacije*** o ponašanju jedinica uzorka i njihovim karakteristikama.

Precizne informacije prikupljene o ponašanju potrošača/turista služe formiranju segmenata turista i potencijalnih turista, koji se međusobno mogu razlikovati po značajnim karakteristikama i ponašanju u potrošnji. Vrsta podataka prikupljenih na takav način uglavnom se odnosi na stvarne podatke o ponašanju, a ne na registrovanje stavova, mišljenja i ostalih psiholoških varijabli koje utiču na ponašanje u turističkoj potrošnji. Panel, po pravilu, daje tačnije podatke o ponašanju jedinica nego što je to moguće dobiti primenom jednokratnog istraživanja tržišta u određenom periodu.

2. Dobijaju se informacije o ***dinamici ponašanja*** u dužem vremenskom razdoblju. Tim praćenjem omogućena su merenja stalnosti i nestalnosti ponašanja u turističkoj potrošnji, tačna merenja o frekvenciji i obuhvatu turističke potrošnje, odnosno nekog drugog ponašanja koje je predmet istraživanja, te reakcija turista na određene stimulanse, kao što su propagandne poruke, lansiranje novog turističkog

proizvoda, promene u promociji ili čitavom programu marketinga i druge promene, pogodnosti koje se nude turistima itd.

Poseban problem u panelu predstavlja odabiranje uzorka.

Samo biranje reprezentativnog dela tzv.statističke mase ne razlikuje se značajno od izbora uzorka za jednokratna istraživanja. Međutim, panel se istražuje ponovljeno u dužem vremenskom periodu, te se zato postavlja pitanje reprezentativnosti uzorka nakon određenog vremena korišćenja konkretnog panela.

Prvi deo problema može se sastojati u odustajanju članova od saradnje u panelu. Svaka istraživačka organizacija poznaje tu pojavu i rešava je angažovanjem rezervnog panela (koji otprilike iznosi od 10 do 20 odsto veličine osnovnog panela), kako bi se praznine mogle na vreme popunjavati. Osim toga, rezervni panel služi i za popunjavanje mesta onih članova koji nisu poslali podatke za određeno razdoblje, pri čemu članovi rezervnog panela i ne znaju da se njihovi podaci iskorišćavaju samo povremeno.

Drugi deo problema proizilazi iz same prirode panela: on se vremenom menja i uzorak koji je izabran ili određen da predstavlja «određenu statističku masu», jednostavno ne predstavlja tu masu nakon izvesnog, kratkog vremena. Ako ništa drugo, članovi panela stare, a menjaju se i zbog drugih razloga: sklapaju brakove, dobijaju decu, menjaju stan i prebivalište, dolazi do promena u prihodima, slobodnom vremenu i drugo. Zbog svih tih promena tokom vremena menja se i ponašanje s obzirom na turističku potrošnju ili neki drugi predmet istraživanja.

Sastav uzorka panela pažljivo se kontroliše tokom čitavog njegovog postojanja, a obnavlja se članovima odgovarajućih karakteristika. Kontrola strukture panela sprovodi se u odnosu na sledeća tri elementa:

- demografska obeležja i kretanja;
- socioekonomska obeležja (uključujući i promene u prihodima);
- psihološke stavove.

U tržišno razvijenim zemljama koja sprovode istraživanja tržišta panelom razrađene su posebne skale kojima se mere psihološki stavovi. Pri tome se uzimaju u obzir za razmatranje oni stavovi za koje se smatra da značajno utiču na ponašanje članova panela, na primer:

- orijentacija prema inovacijama (radost zbog ponude novih turističkih proizvoda);
- sklonost prema višem kvalitetu turističkih proizvoda i usluga;

- korišćenje turističkih proizvoda i usluga pri kojem se vodi računa o ceni (sklonost da se prilikom korišćenja turističkih aranžmana ili usluga štedi novac);
- otvorenost prema propagandi i promociji turističkog proizvoda i usluga (pozitivno doživljavanje propagande i spremnost da se prihvate propagandne poruke);

4.2. Vrste panela

U odnosu na jedinice uzorka panela i na njegov sadržaj, odnosno vrstu istraživanja turističkog tržišta razlikuje se nekoliko osnovnih vrsta panela. Pažnju u istraživanju turističkog tržišta, privlače tri osnovna: panel turističke tražnje, panel turista i panel televizijskih gledalaca. Na ovom mestu izložićemo samo njihove osnovne karakteristike.

(1) Panel turističke tražnje

Pošto je kreiran turistički proizvod plasiran na turističko tržište, njegovo kretanje može se pratiti po pojedinim turističkim područjima odnosno objektima. To praćenje sastoji se u provođenju «inventure», tj.beleženjem prodatih aranžmana u određenom vremenskom razdoblju, imajući u vidu i pojedinačne realizacije.

Ovakav način praćenja pretežno se provodi u pojedinim turističkim objektima (hotelima, motelima, restoranima i dr.) iako se isti metod može primeniti i za celo turističko područje ili oblast. Ovaj metod obično se koristi za praćenje turističke tražnje po pojedinim turističkim objektima. Praćenje kretanja turističkog proizvoda u turističkom preduzeću ne može se odnositi samo na jedan turistički objekat, barem ne na duže vreme. To je postupak koji zahteva vrlo složenu organizaciju i relativno visoka finansijska sredstva. Zato se panel u turističkom preduzeću organizuje kao servis za veći broj turističkih objekata ili za sve objekte koji se prate panelom.

Suština praćenja koja se sprovodi u panelu vrlo je jednostavna, iako sam postupak zahteva dobro organizovane snage koje će to postići. Izabere se reprezentativni uzorak turističkih objekata u kojima će se provoditi merenje na definisanom području i organizuje se poseta tom objektu (nedeljno, dvonedeljno ili ređe). Prilikom svake posete evidentira se nivo turističke potrošnje po pojedinim vrstama turističkih proizvoda i usluga, te se upoređuje sa nivoom ostvarenim u prethodnom periodu.

Zbrajanjem podataka iz svih turističkih objekata i njihovom analizom dolazi se do celovite slike kretanja turističkih proizvoda u posmatranom vremenskom

razdoblju. Takav način praćenja ne zavisi od pamćenja turističkih radnika ili ugostitelja angažovanih u procesu prodaje turističkog proizvoda odnosno usluge, što svakako predstavlja, prednost i daje potrebnu objektivnost rezultatima. Međutim, postupak zahteva vrlo precizno evidentiranje svakog vida turističke potrošnje. Sa druge strane neophodna je i evidencija troškova koja prati svaki turistički proizvod i uslugu.

Sve navedene aktivnosti zahtevaju ne samo dobru volju i saradnju u turističkim objektima nego i određene sposobnosti i iskustvo.

Paneli u turističkim objektima razlikuju se u detaljima, prema tome koja ih istraživačka organizacija formira i koje specifične ciljeve imaju. Ipak, iz svakog panela u turizmu (turističkog objekta), dobijaju se četiri osnovne grupe informacija za turistički proizvod:

- podaci o potrošnji ukazaće na proporciju između turističkih objekata;
- pregled važnosti i uloge pojedinog turističkog objekta sagledava se na osnovu nivoa
  turističkog prometa i stavlja se u odnos s ostalim objektima;
- kupovina određenog turističkog proizvoda smatra se najvažnijim podatkom u panelu
  turističke tražnje, jer je to osnovni podatak zbog koga je panel i organizovan (tek na osnovu kupovine vidi se konkretan uspeh proizvoda, jer ako proizvod zadovoljava potrebe turista na doći će do ponavljanja kupovine očekivan način);
- neplasirani turistički proizvodi takođe se dobijaju panelom, kao količine koje nisu «našle» kupca; praćenjem ove veličine može se sigurno poboljšati poslovanje u budućnosti, jer nedovoljna tražnja za određenim turističkim proizvodom ima svoje uzroke;

Osim navedenih osnovnih podataka može se predvideti da se panelom turističke tražnje prikupe i ostali važni podaci: kretanje cena, akcije za unapređenje prodaje i slični pokazatelji, i to istovremeno za sve turističke proizvode iz određene grupacije.

(2) Panel turista

Sagledanim panelom turističke tražnje dobijaju se podaci o količini prodatih turističkih proizvoda i o obimu turističkih usluga. Međutim, ako se želi saznati nešto

više o karakteristikama osoba koje kupuju turističke proizvode i koje koriste razne vidove turističkih usluga, taj cilj se postiže panelom turista.

Postoje dva osnovna načina prikupljanja podataka od članova panela:

a) *poseta u kući*

- kontrolor istraživačke organizacije dolazi u kuću ispitanika u dogovorenim vremenskim

razmacima da utvrdi interesovanje za određeni turistički proizvod (to je prvi uslov koji prihvata član panela) i ispitanik odgovara na postavljena pitanja;

b) *metoda dnevnika*

- ova metoda se sastoji u beleženju svih vidova kupovine turističkih proizvoda i usluga, u

za to određene obrasce – dnevnike, koji se u određenim vremenskim periodima šalju

istraživačkim organizacijama koje sprovode praćenje panelom ili ih prikupljaju anketari.

Neke istraživačke organizacije odlučuju se za jedan metod, a druge za drugi metod prikupljanja podataka iz panela, mada se većina organizacija danas služi metodom dnevnika.

Održavanje i organizovanje panela je vrlo skup postupak u procesu istraživanja tržišta. Zato ga, po pravilu, sprovodi specijalizovana institucija za istraživanje tržišta, koja tada pruža uslugu većem broju zainteresovanih turističkih preduzeća. Neki paneli se organizuju i sprovode na celokupnom tržištu i daju reprezentativne rezultate za čitavu zemlju.

Zemlje Evropske Unije imaju organizovane panele na političko-teritorijalnoj osnovi ili prema području koje pokriva određena TV-mreža ili slično. Često se, za posebne svrhe, organizuje i specijalni panel koji služi konkretnom istraživanju, jer postojeći paneli ne zadovoljavaju, odnosno ne pružaju usluge kako to zahtevaju propozicije tog određenog istraživanja. Podaci iz panela potencijalnih turista, bez obzira da li se radi o porodici, pojedincima ili određenim grupama, pružaju mogućnost analize o broju turista koji se interesuju za određeni turistički proizvod sa određenim karakteristikama.

Analiza rezultata iz panela sprovodi se u odnosu na demografska obeležja koja se smatraju važnim za pojedinu grupaciju turističkih proizvoda.

Velika prednost panela sastoji se u tome što on omogućava dinamičku analizu, tj. praćenje ponašanja turista i potencijalnih turista u dužem vremenskom razdoblju odnosno u predviđenim vremenskim razmacima. To je posebno korisno pri analizi prethodnih i sadašnjih navika turista i ponašanja u odnosu na kupovinu novog proizvoda.

Prilikom lansiranja novog turističkog proizvoda može se, na primer, analizirati broj potencijalnih turističkih potrošača koji su koristili određeni turistički proizvod, stepen ponovljenih kupovina, odnosno odustajanje od dalje turističke potrošnje pošto je već korišćen određeni turistički proizvod.

(3) Panel televizijskih gledalaca

Osnovna prednost panela u odnosu na jednokratna istraživanja, (priliv tačnih podataka u kontinuitetu) od posebne je važnosti u istraživanju i praćenju televizijskog i radio-programa. Za svaku TV i radio-stanicu zanimljiva su istraživanja sopstvenih gledalaca i slušalaca, u širem smislu govoreći «potrošača» specifičnih «proizvoda», tj.televizijskog i radio-programa.

Međutim, trebalo bi imati u vidu da postoje različiti pristupi u takvoj vrsti istraživanja.

Jedan pristup se odnosi na istraživanja radi boljeg koncipiranja programa, uključivanja emisija kojima je sklon određeni segment slušalaca i gledalaca[39] .

Postoji i drugi pristup, koji polazi od televizije i radija kao institucija propagandnih medija. Sve je više emisija u kojima propagandne poruke prekidaju redovno odvijanje programa (npr.filma ili sportskog prenosa). Pri tome se ne smeju zanemarivati ni negativne reakcije gledalaca, te zato treba iznalaziti odgovarajuće modalitete u emitovanju propagandnih poruka.

Danas je sve više sponzorisanih emisija iz oblasti turizma, ali i drugih emisija (filmovi ili serije) u kojima se emituju turističke propagandne poruke. U uslovima globalizacije pojavilo se mnoštvo tzv.komercijalnih TV stanica koje najveći deo prihoda ostvaruju od turističke privrede na osnovu emitovanja propagandnih poruka tokom celog dana u gotovo svim programima. Za takav televizijski studio od posebne je važnosti da sazna: ko, kada i koliko prati određeni program, upravo zato da bi se u najzanimljivijim delovima programa lansirale i najskuplje propagandne poruke.

[39] U pitanju je vrsta emisije: tzv. narodna muzika, dzez, pop-muzika, sport, emisija za mlade, penzionere itd.

Kako je za te specifične potrebe bilo neophodno da rezultati istraživanja budu što tačniji, a poznato je da pamćenje ispitanika ne bi omogućilo dobijanje preciznih podataka kad se radi o gledanju televizijskog programa, praksa je diktirala nov pristup.

Uvedeno je istraživanje panelom u kome se gledanje televizijskog programa registruje uz pomoć specijalnog elektronskog uređaja. Ovaj način istraživanja je metodološki vrlo interesantan i zaslužuje posebnu pažnju. Uvođenje panela u praćenje televizijskog programa postala je praksa gotovo svih TV stanica iz raznoraznih razloga i motiva. Sa druge strane, rezultati panela televizijskih gledalaca u našim uslovima mogli bi da posluže i širim ciljevima televizije kao sredstva javnih komunikacija uopšte (obrazovani ili ekološki turizam), a ne samo kao isključivo propagandnog medija. Svakako da se turizam može promovisati na više načina.

Panel televizijskih gledalaca sastoji se od reprezentativnog uzorka osoba starijih od 12 godina iz domaćinstava koja imaju jedan ili više TV prijemnika. Te osobe dobijaju svake nedelje dnevnik u koji upisuju da li su gledale televizijski program, odnosno koji su program gledale. U dnevniku se mogu tražiti od ispitanika da daju i ocene za konkretne emisije (vrlo dobro-dobro-slabo).

Prilikom odabiranja članova panela postavlja se niz pitanja o demografskim i socioekonomskim karakteristikama osobe i njenog domaćinstva, kako bi se uz pomoć tih obeležja, u odnosu na emisije mogli definisati određeni segmenti potrošača turističkih proizvoda.

U istraživanju programa i propagandnih poruka često se ukazuje potreba da se obuhvate svi članovi konkretnog domaćinstva. Program se, u dosta slučajeva gleda zajednički, a propagandne poruke, u velikom delu, odnose se na turističke proizvode koji služe zadovoljenju celog domaćinstva pa je važno dobiti ponašanje domaćinstva u celini. Međutim, bilo bi nemoguće da se svi članovi panela uzimaju u panel i da svi ispunjavaju dnevnik, pogotovo ako se želi dobiti vreme kada je TV- prijemnik uključen. Ako to ispunjava jedan član, mogle bi se dogoditi netačnosti, jer on ne zna šta se događa u vreme njegove odsutnosti. Zbog toga je, u tržišno razvijenim zemljama, uvedeno istraživanje pomoću mehaničkog posmatranja. Na TV prijemnik priključe se elektronski uređaji (audiometri i sl.) koji registruju kanale na kojima je televizor uključen i vreme kad je uključen. Domaćinstva daju pristanak za

priključivanje takvog uređaja[40], a istraživački institut prikuplja rezultate u redovnim vremenskim razmacima (obično na svakih petnaest dana). Ovi rezultati, koji se dobijaju mehaničkim ili elektronskim registrovanjem, iz panela daju tačan podatak o broju uključenih TV prijemnika u određeno vreme.

Sa te strane, panel TV gledalaca predstavlja objektivan metod, iako se ne dobija podatak o broju i strukturi osoba koje su pratile konkretan program. Zbog toga se taj pristup kombinuje tako što jedna osoba u domaćinstvu dodatno ispunjava i dnevnik. U nekim panelima to rade svi članovi domaćinstva, pri čemu podaci jednoga služe kao kontrola drugome, a mogu se upoređivati i interesi za određene emisije, pamćenje propagandnih poruka i mnogi drugi detalji. Međutim, veliki nedostatak takvog pristupa je teškoća u angažovanju svih članova domaćinstva za panel.

U situaciji kad je turistička privreda u krizi i kad neefikasno posluje, nema mesta za panel istraživanje. Funkcionisanost panela pretpostavlja razvijeno turističko tržište, veliku turističku ponudu sa nizom novih turističkih proizvoda, pri čemu potencijalni turista (sa velikom kupovnom moći), ima mogućnost da bira između različitih turističkih, sezonskih ili vansezonskih proizvoda.

[40] Nielsenov institut u Chichagu koristi audiometar; Densu, propagandna agencija u Japanu koristi drugu mehaničku napravu ali i metod; AGB Research Ltd., istraživački institut u V.Britaniji, upotrebljava «set metar»; Institut Infratam u Nemačkoj «tam-metar»; Institut za primenjeno istraživanje tržišta Intomari u Holandiji «intometar», koji je u potpunosti elektronski meri instrument, itd.Agencija Strateic marketing iz Beograda koristi «beoplemeter» za praćenje gledanosto TV stanica u Srbiji i Crnoj gori ali se za sada nijedna agencija ili institut ne bavi istraživanjima panela

GLAVA IV

METODE PRIKUPLJANJA PODATAKA

1. Prikupljanje podataka

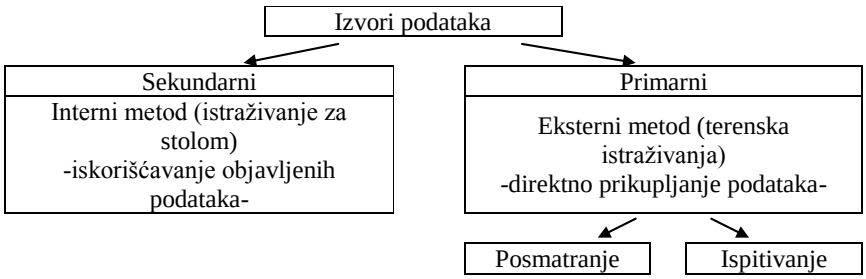
1.1. Vrste podataka

U istraživanju turističkog tržišta, pošto je utvrđen problem i nakon definisanja ciljeva istraživanja i podataka koje valja prikupiti, istraživač mora odrediti izvore iz kojih će doći do tih, odgovarajućih podataka.

Jedna od najvećih zabluda u istraživanju turističkog tržišta predstavlja verovanje da u ovoj fazi istraživač mora sprovoditi istraživanje na terenu. Upravo to je poslednja stvar koju bi trebalo sprovesti na kraju istraživačkog procesa. Tek ako istraživač utvrdi da nema lakšeg načina da dođe do podataka, odnosno kada iscrpi sve raspoložive podatke, odlučuje se za direktno prikupljanje sa terena. Svaki prevremeni prelazak na prikupljanje primarnih podataka je neracionalan postupak u kome se gube i energija i sredstva.

Istraživač ima na raspolaganju dve vrste podataka koji su mu dostupni: primarne i sekundarne podatke.

slika 11 Izvori podataka za potrebe tržišnog poslovanja



Izvor: Prilagođeno prema: Marušić, M., Istraživanje tržišta, Informator, Zagreb,1983.,str.53.

Primarni podaci, koji se koriste u istraživanju turističkog tržišta, su oni podaci koji nastaju iz direktnog istraživanja na terenu: posmatranjem i ispitivanjem.

S obzirom na to da se veliki deo istraživačkih projekata i studija, s područja tržišnog poslovanja uopšte i posebno turističkog poslovanja odnosi na individualni proizvod, i marku proizvoda, informacija koja se traži u istraživanju često nije dostupna iz postojećih podataka, pa je potrebno prikupljati primarne podatke.

Međutim, istraživač bi trebalo da organizuje prikupljanje primarnih podataka tek pošto je iscrpeo sve izvore sekundarnih podataka.

Sekundarni podaci u istraživanju turističkog tržišta su oni podaci koji su ranije već negde obavljeni, sačuvani i potrebno ih je prikupiti, srediti, analizirati i definisati zaključke.

Metodologija prikupljanja sekundarnih podataka poznata je i pod imenom istorijski metod, interno istraživanje, istraživanje za stolom i slično.

Istraživač u istraživanju turističkog tržišta trebalo bi da ima u vidu da izraz «sekundarni» nikako nema značenje «drugorazrednog», odnosno manje vrednog podatka u odnosu na primarne podatke. Sekundarni podaci su «iz druge ruke», podaci sekundarne konstatacije, tj. nisu prikupljeni direktno za potrebe konkretne istraživačke studije ili projekta, nego predstavljaju ranije akumulirana saznanja.

1.2. Sekundarni podaci – prednosti i nedostaci[41]

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

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

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

Dodatna prednost sekundarnih podataka je objektivnost. Može se dogoditi da individualni istraživač u prikupljanju podataka bude subjektivan. To znači da usmeri istraživanje u pravcu koji on smatra važnijim ili da se koncentriše na prikupljanje

[41] Prvo razmatramo sekundarne podatke zato šzo su oni uglavnom odmah dostupni a za primarne je neophodno sprovesti kompletnu aktivnost.

podataka koji njega lično više interesuju. U tom slučaju on će planirati istraživanje na takav način da svesno ili nesvesno dobije odgovor na svoje lične dileme, odnosno da dobije podatke koje smatra značajnijim u odnosu na ostale.

Naša turistička preduzeća uglavnom koriste sekundarne podatke u analizi i istraživanju tržišta, razlog tome leži u nedostatku finansijskih sredstava za sprovođenje prikupljanje primarnih podataka. Od domaćih institucija korišćena su istraživanja Turističkog Saveza Jugoslavije, Udruženja turističke privrede Jugoslavije, Udruženja turističkih agencija-YUTA, Zavod za istraživanje tržišta itd. Veliki turoperatori takođe u svojim analizama koriste sekundarne izvore u prikupljanju podataka pa tako TUI najviše koristi rezultate istraživanja Nemačke Savezne kancelarije za statistiku o karakteristikama ponašanja nemačkih turista. .

Sa druge strane, sekundarni podatci imaju i određene *nedostatke*. Uglavnom, iskorišćavanje sekundarnih podataka donosi istraživaču i mnoge probleme. Pre svega, istraživač mora imati određenu dozu kritičnosti u korišćenju ovih podataka i valorizovati ih s mnogo opreza i ozbiljnosti.

Dva su osnovna problema u iskorišćavanju sekundarnih podataka:

(1) pronalaženje podataka koji će odgovarati potrebama konkretne studije

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

(2) pronalaženje podataka čija je tačnost poznata i garantovana

- sama činjenica da je podatak javno objavljen još ne garantuje njegovu tačnost, zato je prilikom iskorišćavanja ovih podataka važno poznavanje njihove tačnosti, tj.verodostojnosti izvora[42];
- istraživač bi morao da se drži pravila da se koristi *prvim izvorom* u kojem je podatak objavljen, jer u protivnom može doći do prerade, skraćivanja

[42] Pre svega, pitanje je da li su podaci rezultat vlastitog istraživanja onog tela koje objavljuje podatak (kao što je podatak zvanične statistike), ili su upotrebljeni iz nekog drugog izvora (kao što je čest slučaj s podacima stručnih časopisa i sl.).

tabelarnih prikaza, izostavljanja određenih metodoloških objašnjenja, pa u krajnjem slučaju i do štamparske greške.

Svaki ozbiljno prezentovan materijal objašnjava način i metode prikupljanja podataka[43] i u uvodnom delu objašnjeno je ko je prikupio podatke, od koga, na koji način, uz pomoć kakvih obrazaca i drugo (studija koja korisnika ne upućuje na ove osnovne detalje ne može se smatrati ozbiljnom).

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

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

1.3. Izvori sekundarnih podataka

U istraživanju turističkog tržišta izvori sekundarnih podataka su mnogobrojni i različiti Radi lakše preglednosti, obično se dele na dve osnovne grupe:

- podaci prikupljeni u turističkom preduzeću ili organizaciji;
- podaci prikupljeni izvan turističkog preduzeća (objavljeni kod nas i objavljeni u inostranstvu);

1.3.1. Podaci prikupljeni u turističkom preduzeću ili organizaciji

Svako turističko preduzeće ili organizacija imaju vlastite sekundarne podatke. To su oni podaci koji se mogu naći u turističkom preduzeću ili u drugom subjektu turističke privrede.

Sve ove podatke moguće je podeliti u dve grupe:

a) podaci iz oblasti tržišnog poslovanja (najvažniji sekundarni podaci)

- zaključeni aranžmani i računi prodaje[44]
- upiti turista i ostala korespondencija s turistima;
- pisma i zahtevi turista;

[43] Taj deo se stavlja na početak, pod naslovom «Metodološka objašnjenja», «Metodologija», «Metode istraživanja» i slično.

[44] Oni mogu pružiti obilje korisnih podataka kao što su: (1) plasman prema vrstama turističkog proizvoda; (2) plasman prema turistima; (3) ocena faze u životnom veku turističkog proizvoda; (4) analiza cena prema vrsti turističkog proizvoda, itd.

Iz ovih podataka mogu se videti kanali distribucije turističkog proizvoda, odnosi s pojedinim učesnicima u distribuciji, politika i organizacija prodaje, politika i organizacija ekonomske propagande i ostalih promotivnih aktivnosti, itd.

Sve ove podatke trebalo bi, prema teorijskim postavkama, da osigurava sektor marketinga, sa svojom dokumentacijom, ili marketinški informacioni sistem (što u praksi naših turističkih preduzeća u većini slučajeva nije slučaj). Međutim, bez obzira na organizacionu strukturu, svi nabrojani podaci postoje i mogu se prikupiti.

b) podaci iz ostalog dela turističkog preduzeća ili organizacije

- *računovodstvo* (vrednosno prikazivanje izvršenih promena, predračuni, obračuni, obrada podataka o poslovanju, računovodstvena kontrola i analiza poslovanja);
- *finansijski sektor* (podaci o finansijskoj snazi, uspešnosti poslovanja, investicijama, zajedničkim ulaganjima, itd.);
- *proizvodnja turističkog proizvoda* (podaci o dubini i širini asortimana, obeležjima turističkih proizvoda, tehnološka rešenja, itd.);
- *transport i komunikacije (*politika i organizacija transporta);
- *plansko-analitička funkcija* (planovi i razni analitički pokazatelji);
- *kadrovska funkcija*, (podacima o kadrovima).

Svako turističko preduzeće je, po propisima, obavezno da vodi određene statističke evidencije o svom poslovanju. To iziskuje određene troškove, međutim takve evidencije daju vrlo korisne podatke za potrebe efikasnog nastupa na turističkom tržištu. S druge strane, često se ti podaci ne koriste dovoljno, ne integrišu se u potrebnoj meri zbog nedovoljne povezanosti pojedinih organizacionih delova turističkog preduzeća.

U savremeno organizovanim turističkim preduzećima navedeni podaci predstavljaju podsistem «marketinškog informacionog sistema», čiji je zadatak da osigura stalni i neprekidni priliv informacija potrebnih u poslovnom odlučivanju.

1.3.2. Podaci prikupljeni izvan turističkog preduzeća

Svi ovi podaci mogu se svrstati su dve osnovne grupe:

a) podaci objavljeni u Srbiji (obuhvataju domaće i inostrano tržište);

- izdanja statističkih zavoda, privrednih komora, stručnih udruženja, naučnih institucija i

izdavačkih organizacija;

b) podaci objavljeni u inostranstvu

- podaci koje objavljuju međunarodne organizacije,

- podaci koje objavljuju nacionalne organizacije pojedinih zemalja.

U najrazvijenijim turističkim zemljama mogu se naći «banke podataka» i programske banke, koje obrađuju i daju podatke elektronskim putem[45]. Primenom kvantitativnih metoda mogu se izgraditi različiti programski modeli, a na osnovu podataka i programa moguća je transformacija programa, što znači da banke podataka i programske banke omogućuju dobijanje različitih programa koji služe kao podloga u poslovnom odlučivanju.

2. Metod posmatranja:primarni podaci

Primarni podaci predstavljaju one podatke koji se direktno prikupljaju od turista koji osim što predstavljaju sebe mogu predstavljati i svoje domaćinstvo, preduzeće ili neki drugi privredni subjekt. Istraživanja pomoću kojih se sprovodi prikupljanje primarnih podataka obično se nazivaju terenska ili eksterna (spoljnja) istraživanja.

Razlikuju se dva metoda prikupljanja primarnih podataka, koje se potom koriste u jednoj od tri vrste istraživanja (deskriptivnom, eksploratornom ili kauzalnom). Ta dva metoda su:
posmatranje i ispitivanje.

Posmatranje je metod uočavanja i beleženje činjenica ili događaja, bez postavljanja pitanja osobama čije se ponašanje prati. Umesto da se ljudima postavljaju pitanja koje turističke proizvode i usluge koriste, može se doći do tih rezultata posmatranjem u turističkim objektima ili umesto da se turističkom radniku odnosno ugostitelju postavljaju pitanja o načinu ophođenja s turistima, mogu se posmatrati njegovi razgovori i reakcije.

Svrha posmatranja je da se njime što tačnije evidentira, snimi[46] pojava koja se posmatra.

[45] Najveća svetska «banka» podataka na području ekonomske statistike nalazi se u organizaciji Data Resources, Inc., u SAD (Lexington, Massachussetts), a osnovao ju je 1969 godine Otto Eckstein, dugogodišnji profesor ekonomije na univerzitetu Harvard. Statistički podaci Data Resources Inc., obuhvataju više od 11,5 miliona serija brojeva s različitih područja privrede SAD i 127 drugih zemalja. Ti se podaci neprekidno aktuelizuju, na čemu radi ekipa od 400 ekonomista i analitičara. Nakon toga se kompjuterski obrađuju. U SiCG najceća banka podataka nalazi se u SZ Srbije ali se određeni podaci mogu pribaviti i od instituta, privrednih komora i i drugih organizacija(TO Srbije).

[46] Kad se posmatranje sprovodi uz pomoć tehničkih uređaja, obično se upotrebljava izraz «snimanje», jer većina tih uređaja služi za snimanje slike, zvuka i eventualno nekih drugih pojava.

Posmatranje koje sprovodi čovek, uz pomoć svojih čula (uglavnom vida i sluha) označava se izrazom «sistematsko posmatranje», radi njegovog razlikovanja od svakodnevnog posmatranja, koje nije organizovano po standardizovanom postupku. Svaki turista u turističkom objektu ima priliku da posmatra zbivanja oko sebe i on to i čini, ali se takav oblik posmatranja ne bi mogao označiti kao metod istraživanja.

Sistemsko posmatranje razlikuje se od svakodnevnog posmatranja na osnovu toga što ima sledeće karakteristike:

- služi za usvajanje novih naučnih saznanja;
- zauzima određeno mesto u projektu istraživanja;
- sprovodi se prema unapred zacrtanom planu;
- usmereno je prema određenom objektu posmatranja;
- snimanje se sprovodi simultano, tj.pojava se beleži istovremeno kad se događa;
- nastoji se da se snimanje tako organizuje da dobijeni snimak bude pogodan ne samo opštim verbalni opis, nego i za kvantitativnu obradu;
- posmatrač je stručno osposobljen za taj posao;
- karakteristike snimka (pouzdanost, objektivnost, a ponekad i valjanost) mogu se tačno kontrolisati.

Radi dobijanja potpunijeg uvida u mogućnost korišćenja metode posmatranja, neophodno je sagledati njegove osnovne elemente: tehnike posmatranja, objekat, vreme, svojstva posmatrača i instrumente (obrasce) koji služe u ličnom posmatranju.

2.1.Tehnike posmatranja

Ukupan postupak posmatranja može se kvalifikovati u odnosu na najmanje sledećih pet elemenata:

(1) posmatranje u prirodnoj i veštački stvorenoj situaciji;

(2) primetno i neprimetno posmatranje;

(3) strukturisano i nestrukturisano posmatranje;

(4) direktno i indirektno posmatranje;

(5) lično i mehaničko posmatranje.

2.1.1. Posmatranje u prirodnoj i veštački stvorenoj situaciji

Posmatranje u prirodnoj situaciji odnosi se na beleženje događaja i činjenica na mestu i u vreme gde se ti događaji redovno odvijaju. Prirodnu situaciju predstavlja boravak u turističkom objektu, ponašanje u hotelu, restoranu ili slično. To je dakle situacija u kojoj istraživač ne utiče na zbivanja i događaje, nego ih samo evidentira.

Razumljivo je da se posmatranje u prirodnoj situaciji može sprovesti za one vrste događaja i činjenica koje je u prirodnoj situaciji moguće zabeležiti, za razliku od nekih drugih, za čije posmatranje je potrebno stvoriti veštačku situaciju.

Veštačku situaciju stvara sam istraživač. Veštačka situacija se stvara u «laboratoriji» istraživačke institucije[47], propagandne agencije ili slične institucije koja sprovodi istraživanje. Instrumenti za posmatranje osoba nalaze se u prostorijama koje su za to određene, da bi se njihovo ponašanje pratilo i beležilo (ovaj postupak često je povezan i sa metodom ispitivanja). Bitno je da se u laboratoriji veštački stvaraju uslovi koje se žele posmatrati. To može biti projekcija televizijskih propagandnih poruka, sagledavanje novih turističkih proizvoda i slično.

U veštački stvorenoj situaciji posmatraju se pojave koje se u prirodnoj situaciji ne mogu pratiti, bilo da je sama pojava nedostupna (testiranje novog turističkog proizvoda) bilo da je za registrovanje pojave potreban instrument.

2.1.2. Primetno i neprimetno posmatranje

Sasvim idealno bi bilo kada bi se posmatranje moglo organizovati neprimetno, tako da turisti ne znaju da ih neko posmatra. U takvim situacijama ljudi se ponašaju sasvim prirodno, kao u svim normalnim okolnostima. Obrnuto, ako znaju da se njihovo ponašanje prati i beleži, to saznanje delimično utiče na rezultate i oni često u takvim situacijama svesno ili nesvesno menjaju ponašanje, jer žele da ostave bolji utisak ili «ugode» istraživaču i slično.

U istraživanju turističkog tržišta postoje mnogobrojne mogućnosti za neprimetno posmatranje. Najčešća njegova primena je u hotelima i u ugostiteljskim objektima. Može se pratiti ponašanje turista u odnosu na jedan ili više turističkih proizvoda, u delovima turističkih objekata i slično. Posmatranje u turističkim objektima može se uspešno ostvariti pomoću tehničkih, odnosno elektronskih aparata (kamera, magnetoskop i dr.), pa takav oblik posmatranja sadrži najpozitivnije karakteristike metoda ponašanja turista i maksimalno je objektivan. Međutim, problem je u tome što se posmatranje ne može uvek organizovati neprimetno[48].

[47] Laboratorija, koja služi za potrebe istraživanja turističkog tržišta, naravno nema izgled klasične hemijske laboratorije, nego je samo preuzet izraz koji se koristi za sprovođenje eksperimenata u turizmu. Ova laboratorija u istraživanju turističkog tržišta mora imati specijalne instrumente za posmatranje osoba.

[48] Kada su turisti dovedeni u «laboratoriju» odnosno u istraživačku kuću ili deo organizacije koja sprovodi istraživanje, oni svesno učestvuju u istraživanju; čim su dopustili da se na njihov televizor priključi «audimetar», oni znaju u koju svrhu to služi.

U mnogim situacijama u istraživanju turističkog tržišta koristi se posmatranje u kome ljudi znaju da su uključeni u istraživanje, jer to zahteva sama priroda istraživanja. Ukoliko to mogućnosti dozvoljavaju, ostavlja se određeno vremensko razdoblje da se posmatrana lica priviknu na novu situaciju (kod audiometra, panela i slično). Sa druge strane, u nekim situacijama, sama činjenica da ljudi znaju da su posmatrani, neće značajnije delovati na rezultate (npr.test turističkog proizvoda i sl.).

2.1.3. Strukturisano i nestrukturisano posmatranje

Strukturisano posmatranje predstavlja takvu vrstu posmatranja u kojoj posmatrač dobija tačne, vrlo precizirane objektivne zahteve o subjektu posmatranja. Obično se tu radi o beleženju zatečenog stanja i za tu svrhu postoji obrazac u kome je precizno navedeno koji se podaci traže i zadatak je posmatrača da ih unese. Uz pretpostavku da posmatrač korektno obavlja svoj posao, garantovana je objektivnost rezultata i omogućena kontrola rada, obrada i analiza su jednostavni.

Nestrukturisano posmatranje mnogo je složenije jer posmatrač dobija zahtev o subjektu posmatranja, ali u manje preciznom obliku (bez obrasca).

Nestrukturisano posmatranje obično se odnosi na posmatranje ljudi u turističkom objektu. Od posmatrača se može tražiti da oceni predusretljivost turističkog (ugostiteljskog) radnika i mogu mu se dati relativno precizni elementi za ocenu:

- način na koji se turistički radnik obraća zainteresovanom;
- kojim pitanjima mu se obratio;
- šta mu je ponudio;
- kakav mu je savet dao, itd.

Ostaje, međutim, činjenica da ponašanje turističkih radnika zavisi od zahteva i ponašanja turista, lokaciji i opremljenosti turističkog objekta i mnogih drugih faktora, te da se nikad ne ponavljaju dve jednake situacije. Zbog tih razloga nemoguće je postaviti strukturisan zahtev za posmatranje.

Nestrukturisano posmatranje zahteva od posmatrača mnogo iskustva, znanja i spretnosti, brzinu uočavanja i objektivnost. Međutim, nema sumnje da će se u ovoj vrsti posmatranja povremeno pojaviti subjektivni uticaji, jer osim što se u ovoj vrsti istraživanja obično isprepliću uticaji koji dve posmatrane osobe imaju jedna na drugu, mora se računati i na ljudski faktor koji unosi i sam posmatrač.

2.1.4. Direktno i indirektno posmatranje

Direktnim posmatranjem se smatra postupak u kome se posmatra odvijanje nekog događaja neposredno, odnosno u vreme kad se događaj i posmatranje odvijaju istovremeno.

Indirektno posmatranje beleži fizičke tragove nekog događaja. Zanimljivost nekog kulturno-istorijskog spomenika ili umetničkog dela može se oceniti po tragovima na tlu koji ostavljaju posetioci. Posećenost turističkih objekata, po tragovima koji ostavljaju posetioci, vrlo je raširen način registrovanja turističke potrošnje. Ne posmatra se, dakle, direktno kupovina turističkih proizvoda, nego fizički tragovi kupovine.

2.1.5. Lično i mehaničko (elektronsko) posmatranje

Lično posmatranje sprovodi osoba (posmatrač, istraživač) uz pomoć svojih čula vida i sluha. Mehaničko posmatranje sprovodi mehanički uređaj, koji se obično upotrebljavaju[49] u situacijama kada čovek sa svojim čulima ne može pratiti određenu pojavu (ili zato što ona dugo traje, ili zato što je fizički nedostupna ili što je takva da je ljudska čula ne mogu registrovati).

Nedostatak elektronskog posmatranja je u tome što se, obično, obavlja u veštački stvorenim ili unapred znanim situacijama.

2.2. Elementi posmatranja

2.2.1. Objekat posmatranja

U istraživanju turističkog tržišta posmatranje je u, velikoj meri, usmereno na ponašanje ljudi u određenim situacijama. To mogu biti turistički potrošači (odnosno nepotrošači i potencijalni potrošači) turističkih proizvoda, korisnici (i nekorisnici) određene usluge i sl. S druge strane, posmatranjem se mogu vrlo dobro istražiti elementi u ponašanju svih subjekata u turističkoj ponudi.

Pri tome se može posmatrati ponašanje *pojedinaca* (hotelijera, turističkog vodiča, ugostitelja i sl.). Može se, takođe, posmatrati ponašanje *grupe* (turistički izletnici i sl.).

Pojedinačno ponašanje se prati mnogo lakše, jer je pažnja posmatrača usredsređena na jednu osobu, te je taj oblik posmatranja pouzdaniji i objektivniji.

Praćenje ponašanja grupe zahteva određenu izvežbanost posmatrača. U nekim je situacijama praćenje ponašanja grupe relativno jednostavno: ako je grupa manja i

[49] Mehanički uređaji koji se najčešće upotrebljavaju u istraživanju tržišta su: televizijski uređaji, audiometar, psihogalvanometar, tahitoskop, kamera koja prati kretanje oka i drugi.

koncentrisana oko jednog događaja. Ako je grupa rascepkana te ako se sastoji od manjih grupica koje se bave različitim sadržajima, praćenje je otežano.

Važno je da posmatrane osobe predstavljaju reprezentativni uzorak, tj.da zaista imaju karakteristike koje imaju sve jedinice one celine (osnovni skup, statistička masa) na koje se nameravaju uopštavati dobijeni rezultati.

U istraživanju se, dalje, postavlja pitanje šta će se posmatrati na uzorku osoba (bilo turističkih radnika bilo turista). Ako se na uzorku turističkih radnika želi istražiti njihovo stručno ponašanje turističkog proizvoda koji je u ponudi i koji prodaju, koncentracija je u tom pravcu, a zanemaruju se ostale aktivnosti (ophođenje s turistom, spremnost davanja informacija i sl.).

Posmatranje u kojem je koncentracija na precizno definisane i tačno ograničene aktivnosti naziva se «specijalnim posmatranjem», za razliku od «opšteg posmatranja» u kojem se prate sve aktivnosti objekta posmatranja.

Metoda posmatranja koristi se, takođe, u istraživanju turističkog tržišta za dobijanje informacija o zasićenosti tržišta određenim turističkim proizvodima ili o nekom drugom obliku ponude turističkih preduzeća. Objekt posmatranja, u tom slučaju, nije čovek, nego mesto na kojem se istražuje snabdevenost turističkog tržišta ili turistička ponuda. Često to je hotelski objekat, objekti vanpansionske potrošnje, a može biti i na nižem nivou (ponuda vrste jela u restoranu i sl.).

2.2.2. Vreme posmatranja

Retke su pojave s područja tržišnog turističkog poslovanja čiji se tok može u celosti pratiti[50]. U velikom broju istraživačkih projekata, pojava se pomoću metoda posmatranja, posmatra delimično, u određenim vremenskim razmacima. Pouzdanost rezultata često zavisi od vremena kad je provedeno posmatranje. Turistička ponuda sigurno nije ista u sezoni i van sezone, u jednom mesecu u odnosu na drugi. Osim toga, ponašanje i turističkih radnika i turista nije isto npr. u nedelju ili ponedeljak, na početku dana ili uveče, itd. Ukoliko se žele reprezentativni podaci, potrebno je u istraživačkom projektu predvideti sistem kojim se mogu obuhvatiti postojeće različitosti.

Posmatranje turista u raznim turističkim objektima mora se meriti u različitim vremenskim periodima (pa čak i u različite dane u sedmici), kako bi se obuhvatile

[50] Primer takvog posmatranja je istraživanje TV – gledalaca pomoću audiometra, jer upotreba mehaničkog (ili elektronskog) uređaja omogućava posmatranje gledalaca u toku čitavog vremenskog procesa pojave. U konkretnom slučaju bi bilo čak teže ostvariti uzorak vremena u kojem će se sprovesti posmatranje.

različitosti koje su uslovljene mnogim uticajima, odnosno posmatranje se mora njima prilagođavati.

2.2.3. Svojstva posmatrača

Već je napomenuto da se u istraživanju turističkog tržišta (kao i u mnogim drugim društvenim istraživanjima), krije opasnost od subjektivnog pristupa istraživača. Ova opasnost dolazi do posebnog izražaja upravo pri primeni metoda posmatranja, pa je neophodno posvetiti dovoljno pažnje izboru, obrazovanju, iskustvu i veštini posmatrača.

Dobar posmatrač mora imati sledeće osnovne osobine:

- dobro razvijena čula, posebno vida i sluha;
- mentalnu svežinu i dobra fizičko zdravlje;
- sposobnost brzog i tačnog zapažanja i procena (da li je ono što je primećeno bitno ili nebitno s obzirom na usmerenost posmatranja);
- sposobnost distributivne pažnje (ako posmatra više aktivnosti istovremeno);
- sposobnost samokontrole i objektivnosti (da vidi i čuje onako kako jeste, a ne ono šta bi želeo da vidi ili da čuje);
- sposobnost brzog i diskretnog beleženja;
- sposobnost pamćenja, ako simultanim beleženjem nije obuhvatio sve ono šta je bitno u posmatranoj situaciji.

2.2.4. Obrasci za posmatranje

Obrasci koji se koriste u posmatranju određene situacije ili pojave na turističkom tržištu odnosno konkretnom segmentu turističkog tržišta su ličnog karaktera za istraživača tj. za lično posmatranje događaja.

Mehaničko posmatranje obično ima predviđen sistem beleženja i evidentiranja događaja prema tehničkim mogućnostima (kamera, magnetofon, audimetar, itd.), a lični obrazac se stvara, uglavnom od slučaja do slučaja.

Strukturisanost posmatranja važan je činilac u sastavljanju obrazaca za posmatranje, koji se obično nazivaju «lista za posmatranje».

Strukturisanim posmatranjem se beleži neko stanje ili događaj u tačno definisanim detaljima. Zadatak posmatrača je da tačno sledi zadatak iz liste za posmatranje i da upiše tačne podatke. Ako to radi u hotelu, nisu mu potrebna nikakva dopuštenja.

2.3. Prednosti i nedostaci metoda posmatranja

Prednosti metoda posmatranja (u odnosu na metod ispitivanja) lako se mogu uočiti, iako postoje značajne razlike, s obzirom na vrstu sprovedenog posmatranja. U celini gledano, posmatranjem se događaji registruju onako kako su se stvarno odvijali. U većini slučajeva ne traži se posebno odobrenje osobe koja se posmatra, pa i rezultati ne zavise od njene dobre volje, želje da sudeluje u istraživanju, mogućnosti da odgovori tačno i istinito.

Takođe, može se konstatovati da je pretežno eliminisan uticaj ljudskog faktora anketara. Pristrasnost koja može nastati samom pojavom i prisutnošću anketara (ili istraživača), načinom njegovog nastupa, gotovo je sasvim eliminisana.

Podaci prikupljeni posmatranjem su objektivni i obično tačniji od podataka prikupljenih ispitivanjem.

Nedostaci metoda posmatranja ograničavaju njegovu primenu na relativno manji broj istraživačkih akcija za potrebe tržišnog poslovanja turističkih preduzeća.

Posmatranje je ograničeno na sadašnjost, i to na registrovanje činjenica i događaja. Širok spektar vrlo interesantnih elemenata nemoguće je otkriti uz pomoć metoda posmatranja- prošlost i budućnost, dakle sve dosadašnje navike, oblike ponašanja, kao i planove za budućnost. Osim toga, posmatranjem se gotovo uopšte ne može doći do psiholoških elemenata koji utiču na ponašanje u potrošnji- do motiva, stavova, predstava, mišljenja, osećaja itd. Delimično se ti faktori mogu otkriti ako se neposredno odražavaju u toku situacije koja se posmatra, međutim taj način je nesiguran i vrlo težak za interpretaciju[51].

Vrlo je teško pratiti pojave koje drugo traju, a problem stvaraju i događaji koji se odvijaju tako da ih je nemoguće pratiti s obzirom na mesto gde se odvijaju (život u porodici, provođenje slobodnog vremena).

Troškovi su takođe značajan nedostatak metoda posmatranja. Sam postupak posmatranja uvek je relativno dužeg vremenskog trajanja i bez obzira na to da li se podaci registruju lično ili mehanički, troškovi su visoki. Potom, obrada, analiza i interpretacija rezultata zahtevaju vreme, stručno znanje i iskustvo, što takođe izaziva visoke troškove.

[51] U studijama zasnovanim na posmatranju može biti prisutan i subjektivan faktor, koje u neke situacije unosi posmatrač, a u neke posmatrana osoba, kao što je to napred naglašeno.

Metod posmatranja trebalo bi upotrebiti u slučajevima kada se drugim metodom istraživanja ne mogu dobiti očekivani i željeni rezultati. Zato se često posmatranje kombinuje s ispitivanjem i na taj način obogaćuju rezultati ispitivanja.

3. Metod ispitivanja- primarni podaci

Metod *ispitivanja* sastoji se u postavljanju pitanja osobama od kojih prikupljamo podatke i njihovih odgovora koji su u pisanom ili usmenom obliku. Potrebno je treba imati u vidu da se u našem jeziku izraz «ispitivanje» često upotrebljava kao sinonim za istraživanje[52]. Čini se da je upotreba reči **«anketa»** pod kojom se podrazumeva ispitivanje uz pomoć anketnog upitnika, bliža u određivanju ovog metoda od reči **«intervju»,** koji se razvio u novinarstvu i koji uglavnom označava slobodniji i duži razgovor. U dobroj meri ova značenja ankete i intervjua provlače se u istraživanju tržišta, pa se obično pod anketom smatra ispitivanje uz pomoć anketnog upitnika, a intervjuom razgovor uz pomoć podsetnika za intervju. S druge strane ovde nema oštrih podela, pa se i u anketnom upitniku mogu postavljati određena pitanja koja zahtevaju duži i slobodniji odgovor, a intervju može sadržavati i kraća, jednostavnija pitanja.

Ovu vrstu sopstvenih istraživanja primenjivao je nemački turoperator TUI koji je svake treće godine vršio anketiranje 3300 turista koji koriste letnje paket-aranžmane i 2000 korisnika zimskih paket aranžmana, radi utvrđivanja osnovnih elemenata koji presudno odlučuju na odluku turiste o kupovini turističkog aranžmana.

Metod ispitivanja je najrašireniji metod za prikupljanje primarnih podataka. Razlozi tako široke primene leže u velikim mogućnostima koje ovaj metod daje i u svestranosti njegove primene.

3.1. Vrste ispitivanja

Postupak ispitivanja može se klasifikovati s obzirom na nekoliko različitih kriterijuma. Najvažnija su sledeća tri kriterijuma:

1. oblik komunikacije s ispitanikom;
2. stepen strukturisanosti pitanja;
3. prikrivenost ciljeva istraživanja.

[52] Kako nema boljeg izraza kojim bi se označila tehnika postavljanja pitanja, uobičajeno se koristi izraz ispitivanje da bi se njime označio ovaj specifičan metod. Postoje i strani izrazi koji se, kod nas, uglavnom koriste i koji su postali vrlo popularni: anketa ili anketiranje (od francuske reči enquete = ispitivanje, raspitivanje), odnosno intervju ili intervjuisanje (od engleske reči interview = razgovor).

Oblikom komunikacije smatra se način na koji ispitanik daje odgovore-lično istraživaču, telefonom ili ispisivanjem odgovora, koje tada šalje poštom u istraživačku organizaciju.

Pitanja koja se postavljaju ispitaniku mogu biti kratka i jezgrovita, na koje on daje kraće i konkretne odgovore, a mogu biti postavljena i tako da ispitanik na njih odgovara u slobodnim rečenicama ili čak u dužem razgovoru. Prva vrsta pitanja označavaju se kao strukturisna (ili imaju visok stepen strukturisanosti), a druga su nestrukturisana.

Ispitivanja se obično sprovode tako da su ispitaniku poznati *ciljevi istraživanja*. Međutim, ponekad se pravi ciljevi žele prikriti, jer se smatra da ispitanici ne bi dali istinite odgovore kada bi im ciljevi istraživanja bili poznati. U tom smislu razlikuju se ispitivanja u kojima su ciljevi poznati od onih u kojima ciljevi nisu poznati.

3.1.1. Oblici komunikacije s ispitanicima

Uobičajena su tri, osnovna oblika komunikacije s ispitanicima- lično, telefonom i poštom.

Lično ispitivanje sastoji se u usmenom postavljanju pitanja na koja ispitanik odmah odgovara. Telefonsko ispitivanje je slično ličnom, tj.ispitanik daje odmah odgovore anketaru, ali se komunikacija obavlja telefonom. «Poštanska anketa» uobičajen je izraz za oblik ispitivanja u kome ispitanici šalju odgovore poštom, a često poštom dobijaju i upitnike, ali ih mogu dobiti i na druge različite načine: u dnevnim ili nedeljnim novinama, u prodavnicama, hotelima, restoranima, na ulici i slično.

Svaki od ovih oblika komunikacija ima dobre i slabe strane u primeni. U celini gledano, lično ispitivanje ima više pogodnosti u odnosu na ostala dva oblika komunikacija: anketar može prilagoditi pitanje ako uoči da ga ispitanik nije razumeo, razne kontradikcije ili pogrešno shvatanje stvari mogu se odmah uočiti i ispraviti. *Količina podataka* može biti mnogo veća od one u poštanskoj ili telefonskoj anketi.

Tačnost dobijenih podataka najveća je u ličnoj anketi, gde je ispitaniku najteže izbeći istinit odgovor, a anketar ima mogućnost da svojim prisustvom deluje na njegovu saradnju.

Reprezentativnost uzorka mnogo je sigurnija u ličnoj komunikaciji, jer je relativno manji broj ispitanika koji neće odgovoriti kada im se anketar lično obrati. Mnogo je jednostavnije uskratiti odgovor na poštansku anketu.

S druge strane lično ispitivanje je relativno vrlo skupo, traži veliku organizaciju, obrazovanje (instruktažu) anketara, komunikaciju s njima i kontrolu njihovog rada.

Telefonsko ispitivanje primenjuje se u vrlo širokim razmerama za ispitivanje krajnjih potrošača turističkih proizvoda u usluga. Prednosti ovog oblika komunikacije su brzina u prikupljanju podataka i relativno niski troškovi (u poređenju sa ličnim istraživanjem). Ono ne može trajati dugo, što znači da se pitanja moraju prilagoditi tom načinu komunikacije.

Poštanska anketa takođe ima neke prednosti- često je poželjno da ispitanik duže[53] vremena proučava anketni upitnik i odgovori na pitanja tek nakon razmišljanja ili konsultacije sa članovima domaćinstva, ili nakon drugih predradnji.

Poštanska anketa je prikladna za pitanja na koja ispitanik lakše odgovara ako mu je zagarantovana anonimnost. Problem leži u tome što se u ovoj vrti ankete nikad ne zna ko je iz domaćinstva, ili neke druge jedinice ispitivanja, odgovorio na pitanja. Može se desiti da je neko anketu ispunio površno i bez mnogo truda, možda samo s delimičnim odgovorima, što u velikoj meri smanjuje vrednost rezultata.

Najveći problem poštanske ankete je, sasvim sigurno u reprezentativnosti uzorka[54] (mada su razvijeni statistički metodi ponderisanja rezultata poštanske ankete, kako bi se osigurala reprezentativnost rezultata). Poznato je da je procenat potrošača nekog turističkog proizvoda izrazito veliki u upitnicima koji se šalju poštom – nepotrošači jednostavno i ne šalju odgovor. Stepen obrazovanja takođe utiče na sklonost za davanje odgovora poštom i slično.

U poštanskoj anketi se redovno naknadnim postupkom prikupljaju odgovori od ispitanika koji nisu odgovorili prvi put. Osim toga, poštanska anketa je vrlo jeftina. Zahteva posao oko formiranja uzorka i slanja anketnih upitnika, a svi ostali poslovi neophodni u ličnom ispitivanju, ne postoje u komunikaciji poštom.

[53] Ova prednost može u drugim okolnostima biti veliki nedostatak – ako bi ispitanik trebalo da daje odgovore redom, bez puno razmišljanja, i ako nije poželjno da odmah vidi sva svoja pitanja koja će mu se postaviti tokom ispitivanja.

[54] «Non-response» (postotak ispitanika koji nisu odgovorili) u poštanskoj anketi može se kretati i do 90% (što znači da je samo 10% ispitanika poslalo odgovore). Takvi rezultati su potpuno neupotrebljivi, bez obzira na apsolutni broj dobijenih odgovora, jer 10% ispitanika ne predstavlja više celinu iz koje su oni birani. Ukoliko se tako dobijeni rezultati prihvate, istraživač može doći do sasvim pogrešnih zaključaka, jer odgovore uglavnom daju oni koji su zainteresovani za predmet istraživanja.

3.1.2. Stepen strukturisanosti pitanja

S obzirom na stepen, odnosno nivo strukturisanosti pitanja, može se izvršiti podela na tri osnovna tipa pitanja: dihotomna pitanja, pitanja s višestrukim izborom i otvorena pitanja.

Dihotomna pitanja imaju najveći stepen strukturisanosti i daju mogućnost samo za dva odgovora: da – ne (i naravno, «ne znam»). Vrlo su jednostavna, ispitanik na njih brzo i lako odgovara, a za anketara i obrađivača prikladna su za brzu obradu. Dihotomna pitanja se upotrebljavaju kako bi se ispitanici svrstali u dve grupe, kojima se tada postavljaju različita pitanja:

Da li ste u poslednjih godinu dana bili na nekom turističkom putovanju ?

Da....._____
Ne....._____

Ispitanicima koji su bili na turističkom putovanju postavlja se nakon toga grupa pitanja (gde su bili, s kim, kako im se svidelo putovanje i destinacija itd., zavisno od ciljeva istraživanja), a onima koji nisu bili na turističkom putovanju postavlja se druga grupa pitanja (koliko često idu na turistička putovanja, razlozi zbog kojih idu ređe, kako provode slobodno vreme, i slično).

Pitanja s višestrukim izborom, takođe su visoko strukturisana, a formulisana su tako da daju i moguće odgovore na postavljena pitanja. Neka pitanja se i ne postavljaju na drugačiji način, jer bi slobodni odgovori ispitanika iziskivalo dodatno grupisanje u razrede. Tako je, na primer, sledeće pitanje: «Koje ste starosti?», a odgovori se obično svrstavaju po određenoj logici:

Do 20 godina ....._____
21 - 30 godina ....._____
31 - 40 godina ....._____
41 – 50 godina ....._____
51 godina i više ....._____

Odgovor se beleži određenom oznakom (x ili slično) u navedenom prostoru. Pitanja sa višestrukim izborom razlikuju se od otvorenih pitanja upravo po tome što su u njima navedeni mogući odgovori. Problem se javlja kada postoji veliki broj mogućih odgovora, pa je ispitaniku teško da, slušajući anketara, odabere jedan od odgovora. Često se taj problem rešava tako da se ispitaniku daje posebna kartica na kojoj su navedeni mogući odgovori. Na taj način mu se vizuelnom prezentacijom pomaže u davanju odgovora.

Kod pitanja s višestrukim izborom može se predvideti da se ispitanik mora odlučiti samo za jedan odgovor, na primer: «Koliko često posećujete ugostiteljski objekat X» ?

- vrlo često (najmanje jednom dnevno) .....
- često (dva do tri puta nedeljno) .....
- povremeno (jednom nedeljno) .....
- retko (dva do tri puta mesečno) .....
- vrlo retko (manje od jednom mesečno) .....

Takođe, može se predvideti da ispitanik daje više od jednog odgovora, kao kod pitanja: «Koji sve razlozi deluju na vašu naviku da odsedate u hotelu X»?

- osoblje je ljubazno .....
- blizina atraktivne lokacije .....
- dobre saobraćajne veze .....
- mogućnost parkiranja .....
- lično poznavanje zaposlenog personala .....
- čistoća i urednost hotela .....
- ostali razlozi .....
- ne znam .....

Pitanja s višestrukim izborom imaju određene prednosti u odnosu na otvorena pitanja- standardizovanje odgovora je garantovano i obrada je u znatnoj meri pojednostavljena. Kod sastavljanja unapred navedenih odgovora, trebalo bi navesti sve postojeće mogućnosti, jer se u protivnom javlja pristrasnost u odnosu na one odgovore koji su izostavljeni, ali to se uz dobru pripremu može prevazići. Mnogo značajniji problem javlja se zbog sklonosti ispitanika da biraju jedan od ponuđenih odgovora, iako možda u otvorenim pitanjima ne bi dali taj odgovor. Redosled odgovora takođe utiče na mnoge rezultate (što je dokazano u mnogim istraživanjima). Taj nedostatak se može otkloniti rotiranjem odgovora. Ako je sugerisano pet odgovora, trebalo bi štampati pet kartica s različitim redosledom odgovora u svakoj od pet grupa. Kad se kod odgovora stavljaju brojevi, tendencija ispitanika je da se svrstaju u sredini, kao kod pitanja: «Koji su ukupni prosečni prihodi vašeg domaćinstva»?

- do 10.000 dinara.....
- 10.001 – 15.000 dinara .....
- 15.001 – 20.000 dinara .....
- 20.000 – 25.000 dinara .....
- 25.000 – 30.000 dinara .....
- 30.000 – 35.000 dinara .....
- 35.000 – 40.000 dinara .....
- 40.000 i više dinara.....

Rotiranje odgovora u ovom slučaju je otežano, jer je logično da idu upravo tim redosledom. Zbog toga se često na početku i na kraju daju ekstremi za koje se smatra da uopšte nisu prisutni (npr. prihod do 5000 dinara i slično).

Otvorena pitanja zahtevaju duži odgovor ispitanika, oblikovan njegovim vlastitim rečima. Ispitaniku se ne sugerišu alternativni odgovori od kojih bi mogao izabrati onaj koji mu se čini najbliži njegovoj situaciji. Naprotiv, ostavljena mu je sloboda izražavanja koja, praktično ničim nije ograničena. Izjave dobijene otvorenim pitanjima vrlo su korisne za istraživača, jer mu često daju uvid u srž problema. Zanimljivo ih je ponekad citirati u krajnjem izveštaju, kako bi se bolje osetio problem, a osim toga takvi citati unose određenu živost.

Međutim, u praksi, otvorena pitanja donose i niz problema. Ispitanici različito odgovaraju na ista pitanja- na primer na pitanje:"Iz kojih razloga posećujete turistički (ugostiteljski) objekat X"?

Očigledno da takvo pitanje ima za rezultat različite odgovore različitih ljudi. Prva teškoća koja pri tome nastaje, sastoji se u *registrovanju* odgovora[55], a druga teškoća se javlja u *obradi* rezultata[56] dobijenih na otvorena pitanja. Dodatni problemi, prisutni u otvorenim pitanjima, sastoje se u tome da se ljudi višeg obrazovanja ili ljudi koji su po prirodi elokventni bolje izražavaju i zato više govore o predmetu istraživanja, pa se u konačnom zbrajanju podataka nalaze relativno više zastupljeni od ostalih.

Istraživači sve više dolaze do zaključka da su otvorena pitanja korisna u prvim fazama istraživanja, kao uvod u suštinu problema, pa se njima sve manje služe kao korektnim pitanjima u toku formalnog istraživanja.

Kao veliko područje primene otvorenih pitanja ostaje *dubinski intervju*, kojim se pokušava dobiti odgovor na pitanje «zašto». Dubinski intervju se sastoji u

[55] Od anketara se može tražiti da beleži, od reči do reči, sve što je ispitanik rekao (a to nikako nije moguće, osim eventualno uz pomoć stenografije ili magnetofona), ili se može tražiti da beleži ono šta je najbitnije. Međutim, čim smo anketaru ostavili mogućnost da vrši « redakciju» odgovora, neminovno se javlja velika pristrasnost, jer istraživanje počinje da zavisi od anketarove sposobnosti da uoči i izdvoji bitno od nebitnoga, od njegove inteligencije i, u krajnjoj liniji, od volje za rad.

[56] Obrađivač dobija tekstove koji se međusobno prilično razlikuju, jer svaki čovek ima svoj način izražavanja, redosled iznošenja problema, dužinu i opširnost kojom se nešto objašnjava. Često su spomenute stvari od manjeg značaja. Zadatak istraživača je, da čitajući mnoge odgovore (ili sve ako je istraživanje sprovedeno na manjem broju jedinica), pokuša da uoči zajedničke, češće ponovljene sadržaje, na osnovu kojih se tada utvrđuje klasifikacija odgovora.

slobodnom, relativno dugom razgovoru s ispitanikom, u kome on odgovara na pitanja iz *podsetnika za intervju.* Pitanja[57] su sročena tako da podstiču na razgovor.

3.1.3. Prikrivenost ciljeva istraživanja

Ciljeve istraživanja turističkog tržišta u nekim ređim slučajevima, trebalo bi prikriti od ispitanika, jer se smatra da bi poznavanje ciljeva delovalo na davanje istinitih odgovora. To je najčešće slučaj kod istraživanja razloga koji su doveli do određenog ponašanja, dakle kod kvalitativnih istraživanja, kada se pokušava dobiti odgovor na pitanje «zašto», a problem je takve prirode da ispitanici verovatno ne bi dali istinite odgovore u klasičnim oblicima istraživanja.

Najčešće primenjivane metode u ovoj vrsti istraživanja su projektivne tehnike. U istraživanju tržišta mogu se koristiti različite projektivne tehnike, a najpoznatije su:

1. Test nedovršenih rečenica,
2. Testovi asocijacije,
3. Tehnike igara.

Test nedovršenih rečenica predstavlja test u kome se ispitaniku daje početak rečenice, s tim da je on dovrši. Pri tome je važno kako je sastavljen početak rečenice. Naročito je važno da ispitanik ne shvati koji je tekst «poželjan», ili očekivan. Mogućnosti za dovršenje rečenice mogu biti široke ili uže, u zavisnosti od konkretne situacije.

Testovi asocijacije su vrlo slični testu nedovršenih rečenica, a razlika je u tome što se ispitaniku kao stimulans ne daje rečenica, nego samo jedna reč. Od njega se traži da odmah kaže prvu reč koja mu padne na pamet. Postoje varijacije ovog testa- od ispitanika se traži da kaže jednu reč ili nekoliko njih, a to može biti reč sličnog ili suprotnog značenja, i slično.

Tehnike igara sastoje se pretežno u tome da se ispitaniku daje da odigra određenu ulogu- predstavi mu se neka zamišljena situacija i od njega se traži da prikaže svoje reakcije na to. On bi trebalo da odgovori kakvi su ljudi uključeni u tu situaciju, šta rade, kako se ponašaju i slično.

Projektovane tehnike i dubinski intervjui često se svrstavaju u posebnu grupu istraživačkih tehnika, poznatu pod imenom «motivaciona istraživanja». To su tehnike

[57] Na primer: Šta za vas znači dobra muzika u turističkom objektu i kakva vrsta muzike? Možete li navesti nekoliko primera muzičkih dela koja vas posebno oduševljavaju? Kakva osećanja izazivaju u vama? U kojim prilikama rado slušate takvu vrstu muzike?

istraživanja turističkog tržišta uz pomoć nestrukturisanih pitanja, čiji ciljevi mogu biti otvoreni ili prikriveni, što zavisi od predmeta istraživanja. O tome se istraživačima govori posebno radi njihove česte upotrebe poznatosti i praktične mogućnosti primene.

3.2. Prednosti i nedostaci metoda ispitivanja

U poređenju s metodom posmatranja, ispitivanje ima **prednosti** koje su u metodu posmatranja nedostaci: (1) svestrana mogućnost primene, (2) relativna brzina prikupljanja podataka, (3) relativno niski troškovi.

Svestrana mogućnost primene metoda ispitivanja osnovna je i najveća prednost, a to dovodi i do vrlo široke primene ovog metoda u istraživanju turističkog tržišta.

Ispitivanjem se mogu doznati dve grupe sadržaja:

- činjenice, događaji, ponašanje, navike i ostali elementi koji imaju pretežno kvantitativna obeležja, tj. dobijaju se odgovori (sadržaji) na data pitanja: ko, gde, kada, koliko;

- mišljenja, sudovi, stavovi, osećaji i ostale psihološke varijable, koje imaju pretežno kvalitativna obeležja, tj. to su odgovori na pitanje: zašto.

S obzirom na vremenski aspekt, ispitivanjem se mogu istražiti prošlost, sadašnjost i budućnost. Međutim, u primeni metoda ispitivanja, na svim navedenim područjima, prisutni su i mnogi problemi, koji se ne mogu u svim situacijama rešavati jednostavnim postavljanjem pitanja (novija teorija i praksa razvile su mnoge tehnike kojima se uklanjaju ove teškoće).

Brzina prikupljanja podataka ispitivanjem prednost je u odnosu na metod posmatranja[58], a troškovi metode ispitivanja su relativno niži u odnosu na metod posmatranja.

Već je napomenuto da se metode posmatranja i ispitivanja u prikupljanju podataka primenjuju tek onda kada su iscrpljeni svi izvori sekundarnih podataka.

Nedostaci metoda ispitivanja proizilaze iz prisutnosti ljudskog faktora, koji je u ispitivanju, u većini slučajeva, zastupljen dva puta: u ulozi ispitanika, tj.čoveka koji odgovara na pitanja, i ispitivača (anketara) tj.čoveka koji postavlja pitanja. To su ujedno i dva osnovna izvora pristrasnosti, subjektivnosti i pogrešaka u metodu ispitivanja.

[58] Bilo bi pogrešno shvatiti da je ispitivanje najbrži metod prikupljanja podataka uopšte, kao i da je istraživanje ovim metodom jeftino, mada su troškovi niži nego primenom metoda posmatranja.

Pogreške ispitanika-teorijski posmatrano su rezultat nesposobnosti ili nemogućnosti jednog dela jedinica uzorka da daju tačne informacije. Na taj način se ugrožava pouzdanost rezultata, pa ukoliko se pogreške ispitanika ponavljaju na velikom broju, može se dogoditi da su rezultati pogrešni u celini. Osnovni izvori pogrešaka koje izaziva ispitanik su sledeći[59]:

-«non-response» (odbijanje ispitanika[60] da uopšte da odgovor);

-nerazumevanje[61], pogrešna interpretacija pitanja,

-namerno[62] davanje korigovanih, iskrivljenih odgovora,

-nenamerno[63] davanje korigovanih, iskrivljenih odgovora,

-nezainteresovanost[64],

-loše ocene[65] budućih aktivnosti.

Pogreške ispitivača (anketara, intervjuera) se u mnogim tačkama poklapaju sa pogreškama ispitanika. Potpuno se mogu ukloniti tek uklanjanjem anketara, što znači primenom poštanske ili telefonske ankete, koje imaju druge nedostatke. Najčešće pogreške ispitivača su one koje nastaju interakcijom s ispitanikom, pogreške u interpretaciji, ili zbog izmišljanja odgovora (namernog varanja).

Interakcija između ispitivača i ispitanika nastaje kada ispitivač počinje aktivno i subjektivno da sudeluje u procesu. Ispitivač bi morao ostati potpuno neutralan, te nikakvim gestom ili rečju ne bi smeo pokazati da se slaže ili ne slaže sa odgovorom ispitanika. On ne sme podsticati ispitanika, sugerišući mu odgovor; mora tokom čitavog razgovora zadržati objektivnost i neutralnost. Pogreške u interpretaciji i beleženju odgovora mogu nastati kada ispitivač sluša ispitanika, a nakon toga

[59]Wentz, B.W.,Marketing Research:Management and Methods,New York,Harper&Row,Publishers,Inc.1982., pp.87-91.

[60] Problem je posebno izražen, jer se događa da određene kategorije potencijalnih ispitanika uskraćuju odgovor- visoko obrazovani i vrlo zaposleni ljudi s visokim primanjima i, s druge strane, ljudi s niskim obrazovanjem, niskim primanjima, nezaposleni. Time se kvari reprezentativnost uzorka, što utiče na kvalitet i upotrebljivost prikupljenih podataka. Posebno je taj problem izražen ako odgovore treba slati poštom.

[61] Obično je rezultat nesavršenosti u komunikacionom odnosu. Pitanje koje se istraživaču čini vrlo jasnim, ne mora biti razumljivo ispitaniku, a može se dogoditi da formulacija pitanja nije dobra ili da ispitanik naprosto nije pažljivo slušao ili pročitao pitanje (ili da ispitivač nije shvatio odgovor ispitanika, što potencira veličinu pogreške).

[62] Namerno davanje pogrešnih odgovora odnosi se uglavnom na područja gde se ljudima čini da ih istinit odgovor ne bi predstavio u svetlu u kakvom oni žele. Često se to odnosi na visinu prihoda, godine starosti, obrazovanje, provođenje slobodnog vremena i slično.

[63] Prisutno je posebno kad se istražuju razlozi nekog ponašanja. Međutim, istraživanje je razvilo posebne tehnike za otkrivanje ovih razloga, jer jednostavno postavljanje pitanja ne daje u takvim slučajevima dobre rezultate.

[64] Ne zna odgovor, ili će ga izmisliti, ili dati približno tačan podatak.

[65] Ako se mere namere ispitanika, moraju se uzimati sa velikom rezervom, jer između namere i čina ponašanja postoji veći vremenski razmak u kome deluju različiti uticaji.

upisuje odgovore (zato anketni upitnik ne bi trebalo da sadrži duže tekstove). Da bi se izbegle pogreške ispitivača, za korisnike rezultata ankete bilo bi u svakoj situaciji zanimljivo da se u istraživačkoj instituciji (koja sprovodi terenski rad), informišu o detaljima postupka i da se eventualno zatraži da se sprovedu proveravanja rezultata ankete.

3.3. Obrasci za prikupljanje podataka ispitivanjem

Pošto se metod ispitivanja najčešće i najviše upotrebljava u istraživanjima turističkog tržišta, posebna važnost se pridaje obrascima za prikupljanje podataka pomoću ovog metoda. Najpoznatiji obrazac je anketni upitnik, potom podsetnik za intervju, posebno u nestrukturisanom ispitivanju. Dodatnu pažnju trebalo bi posvetiti instrumentima pomoću kojih se istražuju stavovi turista i potencijalnih turista.

3.3.1. Anketni upitnik

Anketni upitnik sastoji se iz niza pitanja namenjenih ispitaniku i od prostora za odgovore koje upisuje anketar (u ličnoj ili telefonskoj komunikaciji), ili sam ispitanik (u poštanskoj anketi). Ukoliko su mogući odgovori već upisani (pitanja s višestrukim izborom), potrebno je označiti određeni odgovor. Zadatak anketara je da pitanja postavi tačno onako kako su napisana, i to uvek istim redosledom iz anketnog upitnika.

Sastavljanje anketnog upitnika nije jednostavan posao i zahteva određeno znanje i iskustvo, ne samo u odnosu na predmet istraživanja, nego mnogo više u odnosu na način postavljanja pitanja. Na prvi pogled, čini se da nije teško sastaviti pitanje i da se ljudi mogu ispitivati o svim mogućim sadržajima. Stvarnost je nešto drugačija- ne može se pitati o svemu i jako je značajan način na koji se pita, kojim rečima i u kom obliku. Takođe, ista pitanja ne znače isto u dva različita kraja zemlje, ili u različitim vremenskim periodima.

Redosled reči i formulacija pitanja mogu u velikoj meri usmeriti odgovore. Ispitanicima se mogu sugerisati odgovori i na njih uticati na razne načine[66].

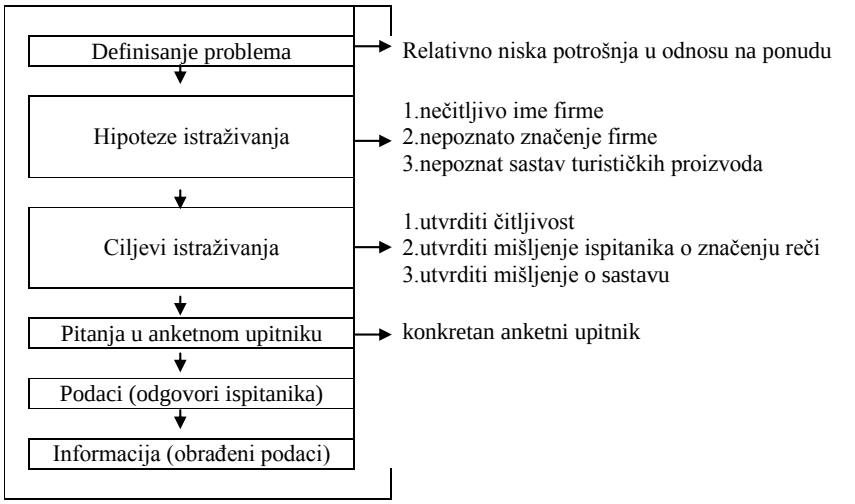
Svaki sadržaj i problem istraživanja zahteva poseban pristup u sastavljanju anketnog upitnika. Ne postoji uopšten, razrađen poseban postupak sastavljanja

[66] Zbog toga je za svakog istraživača važno da spozna bar osnovna pravila u sastavljanju anketnog upitnika, bez obzira na to što ga možda nikad neće sam sastavljati. U iskorišćavanju rezultata dobijenih ispitivanjem svaki korisnik mora biti zainteresovan za *metodologiju prikupljanja podataka,* pa i za anketni upitnik kao *neposredni oblik komunikacije između ispitanika i istraživača.*

anketnog upitnika koji bi se mogao primeniti u svakoj situaciji[67]. Prvi korak sastoji se u *određivanj*u *informacije* koja se želi dobiti istraživanjem. Potrebna informacija predstavlja polaznu tačku u ukupnom istraživanju, zbog čega se ono i sprovodi. Detaljniji pregled istraživanja korišćenjem anketnog upitnika dat je u n grafičkom prikazu (Pregled 1).

Dakle, određivanje informacije je prvi korak u sastavljanju svakog instrumenta istraživanja[68]. Drugi korak predstavlja *odlučivanje o vrsti upitnika* koji će se upotrebiti, s obzirom na način komunikacije s ispitanicima- lično, telefonom, poštom i dr. Ova odluka je važna zbog sadržaja, obuhvata, načina postavljanja pitanja, redosleda i eventualnih pomoćnih materijala koji se mogu koristiti uz upitnik-fotografije, prospekti, kartice i slično.

Pregled 1 Faze istraživanja od definisanja problema do raspolaganja informacijama



Izvor: Prilagođeno prema: Marušić,M.,navedeni rad,str.79

Nakon definisanja informacije koja se želi dobiti istraživanjem turističkog tržišta i kada je odlučeno na koji će se način stupiti u komunikaciju s ispitanicima,

[67] Većina pravila, koja su poznata, rezultat su prakse iz koje se još nije sistematično definisala teorija. Na osnovama brojnih iskustava mogu se, ipak, definisati barem smernice, kako bi se naglasili pozitivni i negativni elementi u sastavljanju anketnog upitnika.

[68] Istraživanje turističkog tržišta započinje definisanjem problema, iz koga proizilaze hipoteze istraživanja. Hipoteze postaju ciljevi, a ciljevi se moraju prevesti na jezik istraživanja, tj. moraju se postaviti konkretna pitanja. Odgovor na pitanja predstavlja podatak, koji obradom postaje informacija, a informacija služi za rešavanje problema zbog koga je i otpočinjan proces istraživanja turističkog tržišta.

istraživač određuje *sadržaj pitanja*. Tu mogu da budu od pomoći odgovori na sledeća pitanja:

1. Da li je pitanje potrebno?
2. Da li je umesto jednog potrebno nekoliko pitanja?
3. Hoće li ispitanik moći da odgovori[69] na postavljeno pitanje?
4. Hoće li ispitanik hteti da pruži podatak?

Nakon određivanja sadržaja pitanja, istraživač može početi s formulisanjem konkretnih pitanja. Najpre se utvrđuje tip pitanja koji će se koristiti: otvorena, s višestrukim izborom, ili dihotomna, a zatim se prelazi na samu *formulaciju pitanja*[70].

Opšta pravila za formulaciju pitanja bila bi da treba upotrebljavati jednostavne i razumljive reči iz našeg jezika, po mogućnosti one koje su poznate širim slojevima stanovništva.

U upitniku treba izbegavati *višesmislene* reči: redovno, često, retko, povremeno, malo, mnogo. Ovi i slični izrazi nemaju isto značenje za sve ispitanike[71]. Dalje, u sastavljanju pitanja potrebno je izbegavati *sugestivna* pitanja, jer se samom formulacijom ovih pitanja ispitanik vodi u određenom pravcu[72], a cilj svakog istraživanja sastoji se u dobijanju objektivnih odgovora, a ne onih koji se ispitaniku sugerišu.

Nakon određivanja konkretne formulacije pitanja, istraživač odlučuje o *redosledu pitanja*, a zatim o *spoljašnjem izgledu* upitnika i načinu štampanja. Pre nego što se izradi definitivna verzija upitnika, on prolazi *pilotsko ispitivanje*, tj. probno ispitivanje da bi se utvrdilo da li je upitnik u odgovarajućoj meri razumljiv, i

[69] To znači: (1) ima li iskustva u vezi s predmetom koji se istražuje, (2) može li se setiti detalja koji se traže, (3) da li davanje odgovora zahteva od njega dodatni trud, napor, vreme.

[70] U formulaciji pitanja istraživaču može pomoći kontrolisanje da li pitanje sadrži tačke: ko, gde, kada, šta, zašto i kako. Sva pitanja neće sadržavati sve elemente, niti je to u svakom pitanju potrebno,a ni moguće. Može se međutim dogoditi da se pitanje učini jasnijim kada se pokuša sagledati da li sadrži navedenih šest elemenata. Pitanje: «Imate li automobil »? može biti jasno za istraživača, a izaziva čitav niz nesporazuma kod ispitanika. U ovom pitanju trebalo bi bliže definisati automobil (lični, taksi, za potrebe transporta, itd.) i jedinicu potrošnje (pojedinac ili porodični automobil). Nejasno je, dakle, bilo «šta» i «ko».

[71] Ukoliko se istražuje učestalost nekog ponašanja, mnogo je bolje da se ispitanicima postavljaju konkretna pitanja o ponašanju određenog dana, nedelje, meseca, godine, a da se u izveštaju napiše «redovno, povremeno, retko» itd., uz objašnjenje šta to znači, standardizovano za sve ispitanike.

[72] Na primer: «Smatrate li da je pušenje štetno po zdravlje? Da li pijete «Grand» kafu? Slušate li tamburice?

u celini prikladan kao instrument u istraživanju[73]. Svrha pilotskog ispitivanja nije dobijanje rezultata, nego ocena upitnika.

Ovaj metod često je primenjivalo preduzeće YUGOTOURS, sagledavajući radi buduće prodaje stavove korisnika svojih paket aranžmana putem anketa, o smeštaju, cenama, hrani, o razlozima izbora hotela i destinacije, o razlozima korišćenja aranžmana, o tome kakav bi odmor želeli u buduće itd.

3.3.2. Podsetnik za intervju

Podsetnik za intervju služi za ispitivanja poznata pod nazivom «dubinski intervju», i predstavlja vodič za intervjuera, sastavljen od popisa sadržaja o kojem će se voditi slobodan razgovor s ispitanikom. Ovaj podsetnik (kao instrument istraživanja turističkog tržišta) se sastoji od nestrukturisanih otvorenih pitanja, poređanih određenim logičkim redosledom.

Osnovna ideja je u tome da se ispitanik podstakne na razgovor.

Anketar (za koga se u ovom obliku ispitivanja upotrebljava naziv intervjuer) ne sme da pokaže ni svoje slaganje ni neslaganje u toku ispitanikovog izlaganja, nego mora da održava i usmerava razgovor povremenim primedbama uopštenog značenja[74]. Sastavljanje podsetnika možda je najlakši posao u sprovođenju dubinskog intervjua. Mnogo više napora i koncentracije zahteva se od intervjuera kasnije, u toku vođenja razgovora, a od obrađivača prilikom analize i interpretacije rezultata.

Anketni upitnik i podsetnik za intervju služe za prikupljanje konkretnih podataka – u upitniku na strukturisan način, a u podsetniku na nestrukturisan. Podsetnikom se dobija mnogo više podataka u opisnom obliku, od kojih neki objašnjavaju način ponašanja i uzroke koji su do tog oblika ponašanja doveli.

3.3.3. Skale za merenje stavova

U istraživanju turističkog tržišta pokazuje se sve veća potreba za istraživanjem i merenjem stavova. Pretežno, to su stavovi ispitanika u odnosu na turističke proizvode i usluge, na turistička i hotelska preduzeća, turističke objekte, promotivne aktivnosti i na mnoge druge elemente prisutne u procesu tržišnog poslovanja.

---

[73] Poželjno je da se pilotskim ispitivanjem obuhvati sličan segment kakav će biti kasnije u uzorku. Nakon toga neka pitanja će se možda izbaciti a neka dodati. U tom slučaju je potrebno sprovesti još jedno testiranje pre konačne verzije upitnika.

[74] Na primer: «To je vrlo zanimljivo» i slično. Na taj način on pokazuje svoje sudelovanje u razgovoru i održava razgovor otvorenim i neformalnim. Primeri podsetnika će najbolje ilustrovati suštinu ovog instrumenta istraživanja.

Merenje stavova i ostalih elemenata koji deluju na ponašanje čoveka ne može se uspešno sprovesti postavljanjem direktnih pitanja[75]. Posmatranje kao metod još je manje prikladno u istraživanju stavova i zato se javila potreba za razvojem posebnih mernih instrumenata, odnosno za prilagođavanjem postojećih instrumenata potrebama istraživanja turističkog tržišta.

U procesu merenja stavova primenjuju se različite skale[76]:

(1) Nominalne skale

- najjednostavniji oblik skale[77], kojom se pomoću broja označava identitet određene osobe ili neka njena osobina;

(2) Ordinarne skale

- vrlo su jednostavne i služe za svrstavanje ispitanika prema određenim karakteristikama[78];

- *prva karakteristika* ovih skala je u tome da se njima ne meri ni stepen ni veličina pojedine jedinice skale (ne zna se koliko je kvalitetan proizvod kad ispitanik kaže «vrlo dobar» ili «zadovoljavajući» - ne postoji jedinica mere kojom bi se to izrazilo);

- *druga karakteristika* je ta da između pojedinih stepeni postoje razlike («vrlo dobar» je više ili bolje od «dobar»), ali je veličina razlike nepoznata i može varirati između stepeni[79];

(3) Intervalne skale

- meri se razlika između jedinica skale, i to u jednakim veličinama[80] (razlika između dva stepena skale je uvek jednaka);

---

[75] Mnogi ispitanici ne razmišljaju o tome, sami nisu svesni svojih stavova i teško se mogu izraziti u direktnom razgovoru, odnosno odgovoru.

[76] Churchill, G., «A Marketing Research», The Dryden Press, Hinsdale, III., 1989.

[77] U istraživanju turističkog tržišta može se neka osobina označiti i brojem, tj. kodirati, pa se tako muški pol može označiti sa 1, a ženski sa 2, ali brojevi nemaju pojam veličine, što inače brojevi označavaju.

[78] Ordinarna skala kojom se istražuju mišljenje i stavovi ispitanika o kvalitetu turističkog proizvoda mogla bi biti:

Kvalitet turističkog proizvoda «X» po mom mišljenju je:
- odličan,
- vrlo dobar,
- dobar,
- zadovoljavajući,
- nezadovoljavajući.

Ordinarna skala se dobija ako ispitanici navedu tri hotela koja smatraju: (1) najboljim, (2) drugim po redu, (3) trećim po redu;

[79] Razlika između «zadovoljavajući» i «dobar» ne mora biti jednaka razlici između «vrlo dobar» i «odličan». Ordinarna skala daje podatak samo o tome da li je jedna osoba nekom proizvodu ili drugom sadržaju dala istu, ili manju «ocenu» u odnosu na druge ispitanike.

(4) Merne skale

- razlikuju se od intervalnih po tome što imaju prirodnu ili apsolutnu nulu, kao ishodišnu tačku koja je opšte prihvaćena (tipični primeri su visina, težina i ostale fizičke jedinice) i na njima se izražavaju apsolutne veličine (osoba od 90kg je duplo teža od one od 45kg).

U istraživanju stavova na području tržišnog poslovanja turističkih preduzeća najveću i najčešću primenu imaju ordinarne skale koje, imaju i više varijanti[81].

Skale rangiranja predstavlja najjednostavniju ordinarnu skalu, na kojoj se ispitanik svrstava u jednu od dve kategorije. To se može dobiti dihotomnim pitanjem[82]: «Volite li da slušate narodnu muziku»?. Ako se želi pitati na bolji način, postavlja se otvoreno pitanje, bez unapred datih sugestija[83]: «Šta mislite o narodnoj muzici?». Obrađivač mora svrstati odgovore na vrlo pozitivne, pozitivne, neutralne, negativne i vrlo negativne[84].

Grafičke skale rangiranja su ordinarne skale koje se vrlo često koriste u istraživanju turističkog tržišta. Od ispitanika se traži da sebe rangira označavanjem tačke na skali koja se kreće od ekstremno negativnog do ekstremno pozitivnog odgovora na postavljeno pitanje. Primer za to može biti ugostiteljski objekat koji ima tzv.»živu muziku». Ispitaniku se može postaviti sledeće pitanje: «Pretpostavite da uživate u slušanju muzike. Označite u odgovarajućem prostoru, pored svake vrste muzike, kako mislite da biste postupili ako se ona izvodi u turističkom objektu»?

---

[80] Koristeći se intervalnom skalom, istraživač može reći da skala ima npr. 6 mesta te da je razlika između njih uvek jednaka jedan, tj.razlika od 2 do 3 jednaka je razlici od 5 do 6. Kod ove skale, međutim, ne postoji ishodišna tačka (nula). Zato ne možemo reći da je 4 dvostruko veće od 2. Tipičan primer intervalne skale su lestvice temperature (po Celzijusu, po Farenhajtu, po Reomiru), koje su dogovorene veličine i ne mere toplotu u apsolutnom značenju (dvostruko po Celzijusu nije dvostruko i po Farenhajtu).

[81] U istraživanju turističkog tržišta koriste se mnoge varijacije skala sa sličnim načinom rangiranja. Teorija istraživanja još nije dala odgovor na pitanje koja je od tih skala najbolja, tj.koja daje najbolje rezultate.

[82] Ispitanik će se svrstati u jednu od dve moguće grupe – u one koji vole narodnu muziku i one koji je ne vole. Može se javiti i treća kategorija ispitanika, koja ne želi odgovoriti, ili nema mišljenje o tome.

[83] Na to pitanje će se dobiti mnogo odgovora koji se razlikuju u načinu izražavanja, pa se u obradi svrstavaju prema nekom redosledu. Mogući su odgovori: «uživam u njoj», «odmara me», «ide mi na živce», «zatvaram radio kad je čujem», «podseća me na detinjstvo», itd.

[84] Često je teško odlučiti u koju kategoriju spada odgovor. Šta znači: «podseća me na detinjstvo» - ugodno sećanje, neugodno? Da bi se izbegli takvi i slični nesporazumi, formiraju se skale na kojima ispitanik može tačnije izraziti svoje mišljenje, veću sklonost ili stav. Tada je obrada mnogo jednostavnija nego obrada upitnika sa otvorenim pitanjima.

Tabela 5 Primer grafičke skale

Ugostiteljski objekat sa vrstom muzike	Sigurno bih boravio	Verovatno bih boravio	Možda bih boravio	Verovatno ne bih boravio	Sigurno ne bih boravio
Klasični jazz					
Narodna muzika					
Zabavna muzika					
Simfonijska muzika					

Izvor: Prilagođeno i obrađeno, prema: Marušić, M., navedeni rad, str.156.

Za istraživanje mišljenja o turističkom proizvodu mogu se navesti neke «marke» iste vrste proizvoda (hotelskih ili ugostiteljskih lanaca) i od ispitanika tražiti da svaku marku oceni, tj. da ponudi svoje mišljenje tako da sa «x» označi kvadratić na grafičkoj lestvici, na mestu koje će najbolje odražavati njegovo mišljenje. Kao primer uzećemo sledeće četiri lestvice (zaokružiti X):

Lestvica broj 1

U celini mi se Ne sviđa							U celini mi se Sviđa		
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
X	X	X	X	X	X	X	X	X	X

Lestvica broj 2

U celini mi se ne sviđa	Uglavnom mi se ne sviđa	Delimično mi se ne sviđa	Niti mi se sviđa niti ne sviđa	Delimično mi se sviđa	Uglavnom mi se sviđa	U celini mi se sviđa
1	2	3	4	5	6	7
X	X	X	X	X	X	X

Lestvica broj 3

U celini mi se ne sviđa										U celini mi se sviđa
-5	-4	-3	-2	-1	0	+1	+2	+3	+4	+5
X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X

Lestvica broj 4

Ispod Proseka	Oko proseka	Malo bolja	Mnogo najboljih	Jedna od bolje	Nema
X	X	X	X	X	X

Grafičke lestvice su jednostavne u konstrukciji i interpretaciji rezultata. Kada se koriste opisne karakteristike, važno je da se povezuju s brojčanim izrazima ladi lakše obrade, iako se ni tada ne može pretpostaviti da tačke na skali znače jednake intervale.

Rangiranje je postupak kojim ispitanik upoređuje nekoliko različitih maraka (npr.hotelskih ili ugostiteljskih lanaca), turističkih proizvoda ili nekih drugih sadržaja i svrstava ih po redosledu od boljih prema slabijima ili obrnuto. Osnovno pitanje u upotrebi lestvica rangiranja sastoji se u oceni njihove valjanosti (da li mere ono što bi trebalo da mere), a teško je definisati prave standarde kojima se meri valjanost[85].

Indirektne skale. Merenje stavova je vrlo složeno, u prvom redu zato što prosečni ljudi ne posvećuju posebnu pažnju analiziranju svojih stavova[86]. Ispitaniku je možda teško da označi na skali brojkom ili krstićem svoje mišljenje i da mu na taj način da odgovarajuću veličinu. Zato je razvijen indirektni pristup-ispitaniku se daje serija izjava koje se odnose na stav prema istraživanom sadržaju, a od njega se traži da izrazi svoje slaganje ili neslaganje sa tim izjavama.

Za ovu svrhu se koristi više lestvica, a najpoznatije su Thurstonova[87] i Likertova[88], u kojoj ispitanik daje stepen svog slaganja ili neslaganja sa određenom izjavom:

-Slažem se u celosti;

-Slažem se u većoj meri;

-Slažem se;

-Nemam mišljenje;

-Ne slažem se;

-Ne slažem se u većoj meri;

-Ne slažem se u celosti.

[85] U oceni stavova, slično kao u izravnavanju veće sklonosti u toku testiranja turističkog proizvoda, ispitanik nema uvid u faktor cene. Može se zato dogoditi da u turističkim proizvodima koji se razlikuju u ceni dobijemo stavove koji se neće podudarati s konkretnim ponašanjem turista, jer je cena kompletnog (i najboljeg) turističkog proizvoda previsoka.

[86] Naročito se to odnosi na sadržaje koji su manje značajni i koji u čovekovom životu uopšte ne predstavljaju ništa važno. Ko je razmišljao o svojim stavovima u odnosu na Pepsi Colu ili u odnosu na Fantu? Međutim, kako do kupovine turističkog proizvoda, ipak, u velikoj meri, dolazi na osnovu prethodno stvorenih stavova, predstavniku ponude važno je da ih upozna.

[87] Zasniva se na pretpostavci da uprkos tome što ne postoje kvantitativna merila za stavove, ljudi ipak razlikuju mišljenja i mogu identifikovati različite tvrdnje koje se nalaze između tih mišljenja (prvobitna lestvica imala je 11 nivoa, a danas se koristi lestvica sa 7 ili 9 nivoa).

[88] Konstrukcija Likertove skale slična je postupku kod Thurstonove. Likertova skala je ordinarnog tipa- omogućava rangiranje stavova, ali ne meri razlike između stavova.

Semantičke razlike (semantički diferencijali). To je vrlo raširena tehnika u istraživanju tržišta, prvenstveno u istraživanju utiska (imagea) o marki proizvoda, hotelu, restoranu ili drugom turističkom objektu. Osnovna mu je karakteristika da omogućava opis profila različitih turističkih objekata (na primer nekoliko vrsta kafana, ili nekoliko vrsta restorana, hotela i dr.). Ispitanici ocenjuju svaki objekat tako da se, na kraju, dobija mogućnost upoređivanja[89].

U semantičkim razlikama se upotrebljava nekoliko bipolarnih skala, na čijim se krajevima nalaze pridevi ili prilozi suprotnih značenja. Ispitanicima se da grupa takvih skala, a njihov zadatak je da označe mesto na skali koje će predstavljati njihov odgovor u odnosu na predmet istraživanja. Danas se u istraživanjima koriste i skale s parnim brojem segmenata da bi se ispitanik prisilio na izražavanje mišljenja (inače su ispitanici skloni da se kreću na «neutralnom» području bez stava).

Višedimenzionalne skale. Napred predstavljene tehnike istraživanja omogućuju istraživaču da upoređuje predmete istraživanja mereći karakteristike jednu po jednu. Kako se stavovi formiraju u odnosu najveći broj karakteristika, javila se potreba za tehnikom koja omogućava istraživanje međusobnog odnosa dvaju karakteristika.

Višedimenzionalne skale sastoje se u prostornom prikazivanju percepcija i jače izražene sklonosti ispitanika u odnosu na dve karakteristike, odnosno dva para suprotnih pojmova: skupo – jeftino; potrebno – nepotrebno; (sa četiri moguće kombinacije).

Mogućnost primene višedimenzionalnih skala su mnogobrojne, a jedna od najzanimljivijih je segmentacija tržišta.

Poznato je da se razlikovanje segmenata potencijalnih turista ne može sprovesti uz pomoć isključivo demografskih i socioekonomskih obeležja. Važan elemenat u formiranju potrebe za nekim turističkim proizvodom predstavljaju stavovi i ostali kvalitativni faktori.

Višedimenzionalnom skalom može se, relativno uspešno, utvrditi stav ispitanika prema, na primer, planinskom turizmu, pa na taj način definisati

[89] Prvobitno su skale semantičkih diferencijala imale 7 segmenata, a taj broj se najčešće susreće i danas. Svaki segment označava korak prema pridevu s jednim ili drugim značenjem:
-zdravo – nezdravo
-prijateljski – neprijateljski
-veselo – žalosno
-moderno – staromodno
-brzo – sporo.

podsegmenti u odnosu na stavove o potrebi i ceni pojedinih vidova turizma. Ispitanik koji označi segment koji se nalazi u kvadrantu «nepotrebno i skupo», verovatno neće uskoro postati korisnik tzv.»visokog planinskog turizma», uprkos ostalim karakteristikama koje ga možda svrstavaju u grupu potencijalnih turista. Za istraživanje stavova o jednom turističkom proizvodu, ili grupi proizvoda, može se konstruisati veći broj multidimenzionalnih skala sa različitim karakteristikama.

Zajednička karakteristika svih tehnika kojima se istražuju stavovi je pokušaj da saznamo kako ispitanik – sadašnji i potencijalni turista, odnosno nekorisnik turističkih proizvoda i usluga doživljava (šta misli i kako ocenjuje pojedini sadržaj) konkretan, predstavljeni turistički proizvod, ime turističkog preduzeća ili neki drugi sadržaj istraživanja. I pored određenih nedostataka, sve navedene i analizirane tehnike istraživanja turističkog tržišta, u velikoj meri su prihvaćene na području istraživanja turističkog tržišta širom sveta i postale su važan instrumentarij u istraživanju svih onih snaga koje deluju na ponašanje u turističkoj potrošnji, a koje je teško meriti i kod kojih je teško prognozirati njihov uticaj na kretanje u budućnosti.

GLAVA V

ODABIRANJE UZORKA I PRIKAZIVANJE REZULTATA

1. Uzorak

1.1 Odabiranje uzorka

Ideja i suština uzorka vrlo je poznata u svakodnevnom životu. Ljudi su navili da donose mišljenje o celini na osnovu jednog njenog dela[90]. U istraživanju tržišta većina primarnih podataka dobija se na osnovu sličnog postupka, odnosno korišćenjem uzorka. Zbog toga je važno poznavati prednosti, nedostatke i granice mogućnosti prikupljanja podataka uz pomoć uzorka.

Osnovni razlog zašto se podaci prikupljaju iz uzorka, a ne iz cele statističke mase su troškovi. Ali, uzorak pruža i mnoge prednosti (npr. za razliku od popisa stanovništva, kada je potrebno obučiti, uputiti i kontrolisati veliki broj anketara i ostalih saradnika, uzorak zahteva mnogo manji broj saradnika, koji se mogu birati, vršiti selekcija i bolje kontrolisati njihov rad).

Uzorak se u istraživanju tržišta koristi da bi se saznale karakteristike osnovnog skupa, tj.onog segmenta potencijalnih turista koji su odabrani kao ciljna skupina, ili onog segmenta stanovništva čije ponašanje se naročito želi istražiti, kako bi se saznali razlozi turističke nepotrošnje. Zbog toga je važno naglasiti da se postupak odabiranja uzorka mora sprovoditi uz pomoć odgovarajućih naučnih pravila. Ne može svaki manji deo statističke mase zaista predstavlja reprezentativnu celinu, bez obzira na koji način je izabran. U tom smislu može se govoriti o:

-*slučajnom* izboru koji se zasniva na teoriji verovatnoće[91]; i

-izboru koji se ne zasniva na teoriji verovatnoće, tj. o namernom izboru.

U praksi istraživanja tržišta koriste se i uzorci koji nisu slučajni, nego su formirani uz pomoć namernog izbora. Neki od ovih uzoraka u istraživanju su vrlo

[90] Na primer, na osnovu jednog gutljaja kafe donose zaključak o kvalitetu kafe u celoj šolji; ili uzimajući novu knjigu, prelistaju je, pročitaju nekoliko delova iz različitih poglavlja, i na osnovu toga donose zaključak o zanimljivosti te knjige.

[91] Osnovno pravilo teorije verovatnoće glasi da svaka jedinica osnovnog skupa ima jednaku, i to poznatu verovatnoću da bude izabrana u uzorak. Statistička teorija uzoraka ograničava se na takav postupak izbora, dakle na slučajne uzorke. Slučajni uzorci su od posebne važnosti, jer imaju poznatu raspodelu jedinica (većinom normalnu), što znači da se na njih mogu primenjivati poznati zakoni u vezi s normalnom raspodelom i verovatnoćom.

korisni, iako se može prigovoriti da su, teorijski posmatrano, pristrasni. Pod određenim okolnostima ti se uzorci mogu uspešno koristiti.

Svi uzorci imaju zajednički osnovni zadatak da procene određene parametre osnovnog skupa. Drugim rečima, kad se u istraživanju tržišta dođe do rezultata o karakteristikama osoba ili domaćinstava (njihova prosečna starost, pol, zanimanje, obrazovanje, prihodi), o potrošnji ili nepotrošnji nekog proizvoda, pretpostavlja se da ovi rezultati «vrede» i za osnovni skup. Rezultati služe za donošenje odluka na području tržišnog poslovanja, što upozorava na potrebu visoke pouzdanosti rezultata uzorka, tj.na njegovu reprezentativnost.

Za ostvarivanje osnovnog zadatka uzorak ima četiri faze:

(1) definisanje osnovnog skupa;

(2) odabiranje jedinica uzorka, u zavisnosti od ciljeva istraživanja;

(3) merenje relevantnih pokazatelja dobijenih u uzorku;

(4) zaključivanje stavljanjem u odnos vrednosti uzorka s procenjenim vrednostima osnovnog skupa.

1.1.1. Definisanje osnovnog skupa

Osnovni skup (statistička masa, populacija) predstavlja celokupni zbroj jedinica čije se karakteristike žele istražiti. Svrha tržišnog istraživanja uglavnom je upoznavanje osobina statističke mase, da bi se nakon toga provela odgovarajuća akcija u marketingu.

Na početku istraživanja definisan je problem i postavljene su hipoteze istraživanja u odnosu na konkretni segment tržišta, ciljnu grupu, čije potrebe želimo zadovoljavati i na koju se mora delovati uz pomoć prodaje i promocije. Taj segment predstavlja sada statističku masu, čije osobine nisu u potpunosti poznate, a istražuju se uz pomoć uzorka.

Samo definisanje osnovnog skupa sastoji se u određivanju segmenata na koji će se delovati[92]. Za turistički objekat to su svi potencijalni gosti, tj.osobe koje imaju mogućnosti da realizuju turističku potrošnju.

[92] Koliko god se definisanje osnovnog skupa čini jednostavnim, u praksi se nailazi na mnoge teškoće, pogotovo ako se u odabiranju uzorka primenjuje slučajni izbor. Ako se sprovodi slučajni izbor uzorka, trebalo bi da sve jedinice osnovnog skupa imaju jednaku i poznatu mogućnost izbora. To znači da bi se morao imati poimenični popis svih jedinica osnovnog skupa, kako bi se izbor mogao izvršiti korektno, mada se, u praktičnoj primeni, problemi svode na razumne mere. U velikoj većini istraživačkih projekata osnovni skup sačinjavaju sva domaćinstva nekog područja, ili svi muškarci, žene, ili svi stanovnici od-do određene starosti. Statistička masa može se definisati kao "sva punoletna lica u Srbiji", ali dilema je u kom se to popisu nalaze imena jedinica našeg osnovnog skupa.

Kao primer može nam poslužiti iskustvo THOMSON HOLDAY-A koji je uočavajući slabu zastupljenost mladih u korišćenju paket aranžmana sproveo istraživanje formirajući deset grupa mladih(od 18 do 28godina) grupisanih po raznim obeležjima (po starosti, polu,bračnom stanju itd.) i primenom metoda dubinskog intervju izvršio ispitivanje.

1.1.2. Odabiranje jedinice uzorka

Svrha odabiranja uzorka sastoji se u pronalaženju podataka koji će služiti u poslovnom odlučivanju. Značenje pojedinih odluka vrlo je različito, a različite su i posledice koje će one imati na tok poslovanja turističkog preduzeća u budućnosti.

Zbog toga je prilikom odabiranja uzorka potrebno razmotriti tri važna elementa:

tačnost podataka, troškove i vreme potrebno za dobijanje rezultata;

Tačnosti podataka teži se u svakom istraživanju, pa ipak ima razlika u zahtevima za stepenom tačnosti, s obzirom na predmet i cilj istraživanja. Najtačniji rezultati bi se dobili istraživanjem čitavog osnovnog skupa[93].

Troškovi istraživanja vežu se za ciljeve odnosno rezultate istraživanja[94].

Vreme potrebno za dobijanje rezultata takođe je u funkciji ciljeva istraživanja i rešavanja problema radi koga je organizovano istraživanje. Poslovni događaji se odvijaju određenim tempom, a odlučivanje im se mora prilagođavati. To znači da se i istraživanje mora organizovati na taj način da se vremenski uklopi u donošenje odluka. Biranje jedinica uzorka ima pri tome veliku ulogu- raspršni, komplikovani uzorak oduzimao bi mnogo vremena i obrnuto.

Metodi odabiranja jedinice uzorka

a) slučajni uzorci

- predstavljaju slučajni izbor, tj.izbor u kome svaka jedinica osnovnog skupa ima jednaku, poznatu mogućnost da bude izabrana u uzorak.

Postoje četiri osnovne vrste slučajnog uzorka:

**jednostavan;*

* *stratifikovani*[95]*i dvostruko stratifikovani;*

[93] U principu je važno da uzorak bude što veći, kako bi se postigla veća tačnost, ali sa druge strane ostali faktori onemogućavaju održavanje tog princip. Neki uzorci su bolji od drugih, a često je istina da najjednostavniji uzorak ne mora biti najslabiji i da najskuplji i najsloženiji izbor jedinica uzorka ne garantuje najveću sigurnost.

[94] Neminovno se postavlja pitanje: «Šta se dobija rezultatima istraživanja? Koliko oni vrede? Kako će se isplatiti?». Praktično, to znači da se u istraživanju tržišta, u većini slučajeva ne može primenjivati najčistiji oblik slučajnog izbora, koji bi teorijski bio savršen, a u praksi neizvediv (jednostavni slučajni uzorak).

**sistematski uzorak*[96] (mnogo se koristi zbog izuzetne jednostavnosti izbora jedinica);

* *zonski uzorak*[97] (primenjuje se kad nema popisa jedinica osnovnog skupa);

b)namerni uzorci

- jedinice se biraju namerno, po unapred određenom principu;

Postoje tri osnovne vrste namernog uzorka:

-prigodan uzorak[98] (bira se na osnovu pogodnosti, dostupnosti jedinica osnovnog skupa koje mogu biti tako homogene u odnosu na neku karakteristiku ili oblik ponašanja, da gotovo svaki uzorak daje pouzdan rezultat).

- po pravilu prigodan uzorak se bitno razlikuje od statističke mase, pa se na osnovu rezultata iz prigodnog uzorka ne mogu donositi zaključci o prosečnim vrednostima celine.

-uzorak poznavalaca-eksperata[99] (primenjuje se kada istraživač želi da dobije uzorak ljudi koji najviše znaju o određenoj temi, najbolje su informisani i imaju najviše iskustva, i to su rezultati namerno odabrane manjine).

-kvotni - najvažniji u grupi uzoraka koji nisu zasnovani na teoriji verovatnoće, a sastoji se uglavnom od tri osnovna postupka[100]:

-izbor «kontrolnih karakteristika» i strukturiranje osnovnog skupa u odnosu na te karakteristike – postupak sličan stratifikaciji;

-određivanje sastava i veličine uzorka u odnosu na kontrolne karakteristike;

-izbor jedinica uzorka – određuje se zadatak (kvota) svakom anketaru ili posmatraču[101].

---

[95] Uzorak se uzima tako što se osnovni skup najpre podeli u slojeve (latinski *stratum* = sloj) prema nekim osobinama, a nakon toga se iz svakog sloja bira jednostavni slučajni uzorak. Osnovna razlika izbora u odnosu na jednostavni slučajni uzorak sastoji se u tome da se prethodno osnovni skup podeli u grupe, koje su međusobno različite, a jedinice unutar grupe relativno homogene. Ova vrsta uzorka mnogo se primenjuje u istraživanju tržišta, a kriterijumi za stratifikaciju obično su geografsko područje, veličina naselja ili neka druga sociodemografska i ostala obeležja jedinica osnovnog skupa.

[96] Bira se tako što se iz osnovnog skupa uzima svaka n-ta jedinica (iz popisa od 100 restorana trebalo bi odabrati uzorak od 20, ali ne po redu, nego slučajnim izborom brojeva).

[97] Izbor se ne provodi direktno iz osnovnog skupa, nego se najpre formira osnovni skup zona, a zatim se bira uzorak iz zonskog uzorka.

[98] Vrlo je jeftin, ali nije uvek preporučljiv za donošenje ozbiljnih zaključaka o osnovnom skupu i obično se koristi u specifičnim slučajevima. Koristi se u fazi neformalnih istraživanja, kada istraživač upoznaje detalje problematike, pa mu istraživanja iz prigodnog uzorka mogu služiti u sastavljanju instrumenata za formalno istraživanje.

[99] Ovo istraživanje može biti vrlo korisno kad je osnovni skup vrlo mali.

[100] Pri iskorišćavanju kvotnog uzorka podrazumeva se da su podaci za kontrolne karakteristike raspoloživi u izvorima sekundarnih podataka.

-osnovni problem kvotnog uzorka sastoji se u tome što se anketaru ili posmatraču daje puna sloboda pri izboru ispitanika. U tom postupku uvek se provlače elementi pristrasnosti, često je teško odrediti karakteristike koje se traže u kvoti i naći takve ispitanike[102]. Ova vrsta uzorka ipak se mnogo koristi u istraživanju turističkog tržišta.

1.2. Veličina uzorka

U svakom istraživanju uvek se postavlja pitanje veličine uzorka (koliko se jedinica mora ispitati da bi se s relativnom sigurnošću doneli zaključci o osnovnom skupu). Veličina uzorka zavisi od četiri osnovna faktora: troškovi, vreme, tačnost i pouzdanost.

S jedne strane nastoji se, pod pritiskom *troškova i vremena*, da uzorak bude što manji, a s druge strane, pod pritiskom zahteva za *tačnošću i pouzdanošću,* da bude što veći. Očigledno je da postoje određene suprotnosti između tih nastojanja, pa se u tom smislu, prilikom određivanja veličine uzorka, polazi od onog zahteva koji je važniji za rešavanje konkretnog problema.

Obično se u definisanju veličine slučajnih uzoraka polazi od granica pouzdanosti[103]. S gledišta praktične primene uzorka u istraživanju turističkog tržišta, potrebno je imati u vidu da:

a) veličina osnovnog skupa ne utiče direktno na veličinu uzorka,

b) veličina uzorka zavisi od sastava osnovnog skupa u odnosu na istraživano obeležje,

c) veličina uzorka određuje stepen pouzdanosti tražene informacije.

Dakle, veličina uzorka zavisi prvenstveno od varijabilnosti (promenljivosti) pojave koju merimo, a zatim od preciznosti kojom tu pojavu želimo izmeriti. Pri tome bi trebalo imati u vidu da veličina osnovnog skupa (npr.ukupno stanovništvo

[101] Zadatak anketara definisan je tako da bi trebalo ispitati, na primer: dve ženske osobe i jednu mušku do 18 godina starosti, dve muške i dve ženske od 19 do 25 godina starosti itd. Anketar ili posmatrač mora sam pronaći osobe iz zadane kvote i sprovesti određeno istraživanje.

[102] Neke velike svetske istraživačke organizacije (npr.Gallup) služe se kvotnim uzorkom čak i u istraživanjima koja su vrlo osetljiva (prognoza izbornih rezultata), rezultati se javno objavljuju i na taj način pridonose reputaciji organizacije, ali mogu naneti i štetu, ako se pokaže da je prognoza bila pogrešna.

[103] Ako je istraživanje takvog karaktera da su potrebni reprezentativni rezultati, obično se zadovoljavamo pouzdanošću od 95% verovatnoće, koja ostavlja rizik od 5%, i ta se visina rizika smatra prihvatljivom.

Srbije) ne utiče direktno na veličinu uzorka. Mnogo je važniji sastav osnovnog skupa u odnosu na karakteristike koje se žele istražiti[104].

Veličina uzorka u savremenim uslovima izračunava se pomoću tablica koje su izrađene tako da su uzeti u obzir svi elementi iz teorije čije se delovanje odražava na veličinu uzorka. U namernim uzrocima, za određivanje njihove veličine, ne može se primeniti teorija verovatnoće, nego se veličina određuje prema oceni, na osnovu postojećih iskustava.

2. Prikazivanje rezultata

1.1. Analiza i interpretacija podataka

Prikazivanje rezultata istraživanja turističkog tržišta predstavlja njegovu krajnju svrhu, a to je dolaženje do odgovora na pitanje koje je postavljeno na početku. Dotadašnji rad istraživača valorizuje se tek u obradi, analizi i saopštavanju podataka, jer tada dolazimo do informacije zbog koje je pokrenut čitav postupak. To je faza u kojoj se iz mnoštva pojedinačnih odgovora stvara slika o turističkom tržištu u celini, na osnovu koje će se odlučivati o daljem tržišnom poslovanju.

Analiza i interpretacija podataka počinje određenim predradnjama, koje su neophodne, da bi se na kraju došlo do korektne informacije.

Imajući u vidu sve mogućnosti nastajanja pogrešaka tokom prikupljanja podataka, faza analize podataka je poslednja prilika da se one uoče i ako je moguće isprave, a ako nije, da se pogrešni rezultati ne uzmu u dalju obradu. Zato se u svakom prikupljanju primarnih podataka primenjuje postupak logične kontrole podataka, a zatim se prelazi na kodiranje (šifriranje) obrazaca i tabeliranje rezultata. To su osnovne radnje koje istraživač mora sprovesti i zajedničke su za sve vrste istraživanja.

Logička kontrola podataka. Potrebna je kao i kontrola rada anketara i ostalih saradnika, kao i kontrola odgovora ispitanika[105] (najbolja je ispravka još u toku ankete, na terenu).

[104] Statističkim jezikom govoreći, radi se o «proporciji obeležja» u osnovnom skupu, a to je postotak jedinica, obično označena sa «p», koje imaju određeno obeležje, a to znači da se raspolaže i s protokom jedinica osnovnog skupa (obično označeno sa «q», tj.100-p) koje nemaju to obeležje. Statistička masa se deli na dva dela: jedinice označene s «p» i jedinice označene sa «q». Ako je procenat potrošača turističkog proizvoda A trideset posto (p=30) postotak nepotrošača je sedamdeset posto (q=70). Logički je jasno da najveću «opasnost» za istraživača predstavlja obeležje koje deli jedinice osnovnog skupa na dva jednaka dela (50:50).

[105] Najčešće pogreške su: prekrajanje upitnika – pojedinih pitanja, nečitljivost rukopisa, nedoslednost ispitanika u odgovorima.

Kodiranje podataka. Kodiranjem se svaki podatak pretvara u simbol, obično brojčani, koji se može kompjuterski obrađivati i tabelirati[106].

Tabeliranje podataka. Sastoji se u odbrojavanju slučajeva koji spadaju u određenu kategoriju. Postupak se obično provodi putem elektronske obrade, ali ponekad, u manje obimnim slučajevima, i ručno. Tabeliranje može biti jednostavno i ukršteno[107], u zavisnosti od predmeta istraživanja na turističkom tržištu.

1.2. Statistička obrada podataka

Mogućnosti statističke obrade podataka vrlo su velike i teško je postaviti pravila o tome koji statistički postupak je primeren za pojedinu vrstu problema. Međutim, uzimajući u obzir da su u pitanju osnove istraživanja turističkog tržišta, može se konstatovati da metod statističke analize zavisi od:

(1) vrste podataka koji su prikupljeni istraživanjem;

(2) vrste istraživanja;

(3) postojećih pravila u primeni statističkog metoda.

1.2.1. Vrsta podataka

U prikazivanju istraživanja stavova ispitanika (turista i potencijalnih turista), merenje pojedinih atributa moguće je sprovesti pomoću različitih skala. Razlikuju se nominalne, ordinarne, intervalne i merne skale.

Comment [SC1]: roverit

Nominalna skala se koristi radi označavanja neke osobine ili kategorizacije predmeta. To znači da se neka osobina označi slovom ili brojem, a po dogovoru se zna koji broj pripada kojoj osobini (npr.ako se pol ispitanika obeleži sa M i Ž, odnosno sa 1 i 2);

Ordinarne skale koriste brojeve koji označavaju određenu osobinu, ali i redosled kojim se te osobine kreću – od negativnog prema pozitivnom i slično (npr.ocena na ispitu od 5 do 10 ima svoja verbalna i kvalitetna značenja, ali to ne znači da su razlike između pojedinih ocena jednake, te je razlika između 5 i 6 daleko

[106] Sam proces kodiranja počinje mnogo ranije, u vreme sastavljanja anketnog upitnika, jer su danas nastojanja usmerena u pravcu sve veće strukturisanosti odgovora, u kojima je i kodiranje praktično završeno, a zadatak anketara u tom slučaju je da zaokruži odgovor ili šifru odgovora.

[107] Obično se u istraživanju sprovode «ukrštanja» s nekim standardnim pokazateljima koji su interesantni za segmentaciju tržišta. To su prvenstveno geografska obeležja (mesto stanovanja, veličina naselja), demografska (uzrast, pol ispitanika), socio-ekonomska (zanimanje, prihodi), a mogu se predvideti i za niz drugih pokazatelja, u zavisnosti od sadržaja i problema istraživanja. Podaci se obično iskazuju u procentima ili originalnim vrednostima.

značajnija od one između 6 i 7). U ordinarnim skalama nema nekih čvrstih vrednosti koje bi imale izmerljivo značenje[108] u skali od 5 ili 10 mesta.

Intervalna skala pokazuje podatke o veličini razlika među stepenima skale. Ovde se može odrediti i koliko je jedna kategorija veća od druge, koristeći se razlikama u odnosu na prvu veličinu (od statističkih postupaka primenjuju se aritmetička sredina i medijana).

Merne skale su slične intervalnim, osim što nula postoji kao prirodna tačka, te se na toj skali može izraziti da je jedna veličina dva puta veća od druge (to su svi kvantitativni pokazatelji, u koje se mogu ubrojati turistička potrošnja, broj noćenja, dnevni turistički promet i sl.). U obradi podataka, imajući u vidu korišćene skale, istraživač mora biti vrlo oprezan prilikom odlučivanja o tome kakvu obradu i analizu će koristiti[109], a to znači i kako će interpretirati podatke.

1.2.2. Vrsta istraživanja

Od vrste istraživanja koje se sprovodi na turističkom tržištu u velikoj meri zavisi kakav oblik statističke obrade i analize podataka se primenjuje. Pitanje je da li je istraživanje sprovedeno na dva ili više uzoraka, koliki je bio broj ispitanika ili posmatranih osoba, koliko grupa je učestvovalo u istraživanju, kakva je kontrola primenjena, ako se želelo sagledati delovanje nezavisne varijable[110]. Poseban problem predstavlja postupak u kome se ne meri samo jedna varijabla, nego više njih. Radi se o slučajevima u kojima ima veći broj zavisnih varijabli. Jedna mogućnost je da se meri svaka od njih posebno i tako dobijaju zasebni rezultati. Ukoliko se ipak želi istražiti ukupno delovanje, posmatrano istovremeno, primenjuju se statistički postupci kojima se meri veći broj varijabli.

Sa aspekta vrste kontrole koja se primenjuje u istraživanju, njena osnovna svrha je da se omogući delovanje one nezavisne varijable čiji uticaj se želi istražiti i onemogućiti uticaj ostalih. Najčešći postupak koji se primenjuje je korišćenje kontrolne grupe, kako bi se na taj način na početku eksperimenta dobile dve grupe izjednačene u onim karakteristikama koje bi mogle uticati na eksperiment.

---

[108] Takođe se događa da dve različite osobe imaju različite kriterijume u ocenjivanju znanja na ispitu, a to se događa i na sportskim takmičenjima, pa je razrađen čitav sistem davanja konačne ocene, kao rezultat ocena nekoliko sudija.

[109] Događa se da se podaci s intervalne skale koriste kao podloga za zaključivanje, kao da su podaci bili s merne skale ili obrnuto.

[110] Ne ulazeći u detaljne statističke analize podsećamo da je u nezavisnim uzorcima (kada se proverava značajnost razlika) primerena primena t-testa kojim se mere razlike između dve aritmetičke sredine, a kada se radi na jednom uzorku, tj. na istim ispitanicima, primena t-testa za izračunavanje razlika nije moguća. U tom slučaju koristi se test upoređivanja u parovima.

1.2.3. Postojeća pravila u primeni statističkog metoda

Pre odluke o primeni konkretnog statističkog postupka neophodno je poznavati pravila pod kojima se taj postupak može upotrebiti[111]. Ukoliko se statistički postupak, u izračunavanju srednjih vrednosti ili nekih drugih pokazatelja, koristi izvan postojećih pravila, dobiće se pogrešni rezultati, pa samim tim i pogrešni zaključci. Zbog toga se podrazumeva da korisnik poznaje statistiku u analizi rezultata i primenjivanju statističkih metoda.

Uglavnom, trebalo bi se pridržavati sledećih pravila:

-definisanje problema[112];

- postavljanje hipoteze;

-definisanje nezavisne i zavisne varijable[113];

- kontrola eksperimenta (tržišnog testa)[114];

-postupak istraživanja

- dinamika prodaje u vremenu pre uvođenja nezavisne varijable;
- dinamika prodaje u razdoblju delovanja promotivne poruke;

-statistička obrada i interpretacija rezultata[115].

1.3. Sastavljanje izveštaja

Istraživanje turističkog tržišta ima za cilj da se, na kraju istraživanja, dobiju odgovori na postavljena pitanja. Ukoliko je ukupan proces protekao dobro, analiza i interpretacija podataka pružaju tražene informacije zbog kojih je i sprovedeno konkretno istraživanje. Pretpostavka je svakako da će se, na osnovu tih informacija, odlučivati i da će, verovatno, doći do izvesnih promena na području tržišnog poslovanja. Ukoliko je u pitanju istraživanje radi lansiranja novog turističkog proizvoda, pretpostavlja se da će istraživanje dati odgovor na pitanje kako to učiniti efikasno, uspešno i na najbolji mogući način.

---

[111] Na primer, postoje određena pravila za primenu t-testa. Ta pravila zahtevaju: da su uzorci nezavisni i odvojeni, da je osobina koju istražujemo rasprostranjena u normalnom obliku, da dva uzorka pripadaju osnovnim skupovima čije su varijacije jednake, da podaci potiču s intervalne ili merne skale.

[112] Na primer, istraživanjem se želi utvrditi da li postoji uzročna povezanost između dve pojave: promotivne poruke i prodaje turističkog proizvoda. Drugim rečima, u istraživanju se postavio problem: «Hoće li propagandna poruka promeniti prodaju paket-aranžmana»?. Radi se, dakle, o problemu koji je vrlo često prisutan u praktičnom radu, u situaciji kada se nastoji utvrditi uzročno-posledična povezanost.

[113] Ako je nezavisna varijabla ona pojava koju istraživač može menjati (npr.propagandna poruka), nezavisno od ostalih uticaja, a zavisna varijabla pojava čije se kretanje želi pratiti i meriti (prodaja turističkog proizvoda), istraživaču ostaje zadatak da ih definiše. Obe varijable sadržane su u hipotezi.

[114] Definisanje eksperimentalne i kontrolne grupe.

[115] Na primer: pre-test, post-test, hi-kvadrat koriste se pre i posle promotivne kampanje.

Na kraju istraživanja, bez obzira da li su informacije zadovoljavajuće, odnosno da li su istraživanja dala potrebne rezultate, neophodno ih je prikazati tako da budu pre svega, razumljivi korisnicima. Izveštaj bi trebalo da sadrži ono što od njega očekuje menadžment turističkog preduzeća, dakle, mora imati praktičnu vrednost. Zatim, u izveštaju mora biti objašnjen primenjeni metod istraživanja, i u tom smislu se i od korisnika očekuje osnovno poznavanje istraživačkih postupaka[116]. Pri pisanju izveštaja postoje pravila koja se moraju poštovati:

(1) Zahtevi koje izveštaj mora zadovoljiti

- da sadržaj bude razumljiv i prilagođen korisnicima (po obimu, obliku, grafici, itd.);

- da ispunjava sve zahteve (celovitost, tačnost, jasnoća i sažetost);

(2) Oblik i delovi izveštaja[117] moraju biti prilagođeni (naročito zaključci) za efikasno korišćenje u turističkom preduzeću koje je istraživanje naručilo, ili koje ga je sprovelo u sopstvenoj režiji i organizaciji.

[116] Izveštaj mora biti napisan tako da bude razumljiv i onim korisnicima koji nisu profesionalni istraživači i koji možda ne razumeju naučni i istraživački jezik statistike, koji je poznavaocu dovoljan da shvati suštinu rezultata.
Zbog toga izveštaj mora biti napisan sveobuhvatno, pokazati teorijsku podlogu na osnovu koje je istraživanje sprovedeno, a onda rečnikom poslovnog čoveka mora objasniti rezultate na način koji će biti razumljiv širem menadžerskom timu.

[117] Na primer, sadržaj izveštaja izgleda ovako: (1) naslovna strana; (2) uvod a) ciljevi istraživanja, b) predmet istraživanja, c) metod istraživanja; (3) glavni sadržaj a) rezultati istraživanja, b) ograničenja; (4) zaključci i preporuke; (5) prilozi a) obrasci za prikupljanje podataka, b) matematička izračunavanja, c) literatura.

GLAVA VI

MEĐUZAVISNOST ISTRAŽIVANJA MARKETINGA I ISTRAŽIVANJA TRŽIŠTA

1. Istraživanje tržišta kao podloga za planiranje marketinga

1.1. Segmentacija tržišta

Postoje značajne razlike između istraživanja marketinga i istraživanja tržišta. Istraživanje marketinga je širi pojam koji podrazumeva uvid u posebna pitanja vezana za poslovanje preduzeća i služi za smanjivanje rizika u poslovanju, pribavljanjem informacija koje doprinose povećanju kvaliteta marketing odlučivanju, dok je istraživanje tržišta uži pojam i uglavnom služi opisivanj i proučavanju tržišta, njegove veličine, lokacije i način razvoja. Ono obuhvata:

1. Istraživanje tržišnih mogućnosti, tržišnog potencijala, tržišnog učešća, analiza prodaje, predviđanje prodaje;
2. Istraživanje proizvoda: linije proizvoda, pojedinačnih proizvoda;
3. Istraživanje promocije: ekonomske propagande, lične prodaje;
4. Istraživanje distribucije: kanala prodaje, lokacije prodajne mreže;
5. Istraživanje cena.[118]

Američko udruženje za marketing usvojilo je sledeću definiciju istraživanja marketinga[119]: ***istraživanje marketinga je funkcija koja povezuje potrošače, kupce i publiku sa prodavcem putem informacija koje se koriste da se identifikuju i definišu marketing mogućnosti i problemi, generišu, poboljšavaju i ocene marketing akcije, prate marketing aktivnosti i poboljšava razumevanje marketinga kao procesa.***

Istraživanje turističkog tržišta je uži pojam i odnosi se samo na zbivanja na tržištu i prisutno je tokom čitavog procesa tržišnog poslovanja. Mogu se izdvojiti tri osnovna područja u kojima ono dolazi do izražaja:

(1) planiranje aktivnosti tržišnog poslovanja;

(2) rešavanje problema iz područja marketinga;

(3) kontrola poslovanja, kao završetak jednog i početak novog ciklusa poslovanja;

---

[118] Gren,P.E.And D.S.Tull,Research for Marketing Decision Prentice-Hall,Inc,Englewood Cliffs,N.J.1966, str.4.

[119] New Marketing Research Definition Approved, Marketing News, Januay, 1987

Ukoliko su u turističkom preduzeću istraživanja postavljena na stalnoj, kontinuiranoj osnovi (marketing-informacioni sistem, panel i slično), dostupnost informacija je olakšana, a ukoliko to nije slučaj, prikupljanje podataka sprovodi se u određenim vremenskim razmacima. U svakom slučaju, istraživanje turističkog tržišta pomaže planiranju tržišnog poslovanja turističkog preduzeća. Pri tome se rešavaju dva osnovna pitanja: određivanje potencijalnih potrošača (turista) kojima se namerava prodati određeni turistički proizvod, količine koja se traži, odnosno koja se može plasirati na određenom turističkom tržištu. To znači da se radi o:

(1) *određivanju segmenata potrošača* (ciljne grupe, tržišne mete) ili o segmentaciji tržišta i

(2) *predviđanju turističke tražnje*.

Kada se radi o segmentiranju tržišta[120] zadatak istraživanja sastoji se u identifikovanju grupe potrošača (turista), koji će imati slične reakcije u odnosu na reakcije turističkog preduzeća u području marketinga. Turističko preduzeće nastoji da pronađe grupe koje će se slično ponašati u kupovini i potrošnji turističkog tržišta (te grupe se nazivaju tržišnim segmentima). Idealna je situacija kada su u pitanju segmenti čiji su članovi međusobno vrlo slični, a segment se, u celini, bitno razlikuje od drugog segmenta, čiji su članovi unutra svog segmenta opet, međusobno gotovo jednaki.

U određivanju i merenju tržišnih segmenata postoje dva osnovna pristupa.

Prvi pristup polazi od grupe potrošača koja se razlikuje po nekim poznatim karakteristikama. Nastoji se sagledati: da li postojeće razlike imaju za rezultat različito ponašanje pri odlučivanju za kupovinu i korišćenje određenog turističkog proizvoda. To znači, da li turisti različito reaguju na stimulanse koji im se upućuju u tržišnom poslovanju (posebno uz pomoć promocije). Ovaj pristup poznat je pod nazivom «*pristup pomoću karakteristika potrošača*».

Pristup koji polazi od osobina potrošača primenjuje se u praksi duže vreme i poznatiji je. On polazi od osobina potrošača (turista), kao šta su: geografske, socio-ekonomske i ponekad socio-psihološke osobine. Osnovno nastojanje je usmereno ka

[120] Segmentacija tržišta predstavlja stari «rebus» marketinga koji nije jednostavno rešiti. Kada bi se imao tačno definisan segment potrošača turističkih proizvoda i bile poznate njegove karakteristike, put prema efikasnom tržišnom poslovanju bio bi znatno olakšan. Čitav proces marketinga je mnogo jednostavniji (od definisanja proizvoda i njegove cene do prodaje i promocije) kada se utvrde segment i njegova veličina

tome da se ponašanje, u odnosu na potrošnju određenog turističkog proizvoda, pokuša povezati sa segmentom definisanim uz pomoć navedenih osobina.

Drugi pristup ili način segmentacije sastoji se u određivanju potrošača i nepotrošača nekog turističkog proizvoda, a zatim u određivanju zajedničkih osobina potrošača i nepotrošača. To je «pristup pomoću turističkih proizvoda».

Pristup koji polazi od turističkog proizvoda nastoji da utvrdi u čemu su potrošači (turisti) proizvoda A različiti od potrošača proizvoda B, odnosno u čemu se potrošači razlikuju od nepotrošača. Segmentacija turističkog tržišta koja polazi od proizvoda je noviji pristup i zahteva visoku razvijenost prikupljanja podataka, kao i tehnike merenja kojima će se utvrditi karakteristike segmenata u odnosu na proizvod.

1.1.1. Segmentacija pomoću osobina potrošača (turista)

Najjednostavniji i najraniji pokušaji segmentacije turističkog tržišta polazili su od podataka koji su bili na raspolaganju turističkim preduzećima, odnosno od podataka do kojih je bilo relativno lako doći. To su demografska, geografska i ekonomska obeležja. Potrošači jedne grupe turističkih proizvoda upoređuju se sa potrošačima drugih grupa i nastoji se utvrditi da li su slični ili različiti u odnosu na nivo turističke potrošnje i reagovanje na turističku propagandu.

Potom se nastojalo da se segmentiranju doda dimenzija socio-psiholoških uticaja, pa se pokušavalo određivanje segmenata uz pomoć stavova, stila života, interesa, aktivnosti. Segmentiranje na osnovu psiholoških elemenata naziva se psihografsko segmentiranje.

[121]Osnova za segmentaciju koja polazi od osobina potrošača mogu biti geografska, demografska i psihografska merenja.

Geografski pokazatelji su najjednostavniji- to je područje u kome potrošači (potencijalni turisti) žive, veličina mesta stanovanja, klimatski uslovi i slično.

Demografski podaci obično su dostupni u sekundarnim izvorima, i oni su osnova za segmentaciju turističkog tržišta. Bez sekundarnih podataka ne mogu se dobiti osnovne konture turističkog tržišta[122]. Stanovnici svake zemlje svrstani su po polu, starosti, zanimanju, obrazovanju itd. Na primer, kod lansiranja novog turističkog proizvoda pokušava se oceniti segment potencijalnih potrošača (turista),

[121] Ukoliko ne raspolažu boljim informacijama, donosioci odluka u tržišnom poslovanju moraju poći od segmentacije pomoću demografskih karakteristika potrošač (turista i potencijalnih turista).

[122] Često se događa da je neophodno prikupljati i primarne podatke da bi se dobila realna tržišna slika. Tada se koriste veliki uzorci (2000-3000 ispitanika) i sprovodi se ispitivanje uz pomoć strukturisanog upitnika. Mogu se koristiti rezultati jednokratnih istraživanja, kao i rezultati panela (posebno panela potrošača-turista).

koristeći postojeće, sekundarne podatke. Sa druge strane, kada se jedan turistički proizvod prodaje duže vremena, nastoji se saznati ko su potrošači, a ko nepotrošači, koje kategorije turista troše više, a koje manje itd. Neka istraživanja pokazala su da karakteristike domaćinstava ili pojedinih potrošača nemaju prevelikog uticaja na kupovinu turističkih proizvoda. Međutim, ostaje ipak činjenica da je segmentacija pomoću demografskih osobina prvi korak i da postoji niz turističkih proizvoda kod kojih je očigledno da su demografske karakteristike presudne, a sa druge strane mnoštvo proizvoda kod kojih demografske karakteristike nisu odlučujuće. U većini slučajeva informacije o demografskim osobinama potencijalnih turista su korisne, do njih se lako dolazi, lako je shvatljiv postupak segmentacije i pruža pomoć u određivanju propagandnih medija kojima će se prenositi komunikacije.

Psihografsko merenje sprovodi se sa svrhom da se potrošači svrstaju u odnosu na svoju psihološke osobine: stavove, motive, uverenja, mišljenja, aktivnosti. Ideja za sprovođenje segmentacije je ista kao kada se koriste demografske osobine- formirati segmente koji će se razlikovati po ponašanju u potrošnji turističkog proizvoda, s tim što u ovom slučaju osnovu tih razlika čine psihografski podaci.

Sekundarni podaci ne mogu se primenjivati u psihografskoj segmentaciji tržišta. Podaci na osnovu kojih se nameravaju formirati segmenti u ovom slučaju se prikupljaju, samo primarnim istraživanjima, obično pomoću skala za merenje stavova. U istraživanju se koriste veliki uzorci, a ispitivanje se sprovodi strukturisanim upitnikom, po mogućnosti sa prikrivenim ciljem istraživanja.

Psihografski podaci bez sumnje daju dodatnu dimenziju u upoznavanju turističkog tržišta, odnosno pružaju više nego demografski i geografski podaci sami za sebe. Međutim, primena rezultata dobijenih psihografskim merenjem nije jednostavna, nego vrlo složena i subjektivna, a prikupljanje ovih vrsta podataka je relativno skupo.

1.1.2. Segmentacija pomoću turističkih proizvoda

Segmentacija turističkog tržišta može se sprovesti i tako što se polazi od turističkog proizvoda, a ne od osobina osnovnog skupa. U tom smislu najpre se definišu potrošači (turisti) proizvoda koji troše velike, srednje i manje količine turističkih proizvoda, odnosno nepotrošači, a zatim se nastoji saznati po čemu se oni međusobno razlikuju.

U ovoj vrsti segmentacije turističkog tržišta koriste se merljive veličine, koje je moguće opisati i koje mogu poslužiti u marketingu proizvoda. U određivanju

segmenata nepotrošača, jakih, srednjih i slabih potrošača, koriste se demografska i psihografska merenja.

Međutim, prikupljanje podataka u segmentaciji koja se zasniva na proizvodu, može se sprovesti samo na terenu (turistički i ugostiteljski objekti). Sekundarni podaci takve vrste vrlo su retki. U primarnim istraživanjima koriste se veliki uzorci, a samo istraživanje može biti jednokratno ili u obliku panela. U prikupljanju demografskih podataka koriste se istraživanja uz pomoć strukturisanih pitanja s poznatim ciljem, a u prikupljanju psihografskih podataka može se, uz strukturisana pitanja, predvideti da cilj bude delimično ili sasvim prikriven.

Segmentacija uz pomoć turističkog proizvoda može biti zanimljiva kada se radi o proizvodu koji koristi vrlo mali deo osnovnog skupa. Tada je deoba na turiste-potrošače i potencijalne turiste-nepotrošače logična, a analiza demografskih i psihografskih osobina turista može pomoći u proširenju tržišta na sličan segment dotadašnjih nepotrošača.

1.2. Predviđanje potražnje i prodaje

U predviđanju potražnje i prodaje određenog turističkog proizvoda krajnji cilj koji se želi postići je odgovor na pitanje koji obim (količinu) će turističko preduzeće moći plasirati na konkretno tržište u određenom vremenskom razdoblju.

Pre nego što se dođe do odgovora na to pitanje, problem se mora sagledati celovito, a to znači upoznati se sa opštom problematikom koju uslovljava okruženje turističkog preduzeća, a onda sužavati područje interesovanja na tržište određenog proizvoda, pa konačno na proizvod konkretnog turističkog preduzeća.

U tom smislu polazi se od istraživanja konjukture na tržištu, određivanja tržišnog i prodajnog potencijala, da bi se, na kraju, donela prognoza prodaje. Prostor i obim ovog rada ne dozvoljavaju šire razmatranje ove problematike. Zato ćemo samo ukratko izložiti osnovni pristup i tehnike koje se najčešće primenjuju[123] u ovom konkretnom području istraživanja.

1.2.1. Istraživanja konjukture turističkog tržišta

Privredna konjuktura predstavlja opšti nivo privredne aktivnosti u celokupnoj privredi ili nekom njezinom delu, stanje na tržištu, efikasnost nacionalne privrede kao celine. To je i odnos ponude i potražnje robe, splet svih uticaja od kojih zavise

[123] Na području istraživanja konjukture tržišta i prognostičke prodaje postoje brojni radovi, koji tu problematiku obrađuju mnogo detaljnije. Na primer: Milisavljević, M., Čačić, K., Bakić, O., Hanić, H., Todorović, J., i drugi (videti spisak literature na kraju ovog rada).

ponuda i potražnja u određenom vremenskom razdoblju. Jednostavnije rečeno, konjuktura je niz razloga koji izazivaju promene na tržištu uopšte[124]. Sve promene na tržištu, prema klasifikaciji privrednih promena, po svom sadržaju mogu biti kvantitativnog i kvalitativnog karaktera (prve se mogu izraziti brojevima, a druge se daju opisno). Konjukturna istraživanja bave se pretežno kvantitativnim promenama. To su sekularne, sezonske, ciklične i ostale (nepravilne) fluktuacije.

Sekularne promene nastaju usled stalnih uzroka[125] koji prožimaju celokupnu privredu i unose trajne promene u privrednu strukturu.

Sezonske promene se ponavljaju i deluju posredno i nemaju dublji uticaj na strukturne promene u privredi. Međutim, u turističkoj delatnosti vrlo su zapažene (letnja i zimska sezona), u zavisnosti od vidova turizma, a mogu se odražavati i u različitim razdobljima u mesecu, ili čak u različitom dobu dana.

Ciklične fluktuacije nastaju kao zastoj, pad, oživljavanje i uspon ekonomske aktivnosti u privredi. Krug od ove četiri faze naziva se *privrednim ciklusom*. Privreda se, tokom vremena, vraća u fazu koju je već prošla, pa dolazi do kretanja po izvesnom redosledu. Ciklične promene su vrlo složene.

Pod ostalim fluktuacijama podrazumevaju se nepravilne promene koje se događaju bez pravila, od vremena do vremena.

Kako je istraživanje konjukture prvi korak u sagledavanju mogućnosti prodaje na tržištu, trebalo bi imati u vidu metode predviđanja konjukture. Dve su osnovne:

(1) predviđanje konjukture na osnovu analize «vodećih indikatora»; i

(2) predviđanje na osnovu anketiranja privrednika i potrošača.

Ekonomske pojave, čije promene nagoveštavaju opštu konjukturu nazivaju se «vodeći indikatori» (vodeći indeksi ili barometarska tehnika), i na osnovu njih obavljaju se predviđanja[126].

---

[124] Kako je konjuktura opšte stanje privrede u kojoj posluju preduzeća, logično je da se svako preduzeće, bez obzira na delatnost, informiše o opštim tržišnim uslovima. To je deo okruženja koje turističko preduzeće mora da poznaje radi postavljanja svojih dugoročnih planova. S obzirom da se radi o privredi u celini, predviđanja se sprovode na opštem privrednom nivou, a ne na nivou preduzeća. Pošto su ova istraživanja vrlo kompleksna, zahtevaju relativno značajna finansijska sredstva, tako da individualni privredni subjekti mogu biti samo korisnici informacija koje prikupljaju specijalizovane institucije.

[125] Ako ih posmatramo tokom dužeg vremenskog razdoblja, može se uočiti vidljiva tendencija kretanja (porast nacionalnog dohotka, porast stanovništva i sl.). Konjuktura ih označava kao strukturne, konstitucione, organske promene.

[126] Kao što kretanje barometra najavljuje promene vremena, u privredi takođe postoje određene pojave koje najavljuju stanje konjukture u budućem vremenskom razdoblju. Vodeći indikatori se razlikuju u

Vodeći indikatori su one ekonomske pojave koje imaju tendenciju da se u prelomnim vremenskim razmacima dogode pre ostalih pojava. Svojim pojavljivanjem one ukazuju na to:

- da li će doći do promene;
- kada se promena očekuje;
- kakvo je značenje promene;

Predviđanje konjukture uz pomoć vodećih indikatora zasniva se na činjenicama koje proizilaze iz vremenskih serija. Međutim, pored takve analize koja se odnosi na kretanja ekonomskih pojava u prošlom i sadašnjem periodu, u predviđanju stanja konjukture pomažu i subjektivne ocene određenih osoba. Radi se o mišljenjima privrednika i potrošača (turista) na osnovu kojih se anticipiraju (predviđaju) buduća kretanja.

U našoj turističkoj privredi još uvek se malo primenjuje istraživanje krajnjih potrošača (turista) u svrhe predviđanja konjukture. U zemljama koje imaju organizovan panel potrošača takva ispitivanja su uobičajena, pri čemu se pažnja posvećuje planovima za buduću turističku potrošnju. Postoje i specijalizovani paneli čija je osnovna namera da prate predviđanja domaćinstava o planiranoj turističkoj potrošnji. Podaci prikupljeni na taj način koriste se u kombinaciji s ostalim informacijama kojima raspolaže turističko preduzeće, pa oni predstavljaju izvesnu kvalitativnu dopunu u procesu predviđanja.

Istraživanje mišljenja privrednika, sa ciljem predviđanja konjukture, primenjuje se i u našoj privredi[127]. Sastoji se u ispitivanju očekivanih promena u bližoj ili daljoj budućnosti , i to s obzirom na ponudu i potražnju, cene i ostale ekonomske elemente, u celokupnoj privredi i pojedinim privrednim granama i delatnostima, grupacijama, poslovnim udruženjima ili pojedinačnim preduzećima.

1.2.2. Određivanje tržišnog i prodajnog potencijala

U svakom turističkom preduzeću svakodnevno se postavlja pitanje količine turističkih i ugostiteljskih proizvoda koji se mogu prodati, koji se prodaju ili ih je moguće prodavati na određenom tržištu – domaćem ili inostranom. To je jedno od

---

različitim privredama, pa se definisanje indikatora odvija na osnovu empirijskih istraživanja velikog broja vremenskih serija. Po OECD to su: nove porudžbine, broj nedeljnih radnih sati, indeksi proizvodnje, odnos zaliha prema isporukama, odnos uvoza i izvoza, prodaja trajnih potrošnih dobara.

[127] Institut za tržišna istraživanja iz Beograda sprovodi redovno brojna istraživanja te vrste za domaće tržište. Podaci se prikupljaju iz odabranog uzorka, a rezultati prikazuju čitavu privrednu delatnost i na raspolaganju su svim zainteresovanim, jer su opšteg karaktera.

osnovnih područja planiranja na kome se zasniva ne samo budućnost, nego i opstanak turističkog preduzeća.

Tržišni potencijal označava ukupnu količinu određene vrste proizvoda koja se može prodati na određenom tržišnom segmentu. Obično se tržišni potencijal izražava u vremenu od godinu dana, a segment je obično definisan kao geografsko područje[128]. Na turističkom tržištu, na kom je ponuda dovoljno bogata, može se smatrati da tržišni potencijal predstavlja ukupnu prodaju, i da se na tom tržištu, u određenom vremenu, ne bi mogla plasirati veća količina proizvoda. Dakle, tržišni potencijal je stvarno postojeća potražnja za određenim turističkim proizvodom.

Prodajni potencijal je količina određene vrste proizvoda koje bi jedno turističko preduzeće moglo prodavati na tom istom segmentu, odnosno području. Obično se na osnovu tržišnog potencijala donosi *prognoza prodaje*. *Konkretna prodaja* jednog turističkog preduzeća je sledeća značajna veličina i označava sadašnju količinu turističkih proizvoda koji se zaista prodaju.

Poznavanje tržišnog potencijala potrebno je svakom turističkom preduzeću. To je osnova na kojoj se zasniva prognoza prodaje, sopstveno učešće na tržištu i detaljni planovi prodaje. Određivanje tržišnog potencijala je posebno korisno u određivanju prodajnih područja i prodajnih kvota.

U merenju tržišnog potencijala obično se koriste dva metoda: primenom podataka koji se direktno odnose na posmatrani proizvod (obično prodaja na celom području koje se raščlani na manje geografske celine) i primenom podataka koji se na posmatrani proizvod odnose indirektno, odnosno prodajni potencijal se može prognozirati na osnovu podataka o prodaji nekog proizvoda koji s ovim stoji u vezi[129].

1.2.3. Prognoza prodaje

Prognoza prodaje se smatra jednom od najvažnijih aktivnosti u tržišnom poslovanju. Ona je sastavni deo investicionih projekata, pa ako je u toj fazi učinjena greška i ako su precenjene mogućnosti tržišta, rezultat će biti poslovanje s gubitkom.

Prognoziranje prodaje turističkih proizvoda je težak zadatak, sa dosta elemenata nesigurnosti. Ovo se posebno odnosi na tržišta u drugim zemljama, gde je još teže pratiti promene koje mogu bitno uticati na mogućnost plasmana domaćih

[128] Kao segment može se zamisliti i grupa definisana uz pomoć nekih drugih merila, kao što su demografski, pa čak i psihografski podaci.
[129] Često je potražnja za jednim proizvodom zavisna od raspoloživosti drugog proizvoda. Na primer, prodaja turističkih aranžmana zavisi od prodaje avionskih karata za određenu destinaciju.

turističkih proizvoda. U tim uslovima mnoga turistička preduzeća ispomažu se na taj način što izrade dve ili nekoliko varijanti prognoza prodaje, uzimajući u obzir različite tokove razvoja.

Prognoziranje prodaje predstavlja vrlo složen proces koji koristi brojne tehnike i koncepcije. Koristi se subjektivna[130] i objektivna[131] grupa metoda. Osim toga, poznate su i neformalne i formalne metode, mehaničko i diskreciono predviđanje, produženje prošlog trenda i anticipiranje budućeg razvoja, intuitivno i naučno predviđanje, numeričke i nenumeričke metode[132].

Subjektivni metod prognoze prodaje turističkog proizvoda zasniva se na logici da sami učesnici u prodaji najbolje poznaju problematiku i da je zato moguće da realno predvide buduća kretanja. Često je to i istina, pogotovu kada je u pitanju kraći vremenski period ili određena sezona. Međutim, prodajno osoblje nije neutralna strana u celom procesu, pa često zaposleni daju skromnije prognoze kako bi sa sigurnošću ostvarili rezultat. Da bi se to izbeglo koristi se tzv. Delphi metod-razmena mišljenja stručnjaka različitih profila, uz njihovu međusobnu komunikaciju kako bi se donela optimalna prognoza prodaje.

Objektivne metode prognoze prodaje zasnivaju se na istraživačkom radu i primeni savremenih naučnih postupaka. Pretežno su to statističke metode koje se svrstavaju u dve grupe:

(1) prognoza prodaje na osnovu analize vremenskih serija (naivne metode-dosadašnja iskustva i ekstrapolacija trenda)

(2) kauzalni modeli – analiza razloga zbog kojih se određena pojava kretala na jedan ili drugi način[133], a povezanost između varijabli utvrđuje se na osnovu prethodnih empirijskih istraživanja, iz kojih je vidljivo koji sve faktori deluju na prodaju određenog turističkog proizvoda.

---

[130] To su oni metodi kod kojih se prognoza donosi na osnovu mišljenja institucije ili lične ocene pojedinaca. To su situacije u kojim menadžeri odlučuju u uverenju da im je tržište poznato i da za njih nema velikih iznenađenja, odnosno da su im poznate mogućnosti njihovog preduzeća na turističkom tržištu.

[131] Služe se procesom koji im je unapred poznat i određen. Ne odlučuje se isključivo na osnovu poznavanja i mišljenja, nego uz pomoć posebnih postupaka.

[132] Milisavljević, M., Marketing, S. administracija, Beograd, 1998., str.83.

[133] U ovim modelima se analiziraju faktori (nezavisne varijable) koji imaju uticaja na pojavu (zavisne varijable) i nastoje se izdvojiti oni koji su pri tome najvažniji. Svrha analiziranja je da se utvrdi kauzalna (uzročna) povezanost između prodaje i glavnih činilaca koji na nju deluju. Povezanost se izražava matematički, a poznati postupci, koji se u tu svrhu primenjuju, su: analiza regresije, ekonometrijski modeli i Markovljevi procesi (lanci) – izučavanje stohastičnih procesa, u kraćem vremenskom periodu, do pet godina.

2. Istraživanje tržišta za potrebe planiranja i razvoja proizvoda

U strategiji marketinga na području proizvoda, cene, prodaje i promocije nakon definisanja segmenata potrošača (turista), čije se potrebe i zahtevi nastoje zadovoljiti, te nakon određivanja prodajnog potencijala turističkog preduzeća, preostaje rešavanje niza konkretnih problema, a u cilju njene efikasne implementacije[134].

Za odlučivanje o vrsti, kvalitetu i drugim karakteristikama turističkog proizvoda, njegovoj prodaji i promociji, istraživanje turističkog tržišta igra veliku ulogu.

Za turističko preduzeće verovatno nema važnije odluke od odluke o novom ili inoviranom turističkom proizvodu[135]- koji turistički asortiman će najbolje uspeti na tržištu i doneti preduzeću razvoj, rast, ili u krajnjoj liniji opstanak u dužem vremenskom razdoblju.

Uobičajeno se smatra da konkretizacija programa na području politike proizvoda prolazi kroz tri osnovne etape (koje su raščlanjene u podfaze – brojne, kreativne i operativne aktivnosti od kojih se svaka od njih sastoji):

(1) planiranje proizvoda

- detaljnije razrađivanje predloga inovacija o kome odlučuje menadžerski tim;
- istraživanje omogućava podlogu za prihvatanje, odlaganje ili odbacivanje ideje o novom turističkom proizvodu;

(2) faza razvoja

- tehnološko i tržišno razvijanje turističkog proizvoda;
- pripreme i postupci potrebni za pravovremenu pripremu tržišta, za testiranje proizvoda i njegovo lansiranje;

(3) lansiranje i komercijalizacija;

- konačni cilj politike planiranja i razvoja proizvoda, sledi nakon uspešnog završetka prethodnih faza.

2.1. Određivanje osobina turističkog proizvoda

Savremeni nivo tehnološkog, organizacionog, informatičkog ili bilo kog drugog znanja omogućava razvoj proizvoda u hiljadu varijacija i kombinacija. Nastojanja

[134] To je područje istraživanja marketinga i u ovom kontekstu biće objašnjavano samo s aspekta problematike koja se dodiruje s istraživanjem turističkog tržišta.

[135] Za razvoj novih proizvoda u svetu se troše ogromna sredstva, a samo manji deo proizvoda bude zaista prihvaćen na tržištu. Čak i ako se radi o proizvodu koji je uspešan na nekim drugim tržištima, nema garancije da će se takav uspeh ponoviti na nekom novom području. Zato odluke o uvođenju proizvodu nisu jednostavne.

turističkih poslenika kreću se u pravcu stvaranja takvih turističkih proizvoda koji će zadovoljiti potrebe i zahteve i najprobirljivijih turista, ali i koji će stalno podizati nivo turističke potrošnje.

Međutim, kod razvoja proizvoda moraju se uzimati u obzir i ostali elementi marketing miksa, pre svega cena. Pri tome treba imati u vidu da se između kvaliteta proizvoda i njegove cene uvek iznalazi kompromisno rešenje, i upravo su tu izražene konfliktne želje turista, koji bi želeli vrhunski kvalitet proizvoda uz nisku cenu.

Zadatak istraživanja turističkog tržišta, koje bi trebalo da pomogne u određivanju osobina proizvoda, sastoji se u tome da utvrdi koje osobine *moraju* biti uklopljene u turistički proizvod a koje *ne smeju* biti uklopljene. Drugo je pitanje kako se od potencijalnih turista može dobiti odgovor na to. Direktno pitanje u tom smislu ne bi dalo odgovarajuće rezultate. Na primer, kakve sve zabavne sadržaje mora imati konkretan hotel?

Istraživanjem se može saznati kakav bi trebalo da bude turistički proizvod, da bi se približio željama i predstavama turista. Dubinskim intervjuom i ostalim tehnikama motivacionih istraživanja može se saznati mnogo o osobinama proizvoda, prema željama turista. Često su te želje sasvim drugačije od predstave optimalnog turističkog proizvoda, ali upravo u takvim situacijama je posebno korisno istraživanje.

Nakon što je na osnovu istraživanja prikupljen niz osobina koje bi određeni turistički proizvod trebalo da ima, odnosno niz osobina koje potencijalni turista očekuje od proizvoda, mora se rešiti zadatak određivanja relativne važnosti svake pojedinačne osobine.

U istraživanju važnosti pojedinih osobina turističkih proizvoda koristi se metod ispitivanja upitnikom, ili metod lestvice za istraživanje stavova.

S druge strane, u obzir se uzima konkretno stanje na turističkom tržištu, odnosno na jednom njegovom delu – tržišnom segmentu. Dakle, u obzir se uzimaju sadašnji turistički proizvodi i, sagledavajući svoje mesto i ulogu na odgovarajućem turističkom tržištu, razvija svoj proizvod, tako da stekne poziciju i stvori odgovarajuću turističku potražnju.

2.2. Test turističkog proizvoda

Nakon što se primenom različitih metoda i tehnika istraživanja steklo odgovarajuće saznanje koje osobine turista očekuje od turističkog proizvoda ili

usluge, i relativna važnost pojedinih osobina, ostaje zadatak da se utvrdi u kom obimu bi te osobine trebalo da budu prisutne u konkretnom turističkom proizvodu.

U tom smislu obavlja se test konkretnog turističkog proizvoda, odnosno test sklonosti turista. Takođe, testom turističkog proizvoda može se utvrditi način kako potencijalni turista shvata proizvod, ako se radi o sasvim novom turističkom proizvodu, odnosno usluzi. U tom slučaju u pitanju je test određene koncepcije.

U istraživanju turističkog tržišta daleko više se primenjuje test sklonosti, pa kada se govori o testu proizvoda, u većini slučajeva se misli na postupak kojim se potencijalnom turisti daje na probu (ili neki drugi vid upotrebe) turistički proizvod, sa svrhom da se pronađe optimalna kombinacija osobina proizvoda, koja na najbolji način zadovoljava potrebe turista[136].

Rezultati testa mere se uz pomoć instrumenata za istraživanje, i izračunavaju se vrednosti uz pomoć statističkih ili ekonometrijskih metoda.

Postupak testa (obično tek kreiranog) turističkog proizvoda najčešće se sprovodi u parovima, pri čemu ispitanici testiraju uporedo dve vrste proizvoda.

Određeni ispitanici testiraju jednu verziju pa onda drugu, i paralelno s tim postupkom odgovaraju na pitanja iz anketnog upitnika.

2.3. Testirani (eksperimentalni) marketing

Testiranim marketingom označava se prodaja proizvoda na prostorno ograničenom, manjem tržištu (koje se naziva test-tržište ili eksperimentalno tržište), sa dva cilja[137]:

a) da se na osnovu turističke potrošnje test-tržišta oceni uspešnost turističkog proizvoda na celokupnom predviđenom tržištu,

b) da se uoče problemi u provođenju marketinga i da se uklone pre prelaska na celokupno tržište (komercijalizaciju turističkog proizvoda).

Testirani marketing je prva direktna komunikacija između ponuđača i kupca, odnosno između turističkog preduzeća i turiste. Upravo je to trenutak kada se dobija prava slika o prihvatanju određenih proizvoda na turističkom tržištu.

---

[136] Pri tome treba imati u vidu da takozvane «degustacije» proizvoda, koje se sastoje u tome da grupa ljudi proba određeni proizvod, uz nevezani razgovor i dobru atmosferu, nemaju karakter istraživanja, niti je to test proizvoda. Degustacije se sprovode i vrlo su korisne kao oblik promotivne aktivnosti, što im je i osnovna uloga.

[137] Eksperimentalni marketing je zapravo već prva faza «pravog» marketinga, a istovremeno i završna faza istraživačkog procesa. Testirani marketing je «generalna proba» u kojoj se dolazi do odgovora na brojna pitanja koja se ne mogu rešiti niti teorijski, niti ispitivanjem potrošača.

Eksperimentalni marketing je relativno složen postupak, uz koji se javlja niz bitnih problema, koji se rešavaju paralelno sa njegovim sprovođenjem. To su pre svih izbor područja koje će se koristiti kao eksperimentalno tržište, veličina odabranog turističkog područja i njihov broj (broj tržišnih segmenata), dužina trajanja postupka istraživanja kao i odabrane metode za merenje rezultata.

2.3.1. Izbor područja u eksperimentalnom marketingu (uzorak)

Za razliku od prirodnih nauka (gde se eksperimenti obavljaju uglavnom u laboratorijama) u marketingu je odabiranje slučajnog uzorka teže izvodljivo, ali je moguće u nekim postupcima, kao što je ispitivanje potrošača, gde se koristi slučajni izbor ispitanika. To znači da se unutar definisanog osnovnog skupa odabiraju jedinice po kriterijumu slučajnosti (i to isključivo slučajnosti), a rezultati se mogu smatrati reprezentativnima (u okvirima pogreške koja se takođe može izračunati).

Međutim, u izboru odgovarajućeg područja u test-marketingu, problem je mnogo složeniji. Pre svega, nemoguće je održavati direktnu kontrolu nad elementima kao što su ponašanje potrošača (turista), delovanje konkurencije i slično. Zbog toga je potrebno da se eksperiment postavi metodološki tako da ti elementi (nad kojima nije moguće održati stalnu kontrolu), deluju podjednako na eksperimentalnom i kontrolnom tržištu[138]. Ako se pođe od zahteva da se izbor područja sprovodi po metodu slučajnosti (takav postupak je teoretski moguć), uzorak se može formirati od ukupnog broja gradova ili pokrajina (regiona) neke zemlje. Takav uzorak sadrži važna demografska obeležja, navike kupovanja (turistička potrošnja), i sve ostale karakteristike za sva područja. Međutim, postavlja se pitanje opravdanosti sprovođenja takvog izbora, s obzirom na ekonomske i tehničke razloge.

U prosečnom testu javlja se ograničeni broj hotela i ugostiteljskih objekata, područja ili gradova koji dolaze u obzir za sprovođenje eksperimentalnog marketinga[139], pa se pristupa namernom izboru («izboru s ciljem») turističkih objekata. Eksperimentalno tržište je tipičan primer izbora sa ciljem, pri čemu se u nastojanju da se postigne reprezentativnost rezultata primenjuje metod kvote. Namerni uzorak se koristi kada treba sprovesti studiju o «tipičnim» karakteristikama,

[138] Na taj način postižu se kontrolisani uslovi, koji odgovaraju uslovima klasičnog eksperimenta. Ako spoljni uticaji ostaju jednaki u svim grupama od kojih se sastoji eksperiment moguće je njegovo sprovođenje.

[139] Pošto se uzmu u obzir ostali problemi, kao što su: raspoloživa novčana sredstva za određeni proizvod, mogućnosti uključivanja trgovine, propagandnih medija i slično, broj se smanjuje na samo nekoliko područja. Iz tako malog broja nemoguće je izvršiti slučajan izbor, ne osigurava se reprezentativnost i pouzdanost rezultata. Zbog toga se pristupa namernom izboru.

a u test-marketingu upravo se nastoje pronaći tipična područja[140]. Da bi se mogao primeniti kvotni uzorak, potrebno je poznavati sastav i strukturu osnovnog skupa u odnosu na obeležja koja se smatraju relevantnim za pojedini slučaj. Izborom prema kvoti postiže se isti cilj kao i sa slučajnim izborom, a to je minijaturni presek celine. Samo, postupak je različit- umesto da se polazi od celine i iz nje odaberu jedinice uzorka (kao što se postupa kod slučajnog izbora), polazi se od predočavanja statističkih proporcija celine.

Obeležje reprezentativnosti eksperimentalne i kontrolne grupe, koje su međusobno uporedive, prvenstveno predstavlja izbor i određivanje kriterijuma koji se uzimaju u obzir prilikom izjednačavanja tih dveju grupa[141]. Definisanje obeležja reprezentativnosti područja sprovodi se za svaki slučaj test-marketinga, jer kriterijumi koji važe za jedan turistički proizvod ne važe i za drugi. Zatim, kako je svako sprovođenje test-marketinga jedinstveno po svojoj problematici, ne postoje tržišta koja su na isti način prikladna i reprezentativna za sve eksperimente. U novije vreme koristi se postupak *klasifikacije*, tako što se određena područja ili gradovi svrstavaju po veličini, na osnovu demografskih i ostalih podataka[142]. Analitički postupak koji se pri tome koristi je numerička klasifikacija, koja se uglavnom odnosi na pojedince, ali je primenljiva i na ostale jedinice istraživanja.

Numerička klasifikacija obuhvata nekoliko postupaka, čiji je cilj statističko segmentiranje uzorka u homogene grupe, s obzirom na nekoliko karakteristika. Osnovne karakteristike koje služe za formiranje homogenih grupa u uzorku su:

(1) demografska obeležja;

(2) stanje konkurencije na eksperimentalnom tržištu;

(3) struktura turističke privrede;

(4) struktura propagandnih medija.

Prostorna širina i broj eksperimentalnih područja određuju, u vrlo značajnom obimu, reprezentativnost tržišnog eksperimenta i mogućnost projekcije njegovih

[140] Ferber, R., Stasticical Tehniques in Market Research, McGraw Hill, New York, 1979, str.79.

[141] U nekim situacijama traži se da eksperimentalna grupa bude reprezentativna za celo područje na kojem će se, potom, plasirati turistički proizvod. Zato se može dodatno postaviti pitanje: šta to čini jedno područje reprezentativnim? Zatim: koja obeležja valja uzeti u obzir, da bi se rezultati dobijeni eksperimentom na manjem području mogli primeniti na celokupno turističko tržište ili na neki njegov veći deo? Test ili eksperimentalno područje mora po svojim karakteristikama u svim bitnim komponentama predstavljati «umanjeno izdanje» ukupnog turističkog tržišta.

[142] Prvobitno se klasifikacija sprovodila u odnosu na jednu od dve varijable i kombinacije tih varijabli. Međutim, danas se raspolaže s nizom podataka, te se klasifikacija obavlja u odnosu na što je moguće veći broj varijabli.

rezultata. Ovo saznanje dovelo je do toga da su test-tržišta u zemljama koje provode eksperimentalni marketing u toku poslednjih decenija, postajala sve veća. Došlo se do zaključka da je test utoliko bolji, što je veće turističko tržište na kome se on sprovodi.

Sa druge strane, za turističku praksu postavlja se pitanje najmanje veličine i najmanjeg broja eksperimentalnih područja, jer troškovi stvaranja novog turističkog proizvoda, njegovog plasmana i propagande postaju izuzetno visoki i često se ne mogu pokriti cenom koja se postiže. Zbog toga je razumljivo nastojanje mnogih turističkih preduzeća da za eksperimentalno uvođenje nekog novog proizvoda, smanje eksperimentalno tržište što je više moguće. Veliki uticaj na minimalnu veličinu izabranih eksperimentalnih tržišta ima okolnost da je za kontrolu eksperimenta potreban panel sa ostalim metodama istraživanja. Teškoće nastaju u slučajevima kada je tržište heterogeno i malo (kakav je slučaj sa srpskim turističkim tržištem), a to znači da se test-područja moraju izgrađivati prema kriterijumu reprezentativnosti, u zavisnosti od svakog konkretnog slučaja.

Veće područje, koje uključuje grad i neka područja izvan užeg gradskog jezgra, ima određene prednosti:

- projekcija je tačnija i mnogo je veće približavanje pravoj situaciji;

- regionalni test može biti prvi korak prema uvođenju turističkog proizvoda na veće tržište ako je prihvaćen na eksperimentalnom području;

- specifičnost koja dolazi do izražaja u razvijenim zemljama, koje već godinama sprovode test-marketing u turizmu, sastoji se u tome da je tamo izbor nosilaca propagande mnogo veći, a to omogućava propagandu i različite promotivne aktivnosti na regionalnom nivou.

Dužina trajanja eksperimentalnog marketinga je različita u zavisnosti od konkretnih okolnosti (može trajati nekoliko meseci, pa do nekoliko godina). Dužina trajanja testa mora biti kompromis između troškova i vremena[143], i u zavisnosti od novčanih sredstava koja su za to predviđena. U turističkoj delatnosti vreme je vrlo važan faktor, određen posebnim razlozima, bez obzira na finansijske mogućnosti.

[143] Sa jedne strane, postoje situacije u kojima se efekat koji se želi izazvati uvođenjem eksperimentalne varijable može očekivati nakon nekoliko meseci ili pune godine dana. Zbog toga se, naravno, takav test ne može vremenski ograničiti na neko kraće vreme, jer se rezultati tada ne bi mogli uopšte zapaziti. Sa druge strane, postoje eksperimenti čiji rezultati se odmah vide, ali nisu konačni i potrebno je da prođe izvesno vreme da bi se stabilizovali na nekoj prosečnoj visini.

U eksperimentalnom postupku vreme je činilac o kome bi trebalo voditi računa u tri vrlo specifične faze:

(1) vreme koje je potrebno za prikupljanje podataka o situaciji na eksperimentalnom i kontrolnom tržištu pre nego što se organizuje sam eksperiment;

(2) vreme nakon uvođenja eksperimentalne varijable, potrebno da bi se pojavio očekivani efekat u povećanju nivoa turističke potrošnje;

(3) vreme potrebno za posmatranje same pojave izazvane eksperimentalnom varijablom.

2.3.2. Metode merenja rezultata na test-tržištu

Osnovna svrha sprovođenja eksperimenta na nekom području predstavlja merenje efekata koji će se postići unošenjem nezavisne varijable. U eksperimentalnom marketingu, kao zavisna varijabla obično se postavlja obim prodaje ili plasmana određenog proizvoda, odnosno usluge. Kako je to veličina koja se izražava u opšte poznatim fizičkim jedinicama (npr. broj noćenja), merenje je relativno jednostavno i sprovodi se na mernim skalama, te se na tako izraženim rezultatima mogu primeniti svi statistički postupci.

U sprovođenju eksperimentalnog marketinga na turističkom tržištu postoje dva osnovna područja na kojima se obavlja merenje:

(1) fizički obim turističkog prometa;

(2) praćenje informacija od turističkog preduzeća do turista – metod ispitivanja.

Analiza prodaje turističkih proizvoda predstavlja praćenje sadržaja turističkog proizvoda i način njegove realizacije. Po pravilu, prodaja turističkih proizvoda analizira se po pojedinim objektima ili područjima, po vrstama turista, njihovom značaju i slično. Pri tome je elektronska obrada podataka znatno proširila mogućnosti analize (modela) turističke potrošnje, ali trebalo bi imati u vidu da analiza prodaje turističkih proizvoda nije sastavni deo istraživanja tržišta u užem smislu, što ne umanjuje njenu vrednost i primenljivost, pogotovu ako se zna da je to prilično jednostavan i jeftin postupak. Upotreba ovih podataka za *panel u turističkom preduzeću* sastoji se u stalnom reprezentativnom uzorku turističkih objekata u kojima se sprovodi stalno istraživanje u određenim vremenskim razmacima. Njegova svrha je da utvrdi prodaju turističkih proizvoda u kratkim vremenskim periodima, uzimajući u obzir projektovane veličine. Na taj se način utvrđuje kretanje turističkog proizvoda od područja ponude do područja potrošnje, što zapravo predstavlja cilj svake turističke ponude, odnosno plasmana.

Panel turista zasniva se na reprezentativnom uzorku određene grupe ili pojedinaca, a formira se iz osnovnog skupa koji je predmet istraživanja. Takođe, merenja se sprovode u određenim vremenskim razmacima. U eksperimentalnom marketingu važno je merenje uz pomoć panela turista, jer se na taj način dobija dinamika turističke potrošnje, uz mnoge druge korisne detalje o potrošnji turističkog proizvoda. Način i stepen zadovoljstva, koji turistički proizvod pruža, biće odlučujući faktori u budućem ponašanju turista.

Ispitivanje turista predstavlja drugi važan model koji je bitan u procesu sprovođenja eksperimentalnog marketinga. To područje odnosi se na kretanje informacija od turističkog preduzeća do potencijalnih turista u različitim situacijama – od početnog saznanja turista da takav turistički proizvod uopšte postoji, do razvijanja mišljenja i uverenja o proizvodu.

Ispitivanje turista razlikuje se od do sada navedena dva metoda istraživanja (panel turističkih objekata i panel turista), u dva pogleda:

Prvo, za ovu vrstu istraživanja nije prikladan panel, jer se u prvom ispitivanju turista stvara određeni stav prema predmetu istraživanja, pa i ne bi bilo korektno da se ispitivanje ponavlja na istim osobama (primena panela za ovu svrhu je isključena, jer nema smisla dva puta ispitivati iste osobe, odnosno potencijalne turiste).

Drugo, ono šta razlikuje ispitivanje turista od ostalih metoda je potreba za preciznim definisanjem ciljeva, pre svega stimulansa koji su iskorišćeni u odnosu na stanovništvo (propaganda, sniženje cena i slično). Ciljevi koje bi trebalo odrediti su, pre svega, grupa turista na koju se usmeravaju napori i način reagovanja koji se od grupe očekuje.

Imajući u vidu da su mogućnosti postavljanja pitanja upravo neograničene, potrebno je precizno određivanje sa jedne strane pravih ljudi od kojih se informacija traži, a sa druge strane pravih tema o kojima će se postavljati pitanja i dobijati odgovori. Zato istraživačka ekipa mora biti u potpunosti upoznata sa svim aspektima problema kako bi mogla stvarati odgovarajuće instrumente ispitivanja.

Osnovna svrha ispitivanja turista je da se dobiju informacije koje neki drugi metod (na primer posmatranje) ne može da obezbedi. Informacije se odnose na proces koji se odvija u svesti potrošača turističkih proizvoda i usluga.

3. Istraživanja za potrebe predviđanja tražnje i ponude

3.1. Segmentacija tržišta

3.1.1. Pojam segmentacije tržišta

Osnovni cilj segmentacije tržišta je ustanovljavanje indeksa kupovne moći potrošača (turista), a to je indikator relativnog tržišnog potencijala. Zasniva se na različitosti potrošača u zahtevima, motivima i potrebama. Postojale su tri faze u razvoju segmentacije tržišta:

1) u XIX veku bilo je fragmentisano na stotine lokalista (transport infrastruktura);

2) velika preduzeća ostvaruju značajnu ukupnu dobit sa skromnom stopom dobiti (dominiraju nacionalne marke);

3) podela tržišta , ali se sada radi o segmentaciji a ne fragmentaciji.

Tržišno segmentiranje predstavlja podelu tržišta po kriterijumima koji su bitni za preduzetničko ponašanje turističkog preduzeća, koje obavlja tržišnu segmentaciju da bi moglo što efikasnije da opslužuje dati tržišni segment u skladu sa ciljevima svoga poslovanja i privređivanja. Pri tome, preduzeće vodi računa o kriterijima u podeli tržišta, po teritorijalnom ili bilo kom drugom principu.

Osnovni razlog segmentacije tržišta je taj što ono nije homogeno, već ga čini skup potrošača (turista) koji se ne samo razlikuju među sobom, već se i različito ponašaju pri kupovini proizvoda i usluga. Uprkos tome, moguće je otkriti zajedničke karakteristike za određenu skupinu, pa na osnovu toga i predvideti reakcije potrošača, koji dolaze kao potencijalni turisti. Dakle, na osnovu segmentacije turističkog tržišta moguće je udovoljiti zahtevima pojedinih grupa, pod uslovom da te grupe budu dovoljno interesantne za turističko preduzeće.

Sa druge strane, turističko preduzeće ide na segmentaciju tržišta kada postoje različiti zahtevi kupaca za određeni turistički proizvod i uslugu, odnosno kada se različitim programima marketinga može uticati na turiste. Potrebno je imati u vidu da se i turisti i turistička preduzeća jednostavno marketinški ponašaju, jer «marketing je proizašao iz poslovne prakse onih kompanija i onih poslovnih struktura koje su želele pobedu na tržištu[144]». To turističko preduzeće mora imati u vidu pri operativnom tržišnom segmentiranju.

[144] Petrović, P., Marketing strategija preduzeća, Institut za spoljnu trgovinu, Beograd, 1995., str.18.

Da bi se pristupilo segmentaciji turističkog tržišta[145], moraju postojati tri bitna uslova -odnosno segment mora biti:

(1) tačno utvrđen,

(2) merljiv,

(3) pristupačan;

Tržišni segment je deo celokupnog tržišta, a da bi turističko preduzeće uspešno poslovalo mora pristupiti tržišnoj kombinaciji. To znači spajanje različitih tržišnih segmenata u jedinstveno tržište jednog turističkog preduzeća.

Posmatrano sa aspekta marketinga, segment ima praktičnu korist ako se za njega može napraviti marketing plan[146], a to znači opredeliti se za srednjoročno i dugoročno podmirenje potreba tržišta.

Značaj segmentacije ogleda se u tome što ona omogućava da turističko preduzeće identifikuje bitne delove celokupnog tržišta i da stvori turistički proizvod koji odgovara zahtevima i potrebama turista, a sve u cilju postizanja optimalnog rentabiliteta poslovanja. Upravo segmentacija omogućava da se nijansiranjem proizvoda oni kreiraju prema potrebama i zahtevima segmenata (važno je da se prilagođavanje obavlja pre, a ne posle definisanja turističkog proizvoda i programa). Tako se postiže realizacija šireg izbora za turiste, a marketing program, na tako segmentiranom tržištu, lakše se ostvaruje i daje bolje rezultate.

Sa druge strane turističko preduzeće koje nastoji da efikasno posluje, posebnu pažnju posvećuje tipologiji tržišta, pri kojoj se obrazuju segmenti tržišta koji obuhvataju veliki broj kriterijuma.

Sprovodeći tipologiju tržišta efikasno turističko preduzeće ima za cilj formiranje homogenih tržišnih segmenata. Međutim, pri analizi tipologije postupa se (za razliku od analiziranja segmenata), upravo obratno, pri čemu je pojedinac, a ne ukupno stanovništvo, polazna tačka procesa grupisanja, te se na osnovu velikog broja varijabli pokušavaju obrazovati homogene grupe. Tako nastale grupe, i tipovi tržišta, najčešće su homogenije i nedvosmisleno bogatije, u svom izrazu, nego segmenti iz neke analize segmentiranja. Pri tome se razlikuju tri vrste tipologije:

- tipologija ponašanja turista,
- tipologija stava,

[145] Postoji niz kriterijuma za segmentiranje, ali se oni mogu grupisati na: geografske, sociološke, psihološke, ekonomske, ekološke, tehnološke i ostale kriterijume.

[146] Ako se to ne može učiniti i ako su troškovi segmentacije veći od dobiti koja bi se mogla ostvariti na očekivanom tržištu – segmentu, onda segmentacija nema smisla.

- tipologija ličnosti.

Sva ova tri segmenta zajednički utiču na tržišne odnose i ukoliko turističko preduzeće efikasnije i sveobuhvatnije sagleda sve tri ove tipologije, uspešnije će se marketinški ponašati i uspešnije će poslovati na turističkom tržištu.

3.1.2. Proces tržišne segmentacije

U procesu tržišne segmentacije neophodno je analizirati ispoljavanje tražnje. Potrošači mogu imati homogenu, klaster (grozdastu) i difuznu tražnju. U novije vreme pravi se razlika između masovnog marketinga, segmentiranog marketinga, marketing niše, mikromarketinga, lokalnog marketinga, individualnog marketinga.

Mikromarketing (mikro segment) - prilagođava se ukusima posebnih pojedinaca i lokacija i uključuje lokacioni i individualni marketing.

Lokalni marketing - prilagođava marke i proizvodne zahteve lokalnih grupa.

Individualni marketing – prilagođava se individualnim potrošačima, naziva se i «jedan na jedan marketing - tržište od jednog marketinga».

Ukupni postupak segmentacije obuhvata osam faza:

- definisati problem ili svrhu korišćena istraživanja;
- izabrati osnove za segmentaciju;
- izabrati kriterijume za osnov segmentacije;
- izabrati uzorak potrošača;
- prikupiti podatke iz uzorka;
- formirati segmente na osnovu izabranih kriterijuma,
- ustanoviti marketing strategiju;
- prevesti rezultate u marketing strategiju.

Za identifikovanje segmenata koristi se i *klaster analiza* koja grupiše varijable i pokušava da nađe slična dešavanja u setu podataka.

3.1.3. Kriterijumi segmentacije

U praktičnoj analizi, odnosno segmentaciji tržišta, postoji mnoštvo kriterijuma po kojima se segmentacija obavlja (jedni su kriterijumi za proizvodna, a drugi za potrošna dobra[147]).

Specifična segmentacija turističkog tržišta obično obuhvata ekonomske, geografske, demografske, ekološke, sociološke, psihološke i ostale kriterijume.

[147] Proizvodna dobra – veličina kupaca, lokacija, frekvencija kupovine; Potrošna dobra – sociološki, demografski, geografski, frekvencija kupovine.

Često se primenjuje podela po polu, zatim po godinama (starosti), po specijalnim i specifičnim interesovanjima. Na primer, podela prema razlikama u ponašanju obuhvata: veliki, mali i srednji korisnici.

U novije vreme koristi se segmentacija prema stilu života i psihografska segmentacija.

Koriste se obično četiri pristupa u segmentaciji na osnovu stila života:

- određuje se grupa koja ima sličan stil života;
- nastoji se razumeti ponašanja potrošača prema određenom proizvodu ili usluzi;
- nastoji se profilisati homogena grupa;
- preduzeće posmatra posebnu kategoriju proizvoda da bi dobilo profile potrošača zasnovane na specifičnim karakteristikama proizvoda.

U psihografskog segmentaciji postavljaju se brojna pitanja, a odgovori su: veoma se slaže, slaže se, neutralan, ne slaže se i uopšte se ne slaže.

Ova segmentacija je podelila potrošače u četiri grupe:

- potrebama pokretani potrošači;
- potrošači koji žele da impresioniraju druge;
- potrošači motivisani samozadovoljstvom;
- kombinovano – ka sebi i spolja orijentisani potrošači.

Smatra se da bihevioristične (o ponašanju) promenljive omogućavaju bolje razumevanje ljudi. To je bazirano na željenim koristima. Jedna od uobičajenih segmentacija je status korisnika: oni koji ne koriste, bivši korisnici, potencijalni korisnici, prvi put korisnici i regularni korisnici.

Istraživačima tržišta sugeriše se da prave razlike između grubog (opšteg) i finog (detaljnog) segmentiranja turističkog tržišta.

Koristi od segmentacije turističkog tržišta su višestruke. Segmentacija na osnovu koristi je dobra za razvoj novih proizvoda i pozicioniranje proizvoda. Segmentacija pomaže da se odrede razlike među kupcima. Potrebno je da turističko preduzeće ustanovi veličinu segmenta, kupovnu snagu, homogenost, kanale prodaje. Segmentacija je odgovornost top menadžmenta.

GLAVA VII

ANALIZA I PREDVIĐANJE TRAŽNJE

1. Definisanje i analiza tražnje

1.1. Definicija tražnje

Tražnja za određenim proizvodima i uslugama najčešće se definiše kao funkcionalni odnos koji ukazuje na količine pojedine robe koja bi se kupovala po različitim cenama, na datom mestu i u određeno vreme:

$$Y=1(c)$$

Kako je broj faktora koji utiču na tražnju veliki, to je adekvatnije:

$$Y = 1 (X_1, X_2, X_3....X_n) C$$

Prema Kotleru **«Tražnja na tržištu za proizvodom je ukupni obim koji bi bio kupljen od definisane grupe kupaca u definisanom geografskom području, u definisano periodu vremena, u definisanoj marketing sredini, pri definisanom marketing programu.»**

Neophodno je precizno definisati proizvod za koji se tražnja meri. Obim se izražava i u fizičkim jedinicama i vrednosno.

Veći marketing napor i ulaganje turističkog preuzeća imaće za posledicu veću tražnju (najpre po povećanoj, a onda po opadajućoj stopi).

Potrebno je imati u vidu da postoji limit (ograničenje) u povećavanju tražnje.

Razlike između tržišnog minimuma i potencijala tržišta pokazuje opštu marketing osetljivost turističkog preduzeća.

1.2. Analiza tražnje

Sa aspekta turističke privrede razlikuju se dve osnovne vrste tražnje- primarna i selektivna tražnja.

Primarna tražnja predstavlja ukupnu tražnju grane odnosno ukupnu tražnju za turističkim proizvodima i uslugama na određenom području.

Selektivna tražnja predstavlja potencijalno tržište za turističko preduzeće, odnosno moguću tražnju za određenim turističkim proizvodima i uslugama.

Merenje faktora koji utiču na turističku tražnju vrši se na tri načina:

- promene u broju korisnika turističkog proizvoda i usluga;
- promene u finansijskoj sposobnosti korisnika – promene kupovne moći;
- promene u potrebama i željama turista i slobodno vreme.

U analizi tražnje sagledava se sadašnja i buduća tražnja, pri čemu se polazi se od tražnje grane (ukupne turističke delatnosti), pa tek onda konkretnog turističkog preduzeća.

Turističko preduzeće sagledava broj preduzeća u grani i stepen diferenciranja turističkih proizvoda i usluga.

1.3. Različite koncepcije tražnje

Turističke potrebe, raspoloživa finansijska sredstva i fond slobodnog vremena, u konkretnim društveno-ekonomskim uslovima, uz delovanje psiholoških činilaca, bitno određuju karakteristike turističke tražnje i čine je dominantnim subjektom na turističkom tržištu.

Najznačajnije karakteristike turističke tražnje su[148]:

a) *heterogenost* – struktura turističkih potreba i razlike u karakteristikama nosilaca turističkih potreba (ekonomske, demografske, psihološke i dr.) uslovljavaju da turistička tražnja u osnovi bude veoma raznorodna. Sa druge strane, svaki nosilac turističkih potreba(turista) tako izdiferencirane turističke tražnje nastupa jedinstveno u odnosu na potreban kompleks turističke usluge – turističkog proizvoda. To ima za posledicu kako potrebu za diferenciranim tretiranjem – segmentiranjem tražnje, tako i za prostornim i vremenskim usklađivanjem aktivnosti svih učesnika turističke ponude;

b) *elastičnost* – izražava se pre svega kroz promene turističke tražnje u odnosu na prihode nosilaca turističkih potreba, cene turističkih usluga i vanekonomske faktore (psihološki faktori i faktori iz društvenog i prirodnog okruženja). Elastičnost turističke tražnje u odnosu na ekonomske kategorije koje je uslovljavaju predstavlja primarnu elastičnost, dok se sekundarnom elastičnošću označava njena varijabilnost u odnosu na promene turističke ponude;

c) *sezonski karakter* – usredsređenost turističke tražnje na određeno doba godine, prvenstveno letnje mesece, uslovljena je međudelovanjem između

[148] Popesku, J., Marketing u turizmu, Čigoja štampa, Beograd, 2002., str.19.

faktora turističke tražnje i prirodnih faktora turističke ponude. Značaj sezonske koncentracije turističke tražnje naročito se ispoljava u odnosu na poslovanje turističkih preduzeća, kao i na ostvarivanje ukupnih efekata od razvoja turizma.

Navedene karakteristike turističke tražnje, pre svega njena heterogenost, uslovljavaju potrebu za stvaranjem kompleksa usluga od strane turističke ponude u odnosu na svakog nosioca turističke potrebe. Osnovni faktori koji čine turističku ponudu su: atraktivni, komunikativni i receptivni. Atraktivni faktori (kulturno-istorijski spomenici, prirodni faktori i dr.) uključuju se u tržišne odnose kao deo turističke ponude i kao nematerijalna dobra.

Sa aspekta istraživanja tržišta značajna je podela na tri vrste tražnje za turističkim proizvodima i uslugama:

- *postojeća* (sadašnja) tražnja;
- *latentna* (potencijalna) tražnja;
- *narastajuća* tražnja.

Sa aspekta tržišne funkcije preduzeća odnosno njegove marketing koncepcije trebalo bi imati u vidu dve vrste latentne tražnje (ako je po cenama i ostalim elementima marketing miksa prihvatljiva za turiste):

- *agregatna tražnja* (suma svih individualnih tražnji)
- *individualna* turistička tražnja.

Efektivna tražnja predstavlja ukupnu kupovnu moć stanovništva na određenom tržištu. Pri tome se pravi razlika između:

a) direktne (autonomne) tražnje,

b) indirektna (izvedena) tražnja – za proizvodnju drugih proizvoda.

Sa vremenskog aspekta, odnosno u zavisnosti od roka trajanja razlikuju se dve osnovne vrste tražnje:

a) dugoročna tražnja, bez znatnijeg kolebanja,

b) kratkoročna tražnja – reakcija na cene, dohodak ili druge ekonomske, ali i vanekonomske faktore.

2. Faktori koji utiču na tražnju za proizvodima i uslugama turističkog preduzeća

2.1. Osnovne determinante tražnje

. Svrha ustanovljenja funkcije tražnje je izračunavanje (sagledavanje) odnosa

između tražnje i osnovnih faktora koji je uslovljavaju. Faktori koji određuju tražnju (nezavisne promenljive varijable) se koriste da se proceni efekat promena na tražnju (zavisno promenljive varijable).

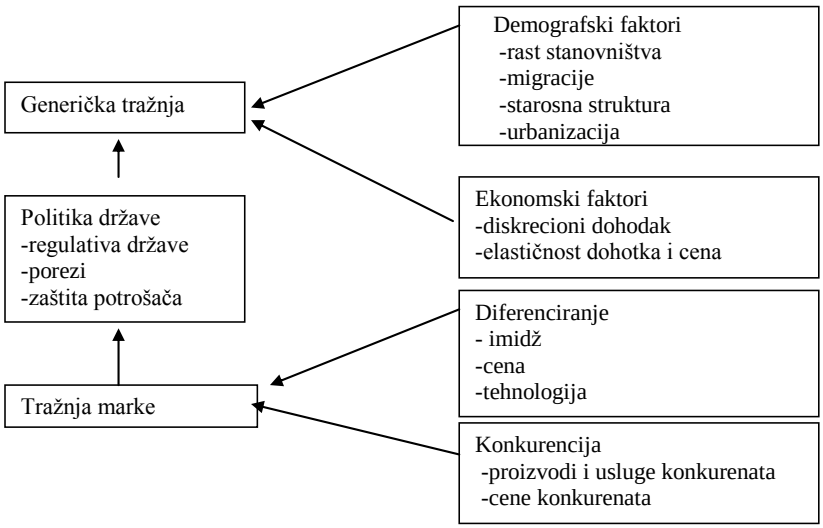
Jedna od mogućih je podela na *statičke faktore*, koji se sporo menjaju i određuju tražnju u datom vremenu (npr. demografski faktori) i *dinamičke faktore* koji se rapidno (naglo) menjaju u vremenu (konkurentska situacija, zahtevi kupaca i sl).

Druga moguća podela faktora koji utiču na tražnju je na: *unutrašnje faktore tražnje* i *spoljne faktore tražnje*.

Broj kupaca, odnosno turista, i njihova sposobnost i spremnost da kupuju proizvod su bitne determinante spoljašnjeg karaktera. Šire govoreći, pod spoljnom klimom (klima marketing sredine), podrazumeva se stepen u kome su demografski, politički, ekonomski, tehnološki i drugi faktori sredine naklonjeni ili nenaklonjeni ekspanziji tražnje za proizvodima turističkog preduzeća.

Na narednoj slici(slika br.12) dat je pregled faktora koji utiču na generičku tražnju i tražnju marke. Na generičku tražnju utiču dve grupe faktora. **Prvi su demografski**: rast stanovništva, migracije, starosna struktura i urbanizacija. **Drugi su ekonomski** faktori: diskrecioni dohodak potrošača i elastičnost dohotka i cena.

slika 12 Uticaji na tražnju



Izvor:Bradley,F.,Marketing Managment,providing,communicating and delivering value,Prentice-Hall,London 1995.

Kada se radi o tražnji za markom određenog preduzeća potrebno je takođe razmotriti delovanje dva faktora. Prvi je stepen diferenciranja marke u odnosu na marke drugih proizvoda (imidž, cena, tehnologija i sl), a drugi konkurencija (proizvodi i usluge konkurenata i njihove cene). Kako na generičku, tako i na tražnju marke bitno utiče politika države (njena regulativa, poreski sistem i zaštita potrošača).

Tri osnovna faktora koji utiču na tražnju su: cena, dohodak i proizvod, pretpostavljajući da su ostali faktori nepromenjeni (broj kupaca, struktura tržišta, privredna propaganda i sl).

Međutim, postoji ozbiljan problem statističkog merenja elastičnosti i intenziteta tražnje. Dva metoda su u široj upotrebi. Jedan je *istorijski* pregled kretanja faktora tražnje (promene li cenama, dohotku i dr.) i njihov odnos sa tražnjom (njenim promenama). Praktične analize se najčešće svode na merenje odnosa uticaja samo jednog faktora (najčešće cene) na tražnju, dok se za ostale faktore pretpostavlja da su konstantni. Druga vrsta analiza, *dinamičke*, usmerena je da ustanovi kako potrošnja pojedinih porodica varira sa dohotkom i drugim faktorima tražnje u datom momentu, a ne u periodu vremena.

2.2. Cene i tražnja

Postoje dve vrste odnosa cena i količina koje se mogu realizovati. Prvi je odnos između prodaje čitave grane i prosečne cene, odnosno ukupna tražnja grane. Drugi je odnos prodaje preduzeća i postignutih cena, odnosno tražnja preduzeća.

Koncepcija elastičnosti tražnje veoma je značajna za ocenu tražnje, odnosno međusobni odnos sa cenom, količinom i prihodom na različitim tačkama krive tražnje. Kada sniženje cena ima za posledicu veći prihod, tražnja je elastična, kao i obratno, ako povećanje cena dovodi do opadanja prihoda. Tražnja je neelastična kada sniženje cena ima za posledicu manji, a povećanje cena veći prihod preduzeća. Pod elastičnošću se podrazumeva odnos među različitim tačkama na krivi tražnje u jednoj datoj tački vremena. Pod ekspanzijom tražnje podrazumeva se menjanje položaja čitave krive tražnje u određenom vremenskom periodu. Pojava ekspanzije (pomeranje krive) tražnje može da bude posledica kako svesne politike preduzeća, tako i, što je češći slučaj u praksi, uticaja faktora van kontrole preduzeća.

Preciznije se *elastičnost* definiše kao relativna promena u tražnji proizvoda po-

deljena sa relativnim promenama u faktorima tražnje (cene, dohodak i sl), preciznije kao procenat promene u zavisnoj varijabli (tražnji) koji je posledica promene od 1 % određene nezavisne varijable (cene, dohotka i sl). U početku se koncepcija elastičnosti odnosila samo na faktor cenu, dok se sada koncepcija proširila na sve faktore tražnje.

Sa aspekta uticaja na cenu, mogu se izdvojiti sledeće karakteristike turističkog tržišta[149]:

1. visoka cenovna elastičnost najvažnijih segmenata turističkog tržišta,
2. dug vremenski razmak između odluke o ceni i prodaje proizvoda (posebno kod touroperatora),
3. nemogućnost formiranja zaliha, tako da posrednici ne dele sa proizvođačima rizik za neprodate kapacitete i za taktičke odluke o cenama,
4. velika verovatnoća pojave nepredvidljivih, ali važnih kratkoročnih fluktuacija pojedinih značajnih elemenata za formiranje cena (cena nafte, tečaj valuta),
5. visok stepen sigurnosti da će glavni konkurenti pribeći taktičkom sniženju cena u slučajevima kada ponuda prevazilazi tražnju,
6. mogućnost izbijanja rata cenama, što može uticati na umanjenje ili iščeznuće kratkoročnih profita,
7. široka državna regulacija, posebno u oblasti saobraćaja, koja uključuje elemente kontrole cena,
8. potreba za sezonskim formiranjem cena zbog kratkoročno fiksnih kapaciteta,
9. visok nivo psihološkog uključenja kupaca, pri čemu cena može biti simbol, kako statusa, tako i vrednosti,
10. visoki fiksni troškovi podstiču i opravdavaju kratkoročna sniženja cena neprodatih kapaciteta.

2.3. Dohodak i tražnja

Sagledavanje i razumevanje odnosa između tražnje i dohotka kupaca je bitno za marketing odluke turističkog preduzeća. Sa stanovišta preduzeća dva su odnosa bitna za sagledavanje - efekat koji promena dohotka ima na tražnju i distribuciju tražnje od strane kupaca različitog nivoa dohotka. Neophodno je znati, ne samo promene u ukupnom dohotku, već i njegove strukturne promene.

Potrošačima je lakše da povećaju potrošnju u periodima uspona privrede, zaposlenosti i većeg dohotka, nego da je smanje kada dođe do opadanja privredne

[149]Middleton, V.T.C., Marketing in Trevel and Tourisam, Heinemann Profesional Publishing,London, 1988.preuzeto od Popesku J., Marketing u turizmu, Čigoja štampa,Beograd, 2002. str. 107.

aktivnosti, dohotka i zaposlenosti. Ustanovljena je činjenica da potrošači pre donose odluke o potrošnji na osnovu prosečnog ili anticipiranog, nego na osnovu tekućeg dohotka.

Sklonost potrošnji izražava se u procentu i pokazuje koji deo dohotka pojedinac, društvena grupa, ili sloj ili društvo u celini, troši za podmirenje potreba lične potrošnje. Sklonost štednji izražava se takođe u procentu i pokazuje koji deo dohotka ostaje po podmirenju potreba lične potrošnje za akumulaciju. Funkcija potrošnje je odnos između ukupnih izdataka za ličnu potrošnju i raspoloživog ličnog dohotka u nacionalnoj ekonomiji. Za razumevanje odnosa između tražnje i dohotka potrebno je, kao i za merenje tog odnosa, razgraničiti pojmove lični dohodak, raspoloživi dohodak i diskrecioni dohodak. *Lični dohodak* je ukupni novčani dohodak koji su zaposleni u nacionalnoj privredi primili u toku određenog vremenskog perioda. *Raspoloživi dohodak* se dobija kada se od ličnog dohotka odbiju svi porezi i doprinosi, kao i nediskreciona plaćanja. To je iznos dohotka raspoloživ za podmirenje potreba lične potrošnje. *Diskrecioni dohodak* je onaj deo ličnog dohotka iznad iznosa potrebnog da se podmire osnovne životne potrebe.

Raspoloživi dohodak je determinanta tražnje. Međutim, stopa izdataka potrošača je nezavisan faktor koji faktički determiniše tražnju

Utvrđivanje elastičnosti tražnje za proizvodima preduzeća u zavisnosti od promena dohotka je značajan indikator za marketing politiku. Ako je koeficijent određenih proizvoda ili usluga manji od 1, to znači da su promene u izdacima za proizvode proporcionalno manji nego promene u raspoloživom dohotku kupaca. Ako je koeficijent veći od 1, to znači da su promene u dohotku uslovile relativno veće izmene u izdacima za odgovarajuće proizvode. Tako je na osnovu određenih statističkih analiza ustanovljeno da luksuzni proizvodi imaju veći koeficijent dohodovne elastičnosti tražnje od 1, a proizvodi neophodni za egzistenciju manji od 1.

Danas se još raspravlja o validnosti Engelovih zakona o odnosu dohotka i potrošnje određenih vrsta proizvoda. Po njemu, sa porastom dohotka:

- opada relativno učešće izdataka za ishranu;
- relativni udeo izdataka za odeću i obuću ostaje neizmenjen;
- relativni udeo izdataka za opremu i održavanje stana ostaje nepromenjen;
- relativni udeo izdataka za ostalu potrošnju raste.

Istraživanja koja su vršena potvrdila su prvi zakon- izdaci za ishranu

apsolutno rastu sa povećanjem dohotka, ali opada njihovo učešće u dohotku kupaca. Tačnost drugog zakona je dovedena u pitanje pošto je ustanovljeno da se kod predmeta za odeću i obuću radi o proizvodima čija je tražnja elastična. Za verifikovanje trećeg zakona još uvek nema dovoljno empirijskih dokaza. Četvrti zakon su verifikovale brojne empirijske studije u većem broju zemalja - sa porastom dohotka povećava se učešće izdataka za obrazovanje, kulturu, rekreaciju itd.

2.4. Proizvod i tražnja

Pri utvrđivanju tražnje za svojim proizvodima turističko preduzeće bi trebalo da sagleda povezanost proizvoda u tražnji: da li su nezavisni, komplementarni ili supstituti, ili su istovremeno komplementarni i supstituti. Ukoliko prodaja jednog proizvoda nema nikakav efekat na prodaju drugih proizvoda on je nezavisan, a ako potpomaže prodaju drugih proizvoda on je komplementaran; ako zbog kupovine ovog proizvoda kupci kupuju manje drugih proizvoda iz asortimana preduzeća, on je supstitut; ako zbog kupovine ovog proizvoda kupci istovremeno kupuju više jednih a manje drugih proizvoda iz asortimana preduzeća proizvod je istovremeno komplementaran i supstitut. Po definiciji, ni jedan proizvod ne spada automatski ni u jednu od četiri moguće grupe. Brojni faktori, pa i trenutne okolnosti, mogu doprineti da se odnos među proizvodima u tražnji menja. Zato preduzeće ne može po intuiciji da ustanovi međusobni odnos koji njegovi proizvodi imaju u proizvodnom programu. Utoliko je to teže za odnos sa proizvodima drugih preduzeća. Koncepcija elastičnosti tražnje pomaže da se ovaj odnos ustanovi. Tzv. unakrsni elasticitet tražnje meri se procentom promene tražnje proizvoda X, koja je posledica izmene od 1 % cene proizvoda Y. Ako su dva proizvoda supstituti, unakrsni elasticitet tražnje biće pozitivan, a što je veća numerička vrednost unakrsnog elasticiteta, veći je stepen supstitucije koji postoji među proizvodima. Ako su dva proizvoda komplementarna, unakrsni elasticitet je negativan. Unakrsni elasticitet biće negativan ukoliko efekat dohotka zbog promene cene nadmaši efekat supstitucije.

2.5. Faktori tražnje za proizvodima preduzeća u zavisnosti od prirode proizvoda

Uobičajeno je da se proizvodi klasifikuju na potrošna i proizvodna dobra, a potrošna dobra na netrajna i trajna.

Tražnju za netrajnim potrošnim dobrima predstavljaju faktori tražnje koje je neophodno analizirati kao limitirajuće, a to su:

- demografski - stanovništvo i njegove osnovne karakteristike;
- cena proizvoda za koji se utvrđuje tražnja i eventualnih supstituta, i
- dohodak u smislu kupovne snage.

Pošto su utvrđeni faktori (varijable) koji utiču na tražnju za određenim netrajnim potrošnim dobrima iz proizvodnog programa preduzeća, neophodno je prikupiti odgovarajuće podatke koje treba statistički obraditi, da bi se dobile najverovatnije konstante ili ponderi varijabila. Suština problema je u tome kako dobiti statističke serije koje će moći da posluže kao pouzdano merilo uticaja varijabila. Prodaja se može projicirati kombinacijom zbrajanja ili množenja odnosa tri faktora - kupovne moći, cena i demografskog faktora.

Kod netrajnih potrošnih dobara trebalo bi obratiti posebnu pažnju na tzv. sekularni trend potrošnje proizvoda po stanovniku. Preduzeće obično najpre utvrđuje tražnju za proizvodom kao takvim (primarnu), pa zatim tražnju za svojim proizvodom (selektivnu). Pri utvrđivanju selektivne tražnje, potrebno posebno obratiti pažnju na strukturu grane i marketing napore pojedinih preduzeća u grani.

Tražnja za trajnim potrošnim dobrima uslovljena je većim brojem limitirajućih faktora nego što je to slučaj kod netrajnih potrošnih dobara.

Faktori koje obavezno treba uzeti u obzir su:

- broj domaćinstava,
- raspoloživi realni dohodak,
- uslovi dobijanja potrošačkih kredita za kupovinu,
- cena proizvoda i supstituta (posebno u kojoj meri odražava razliku u kvalitetu proizvoda), 5) - postojeće zalihe robe koje se nalaze kod domaćinstava,
- prosečno vreme trajanja takve zalihe.

Kod trajnih potrošnih dobara tražnja je uslovljena kako tražnjom novih kupaca tako i tražnjom zamene od već postojećih vlasnika proizvoda. Kod analize tražnje novih kupaca veoma je značajno ustanoviti stepen zasićenosti (saturacije) tržišta proizvodom. U svakom datom vremenskom periodu postoji određeni stepen zasićenosti, ali se on menja sa vremenom. Zasićenost se meri kao odnos postojećeg broja kupaca prema maksimalno mogućem broju kupaca. Kada je postignuta zasićenost 100%, onda nema realne tražnje od strane novih kupaca, već samo od onih koji zamenjuju svoj stari proizvod novim.

Pri oceni tražnje preduzeća moraju imati u vidu nivo zaliha proizvoda koje se nalaze ne samo kod potrošača, već i u trgovačkoj mreži.

Faktori koji utiču na tražnju za proizvodnim dobrima su brojni. Prvi je raspoloživi prihod koji ostaje preduzeću posle svih doprinosa državi i isplata zarada. Deo prihoda koji ide u fondove za razvoj, kao i u amortizacioni fond preduzeća, predstavlja realnu kupovnu snagu preduzeća. Ona se može povećati ako preduzeće dobije kredite od kreditnih institucija i od drugih preduzeća. Drugi faktor je zastarelost opreme koju preduzeće koristi i nastojanje preduzeća za ostvarivanjem efikasne proizvodnje. U uskoj vezi sa ovim je cena opreme, mada ako je postojeća oprema relativno zastarela i preduzeće raspolaže finansijskim sredstvima (ili može dobiti kredit) onda je cena manje bitan (često marginalan) faktor da se preduzeće odluči na nabavku nove opreme.

Ekonomska politika države je značajan faktor tražnje za proizvodnim dobrima. Na tržištu proizvodnih dobara često se vrše direktne intervencije ekonomskim ili neekonomskim merama

3. Predviđanje tražnje i prodaje

3.1. Definisanje predviđanja

Predviđanje tražnje je pokušaj od strane turističkog preduzeća da sagleda (projicira) ukupnu prodaju grane u određenom vremenskom periodu. Pod predviđanjem prodaje podrazumeva se predviđanje prodaje proizvoda i usluga preduzeća. Predviđanje je stav o neizvesnom i nepoznatom.

Predviđanje prodaje je procena kretanja prodaje u određenom budućem vremenskom periodu. Procena je često povezana sa predloženim marketing planom koji se bazira na pretpostavci o delovanju određenih faktora od kojih neke preduzeće može, a neke ne može da kontrolisati.

Učešće na tržištu je odnos predviđene prodaje preduzeća prema potencijalu tržišta za granu ili odnos stvarne prodaje preduzeća prema prodaji grane. Učešće na tržištu se koristi ne samo u postavljanju cilja i kontroli poslovanja, već i u predviđanju prodaje.

Postoje dva načina da se predvidi prodaja: ekstrapolacija i modeli predikcije. U **ekstrapolaciji** se koristi prošlo iskustvo kao način predviđanja budućnosti. **Modeli predikcije** koriste ustanovljene odnose između varijabli kako bi se izvršilo predviđanje. Sva predviđanja se procenjuju prema njihovoj tačnosti. To se vrši na osnovu odstupanja od onoga što se stvarno desilo od predviđenog .

Budući rezultati su retko kada sigurni te je potreban organizovan sistem

predviđanja koji ima prednost nad projeciranjima koja se zasnivaju na intuiciji i nagađanju.

Bitno za efikasnost predviđanja je da se podvrgava reviziji.

3.2. Problem izbora i klasifikacije

Preduzeće nastoji da odabere one metode koje može da prilagodi svojim potrebama za predviđanjem. Pri tome se koriste određeni kriteriji, među kojima su najčešći sledeći:

- stepen tačnosti odgovara potrebama preduzeća,
- razumljivost i prilagodljivost metoda od strane kadrova koji rade na poslovima predviđanja,
- savremenost podataka,
- ekonomičnost metoda.

Metodi predviđanja mogu se grubo podeliti u dve osnovne grupe, i to na one koji se baziraju :

1) na subjektivnoj oceni pojedinaca, organa ili institucija,

2) na korišćenju matematičke i statističke tehnike.

Problemi predviđanja prodaje u savremenom preduzeću su upravo u kombinovanju stručnosti i iskustva sa matematičko-statističkom tehnikom.

Ako se problem izbora metoda predviđanja posmatra kao ekonomski problem, najpogodnije je porediti rezultate dobijene primenom metoda sa troškovima njegovog korišćenja. Teškoća praktične prirode je što rezultate metode saznajemo tek pošto smo učinili troškove za njegovu primenu. Otuda se ovaj pristup može koristiti samo ako se raspolaže nekim iskustvom.

3.3. Ispitivanje namera kupaca

Ispitivanje namera kupaca je najdirektniji metod predviđanja, a verovatno i jedan od najstarijih koji se primenjuju. Dva su ekstremna načina ispitivanja namera:

- kod kupaca opreme i reprodukcionog materijala direktnim intervjuisanjem može se doći do relativno preciznih podataka o njihovim namerama (planovima),
- kod potrošača potrošnih dobara mora se najpre konstruisati uzorak, pa tek onda pristupiti anketiranju, s tim što se nikada ne mogu očekivati potpuno pouzdani rezultati za obim prodaje, već samo za pravac promene u prodaji (ukoliko se promena očekuje).

Polazna pretpostavka za korišćenje ovog metoda je stanovište da bi kupac trebalo

sam najbolje da zna o svojim potrebama i namerama. Otuda je najbolje pitati ga o tome na adekvatan način. Od potrošača se ne može očekivati da precizno predvide kretanje svog dohotka, ali se može očekivati da znaju kako bi ga potrošili. Za kupce proizvodnih dobara moguće je očekivati da imaju dosta jasnu predstavu o svojim fondovima, a i o planovima kupovine nove opreme i uređaja, kao i reprodukcionog materijala.

Ovaj metod je posebno koristan za preduzeće koje ima ograničen broj kupaca (za proizvodna dobra), za kratkoročno predviđanje, za određeno ograničeno geografsko područje. Metod omogućava da se problem sagleda pre kvalitativno nego kvantitativno. Zato je dobar u kombinaciji sa drugim metodima koji se više baziraju na dobijanju kvantitativnih podataka.

3.4. Prodajna operativa

Predviđanje od strane prodajne operative je uobičajen metod posebno kod preduzeća koja idu na direktnu prodaju proizvoda potrošačima. Polazi se od pretpostavke da su prodavci u neposrednom kontaktu sa potrošačima, te mogu neposredno da uoče pojave koje nije moguće uočiti iz preduzeća.

Nedostaci ovog široko korišćenog metoda su:

- što prodavcima preduzeća često nedostaju elementarna znanja o tržištu,
- što su kadrovske fluktuacije po radnim mestima česte, tako da onemogućavaju šire korišćenje iskustva stečenog na jednom radnom mestu,
- što je to uzgredni posao i, pored ostalog, što se ne uzima u obzir pri oceni radnog mesta za utvrđivanje zarade,
- što se često na osnovu predviđanja prodaje utvrđuju kvote prodaje koje bi trebalo da izvrše prodavci, te su oni skloni da potcene tražnju, kako bi kasnije »prebacili« dobijenu kvotu.

Ovaj pristup u značajnoj meri koristio je YUGOTOURS koji je sa putničkim agencijama koje su prodavale paket-aranžmane na tržištu Velike Britanije sagledavao mogućnosti buduće prodaje sa aspekta propagande, o stimulaciji prodaje, o predviđanju prometa i drugo. Takođe sličan pristup koristila je i agencija PUTNIK.

3.5. Predviđanje menadžera

Predviđanje se obavlja od strane menadžera iz marketing sektora. Metod funkcioniše dobro za kratkoročna predviđanja, posebno kod preduzeća čija prodaja zahteva uske veze sa stalnim kupcima i kada priroda njihovog posla zahteva precizno

planiranje (kod proizvodnih dobara - opreme npr.).

Dobra strana ovog metoda je što se do predviđanja prodaje dolazi relativno jednostavno. Ne zahteva se uvek prethodna statistička analiza, što čini metod upotrebljivim i za predviđanje tražnje za nove proizvode.

Nedostaci su što se ovaj metod, i pored korišćenja određene raspoložive statističke analize, ipak preterano oslanja na ocenu grupe ljudi.

3.6. Predviđanje eksperata

Mišljenje eksperata je metod predviđanja tražnje, odnosno prodaje, i u praksi se svodi najviše na korišćenje mišljenja stručnjaka ili institucija koje se profesionalno bave predviđanjima događaja na tržištu. Nekada se koriste konsultanti, a nekada preduzeće traži da mu se uradi studija o srednjoročnoj ili dugoročnoj projekciji tražnje, odnosno prodaje. Konsultanti najčešće unose nove načine gledanja na probleme preduzeća i bez predubeđenja pristupaju poslu.

Nekad se metod sprovodi u vidu panela u kome učestvuje više stručnjaka, koji imaju svoja mišljenja o predviđanju tražnje.

Ovaj metod je posebno koristan kada nedostaju podaci o pojavi koja se predviđa. Ako se radi o panelu, balansira se više mišljenja i ocena, što je od koristi. Metod je pogodniji za agregatno predviđanje tražnje, nego za predviđanje prodaje određenog proizvoda preduzeća. Kao i kod prethodnog metoda, ne postoji odgovornost za dobijeni rezultat predviđanja, izuzev ako se ne radi na osnovu ugovora između konsultanta (ili istraživačke institucije) i preduzeća.

Jedna od tehnika predviđanja eksperata je i Delfi-metod. Radi se o panelu eksperata koji reaguju individualno na dobijeni upitnik u kome se pitaju o predviđanju i pretpostavkama od kojih su polazili. Svi dobijaju isti upitnik, a moderator po pregledu odgovora, vraća upitnike sa sugestijama dok se ne dođe do konsenzusa.

3.7. Vremenske serije

Ovaj metod zasniva se na pretpostavci da će se pojava u budućnosti odvijati na sličan, ako ne identičan način kao i u prošlosti. Neophodno je ustanoviti prošle odnose prodaje i faktora koji su uticali na njeno kretanje.

Smatra se da trend koji se najčešće koristi pri korišćenju metoda analize vremenskih serija, spada u tzv. naivne metode predviđanja, jer se ne zasniva na nekoj teoriji koja objašnjava uzroke koji uslovljavaju promenu promenljivih, već na pretpostavci da svi oni uslovi koji su preovladavali u prošlosti ostaju nepromenjeni u

budućnosti.

Metod ima ozbiljan nedostatak - nema odstupanja naviše ili naniže koje je veoma bitno tačno predvideti.

Trend treba da odražava kretanje prodaje u dužem vremenskom razdoblju. Stvarno povećanje prodaje u određenom vremenskom periodu se analizira u četiri komponente: sekularna, ciklična, sezonska i randomna.

Sekularni trend odražava dugoročne tendencije u prodaji i osnova je za dugoročno predviđanje prodaje. On odražava delovanje demografskih, tehnoloških, ekonomskih, političkih, sociooloških i dr. faktora na prodaju.

Ciklično kretanje prodaje se javlja kada vremenske serije pokazuju talasanje sa konstantnom amplitudom i periodičnošću.

Sezonske fluktuacije u prodaji odigravaju se više ili manje kod najvećeg broja proizvoda.

Randomne ili slučajne promene su pojave koje nije moguće predvideti i vezane su za faktore najvećim delom van kontrole preduzeća (elementarne nepogode, zaokreti u merama ekonomske politike ili odnosima sa drugim zemljama);

3.8. Statistička analiza tražnje

Klasična analiza vremenskih serija tretira prošlu i buduću tražnju pre kao funkciju vremena, nego nekog realnog faktora tražnje. ***Regresivna i korelaciona*** analiza su metodi koji omogućavaju predviđanje prodaje na taj način što je stavljaju u odnos sa nekom drugom varijablom (faktorom), za koju se pretpostavlja da utiče na kretanje prodaje preduzeća.

Regresija je način da se predvidi jedna varijabila (prodaja preduzeća) na osnovu poznavanja vrednosti drugih varijabila (faktora) koje utiču na prodaju preduzeća.

Kore1acija je način merenja uticaja između varijabila (prodaje preduzeća i neke varijable sa kojom se može ustanoviti koeficijent korelacije) u statističkom smislu.

Inače svrha analize je da se primenom ovih metoda dođe do matematičke jednačine koja najpreciznije izražava suštinu odnosa koji postoje između prodaje (kao zavisno promenljive veličine) i jedne ili više nezavisno promenljivih (faktora koji utiču na prodaju).

Na osnovu ideje da promene u ekonomskoj aktivnosti mogu da se izraze nizom međusobnih odnosa koji postoje između ekonomskih varijabila, razvila se grana primenjene nauke pod nazivom ***ekonometrija.***

Ekonometrija, najjednostavnije rečeno, znači ekonomsko merenje. Ona objašnjava proteklu ekonomsku aktivnost i predviđa buduću, izvodeći matematičke jednačine kojima su izraženi najverovatniji odnosi između niza ekonomskih varijabila

3.9. Metode konjunkturnih istraživanja

Pod konjunkturom se podrazumeva smer i intenzitet kolebanja privredne aktivnosti u određenom vremenskom periodu. Konjunkturna istraživanja orijentisana su na dijagnozu i prognozu faktora koji utiču na kolebanje privredne aktivnosti. Konjunkturna istraživanja predstavljaju sastavni deo istraživanja marketinga. Dijagnoza i prognoza konjunkturnih kolebanja predstavlja značajan informacioni input za donošenje odluka o marketing aktivnosti preduzeća. Menadžmentu je potrebno da zna u kojoj se fazi konjunkturnog ciklusa nalazi privreda, ili neki njen deo: ekspanzije, tenzije (visoke konjunkture), recesije ili oživljavanja.

Pod »konjunkturnom klimom« podrazumevaju se uslovi na tržištu u kojima se obavlja prodaja proizvoda i usluga preduzeća. Ti uslovi, odnosno »klima«, mogu biti veoma povoljni, povoljni, nepovoljni, ili veoma nepovoljni za proizvode i usluge preduzeća.

Za prognozu se koriste tri osnovna modela: ***ekonometrijski modeli, ekonomski indikatori i testovi konjunkture***.

Ekonometrijski modeli zasnivaju se na poznavanju ekonomskih indikatora i koriste se za prognozu konjunkture u nacionalnoj privredi. Još uvek nisu stvoreni ekonometrijski modeli koji bi omogućavali znatno kvalitetnije predviđanje od onog koje se dobija na osnovu ekonomskih indikatora.

Indikatori konjunkture su vremenske serije koje odražavaju fluktuaciju privredne aktivnosti. U zavisnosti od utvrđene referentne veličine, vremenske serije se mogu podeliti na prethodne indikatore, vremenski paralelne indikatore i naknadne indikatore. Kao referentna veličina za preduzeće može se koristiti obim prodaje ili proizvodnje, a za nacionalnu privredu indeks industrijske proizvodnje.

Konjunkturni test omogućava dobijanje, u relativno kratkom vremenskom periodu, velikog broja aktuelnih informacija. To je metod ispitivanja preduzeća odnosno menadžmenta o njihovoj privrednoj aktivnosti. Sprovodi se pomoću upitnika u kojima je data mogućnost alternativnih odgovora. Na pitanja se može tražiti kvalitativan ili kvantitativan odgovor. Ona mogu imati dijagnostički karakter

(ex-post ocena pojave) ili prognostički karakter (ex-ante predviđanje kretanja pojave u doglednoj budućnosti). Odgovori se obrađuju i kvantificiraju i svakom odgovoru se daje odgovarajuća »težina«. Tako se dolazi do sintetičkih podataka za nacionalnu privredu, granu privrede i proizvode.

Ovu vrstu istraživanja šesto je primenjivao Britanski organizator putovanja THOMSON HOLIDAY pribavljajući analize i predviđanja privredne konjukture " The Economist Intelligence Unit" i " National Institute of Economic and Social Resarch" iz Londona.

4. Predviđanje prodaje novih turističkih proizvoda

Prvi korak u predviđanju reagovanja tržišta na novi proizvod je da se definiše, koliko je to precizno uopšte moguće, priroda problema predviđanja.

To znači da je neophodno da se sagleda: 1) karakter proizvoda, 2) karakter potencijalnih kupaca, 3) karakter konkurencije.

Od posebnog je značaja da se sagleda stepen noviteta novog proizvoda, frekvencija kupovine, prosečna veličina kupovine, prednosti u odnosu na proizvod koji se zamenjuje, deljivost, komunikativnost, kompleksnost i prilagođenost.

Uglavnom su u praktičnoj upotrebi sledeći metodi: metod evolucije, metod supstituta, metod krive rasta, ispitivanje korisnika, metod iskustva i zastupnički metod.

Pri korišćenju ***metoda evolucije*** tražnja za novim proizvodom projecira se kao rast i evolucija postojećeg starog proizvoda.

Metod supstituta polazi od pretpostavke da će kupci posmatrati novi proizvod kao supstitut za postojeći proizvod.

Metod krive rasta znači procenu stope rasta i nivoa tražnje za novi proizvod, na osnovu načina i oblika rasta postojećeg proizvoda. Ima relativno skromnu primenu i više se koristi kao dopunski metod uz ostale.

Prikupljanje informacija od korisnika je jedan od metoda da se dođe do projeciranja prodaje novog proizvoda.

Ispitivanja korisnika se obavljaju u savremenoj privredi preko tržišnih testova. Metod ima dobre rezultate kod proizvoda čija je frekvencija kupovine velika i koji su namenjeni velikom broju korisnika.

Metod iskustva (sada je više u upotrebi naziv tržišni test) predstavlja testiranje dela tržišta koji se tretira kao uzorak potencijalnog tržišta za proizvod. Na osnovu

iskustva sa realizacijom na »uzorku tržišta«, projicira se prodaja za celokupno tržište.

Kod tzv. ***zastupničkog metoda*** ispituju se reakcije potrošača na novi proizvod indirektno, preko kanala distribucije (obično trgovine na malo). Polazi se od pretpostavke da su kanali prodaje u stanju da ocene potrebe potrošača -turista.

PITANJA II DEO

1.Pojam i svrha MIS
2.MIS kao osnova određivanja poslovne i marketing strategije preduzeća
3.Uloga MIS-a u pristupu strateškog planiranja marketinga
4.MIS kao podsistem upravljačkog sistema turističkog preduzeća
5.MIS i faze u donošenju odluka
6.Eksploratorno (izviđajno) istraživanje
7.Deskriptivno (opisno) istraživanje
8.Definisanje i cilj kauzalnih istraživanja
9.Komponente eksperimenta
10.Primena eksperimenta u istraživanju tržišta
11.Prednosti i nedostaci primene eksperimenta
12.Panel kao reprezentativni uzorak
13.Vrste panela
14.Vrste podataka
15.Sekundarni podaci – prednosti i nedostaci
16.Izvori sekundarnih podataka
17.Primarni podaci: metod posmatranja
18.Elementi posmatranja
19.Metod ispitivanja i vrste
20.Oblici komunikacije s ispitanicima
21.Stepen strukturisanosti pitanja
22.Prikrivenost ciljeva istraživanja
23.Prednosti i nedostaci metoda ispitivanja
24.Obrasci za prikupljanje podataka (anketni upitnik i podsetnik za intervju)
25.Skale za merenje stavova
26.Odabiranje uzorka
27.Veličina uzorka
28.Analiza i interpretacija podataka
29.Statistička obrada podataka
30.Sastavljanje izveštaja
31.Segmentacija tržišta
32.Segmentacija pomoću osobina potrošača (turista) i segmentacija pomoću turističkih proizvoda
33. Predviđanje potražnje i prodaje
34.Istraživanja konjukture turističkog tržišta
35.Određivanje tržišnog i prodajnog potencijala
36.Prognoza prodaje
37.Istraživanje tržišta za potrebe planiranja i razvoja proizvoda
38.Određivanje osobina turističkog proizvoda
39.Test turističkog proizvoda i testirani (eksperimentalni) marketing
40.Izbor područja u eksperimentalnom marketingu (uzorak)
41.Metode merenja rezultata na test-tržištu
42.Pojam segmentacije tržišta i proces tržišne segmentacije
43.Kriterijumi segmentacije
44.Definicija tražnje, analiza tražnje i koncepcije tražnje
45.Osnovne determinante tražnje

46.Cene i tražnja
47.Dohodak i tražnja
48.Proizvod i tražnja
49.Faktori tražnje za proizvodima preduzeća u zavisnosti od prirode proizvoda
50.Definisanje predviđanja
51.Problem izbora i klasifikacije i ispitivanje namera kupaca
52.Prodajna operativa, predviđanje menadžera i predviđanje eksperata
53.Vremenske serije- Statistička analiza tražnje
54.Metode konjunkturnih istraživanja
55.Predviđanje prodaje novih turističkih proizvoda

III DEO

ISTRAŽIVANJE MOTIVA I PONAŠANJA POTROŠAČA

GLAVA VIII

PONAŠANJE POTROŠAČA

1. POTREBE, MOTIVI I PONAŠANJE POTROŠAČA

1.1. Potrošač i sistem potrošnje

Potrošač-turista je vrlo složeno biće čije je ponašanje stimulisano i motivisano brojnim ekonomskim, sociološkim, psihološkim, političkim i drugim faktorima i razlozima. U praksi, turističko preduzeće se susreće sa tzv. nekontrolisanim promenljivim i nemoguće je, a i nepotrebno računati sa tim da preduzeće sagleda i «pokrije» sve aspekte ponašanja stvarnih i potencijalnih potrošača – turista. Dovoljno je da turističko preduzeće, na osnovu rezultata istraživanja, spozna i utvrdi glavne motive i snage koje utiču na ponašanje potrošača turističkih proizvoda i usluga, i da tome prilagodi marketing strategije i akcije[150]. Za turistička preduzeća istraživanje ponašanja potrošača mora biti stalna aktivnost, s obzirom na dinamičnost ljudskih potreba, želja i faktora koji ih oblikuju i uslovljavaju, uključujući i psihologiju ličnosti turista i njihove interpersonalne komunikacije. U teoriji i praksi ima dosta podela potrošača, ali prilično prihvatljivom čini se podela potrošača na *individualne i kolektivne*, u zavisnosti od toga da li je njihovo ponašanje posledica zadovoljava ličnih potreba, ili se radi o ponašanju od koga korist ima više ljudi ili šira zajednica[151].

Ponašanje potrošača može se definisati kao »dinamička interakcija razmišljanja, ponašanja i događanja u sredini, pomoću kojih pojedinci upravljaju aspektima razmene tokom svog života« [152] **.** Svrha izučavanja potrošača je da se ustanovi ne samo šta potrošač kupuje, već i zašto kupuje, koliko često kupuje, odnosno koriste turističke usluge. Turisti formiraju tržište potrošača turističkih proizvoda i usluga koje je predmet marketing istraživanja. Ovo tržište određuje broj

[150] U razvijenim tržišnim privredama potrošači su središnja tačka (focal point) ukupne poslovne aktivnosti turističkog preduzeća. Međutim,informacije o potrošačima, nemaju istu vrednost za preduzeća koja su dominantno proizvodno ili prodajno orijentisana. Mada ponašanje potrošača spada u nekontrolisane promenljive preduzeća, to ne znači da se na neke elemente tog ponašanja ne može uticati marketing akcijama. Posebno se to odnosi na navike, stavove i preferencije potrošača. Ponašanje potrošača (Consumer Behavior) često se poistovećuje sa marketing istraživanjima (Marketing Research), pa se ova dva pojma koriste i kao sinonimi (jer su u središtu i jedne i druge discipline potrošači), što naravno nije ispravno, te je pravilnije posmatrati istraživanje potrošača kao deo ukupnih marketing istraživanja.

[151] Baker, M.J., An Introductory Text, thierd edition, The Macmillan Press Ltd., London, 1981., str.66.

[152] Peter, J.P., - Olson, J.C:, Consumer Behavior and Marketing Strategy, second edition, Irwin Homevood, Boston, 1990, str.5.

stvarnih i potencijalnih turista, njihovu spremnost da kupuju i platežnu sposobnost (kupovnu moć). Čitav niz faktora koji deluju na turističku potrošnju deli se na interne i eksterne i analiziran je u prethodnom delu ovog rada. U ovom delu ukazaćemo na različite situacije u kupovini turističkih proizvoda i usluga. Pet karakteristika bitno opredeljuju ponašanje potrošača[153]: društveno okruženje, fizičko okruženje (izgled i uređenost objekta), vreme (sezona), konkretnost turističke destinacije i iznenadna situacija.

Nivoi angažovanosti turista u kupovini mogu biti različiti, a uglavnom se razlikuje visok i nizak nivo angažovanosti turista u kupovini[154].

Da bi se razumelo ponašanje turista, neophodno je sagledati četiri bitna faktora, i to:

- lične karakteristike turista,
- karakteristike turističkog proizvoda koji je predmet kupovine,
- situacija i sistem korišćenja turističke usluge,
- marketing strategije koje koriste turistička preduzeća na tržištu.

Sa aspekta tipova ponašanja u kupovini, a u zavisnosti od konkretne situacije i nivoa angažovanosti potrošača u procesu kupovine, razlikuju se tri osnovna tipa ponašanja[155]: rutinsko (ugostiteljski objekt), ograničeno i ekstezivno (produženo).

Sistem potrošnje odnosi se na obuhvat ponašanja potrošača. Ukoliko se želi da se ponašanje potrošača (turista) razume i objasni na što je moguće adekvatniji način, neophodno je uzeti u obzir sve aspekte tog ponašanja i faktore koji ga uslovljavaju. Polazi se od činjenice da se ponašanje turista ispoljava u svakoj fazi procesa odlučivanja i potrošnje. Počinje znatno pre samog čina kupovine, upravo u trenutku kada turista postane svestan svoje potrebe i planira korišćenje turističkih usluga. Odvija se za vreme kupovine kada bira između različitih turističkih aranžmana, opredeljuje se za destinaciju i način plaćanja i dr. Završava se uključivanjem ponašanja turista posle obavljene kupovine (zadovoljstvo ili nezadovoljstvo turističkim proizvodom i uslugom), što je neobično važno pri njegovom ponovnom opredeljivanju. Istraživanje ponašanja korisnika usluga sprovodi se na različitim nivoima, a razlikuje se analiza na nivou pojedinca, mikrookruženja i

[153] Assael, H., Consumer Behavior and Marketing Action, fourth edition, PWS-Kent Publishing Company, Boston, 1992., str.530.
[154] Maričić, B., Ponašanje potrošača, Savremena administracija, Beograd, 1993., str.11.
[155] Howard, J.A., The Theory of Bauer Behavior, John Willey and Sons, New York, 1969., str.27.

makrookruženja[156]. U analizi ponašanja potrošača na *nivou pojedinaca* u fokusu je identifikovanje procesa i faktora koji utiču na osobu u kupovini, potrošnji i raspolaganju proizvodima i uslugama. Analiza na *nivou mikrookruženja* obuhvata interpersonalne i situacione faktore izvan ličnosti (osobe) koji utiču na njeno ponašanje u bilo koje vreme[157]. Analiza na *nivou makrookruženja* sastoji se od širokog seta snaga i faktora koji utiču da se većina turista – potrošača ponaša slično u procesu kupovine[158](ekonomski položaj, pripadnost odgovarajućoj društvenoj klasi i referentnoj grupi, konkurencija itd).

Svi ovi faktori (na mikro i makro nivou) utiču na individualno ponašanje turista, koje se, zbog interpersonalnih (unutrašnjih) karakteristika osobe, različito ispoljava pri kupovini turističkih proizvoda i usluga.

1.2 Potrebe potrošača - turista

U osnovi motivacije potrošača nalaze se potrebe. Potrebe su zahtevi građana kao potrošača (individualni i grupni) za proizvodima i uslugama kojim bi se otklonilo osećanje nezadovoljenosti i ostvarilo blagostanje. One se ne mogu kreirati. Dakle, potrebe, odnosno nezadovoljene potrebe motivišu potrošače-turiste na akciju[159]. Potrošači imaju velik broj potreba koje žele da zadovolje, ali sve one nisu istog značaja i intenziteta. Potrebe potrošača mogu se klasifikovati na razne načine.

Postoje tzv. *urođene potrebe* čoveka, ali i one koje on stiče sa razvojem društva i privrede-*naučene potrebe*.

U *urođene potrebe* se mogu uvrstiti sledeće[160]:

1) organske potrebe koje stoje u direktnoj vezi sa vitalnim organima,

2) potrebe za aktivnošću u koje spadaju potrebe čoveka da ispituje predmete koji ga okružuju i da rukuje njima i potreba »da stalno nešto radi«,

3) senzorne potrebe u koje spadaju potrebe za bojama, tonovima, ritmom, za

[156] Mowen, J.C., Consumer Behavior, second edition, Macmillan Publishing Company, New York, 1990., str.6. Ova tri nivoa analize, u svojoj povezanosti i interakciji, mogu se shematski predstaviti pomoću organizovanog modela ponašanja potrošača (CBM -Consumer Behavior Model), ukazujući na široko i raznovrsno polje istraživanja ove naučne discipline.

[157] Na primer, istražuje se uticaj porodice i drugih referentnih grupa na proces odlučivanja pojedinaca o kupovini. Poseban aspekt ove analize čini istraživanje komunikacija i informacija kojima su izloženi turisti.

[158] Ovde se misli na efekte i uticaje kulture, podkulture, društvene klase i sloja, ekonomskih uslova, državne regulative i drugih činilaca na ponašanje potrošača.

[159] Između potreba i želja potrošača postoje razlike. Potreba, uglavnom označava ono što osoba mora da zadovolji, dok želja implicira nešto što osoba preferira između jasno definisanih potrepština (alternativa). Želja je vrsta manifestacije potrebe.

[160] Milisavljević, M., Marketing, jedanaesto izdanje, Savremena administracija, Beograd, 1990, str.151.

orijentisanjem kao i potreba da se izbegne konfuzija,

4) potrebe za samoodržavanjem (potrebe da se izbegne ili pobegne od opasnosti).

Funkcionalne potrebe obezbeđuju život i aktivnost potrošača (hrana, transport, lična higijena). *Simbolične potrebe* su potrebe za proizvodima koji omogućavaju potrošaču da se oseća željenim, interesantnim, jedinstvenim, pripadnikom grupe kojoj pripada ili kojoj želi da pripada. Postoje i na iskustvu zasnovane čulne potrebe za proizvodima ili uslugama koje deluju prijatno na čula potrošača (miris, ukus, uzbuđenje, zadovoljstvo itd.). Konačno, tzv. *sociolizovane potrebe* utiču na pribavljanje onih proizvoda i usluga koji čine potrošača pripadnikom socijalne grupe ili sloja u jednoj društvenoj i kulturnoj sredini.

Naučene potrebe su one koje se kod čoveka javljaju sa biološkim razvojem, kao i one koje stiče pod uticajem sredine u kojoj živi. Poznat je uticaj kulture, društvene klase, referentnih grupa, stila života i drugih faktora na formiranje potreba potrošača. Ovoj vrsti pripadaju potrebe za poštovanjem i statusom, prestižom, moći, učenjem i dr. Nazivaju se i psihološkim (psihogenim) potrebama i odnose se na tzv. sekundarne motive potrošača. Rezultat su delovanja internih (psiholoških) i eksternih faktora u komunikaciji među potrošačima – turistima.

Nivo zadovoljenja psiholoških potreba utiče na zaštitu i jačanje ličnosti (imidž, reputacija, potvrđivanje i dr.) pojedinca. Ispoljavanje ovih karakteristika ličnosti[161] dovodi do razlika u stilu oblačenja, načinu ishrane, provođenju godišnjih odmora, praznika, vikenda i dr.

Sa aspekta prevođenja potreba na osnovu platežne sposobnosti potrošača u efektivnu tražnju na tržištu, postoji podela potreba na: *apsolutne, platežno-sposobne i efektivne* potrebe.

Potrebe se mogu kvalifikovati po Unkoviću i na:

-neophodne potrebe (njihovo zadovoljavanje održava egzistenciju pojedinca),

-dopunske potrebe (opštekulturne i luksuzne potrebe).

Sigurno je da turističke potrebe spadaju u kategoriju dopunskih potreba, koje nisu neophodne sa stanovišta održanja čovekove ličnosti. Uzimajući u obzir značaj obnavljanja psihofizičke kondicije za produktivnost rada, može se reći da se turistička potreba približava, u određenom stepenu, egzistencijalnim potrebama.

[161] U literaturi se mogu sresti i druge podele potreba, kao npr. *korisne* potrebe (rukovođene objektivnošću i proverenim atributima proizvoda) ili *hedonističke* potrebe (potrebe zadovoljstva). koje su subjektivne po prirodi i zavise od iskustva potrošača – turiste.

Turističkom potrebom može se smatrati zbir potreba koje zadovoljavaju pojedinca ili grupu potrošača u njihovoj nameri da se odmore i rekreiraju u cilju obnavljanja svoje psihičke i fizičke kondicije. Kompleks turističke potrebe može se posmatrati kroz dve osnovne grupe potreba:

- „neophodne" turističke potrebe – vezane za samu prirodu turizma i uključenje u turistička kretanja (smeštaj, ishrana, prevoz);
- dopunske turističke potrebe – uslovljavaju određeni način iskorišćavanja slobodnog vremena u turističke svrhe (odmor, zabava, kupovina i dr.).

Osim toga potrebe se mogu deliti na definisane i nedefinisane, što je bitno u istraživanju ponašanja potrošača posebno na turističkom tržištu.

1.3. Motivi potrošača

Motiv je podsticaj, pokretač da potrošač zadovolji određenu potrebu. Ovi podsticaji proizilaze iz potrebe i usmereni su ka njenom zadovoljenju, ciljevima potrošača – turista[162]. *Motivi* predstavljaju dovoljno stimulativnu potrebu koja usmerava pojedinaca ka cilju-zadovoljavanju potreba. *Motivacija* se može označiti kao stanje neravnoteže u organizmu koja vodi ka vršenju neka akcije radi uspostavljanja ponovne ravnoteže.

Izvori motiva su različiti. Nalaze se u fizičkim i psihološkim promenama ličnosti, njihovih stavova i mišljenja i promenama u prirodnoj i društvenoj sredini. Potpuno objašnjenje ponašanja potrošača moguće je dati ako se analiziraju ekonomski, sociološki, psihološki i drugi aspekti tog ponašanja u različitim situacijama, odnosno vidovima turističke potrošnje.

Potrebe potrošača – turista i motivacija su u međuzavisnosti. Postoje dve vrste ciljeva potrošača – turista: generički i specifični ciljevi proizvoda. ***Generički cilj*** se odnosi na opšte korišćenje proizvoda koji može da zadovolji određenu potrebu(odlazak na korišćenje godišnjeg odmora na moru), a ***specifičan cilj*** je specifična marka proizvoda koji potrošač vidi kao način da zadovolji svoju potrebu(korišćenje posebne destinacije-Kuba, Brazil, Turska, koja ukazuje na pripadnost odgovarajućoj klasi).

Motivi se razlikuju po svom intenzitetu i mogu biti pozitivni i negativni, u

[162] Motivi su nevidljivi interpersonalni razlozi ljudskog ponašanja. Lista ljudskih motiva često je predugačka da bi bila od praktične koristi u marketingu. Jedan motiv može imati za posledicu više efekata, ali i jedan efekat može biti rezultat više motiva. Dobar broj motiva zasniva se na navici potrošača.

zavisnosti od ciljeva koje potrošači žele da ostvare kupovinom proizvoda i usluga[163].

Pozitivni motivi vode pozitivnoj motivaciji potrošača, u njihovoj osnovi nalaze se nezadovoljene potrebe, želje i zahtevi potrošača.

Negativni motivi za osnovu imaju strah ili averziju ljudskog ponašanja, negativnu motivaciju i izbegavanje kupovine proizvoda i usluga.

Vrlo je teško izmeriti intenzitet ili jačinu motivacije potrošača. Smatra se da je to najbolje učiniti stepenom tenzije kod potrošača[164]. Pri tome se pravi se razlika između niskog, srednjeg i visokog intenziteta motivacije potrošača. Zbog toga su ciljevi i akcije potrošača u zadovoljavanju potreba različiti.

Sa druge strane, svaka motivacija turista nije uvek očigledna i shvatljiva. Odnos između intenziteta potrebe i intenziteta motivacije može biti izvan uobičajenih balansa i zahtevati mnogo više energije i napora u zadovoljavanju potreba potrošača. Razlozi mogu biti i u raskoraku između želja i ekonomske snage potrošača, uticaju relevantnih i referentnih grupa i dr.

Praktično, to znači da se pojedini potrošači, ponekad ponašaju izvan uobičajenih normi grupe ili segmenta kojima pripadaju, što im inače nije generalno obeležje. U praksi turističkih preduzeća ovi potrošači – turisti nazivaju se «segmentski migranti» i njima se, naročito u određenim sezonama i destinacijama, posvećuje veća pažnja.

Postoje brojne klasifikacije motiva ponašanja potrošača – turista. Najopštija je ona podela koja motive turista deli na ispoljene i latentne.

Ispoljeni motivi poznati su i turističkim preduzećima i turistima (pre se ispoljavaju motivi koji odražavaju osnovne vrednosti društva, nego oni koji su u sukobu sa tim vrednostima);

Latentni motivi su oni koji turistima nisu poznati ili koje ne žele da priznaju (prihvate) i često se nazivaju skrivenim motivima.

Motivi se mogu podeliti na primarne i sekundarne, urgentne i one koji se mogu odložiti[165].

Primarni motivi potrošača u kupovini asociraju sa kategorijama proizvoda ili usluga.

Selektivni motivi kupovine odnose se na izbor određene marke, u okviru date

[163] Maričić, B., Ponašanje potrošača, Savremena administracija, Beograd, 1993., str .35.
[164] Maričić, B., Ponašanje potrošača, Savremena administracija, Beograd, 1993., str. 27.
[165] Kinnear, T.-Bernhardth, K., Principle of Marketing, thierd edition, Scott Foreman Litle, Brown Higher Education, Glenview, Illinois, 1990., str.146.

kategorije proizvoda(korišćenje isključivo hotela sa 5 zvezdica ili samo Hotela-Intercontinental).

Motivi koje potrošači ispoljavaju na mestu uobičajene kupovine proizvoda i usluga nazivaju se ***potrošački motivi***. Kupac može izabrati turistički objekat (hotel, restoran) iz takvih motiva (razloga) kao što su cena, kvalitet usluge, lokacija, asortiman, poštenje i ljubaznost osoblja. Na osnovu brojnih eksplorativnih istraživanja i studija[166] utvrđeno je da se savremeni potrošači rukovode sledećim motivima u kupovini: potreba za promenom svakodnevnog načina života, zadovoljstvo očekivanom korisnošću, spoznaja novih trendova(kulturno-istorijska saznanja, učenje, avantura, safari, fotografisanje itd.), stimulisanje senzorskih čula, nova iskustva u kontaktu sa drugim osobama (prodavci, prijatelji i dr.) i zadovoljstvo samim činom kupovine, odnosno turističke potrošnje.

1.4. Maslovljeva hijerarhija motiva i potreba

Proces motivacije potrošača i ciljevi kojima se rukovode u turističkoj potrošnji pružaju objašnjenja od posebnog značaja za planiranje marketing aktivnosti turističkog preduzeća.

Postoji više formulacija hijerarhija potreba potrošača, ali se smatra da je najprihvatljivija ona koja kategoriše motive prema nivou njihovog značaja[167]. Maslovljeva hijerarhija motiva zasniva se na četiri premise: svi ljudi pokazuju slične motive kroz genetski razvoj i društvene uticaje; neki motivi su važniji ili kritičniji od drugih; važniji motivi moraju se bar minimalno zadovoljiti pre nego što se aktiviraju drugi motivi; čim se zadovolje osnovni motivi, dolaze na red sledeći motivi. Ovi motivi (kao primarni i sekundarni) se mogu sistematizovati na sledeći način:

(1) Fiziološki – potrebe za hranom i vodom, kretanjem, spavanje, rekreacijom i dr.

- povezani su sa potrebom opstanka i dok se oni ne zadovolje ostali se ne aktiviraju;

[166] Assael, H., Consumer Behavior and Marketing Action, fourth edition, PVS – KENT Publishing Company, Boston, 1992., str. 662.

[167] Postoji više teorija motivacije, ali dve se smatraju vrlo korisnim za razumevanje ponašanja potrošača. Prva teorija čiji je tvorac A.Maslov, ukazuje na hijerarhiju motiva i odnosi se na ljudsko ponašanje uopšte. Uzroci ljudskog ponašanja traže se u nezadovoljenim potrebama koje su glavni pokretač ili motivator akcija. Teorije koje za osnovu imaju Maslovljevu hijerarhiju ljudskih motiva nazivaju se još teorije poriva. Druga teorija, autora Dž.V. Mekguara zasniva se na psihološkim motivima koji se mogu koristiti za objašnjenje ponašanja potrošača. Prema: Del.I.Howkins – Roger J. Best – Kenneth A. Coney, Consumer Behavior – Implications for Marketing Strategy, fourth edition, Richard D. Irwin, Inc., Homewood, Boston, 1989.

(2) Bezbednosni (sigurnosti) – potrebe za fizičkom i materijalnom sigurnošću čoveka

- vezani su za uključivanje pojedinca u društvo i međuodnose koji nastaju tom prilikom (poseban uticaj imaju kultura društva i njegova organizacija),

(3) Pripadnosti – potrebe za ljubavlju, druženjem, učlanjivanjem u društvene grupe i dr.

- ako ovi motivi nisu zadovoljeni, osoba se oseća usamljenom i zapostavljenom;

(4) Statusni – odražavaju težnju pojedinca za poštovanjem, rukovođenjem i prestižom, orijentisani su ka unutrašnjem (potreba da ljudi budu sposobni i samopouzdani) i spoljnjem svetu ljudi (odraz onoga šta drugi misle o nama i kako nas procenjuju);

(5) Samopotvrđivanja – razvoj i ispoljavanje ličnosti kako bi se postigao maksimum satisfakcije[168].

Masovljeva hijerarhija potreba uključuje fizičku i emocionalnu bezbednost čoveka. Ljudi kupuju polise osiguranja, ugrađuju alarm brave na vratima stana i automobila i sl. Treći nivo je potreba pripadnosti odnosno prihvatanja od drugih (porodice, prijatelja, kolega i sl). Četvrti nivo je potreba samopoštovanja. To je potreba pokretana egom (ličnošću) čoveka da stekne određeni status u svojoj sredini. Peti nivo je potreba za samodokazivanjem potreba korišćenja svog talenta, sposobnosti i potencijala kako bi se dokazali kao ličnost.

U literaturi, a i u praksi analiziraju se još dva nivoa potreba, koji su locirani hijerarhijski iznad samodokazivanja[169]. Šesti nivo bi bile potrebe za *znanjem*. Sedmi nivo čine *eksterne potrebe* – iskustvo i razumevanje lepote zbog nje same.

slika 13 Maslovljeva hijerarhija potreba



Izvor: Maslow Abraham, Motivacija i ličnosti, Nolit,Beograd, 1982.

Obično se ponašanje potrošača klasifikuje i deli na racionalno i emocionalno.

[168] Po Maslovu, u ovoj fazi motivacije ljudi se rukovode tzv.metamotivima ili krajnjim vrednostima.
[169] Milisavljević, M., Marketing, jedanaesto izdanje, Savremena administracija, Beograd, str.150.

Racionalno su motivisani oni potrošači koji se rukovode cenom, troškovima, trajnošću itd. *Emocionalni motivi* se odnose na ljubav, strah, ozbiljnost, itd. Kao kriterijum za podelu na racionalne i emocionalne motive koristi se vreme razmišljanja i rizikom donošenja odluke o kupovini proizvoda i usluga. Racionalni i emocionalni motivi su nerazdvojni jedni od drugih.

Brojna istraživanja na osnovu stavova, demografskih karakteristika i stila života potrošača, doprinela su da se potrošači razvrstavaju na sledeće tipove[170]: neaktivni, aktivni, društveni, tradicionalni, pedantni, racionalni i nestabilni (promenljivi).

Potrošače je moguće klasifikovati i prema nivou (broju) informacija koje su im potrebne za odlučivanje o kupovini proizvoda i usluga na sledeće grupe:

Sposobni (stvaralački) potrošači provode najviše vremena u prikupljanju informacija;

Kvazi ili surogat potrošači ne bave se kupovinom nego to prepuštaju drugim članovima grupe;

Pripremljeni potrošači informacije prikupljaju pre ulaska u turističku agenciju;

Rutinski potrošači znaju šta hoće i ne traže dodatne informacije.

1.5. Determinante ponašanja turista

Ponašanje potrošača u svim fazama potrošnje jedino se može objasniti interdisciplinarnim pristupom. Uobičajeno je da se u početnoj fazi koriste rezultati i podaci geografske i demografske analize. Uglavnom se analizira potrošač kao ličnost[171].

Ekonomska i sociološka objašnjenja odnose se na istraživanje eksternih (spoljnih) stimulansa na ponašanje potrošača i njihove interpersonalne odnose i komunikacije. Psihološka objašnjenja, po prirodi su internog (unutrašnjeg) karaktera i preduzimaju se u cilju razumevanja interpersonalnih promenljivih koje snažno opredeljuju ponašanje potrošača, posebno u međuzavisnosti sa delovanjem spoljnih faktora.

U konkretnim situacijama ponašanje potrošača uslovljavaju brojni faktori dveju vrsta.

---

[170] Assael, H., navedeni rad, str. 623.

[171] Ličnost se definiše kao konfiguracija individualnih karakteristika i načina ponašanja koji determinišu jedinstveno prilagođavanje jedne individue svojoj sredini. Zbog opšte konzistentnosti u ponašanju individua moguće je kategorisati dominantne osobine i stvoriti klasifikaciju »tipova« ličnosti.

Eksterni (spoljni) faktori deluju iz okruženja na potrošače i mogu biti opšti i vrlo specifični.

Opšti faktori su, uglavnom, geografski i demografski, kultura, podkultura, ekonomski sistem i uslovi privređivanja, razvijenost turističke infrastrukture posebno saobraćajne i dr. Zajednička im je karakteristika što u dobroj meri deluju na sve potrošače, ili ih dovode u istu polaznu poziciju. Ovi faktori se analiziraju na nivou makrookruženja turističkog preduzeća.

Specifični spoljni faktori odnose se na interpersonalne komunikacije među turista i posledica su delovanja raznih uticaja društvenih i referentnih grupa, prihvatanja određenog stila života, prihoda, sklonosti u potrošnji i dr.

Interni (psihološki) faktori odnose se na mentalno stanje, karakteristike ličnosti i njene osobine. Ovi faktori utiču na formiranje stavova, mišljenja, motiva i drugih osobina turista.

Ispoljavaju se individualno ali su pod snažnim uticajem eksternih faktora. Teže ih je objasniti i razumeti, odnosno predvideti. Analiziraju se na nivou turista pojedinca, uglavnom u okviru motivacionih istraživanja.

Među eksternim i internim faktorima najznačajniji uticaj na ponašanje turista imaju geografski, demografski, ekonomski, sociološki i psihološki činioci. Razumevanje uticaja svake od ovih grupa faktora sa posebnog stanovišta objašnjava ponašanje potrošača[172].

Geografski faktori, kao što su npr. područje, klima, reljef, gustina naseljenosti, veličina urbanih sredina i dr., opredeljuje potrebe i želje turista, koje se razlikuju u zavisnosti od područja (podneblja) i klimatskih uslova[173]. Zato marketing aktivnosti moraju biti prilagođene i geografskim determinantama ponašanja potrošača – turista (npr. segmentacija tržišta). Ovi faktori moraju se uzimati u obzir u planiranju strategije diferencijacije turističkih proizvoda i njihovog pozicioniranja na ciljnom tržištu.

Demografski faktori kao što su npr. uzrast, pol, stanovanje, mobilnost, zanimanje, obrazovanje i bračni status, najčešće se koriste zajedno sa geografskim podacima i informacijama.

---

[172] Maričić, B., Ponašanje potrošača, S.Administracija, Beograd, 1993, str.45.

[173] Svako područje ima svoje klimatske varijante koje utiču na specifično ponašanje potrošača-turista, odnosno na nivo turističke potrošnje. Klima, koja može biti planinska, kontinentalna, primorska (mediteranska) i dr. proizvodi srž kulturnih i drugih vrednosti određenog geografskog područja.

Ekonomski faktori se analiziraju sa aspekta prihoda i rashoda stanovništva, njihove sklonosti potrošnji ili štednji, strukture lične potrošnje, distribucije domaćinstva, kredita, cena itd. Posebno je značajan raspoloživi dohodak (njegov nivo, stabilnost i vremenska dinamika). Potrošači kao ličnosti koje se međusobno razlikuju jedna od druge, koje u kontaktu sa proizvodom ili uslugom dolaze na tržištu, različito se ponašaju i prilikom kupovine – turističke potrošnje. Potrošač formira određenu sliku (predstavu ili imidž) o sebi, proizvodima, preduzećima, prodavnicama itd.

Sociološko objašnjenje ponašanja potrošača zasniva se na istraživanju uticaja društvenih klasa i slojeva, kulture, vere, rase, porodice, referentnih grupa i drugih interpersonalnih promenljivih na ponašanje potrošača kao društvenih bića (psihografska analiza).

Psihološka analiza ponašanja istražuje uticaj interpersonalnih promenljivih na formiranje stavova, mišljenja, učenja i dr. potrošača i proces njihove motivacije. Analiza posredno uključuje uticaj eksternih faktora na individualno ponašanje potrošača –turista.

Uticaj ***političkih*** faktora na ponašanje potrošača takođe je značajan, posebno u kriznim vremenima i situacijama. Radi se o faktorima koji posredno, preko ekonomskih, sociooloških i drugih činilaca, opredeljuju ponašanje potrošača u makrookruženju[174]. Uticaj pravnih, zakonskih i drugih normi državne regulative, formira neposredno i posredno ponašanje potrošača-turista.

2. Ekonomsko objašnjenje ponašanja potrošača

Osnovna karakteristika tržišta potrošača, posebno na turističkom tržištu, je u tome da se potrošači razlikuju u svojim potrebama i željama. Turista-potrošač mora da se posmatra kao racionalan kupac koji raspolaže kvalitetnim i potpunim informacijama o tržištu, i to koristi da bi maksimirao očekivanu vrednost za utrošeni napor i novac. Potrošač se opredeljuje za kupovinu proizvoda i usluga koji će mu doneti najveću satisfakciju[175].

[174] Uticaj političkih faktora analizira se kroz sociološka, psihološka i druga istraživanja ponašanja potrošača-turista. Rezultate istraživanja specijalizovanih disciplina u konkretne strategije i akcije turističkog preduzeća objedinjuje i transformiše marketing. Ne treba dokazivati da je timski rad, u tom pogledu, uslov bez kojeg se ne može dobro obaviti ni jedno marketing istraživanje, posebno kad je reč o ponašanju potrošača.

[175] Cena se uzima za najjači faktor motivacije potrošača. Potrošač na osnovu raspoloživih informacija, poredi alternative među homogenim proizvodima i odlučuje se za ponudu sa najnižom cenom. U tom kontekstu posmatranja, izbor potrošača je predvidiv i teži maksimiranju vrednosti. Pored cene, na

Međutim, turistička ponuda je vrlo heterogena i informisanost potrošača-turista stavlja se u prvi plan. Savremeno turističko tržište karakterišu ekonomski procesi u kojima se sučeljavaju heterogeni segmenti ponude i tražnje.

Ekonomske teorija o ponašanju potrošača polaze od određenog broja pretpostavki[176]:racionalno ponašanje, preferencije, informisanost, budžetska ograničenja i nezadovoljene potrebe. Svako ekonomsko objašnjenje ponašanja potrošača na tržištu, polazi od toga da oni imaju konačnu reč, odnosno da od njihovog izbora proizvoda ili usluge zavisi poslovni uspeh turističkog preduzeća. Potrošači na različite načine zadovoljavaju potrebe i želje, a kada su u situaciji da mogu da biraju, kupiće proizvod ili uslugu za koju smatraju ili veruju da im pruža najveću korist pri datim cenama[177]. Evolucija ekonomskog objašnjenja ponašanja potrošača, tokom vremena zasnivala se na sledećim pretpostavkama:

- Potrebe i zahtevi potrošača su neograničeni i zato se ne mogu u potpunosti zadovoljiti.

- Pošto je njegov budžet ograničen, cilj potrošača je da alocira raspoloživ novac na način da maksimizira satisfakciju svojih potreba i zahteva.

- Potrošači nezavisno, bez uticaja drugih stvaraju svoje preferencije i te preferencije su konzistentne u vremenu.

- Potrošači imaju perfektno znanje o koristi svakog proizvoda i o satisfakciji koju mogu da mu pruže.

- Marginalna (dodajna) jedinica ili korist od nove jedinice će biti manja nego marginalna satisfakcija ili korist koja se dobija prethodno kupljenom jedinicom. To se naziva zakonom opadajuće marginalne koristi.

- Potrošači koriste cenu proizvoda kao jedino merilo žrtve u pribavljanju satisfakcije.

- Potrošač je perfektno racionalan kada se polazi od subjektivnih preferencija i on će uvek nastojati da maksimira svoju satisfakciju.

Prvo objašnjenje, odnosno koncepcija o ponašanju potrošača formulisana od

---

ponašanje potrošača utiču i drugi ekonomski činioci, kao npr. nivo dohotka i necenovni faktori (kvalitet usluge, promocija i dr.), koje bi takođe trebalo istraživati ako se želi potpunije objašnjenje tog ponašanja.

[176] Mowen, J.C., Consumer Behavior, second edition, The Macmillan Publishing Company, New York, 1990, str.676.

[177] Svi potrošači se ponašaju po Paretovom zakonu. To znači da 20% potrošača opredeljuje 80% prodaje određenog proizvoda ili usluga na relevantnom tržištu. Upravo ta petina potrošača su najbolji potencijalni kupci proizvoda i usluga konkretnog preduzeća. Potrošači imaju raznolike i brojne potrebe i želje, ali su ograničene kupovne (platežne) moći.

strane Smita predstavlja *klasičnu ekonomsku teoriju* koja se zasniva na pretpostavci o racionalnom ponašanju ekonomskog čoveka (homo economicus), koji je pri odlukama o kupovini motivisan u osnovi svojim sebičnim interesima.

Takozvani *Maršalov model* ekonomskog ponašanja tretira potrošača kao nekoga ko rešava probleme - zadovoljava svoje potrebe. Pri tome se on racionalno ponaša i nastoji da maksimira korisnost (utility). Potrošač ima na raspolaganju potrebne informacije, potpunu slobodu izbora i potpunu mobilnost. Odluke koje donosi ne iziskuju posebne troškove i vreme.

Kasnije unete su i odgovarajuće modifikacije. Pošlo se od činjenica je da *potrošač nema na raspolaganju sve potrebne informacije* za donošenje odluke o kupovini. Pribavljanje informacija košta - zahteva vreme i napor da se do njih dođe[178].

Na ponašanje potrošača utiče njegova sklonost ka potrošnji ili štednji.

*Sklonos*t potrošnji je odnos između veličine dohotka potrošača i sume koju troši na kupovinu proizvoda i usluga.

Spremnost na štednju predstavlja spremnost potrošača da se uzdrži od potrošnje pod određenim uslovima, tako da uvećava deo dohotka koji nije utrošen, već je ušteđen.

Na ponašanje potrošača i domaćinstava utiče takozvano *diskrecioni dohodak*. To je ograničenost izvora sa kojima se raspolaže u potrošnji prema cenama proizvoda i usluga koje se nameravaju kupovati.

Satisfakcija i korist su termini koji se od dobrog broja autora u ekonomskoj teoriji koriste da objasne ono što potrošač želi da maksimira.

Među savremenim teorijama izbora potrošača posebno se ističu teorija marginalne korisnosti, teorija indiferentnosti i teorija otkrivene preferencije[179].

Zakonom o opadajućoj marginalnoj korisnosti objašnjava se ponašanje potrošača pri odlučivanju o kupovini proizvoda i usluga. Naime, sposobnost potrošača da doživljava satisfakciju korišćenjem proizvoda i usluga opada ukoliko koristi više proizvoda i usluga .

Prema zakonu o **jediničnoj marginalnoj korisnosti po monetarnoj jedinici**, potrošač alocira svoj dohodak tako da je marginalna korisnost po monetarnoj jedinici

[178] Opširnije videti: Milisavljević, M., Marketing, jedanaesto izdanje, Savremena administracija, Beograd, str.156.
[179] Opširnije videti: Milenović, B., Istraživanje ponašanja potrošača, Institut za unapređenje robnog prometa, Beograd, 1986., str.140-155.

jednaka za sve proizvode i usluge. Merena marginalna korisnost (weighted marginal utility), odnosno marginalna korisnost po potrošenoj monetarnoj jedinici, biće ista za sve proizvode kada je ukupna potrošačeva korisnost maksimirana.

Objašnjenje ekonomske teorije je orijentisano više na proizvod nego na potrošača. Faktori koji se razmatraju svode se uglavnom na cenu i dohodak, dok se elementima ličnosti i instrumentima marketing miksa ne poklanja pažnja. Zapostavljeni su uticaji među grupama i njihov uticaj na ponašanje potrošača, što je od interesa za marketing. Ekonomska teorija je dala prvo naučno objašnjenje ponašanja potrošača.

U savremenim uslovima se uticaj ekonomskih faktora na ponašanje potrošača istražuje na makro i mikro nivou i u interakcijskoj međuzavisnosti. U tom smislu osnovni ekonomski faktori koji opredeljuju potrošača jesu prihodi i rashodi stanovništva, sklonost potrošnji ili štednji, opšti ekonomski i konjukturni uslovi na tržištu i u okruženju, raspoloživi i diskrecioni dohodak, cenovni i necenovni faktori i dr. Sa makro nivoa presudna su ciklična (konjukturna) kretanja u privredi (recesija[180], oživljavanje, ekspanzija i tenzija). Koliko će trajati pojedine faze konjukturnog ciklusa i ciklus u celini, u dobroj meri zavisi od toga kako će se ekonomska politika odnositi prema sektoru potrošnje, čiji najznačajniji deo predstavlja lična potrošnja. .

3. Sociološko objašnjenje ponašanja potrošača

3.1. Ponašanje potrošača u društvenoj sredini

Ponašanje potrošača je specifičan vid ljudskog ponašanja koje se ispoljava u društvenoj sredini. Sociološki (društveni) faktori bitno određuju način potrošnje[181]. Za adekvatno objašnjenje motiva i ponašanja potrošača značajno je da se ono istražuje u konkretnom društvenom i kulturnom makrookruženju. Ljudima je zajedničko da imaju iste fiziološke i psihološke potrebe koje se vremenom menjaju pod snažnim uticajem kulture, društvene klase, referentne grupe, porodice itd.

U istraživanju potrošača sociolozi primenjuju dva osnovna pristupa[182]:

[180] Na primer, u fazi recesije, koja se karakteriše opadanjem proizvodnje, zaposlenosti i životnog standarda i rastom inflacije, povećava se pesimizam potrošača, što se odražava u padu realne tražnje.
[181] Sociološka nauka bavi se proučavanjem društva i ponašanjem ljudi kao članova određenih grupa. Prema sociolozima, ljudi kao potrošači stimulisani su i motivisani uticajima grupa kojima pripadaju ili teže, i individualnim potrebama i željama. Čovek je društveno biće i ne može se odvojiti, a to znači ni odvojeno posmatrati od društva u kome živi.
[182] Marcus, B., Aaker, D., Cohen, D., Marketing and the Behavioral Sciences – Selected Readings, edited by Perry Bliss, second edition, Allyn and Bacon, Inc., Boston, 1967.str.527-529. Bez obzira da

- mikro pristup – istražuje ponašanje individualnog potrošača ili potrošačku jedinicu;

- makro pristup – istražuje grupno ponašanje potrošača i njihovih odnosa i komunikacija.

Sociološki pristup istraživanju potrošača zasnivaju se na dve tradicije[183]:

Normativna tradicija polazi od problema svakodnevne politike i akcije potrošača, ali ne koristi u dovoljnoj meri saznanja i raspoloživi instrumentarij sociološke nauke. Težište je na istraživanju uticaja određenih, pretežno kontrolisanih, stimulansa na ponašanje potrošača (osnovni postulati ove tradicije nisu promenjeni, a tehnike u sprovođenju ovih istraživanja su se usavršile, npr. uvođenje ankete i testova).

Eksplicitna tradicija u istraživanju ponašanja potrošača nastoji da objašnjava pojave. Težište je na istraživanju faktora koji utiču na izbor potrošača i analizi procesa odlučivanja pri kupovini proizvoda i usluga. Polazna pretpostavka je da na potrošača deluje više od jednog stimulansa iz okruženja.

U savremenim uslovima sociolozi su saglasni da su *kultura, podkultura, društvena klasa i sloj, društvena uloga i status, relevantne i referentne grupe, porodica i stil (način) života* ***osnovne determinante*** ponašanja ljudi kao potrošača u društvu. I pored toga što na potrošače deluju isti sociološki faktori iz mikro i makro okruženja, oni se različito ponašaju u konkretnim marketing situacijama.

Objašnjenje ponašanja potrošača, u sveobuhvatnom obliku, zahteva analiziranje međuljudskih promenljivih, odnosno psiholoških faktora i karakteristika ličnosti potrošača.

3.2. Kultura kao faktor uticaja na potrošača

Kultura je bazična determinanta koja utiče na ponašanje građana kao potrošača. Odlikuje se karakteristikama i uticajima po kojima se jedno društvo razlikuje od drugog. Ona je okvir u kome se odvija proces podruštvljavanja pojedinca. Kultura determiniše stavove i verovanja potrošača koji se prenose sa generacije na generaciju [184]. Kultura predstavlja okvir u kome se formiraju ciljevi potrošača, ali i efikasna i

---

li se radi o mikro ili makro pristupu, suština istraživanja je da se opiše i objasni potrošačev izbor proizvoda i usluga u konkretnoj tržišnoj situaciji i vremenu.

[183] Opširnije videti: Marketing and the Behavioral Sciences – Selected Readings, str.529-540.

[184] Da bi se razumela kultura, potrebno je istraživati faktore koji karakterišu određeno društvo, kao što su jezik, znanje, vera, folklor, muzika, umetnost, zakoni, običaji u ishrani, tehnologija, radne navike, odmori, praznici i dr. Kultura omogućava ljudima da otkriju i razumeju šta je društveno prihvatljivo

prihvatljiva sredstva za ostvarivanje tih ciljeva. Povratno, kultura uslovljava, do određenog stepena, stavove i ponašanja potrošača i omogućava da se oni objasne.

Kultura se definiše na različite načine. Opšta definicija kulture je da ona podrazumeva sve ono što su ljudi kreirali i stvorili u okruženju, a u najširem smislu kultura se opisuje kao način života ljudi. Sistem kulture čine tri međusobno povezana kompleksna područja: ekologija, društvena struktura i ideologija[185]. Kultura proizvodi ***vrednosti i verovanja,*** koja čine «mentalni imidž» ljudi kao potrošača i na različite načine se odražavaju na njihove stavove i mišljenja i ispoljavaju u procesu kupovine proizvoda i usluga, odnosno turističkoj potrošnji. Za razliku od vrednosti i verovanja, ***običaji*** podrazumevaju kulturno proverene i prihvatljive načine ponašanja u konkretnoj situaciji. Kulturne vrednosti, verovanja i običaji odražavaju se na ponašanje potrošača preko komunikacije i jezika, načina oblačenja i ishrane, radnih navika, međuljudskih odnosa i dr. Granice koje kultura postavlja ponašanju potrošača nazivaju se norme ili pravila ponašanja. Kulturne vrednosti i verovanja odražavaju ono što je poželjno u određenom društvu, a u sadržinskom smislu kultura podrazumeva zajedništvo apstraktnih i materijalnih elemenata[186].

Osnovne karakteristike kulture su:

- obavlja *osnovni uticaj* na ponašanje ljudi u društvu – uključuje sve uticaje u okruženju na misaoni proces i ponašanje ljudi kao potrošača (turista); ne uključuje instinktivno ponašanje i izuzetne situacije;

- u osnovi određuje *način zadovoljavanja* potreba i želja potrošača, propisuje standarde i norme koje važe u određenom društvu;

- ona se *uči i prenosi* sa generacije na generaciju kao društveno potrebno iskustvo; nije prisutna u genima nego se uči pomoću jezika i simbola;

- *dinamičnost,* menja se tokom vremena, prihvataju se nova shvatanja i ideje (menjanjem kulture menjaju se standardi i norme ponašanja u društvu);

- *prilagodljivost* (adaptivnost) kulture.

Uobičajena je podela na ***makrokulturu i mikrokulturu*** (potkulturu). Makrokultura se odnosi na set vrednosti i simbola koji se primenjuju na celo društvo. Mikrokultura se odnosi na setove vrednosti i simbole nešto manje restriktivne grupe

---

ponašanje. Kultura određuje kako da se oblačimo i šta da jedemo, gde da živimo i kuda da putujemo. U mnogim situacijama vrednosti su univerzalne, ali ono što čini kulturu različitom, jeste relativni značaj ili rangiranje vrednosti. Set rangiranih vrednosti čini sistem kulturnih vrednosti jednog društva.

[185] Solomon, M.R., Consumer Behavior, Allyn and Bacon, 1992., str.478.

[186] Engel, J.F.,Blackwell,D.,Miniard,P.,Consumer Behavior,sixth edition,The Dryden Press, Chicago, 1990., str.64.

kao što je religija, etnička grupa (nacija), rasa i druge podele celine[187].

Potkultura-mikrokultura postoji u okviru kulture i sa svoje strane utiče na formiranje zajedničkih stavova i verovanja. U formiranju podkulture presudni su etnički uticaji. Javlja se kao rezultat slabljenja homogenosti kulture određenog društva zbog rasta stanovništva, migracija i dr. Podkultura je vezana za određeno geografsko područje, što joj daje regionalni identitet. U okviru makrokulture može biti više mikrokultura, odnosno podkultura. Podkultura može imati nacionalne, rasne, verske i druge oblike. Podkultura zasnovana na nacionalnoj ili čisto etničkoj osnovi posebno je izražena u višenacionalnim sredinama. Takođe, ona može nastati kao rezultat mešanja uticaja dve i više kultura. U istraživanju podkulture naglasak nije na veličini, nego na razlikama u potrebama i željama potrošača, jer upravo te razlike pružaju veće mogućnosti marketing aktivnostima turističkog preduzeća[188]. *Unakrsna analiza kultura* je sistematično poređenje sličnosti i razlika u materijalnim i apstraktnim elementima i ponašanju različitih kultura. Analiza insistira na utvrđivanju sličnosti i razlika dve ili više kultura.

3.3. Uticaj Društvene klase i socijalnog sloja na ponašanje potrošača

Na ponašanje potrošača utiče pripadnost društvenoj klasi ili socijalnom sloju. Postoji hijerarhija socijalnih grupa na društvenoj skali. Ona služi kao okvir za poređenje normi u ponašanju i za izgrađivanje stavova potrošača.[189]

Društvena klasa predstavlja deo društva, odnosno «relativno homogenu i dugotrajnu podelu društva koja je hijerarhijski postavljena i čiji članovi imaju slične vrednosti, interese i ponašanje»[190], a može se definisati i kao «grupa ljudi koja je slična u ponašanju zasnovanom na njihovoj ekonomskoj poziciji na tržištu»[191] ili kao «hijerarhijska podela društva na relativno različite i homogene grupe, u zavisnosti od stavova, vrednosti i stila života»[192]. Društvena klasa se pre može definisati kao način življenja nego odrediti veličinom imovine ili bogatstva njenih pripadnika. Pripadnost

[187] Engel,J.F.,et all.,Consumer Behavior,sixth edition,The Dryden Press,International Edition,Oxford,1990., str.60.
[188] Postojanje više etničkih grupa znači i postojanje više tržišnih segmenata, što se koristi u planiranju strategije segmentacije tržišta turističkog preduzeća.
[189] Sve društvene klase karakteriše hijerarhijska struktura od niže ka višoj klasi. Sistem društvenih klasa, u suštini, rangira porodice, a ne pojedince. Društvene klase odražavaju u punom smislu reči prestiž, moć i privilegije.
[190] Kotler, P., Marketing Management-Analusis, Planing and Control, fourth edition, Prentice-Hall, New Jersey, 1990., str.138-139.
[191] Engel, J.R., et.all., op.cit., str.106.
[192] Hawkins, D., Best, R., Coney, K., navedeni rad, str.127.

društvenoj klasi ili socijalnom sloju utiče na to da se pojedinci superiorno ili inferiorno ponašaju na tržištu.[193]

Potrošači u različitim društvenim klasama uglavnom imaju različite preferencije u potrošnji. Ponekad, osnovna motivacija kupovine proizvoda i usluga nije lična satisfakcija, nego odraz statusnog simbola, preko kojih ljudi iskazuju sebe, svoja profesionalna opredeljenja, materijalno stanje i dr., i to sve kroz poređenje sa potrošačima u drugim društvenim klasama.

Društveni sloj se definiše kao deo unutar klase, ili kao socijalna grupa koja se nalazi između društvenih klasa, a javlja se kad nije moguće precizno razvrstati pojedince u postojeće društvene klase. Između društvenih slojeva obično nema veće međuzavisnosti, pa ni u odnosima na osnovnu klasu kojoj pripadaju. Između slojeva postoji ograničena mobilnost[194], ali pojedinci, po prirodi, teže da menjaju društvene klase, te je društvena mobilnost znatno izražena u najrazvijenijim zemljama (npr. u SAD, viša-viša klasa koju čini društvena elita, živi na nasleđenom i stečenom bogatstvu i pripadaju poznatim porodicama, nižu višu klasu sačinjavaju visoki profesionalci i poslovni ljudi). U ponašanju u potrošnji ovi društveni slojevi respektivno neguju sledeći stil života: ekskluzivni, statusni, radnički i tradicionalni. Bez poznavanja društvenih klasa i slojeva, nemoguće je uskladiti marketing program preduzeća sa željama i potrebama potrošača naročito u turističkoj delatnosti.

3.4. Uticaj porodice na ponašanje potrošača

Porodica je primarna referentna grupa koja ima pozitivan i najjači uticaj na pojedinca u potrošnji. Ona utiče na formiranje vrednosti, mišljenja i stavova pojedinaca ne samo u odnosu na društveno, ekonomsko i političko okruženje, nego i u odnosu na lične ambicije i karakteristike. Odluke porodice o kupovini su

[193] Kotler, P., navedeni rad, str.176 daje sledeće osnovne karakteristike sedam, kako ih on naziva američkih društvenih klasa: 1. Gornja gornja (manje od 1 % ukupnog stanovništva)-društvena elita koja živi na naslednom bogatstvu i potiče iz poznatih porodica. 2. Niža gornja (oko 2%)-osobe koje su ostvarile visok dohodak ili bogatstvo na osnovu izvesne sposobnosti u profesiji ili privrednom poslovanju. 3. Gornja srednja (12%)-nemaju ni status ni posebno bogatstvo. Dohodak su ostvarili gradeći »karijeru« i ostvarili pozicije kao profesionalci, nezavisni poslovni ljudi ili menadžeri uspešnih firmi. 4. Srednja klasa (32%)-bolje plaćeni službenici i radnici sa mogućnošću da kupuju proizvode i usluge koji su u trendu (popularni). 5. Radni ljudi (38%)-prosečno plaćeni radnici koji imaju radnički stil života. 6. Gornja donja (9%)-oni koji rade i nisu na socijalnoj pomoći, a životni standard im je nešto iznad siromaštva.7. Donja donja (7%)-oni koji su na socijalnoj pomoći ili, ako rade, obavljaju slabo plaćene poslove. Zapaženo je da se ličnost ponaša ne samo prema društvenom sloju kome pripada već i prema onome kome teži.

[194] Društveni status im je, uglavnom zasnovan na bogatstvu (plemstvo, imovina, titula i dr.) ili religiji.

kombinacija interakcije zajedničkih i individualnih odluka[195]. Pod pojmom *porodice* podrazumeva se "da dve ili više osoba, povezane krvnim srodstvom, brakom ili usvajanjem, žive zajedno", pri čemu većina osoba u životu pripada najmanje dvema porodicama – u jednoj je rođena, a drugu samostalno formira[196]. Porodica se može tretirati u užem i širem smislu. U proširenoj porodici živi više od dve generacije. Porodica utiče na formiranje vrednosti, verovanja i ponašanja pojedinaca putem ekonomskog stanja, emocionalne podrške, podruštvljavanja dece i stila života. *Domaćinstvo* sačinjavaju ljudi koji formiraju životnu (potrošačku) jedinicu. Porodica (domaćinstvo) predstavlja osnovnu potrošačku jedinicu, iako se zna da je uticaj pojedinih njenih članova na odluke o kupovini proizvoda i usluga različit.

U istraživanju uticaja porodice na ponašanje potrošača, od posebnog je značaja analiza ko donosi *odluke o kupovini i životni ciklus porodice.*

Uloge u procesu kupovine u mnogome zavise od vrste i karakteristika proizvoda i interesovanja pojedinih članova porodice[197].

Životni ciklus porodice (domaćinstva) označava grupisanje porodice prema uzrastu i broju članova koji žive u jednom domaćinstvu (kombinacija demografskih promenjivih koje determinišu porodicu), a uz to se posmatraju finansijska situacija i navike porodice u kupovini.

Marketing mora razumeti ulogu porodice kao socijalne grupe kod donošenja odluka o proizvodima i uslugama. Pre svega, brojne odluke o kupovini se donose u porodici. Deca se uče da se ponašaju kao potrošači u porodici. Lojalnost proizvodima i markama proizvoda stiče se (uči) u porodici. Između ostalog, iznose se dosta široko prihvaćena stanovišta o životnom ciklusu porodice i načinu ponašanja u kupovini, kao na primer: [198]

- Neoženjeni (neudate) mladi ljudi koji ne žive sa porodicom. Nemaju finansijske obaveze, kupuju za sebe i održavanje stana.
- Tek stupili u brak bez dece. Dosta kupuju, posebno trajna potrošna dobra.
- Puno gnezdo I. Najmlađe dete ispod šest godina. Najviše se kupuje za decu i kuću. Obično nisu zadovoljni svojim prihodom.

[195] Maričić, B., ponašanje potrošača, Savremena administracija, Beograd, 1993., str.82.
[196] Pojam porodice se, obično, šire označava kao domaćinstvo, međutim dok se porodica može smatrati domaćinstvom svako domaćinstvo ne mora biti porodica.
[197] Prihvaćeno je da postoje četiri osnovne uloge u zavisnosti koji član porodice ima odlučujući uticaj na donošenje odluka o kupovini proizvoda i usluga. Razlikuju se situacije u kojima dominirajuću ulogu imaju suprug ili supruga, kada je u pitanju nezavisna (autonomna) kupovina i zajednička odluka o kupovini.
[198] Kotler, P.., navedeni rad, str. 180.

- Puno gnezdo II. Najmlađe dete iznad šest godina. Imaju bolju finansijsku poziciju. Supruga je zaposlena. Dosta se kupuje hrana.
- Puno gnezdo III. Stariji, u braku, sa izdržavanom decom. Finansijska pozicija je još uvek dobra. Supruga radi a i neka deca dobijaju posao. Dosta se kupuju trajna potrošna dobra.
- Prazno gnezdo I. Stariji, u braku, deca ne žive sa njima, imaju dobar posao. Dobar broj ima svoju kuću. Zadovoljni su prihodima. Zainteresovani su za putovanja.
- Prazno gnezdo II. Stariji, u braku, deca ne žive sa njima, često su u penziji. Javlja se drastičan pad prihoda. Kupuju se medikamenti i neophodna dobra za kuću.
- Samac(-ica) koji radi. Dohodak je još uvek dobar, postoji sklonost da se proda ili kupi stan.
- Samac(-ica) u penziji. Drastičan pad dohotka. Potrebe kao kod svih starijih osoba.

3.5. Uticaj relevantne i referentne grupe (lični uticaji)

Grupa je skup pojedinaca koji međusobno kontaktiraju u određenom periodu i koji imaju zajedničke potrebe i ciljeve. Ljudi kao potrošači poprimaju određene standarde ponašanja pod uticajem grupa (pripadnost može biti ispoljena prema jednoj ili više grupa, i promenljiva je u vremenu). Grupe deluju u mikrookruženju potrošača i predstavljaju ključ za razumevanje na koji način se ljudi socijalizuju i uče. Razumeti ponašanje potrošača znači razumeti ponašanje grupe[199].

Postoji niz klasifikacija grupa, na primer[200]: primarne i sekundarne, formalne i neformalne, velike i male, članske i simbolične. Osnovni razlog za istraživanje grupnog ponašanja ljudi je u tome što se u grupi u određenoj situaciji sasvim drugačije ponašaju nego kao pojedinci. Delovanjem međusobnih uticaja ljudi u grupi menjaju stare i stvaraju nove navike u ponašanju potrošača. Grupa utiče na ponašanje pojedinaca kroz proces informisanja, norme, sistem vrednosti, potenciranje sličnosti, ponašanje itd. Uticaj grupe ili grupa na ponašanje potrošača može se istraživati u dve vrste grupa.

[199] Maričić, B. navedeni rad, str.78.
[200] Scihffman, L.G. i L.Kanuk, Consumer Behavior, second edition, Prentice-Hall, New Jersey, 1983., str.287.

Relevantne grupe potrošača su[201]: porodica, prijatelji, formalne društvene grupe, šoping grupe, akcione grupe, radne grupe itd.

Referentna grupa je svaka grupa sa kojom se pojedinac identifikuje i čije vrednosti želi da koristi u ponašanju uopšte, i posebno kao potrošač. Za turističko preduzeće je posebno važno da sazna koja referentna grupa presudno utiče na kupovinu njegovih proizvoda i usluga.

Referentna grupa je grupa sa kojom se čovek poredi i koja mu služi kao orijentir. Potrošač može, ali ne mora biti član grupe, a uticaj grupe može biti pozitivan i negativan. Uticaj referentnih grupa na izbor proizvoda može biti slab i jak, a isto tako i na izbor marke. Tako je npr. uticaj na izbor automobila, cigareta, piva i stereo sistema veoma jak (kako na proizvod, tako i na marku). Pravi se razlika između ***primarnih grupa*** (kontakt lice u lice), ***sekundarnih grupa i aspiracionih grupa***.

Uticaji se ostvaruju na tri načina[202]:

- ultiletarno (pritisak da se pojedinac uskladi sa grupnim normama, mišljenjima i ponašanjem),

- izražavanjem vrednosti (reflektuje željenu psihološku i socijalnu spremnost da se prihvate vrednosti drugih bez pritiska),

- informaciono (verovanja i ponašanja drugih se prihvataju kao evidencija o realnosti).

Lični uticaji se izražavaju i preko onoga što se u literaturi naziva »mišljenje vođa«.

3.6. Stil života kao faktor uticaja na ponašanje potrošača (način života)

Stil života predstavlja tip ili način zadovoljenja ličnih potreba pojedinaca pod određenim grupnim (klasno-slojnim) uslovima društvenog života. Na operacionalnom planu posmatrano, stil života podrazumeva skup uzajamno povezanih obrazaca ponašanja u sferi potrošnje društvenih dobara u slobodnom vremenu i društvenom komuniciranju[203]. Način življenja odražava vrednosti i stavove potrošača u korišćenju vremena i kupovini proizvoda i usluga.

Stil života potrošača podjednako formiraju eksterni (demografski, ekonomski,

[201] Scihffman, L.G. i L.Kanuk, navedeni rad, str.288-292.
[202] Engel, J.F., et.al., Consumer Behavior, sixth edition, The dryden Press, Oxford, 1990., str.70.
[203] Stil života se jednostavno može objasniti kao način na koji osoba živi (svako voli da ima svoj stil života, a ne postoje dve osobe sa istim stilom života). Stil života se uobličava još u detinjstvu, te se biološkim razvojem samo «dograđuje». Neosporno je da svi ljudi imaju isti cilj da dostignu višu vrednost nečega, ali razlikuju se načini da se dođe do tog cilja.

sociološki) i interni (psihološki) faktori. Stil života neposredno i posredno utiče na motivaciju potrošača, a time na njihovo ponašanje u konkretnoj marketing situaciji.

Stil života predstavlja savremeni, obuhvatan i dinamičan koncept proučavanja ponašanja potrošača, zasnovan na demografsko-ekonomskim, sociološkim, antropološkim, psihološkim i drugim istraživanjima. Međutim, za razliku od psihološkog pristupa, istraživanje stila života posmatra potrošača u društvenoj sredini, uključujući pored internih, i eksterne faktore koji utiču na formiranje vrednosti i stavova relevantnih za njihovo ponašanje u kupovini proizvoda i usluga.

U tome je osnovna razlika između koncepta *stila života* i koncepta *ličnosti,* koji koristi psihološka analiza ponašanja potrošača[204]. Najjači efekat povećanog interesovanja potrošača (turista) za razonodu i rekreaciju su promene u vrednostima i stilu života. Predviđa se da će u ponašanju sve više dolaziti do izražaja individualizam, ali i vrednosti i stavovi referentnih grupa.

Za marketing je važan onaj aspekt stila života koji objašnjava kako ljudi sebe individualiziraju i identifikuju kao članovi različitih grupa, a i različitih načina života.

Za marketing je od značaja segmentacija potrošača na .osnovu stila života. Koncept stila života korišćen u istraživanju segmenta stila života meri sledeće aktivnosti ljudi[205]:

- kako provode vreme,
- njihov interes, šta im je značajno u najbližoj okolini,
- njihova mišljenja o sebi i svetu oko sebe,
- neke posebne razlike, kao što su faza u ciklusu života, dohodak, obrazovanje, gde žive...

Na osnovu sagledavanja ovih dimenzija, segmentacija tržišta je orijentisana prema ljudima,

a ne prema proizvodima i klasifikuje ih u različite tipove životnog stila od kojih se svaki karakteriše jedinstvenim načinom života zasnovanim na različitim aktivnostima, interesovanjima i mišljenjima.

Psihografska analiza se bavi istraživanjem i merenjem stila života potrošača (dok su vrednosti postojane, stil života se mnogo brže menja). U primeni analize koja

[204] Maričić, B., navedeni rad, str.86.
[205] Milisavljević, M., Marketing, dvadeset prvo izdanje, Savremena administracija, Beograd, 2003., str.160.

je orijentisana prema potrošačima, a ne prema proizvodima, potrebno je postaviti elastične marketing strategije i upotrebiti odgovarajuće metode i tehnike istraživanja.

U marketingu turističkih preduzeća rezultati psihografske analize se koriste radi segmentacije tržišta, pozicioniranja i repozicioniranja turističkih proizvoda i usluga na tržištu i planiranja propagandnih i promotivnih aktivnosti.

4. Psihološko objašnjenje ponašanja potrošača

Psihološko objašnjenje ponašanja potrošača, za razliku od sociološkog koje se bavi uticajima društvenih grupa i međuljudskim vezama i odnosima, težište u analizi stavlja na istraživanje individualnog ponašanja[206]. Prema psihološkom objašnjenju, na ljude deluju brojni interni i eksterni faktori, ali od presudnog značaja su interni faktori i procesi od kojih zavisi kako će se ti uticaji primati i kako će se na njih reagovati.

Ponašanje ljudi kao potrošača je pod snažnim uticajem brojnih faktora iz spoljne sredine, ali i načina na koji oni vide sebe i svoju sredinu.

Učenje potrošača je osnovni analitički instrument za psihološko objašnjenje njegovog ponašanja na tržištu. Karakteristike ličnosti koje se ogledaju u stabilnosti, znanju, obrazovanju, sposobnosti komunikacija i dr. pojedinaca, kao i u njihovim emocijama. Predstavljaju suštinsku komponentu misaone strukture pojedinaca, koja se mora razumeti da bi se moglo, na zadovoljavajući način, objasniti ponašanje potrošača. Upravo na poznavanju stavova mogu se predvideti tendencije u kupovini potrošača. Faktori koji određuju psihološki karakter potrošača su[207]: karakteristike ličnosti, stavovi ili mišljenja, klasna svest, mišljenje lidera, motivacija, značaj kupovine, sagledavanje rizika, inovativnost.

Motivaciona istraživanja doprinose osvetljavanju pitanja zašto se potrošač tako ponaša na tržištu. *Socijalna psihologija* proučava iskustvo i ponašanje individua u odnosu na druge individue i grupe sa ciljem da objasni odnos ličnosti sa drugima sa kojima stupa u kontakt.

Ekonomsko i sociološko objašnjenje ponašanja potrošača ne uzima u obzir ljud-

[206] Psihološke teorije i koncepti nastoje da objasne aspekte ponašanja ljudi koji nisu predmet analize drugih naučnih disciplina. Psihologija proučava interpersonalne (unutrašnje) promenljive koje se odnose na mentalno stanje i karakteristike ličnosti pojedinaca. S obzirom na to da je nemoguće neposredno analizirati procese koji se odigravaju u čoveku, psihologija se služi metodama i tehnikama posrednog zaključivanja. Na osnovu analize uticaja internih faktora, zaključuje se o individualnom ponašanju potrošača.

[207] Evans, J.R., - Berman, B., Marketing, Macmillan Publishing Co., Inc.New York, 1982., str.119.

ski faktor, odnosno procese koji su interni za čoveka kao potrošača. Prema psihološkom objašnjenju sredina (ekonomski i socijalni faktori) deluje, ali se u ličnosti odigravaju interni procesi od kojih zavisi kako će te uticaje primiti i kako će na njih reagovati[208].

Uobičajeno, koriste se tri teorije za objašnjenje ličnosti kao potrošača[209]- psihološka Frojdova teorija, neofrojdova teorija i teorija osobina (karakteristika) potrošača.

Osnovna pretpostavka *Frojdove psihološke* teorije je da su akcije ljudi pretežno podsvesne i da motivišu njihovo ponašanje u sredini. *Neofrojdova teorija* akcentira fundamentalnu ulogu društvenih odnosa u formiranju i razvoju ličnosti. Obe ove teorije koriste kvalitativna merila za merenje osobina (karakteristika) ljudi. *Teorija osobina (karakteristika) potrošača* polazi od pretpostavke da ličnost poseduje određene osobine u većem ili manjem obimu i da se te osobine mogu meriti pomoću rangiranja i inventara osobina.

Za marketing je od značaja da ustanovi načine uticaja skrivenih motiva na ponašanje ljudi kao potrošača u procesu kupovine.

Personalnost označava psihološke karakteristike koje konstantno utiču na način na koji ličnost reaguje na situaciju u svojoj sredini.

Pored proizvoda marketing strategijom može se stvoriti imidž marke određenog proizvoda. Marka turističkog preduzeća mora imati određene atribute na osnovu kojih će da stvara prestiž (imidž) svog proizvoda u očima potrošača. Često to nije moguće ostvariti samo putem fizičkih atributa, pa se ide na tzv. psihološko diferenciranje proizvoda.

Učenje je relativno permanentna promena u ponašanju potrošača koje je prouzrokovano iskustvom ili prikupljanjem informacija.

Biheviorističke teorije učenja su fokusirane na to da objasne kako se menja ponašanje potrošača pod uticajem spoljnih događanja ili stimulativa koje dobijaju iz sredine. Ukoliko je potrošač pod uticajem promocije kupio proizvod ili uslugu i doživeo satisfakciju, veliki su izgledi da će ponovo kupovati taj proizvod. Ukoliko izbor nije ocenjen kao dobar, on će prestati da kupuje taj proizvod.

---

[208] U svom radu »Psihološka analiza ekonomskog ponašanja« Katona je ukazao na ograničenje ekonomskog modela ponašanja potrošača. On je dokazivao da na ponašanje potrošača ne utiču samo ekonomski, već i psihološki faktori.

[209] Scihffman C.G. and L.L. Kanuk, Consumer Behavior, forth edition, Prentice-Hall Inc. , Englewood Cliffs, New York, 1994., str. 118.

Stavovi su naučene predispozicije da se reaguje na konzistentno povoljan ili konzistentno nepovoljan način u odnosu na neke subjekte.

Klasično stanovište je da su *tri osnovne komponente stavova* koje se manifestuju: *osećajna, spoznajna i ponašanja.*

Osećajna (afektivna) se odnosi na emocije o specifičnim aspektima ili čitavom objektu. Uključuje pozitivna ili negativna osećanja koje ljudi imaju prema objektu ili stanju stvari u društvu. *Spoznajna* se odnosi na verovanja o specifičnim atributima ili čitavom objektu. To uključuj percepcije i verovanja informaciji koju ljudi imaju o objektima i stanju stvari. *Stavovi* su trajni sistemi pozitivnog ili negativnog ocenjivanja, osećanja i tendencije da se preuzme akcija za ili protiv u odnosu na različite objekte. Karakteristike stavova su[210]:

- uvek predstavljaju relaciju između pojedinca i objekta ili situacije,
- naučeni su, što znači da ne predstavljaju urođene karakteristike,
- izražavaju vrednost kada su okrenuti ka specifičnom objektu, ideji ili konceptu,
- predstavljaju relativno trajne predispozicije, znači proces promene teče veoma sporo;
- predstavljaju složenu komponentu, i kao takve trebalo bi ih koristiti u marketing istraživanju.

Stavovi opredeljuju ponašanje ljudi kao potrošača. Namera potrošača da preduzme neku akciju se na neki način zasniva na stavu prema proizvodu ili usluzi. Marketing pokušava da utiče[211] da se:

- da se menjaju stavovi o atributima jedne marke,
- da se vrši promena relativnog značaja tog atributa,
- da se dodaje novo verovanje (pozitivan stav zahteva potrebu ili motiv pre početka akcije).

Analiza stavova potrošača ima dve osnovne koristi: *dijagnostičku i predikcionu.*

Dijagnostička analiza omogućava da se bolje definišu tržišni segmenti, a predikciona doprinosi sagledavanju budućeg ponašanja potrošača. Pri tome je neophodan oprez u zaključivanju, jer nagomilavanje novog iskustva može dovesti do promene stavova potrošača, odnosno turista.

---

[210] Hawkins, D.I. et.al., navedeni rad, str. 434.

[211] Mc Daniel C..Jr.and R. Gates, Contemporary Marketing Research, third edition, West Publishing Company, Minneapolis, 1996., str.390

GLAVA IX

ODLUČIVANJE POTROŠAČA

1. Proces odlučivanja potrošača (turista)

1.1. Ciljevi u kupovini i izbori potrošača

Proces donošenja odluka o kupovini proizvoda i usluga jedno je od najvažnijih i tradicionalnih područja istraživanja ponašanja potrošača, jer su potrošači stalno u situaciji da odlučuju, odnosno da biraju između dve ili više mogućnosti[212]. U suštini, proces odlučivanja potrošača sastoji se iz dva dela[213]: samog procesa odlučivanja i faktora koji utiču na proces; Za razumevanje ponašanja potrošača potrebno je znati tipove ciljeva u procesu kupovine i izvore sa kojima raspolažu. Navodi se[214] da postoji *pet dominantnih ciljeva* potrošača:

- optimizirati satisfakciju, odnosno maksimirati pozitivne konsekvence izbora u kupovini;

- sprečavati odnosno izbeći potencijalne neželjene konsekvence (ostvaruje se kupovinom npr. sredstava za zaštitu svojih trajnih potrošnih dobara);

- razrešiti konflikt, odnosno naći zadovoljavajući balans pozitivnih i negativnih konsekvenci (rešava se npr. kupovinom trajnih potrošnih dobara prosečne cene i kvaliteta);

- izbeći, odnosno smanjiti ili izbegne mogućnost potencijalnih nepoželjnih situacija (rešava se kupovinom npr. sredstava za zaštitu od bolesti i sl);

- održavati (zadovoljavati) satisfakciju bazičnih potreba uz minimum napora.

Prema jednom stanovištu[215], u procesu odlučivanja o kupovini proizvoda i usluga, potrošači imaju tri izvora pri ulasku u proces razmene kojim dolaze do potrebnih proizvoda i usluga. Ti izvori su *ekonomski, vremenski i spoznajni.*

Znači da preduzeća konkurišu za potrošačev dohodak, vreme i pažnju. Preduzeće mora da stvara ili pribavlja informacije o raspoloživim izvorima

[212] Međutim, pre nego što se analizira sam proces odlučivanja o kupovini i faktori koji na njega utiču, potrebno je razmotriti osnovne modele čoveka odnosno ljudi kao potrošača koji ustanovljavaju razlike u njihovom ponašanju. Pojam model ili tip čoveka obuhvata opšte karakteristike velikog broja ljudi koje se mogu izvući iz analize njihovog individualnog ponašanja. Sa stanovišta ponašanja razlikuju se tri glavna modela ili tipa čoveka kao potrošača: ekonomski, pasivan i čovek koji rešava probleme (uči);

[213] Maričić, B., navedeni rad, str.123.

[214] Peter J.P. and L.J. Olson, Consumer Behavior and Marketing Strategy, second edition, Irwin, homewood, Ill., 1990., str.181.

[215] Hawkins, D.I., et.al., navedeni rad, str. 241.

potrošača, kako bi moglo da stvara odgovarajuću ponudu proizvoda i usluga (savremeni potrošač je izložen većem broju informacija nego što može da prihvati). Potrebna je informacija o strukturi dohotka u društvu[216]. Turistička tražnja je bitno određena dohotkom turista.

1.2. Teorijska objašnjenja procesa kupovine

Sva preduzeća, pa i turistička, nastoje da stvore metode za prezentaciju svojih proizvoda i usluga potrošačima koji ubrzavaju proces donošenja odluke.

Postoji četiri kategorije tih metoda ili teorija prodaje[217]: stimulans-reagovanje**,** formula- model ili teorija mentalnog stanja, potreba satisfakcija i problem - rešenje.

Teorija stimulans – reakcija, je prvi metod ili teorija prodaje. Zasnovana je na rezultatima istraživanja ruskog naučnika *Pavlova.* Ova teorija polazi od toga da je uloga prodavca presudna u procesu komuniciranja sa kupcima. Praktično, kao metod u prodaji to znači da prodavac treba da kaže kupcu prave reči (stimulans) u pravo vreme, u cilju izazivanja pozitivnog stava (reakcije) s njegove strane prema proizvodu ili usluzi preduzeća[218]. Ograničenje ovog teorijskog objašnjenja je što u realnosti svi kupci ne reaguju na isti način na poruke (stimulanse) prodavaca.

Teorija mentalnog stanja zasniva se na činjenici da je odluka o kupovini pre proces nego akt. U mislima *kupac prolazi kroz faze: svesnost, znanje, sklonost, namera da se kupi i konačno stvarna kupovina.* Otuda naziv ***formalni model*** za teoriju mentalnog stanja. Zadatak prodavaca je da vodi, odnosno da utiče da kupac što pre prođe kroz mentalne faze i odluči se na kupovinu.

Teorija potreba – satisfakcija smatra potrošača osobom koja kupovinom proizvoda i usluga rešava svoje probleme. Polazeći od činjenice da kupac donosi odluku o kupovini proizvoda ili usluge da bi zadovoljio svoje potrebe, formulisana je ova teorija. Prema ovoj teoriji, da bi došlo do prodaje potrebno je zadovoljiti želju potrošača i pokazati kako proizvodi i usluge zadovoljavaju potrebe. Dok su teorija stimulans-reakcija i teorija mentalnog stanja u fokusu imale ulogu prodavca, teorija potreba-satisfakcija je orijentisana na kupca. Pošto se kupovina obavlja da bi se zadovoljile potrebe, prodavac mora da identifikuje potrebe kupca.

Svrha aktivnosti prodavca je da navede kupca da govori o potrebama. Kada

[216] Milisavljević, M., Marketing, Savremena administracija, Beograd, 2003., str.164.
[217] Milisavljević, M., navedeni rad, str. 164.
[218] Komercijalni stimulansi su, na primer, propagandne poruke, koje imaju za cilj da podstaknu potrošače za kupovinu određenog proizvoda.

prodavac dobije uvid u potrebe kupca, on je taj koji vodi konverzaciju. Prodavac bi trebalo da pomogne kupcu da sagleda svoje potrebe - to je faza »svesnosti potreba«. Konačna faza »zadovoljenja potreba« sastoji se u pokazivanju od strane prodavaca kako će proizvod zadovoljiti tu potrebu kupca. Tada on potpuno preuzima konverzaciju.

Ova teorija je koristan metod kada su zadovoljena dva uslova[219]:

1) novčano izražena vrednost kupovine dovoljno velika da pokriva dodatno vreme potrebno u procesu prodaje,

2) kada je potrebno razmotriti različite dopunjujuće potrebe da bi se akcentirale za različite potrošače.

Teorija problem-rešenje je logično proširenje teorije potreba-satisfakcija i, u suštini, predstavlja njenu varijantu.. Prodavac bi i u ovom slučaju trebalo da pomogne kupcu da identifikuje potrebu, ali i da šire komunicira sa njim, ukazujući mu na alternative, njihove prednosti i nedostatke i sugeriše po kupca najpovoljniju varijantu u datoj situaciji. Od posebnog je značaja za trajna potrošna dobra, a posebno za proizvodna dobra gde je i kupac stručnjak i može da razume i ocenjuje argumente koje iznosi prodavac.

1.3. Uloge u procesu kupovine

Ukupno ponašanje potrošača (turista) sagledava se i istražuje u kontekstu i na relaciji proizvod – tržište. Već je naglašeno da se potrošači različito ponašaju pod uticajem eksternih i internih faktora, ali i u zavisnosti od različitih situacija u kupovini, turističkoj potrošnji.

Nekada potrošači sami donose odluke o kupovini proizvoda i usluga, a mnogo češće je to proces u kome učestvuje više lica (porodica, referentne grupe, prijatelji i dr.). Pored toga što mora da utvrdi potrošačku jedinicu, marketing turističkog preduzeća, mora da ima u vidu da potrošači mogu imati više uloga u procesu kupovine.

Smatra se da postoji pet uloga koje potrošač može da igra u procesu odlučivanja o kupovini proizvoda i usluga na tržištu.[220]

Inicijator, osoba koja prva razmišlja, sugeriše ili podstiče na kupovinu određenog proizvoda ili usluge na turističkom tržištu;

[219] Dalrimple, J.D. and W.L. Cron, Sales Management, John Wiley and Sons Inc., New York, 1998., str. 75.
[220] Kotler, P., Marketing Management, ninth edition, Prentice-Hall International, Inc., Upper Saddle River, New York, 1997., str.190.

Uticajna osoba, ima neposredan ili posredan uticaj na konačnu odluku o kupovini, pruža informacije ili savetuje u izboru proizvoda i usluga, a uticaj može biti zasnovan na autoritetu ličnosti, iskustvu, materijalnoj snazi itd.;

Odlučivač, ima presudnu moć i snagu u kupovini proizvoda i usluga, odlučuje o tome (donosi odluku) da li će da se kupi, šta, kada i kako da se kupi itd.;

Kupac, osoba koja neposredno obavlja čin kupovine i ne mora biti inicijator, niti odlučivač ili korisnik proizvoda ili usluge;

Korisnik, osoba koja koristi i upotrebljava (konzumira) proizvod ili uslugu u ličnoj potrošnji.

U procesu ***odlučivanja porodice kao potrošačke jedinice***, veći broj uloga koji se analizira, uslovljen je brojem članova i njihovim međuličnim odnosima i komunikacijama. U različitim fazama životnog ciklusa porodice, svaki od njenih članova može imati jednu od sledećih *osam* uloga u procesu kupovine proizvoda ili usluga[221]: inicijator, uticajna osoba, odlučivač, kupac, predkorisnik (priprema i prilagođava proizvod za korišćenje i od strane drugih članova porodice), korisnik, staratelj (održavanje proizvoda i usluga za njihovo normalno funkcionisanje), krajnji odlučivač (ima poslednju reč o tome da li će neki proizvod dati ili izbaciti iz porodične upotrebe).

1.4. Faze u procesu odlučivanja potrošača

Proces odlučivanja potrošača ima dva elementa: sam proces i faktore koji utiču na njega. Proces odlučivanja potrošača sastoji se od nekoliko etapa od stimulansa do ponašanja posle kupovine. Proces je pod uticajem demografskih, društvenih i psiholoških faktora.

U istraživanju ponašanja potrošača najčešće se primenjuje klasičan (tradicionalni) model procesa odlučivanja potrošača koji se sastoji iz sledećih pet faza[222]: svesnost potrebe, traženje informacija, procena alternativa, kupovina i ocena posle kupovine.

U savremenim uslovima u analizi ponašanja potrošača polazi se od niza internih i eksternih faktora u procesu odlučivanja o kupovini proizvoda i usluga. To ilustruje slika 14.

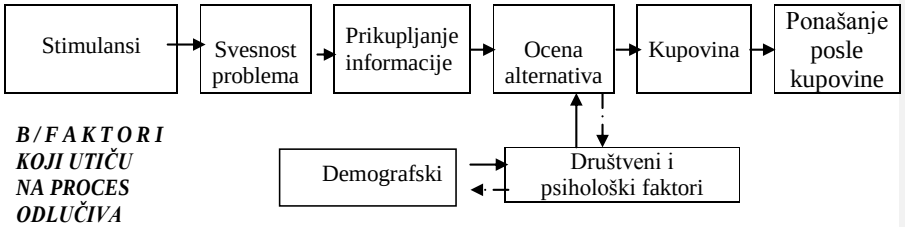
---

[221] Mowen, J.C.,Consumer Behavior,second edition,The Macmillan Publishing Company,New York,1990.,str.514-515.

[222] Stanton, W., - Euzel, M., - Walker, B., Fundamentals of Marketing, ninth edition, McGraw Hill, Inc., New York, 1991., str.112-117.

slika 14 Proces odlučivanja potrošača

A/PROCES ODLUČIVANJA



B/FAKTORI KOJI UTIČU NA PROCES ODLUČIVANJA

Izvor: Evans, R.J. and B. Berman, Marketing, seventh edition, Prentice-Hall Australia, Pty Limited, Sidney, 1997., str.219.

Neprekidna strelica povezuje sve elemente u procesu odlučivanja i pokazuje uticaj demografskih, društvenih i psiholoških faktora na proces.

Isprekidana strelica pokazuje feedback (povratnu spregu):

- uticaj društvenih i psiholoških faktora na određene demografske faktore, kao što su veličina porodice, bračni status i sl.,

- uticaj kupovine na društvene i psihološke faktore, kao što su društvene klase, društveno ponašanje i stavovi. Od karaktera problema u kupovini zavisi aktivnost na prikupljanju (internih i eksternih) informacija. Postoje četiri izvora informacije:

1) lični (porodica, prijatelji, komšije, poznanici),

2) komercijalni (privredna propaganda, prodavci, posrednici),

3) javni (mediji, organizacije potrošača),

4) eksperimentalni izvori (proba, korišćenje proizvoda).

Nakon *svesnosti potrebe i traženja informacija* potrošač (turista) pristupa sledećoj fazi.

Procena alternativa označava fazu u kojoj potrošač raspolaže sa dovoljno informacija da može doneti odluku. U praksi, izbor između više alternativa može biti težak i zahteva njihovo pažljivo testiranje i ocenjivanje. Pri oceni raspoloživih alternativa[223], potrošač, *prvo* nastoji da odabere onu koja zadovoljava potrebe, *drugo*, potrošač traži neke određene koristi od rešenja koje mu nudi proizvod, *treće*, vidi svaki proizvod kao veći broj atributa sa različitim sposobnostima da obezbede koristi koje on traži da bi zadovoljio svoje potrebe[224].

[223] Milisavljević, M., Marketing, dvadeset prvo izdanje, Savremena administracija, Beograd, 2003., str.167.

[224] Potrošač traži one osobine proizvoda i usluga koje mu mogu obezbediti tražene koristi i zadovoljstva. U tom procesu potrošači stvaraju set verovanja o markama, a to znači da rangiraju

Sa druge strane, u marketingu se koriste razne ankete i tehnike uzorkovanja da bi se upoznali stavovi potrošača prema markama ili klasama proizvoda. Na osnovu ovih informacija, predlažu se sledeće alternativne strategije preduzeća[225]: razvoj nove marke proizvoda, prilagođavanje postojeće marke, promena mišljenja o marki proizvoda, promena mišljenja o konkurentskim markama, promena važnih atributa proizvoda, izazivanje pažnje na «zapuštene» atribute proizvoda i promovisanje idealnog proizvoda ili usluge.

Pri donošenju odluka o kupovini potrošači su obazrivi i nastoje da sagledaju posledice svoje odluke. Imajući u vidu da su im finansijska sredstva uglavnom ograničena, izbor jednog proizvoda ili usluge eliminiše izbor drugog. Pri tome, oni nastoje i žele da izbegnu ili minimiziraju brojne rizike koje mogu da sagledaju (rizici koje ne mogu da sagledaju ne utiču na njihovu odluku)[226]:

- *funkcionalni* - da proizvod u korišćenju neće biti dobar kao što se očekivalo;
- *fizički* - za sebe i druge koji proizvod nose ili koriste;
- *finansijski* - da proizvod neće vredeti u novcu i vremenu kao što se pretpostavljalo;
- *socijalni* - da će loš izbor proizvoda potrošača dovesti u neprijatnu situaciju pred drugim;
- *psihološki* - da će loš izbor ugroziti ego potrošača.

1.5. Nivoa rešavanja problema u procesu odlučivanja

Svaka odluka o kupovini proizvoda ili usluge zahteva odlučivanje potrošača. Istraživanja ponašanja potrošača fokusiraju se na tri osnovna tipa odluke o kupovini[227]:

- koji proizvod kupiti raspoloživim sredstvima?
- koju marku izabrati među konkurentskim proizvodima?
- od koga i gde kupiti proizvod?

Za razne tipove kupovine neophodni su je različito vreme i napor (razmišljanje) potrošača kako bi se odlučio između raspoloživih alternativa. Upravo složenost ponašanja potrošača rezultat je vrste procesa odlučivanja i tipova kupovine.

---

marke prema atributima koje vrednuju. Na taj način stvaraju imidž o pojedinim markama proizvoda i usluga.

[225] Kotler, Ph., navedeni rad, str,164.

[226] Milisavljević, M. navedeni rad, str. 168.

[227] Engel, F.J. – R.d. Blackwell, navedeni rad, str.43.

Osnovne tri vrste procesa odlučivanja potrošača ili nivoa rešavanja problema, odnose se na produženi, ograničeni i rutinski tip kupovine. Posebno je zanimljivo sagledati odnos između vrste procesa odlučivanja i napora u traženju informacija da bi se donela konkretna odluka. Proces neposredno zavisi od kvaliteta i kvantiteta potrebnih informacija.

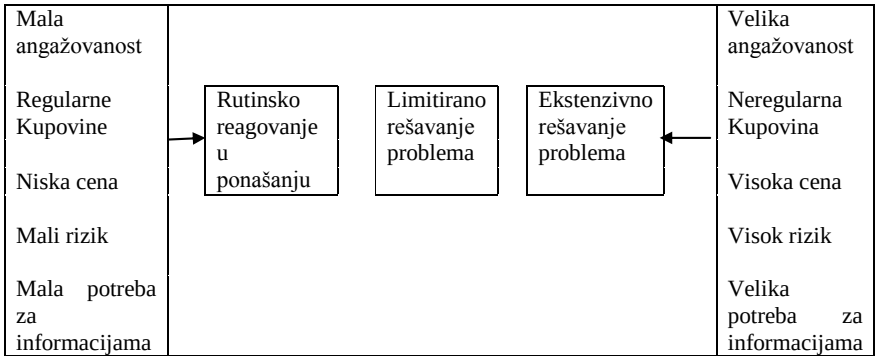
Sa stanovišta izbegavanja rizika, pravi se razlika između tri nivoa rešavanja problema[228]:

- *ekstenzivno*,
- *limitirano*,
- *rutinsko reagovanje* (ponašanje).

Ekstenzivno (produženo) rešavanje problema koristi se kada je potreba (zahtev) nova za ličnost. Potrošač nema utvrđene kriterijume za procenu alternativa.

Kupovine uključuju visok stepen rizika i neizvesnosti, zahtevaju dosta vremena i informacija.

slika 15 Pristupi u rešavanju problema



Izvor: Shet, J.H. et al., Why We Buy What We Buy: A Theory of Consumption Values, Journal of Consumer Research, March, 1991., str.52.

Limitirano (ograničeno) rešavanje problema uključuje određeni napor kako bi se razumele potrebe ličnosti i načini da se na najbolji način zadovolje. Limitirano rešavanje problema znači da je potrebno odlučiti koji je izbor najbolji u određeno vreme. Rizik kupovine je umeren, a brzina odlučivanja najviše zavisi od prethodnog iskustva. Pozitivno iskustvo smanjuje rizik kupovine

Rutinska reagovanja u ponašanju označavaju mehanički izbor načina da se zadovolji potreba, bilo kada da se javi. Potrošači preskaču pojedine faze u procesu

[228] Milisavljević, M., navedeni rad, str.168.

odlučivanja, a pri tome ne koriste spoljne ili dopunske izvore informisanja. Ne žele da gube vreme u izboru i pretežno se opredeljujući za istu marku proizvoda ili usluga.

2. Tipovi ponašanja u kupovini

U istraživanju ponašanja potrošača, odnosno u analizi načina njihovog odlučivanja pri kupovini proizvoda i usluga polazi se od stava da sa tipom odluke koju bi trebalo da donesu, varira i način odlučivanja potrošača (turista). Pri tome, trebalo bi konstatovati da naročito na turističkom tržištu, postoje očigledne razlike u zavisnosti od karaktera i vrste turističkog proizvoda i usluge za koji se potrošač (turista) opredeljuje.

U savremenim uslovima dosta prostora u istraživanju ponašanja potrošača u procesu odlučivanja o kupovini poklanja se polaznim stavovima na osnovu kojih razlikujemo četiri tipa ponašanja kupaca u procesu kupovine, koji se zasnivaju na angažovanosti kupaca u kupovini i stepenu razlike među markama proizvoda[229].

slika 16 Četiri tipa ponašanja potrošača

	ZNAČAJNA ANGAŽOVANOST	MALA ANGAŽOVANOST
VELIKE RAZLIKE MEĐU MARKAMA	KOMPLEKSNO PONAŠANJE U KUPOVINI	PONAŠANJE PO NAVICI U KUPOVINI
MALE RAZLIKE MEĐU MARKAMA	SMANJENJE NESKLADA U KUPOVINI	RAZNOVRSNOSTI U KUPOVINI

Izvor: Kotler, P., Marketing Management, ninth edition, Prentice-Hall International, Inc., Upper Saddle River, New York, str. 190.

Ova četiri tipa ponašanja potrošača u kupovini imaju sledeće karakteristike[230]:

(1) *Potrošači prolaze kroz kompleksnu situaciju u kupovini kada su značajno angažovani i svesni značaja razlike među markama proizvoda*. To je slučaj kod kupovine proizvoda koji imaju visoku cenu, retko se kupuju i gde postoji rizik donošenja pogrešne odluke. Proces prikupljanja informacija i procene traži vreme. Prodavac mora imati adekvatnu strategiju da bi marka koju prodaje bila privlačna za

[229] Kotler, P., Marketing Management, ninth edition, Prentice -Hall International, Inc., Upper Saddle River, New York, str. 190-196.
[230] Uglavnom navedeno prema Milisavljević, M., Marketing, dvadeset prvo izdanje, Savremena administracija, Beograd, 2003., str. 168-171.

kupce[231].

(2) *Kod ponašanja u kupovini koje treba da smanji nesklad* (između očekivanja pre kupovine i satisfakcije po kupovini), radi se o istom tipu ponašanja kao kod kompleksnog ponašanja sa tom razlikom što u ovom slučaju kupac ne vidi značajnu razliku između alternativnih marki. Prodavac stavlja akcenat na cenu, povoljnu lokaciju i ličnu prodaju a ostali oblici promocije treba da ubede kupca da je obavio dobru kupovinu – kako bi se smanjilo eventualno razočarenje (između očekivanja i stvarnosti).

(3) *Kod kupovine po navici* nema većeg stepena angažovanosti kupca - proizvod je relativno jeftin i nema značajnih razlika među markama. Nema problema oko prikupljanja informacija i procene različitih mogućnosti. Prodavac u ovom slučaju nastoji da navede kupca da proba proizvod. Potrebna je promociona akcija koja se u dužem intervalu vremena svakodnevno ponavlja, da bi kupac zapazio marku koja se reklamira. Neophodno je naći izvesnu osobinu za proizvod koja će ga učiniti atraktivnim i prevesti u grupu proizvoda koji zahtevaju veće angažovanje potrošača (turista) pri kupovini, odnosno turističkoj potrošnji.

(4) *Kada se radi o karakteru proizvoda kao u pređašnjem_slučaju, ali postoje značajne razlike među markama.* To su proizvodi kod kojih postoji često promena marke pri kupovini, ne zbog toga što ranije kupljena marka nije dobra, već da bi se probale i druge marke. Potrošač traži raznovrsnost. Prodavac će nastojati da stvori naviku u kupovini - da se obezbedi lojalnost marki.

Dosta često se zastupa stanovište[232] da *dve dimenzije utiču na tipove procesa* odlučivanja potrošača u kupovini:

- uključenost kupca u proces odlučivanja (koja može biti velika i mala),
- kompleksnost procesa odlučivanja (odlučivanje i navika).

Uključenost (angažovanost) podrazumeva značaj odluke o kupovini proizvoda na potrošače.

Kompleksnost procesa odlučivanja podrazumeva stepen potrebne informisanosti pri donošenju odluka o kupovini proizvoda.

U odgovoru na pitanje *»zašto potrošači kupuju ono što kupuju*« izneto je sta-

[231] Milisavljević, M., navedeni rad, str.169.
[232] Assael, H, Marketing, Principle and Strategy, second edition, The Dryden Press, Forth Worth, 1993., str.252.

novište[233] da postoji pet vrednosti u potrošnji koje utiču na izbor potrošača.

-*Funkcionalna* sagledava pribavljanje koristi u smislu funkcionalnosti ili fizičkog funkcionisanja.

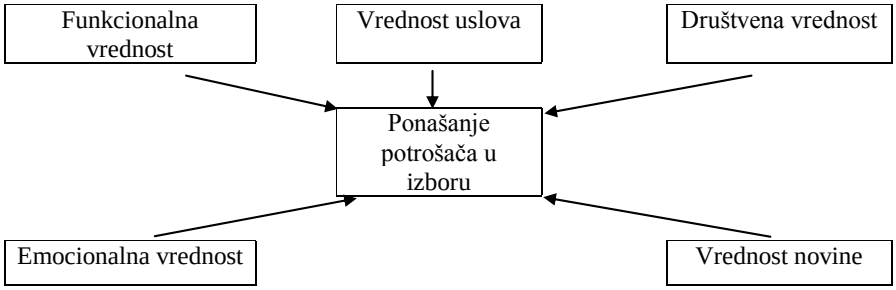
-*Društvena* sagledava korist povezano sa uobičajenim koristima za određenu socijalnu grupu.

- *Emocionalna podrazumeva* koristi koje kreiraju osećanja i zadovoljstvo.

- *Vrednost novine* odnose se na koristi koje se ocenjuje sa stanovišta interesovanja, novine ili željenog znanja.

- *Vrednost uslova* označava izbor koristi u određenoj situaciji.

slika 17 Pet vrednosti koje utiču na izbor potrošača



Izvor: Shet, J.H. et.al., navedeni rad, str.168.

Između ostalog, ovaj pristup vrednostima u potrošnji omogućava da se opiše i objasni ponašanje potrošača u procesu kupovine na takav način da se može predvideti.

Smatra se da je izbor potrošača funkcija (zavisna promenljiva) potrošnje, da vrednosti potrošnje imaju različiti doprinos u svakoj situaciji izbora i da su same vrednost potrošnje nezavisne, pa tako i vrednosti turističke potrošnje.

3. Modeli i metodi istraživanja motiva ponašanja potrošača

3.1. Modeli ponašanja potrošača

Teorijski i praktično, i pored mnogobrojnih istraživanja i analiza, još uvek ne postoji zadovoljavajuće objašnjenje zašto se potrošači ponašaju na način na koji to rade[234]. Teorije i modeli o ponašanju potrošača nastoje da doprinesu da se ovo

[233] Shet, J.H., et.al., Why We Buy What We Buy: A Theory of Consumption Values, Jiurnal of Consumer Research, March, 1991., str.168.

[234] Ključno pitanje koje nije razjašnjeno je šta se dešava u mislima potrošača u periodu između primanja informacije ili uticaja sredine i njegove odluke o kupovini. Autori teorija i modela ukazuju na određene promenljive i njihov međusobni odnos u procesu kupovine. Najveći deo ovih teorija i modela odnosi se na kupovinu potrošnih dobara čija je učestalost kupovine velika.

objasni.

Modeli ponašanja potrošača pomažu da se identifikuju informacije potrebne za donošenje marketing odluka. Oni podstiču ljude u marketingu da kvantifikuju varijable koje utiču na ponašanje potrošača. Potom oni omogućavaju segmentaciju tržišta, što predstavlja osnov za kreiranje marketing strategije, naročito za ciljne segmente. Ograničenost modela je u tome što oni uključuju samo osnovne varijable ponašanja potrošača, koje nisu uvek relevantne za sve kategorije proizvoda, te treba imati u vidu da sve odluke na tržištu nisu u toj meri složene, da bi se koristili modeli u svakoj situaciji.

Prema datom modelu (slika.17.) postoje dve grupe stimula koje utiču na potrošače u procesu odlučivanja o kupovini proizvoda i usluga. Prvu grupu čine *marketing stimuli* - instrumenti marketing miksa (proizvod, cena, distribucija i promocija), a drugu *stimuli sredine* (ekonomski, tehnološki, politički i kulturni).

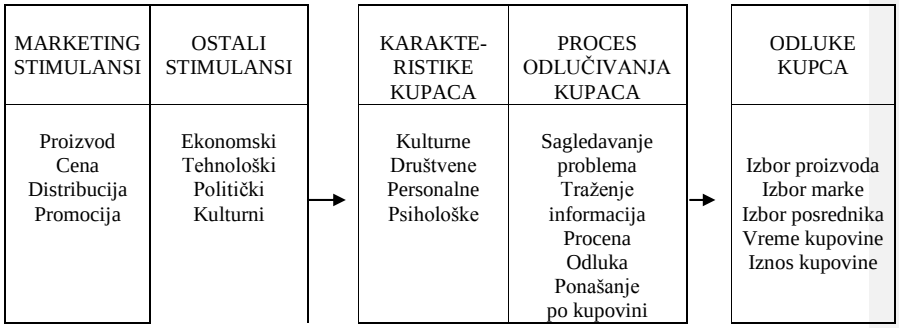
Pod *kulturnim karakteristikama* podrazumevamo kulturu, potkulturu i društvenu klasu kojoj potrošač pripada.

Pod *društvenim karakteristikama* podrazumevaju se uloga i status koje potrošač ima, porodično stanje i referentne grupe pod čijim je uticajem.

Bitne lične karakteristike od kojih zavisi ponašanje potrošača su godine starosti i faza u životnom ciklusu, zanimanje, ekonomska situacija, stil života i karakter njegove ličnosti.

Psihološke faktore čine motivacija ,percepcija, učenje, verovanje i stavovi.

slika 18 Model ponašanja potrošača



Izvor: Evans, J.K. and B.Berman, Marketing, Macmillan Publishing Company, Inc. New York, 1982., str.172.

Sa druge strane, osnovno pitanje za čiji odgovor je zainteresovan marketing je kako potrošači reaguju na različite stimule od strane preduzeća. Preduzeće koje razume reagovanje potrošača na instrumente marketing miksa u prednosti je u odnosu na ostala preduzeća sa identičnim ili sličnim proizvodnim programom.

3.2. Metodi motivacionih istraživanja

Motivi čine unutrašnju pokretačku snagu koja ljude usmeravana na određeno ponašanje. Za motivaciona istraživanja osnovno pitanje je kako utvrditi koji motiv uzrokuje određeno ponašanje. Ne postoji univerzalni metod koji bi se mogao smatrati realnim indeksom (merom) motivacije. Zbog toga se motivacioni metodi i tehnike najčešće kombinuju da bi se ustanovilo postojanje, ili izmerila jačina motiva[235]. Osnovna pretpostavka motivacionih istraživanja je da ljudi često imaju nesvesne motive, te da indirektno ispitivanje i različita projektivna tehnika može biti od veće koristi, nego da se postavljaju direktna pitanja.

Kod motivacionih istraživanja koristi se posmatranje i tehnika indirektnih intervjuisanja. Samo u situaciji kada potrošač zna i hoće da kaže razloge zašto je u određenoj situaciji postupio na određeni način, moguće je koristiti direktni intervju.

Metodi i tehnike motivacionih istraživanja mogu se klasifikovati u više grupa[236]: opservacija i zaključivanje, samoispitivanje, testovi sećanja, testovi asociranja, projektivne tehnike i skala tehnike.

Projektivne tehnike kao metod motivacionih istraživanja zasnivaju se na pretpostavci da će ispitanik slobodnije odgovarati na pitanja ako ne snosi ličnu odgovornost za misao koju je izneo. *Prva tehnika je test asocijacije reči,* što uključuje čitanje reči ispitanicima od kojih se traži da odgovaraju prvom rečju koja im padne na pamet. Ovaj test može da se koristi kada se analizira (testira) potencijalno ime marke nekog novog proizvoda.

Druga tehnika je *test kompletiranja rečenica.* Daju se nekompletne rečenice i od ispitanika se traži da ih oni dopune svojim rečima. Istraživač zatim to pregleda i identifikuje teme ili koncepte koji postoje. Polazi se od pretpostavke da će ispitanici time otkriti nešto o sebi i svojim reakcijama.

Testovi slika su koristan način da se testira potencijalna propagandna poruka, odnosno njen uticaj i reakcije na nju daje se slika ispitanicima da napišu kratku priču o njoj. Analitičar čita sadržaj tih priča sa namerom da ustanovi osećanja, reakcije,

[235] Statističko-informacionu osnovu za primenu metoda i tehnika motivacionih istraživanja čine tzv. *fokusne grupe.* Ove grupe obično čine pet do devet osoba koje se ispituju (fokusiraju) po nekom kriterijumu, najčešće sa ciljem da bi reprezentovali demografske i druge karakteristike ciljnog tržišta preduzeća. Fokusne grupe omogućavaju da se prikupe kvalitativne informacije po različitim pitanjima i problemima. Radom grupe rukovode instruktori ili moderatori. Rad grupe odvija se kroz sledeće faze: ekspanzija-uvod, proba, zadatak, procena i zaključivanje.

[236] Prema: Milisavljević, M., navedeni rad, str.173-174., i Leon, G. Scihffman -Leisli L.Kanuk, navedeni rad, str.74-77.

kao i pažnju koju izaziva slika. *Test stripa ili balona* koristi se kao jedna od projektivnih tehnika. U testu balona iznad glave nekog u stripu, nacrtan je nepopunjen balon i ispitanicima se daje mogućnost da sami popune šta misle da ličnost u stripu govori ili misli.

Aktivnost igranja uloge je projektivna tehnika u kojoj se od ispitanika zahteva da zamisle da su neko drugi i da opišu kako bi reagovali u određenoj situaciji ili da specificiraju svoj stav o njoj[237].

Fokus grupe su se pokazale kao koristan metod u motivacionim istraživanjima.

Iskustvene fokus grupe su korisne da se ispitanici pitaju šta misle o proizvodima i uslugama. *Kliničke fokus* grupe su orijentisane na istraživanje podsvesnih motiva.

Eksploratorne fokus grupe su korisne da se precizno definiše problem u pilot testu ili u stvaranju hipoteza za testiranje koncepata za buduća istraživanja.

Dubinski intervju je nestruktuiran, direktan razgovor u kome je ispitanik u kontaktu sa veoma stručnim ispitivačem. Svrha je da ispitanik u razgovoru otkrije skrivenu motivaciju i verovanje, stavove i osećanja o predmetu istraživanja. U ovoj vrsti intervjua koristi se simbolička analiza. To je tehnika za sprovođenje dubinskog intervjua u kome se simboličko značenje objekta analizira poređenjem sa nečim suprotnim.

Uzorak se u motivacionim istraživanjima bira na osnovu svrhe, namernim a ne slučajnim izborom. To je *jedno ograničenje* ovih istraživanja. *Drugo ograničenje* proizlazi iz veličine uzorka, on je mali, ide se od 20 do 50 jedinki.

. Kada se izražavaju stavovi prema kvalitetu proizvoda, obično se koriste sledeće kategorije skale: odlično, vrlo dobro, dobro, korektno i slabo. Kada se ispituje značaj, onda su izabrane kategorije skale: vrlo važno, dosta važno, neutralno, ne tako važno, nije uopšte važno. Kada se meri satisfakcija, koriste se sledeće izabrane kategorije skale: vrlo zadovoljan, donekle zadovoljan, ni zadovoljan ni nezadovoljan, donekle nezadovoljan i vrlo nezadovoljan. Kada se meri frekvencija, koriste se sledeće kategorije: vrlo često, često, ponekad, retko i vrlo retko.

Merenje motiva i stavova potrošača nije egzaktan proces, nema boljih ili lošijih metoda i tehnika. Osnovni stav pri analizi ponašanja potrošača, je u kojoj meri ove metode i tehnike ispunjavaju kriterijume valjanosti i realnosti. Međutim, njihova

[237] Burns, C.A. and R.F. Bush , Marketing Research, Prentice-Hall, Upper Saddle River, New York, 1998., str.234.

kombinacija (posebno njihov kvalitativni karakter) u istraživanju obezbeđuje dovoljno informacija da se bliže objasne motivi i stavovi potrošača odnosno sadašnjih i potencijalnih turista.

PITANJA III DEO

1. Potrošač i sistem potrošnje
2. Potrebe potrošača - turista
3. Motivi potrošača
4. Maslovljeva hijerarhija motiva i potreba
5. Determinante ponašanja turista
6. Ekonomsko objašnjenje ponašanja potrošača
7. Ponašanje potrošača u društvenoj sredini
8. Kultura kao faktor uticaja na potrošača
9. Društvena klasa i socijalni sloj u formiranju odluka potrošača
10. Uticaj porodice na ponašanje potrošača
11. Relevantne i referentne grupe (lični uticaji)
12. Stil života (način života)
13. Psihološko objašnjenje ponašanja potrošača
14. Ciljevi u kupovini i izbori potrošača
15. Teorijska objašnjenja procesa kupovine
16. Uloge u procesu kupovine
17. Faze u procesu odlučivanja potrošača
18. Tri nivoa rešavanja problema u procesu odlučivanja
19. Tipovi ponašanja u kupovini
20. Modeli ponašanja potrošača
21. Metodi motivacionih istraživanja

Literatura:

1. Aaker, A. D., Kumar, V. and G. S. Day, Marketing Research, John Wileyand Sans, New York, 1995.
2. Abraham H. Maslow, Motivacija i ličnost, Nolit, Beograd, 1982.
3. Ackoff, L. R., "Management Misinfonnation Systems", Management Science,VoI. 14, No. 4, December 1967.
4. Adižes, I., Dijagnoza stilova upravljanja, Prometej-Agora, Novi Sad-Beograd, 1994.
5. Adler, L., "Placing Research Into the Marketing Plan", Harvard Business Review, VoI. 38, No. 3, May-June 1960.
6. Adler, L., "Systems Approach to Marketing", Harvard Business Review, VoI. 45, No. 3, May-June 1967.
7. Aguilar, F. 1., Scanning the Business Environment, Macmillan, New York, 1967. Albaum, G., "Infonnation Flow and Decentralized Decision-Making in Marketing", California Management Review, VoI. 9, No. 4, 1967.
8. Amstutz, E. A., "Market-Oriented Management Systems: The Current Status", Journal of Marketing Research, VoI. 6, November 1969.
9. Amstutz, E. A., "The Marketing Executive and Management Infonnation Systems", u: Hass, M. R., red. Science, Technology and Marketing, AMA, Chicago, Fall 1966.
10. Ansoff, H. "Managing Strategic Surprise by Response to Weak Signals",California Management Review, No. 18, 1975.
11. Ashby, W. R., An lntroduction to Cubernetics, Champan and Hall, Ltd., 1961.
12. Assael, H, Marketing, Principle and Strategy, second edition, The Dryden Press, Forth Worth, 1993.,
13. Assael, H., Consumer Behavior and Marketing Action, fourth edition, PWS-Kent Publishing Company, Boston, 1992.
14. Assael, H., Consumer Behavior and Marketing Action, fourth edition, PVS – KENT Publishing Company, Boston, 1992.
15. Asseal, H. , Consumer Behavior and Marketing Action, fourth edition, PWS-KENT Pubtishing Company, Boston, 1992.
16. Axelrod, N. J.14 Rules for Building a MIS", Journal of A dvertis ing Research, June 1970.
17. Baker, J. M. Marketing - An Introductory Text, third edition, The Macmillan Press Ltd., London,1981.
18. Baker, M., editor, Marketing, Bufferworth - Heineman, Oxford, 1994.
19. Baker, M., Marketing, Macmillan, London, 1981.
20. Baker, M.J., An Introductory Text, thierd edition, The Macmillan Press Ltd., London, 1981.
21. Bakić,O., Harmonizacija instrumenata turističke politke na području EU, Turističko poslovanje, VTŠ, Beograd, br. 1/1995.
22. Bakić,O., Unković,S., Marketing u turizmu, Ekonomski fakultet, Beograd, 1991.
23. Bartles, R., The History of Marketing Thought, Grid Publishing Columbas,Ohio, 1976.
24. Bazal,A.,Istraživanje tržišta u funkciji udruženog rada,Progres,Zagreb,1978.
25. Bazala, A., Metode istraživanja tržišta, Progres, Zagreb, 1970.
26. Berenson, C., "Marketing Information Systems", Journal of Marketing, October 1969.
27. Bertalanfy, L., General Systems Theory, Penguin Books, Ltd., England, 1973. [21] Bidlingmaier, J., "Die Bedeuting zielgerichterer Informationen fuer die Unternehmensfuehrung", Zeitschriftfuer Organisation, 1970.
28. Boyd, H., Westfall, R., and Stasch, S., «Marketing Research» (4 edition), R.D.Irwin, Inc. Hoomewood, Ill., 1987.
29. Breitung, A., Marketing - lnformationssysteme, Verlag Anton Hain,Meisenheim am Glan, 1975.

30. Brien, H. R. and J. E. Stafford, "Marketing Information Systems: A New Dimension for Marketing Research", Journal of Marketing, July 1968.
31. Burns, C.A. and R.F. Bush , Marketing Research, Prentice-Hall, Upper Saddle River, New York, 1998.
32. Buzzell, R. D., D. F. Cox and R. V. Brown, Marketing Research and lnformation Systems*:* Text and Cases, McGraw-Hill, New York, 1969.
33. Čačić, K., Poslovanje preduzeća u turizmu, Ekonomski fakultet, Beograd, 1995.
34. Čačić, K.,Tendencije i opšte karakteristike razvoja međunarodnog turizma,Ekonomski anali br.133,Ekonomski fakultet,Beograd,1995.
35. Čerović, S., Strategijski menadžment turističke privrede Srbije, Želinid, Beograd, 2002.
36. Čerović, S., Menadžment u turizmu, PMF-department za geogrfiju, turizam i hotelijerstvo, Novi Sad.,2003,
37. Chinsnall, M. P., Strategic lndustrial Marketing, Prentice-Hall, New York,1989.
38. Christopher, M., M. McDonald and G. Wills, lntroducing Marketing, Pan, London, 1980.
39. Churchill, G., «A Marketing Research», The Dryden Press, Hinsdale, III., 1989.
40. Churchill, G., Marketing Research, second ed., Hinsdale, Ill., The Dryden Press, 1997.
41. Cochran, A. W., Sampling Techniques, Wiley, New York, 1953.
42. Cox, F. D. and R. E. Good, "How to Build a Marketing Information System",Harvard Business Review, VoI. 45, No. 3, May-June 1967.
43. Crimp, M., The Marketing Research Process, Prentice-Hall, Inc., Englewood Cliffs, N. J., 1985.
44. Crnković, J. *et. al., lnformacioni sistemi,* knjiga prva, VEŠ, Valjevo, 1989.
45. Curtis, G., Business Infromation Systems, Addison-Wesley Publishing Company, London, 1995.
46. Dale, D. A. and R. J. Lewis, "A Corporate Information System for Distribution Management", Business Review, Winter 1964-1965.
47. Dalrimple, J.D. and W.L. Cron, Sales Management, John Wiley and Sons Inc., New York, 1998.
48. David G. Hughes, Marketing Management-A PlanningApproach, second edition, Addison- Wesley Pubtishing Company, Reading, Massachusetts, 1980.
49. Davies, A., Strategic Role of Marketing, McGraw-Hill, Book Company, London, 1995.
50. Derman, H. J., "Do You MIS' Understand", Business Horizons, October 1972.
51. Dickson, W. G. and J. K. Simmons, "The Behavioral Side ofMIS", Business Horizons, August 1970.
52. Dragišić. , D; Teorijske osnove istraživanja tržišta, Naučna knjiga, Beograd 1967.
53. Edward W. Cundiff - Richard R. Still,Basic Marketing-Concepts, Decisions and Strategies, se. cond edition, Prentice-Hall Inc., Englewood CliUs, New Jersey, 1971.
54. Engel, J.F.,et all., Consumer Behavior, sixth edition, The Dryden Press, International Edition, Oxford, 1990.,
55. Eremić, M., Istraživanje tržišta, Ekonomski fakultet, Beograd, 1986.
56. Etes, M. H., "Will Managers Be Overwhelmed by the Information Explosion?",Armed Forces Management, VoI. 13, No. 3, December 1966.
57. Evans, J.R., - Berman, B., Marketing, Macmillan Publishing Co., Inc.New York, 1982.
58. Feder, A. R., "How to Measure Marketing Performance", Harvard Business Review, May-June 1965.
59. Ferber, R., Stasticical Tehniques in Market Research, McGraw Hill, New York, 1979.
60. Fletcher, K., Marketing Management and lnformation Technology, Prentice Hall, London, 1990.
61. Frank, R. E. and P. E. Green, Quantitive Methods in Marketing, N. J., 1967. [47] Fisk, G., Marketing Systems, Harper and Row, New York, 1965.
62. Gibson, D. L. et al., "An Evolutionary Approach to Marketing Information Systems",

April 1973.
63. Gilbert, A., Churchill, Jr., Marketing Research, second edition, Hinsdale, Illinois, The Dryden Press, 1989.,
64. Graf, F., "InfOlmation Systellls for Marketing", Marketing Trends, No. 2, 1979.
65. Green, E. P., et al., Research for Marketing Decisions, Prentice-Hall, Inc.,Englewood Cliffs, N. J., 1988.
66. Hanić, H., Teorija i ekonomski modeli potrošačke tražnje, Ekonomski fakultet,Beograd, 1990.
67. Hanić H. , Vićentić M. ,Istrađivanje Marketinga, Viša ekonomska škola-Prota Mateja Nenadović, Valjevo, 2001.
68. Harrper W.Boyd, Jr. i Ralph Westfall; Marketing Research (III ed.), Homewood, III: Richard D. Irwin, Inc., 1982, .
69. Hooley, G. and 1. Saunders, Competitive Positioning, Prentice Hall, New York, 1993.
70. Howard, A. J. and W. M. Morgenroth, "Information Processing Model of Executive Decisions", Management Science, VoI. 14, No. 7, March 1968.
71. Howard, J.A., The Theory of Bauer Behavior, John Willey and Sons, New York, 1969.
72. John A Howard -Jagdish N. Sheth, The TheoryofBuyer Behavior, John Wiley and Sons, New York,1969.
73. Johnston, A. R., *et al.*, "Communications and Systems Concepts", u: The Theory and Management of Systems, McGraw-Hill, New York, 1967.
74. Katona. , G. , Psihološka analiza ekonomskog ponašanja, Informator, Zagreb, 1965.
75. Kinnear, T.-Bernhardth, K., Principle of Marketing, thierd edition, Scott Foreman Litle, Brown Higher Education, Glenview, Illinois, 1990.
76. Kotler, P., Marketing Management, ninth edition, Prentice-Hall International, Inc., Upper Saddle River, New York, 1997.
77. Kotler, Ph., Marketing Management – Analysis, Planning and Control, Englewood Cliffs, New York, Prentice Hall, Inc., second edition, 1972,
78. Kotler. , P; Upravljanje marketingom, knjige 1-2, Informator, Zagreb, 1988.
79. Kotler.,P. Marketing Decision Making - A Model Building Approach, Holt, Rinehart and Winston Inc., New York, 1971.
80. Levitt, L. The Marketing Imagination, The Free Press, New York, 1983.
81. Marcus, B., Aaker, D., Cohen, D., Marketing and the Behavioral Sciences – Selected Readings, edited by Perry Bliss, second edition, Allyn and Bacon, Inc., Boston, 1967.
82. Maričić, B., ponašanje potrošača, Savremena administracija, Beograd, 1993.
83. Mc Daniel C..Jr.and R. Gates, Contemporary Marketing Research, third edition, West Publishing Company, Minneapolis, 1996.
84. Milenović, B., Istraživanje ponašanja potrošača, Institut za unapređenje robnog prometa, Beograd, 1986.
85. Milisavljević, M., Marketing, dvadesetprvo izdanje, Savremena administracija, Beograd, 2003.
86. Mowen, J.C., Consumer Behavior, second edition, Macmillan Publishing Company, New York, 1990.
87. Peter, J.P., - Olson, J.C:, Consumer Behavior and Marketing Strategy, second edition, Irwin Homevood, Boston, 1990.
88. Petrović, P., Marketing strategija preduzeća, Institut za spoljnu trgovinu, Beograd, 1995.
89. Popesku J., Marketing u turizmu, Čigoja štampa,Beograd,2002.
90. Porter E.M.,Competetive Advantage The Free Press,New York 1985,
91. Porter, M., Competitive Strategy, Free Press, New York, 1990.
92. Raičević,B., Gvozdenović,M., Osnovi poslovnih funkcija, Beograd 1995,
93. Scihffman C.G. and L.L. Kanuk, Consumer Behavior, forth edition, Prentice-Hall Inc. , Englewood Cliffs, New York, 1994.

94. Scihffman, L.G. i L.Kanuk, Consumer Behavior, second edition, Prentice-Hall, New Jersey, 1983..
95. Shet, J.H., et.al., Why We Buy What We Buy: A Theory of Consumption Values, Jiurnal of Consumer Research, March, 1991.
96. Solomon, M.R., Consumer Behavior, Allyn and Bacon, 1992.
97. Stainer, G., Miner, J., Gray, E., Management Policy and Strategy: Text, Readings, and Cases, Macmillan Publishing Company, New York, 1986.
98. Stanton, W., - Euzel, M., - Walker, B., Fundamentals of Marketing, ninth edition, McGraw Hill, Inc., New York, 1991.
99. Stefanović, Ž., Petković, M.,Kostić, Ž. i Kolarić, V., Organizacija preduzeća – Teorije, strukture, ponašanje i razvoj, Ekonomski fakultet, Beograd, 1994.
100. Stoner, R., Friman, E. i Gilbert, D., Menadžment, Želind, Beograd, 2000.
101. Unković, S. , Čačić, K. , Bakić, O.,Savremena kretanja na turističkom tržištu, Ekonomski fakultet, Beograd, 2002.
102. Unković, S., Marketing organizatora putovanja, Savremena administracija, Beograd, 1980.,
103. Unković, S., Očekivane tendencije u razvoju međunarodnog turizma u svetu, Ekonomski anali br. 114. Ekonomski fakultet, Beograd, 1992.,
104. Unković, S., Savremeni tokovi u turizmu, Ekonomski fakultet, Beograd, 1991.,
105. Unković, S.,Ekonomika turizma,Savremena administracija,Beograd,2001.
106. Wentz, B.W., Marketing Research: Management and Methods, New York, Harper &Row, Publishers, Inc.1982.
107. World Tourisam Organization (WTO); Tourisam Higlights 2001, Tourisam Higlights 2002, Tourisam Higlights 2003.