

**UNIVERZITET SINGIDUNUM**

**Departman  
za poslediplomske studije**

**MAGISTARSKI RAD**

**PROGRAMI ANIMACIJE U SATISFAKCIJI KORISNIKA TURISTIČKIH  
USLUGA**

**Mentor:**

**Student:**

**Prof. dr Radmila Živković**

**Aleksandar Radović 17/2005**

**Beograd 2016.**

## SADRŽAJ

|                                                                                                                     |           |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>UVOD .....</b>                                                                                                   | <b>4</b>  |
| <b>1. TURISTIČKE POTREBE I MOTIVI .....</b>                                                                         | <b>13</b> |
| 1.1. Definisanje korisnika usluga u turizmu.....                                                                    | 14        |
| 1.2. Obeležja različitih tipova turista.....                                                                        | 16        |
| 1.3. Značaj iskustva i doživljaja u savremenom turizmu .....                                                        | 18        |
| 1.4. Potrebe turista .....                                                                                          | 24        |
| 1.5. Motivi turista .....                                                                                           | 27        |
| <b>2. KREIRANJE VREDNOSTI ZA KORISNIKE TURISTIČKIH USLUGA .....</b>                                                 | <b>31</b> |
| 2.1. Ocena sistema i lanca vrednosti.....                                                                           | 31        |
| 2.2. Proces kreiranja vrednosti za korisnike usluga u turističkim preduzećima.....                                  | 32        |
| 2.3. Isporučena – dobijena vrednost za korisnika usluga.....                                                        | 35        |
| <b>3. SATISFAKCIJA I LOJALNOST U TURIZMU .....</b>                                                                  | <b>37</b> |
| 3.1. Satisfakcija korisnika usluga u turizmu.....                                                                   | 39        |
| 3.1.1. Ocena satisfakcije .....                                                                                     | 45        |
| 3.1.2. Psihologija ponašanja nezadovoljnih korisnika .....                                                          | 46        |
| 3.2. Lojalnost u turizmu.....                                                                                       | 54        |
| 3.3. Upravljanje odnosima sa potrošačima (CRM) .....                                                                | 58        |
| <b>4. KONCEPT STP (SEGMENTACIJA, TARGETIRANJE I POZICIONIRANJE) U KREIRANJU VREDNOSTI ZA KORISNIKE USLUGA .....</b> | <b>63</b> |
| 4.1. Pojam i vrednovanje segmentacije tržišta .....                                                                 | 66        |
| 4.2. Tržišni segmenti u turizmu .....                                                                               | 68        |
| 4.2.1. Tržišni segment „adolescenti“ .....                                                                          | 70        |
| 4.2.2. Deca-ljudi: Generacija Y.....                                                                                | 72        |
| 4.2.3. Bejbi bum generacija .....                                                                                   | 75        |
| 4.2.4. Segment zrelog tržišta .....                                                                                 | 76        |
| 4.2.5. Tržišni segment– „Tržište soloholidays“ .....                                                                | 78        |
| 4.2.6. Segment -„Yuppies“ tržište.....                                                                              | 79        |
| 4.2.7. Segment grupa korisnika sa posebnim interesom .....                                                          | 79        |
| 4.2.8. Segment porodica sa decom.....                                                                               | 80        |
| <b>5. TURISTIČKA ANIMACIJA U FUNKCIJI KREIRANJA ZADOVOLJSTVA TURISTA .....</b>                                      | <b>82</b> |
| 5.1. Specifičnosti komunikacije u turističkoj animaciji.....                                                        | 84        |
| 5.2. Područja i oblici animacije u turizmu .....                                                                    | 87        |
| 5.3. Vrste animacije u turizmu .....                                                                                | 93        |
| 5.4. Lik animatora u turizmu .....                                                                                  | 96        |
| 5.5. Vrednovanje animacije.....                                                                                     | 100       |

|                                                                                        |            |
|----------------------------------------------------------------------------------------|------------|
| 5.6. Promocija programa turističke animacije .....                                     | 102        |
| <b>6. EMPIRIJSKO ISTRAŽIVANJE - ZNAČAJ ANIMACIJE U TURIZMU DOGAĐAJA.....</b>           | <b>105</b> |
| 6.1. Istraživanje stepena primene programa animacije u turističkoj ponudi Srbije ..... | 107        |
| 6.2. Metodologija istraživanja .....                                                   | 108        |
| 6.3. Rezultati i interpretacija istraživanja .....                                     | 108        |
| <b>ZAKLJUČNA RAZMATRANJA.....</b>                                                      | <b>117</b> |
| <b>LITERATURA .....</b>                                                                | <b>120</b> |
| <b>PRILOG ANKETNI UPITNIK .....</b>                                                    | <b>127</b> |

## UVOD

Širok spektar koji turizam nudi jednostavnim ljudima daje priliku da svoju svakodnevnicu na kratko zamene novim iskustvima i upoznaju nove kulture i predele. Prema najnovijim istraživanjima Svetske turističke organizacije, predviđa se dalji stabilan rast međunarodnog turizma uprkos uticajima svetske ekonomske krize. Dugoročne prognoze Svetske turističke organizacije (UNWTO) vezane za razvoj međunarodnog turizma su pozitivne. Do 2030. godine je za očekivati 1,8 milijardi turista, učesnika međunarodnog turizma. Navedene tendencije u razvoju međunarodnog turizma zasnivaju se na trenutnim posebnostima turističke tražnje. Imajući to u vidu, moguće je zaključiti da je turizam u konstantnim promenama. Promene u turizmu proizilaze prvenstveno iz praćenja interakcije ponude/potražnje, odnosno transformacije turizma u celini. Živimo brzo, intenzivno, reagujući često impulsivno, zaboravljajući na prave vrednosti, na prijatelje i porodicu. Putovanje je pravi način da za trenutak zaustavimo vreme i posvetimo se novim saznanjima. Turizam se nalazi u ekspanzivnoj fazi razvoja, odnosno, nalazi se u periodu potpune zrelosti za koju je karakteristična prezasićenost turističkog tržišta trenutnim načinima ispunjavanja turističkih potreba, masovnost i egzistiranje velikog broja konkurenata.

Tendencije na savremenom turističkom tržištu vode u smeru sve veće diversifikacije ponude sadržaja i usluga, ali i stvaranja podloge za razvoj određenih selektivnih oblika turizma na pojedinim područjima unutar jedne države. Trendovi u turizmu pokazuju sklonost da svaki pojedinac traži posebno mesto, sa posebnim sadržajima i osobinama koji će biti njemu prilagođene i podređene. Zbog toga je vrlo bitno pratiti promene u selektivnim oblicima turizma kako bi se moglo stvoriti adekvatno savremeno turističko okruženje. Selektivni oblici turizma imaju snagu da pretvore određenu destinaciju u centar turističke ponude određene regije ili zemlje. To se postiže pažljivim praćenjem i određivanjem razvojno turističkih sadržaja koji se nude.

Promene na strani turističke tražnje zahtevaju brze odgovore na nove potrebe turista. To se odnosi na sve vidove i oblike turizma i turističke ponude svake zemlje koja imalo teži ozbiljnom bavljenju turizmom kao privrednom delatnošću, što je slučaj i sa našom zemljom. Tokom proteklih dvadeset godina, slobodno vreme se proširilo u četiri značajna pravca: 1) tehnološke inovacije uvele su novine u

aktivnostima slobodnog vremena, a internet je najverovatnije predstavljao najznačajniju inovaciju; 2) tradicionalno slobodno vreme razvilo se na inovativne načine koji su nastali fizički ili promenom percepcije publike (npr. interaktivna televizija, internet kladjenje, kompjuterske igrice, višefunkcionalni zabavni parkovi); 3) rast tradicionalnih aktivnosti slobodnog vremena (npr. rast broja golf terena i zabavnih centara); i 4) politika deregulacije mnogih aktivnosti slobodnog vremena (npr. kockanje, potrošnja alkohola, internacionalan avio prevoz).

U savremenim uslovima na turističkom tržištu tehnološke promene su sve brže i sve više jača konkurencija, a savremeni turista je sve zahtevniji. Globalno znanje koje podrazumeva spajanje različitih kategorija interesovanja i potreba iziskuje sasvim nove ponude koje prožimaju i dopunjuju do sada neistražene simbioze. Inoviranje bi trebalo da koordinira većinu postulata razvoja turizma na globalnom nivou. U mnogim zemljama širom sveta obrazovanje radnika u turizmu, zaduženih za inoviranje, plansku analizu, marketing, pružanje turističkih usluga, biće podložno promenama. Inovacija bi trebalo da dovede do nove, kvalitetnije turističke ponude. To će da omogući da ovaj sektor bude još atraktivniji i kreativniji. Školovanje kadra ove oblasti dovodi do novog kvaliteta turističkog proizvoda kao i do procesa proširenja znanja. Ovaj rad je pokušaj da se skrene pažnja na značaj animacije u turizmu kao načina za povećanje satisfakcije korisnika usluga, koji su sve zahtevniji. Kako je oblast animacije u turizmu kao bitnom delu pružanja usluga u domaćoj literaturi gotovo potpuno neistražena, to je potreba da se kompleksnije priđe animaciji i ulozi njenih programa u satisfakciji korisnika usluga bila glavni motiv za skromna istraživanja prikazana u ovom radu. Danas se kreiranje i isporučivanje vrednosti turističkih usluga putem animacije ističe kao jedan od najznačajnijih faktora uspeha. Poslovne performanse organizacija na dugi rok direktno zavise od uspešnosti kreiranja i isporučivanja satisfakcije korisnicima usluga. Nesporo je da animacija u savremenom turizmu postaje neophodna komponenta turističke ponude i jedan od značajnijih faktora u motivaciji turista pri izboru destinacije. U poslednjih nekoliko godina preduzeća ulažu sve više finansijskih sredstava u povećanje ukupne vrednosti za potrošača. U prilog ovome idu mnogobrojna istraživanja sprovedena među organizacijama različitog profila, veličine i delatnosti.

Jedno od područja gde je marketing našao široku primenu je upravo područje turizma, koji kao društvena pojava karakteriše našu epohu.

Za razliku od tradicionalnih shvatanja, gde su osnovni ciljevi marketinške orijentacije bili unapređenje procesa između organizacije i potrošača, danas su oni fokusirani na pridobijanje potrošača, stimulisanje pozitivne usmene komunikacije od strane potrošača koji su koristili ili koriste proizvode i usluge („word of mouth“ i „e-word of mouth“) i izgradnju brenda. Ostvarivanje pomenutih ciljeva utiče na rast tražnje za proizvodima i uslugama turističkog preduzeća, rast konkurentske prednosti i poboljšanje poslovnih performansi. Ciljeve je moguće ostvariti ukoliko se u procesu korišćenja proizvoda kod potrošača postigne visok nivo satisfakcije koja je preduslov lojalnosti, uspešnog brendiranja i pozitivne usmene propagande. Satisfakciju kod korisnika usluga postizemo kada vrednost isporučene usluge u potpunosti ispunjava ili čak, premašuje njihovu zamisao. Postizanje satisfakcije potrošača na profitabilan način za organizaciju je moguće ostvariti ukoliko se ostvari vrednost koja je u skladu sa zamislima krajnjeg korisnika usluga.

**Prvi deo rada** obrađuje potrebe i motive korisnika usluga na turističkom tržištu, koji predstavljaju polaznu osnovu pri istraživanju turističkog tržišta i upoznavanja zahteva tražnje. Imajući u vidu da je turizam specifična grana jer se, za razliku od ostalih, prodaje doživljaj korisnika usluga, definisanje korisnika usluga zahteva posebnu pažnju. Poseban odeljak u okviru prvog dela, posvećen je zadovoljenju potreba turista. Turističke potrebe se ispoljavaju u zahtevima i tražnji potrošača za turističkim putovanjima, rekreacijom i novim doživljajima. Razlozi određenog ponašanja turista su inicirani njihovom motivacijom. Ako se temeljno sagledaju motivi i stvarne potrebe turista i ako su privredni subjekti spremni da im ponude očekivanu uslugu, onda će biti u prilici da utiču na njihovo zadovoljstvo.

**U drugom delu** objašnjen je značaj kreiranja vrednosti za korisnike usluga u turizmu. Kod valorizacije ocene sistema vrednosti u turizmu korišćena su dva kriterijuma i to: lanac vrednosti, pomoću koga ocenjujemo različite elemente koje turisti razmatraju u toku priprema za potencijalno putovanje na odredište, kao i u toku samog boravka u željenoj odredištu i "Value for Effort Formula", pomoću koga vrednujemo (korist) koju potencijalni korisnik usluga absorbuje, poredivši sa angažovanjem koji se ulaže pri dolasku na odredište. Lanac vrednosti mora biti u koordinaciji sa sistemom bez obzira na broj učesnika u njemu. Ako neko od učesnika ne isporuči odgovarajuću vrednost, usluge i proizvode, prekida se lanac dok sistem propada.

**U trećem delu rada** je obrađena satisfakcija i lojalnost u turizmu. Satisfakcija korisnika usluga tj. potrošača je preduslov nastavka saradnje potrošača i pružaoca turističkih usluga. Prema definiciji Svetske turističke organizacije, satisfakcija potrošača uključuje osećaj opuštenosti i uživanja, koji predstavljaju proizvod dobijanja nečeg što se pojedinac nadao i što je bilo početna percepcija vezana za destinaciju i uslugu u njoj. Različiti su načini zadovoljavanja potrošača u turizmu. Zadovoljstvo predstavlja potvrdu da je odabran odličan turistički proizvod ili usluga. Ako vrednost i odlike proizvoda i usluga u većoj meri prevazilaze očekivanja gostiju, satisfakcija se ispoljava i kao oduševljenost.

**U četvrtom delu rada** je obrađen koncept segmentacije tržišta, targetiranja i pozicioniranja u svrhu kreiranja vrednosti za korisnike usluga. Segmentacija se sprovodi na domaćem i međunarodnom tržištu u cilju boljeg pozicioniranja i zadovoljenja preferencija korisnika usluga, kao i optimalnog oblikovanja adekvatnog marketing miksa. U okviru ovog poglavlja posebno su objašnjene različite vrste tržišnih segmenata (tržište starijih osoba, poslovnih ljudi, segment ljudi sa posebnim potrebama i sl.). Cilj ovog dela rada je da prikaže mogućnosti određivanja tržišnih segmenata prema homogenim grupama koje imaju svoje specifične želje, potrebe i uslove za ostvarivanje određenih usluga. Što se bolje upoznaju targetirani segmenti tržišta, to će usluga namenjena njihovim korisnicima biti preciznije i kvalitetnije kreirana, a satisfakcija potrošača viša.

**U petom delu rada** se govori o animaciji u turizmu. Pojavom masovnog turizma, nastala su i nova zanimanja od kojih turistički vodiči, pratioci i animatori postaju potreba za svako ozbiljnije turističko preduzeće. Turistička animacija ima za cilj da svojom ponudom u potpunosti zadovolji zahtevima turista. Ona se koristi kao dodatni sadržaj za oživljavanje turističkog programa, sa ciljem da poveća potrošnju za organizatore određenih programa, a time i prihod od turizma na lokalnom i nacionalnom nivou. Suština animacije je svesna komunikacija. Postoji više vrsta animacije, što ukazuje na mnogostruke mogućnosti programa animacije koji obuhvataju raznolike aktivnosti i sadržaje, od raznih sportskih rekreacija do kulturnih događaja. U ovom delu rada su opisani različiti animacijski programi i to: animacijski programi za odrasle, za decu, kao i zdravstveni programi animacije u turizmu. Posebno je objašnjen značaj postojanja i kreiranja lika animatora u turizmu. Takođe, u ovom poglavlju je istaknut značaj promocije animacijskih usluga u funkciji

informisanja ili delovanja na potencijalno turističko tržište (na gosta – potrošača u turizmu).

**U šestom delu rada** data je analiza u odnosu na rad animatora u našoj zemlji, i istaknute su ocene stepena razvijenosti animacije. Takođe, prezentovani su rezultati i interpretacija istraživanja koje je obuhvatilo 200 ispitanika na pet različitih destinacija. Manifestacije koje su bile predmet istraživanja su bile uglavnom lokalnog karaktera. Razmatrano je učešće animatora u cilju povećanja stepena atraktivnosti programa. Šematski je prikazan upitnik koji je imao za cilj unapređenje kvaliteta turističke ponude i ispunjenju želja turista prilikom posete destinacije.

**U zaključnom delu rada** su prezentovana sažeta osnovna saznanja do kojih se došlo. Pažnja je fokusirana na radnje koje je potrebno preduzeti da bi se stvorile pretpostavke za organizovanje savremene animacije u turizmu. Doprinos ovog rada istraživanju animacije u turizmu je integracija prakse sa trenutnom potrebom i poslovanjem u turizmu i prilagođavanje turističkoj ponudi. Do danas je oblast animacije u turizmu nedovoljno istraživana. Istraživanja u oblasti animacije u turizmu bila su uglavnom fokusirana na isticanje mana i problema organizovanja animacije u turističkoj destinaciji i hotelskoj industriji, sa jednim brojem primera. Zaključeno je da su programi animacije koji su bili zastupljeni na manifestacijama obrađenim u ovom radu značajno doprineli poboljšanju kvaliteta turističke ponude.

## METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA

Metodi istraživanja u ovom radu biće prilagođeni predmetu i ciljevima istraživanja. U izradi ovog rada koristiće se opštenaučne metode koje se odnose na logička pravila kojima se osigurava istinito zaključivanje: analiza i sinteza u sakupljanju i obradi dobijenih podataka, indukcija i dedukcije, klasifikacije i generalizacije, kao i statistička i deskriptivna metoda.

Pored navedenog, u radu se primenjuje i metod ispitivanja putem anketnog upitnika u cilju dokazivanja postavljenih hipoteza rada. Metoda teorijske analize koristi se sa ciljem da se teorijski predstavi predmet istraživanja i time implementiraju osnovni pojmovi, utvrdi cilj i zadatak empirijskog istraživanja. U tom smislu korišćena je stručna literatura, primarni i sekundarni statistički izvori podataka, kao i zakonski i planski razvojni dokumenti iz oblasti turizma.

## PREDMET I CILJ MAGISTARSKOG RADA

Imajući u vidu da je animacija postala oblik medijacije između turista, destinacije, umetnosti, kulture i marketinga, predmet naučnog istraživanja ovog rada je uloga turističke animacije za ostvarivanje satisfakcije korisnika usluga u skladu sa njihovim očekivanjima i preferencijama. Usmeravanje istraživačkih napora prema turizmu je od posebnog značaja iz više razloga i to:

- u teorijskom delu marketinga u turizmu postoji potreba za celovitim naučnim pristupom objašnjenju satisfakcije, kreiranja i isporučivanja vrednosti na način koji primarno uvažava potrebe i preferencije potrošača (korisnika turističkih usluga). Tradicionalan marketing pristup u turizmu je kreiranje i isporučivanje vrednosti primarno posmatrano kroz primarne preferencije i potencijale. U Srbiji se marketing kao naučna disciplina izučava još od 1968. godine, dok je danas akcenat stavljen na uvažavanje preferencija korisnika turističkih usluga, tj. zadovoljanje potreba korisnika usluga;
- u praktičnom delu se sve izraženije javlja potreba za kreiranjem vrednosti koja je potpuno usklađena sa očekivanjima i preferencijama korisnika turističkih usluga. Turisti imaju sve sofisticiranije zahteve, obrazovaniji su, veliki je uticaj savremene tehnologije na njih, njihove želje su u prvom planu, a samim tim i povećanje satisfakcije;
- u cilju unapređenja poslovanja u turizmu traži se lojalnost korisnika usluga koji ispoljavaju visok nivo retencije i pozitivne usmene propagande. Pomenuti efekti su ostvarivi ako se kreira i isporuči ukupna vrednost i obezbedi visok nivo satisfakcije;
- kreiranje i isporučivanje vrednosti za turiste je dosta složeno i nije dovoljno istraženo. Svetska literatura iz oblasti turizma nije prepoznala problematiku kreiranja vrednosti korisnicima turističkih usluga i njihovoj satisfakciji nije posvetila dovoljno pažnje, a animaciji u turizmu zanemarljivo malo, i pored isticanja njenog značaja;
- turisti putovanje doživljavaju kao jedinstveno iskustvo. „Totalna satisfakcija“ zavisi od ukupnog doživljaja iskustva koje je komponovano od velikog broja različitih vrednosti koje se kreiraju kod različitih poslovnih aktera i destinacija. Neophodno je da se turistički animator u svom radu oslanja na kulturološka, sociološka, psihološka znanja i veštine, kao i da koristi pedagoške i umetničke

sposobnosti, a sve to u cilju podsticanja intelektualnih i emotivnih potencijala turista. U procesu kreiranja vrednosti neophodno je integralno posmatrati sve aktere kao jedinstvenu celinu kako bi se optimizovalo delovanje velikog broja učesnika (turoperatera, rezervacionih sistema, prevoznika, hotela, animatora,...);

- kreiranje turističkog proizvoda je kompleksno s obzirom da turisti koriste veliki broj različitih usluga i proizvoda u toku putovanja. Faza realizacije postala je ključna za uspeh, dok animaciju treba posmatrati kao sastavni deo ponude ili usluge (ona treba da bude ravnopravna sa uslugom smeštaja i ishrane).

**Osnovni cilj rada** je određivanje značaja turističke animacije usmerenog na povećanje zadovoljstva (satisfakcije) različitih segmenata turista i maksimiranja ukupne vrednosti korisnicima turističkih usluga.

**Posebni ciljevi** su sledeći:

- 1) određivanje ključnih faza u procesu kreiranja vrednosti i satisfakcije za korisnike turističkih proizvoda i usluga;
- 2) identifikovanje uloge turističkog animatora u kreiranju vrednosti za korisnike turističkih proizvoda i usluga;
- 3) segmentacija turističkog tržišta prema vrednostima koje turisti očekuju i preferiraju;
- 4) utvrđivanje značaja različitih atributa vrednosti za različite segmente turista i spoznaja ključnih elemenata vrednosti u posebnim delovima poslovne mreže;
- 5) identifikovanje osnovnih i dodatnih vrednosti za različite segmente;
- 6) značaj turističkog animatora u cilju maksimiranja ukupne vrednosti za korisnike turističkih proizvoda/usluga;
- 7) definisanje osnovnih relacija između internih mogućnosti i očekivanih i preferiranih vrednosti u cilju kreiranja i isporučivanja maksimalne vrednosti za potrošača na profitabilan način uz uvažavanje principa održivog razvoja.

**Rad se sadržinski može podeliti u dve celine: teorijski i empirijski deo.** U okviru teorijske celine prikazana su dva dela: (1) Upotreba marketinga kako bi se razumela, kreirala i isporučila vrednost, navikavanje na novo doba u marketingu i turizmu i poređenje sa starim; (2) proces kreiranja vrednosti putem turističke animacije, kao i kreiranje doživljaja za korisnike turističkih proizvoda i usluga. Za izradu teorijskog dela korišćena je relevantna literatura koja obuhvata: ponašanje

potrošača, marketing i menadžment u turizmu i menadžmenta turističke destinacije, Zakon o turizmu Republike Srbije, strategije razvoja pojedinih turističkih destinacija, priručnike, publikacije, objavljene stručne radove i internet prezentacije.

U okviru empirijske celine je predstavljena: metodologija naučnog istraživanja, definisana hipoteza, rezultati studije slučajeve, rezultati empirijske analize, rezultati testiranja hipoteza, izvedeni zaključci i doprinosi naučnoj teoriji i praksi.

## **2. Hipoteza rada:**

U postupku naučnog istraživanja polaziće se od osnovne hipoteze koja će biti testirana u radu i tri pomoćne hipoteze:

H0: Kreiranje vrednosti u turizmu je značajan element za povećanje satisfakcije korisnika usluga

H1: Animacija u turizmu utiče na povećanje satisfakcije korisnika usluga

H2: Animacija predstavlja dodatnu vrednost pri kompletiranju sadržaja turističkog proizvoda

H3: Programi animacije su skromno uvedeni U KREIRANE TURISTICKE PROIZVODE NA PODRUCJU SRBIJE i to pre svega na planinama i banjama

## **3. Opis naučnog istraživanja**

Metodi naučnog istraživanja koji su korišćeni u radu su u skladu sa problematikom koja se istražuje i ciljevima magistarskog rada. Delimo ih u dve grupe:

(1) Desk research koji obuhvata:

Pregled relevantne literature iz oblasti: marketing menadžmenta, strategijskog marketinga, ponašanja potrošača, destinacijskog marketing menadžmenta, marketinga i menadžmenta preduzeća u turizmu. Cilj istraživanja je pregled dosadašnjih naučnih dostignuća iz oblasti satisfakcije za korisnika usluga u turizmu sa posebnim osvrtom na animaciju. Rezultati istraživanja će biti predstavljeni u teorijskom delu rada.

(2) Empirijsko istraživanje

Za prikupljanje relevantnih informacija korišćena je tehnika anketiranja, kako bi se prikupili primarni podaci o očekivanjima i preferencijama potrošača. Anketiranje je sprovedeno na reprezentativnom uzorku od 200 ispitanika u pet gradova i to:

Zrenjaninu, Kikindi, Vršcu, Novom Sadu i Beogradu. Vreme istraživanja 9 meseci (septembar 2011-jun 2012. godine). Upitnik sadrži devet pitanja zatvorenog tipa, kako bi ispitanici brzo odgovorili na postavljena pitanja u cilju ispitivanja satisfakcije i dokazivanja hipoteza ovog rada. Prvi deo se odnosi na strukturu ispitanika prema godinama starosti, mestu (manifestaciji) koje posećuju i načinu smeštaja koji su odabrali. U drugom delu upitnika ispitanici su ocenjivali zadovoljstvo smeštajem, program manifestacije, aktivnosti animatora na manifestaciji, kao i pitanja kojima su ocenjivani: muzička i vizuelna pratnja događaja koji su posetili, uspostavljanje kontakta između animatora i gostiju, stepen interaktivnosti sa animatorom, elokventnost animatora i usklađenost teme animacije sa programom manifestacije.

## 1. TURISTIČKE POTREBE I MOTIVI

Za razliku od drugih industrija, turizam karakterišu sledeći atributi: složenost, (turizam je kombinacija dva bitna elementa: dinamički element - putovanje i statički element - boravak)<sup>1</sup>. Psihološka i druga istraživanja ukazuju na činjenicu da se kod potrošača turističkih usluga po automatizmu nalaze slični motivi, ali da ih oni sagledavaju u više pravaca prilikom donošenja odluka o kupovini proizvoda i usluga. Uloga i značaj marketing istraživanja sve su izraženiji u uslovima brzih i turbulentnih promena u okruženju. Podrazumeva se da kategorija potreba inicira okvir za pravljenje kriterijuma za planiranje o budućnosti, jer se pojmom potreba predstavljaju karakteristike ljudi u smislu personalizovanih i društvenih bića<sup>2</sup>.

Evolucija je kod ljudi vezana je za razvoj njihovih potreba. Potrebe su individualne, dok okolnosti formiraju način i promene ispoljavanja i zadovoljavanja. Primarni zadatak marketing istraživanja je faktičko stanje i predviđanje tražnje u budućnosti. Takođe, neophodno je istražiti faktore koji su od uticaja na tražnju za turističkim uslugama. Prilikom analize tržišta neophodno je doći do odgovora na pitanje: ko je potrošač, šta, zašto, kada, kako i gde kupuje, kako bi bila obezbeđena satisfakcija i lojalnost potrošača u savremenim uslovima poslovanja.<sup>3</sup>

Potreba za određenim kvalitetom hotelske i prateće ponude u savremenom turističkom diskursu se podrazumeva. Kvalitet ponude se odražava kao "subjektivni doživljaj", koje treba konstantno prilagođavati zahtevima određenih ciljnih grupa korisnika<sup>4</sup>. Gost 21. veka traži "ono nešto više" za šta je neophodan poseban pristup u pronalaženju ličnog identiteta pojedinca ili specifičnih grupa, i to od poznavanja sopstvenih uporednih prednosti, odabira posebnosti ponude, kroz formiranje poruke koja će ponuditi uslugu, pa sve do pronalaska adekvatnog i jedinstvenog "brenda" na tržištu. Put ka traženju ličnog identiteta u savremenom turizmu vodi preko zaposlenih u turizmu, lokalnog stanovništva i niza drugih činilaca, a najistureniji član je upravo animator koji je na izvoru informacija i čini vezu između gosta i smeštajnog objekta ili turističke destinacije.

<sup>1</sup> Walker, Josielyn T., (2011), "Tourism: Concepts and practices", New Jersey, str.112.

<sup>2</sup> Maksin-Mičić, M., (2008), Turizam i prostor, Univerzitet Singidunum, Fakultet za turistički i hotelijerski menadžment Beograd, str.36.

<sup>3</sup> Jovičić, D., (2003), Menadžment turističke destinacije, Želnid, Beograd, str.61.

<sup>4</sup> Živković, R., Stanišić, S., (29.10.2010), Turistički događaji koji promovišu hranu i piće i njihov značaj za razvoj turizma, Singidunum revija Vol.7 / No.2.

Projekcija buduće turističke tražnje zavisi od mnogobrojnih faktora i to: globalizacije turističke tražnje, rastuće standardizacije, davanja značaja zaštiti životne sredine, promene sistema vrednosti životne sredine, fragmentacije godišnjih odmora u smislu povećanja njihovog broja u toku godine. Glavni odmor postaje kraći, ali pojedinci uzimaju dodatno dva ili više kraćih odmora. To kreira jednu sasvim novu turističku tražnju, koja će u budućnosti usloviti veću frekvenciju putovanja, a samim tim i brzo prilagođavanje novim zahtevima turista u različitim delovima sezone i vansezone. Takođe, to zahteva stvaranje novog turističkog proizvoda različitog kvaliteta koji će da zadovolji maksimum turističke tražnje i smanji optimalno vreme provedeno na odmoru.<sup>5</sup> Prilikom osmišljavanja popunjavanja vremena tokom boravka turista javlja se više različitih potrebe. U rešavanju načina za zadovoljenje ovih potreba neophodno je ponuditi izbor različitih akcija i učešće u raznim oblicima aktivnosti, turističkim i rekreativnim.

### 1.1. Definisanje korisnika usluga u turizmu

Za turizam se sa sigurnošću može konstatovati da je fenomen koji je tokom XX veka kao i početkom ovog veka poprimio globalne dimenzije.<sup>6</sup> Procene eksperata ukazuju da je danas u turistička kretanja uključeno preko 70% ljudi u svetu. Turizam predstavlja najdinamičniju i najheterogeniju pojavu savremenog društva. Domaći i strani turisti predstavljaju potrošače u turizmu<sup>7</sup>. Turizam značajno utiče i na platni bilans jedne zemlje. Turistički bilans predstavlja sastavni deo platnog bilansa neke zemlje. On, strani „aktive“ čini sve prihode koji su proizvod potrošnje stranih turista (nevidljivi uvoz), a na strani „pasive“ bilans čine izdaci za putovanje domaćeg stanovništva (nevidljivi izvoz).<sup>8</sup>

Reč "tour" u Oksfordskom rečniku predstavlja "zadovoljstvo na putovanju uz zadržavanje na različitim mestima". Formulisanje „turiste“ kao korisnika usluga, podrazumeva želju za putovanjem kao osnovu u određivanju kategorije.<sup>9</sup> Turistu

<sup>5</sup> Milenković, S., (2009) Turizam i ekonomija, Ekonomski fakultet Univerziteta u Kragujevcu, str. 130.

<sup>6</sup> Đelić, A.T., (2004) "Elektronski marketing u turizmu" Dereta, Beograd, str.27.

<sup>7</sup> Unković, S., Zečević, B., „Ekonomika turizma“, Centar za izdavačku delatnost Ekonomskog fakulteta u Beogradu, (2009), str. 15.

<sup>8</sup> Bakić, O., (1999), „Osnove turizma sa osnovama ugostiteljstva“, Čigoja, Beograd, str.70.

<sup>9</sup> Živković, R., (2007), „Ponašanje i zaštita potrošača u turizmu“, Univerzitet Singidunum, Fakultet za turistički i hotelijerski menadžment Beograd, str.21.

možemo da okarakterišemo kao privremenog posetioca nastanjenog izvan mesta stalnog boravka najmanje 24 sata, ako je motivisan nabrojanim potrebama: potrebom za odmorom u svakom smislu reči, željom za opuštanjem i zabavom, za upoznavanjem kulturno-istorijskog nasleđa odabrane zemlje, istraživanjem prirodnih lepota, zdravstvenim razlozima koji zahtevaju posetu klimatskim i vazdušnim lečilištima i odmaralištima ili amaterskim manifestacijama kulturno-umetničkih ostvarenja, amaterskih sportskih takmičenja, kružnim putovanjima brodom i sl.

Karakteristike potrošača-korisnika usluga su definisane na više načina. Naime, američko udruženje za marketing prepoznaje potrebe potrošača turističkih usluga kao razmenu mišljenja i afekta, ponašanja i okruženja, uz pomoć kojih ljudi upravljaju različitim životnim situacijama.

Pored razlika koje proističu iz različitog sistema vrednosti i dejstva različitih faktora različitim intenzitetom na pojedince i grupe, ipak se mogu izvući i neki generalni zaključci o tome koje su odlike potrošača na početku novog veka i koje se moraju uzeti u obzir od strane uslužnog preduzeća, a to je da ljudi<sup>10</sup>:

1. .... *misle da su im odluke logične i racionalne* – odluke donete emocionalno,
2. ... *u središte svega stavlja sopstveno mišljenje*,
3. ...*nesvesno ocenjuju* – lična procena u odnosu na cenu, povećava želju za kupovinom,
4. ...*razmišljaju kao ljudska bića* – ljudski mozak nije kompjuter, dokazano je da mu je primarna uloga da pomogne ljudima u odnosima u društvu,
5. ...*nastoje da izbegnu rizik* – svako voli dobitak, ali težnja da se zaštiti (da se izbegne gubitak), jača je jer je ta potreba hijerarhijski na višem nivou,
6. ...*su nepredvidivi u ponašanju*,
7. ...*ne može se čovek naterati da kupi ono što ne želi* (ili je to retko moguće, i čovek teško „nasedne“ na tako nešto),
8. ...*su prirodno bez poverenja i izražavaju sumnju*,
9. ...*nedovoljno obraćaju pažnju na propagandu*
10. ...*čovek je po prirodi teško zadovoljiti* – stremi ka nečem višem,

---

<sup>10</sup> Prema: Rieck, D., "Psychology in Direct Marketing", „Direct Marketing“, (1999), Dich Wolfgang, "Menschem im Markt: Wunsch nach Individualität - trotz der Masse", (2000), Marketing Journal.5/2000, Seiders K.Berry L.,Gresham, L.,"Attention,Retailers! How Convenient is Your Convenience Strategy", Sales Management Review, Spring

11. ...imaju *želju da vide i osete*, uslugu *pre kupovine*, što je jako teško kod turističkih usluga, npr. avio kompanije koje osoba nije koristila,
12. ... imaju potrebu da se *ponašaju na bazi reciprociteta* – dobro vraćaju dobrim preduzeću/organizaciji/destinaciji, a loše još lošijim (stvaraju loš imidž, prestaju da dolaze...),
13. ...su *konzistentni u ponašanju* – dosledni svojim stavovima, obećanjima... te preduzeće mora da teži da „obaveže“ potrošača, da stvori pozitivan imidž,
14. ...velika većina se raspituje, *traži savete* ili je podložna uticaju ,
15. ...u savremeno doba čovek ima *sve manje vremena* (iako zvanično radno vreme ima tendenciju skraćivanja), i teži da ga što racionalnije koristi,
16. ...*težnja ka personalizaciji* – svaki čovek želi da bude „na pijedestalu,
17. ...su sve više informatički obrazovani,
18. ...pokazuju sve veću *zabrinutost za životnu sredinu* i ekologiju,
19. ...sve više su *pod tenzijom* zbog stresnog načina života,
20. ...i za vreme odmora nastavljaju da brinu o estetici i zdravom načinu života,

Potreba i ponašanje potrošača još je definisana i kao ponašanje koje korisnici usluga pokazuju u istraživanju, izboru, kupovini, ekspoziciji, ocenjivanju i uživanju u proizvodima i uslugama za koje su se opredelili u cilju zadovoljenja njihove potrebe<sup>11</sup>.

Transformaciju potrošača od pasivnog posmatrača do ključnog sagovornika ubrzalo je masovno korišćenje interneta i stvaranje virtuelnih zajednica i vođenje diskusija oko određenih tema u forumima i diskusionim grupama.

## 1.2. Obeležja različitih tipova turista

Ukoliko se želi razumeti i objasniti ponašanje turista na što prihvatljiviji način, potrebno je analizirati sve pojedinačne faktore koji ga uslovljavaju, od kojih izdvajamo sledeće: savremeni turista postao je sve znatiželjniji, mobilniji i aktivniji; danas turista nije samo kupac turističkog aranžmana već i kreator istog.

---

<sup>11</sup> Leon, G., Schiffman- Leslie Lazar Kanuk, (2004), Consumer Behavior, Eight edition, Pearson/Prentice Hall, Inc., Upper Saddle River, New Jersey, str.8.

Po tipu, turiste razlikujemo i klasifikujemo u četiri grupe i to:

1. Organizovani masovni turisti,
2. Individualni masovni turisti,
3. Radoznali,
4. „Skitnice“.

Svaka od ove četiri grupe u svom sastavu ima turistu čije je ponašanje izazvano brojnim uticajima (psihološkim, ekonomskim, društvenim, demografskim i drugim).

Henli Centar je sproveo posebno istraživanje koje je bilo usmereno na promenama potreba i preferencija britanaca čiji je motiv putovanja korišćenje godišnjeg odmora. Model ponašanja potrošača izgrađen je na empirijskom opažanju: sa rastom ličnih prihoda spremni su na veći obim putovanja, a turističko iskustvo tako postaje celokupnije.

**Faza 1 – Turisti bez iskustva**– Njih u ovoj početnoj fazi potrebe za međunarodnim putovanjem karakteriše relativno slabo turističko iskustvo i retko imaju želju da putuju u inostranstvo.

**Faza 2 – Tragači za idealnim iskustvom** – korisnici turističkih usluga ove faze su „bogatiji“ i imaju stečeno iskustvo u putovanjima.

**Faza 3 – Turisti koji preferiraju različita putovanja** –Korisnici imaju posebnu želju da istražuju i isprobaju različita kulturna okruženja.

**Faza 4 – Potpuni zanesenjaci** - Motivacija u ovoj fazi nije jedna od uobičajenih želja za doživljajem specifičnosti posećene kulture, već turisti radije učestvuju u oživljavanju kulturnog iskustva svoje zemlje i pažnju im odvlači maternji jezik, kulturno nasleđe i razni stilovi života.

U ovom modelu, ključna odrednica je povećanje turističkog iskustva. To je zahtev koji pri apliciranju imaju potrošači faze 4.

Najrazvijenije tržište na svetu je nemačko ali se motivacija i potreba različito ispoljavaju. U analizama Henli centra dolazi se do zaključaka da će naglo skočiti broj

Britanaca koji se opredeljuju za put van svoje zemlje predviđanja su da će polovina preći u sledeću fazu 2, trećina u fazu 1 a preostali u fazu 2.<sup>12</sup>

Tokom putovanja korisnici usluga imaju potrebu za različitim uslugama. Ukoliko ima veliki izbor usluga koje su date na odlučivanje gostu, za isti ili sličan nivo troškova dolazi do uvećavanja vrednosti. Faktor iskustva koji se kreira u procesu njenog isporučivanja i ima posebno bitnu ulogu u kreiranju vrednosti za korisnike turističkih usluga. To je razlog zašto se određeno turističko iskustvo ističe i analizira u vidu posebnog elementa vrednosti.

Absorbovanje divesifikovanih usluga tokom putovanja pravi osećaj hedonističkog zadovoljstva koje ima veliki uticaj na kreiranu vrednost. Ukupni troškovi predstavljaju bitan element vrednosti za korisnike turističkih usluga i čine ga sve vrste troškova, materijalni, psihički i troškovi energije potrebni za pribavljanje informacije neophodnih za donošenje odluke o putovanju.

### **1.3. Značaj iskustva i doživljaja u savremenom turizmu**

U skladu sa izvršenim analizama i objavljenim podacima agencije Eurostat, broj novorođene dece u svetu će se do 2050. godine biće u mnogo manjem obimu u odnosu na raniji period. Životni vek se u razvijenim zemljama u proteklih 40 godina produžio za 8 godina. Duži životni vek neminovno zahteva pravljenje atmosfere za bolji kvalitet života, ulaganje u održavanje zdravlja, usmereno ka prevenciji i lečenju, što turističkoj delatnosti postavlja novi izazov - zdravstveni turizam. Ako se u obzir uzmu obrazovanje i kultura kao faktori koji utiču na opredeljenje, a potom i na ponašanje turista, akcenat se stavlja na interese, dok je atraktivnost samog odredišta stavljena po strani. Ljudi često prave netačna predviđanja o tome kako će hedonističko iskustvo da utiče na njih, naročito kada su ova iskustva vremenski udaljena. U suštini, ljudi imaju tendenciju da precene trajanje i intenzitet emocija koje proizilaze iz budućih događaja.

Tokom pravljenja hedonističkih predviđanja, ljudi zamišljaju suštinske osobine koje karakterišu predstojeće događaje. Izostavljanje nekih manjih karakteristika budućih događaja mogu značajno da utiču na hedonističko iskustvo i tada će

---

<sup>12</sup> Videti opširnije: Pizam A., Mansveld Y., cit rad, str.18-19

doživljena hedonistička vrednost događaja biti znatno niža od predviđene. Pojedinci čija je definitivna odluka doneta dosta pre događaja praviće ekstremnija hedonistička predviđanja nego oni čije su odluke donete neposredno pre događaja.

Hedonistička adaptacija se odnosi na slabljenje afektivne reakcije usled korišćenja proizvoda. Slabljenje se dešava usled brojnih noviteta, aktivnosti, očekivanja i dr. Ljudi se u većini slučajeva prilagode kupljenim proizvodima, a proizvodi ne uspevaju da obezbede trajno uživanje korisnicima.

Doživljaj koji se javlja nakon korišćenja usluge ili proizvoda u velikoj meri se oslanja na memoriju. Retrospektivna evaluacija doživljenog iskustva je skoro u potpunosti zasnovana na nekoliko ključnih momenata doživljaja, kao što su početak događaja, vrhunac i njegov kraj.

U retrospektivi događaja ljudi se uglavnom sećaju prijatnih trenutaka, dok su neprijatnosti i neka ometanja koja utiču na zadovoljstvo potisnuta. Kao rezultat toga, doživljaj se čini boljim nego što je inače bio. Upamćena hedonistička vrednost događaja je znatno veća od doživljene hedonističke vrednosti.

Hedonistički doživljaji mogu se izmeriti na dva načina – merenjem hedonističke vrednosti u trenutku kada je potrošnja tj. korišćenje u toku i retrospektivom, nakon završenog korišćenja usluge.

Hedonistička potrošnja je nabitnija za potpuno razumevanje ponašanja potrošača u turizmu i hotelijerstvu. Primeri hedonizma, avanturistički odmor, ukusan obrok, luksuzan hotel i slično ilustruju složenu prirodu iskustava potrošača. Veoma značajan element u hotelskoj industriji je zabava gostiju. Primer zabave u hotelu mogu biti kazino, bioskop, pozorište, koncerti, rekreacija i dr. Definicija luksuza nije samo objektivna već takođe i subjektivna i zavisi od ličnih okolnosti potrošača. Hedonistička potrošnja je subjektivna i emocionalna interakcija potrošača sa proizvodom i ovde se odnosi na doživljaje roba i usluga radi drugih razloga, osim funkcionalnih i ekonomskih.

Veliki izazov za turistička preduzeća je integracija racionalnih i hedonističkih aspekata u planiranju putovanja. Hedonistički doživljaji se fokusiraju na vrednosti prijatnih osećanja, zabave i zadovoljstva koje putovanje izaziva, za razliku od utilitarnih ili neophodnih koji se odnose na rešavanje određenog problema ili potrebe.

Izbor kupovina skupog proizvoda ili usluge će se češće obaviti intuitivno za razliku od kupovine jeftinijeg, koji će biti zasnovan na razmišljanju i proceni. Kupovina

skupljih proizvoda izaziva pozitivne doživljaje, dok jeftiniji proizvodi to ne čine. Razlika između hedonističkih i utilitarnih ciljeva jeste to što hedonistički doživljaji bude jače emocije od utilitarnih.

Izbor hedonističkih proizvoda ili usluga potrošači često žele da opravdaju. Neke taktike marketinga omogućavaju opravdanje, kojim potrošači smanjuju osećaj krivice i povećavaju atraktivnost hedonističkog proizvoda ili usluge. One sugerišu kako povećan napor ljudi u svakodnevnom životu dozvoljava da sebi priušte luksuznu nagradu.

Doživljaji korisnika, u procesu pružanja usluga, mogu biti na dva nivoa, od pasivnih do aktivnih i od apsorpcije do potpunog uranjanja u uslugu.

Pasivni doživljaji se ostvaruju npr. odlaskom u bioskop, a aktivni šetnjom po plaži. Što se tiče apsorpcije, korisnik može upiti detalj iz tuđeg života, a uroniti u doživljaj svežeg vazduha, zvuka talasa, predivnog prizora i dr. Mesta poput Diznilenda, spajaju oba nivoa učešća korisnika u iskustvu, i takva mesta su idealna.

Mnoga putovanja ili usluge u vezi sa putovanjima, kao što su na primer posete nacionalnim parkovima ili krstarenja luksuznim brodovima, prvenstveno se konzumiraju u hedonističke svrhe. Hedonistički doživljaji su zabavni, pozitivni i veoma prijatni. Za razliku od fizičkih dobara, hedonistički doživljaji ne podrazumevaju stalno vlasništvo i konstantnu upotrebu. Svaki turistički doživljaj je jedinstven. Turistička usluga zahteva da potrošač učestvuje u njenom stvaranju, pa je rezultat ukupnog doživljaja turista svaki put drugačiji.

Doživljaji su vremenom postali najvrednija usluga koja se nudi na tržištu tj. vrhunska tržišna vrednost. Njihovom prodajom se bavi turistička industrija. Potrošači žele da svaki put dožive nešto novo. Sa masovnim razvojem turizma, potrošači se sve više okreću individualnim putovanjima i udaljenim, egzotičnim destinacijama, radi potpuno novih, intenzivnih i bogatih doživljaja.

Putovanja radi opuštanja i odmora bila su prisutna u mnogim istorijskim društvima. Velike imperije, kao što su Grčka i Rim, imale su putnike iz višeg sloja društva, koji su osim diplomatije, putovali zbog zadovoljstva i užitka. Turizam je iskustvo u kome čovek aktivno učestvuje, uživa i pamti često neke od najupečatljivijih i najlepših doživljaja.

Poznati nemački psiholog H.H. Gossen formulisao je niz ličnih zakona. Početak niza čini takozvani „zakon opadajućeg užitka“, po kome se ponavljanjem

korišćenja nekog proizvoda ili usluge, užitak korisnika smanjuje. Drugi zakon Gossen naziva „zakon izbora užitka“, a predstavlja težnju korisnika da pronalazi raznovrsne užitke, odnosno turisti se stalno okreću novim oblicima ponude, novim vidovima turizma različitim od statičnog odmora i masovnog turizma.<sup>13</sup>

Kupovina usluga stimuliše prijatne doživljaje, kao što su radost, uzbuđenje i zadovoljstvo, a plaćanje istih prouzrokuje negativne emocije. Zbog toga prodavci turističkih usluga moraju da nastoje da pruže turistima nezaboravne pozitivne doživljaje kako bi negativne emocije u vezi sa plaćanjem sveli na minimum.

Turisti pre svega očekuju da doživljaj na destinaciji bude autentičan. Proizvodi ili usluge, koje im pružaju takve doživljaje, mogu biti autentični na nekoliko načina. Prvi je kada se autentičnost odnosi na objekte tj. kada turisti traže originalne proizvode ili usluge, drugi način projektuje autentičnost na destinacije koje je turista već obišao i to je konstruktivna ili simbolička autentičnost. Poslednji način podrazumeva da turista može doživeti autentičnost kroz razne aktivnosti i ona se naziva egzistencijalna autentičnost. Zbog povećanja otuđenja ljudi od prirode, potraga za autentičnošću je intenzivirana.

Turisti se više ne zadovoljavaju jednostavnim doživljajima, kao što su odmor na plaži ili obilazak znamenitosti destinacije, već sve više zahtevaju raznovrsnije, intenzivnije i jedinstvenije doživljaje za vreme svojih putovanja, kako bi na njima ostvarili potpunu satisfakciju. Turisti očekuju da dožive nezaboravne avanture, atmosferu lokalnog stanovništva, da uživaju u kulinarskim specijalitetima, upoznaju se sa kulturom naroda, borave u prirodi.

Doživljaji se mogu kreirati na raznim mestima na destinaciji, npr. na plaži, prirodnim atrakcijama, kulturno–istorijskim spomenicima, muzejima, galerijama, hotelima, restoranima i dr. Turistički doživljaji i iskustva se mogu desiti bilo gde, oni nisu vezani za jedno mesto.

Bilo koje iskustvo, pa tako i turističko, je subjektivno. Od grupe ljudi koja je učestvovala na istom putovanju, svako od njih može drugačije doživeti destinaciju i imati drugačija iskustva. Jedni mogu biti veoma zadovoljni i ispunjeni pozitivnim doživljajima i emocijama, dok će drugi iste događaje doživeti negativno. Turisti formiraju svoja očekivanja prema prošlim iskustvima. Iskustvo je rezultat prethodnog korišćenja usluge istog preduzeća, ali i korišćenja usluga istih ili sličnih usluga

---

<sup>13</sup> Najdić, M., Kreiranje turističkog doživljaja u cilju povećanja lojalnosti potrošača, 2010., str. 31.

konkurentskih preduzeća. Što je korisnik češće koristio određenu uslugu, to će bolje moći da prognozira nivo i intenzitet doživljaja pri sledećem korišćenju, a percipirani rizik će biti smanjen.

Iskustva mogu biti aktivna ili pasivna. U turizmu aktivna iskustva podrazumevaju direktno učešće turista u događajima kao npr. učešće u zabavama, raznim manifestacijama, sportskim aktivnostima, pripremanju hrane i sl. Pasivno iskustvo ne podrazumeva aktivno učešće turista u događajima, već posmatranje i uživanje u istim. To su npr. obilasci znamenitosti na destinaciji, posmatranje prirodnih lepota i sl. Takođe iskustva mogu biti prihvaćena i bazirana na impresiji.

Analiza iskustava korisnika je posebno značajna za turizam današnjice. Turisti savremenog doba neretko „žive“ kroz produženo iskustvo.

Uvažavanje hedonističke vrednosti putovanja i njegov uticaj na momentalnu, pa i dalju potrošnju, neizvesnost i rizik svodi na minimum. U vezi sa tim treba apostrofirati da je nužno sticanje poverenja kao i smanjenje rizika za korisnike turističkih usluga uz nivo kvaliteta usluge. Današnju turističku ponudu možemo definisati kroz stagnaciju, te stoga inovacije predstavljaju pravi konkretan argument za turiste koji tragaju za novim iskustvima, iz čega će proizići kao glavni motiv pri donošenju odluke o odabiru destinacije. Ipak, novo iskustvo bi trebalo da u sebi istovremeno sadrži zabavu, upoznavanje novih kultura, aktivan odmor, vizuelni doživljaj, i sl. (opširnije videti u tabeli broj 1)

| <b>Turista koji razgleda</b>                                                                                                                                                                                                                   | <b>Porodični begunac</b>                                                                                                                                                                                                  | <b>Bezbrizan "WELLNES" turista</b>                                                                                                                                                                                                                          |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• kulturni objekti i ponuda</li> <li>• životni stil lokalnog stanovništva</li> </ul> <hr/> <ul style="list-style-type: none"> <li>• razgledanje</li> <li>• posete muzejima</li> <li>• izleti</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• odmor i opuštanje</li> <li>• životni stil lokalnog stanovništva</li> <li>• programi za decu</li> </ul> <hr/> <ul style="list-style-type: none"> <li>• vožnja biciklom</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• sigurnost</li> <li>• sve organizovano</li> <li>• zdravlje, lepota tela</li> </ul> <hr/> <ul style="list-style-type: none"> <li>• tenis, golf</li> <li>• plivanje, kupanje</li> <li>• «wellness» centri</li> </ul>  |
| Onaj koji traži udobnost                                                                                                                                                                                                                       | Putnik koji traži uživanje                                                                                                                                                                                                | Kulturna interaktivnost                                                                                                                                                                                                                                     |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• slobodan i opušten</li> <li>• udobnost</li> </ul> <hr/> <ul style="list-style-type: none"> <li>• opustiti se, ništa ne raditi</li> <li>• večernji izlasci</li> <li>• kupovina</li> </ul>              | <ul style="list-style-type: none"> <li>• zabava</li> <li>• animaciju za zabavu</li> </ul> <hr/> <ul style="list-style-type: none"> <li>• vođeni sportovi</li> </ul>                                                       | <ul style="list-style-type: none"> <li>• socijalni kontakt</li> <li>• mogućnosti za kreativnost</li> </ul> <hr/> <ul style="list-style-type: none"> <li>• organizovani izleti</li> <li>• koncerti, izložbe</li> <li>• pozorišta, mjuzikli, opere</li> </ul> |
| Onaj koji se opušta u sigurnosti                                                                                                                                                                                                               | Ljubitelj prirode                                                                                                                                                                                                         | Onaj koji traži atmosferu                                                                                                                                                                                                                                   |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• odmor i opuštanje</li> <li>• sigurnost</li> </ul> <hr/> <ul style="list-style-type: none"> <li>• opustiti se, ništa ne raditi</li> <li>• šetnje</li> </ul>                                            | <ul style="list-style-type: none"> <li>• očuvana priroda i okolina</li> <li>• naglasak na očuvanju životne sredine</li> <li>• rekreacija</li> </ul> <hr/>                                                                 | <ul style="list-style-type: none"> <li>• hedonizam</li> <li>• ambijent</li> <li>• kreativnost</li> <li>• lepota tela</li> <li>• uživanje: voda i sunce</li> </ul>                                                                                           |

Tabela 1: Evropska tipologija stilova odmorišnih putnika

Izvor: Zins, A. H., (1999) *Destination Portfolios Using a European Vacation Style Tipology*.*Journal of Travel and Tourism Marketing*, str. 6.

Termini "iskustvo" i "doživljaj" su među najčešće pominjanim izrazima u turističkoj literaturi uopšte. Društvene nauke turistički doživljaj posmatraju kao kontrast ili suprotnost u odnosu na svakodnevna iskustva, dok su delovi doživljaja nastavak svakodnevice, kao što su smeštaj, ishrana i prevoz, manje naglašeni. Literatura marketinga i menadžmenta, pak, turistu vidi kao potrošača involviranog u različite komercijalne transakcije (kupovinu i trošenje) bez obzira da li ostvaruje vrhunski doživljaj.

#### 1.4. Potrebe turista

Pred privrednim subjektima koji se bave turističkom delatnošću je velika odgovornost i zadatak da analizom utvrde šta je to što najviše utiče na ponašanje i potrebe korisnika usluga u odnosu na njihove ponude. Potrebno je utvrditi profil onoga ko kupuje proizvod i kojim sredstvima.

Proces odlučivanja i ponašanja korisnika usluge počinje onog momenta kada osoba postane svesna potrebe. Na potencijalnog korisnika može da utiče mnoštvo faktora. Osnovna podela tih faktora je na eksterne (spoljašnje) i interne (unutrašnje).<sup>14</sup>

Eksterni faktori prema karakteru mogu biti opšti i posebni.

- Opšti su geo-demografski faktori i pojedini sociološki,
- Posebni faktori se odnose na međusobne komunikacije među korisnicima.

Interni faktori usredsređeni su ka mentalnom stanju, posebnim osobinama ličnosti i ispoljavaju se individualno, stoga ih je teško predvideti.

Da bi se potrebe zadovoljile, one moraju biti izražene željom.<sup>15</sup> Ako su želje ispunjene zadovoljavaju se potrebe u specifičnim proizvodima i uslugama. Napor ka ostvarenju želja je svestan i voljan i on, u stvari, kao rezultat ima dolazak do zamišljenog cilja. Potreba je posledica onoga što se smatra korisnim i u izvesnoj meri neophodnim. Proizvodi zadovoljavaju potrebe dok se želje ispunjavaju iskustvom. U suštini ponašanja potrošača jeste potreba za zadovoljenjem definisanih motiva i želja. Potrebe su izazvane emocionalnim ili fizičkim nedostatkom, koji izaziva unutrašnju tenziju koju osoba oseća, i voljna je da je ublaži ili ukloni.<sup>16</sup> Potrebe jesu individulne i neograničene. Zadovoljavanje potreba preduslov je ljudskog opstanka.

Turisti u stvari žele da zadovolje svoju potrebu za turističkim proizvodima ili uslugama, a ne da ih kupe. Ljudske potrebe se dele na razne načine. U literaturi postoji veliki broj klasifikacija, koje uzimaju različite kriterijume kao polaznu osnovu. I ako se ne upuštamo u analizu izbora najadekvatnijih klasifikacija ljudskih potreba, prihvatamo sledeće: neophodne potrebe i dopunske potrebe.<sup>17</sup>

<sup>14</sup> Živković, R., (2007), „Ponašanje i zaštita potrošača u turizmu“, Univerzitet Singidunum, Fakultet za turistički i hotelijerski menadžment Beograd, str.82.

<sup>15</sup> Maričić, B.,(2011), „Ponašanje potrošača“, deveto dopunjeno izdanje, Čugura print, Beograd, str.119

<sup>16</sup> Veljković, S., (2009), „Marketing usluga“, treće i dopunjeno izdanje, Čugura print, Beograd, str 34.

<sup>17</sup> Manfred, H.,(1962), „Die Motive des modernen Tourismus“ - Der Fremdenverkehr,2-1962.

Potreba se može definisati kao subjektivna nelagodnost vezana uz svest da ima način kojim se takav osećaj može ublažiti.<sup>18</sup>

Nije greška ako se kaže da se u većini zemalja "turističke potrebe" definišu kao opšte kulturne potrebe, naročito u ekonomski najrazvijenim zemljama, a za neke slojeve društva, čak i neophodne potrebe.

Osnovne ljudske potrebe prema Maslovu, imaju ključne motive koji su podeljeni na<sup>19</sup>:

1. fiziološke motive (povezani sa potrebom opstanka, ishrane, spavanja, kretanja),
1. motive bezbednosti i sigurnosti (fizička i materijalna sigurnost osobe),
2. motive pripadnosti (čovjek je društveno biće i ima potrebe za druženjem, pripadanjem, ljubavlju),
3. statusne motive (želja za prestižom, poštovanjem od drugih),
4. motive samopotvrđivanja (želja osobe da se razvije kao ličnost).

K. Alderfer je postavio pristup potrebama koji se bazira na tri faktora koji su poznati kao ERG (skraćenica od početnih slova ovih pojmova na engleskom jeziku), a to su:

1. Postojanje (Existence),
2. Povezanost (Relatedness) i
3. Rast (Growth).

Ovaj pristup je sličan Maslovljevom, ali ipak ukazuje na tri principa u zadovoljenju potreba i to:

- što je potreba manje zadovoljena, postaje sve značajnija;
- što je više zadovoljena potreba nižeg nivoa, sve više raste značaj sledeće potrebe višeg nivoa;
- što je više zadovoljena potreba višeg nivoa, potreba nižeg nivoa dobija sve veći značaj. To znači da će pojedinci, ukoliko ne mogu da imaju ono što žele, sve više tražiti ono što mogu da imaju.<sup>20</sup>

Hreiologija kao nauka o potrebama nastoji da interdisciplinarnim pristupom razjasni fenomene ponašanja čoveka.<sup>21</sup> Ljudi se različito ponašaju u procesu

<sup>18</sup> Popesku, J., (2009), Marketing u turizmu, Čigoja štampa, Beograd, str.16

<sup>19</sup> Maslow, A., (1954), "Motivation and personality" - Harper and Row New York, New York, str. 91.

<sup>20</sup> Žnideršić Kovač, R., Marić, D., (2007), Društvene determinante ponašanja potrošača, Univerzitet u Novom Sadu, Ekonomski fakultet Subotica, Subotica, str.71.

odlučivanja o izboru turističke destinacije. Rezultati istaživanja ukazuju da se u ponašanju korisnika usluga zapravo, prepoznaju slične potrebe i motive, ali da ih oni detektuju različitim načinima prilikom izbora turističke destinacije.<sup>22</sup>

Naime, turisti svoje raznolike potrebe zadovoljavaju izborom različitih vrsta turističkih proizvoda ili usluga. Privredni subjekti u turizmu se u poslovanju rukovode zadovoljstvom turista i prvenstveno su orjentisani na njihove potrebe.

Svi turistički privredni subjekti pokušavaju na različite načine da pojačaju motivaciju potrošača turističkih proizvoda ili usluga. Pre svega, pomažu im (snižavanjem cena, poklon putovanjima) da prevaziđu cenovne barijere. Zatim, koriste razne tehnike unapređenja prodaje (prezentacije, nagradne igre) da bi podstakli kupovinu. Poznati su takođe i programi koji imaju za cilj povećanje lojalnosti (kartice, kuponi, popusti), a ne izostaju ni akcije za podizanje znatiželje potencijalnih potrošača kroz adekvatno i dopunsko informisanje javnosti.

Konkretan cilj koji potrošači žele da ostvare ima jak uticaj na njihovu motivaciju i proces odlučivanja. Ponekad ciljevi mogu biti neodređeni i nestabilni i ispoljavaju se u neodlučnosti potrošača. Dostizanjem određenih ciljeva turisti su samo neko vreme zadovoljni, a tada se javljaju nove potrebe, i tako se motivaciono ponašanje odvija u nekoj vrsti kruga koji su psiholozi nazvali „motivacioni ciklus ponašanja”.

Turističke potrebe ispoljavaju se u zahtevima i tražnji potrošača u turizmu za turističkim putovanjima, rekreacijom, novim doživljajima. Neophodno je da potreba bude jaka da bi smo je prepoznali kao motiv. Jači motiv povećava stepen akcije potrošača. Uzroke turističkih putovanja treba pre svega tražiti u nezadovoljenim turističkim potrebama, odnosno u nemogućnosti da se kod kuće te potrebe zadovolje ili da se zadovolje na pravi način. Kada je reč o turističkim potrebama, nameće se još jedna dilema. Problem je u tome da li se to definiše kao potreba za turističkim putovanjem ili je po sredi potreba koje se zadovoljava između ostalih i posredstvom turizma.<sup>23</sup> Zadovoljenim potrebama se stvara osećaj zadovoljstva i uživanja. Uživanje je motiv svih ljudskih aktivnosti. Turizam se prepoznaje kao područje koje veliki broj užitaka ali i područje na kome čovek traži izlet u kvalitetniji život i sadržaje koji će ga oplemeniti i zadovoljiti. Te potrebe karakteristične su za hedonističku prirodu čoveka

<sup>21</sup> Vujaklija, M., Leksikon stranih reči i izraza, Prosveta, Beograd, (2003), str. 995.

<sup>22</sup> Živković, R., (2007), Ponašanje i zaštita potrošača u turizmu, Univerzitet Singidunum, Fakultet za turistički i hotelijerski menadžment Beograd, str.48.

<sup>23</sup> Čomić, Đ., (1990), Psihologija turizma, Turistička štampa, Beograd, str.11- 12.

koji na „lestvici potrage užitaka“ koristi turistička dobra sa potrebom promene užitaka.<sup>24</sup>

Atraksije u turizmu čine preduslov u odabiru turističkog mesta na tržištu. Izbor pravca turističkog kretanja je u momentu kada je čovek siguran da odabrani geografski prostor (destinacija) sa svim svojim resursima zadovoljava primarne potrebe čoveka.<sup>25</sup>

Mogućnost zadovoljenja turističkih potreba nalazi se u simbiozi sa raspoloživim finansijskim sredstvima, zapravo kupovnom moći eventualnih korisnika usluga.<sup>26</sup> U cilju unapređenja poslovanja i konstantnog napretka koja za cilj mora da ima profit, potrebe korisnika treba dozirano zadovoljavati. Hedonistički osećaj je povezan sa imaginarnom konstrukcijom realnosti. Vremenska distanca u odnosu na putovanje utiče na hedonistička predviđanja. Ona se odnosi na vremenski period između trenutka kada je predviđanje napravljeno i budućeg događaja. Dinamičke promene u hedonističkim predviđanjima dešavaju se kako se događaj približava. Kako se vremenska distanca od događaja smanjuje, ljudi postaju sve osetljiviji na hedonističke aspekte događaja .

### 1.5. Motivi turista

Pojam motiv je usko povezan sa pojmom potreba. Motivacija je aktuelan termin kojim se opravdavaju različita ponašanja korisnika usluga u procesu odabira određenog proizvoda ili usluge. Motivacija predstavlja pokretačku snagu ponašanja potencijalnog korisnika i definiše razloge i način takvog ponašanja.

Motivacija se na osnovu toga može označiti kao stanje disbalansa u čoveku koji dovodi do inicijative ka nekoj akciji sa ciljem uspostavljanja balansa.<sup>27</sup> Motivacija je činjenično stanje osobe koje vodi ka ciljano željenom ponašanju<sup>28</sup>. Kada potrošač odnosno korisnik usluga osvesti sopstvene potrebe, započinje motivacioni proces.<sup>29</sup> Kako bi se potrebe zadovoljile, korisnik mora da ih prepozna i definiše kao želju, koja

<sup>24</sup> Stefanović, V., (2006) „Turističke potrebe u politici razvoja turizma“, Poslovna politika, Beograd, str.36-38.

<sup>25</sup> Popesku, J., (2011), „Menadžment turističke destinacije“, prvo izdanje, Univerzitet Singidunum, Fakultet za turistički i hotelijerski menadžment, Beograd, str.36-38

<sup>26</sup> Popesku J., (2009), „Marketing u turizmu“, Čigoja štampa, str.18.

<sup>27</sup> Popesku, J., (2009), „Marketing u turizmu“, Čigoja štampa, str.17.

<sup>28</sup> John, C., Mower-Michael, S. Minor, (1998), „Consumer Behavior“, fifth edition, Prentice-Hall, Upper Saddle River, New Jersey, str. 162.

<sup>29</sup> Veljković, S., (2009), „Marketing usluga“, treće i dopunjeno izdanje, Čugura print, Beograd, str.83.

se za razliku od potreba usmerava ka određenoj destinaciji ili usluzi. Ako su želje u skladu sa realnom kupovnom moći, na tržištu se definišu kao tražnja. Razumevanje motiva turista za određeno ponašanje u procesu odlučivanja o izboru turističke destinacije veoma je važno za planiranje marketing aktivnosti turističkih preduzeća.<sup>30</sup> Studijom o motivaciji u turizmu koju je izneo Dann, ističu se elementi samog pristupa motivaciji:<sup>31</sup>

1. Želja za putovanjem proističe iz potrebe za promenom. Takav pristup pokazuje da su turisti motivisani željom da isprobaju razlike u odnosu na njihovo mesto boravka.
2. Turistička destinacija pokreće akciju na motivacioni „impuls“.
3. Drugi naziv za motivaciju je mašta. Napuštanje mesta stalnog boravka je mogućnost da se ispoljili ponašanje koje ne mora biti prihvatljivo u stalnom prebivalištu.
4. Motivi mogu biti i iskazani kao potreba za putem i poseta rođacima, prijateljima, hedonizam i sl.
5. Motivaciono ponašanje je podeljeno na:
  - ponašanje koje se odnosi na želju turista za većim komforom od onog u stalnom okruženju i motivom za novim doživljajima, odnosno potreba da se iskusi nepoznato;
  - ponašanje koje je usresređeno na sagledavanje značaja korisnika usluga.<sup>32</sup>

Motivacija definiše razloge određenog ponašanja turista. Motivisan čovek, odnosno turista, voljan je da donese odluku o izboru destinacije. Turistička agencija koja pravilno definiše potrebe korisnika i koja može da omogući zadovoljenje istih u prilici je da učestvuje u odluci potencijalnih korisnika usluga o izboru turističke destinacije. Motivacija je mentalno stanje ličnosti. Ona je nevidljiva pokretačka moć kojom se podstiče ljudska energija ka odabranom cilju. Definisane potrebe i odabrani ciljevi su zajednički elementi u procesu motivacije. Aktiviranjem potrebe (u momentu

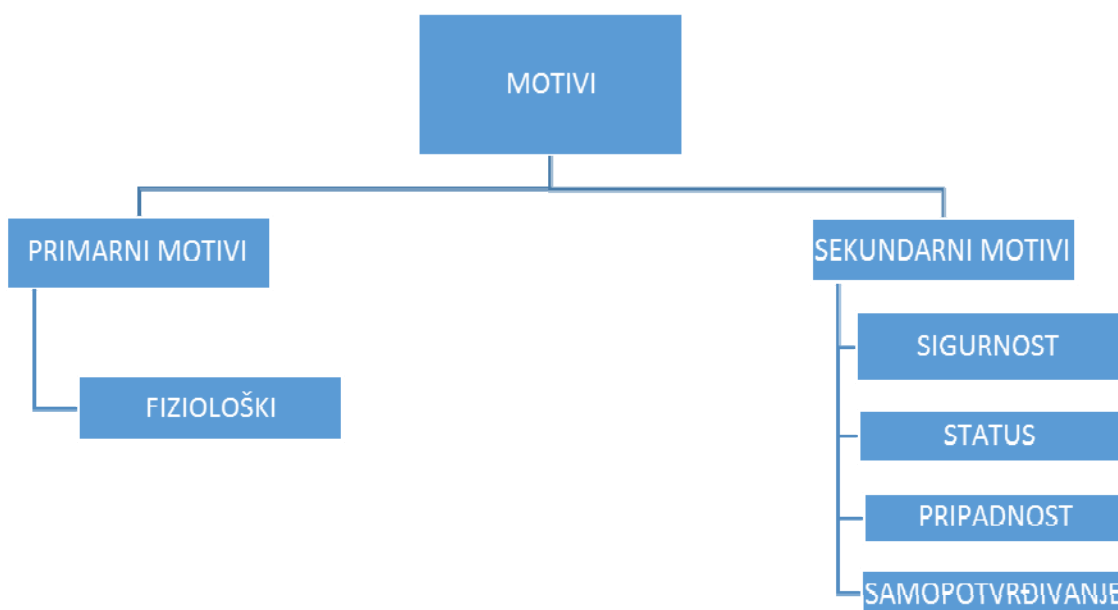
---

<sup>30</sup> Schiffman, L. G., Kanuk, L.L., (2004), „Ponašanje potrošača“, sedmo izdanje, MATE doo.Zagreb, str.7.

<sup>31</sup> Ibid. str.12.

<sup>32</sup> Videti šire: Cooper, C., Fletcher, J., Fyall, A., Gilbert, D., Wanhill, S., Tourism principles and practice, Pearson Education Limited, Edinburgh Gate Harlow, third edition, England, 2005. Videti takođe: Pizam A., Mansfeld Y., Consumer behaviour in travel and tourism, The haworth hospitality press, New York, 1999, str. 8.

spoznaje turiste za putovanjem, odmorom, rekreacijom, doživljajem nečeg novog itd.) inicira se i započinje motivacioni proces.



Slika broj. 1 - Maslovljeva hijerarhija ljudskih motiva

Izvor: Živković, R., (2011.), *Ponašanje i zaštita potrošača u turizmu*, Univerzitet Singidunum, str. 52.

Osim podele na primarne i sekundarne motive koji su prikazani na slici broj 1, motivi mogu biti racionalni i emocionalni.<sup>33</sup>

Racionalni motivi su oni kojima se korisnici usluga pri odabiru rukovode prvenstveno ekonomskim parametrima (kvalitet, trajnost proizvoda i cena), a emocionalni motivi podrazumevaju odabir ciljeva korisnika usluga na osnovu subjektivnih kriterijuma ( isticanje individualnosti, statusa, prestiža).

Razlikuju se i pozitivni i negativni motivi. Pozitivni, u osnovi nalaze nezadovoljene potrebe, želje i zahteve, dok negativni imaju strah ili averziju. Negativni motivi stvaraju motivaciju koja se odražava na uzdržavanje ili izbegavanje kupovine proizvoda ili usluga. Dakle, nezadovoljene ili delimično zadovoljene potrebe, želje i zahtevi mogu dovesti do nelagode koja inicira pokret, koji će

<sup>33</sup> Podelu motiva izvršio je davne 1924. godine M.T. Kopeland u radu „Principi trgovanja“.

zadovoljiti potrebe i automatski smanjiti tenziju. Odmor čini ispunjavanje sve većeg i različitijeg broja motiva. To daje rezultat traženja više vrsta turističkih putovanja kao što su posete metropolama, selu, festivalima, posete zabavnim parkovima, ekoturizam, nautički turizam i sl. Predviđanja su da će u periodu pred nama tražnja za turizmom specijalnih interesa u Evropi imati dinamičniji rast u odnosu na ostale vrsta putovanja.<sup>34</sup>

U kreiranju turističke ponude mora se voditi računa o tome da turisti žele diferenciranje, dakle ono što ne predstavlja njihovu svakodnevnicu i što je još važnije, turisti traže doživljaj koji im se prodaje za novac, a koji su oni spremni da plate. Zadatak kreatora turističke ponude je da jasno ispituju preferencije potrošača u turizmu, kako bi za njih kreirali što bolje usluge-doživljaje satkane u turističke proizvode koji se nude na tržištu. Razumevanje motiva potencijalnih turista da se pravim načinom zadovolje njihove potrebe a privredno društvo ostvari profit je više od polovine obavljenog posla.

---

<sup>34</sup> Živković, R., (2007), Ponašanje i zaštita potrošača u turizmu, Univerzitet Singidunum, Fakultet za turistički i hotelijerski menadžment Beograd, str.53

## 2. KREIRANJE VREDNOSTI ZA KORISNIKE TURISTIČKIH USLUGA

Zadatak bilo kog poslovanja je isporučiti vrednost za klijenta, a pritom ostvariti dobit.<sup>35</sup> Na hiperkonkurentnom tržištu sa sve većim brojem racionalnih kupaca suočenih sa mnoštvom izbora, privredni subjekt može da pobedi samo putem vrlo pažljivo osmišljenog procesa isporuke vrednosti i dobro razvijenog odabira, osiguravanja i slanja poruke o superiornoj vrednosti.

### 2.1. Ocena sistema i lanca vrednosti

Michael Porter s Harvarda predložio je lanac vrednosti kao instrument za identifikaciju načina stvaranja veće vrednosti za korisnike usluga.<sup>36</sup> Vrednost za korisnike usluga je razlika između koristi koju korisnik usluga dobija od posedovanja ili korišćenja proizvoda i troškova nabavke istih.<sup>37</sup> Samo poznavanjem stvarnih potreba potrošača uslužno preduzeće može kreirati odgovarajuću uslugu i urediti njen sistem vrednosti.<sup>38</sup> Veoma važna karika (tzv. trenutak istine) dešava se upravo prilikom isporuke usluge, jer tu dolazi do zadovoljstva ili nezadovoljstva korisnika usluga. Ukoliko je korisnik zadovoljan, to je presudno za njegovu lojalnost, što znači da on ponovo dolazi, priča o uslugama koje je koristio i drugim potrošačima a samim tim raste profit. Uspešna kompanija mora deo tog uspeha podeliti i sa onima koji su tome doprineli, a to su zaposleni, te je jako bitno da oni vide efekte svog dobrog rada. U vrednovanju sistema vrednosti u savremenom turizmu korišćeni su sledeći metodološki alati:

- *lanac vrednosti*, pomoću koga se ocenjuju elementi koje turisti razmatraju za vreme izbora za određeno putovanje, kao i za vreme putovanja ; i
- *"Value for Effort Formula"*, meri dobijenu korist u odnosu na stepen truda sa kojim se, u isto vreme, mora suočiti u želji da poseti bilo koju turističku destinaciju.

<sup>35</sup> Kotler, P., Keller, K.L., (2006), Marketing Menadžment, 12. izdanje, Datastatus, Beograd, str.36.

<sup>36</sup> Porter, E. M., (1985), Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance, New York: Simon and Schuster.

<sup>37</sup> Kotler, P., Bowen J., T., Makens C., J., (2010), Marketing u ugostiteljstvu, hotelijerstvu i turizmu, Mate d.o.o. Zagreb, str.16.

<sup>38</sup> Veljković, S., (2009), Marketing usluga, četvrto izdanje, Čugura print, Beograd, str.62.

Ocena lanca vrednosti u osnovi je procena različitih delovanja koje korisnik usluga izvršava za vreme pripreme i na samom putovanju, usled čega se uzima u obzir pozitivan i negativan aspekt svih ovih aktivnosti. Njen cilj je da pomoću maksimalno efikasnog načina međusobno spoji proizvode i usluge i ukaže na potencijalne slabosti u sveobuhvatnom turističkom sistemu, kako bi se sve eliminisale u narednom periodu.

Lanac vrednosti je najrasprostranjenije sredstvo za ispitivanje raspoloživih resursa preduzeća, a finalni rezultat mora da bude profit. Valorizacija lanca vrednosti u turizmu je radi se kroz anilizu promotivnih kampanja, kvantitet i kvalitet smeštajnih kapaciteta, ugostiteljskih objekata, ponuđeni izleti i aktivnosti; kvalitet usluga u preduzećima; kvalitet saobraćaja; sistem signalizacije (eksterni i interni) i dr.<sup>39</sup>

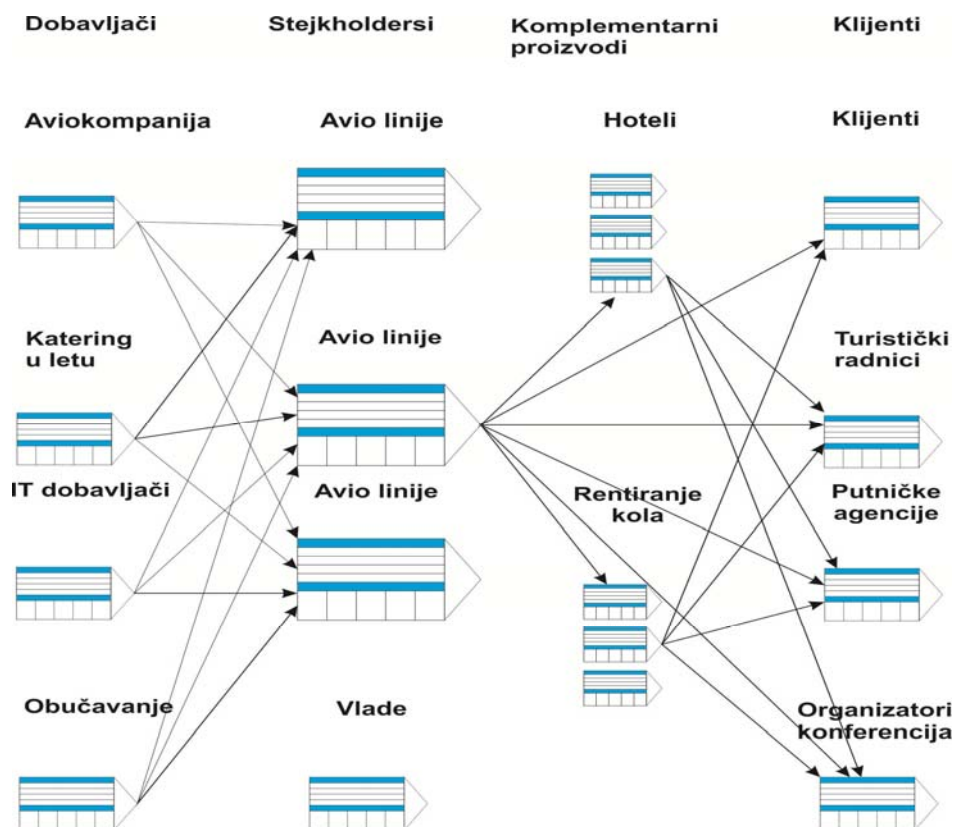
Preduslov za uspešno kreiranje vrednosti je uspeh pri isporuci vrednosti. Holistički marketari sve više posmatraju svoje poslovanje iz ugla mreže vrednosti. Oni nisu isključivo vezani na svoje prve dobavljače, distributere i kupce, već razmatraju celokupan lanac snabdevanja koji povezuje sirovine, komponente, proizvedenu robu i pokazuje njihovo kretanje ka krajnjim potrošačima.

## 2.2. Proces kreiranja vrednosti za korisnike usluga u turističkim preduzećima

Lanac vrednosti sadržan je unutar većeg sistema vrednosti i u sastavu je svake organizacije. U njega su uključeni svi, od neposrednih izvršilaca preko trgovinskih lanaca, prevoznika, trgovaca, do krajnjih korisnika. Svaki potrošač teži da maksimizira vrednost kupljene usluge po principu „*value for money*“<sup>40</sup>

<sup>39</sup> [www.dgt.uns.ac.rs/download/otv6.ppt](http://www.dgt.uns.ac.rs/download/otv6.ppt) (03.05.2012.)

<sup>40</sup> *Value for money ili value for effort* – služi za ocenjivanje vrednosti/koristi koju stiče potencijalni turista u poređenju sa naporom koji mora da uloži da bi došao u turističku destinaciju.



Slika broj. 2 - Lanci vrednosti unutar turizma kao sistema

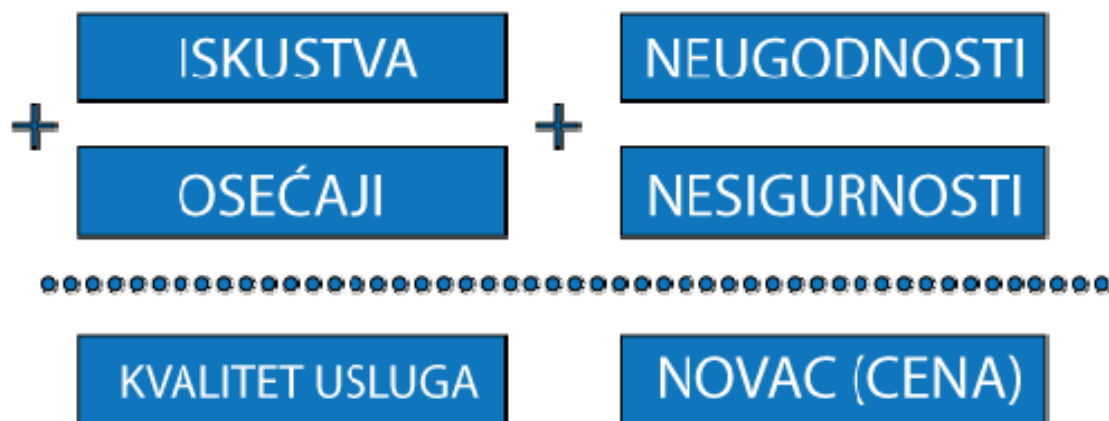
Izvor: Njeguš, A., (2007), *Informacioni sistemi u turizmu, Fakultet za turistički i hotelijerski menadžment, Beograd, str. 12*

Lanci vrednosti moraju biti u koordinaciji sa sistemom. Oni moraju da rade efikasno i bez poteškoća u isporuci usluga krajnjim korisnicima usluga. Postoji rizik da se čitav lanac slomi ako samo jedan od partnera ne isporuči odgovarajuću vrednost i proizvod. U tom slučaju može doći i do propadanja kompletnog sistema. Kvalitet možemo posmatrati sa aspekta pojedinačnih usluga, ili celokupnog putovanja. Kvalitet usluga u turizmu se posmatra pomoću sledećih elemenata<sup>41</sup>:

- funkcionalnost usluge, zapravo, nivo do koga utiče na zadovoljenja potreba potrošača (tehnička ispravnost, urednost, kvalitet hrane, komfor bazena u hotelima i dr.) i
- nivo kreiranog pozitivnog iskustva koje daje rezultate dostignutog nivoa zadovoljstva turista u tokom boravka i konzumiranja usluga.

<sup>41</sup> Narayan, B., Rajendran, C., Sai, P., Gopalan, R., Dimensions of Service Quality In Tourism: An Indian Perspective, *Total Quality Management and Business Excellence*, Vol 20, No. 1, 2009. str. 72.

Kvalitet, posmatran sa aspekta potrošača predstavlja perfektnost, vrednost za novac, ispunjavanje ili prevazilaženje očekivanog. Perfektnost je subjektivna kategorija i varira od pojedinca do pojedinca. Vrednost i novac su potpuno različiti pojmovi tako da je definisanje kvaliteta kao ispunjenje ili prevazilaženje očekivanog jedino pravilno postavljena paralela. U savremenoj literaturi Cronin-a i Taylor-a kvalitet usluge se sve češće odnosi na to kako se usluga pruže.<sup>42</sup> Kupcima su informacije pristupačnije, edukovaniji su u odnosu na raniji period, imaju instrumente kojima proveravaju činjenice koje privredni subjekat ističe i ako su nezadovoljni nastoje da pronađu adekvatnu zamenu.<sup>43</sup> Kupci su skloni uvećavanju vrednosti, sa ograničenjem u vidu troškova pretraživanja i ograničenog znanja, mobilnosti i prihoda. U ovom slučaju, procenjena vrednost opisuje razliku između kupčeve percepcije dobiti koju ostvaruje i celokupnih troškova određene ponude kao i percepcije mogućih alternativa.



*Slika broj 3 Formula Value for effort*

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

<sup>42</sup> Cronin, J., Taylor S., SERVPERF versus SERVEQUAL: reconciling performance-based and perception-minus-expectations measurement of service quality, *Journal of Marketing* 58, 1992, str. 15- 131.

<sup>43</sup> Urban, L.G., (Winter 2005), "The emerging Era of Customer Advocacy", *MIT Sloan Management Review*, Volume 45, Issue 2, str. 77-82.

Lanac vrednosti ili skup svih usluga predstavlja brend turističkog preduzeća ili destinacije, odnosno sigurnost potrošača da će sve biti kako je obećano i da će tokom celog procesa (od izbora usluge, do korišćenja i njenog završetka) imati ličnu satisfakciju, ali i više od ispunjenja svojih očekivanja, što dalje vodi do lojalnosti ka određenom turističkom preduzeću ili destinaciji. U definiciji profesora Michael Portera navodi se: „U redovnim aktivnostima kreiranja vrednosti, privredni subjekat radi u sistemu vrednosti vertikalnih aktivnosti, u kome su sa jedne strane snabdevači, a sa druge distributivne delatnosti. U želji da se postigne konkurentna prednost, privredni subjekt mora da izvoji jednu ili više aktivnosti kreiranja vrednosti u odnosu na konkurenciju.”<sup>44</sup>

Uočava se ponavljanje reči „vrednost“. Ako se pitamo koje su to aktivnosti kreiranja vrednosti, uzimamo u obzir 4P inovaciju (cena, uslužni proces, paradigma i pozicija), utvrđujemo da su inovacije upotrebljene na način koji dovodi do povećanja profitabilnosti i direktno ili indirektno. Nove ideje su deo inovativnih aktivnosti primenljive na bilo koju od inovacionih 4P oblasti poslovanja.

Do novih profitabilnih ideja nije lako doći. Ako se u preduzeću pronađu zaposleni koji će znati da unesu nove ideje, a zahvaljujući idejama i ostvariti superiornu vrednost, postiže se konkurentna prednost i jača profitabilnost u biznisu i na turističkom tržištu. Zadatak menadžmenta je da interaktivnom komunikacijom dođe do nivoa da zaposleni u kompaniji konstantno rade na inovacijama.

### **2.3. Isporučena – dobijena vrednost za korisnika usluga**

Vrednost predstavlja subjektivnu kategoriju i predstavlja „zadovoljstvo potrošača koje je proizvod nižih ukupnih troškova sticanja, vlasništva i upotrebe proizvoda“<sup>45</sup>. Vrednost koju kompanija isporučuje kupcu je razlika između očekivane vrednosti i troška koji je kupac imao.

Skup očekivanih troškova u vrednovanju, pribavljanju i korišćenju su ukupni troškovi kupca. Kada se ukupna vrednost koju kupac očekuje umanji ukupnim troškom kupca, dolazi se do dobijene vrednosti.

<sup>44</sup> Porter, M., (2008), O Konkurenciji, FEFA, Beograd, str. 60.

<sup>45</sup> Johnson, C.W., Weinstein, A., (2004), Superior customer Value in the economy, Concept and Cases, CRC Press, str.5.

Stvarno dobijena vrednost čini isporučenu vrednost. Nju korisnici usluga doživljavaju u tokom korišćenja usluga. Vrednost je kreirana ako je ostvarena ekonomska, funkcionalna i psihološka vrednost.<sup>46</sup> Kako navodi Živković: „Kvalitet hotelskih usluga podrazumeva savršen rad tehničke i druge opreme, naporan rad ljudi, kvalitetne proizvode i usluge, anuliranje svih pritužbi gostiju čim se pojave, domaćinsko ponašanje, poverenje u zaposlene, bezbednost gostiju, poštovanje termina, svođenje grešaka osoblja na minimum, ažurno informisanje gostiju i dr. Samo u tom slučaju proizvode i usluge možemo posmatrati kao skup opipljivih i neopipljivih atributa (materijalnih i nematerijalnih) koji će zadovoljiti određenu potrebu gosta“. Može se zaključiti da, ukoliko se za datu cenu pruža usluga, dobijamo i vrednost za korisnika usluga. Ključ rešavanju problema u strategijskom marketingu upravo je razumevanje i pravljenje nove vrednosti.<sup>47</sup>

Osnovni zadatak menadžmenta svakog privrednog subjekta jeste stvaranje vrednosti.<sup>48</sup> Jednom stvorenu vrednost privredni subjekt mora da održava. Visoko pozicioniranje na tržištu ostvarivo je primenom efektivnih strategija i marketinškom orijentacijom. Prednost nad konkurencijom je samo kod privrednih subjekata koji kreiraju uvećanu vrednost za svoje korisnike usluga. Smanjivanje rizika u kreiranju vrednosti potiče se boljim razumevanjem vrednosti za potrošače, ali i uključivanjem korisnika usluga u proces kreiranja vrednosti. Smatra se da se vrednost za potrošače najefikasnije kreira poslovnim povezivanjem sa drugim preduzećima na tržištu.

---

<sup>46</sup> Gulpa, S., Lehman, R.D., (2005), Managing Customer as Investmentss, The Strategic Value of Customer in the Long Run, Whaarton School Publishing, Inc, str.116.

<sup>47</sup> Ngo, L.V., O'Cass, A., Creating Value Offerings via Operant Resource-based Capabilities, Industrial Marketing Management, 38 (2009) str. 45-59

<sup>48</sup> Aksoy, L., Cooil, B., Groening, C., Keiningham, T., Yalain, A., The Long Term Stock Market Valuation of Customer satisfaction, Journal of Marketing, July (2008) 105-122.

### 3. SATISFAKCIJA I LOJALNOST U TURIZMU

Zadovoljstvo (satisfakcija) korisnika usluga ponuđenim rešenjima za iskorišćene usluge ili proizvode uticaće na njihovo ponašanje i lojalnost u budućnosti prema odabranom privrednom subjektu. Zato je „pravljenje vrednosti i satisfakcija potrošača žila kucavica savremenog marketinga, njegove misli i prakse“.<sup>49</sup>

Doživljaj turističkih usluga svodi se na utvrđivanje zadovoljstva korisnika usluge - turiste. Stepem zadovoljstva neophodno je posmatrati kroz lestvicu na kojoj su prikazani svi kupci od prezadovoljnih do potpuno nezadovoljnih, što drugim rečima znači da su očekivanja potpuno ispunjena ili su neispunjena.<sup>50</sup> Zadovoljstvo, uopšteno, zavisi od nivoa zadovoljenja potreba. Zadovoljni potrošači „predstavljaju stvarnu, neopipljivu ekonomsku imovinu“.<sup>51</sup>

Zadovoljstvo je presuda u smislu ispunjenja potreba proizvodima i uslugama, i koji stepen zadovoljenja je izazvao proizvod ili usluga sama po sebi, ako uzmemo u obzir i stepen nepotpune ispunjenosti ili predozirane ispunjenosti.<sup>52</sup>

Kako bismo razumeli da se u tome do današnjih dana nije mnogo promenilo ukazuje nam činjenica vezana za istraživanja u SAD i Evropi s kraja 90-ih godina. Rezultati pokazuju da kupci turističkih usluga širom sveta imaju slične zahteve. Skoro tri četvrtine kupaca svoju odluku o putovanju će doneti isključivo sagledavajući zadovoljstva osobinama prodavca usluga koje percipiraju kao neophodne. Znanje o poslu, izgled, stav i ponašanje zaposlenog u odabranom privrednom subjektu presudni su za odabir potencijalnog proizvoda ili usluge.

Satisfakcija krajnjeg korisnika čini vlastiti osećaj koji rezultira kao gradacija percipiranih segmenata usluge i njegovih očekivanja. Ponašanje potrošača koje se ispoljava pozitivnim modelom kontinuirane kupovine, a motivisan je pozitivnim mišljenjima o ponuđenim proizvodima i uslugama, zovemo lojalnost.

---

<sup>49</sup> Amstrog, G., Kotler, P., (2005), Marketing-An Introduction, seventh edition, Pearson/Prencice Hall, Inc.

Upper Saddle River, New Jersey, str. 3.

<sup>50</sup> Ćosić, M., (2007), Upravljanje kvalitetom turističkih usluga, Čigoja, Visoka turistička škola Beograd, Beograd, str. 113.

<sup>51</sup> Cleas, Fornell, (2007), The Saisfied Cunsomer, Palgrave/Macmillan, New York, str. 45.

<sup>52</sup> Oliver R.L. (1997), Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer, McGraw. Hill, New York, str. 13.

Savremena istraživanja dokazuju da turisti po pravilu izaberu putovanje na osnovu očekivanja. Uvidom u jednu od najsveobuhvatnijih definicija, vrednost za korisnike turističkih usluga formuliše se na sledećim načinom<sup>53</sup>:

$$V_t = f((\sum S, E_f)/R_c)$$

$V_t$  – vrednost za korisnike

$\sum S$  – objedinjavanje različitih usluga

$E_f$  – iskustvo

$R_c$  – požrtvovanje

Iz ove definicije proizilazi da je vrednost za korisnike turističkih usluga ( $V_t$ ) funkcija ( $f$ ) tri različita elementa:<sup>54</sup>

- objedinjavanje svih usluga ( $\sum S$ ) proporcionalno imaju uticaj na kreiranu vrednost turistima. Tokom putovanja turisti koriste veći broj usluga. Svaki proizvod (bez obzira kako se posmatra- iz ugla putovanja sa uključenim različitim vrstama usluga, ili iz ugla različitih turističkih proizvoda koji čine usluge različitih subjekata na samoj destinaciji, ili pak iz ugla pojedinačnih ponuđača – smeštaja, ugostitelja, turoperatera i sl.) zapravo predstavlja skup različitih vrsta posebnih usluga.
- iskustveni faktor ( $E_f$ ), koji predstavlja kreiranu vrednost koja nastaje u trenutku isporuke i ima bitnu ulogu u kreiranju vrednosti turistima. U analizama procesa kreiranja vrednosti ističe se da iskustvo u turizmu ima presudni značaj. To je razlog što se turističko iskustvo ističe i analizira kao poseban faktor vrednosti. Iskustvo predstavlja kompleksnu kategoriju, hedonističku vrstu vrednosti čiji je rezultat emotivni doživljaj u toku absorbovanja turističke usluge; i
- požrtvovanost ( $R_c$ ) kao treći faktor vrednosti za korisnike, koji obrnuto proporcionalno utiče na vrednost. Žrtvovanja u ovom slučaju čini finansijsko ulaganje, energetski napor da bi se kupio proizvod ili usluga, napor za pribavljanje informacija i dr.

<sup>53</sup> Voss C., Roth A., Chase R., Experience, Service Operations Strategy, and Services as Destinaions: Foundations and Exploratory Investigation, Production And Operations Management, Vol. 17, No. 3, June 2008. str. 249.

<sup>54</sup> Ibid.

### 3.1. Satisfakcija korisnika usluga u turizmu

Do nedavno, teorija marketinga je bila uglavnom fokusirana u smislu „kako prodati”. savremeni marketing se orijentiše na kupce-korisnike usluga (satisfakcija potreba i želja potrošača), smatrajući da je takva orijentacija najupečatljiviji dokaz nastanka, opstanka i budućnosti privrednog subjekta. Satisfakcija korisnika usluga - potrošača je preduslov nastavka saradnje potrošača i preduzeća.<sup>55</sup>

Koraci koje privredni subjekt pravi u marketingu i celokupan njegov rad neophodno je usmeriti ka potrošaču. Zamisao je isporučivanje takve vrednosti koja će ispuniti njegove zahteve i želje. Kada proizvod ili usluga ispunjavaju očekivanja, korisnik usluga će biti zadovoljan i obrnuto. Proces marketing istraživanja ima sledeće korake: prilikom upravljanja marketingom menadžeri moraju biti pažljivi, kako sa marketinškog aspekta ne bi definisali problem preširoko ili preusko, što znači da ciljevi istraživanja treba da budu što preciznije definisani. Zatim je neophodno osmisliti plan istraživanja, prikupiti podatke, adekvatno ih analizirati i prezentovati, pa na osnovu njih doneti valjane odluke za zadovoljenje potreba (preferencija korisnika usluga). Najprihvatljiviju definiciju dali su Tse i Wilson i po njima je satisfakcija reagovanje potrošača (korisnika usluga) na procenu viđene razlike između prethodnih očekivanja i stvarnih performansi (kako ih je korisnik usluga video posle konzumiranja).<sup>56</sup> Minimum koji je potreban za zadovoljstvo (satisfakcije) je da (najmanje) budu ispunjena očekivanja korisnika usluga.

Satisfakciju korisnika usluga ispoljava se na više načina.<sup>57</sup>

- 1) potvrdom o kupovini dobrog turističkog proizvoda i usluge;
- 2) kao oduševljenost.

Dakle, ukoliko zadovoljstvo (S) gledamo kao funkciju očekivanja potrošača (OP) i opaženih proizvoda ili usluge (P), u situacijama kada je  $P=OP$  – javlja se satisfakcija potrošača ili korisnika usluga, jer usluga ispunjava očekivanja.<sup>58</sup> Nekada mogućnosti nadmašuju očekivanja potrošača,  $P>OP$  što se naziva pozitivnim

<sup>55</sup> Veljković S., (2009), Marketing usluga, četvrto izdanje, Čugura print, Beograd, str. 100.

<sup>56</sup> Tse, D., Wilson, P., (1988.), "Models of consumer Satisfaction: An Extension", Journal of Marketing Research, Volume XXV str. 204.

<sup>57</sup> Živković, R., (2007), Ponašanje i zaštita potrošača u turizmu, Univerzitet Singidunum, Fakultet za turistički i hotelijerski menadžment Beograd, str. 143.

<sup>58</sup> Veljković, S., (2009), Marketing usluga, četvrto izdanje, Čugura print, Beograd, str. 101

nepotvrđivanjem pretpostavljenog.<sup>59</sup> Oduševljenje proizvodom ili uslugom čini najviši stepen satisfakcije.

Satisfakcija korisnika usluga u turizmu u mnogome zavisi od ispunjenja potreba koje su pokretački motiv njegovog putovanja, zapravo zadovoljenja očekivanja u tom smislu. Presudno je da svaki privredni subjekt i organizacija koja nudi usluge turistima pruži što bolji kvalitet je bi je pretočio u visok nivo zadovoljstva potrošača. Ako se zadovoljstvo potrošača ocenjuje samo na osnovu isporuke, preduzeće mora da zna da se korisnici usluga razlikuju u definisanju dobre isporuke i tu se pre svega misli na vreme isporuke (prevremeno ili pravovremeno), kompletnost isporuke itd. Mada bi organizacija trebalo da istraži sve ove elemente, potrošači bi se na drugoj strani suočili sa velikim upitnikom. Turističko preduzeće mora da zna da više potrošača može biti „veoma zadovoljno" sasvim različitim razlozima. Uspešan menadžment izbegava te prepreke i uspeva da ostvari veliku vrednost i zadovoljstvo korisnika. Pažnja koja potrošače dovodi u prvi plan, između ostalog, usmerena je na brizi o kvalitetu i zadovoljstvu potrošača, nagrada za to je lojalan potrošač, i obezbeđuje privrednom društvu bolju poziciju na tržištu koja dovodi do povećanja profitabilnosti i rasta prihoda. Preduzeća u turizmu, čija je baza stalnih korisnika velika, odnosno čiji lojalni korisnici usluga predstavljaju ogromnu vrednost tim subjektima, imaju mogućnost da uštede novac putem direktnog marketinga i zahvaljujući lojalnim korisnicima kojima isporučuju personalizovane usluge obezbede poslovni uspeh. To predstavlja idealan način da uvećavaju profit kupovinom koje se ponavlja, smanjuje se stopa nezaposlenosti, zaposleni su zadovoljniji. Tendencije na strani međunarodne turističke tražnje govore da raspoložive resurse i lojalne turiste moramo tražiti pre svega u tranzitnom, planinskom i banjskom turizmu, zatim u turizmu velikih gradova i u turizmu tzv. posebnih interesovanja.<sup>60</sup>

Kada je reč o zadovoljstvu korisnika turističkih usluga, neizbežno je apostrofirati i nezadovoljstvo. Žalbe nezadovoljnih korisnika usluga nisu samo opasnost, već šansa za proaktivno preduzeće. Jako je bitno da se problem nezadovoljstva, nerviranja i žalbi potrošača shvati ozbiljno, i da se analiziraju sve dimenzije procesa: da li se korisnici usluga žale, ima li skrivanja žalbi, zašto su

<sup>59</sup> Milisavljević, M., Maričić, B., Gligorijević, M., (2004), Osnovi Marketinga, Ekonomski fakultet, Beograd, str.41-42.

<sup>60</sup> Spasić, V., (2003), Transfer tehnologija kao razvojna strategija preduzeća u turizmu, MS studio Beograd, str. 3.

nezadovoljni, da li postoje neki nečasni motivi žalbe... Nisu, međutim, sve žalbe dobronamerne. Određeni potrošači se žale i kada ne postoji realni i ispravan razlog za to. Jako je bitno da postoji efikasan sistem odgovora na nezadovoljstvo otkrivanjem potencijalnih uzroka nezadovoljstva pre dobijanja žalbi. Ako do istih ipak dođe, neophodno je poštovati ugovore i zakonske procedure odgovora na nezadovoljstvo korisnika usluga, odrediti odgovorno lice za rešavanje problema i uključivati i ostale zaposlene u rešavanje.

Turisti za preduzeće predstavljaju najvažniji resurs i najvredniju imovinu, jer bez njih nema ni biznisa. Svi marketing naponi usmereni su na povećanje lojalnosti potrošača, pošto njihova stalnost garantuje kontinuitet poslovanja i izvesnost razvoja. Satisfakcija potrošača/korisnika usluga je ključni element u sticanju i unapređenju lojalnosti postojećih i privlačenju novih kupaca. Satisfakcija potrošača je proces koji se odvija fazno - pre kupovine, tokom prodaje i posle korišćenja.

Da bi kompanije ostvarile potpuno zadovoljenje potreba potrošača, trebalo bi da se pridržavaju propisanih procedura i da primenjuju sledeći postupak:<sup>61</sup>

1. prepoznavanje karakteristika segmenata;
2. identifikovanje specifičnih zahteva potrošača za svako tržište ponaosob;
3. unošenje zahteva potencijalnih korisnika u zadatke u marketing plan;
4. identifikovanje koraka u toku procesu sprovođenja;
5. procena sposobnosti za realizaciju zahteva potrošača;
6. izbor mera za problematične korake u procesu sprovođenja;
7. primena programa – implementacija vrednosti za potrošače;
8. procena rezultata i identifikacija narednih koraka za unapređivanje programa.

Satisfakciju potrošača odražava zbir očekivanja, doživljaja i koristi. Presudan uticaj na zadržavanje i privlačenje novih potrošača ima upravo satisfakcija. Poređenjem troškova zbog izgubljenih potrošača i ulaganja da se unapredi njihova satisfakcija dolazi se do zaključka da su troškovi kod izgubljenih potrošača neuporedivo veći. Upravo ta činjenica ukazuje da su potrošači koji ponavljaju kupovine najprofitabilniji segment kupaca. Njihova satisfakcija ostvaruje se uz male prodajne i marketing aktivnosti i omogućava visoku profitabilnost. Ova grupa

---

<sup>61</sup> Milisavljević, M., Maričić, B., Gligorijević, M., Osnovi marketinga, Ekonomski fakultet, Beograd, 2004., str.43-44.

potrošača ima želju da sve više troši, a vrlo često, postaju i najbolji ambasadori turističkog preduzeća putem dobre komunikacije. Ako turističko preduzeće poveća satisfakciju kupca time što snizi cene i poveća kvalitet, profit može biti niži. Usled većeg trošenja na povećanje satisfakcije kupaca, fondovi mogu biti skrenuti sa puta povećanja satisfakcije drugih „partnera“. I najzad, preduzeće mora da se pridržava načela da pokuša da obezbedi visok stepen satisfakcije kupaca, a da, u skladu sa ukupno raspoloživim sredstvima, obezbedi prihvatljiv stepen satisfakcije drugim zainteresovanim stranama (stejkholderima).

Satisfakcija je očekivana uvek kada su očekivanja potencijalnog korisnika usluga u skladu sa njegovim zahtevima, željama i eventualnim problemima, a sve to dovodi do navike ponovne kupovine marke proizvoda ili korišćenja isprobanih usluga. Zadovoljni uslugom, oni svoje utiske prenose drugima, regrutujući tako nove potrošače. Svaka uslužna organizacija nastoji da se u što većoj meri prilagodi kvalitetu usluga koji je potrošač definisao kao svoja očekivanja. Za menadžment je od ključne važnosti da se zadovolje očekivanja stalnih potrošača, pošto je njihovo zadržavanje uslov stabilnog poslovanja. Zadovoljavanje očekivanja predstavlja korist za tekuće poslovanje, dok uvažavanje potreba i njima prilagođene usluge predstavljaju osnov za diferenciranje od konkurencije i stvaranje višeg nivoa satisfakcije potrošača.

Da bi zadovoljile potrošača i pružile superiornu uslugu, turistička preduzeća bi trebalo da zadovolje tri ključne potrebe: sigurnost, poštovanje i pravednost. Sigurnost je potreba potrošača da se osećaju zaštićenim od mogućih fizičkih, psihičkih i ekonomskih nepravdi, što podrazumeva pružanje nekih indicija koje to garantuju. Potrošači se osećaju sigurnijim ukoliko im se u ponudi usluge garantuje stabilnost, predvidivost i spremnost brzog reagovanja u ekscesnim situacijama.

Poštovanje potrošača podrazumeva njegovo uvažavanje od strane davaoca usluge. Uslužne organizacije treba da čuvaju i uvećavaju potrošačevo samopoštovanje, nudeći im opcije i informacije o mogućim promenama. One moraju biti spremne da preuzimaju odgovornost za probleme, da pronalaze rešenja i da se ponašaju snalažljivo.

Pravednost je potreba potrošača da ima osećaj da je tokom uslužnog procesa pošteno i pravedno tretiran. Ova potreba se najbolje uvažava ako se potrošačima

ključna usluga čini pouzdanom i ako se uslužne procedure i postupanje sa njima tako dizajniraju da se oni osećaju pravedno tretirani.

Da bi opstalo na tržištu, obezbedilo satisfakciju potrošača i postiglo stabilne rezultate, turističko preduzeće mora upravljati svojim poslovanjem. Uspešno upravljanje zahteva regulisanje i držanje pod kontrolom nekoliko poslovnih segmenata: dizajniranje i pozicioniranje, politiku cena, kanale distribucije, ljude, uslužni ambijent i unutrašnju organizaciju. U uspostavljanju obostrano zadovoljenih odnosa između davaoca i korisnika usluga, poverenje, pravičnost, odgovornost i privrženost dobijaju sve veći značaj i postaju nezaobilazni elementi povećanja satisfakcije potrošača.

Najefikasniji vid propagande iz kojeg proizilazi povećanje broja novih korisnika usluga je usmena propaganda. Teorija potreba-satisfakcija, težište stavlja na odnos potreba i želja kupca i ponuda. Ova teorija se zasniva na shvatanju da potrošač kupovinom proizvoda i usluga zadovoljava svoje potrebe. Zato je zadatak menadžera da pomogne korisniku da jasno definiše svoje potrebe, a zatim kroz pružanje potrebnih informacija izrazi kako kupovinom određenog proizvoda ili usluge može zadovoljiti svoje želje i potrebe. Takođe, teorija potreba-satisfakcija, odražava filozofiju marketing koncepta turističkog preduzeća i koristi se u strategiji prodaje. Zadovoljstvo potrošača kupljenim proizvodom ili uslugom za privredno društvo eksplicitno ukazuje na dve osnovne koristi: povećanje lojalnih potrošača i pozitivan usmeni marketing o proizvodu/usluzi, tzv. WOM.



*Slika broj 4 Korist od zadovoljstva potrošača*

*Izvor: Maričić, B., (2005), Ponašanje potrošača, CID, Beograd, str. 395.*

Na slici broj 4 prikazan je dvostrani odnos (korist) pri ostvarivanju zadovoljstva potrošača. S jedne strane ponavljanjem kupovine imamo povećanje lojalnosti. Pozitivni usmeni marketing kod referentnih grupa kao što su prijatelji, kolege, rođaci ispoljava se u dovođenju novih korisnika usluga<sup>62</sup>.

U operativnom smislu, proces satisfakcije potrošača može se podeliti u četiri faze:

1. identifikovanje potrošača treba da utvrdi ko su tekući i potencijalni potrošači preduzeća i ko su potrošači koji koriste usluge konkurencije,
2. identifikovanje potreba i očekivanja potrošača treba da utvrdi koje su potrebe i očekivanja prioritetni, da pokuša da ih izmeri i rangira,
3. merenje percepcije potrošača treba da pruži odgovor kako potrošači opažaju performanse usluge i da li to zadovoljava njihova očekivanja,
4. razvijanje akcionih postupaka je strateški plan akcija koji treba da smanji nesklad između ponuđenih usluga i zahteva potrošača.

<sup>62</sup> Maričić, B., (2005), Ponašanje potrošača, CID, Beograd, str. 394

### 3.1.1. Ocena satisfakcije

Pre i posle kupovine potrošači principijelno ocenjuju satisfakciju. Procena zadovoljenja pred odluku o kupovini je završna faza u procesu potrage za presudnim činjenicama prilikom izbora u odnosu na alternativna rešenja kod donošenja odluke o rezervaciji određenog proizvoda. Potencijalni korisnici usluga uglavnom imaju strategiju u procenjivanju marke proizvoda, sa osnovnom svrhom formiranja određenih očekivanja pre kupovine proizvoda<sup>63</sup>

- Kategorijalna strategija obuhvata procenu marke proizvoda u celini. U ovom slučaju korisnici su najčešće potpomognuti sećanjima ili asocijacijama kao jednoj celini iz pamćenja, poredeći marke, a da bi se uvidele prednosti.
- Strategija specifičnih karakteristika proizvoda podrazumeva poređenje razlika pojedinih brendova i svih njihovih osobina, što predstavlja odlično osmišljen lični informacijski sistem korisnika, konsultacije eksperata ili vođa mišljenja.
- Nekompenzacijskim strategijama pribegavaju korisnici da bi potencirali određena odredišta kojima daju prednost. Ovu fazu karakteriše spoznaja parametara koje se vrednuju u procesu poređenja proizvoda ili usluga.
- Kompenzacijske strategije primenjive su za mali broj alternativna, neretko samo jedan brend, destinaciju ili marku kako bi odabrali onu koju će kupiti. U tom slučaju, najuticajnije su navike i nivo zainteresovanosti korisnika za određeni proizvod ili uslugu.

Vrednovanje satisfakcije po obavljenoj kupovini ima za cilj analiziranje i ocenu satisfakcije potrošača, ocenu ukupnog zadovoljstva, procenu u slučaju nezadovoljstva uslugom ili proizvodom. Takvo vrednovanje se vrši ispitivanjem definitivne odluke korisnika o upražnjavanju određene usluge i kognitivnih disonanca potrošača (nesklada u shvatanju).

Analiza korišćenja proizvoda vrši se na osnovu četiri kriterijuma:

- Učestalosti korišćenja, odnosno potrošnje proizvoda ili korišćenja usluga, polazeći od shvatanja da se neki proizvodi koriste stalno (neprekidno, kontinuirano), drugi povremeno (diskontinuirano) i treći jednokratno, mada postoje i proizvodi koji su kupljeni, ali nisu korišćeni.

---

<sup>63</sup> Mihailović, B.,(2004), Marketing menadžment, Grafika, Cetinje, str.124.

- Veličini (količini) potrošnje, da bi se spoznao intenzitet potreba i veličina diskrecionog dohodka potrošača koji se izdvaja za kupovinu određenog proizvoda ili za korišćenje određene usluge.
- Interval korišćenja (potrošnje), posebno za proizvode koji se troše povremeno (diskontinuirana potrošnja proizvoda).
- Svrha potrošnje, čime se nastoje otkriti situacije u kojima potrošač koristi proizvode.

Na kraju izloženog, možemo zaključiti da je ocena posle kupovine veoma značajna faza koja odlučuje sledeću kupovinu potrošača. Buduće ponašanje potrošača uglavnom zavisi od prethodne kupovine, da li je stekao zadovoljstvo ili nezadovoljstvo.

### 3.1.2. Psihologija ponašanja nezadovoljnih korisnika

Uprkos najboljem zalaganju uslužnih preduzeća, nezadovoljni korisnici su neizbežni. Ponekad avioni kasne, obroci u restoranima nisu uvek savršeni, a hotelsko osoblje je ponekad nepažljivo. S druge strane, neki korisnici su nerazumni i nikada neće biti zadovoljni. Indiferentan stav ili prihvatanje nezadovoljnih korisnika kao dela svakodnevnog poslovanja može biti "poljubac smrti".

Turisti su lojalni preduzećima koja iskreno vode računa o njihovim problemima i podjednako efikasno kažnjavaju neodgovorne kompanije. Zahvaljujući društvenim mrežama „You Tube“, „Facebook“ i drugim oblicima elektronske komunikacije korisnici mogu da šire vesti o svom nezadovoljstvu, što može brzo, kao lavina, da pokrene druge nezadovoljne korisnike da se pridruže i javno iskažu svoje nezadovoljstvo preduzećima koja su se loše odnosila prema njima.

Na primer, jedan nezadovoljan putnik avio-kompanije United Airlines napravio je svoju internet stranicu pod nazivom „united.com“ posvećenu isključivo korisnicima i nezadovoljnim radnicima te avio kompanije. Najzad, da bi se pobedili nezadovoljni korisnici, treba zauzeti proaktivan stav kako bi se smanjile greške u pružanju usluge. Zaposleni treba da imaju na raspolaganju strategije oporavka da bi se popravilo uslužno iskustvo kada se greške dogode.<sup>64</sup>

---

<sup>64</sup> John E.G.Bateson, Douglas K.Hoffman, (2012.), *Marketing usluga, četvrto izdanje*, Datastatus, Beograd, str. 352-353.

Posledice grešaka u procesu pružanja usluge mogu biti dramatične. Velika većina ispitanika (87%) navela je da su i dalje donekle ili veoma uznemireni, ali da su bili više uznemireni tretmanom zaposlenih nego performansama prodavnice ili proizvoda. Više od tri četvrtine ispitanika reklo je da su se angažovali u negativnoj usmenoj propagandi o neprijatnom događaju (46% je tvrdilo da je svoje iskustvo podelilo sa „mnogo ljudi“). Najzad, kao što se danas i očekuje od tipičnog ponašanja nezadovoljnih korisnika, samo 53% se žalilo u radnjama, iako je 100% prešlo kod drugih preduzeća.

Mnoge kompanije preduzimaju mere kako bi ublažile nezadovoljstvo korisnicima koji se žale, dok druge posmatraju žalbe u određenom procentu kao neophodno u radu<sup>65</sup>. Suština je da svi privredni subjekti treba da podstiču svoje korisnike da se žale. Korisnici koji se žale ukazuju preduzeću na propuste koje ima ili problem menadžmenta koji do tog momenta nije prepoznat. Oni, ustvari, kompaniji nude daruju savet, tj. ponašaju se kao savetodavci i bez nadoknade analiziraju probleme kod privrednog subjekta. Pored toga, žalbe preduzeću nude šansu da ponovo postigne zadovoljstvo korisnika. Presudno je da će korisnici koji se žale najverovatnije poslovati ponovo sa preduzećem, dok oni koji su nezadovoljni a ne žale se sigurno neće. Iz tog razloga, privredni subjekti kojima je stalo do putnika žalbe doživljavaju kao način da se otklone nezadovoljstva korisnika, da se anulira njihov gubitak i negativna usmena propaganda koja je tada neminovnost.

Preduzeća ne treba da brinu o korisnicima koji se žale, već o onima koji se ne žale. Korisnici koji ne izražavaju svoje žalbe na uslužno preduzeće već su izgubljeni ili su spremni da svakog trenutka odu kod konkurencije.

Zapravo, 63% nezadovoljnih korisnika koji se ne žale i koji su kupili robu ili usluge koje koštaju 1 do 5 dolara otići će kod konkurencije. Još više uznemiruje podatak da kupovina prevazilazi vrednost od 100 dolara, procenat korisnika koji odlazi kod konkurencije približava se 91%.<sup>66</sup>

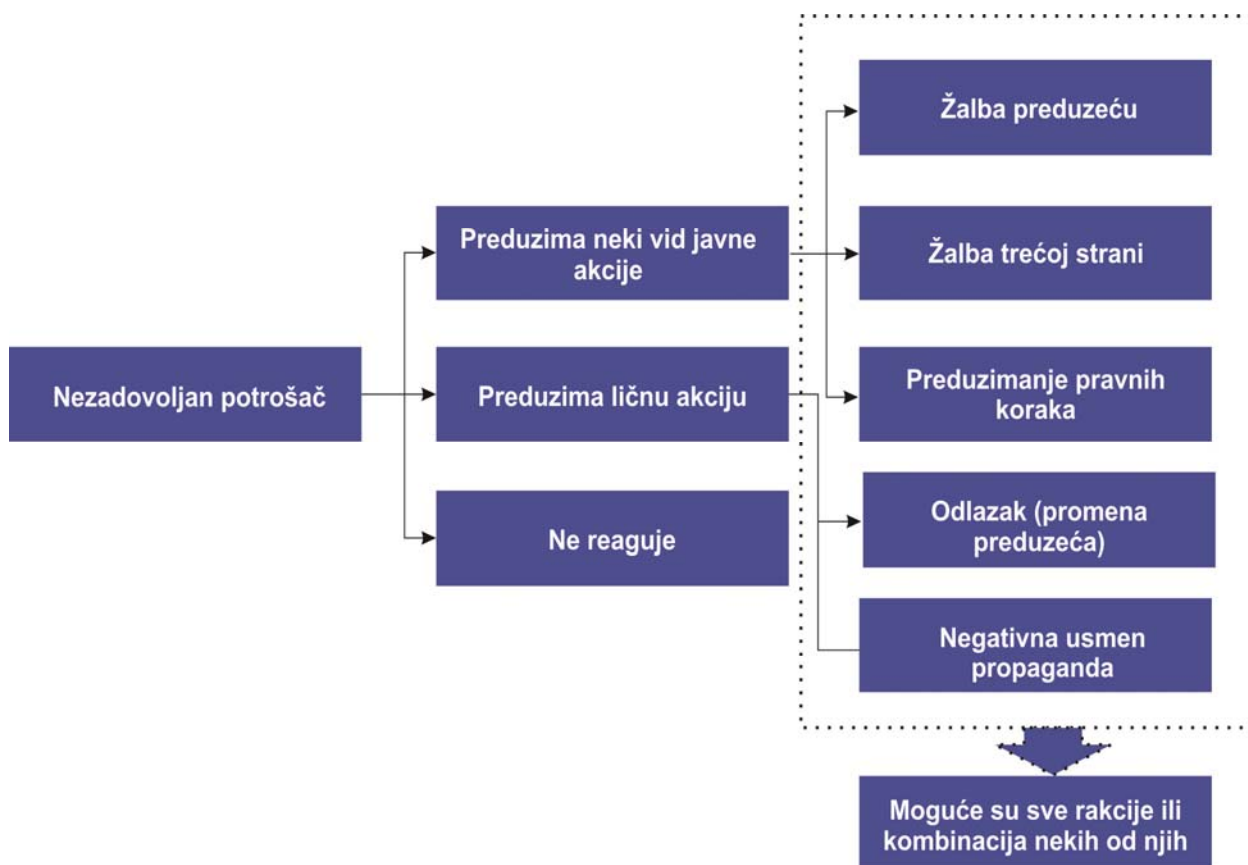
Iako se mnogi korisnici žale prijateljima, porodici i drugim kupcima, kupci se mnogo ređe žale direktno uslužnom preduzeću, nego što bi se to moglo pomisliti.

---

<sup>65</sup> John E.G.Bateson, Douglas K.Hoffman, (2012.), *Marketing usluga, četvrto izdanje*, Datastatus, Beograd, str. 353

<sup>66</sup> John E.G.Bateson, Douglas K.Hoffman, (2012.), *Marketing usluga, četvrto izdanje*, Datastatus, Beograd, str. 352-353.

Ako se na vreme otkriju nezadovoljstvo korisnika usluga, a pri tom ne odreaguje brzo i efektno, onda se neminovno srećemo sa žalbama i reklamacijama od strane korisnika usluga. To uopšte nije lako otkriti, jer su žalbe sam vrh ledenog brega.



Slika broj 5 – Reakcije nezadovoljnog potrošača

Izvor: Lovelock, Crisopher, Wirtz, John, (2007), *Services Marketing*, 6<sup>th</sup> edition, pearson Education

Na ovoj slici je prikazan nezadovoljan potrošač i nekoliko mogućnosti pred njim. On može preduzeti neke od vidova javnih akcija, tj. da uloži žalbu privrednom subjektu, trećoj strani ili da preduzme pravne korake. Upravljanje reklamacijama može biti:

- Upravljanje reklamacijama u funkciji zadržavanja potrošača;
- Potrošači nezadovoljni uslugom se veoma retko žale.

Istraživanja pokazuju da:

Svega 4% potrošača se uvek žali; 96% potrošača se ne žali, pri čemu 91% su oni koji smatraju da se reklamacijom neće dostići željeni cilj i trajno odustaju.

#### Ilustracija br.1: Slučaj British Airways-a

Analiza korisnika usluga British Airways-a:<sup>67</sup>

Jedna trećina potrošača u British Airways-u bila je nezadovoljna nekim aspektom usluge; međutim, 69 % nezadovoljnih potrošača ne registruje reklamacije; samo 23% od ove grupe su nešto saopštavali ljudima koji rade u ovoj kompaniji; samo je 8% reklamacija pozitivno rešeno u cilju zadržavanja odnosa sa potrošačima.

#### Ilustracija 2.: Slučaj u Srbiji:

Iz dosadašnjeg iskustva obavljanja poslova nadzora nad primenom propisa iz oblasti turizma u Republici Srbiji važno je napomenuti da je registrovano preko 800 organizatora putovanja a da svega 10-15 agencija može da se pohvali sa velikim brojem putnika (preko 10.000 godišnje). Ako se provere podaci o broju prijava za organizatore putovanja dolazi se do podatka od 0,15 % nezadovoljnih putnika u odnosu na ukupan broj a od tog broja oko 60% čine opravdane prijave. Na ovaj način, lojalnost potrošača uzrokovana zadovoljstvom pruženih usluga od strane turističkih agencija kao organizatora putovanja u Srbiji, možemo posmatrati sa više aspekata:

1. Korisnici usluga su prezadovoljni uslugama agencija;
2. Putnici su nedovoljno informisani o postupku pri reklamacijama, nezadovoljni su i svake sezone menjaju agencije;
3. U Srbiji ima zanemarljivo mali broj lojalnih korisnika usluga jer na lojalnost u našim uslovima utiču dodatni faktori.

Takođe, iz dosadašnje prakse obavljanja nadzornih (inspekcijskih poslova) uočeno je pravilo – ko se najčešće žali i zašto?

- Najveći broj reklamacija učinjeno je gde je usluga dobijena (iz iskustva u radu na prijavama na žalost utvrđeno je da stranka koja se žali retko ima dokaz da se žalila odmah po utvrđivanju nepravilnosti u programu putovanja)

---

<sup>67</sup> Prema, Angelini, A., (2008), Customer relationship management e cosumer satisfaction, Franco Angeli, Milano, str.59-63.

- Manje od 5% reklamacija vezano za uslugu nikad ne dosegne korporativni vrh.
- Visokoplatežna klijentela, mladi ljudi i dobri poznavaoци usluge.

Faktori koji utiču na spremnost potrošača da se žali su: problemske karakteristike (kada se reklamacije odnose na neki uslužni problem); karakteristike potrošača (kada imamo pouzdane i samopouz dane ljude, koji su socijalno aktivni, osetljivi su na pad kvaliteta proizvoda ili usluge, a imaju pozitivna iskustva (sa drugim kompanijama), sigurno će uputiti žalbu; isto će se desiti i sa korisnicima usluga kojima je turistički aranžman kao proizvod pogrešno predstavljen pa je korisnik imao veća očekivanja; očekivana odšteta (korisnici upoređuju percipirane nevolje, koje su pratile proces upućivanja reklamacija sa očekivanim rezultatima); najčešće saznanje turista da je uplatom aranžmana turističkoj agenciji stupio u ugovorni odnos u kome su definisani opšti uslovi putovanja; i visina praga žalbi (sastavljen od količine svih percipiranih fizičkih i emocionalnih ili novčanih problema koji čine samo formulisanje reklamacija).<sup>68</sup>

Takođe, primer iz poslovne prakse autora ovog rada govori da su reklamacije i „word of mouth” (ono što se prenosi od „usta do usta“ korisnika usluga) sledeće:

- Prosečni nezadovoljni potrošač govori o sopstvenom nezadovoljstvu, ali i nezadovoljstvu još 11 drugih osoba koje su bile u njegovom prisustvu,
- Ako ovih 11 ljudi govori o svom nezadovoljstvu petorici drugih, turistička agencija ima 67 potencijalno izgubljenih korisnika
- Ispravljanje uslužne greške utiče na najbolje korisnike turističkog privrednog subjekta, zato što su njihova očekivanja najviša.

Iz svega navedenog, praksa u nadzornim i inspeksijskim poslovima pokazuje da je stav zaposlenih u turističkom preduzeću najvažniji. Zaposleni trebaju da pozdrave svakog korisnika-potrošača sa pozitivnim, dobronamernim stavom. Neophodno je da korisnici-potrošači znaju vrednost njihovog biznisa u toku svake transakcije.

Korisnici usluga gube poverenje u sledećim slučajevima:

- kada isporuka kasni ili nije jasno definisana (ako nije definisano programom putovanja tačna satnica - česta je pojava prilikom letnjih aranžmana i čarter

---

<sup>68</sup> Na osnovu intervjua sa zaposlenima u inspeksijskom nadzoru resornog ministarstva za turizam RS.

letova zbog toga što turističke agencije kod nas zavise i od nacionalnog avio prevoznika);

- greška je nastala u toku plaćanja (kada se obračunava kamata za plaćanje čekovima ili se poskupljuje aranžman ukoliko se putovanje kreditira)
- na pozive nije odgovoreno (najčešći primeri su u elektronskim poslovanjima i to: neodgovaranje na e-mail, u retkim slučajevima nepoštovanje istaknutog radnog vremena ili ishitreno saznanje o nekoj proneveri);
- informacije su poslate kasno (ako se putnik o polasku obavesti posle zakonom predviđenog roka, ako nije upoznat sa promenom koja je od značaja, kao što su: menjanje lokacija, destinacija, kategorije hotela, cene ili prevoznog sredstva).

Zaključuje se da bi zaposleni trebalo ozbiljnije da shvate značaj reklamacija kao mogućnost za unapređenje satisfakcije. U prosuđivanju da li su konkretne marketing akcije privrednog subjekta u skladu sa etničkim principima, Đ. Lačnijkak sugeriše sledećih pet pravila – standarda, i to: zlatno pravilo se zasniva na principu - ponašaj se na način na koji očekuješ da će se drugi ponašati prema tebi; utilitarni princip podrazumeva da se treba ponašati na način koji će rezultirati najvećim dobrom za najveći broj ljudi; Kantov kategorični imperativ - ponašaj se na način da akcija privrednog subjekta pod određenim okolnostima ostane univerzalni zakon ili pravilo ponašanja; profesionalna etika podrazumeva preduzimanje akcije na koju se gleda kao na ispravnu od strane nezainteresovanog panela profesionalnih kolega; TV test podrazumeva da bi menadžer uvek trebalo da se zapita: „da li će mi biti prijatno kada auditorijumu nacionalne televizije budem objašnjavao zašto sam preduzeo ovu akciju„?<sup>69</sup>

Savremena turistička preduzeća danas za korisnike svojih usluga imaju sve zahtevniju potencijalnu klijentelu i jaku konkurenciju. Definisana potreba za kvalitetom ponude i usluge se podrazumeva u savremenom poslovanju, te se s toga kvalitet istih usmerava na događaje i doživljaje prilagodljive zahtevima korisnika.

Po Kotleru, ukoliko proizvod ili usluga ne bude na očekivanom nivou kod potrošača, potrošač će biti nezadovoljan, ali ako su očekivanja korisnika usluga ili

---

<sup>69</sup>Prema, <http://www.scribd.com/doc/114064143/Satisfakcija-i-Upravljanje-Potrosacima-u-turizmu> page 17 str. 16- 20. (01.06.2014)

potrošača ispunjena, biće zadovoljan. U slučaju da dođe do prevazilaženja očekivanja korisnika usluga ili potrošača, onda je potrošač oduševljen. Dolazimo do zaključka da propagandna aktivnosti mora da se inicira od prepoznavanja potreba korisnika usluga, da bi se sačinila usluga prema njihovim očekivanjima.

Zadovoljan kupac doprinosi povećanju prometa i profita preduzeća u turizmu. Od zadovoljnog kupca mogu se očekivati tri pozitivna efekta:<sup>70</sup>

- da troši više tokom procesa kupovine u kojem se dobro oseća;
- da daje pozitivne preporuke osobama sa kojima stupa u kontakt;
- da se vraća kao potrošač, korisnik usluga.

Svaka uslužna delatnost stremi ka zadovoljnom potrošaču. On je najvažnije strateško oružje, pa je zaključak da zadovoljstvo potrošača uslovljava budući poslovni uspeh privrednog subjekta.<sup>71</sup> Zadovoljstvo korisnika usluga uslovljeno je njegovim očekivanjem koje se bazira na doživljenom iskustvu, mišljenju osoba od poverenja, od dobijenih koristi prilikom isporučivanja vrednosti, i od tačnosti informacija dobijenih od turističkog preduzeća.

Izuzetnost turističke delatnosti je u rastu i promenama očekivanja koja vremenom evoluiraju. Kvalitet je preduslov postizanju zadovoljstva potrošača i neophodan element u ostvarivanju poslovnog uspeha. Za onoga ko se bavi pružanjem usluga, satisfakcija korisnika usluga ili potrošača je strateško oružje u uspešnom poslovanju, a kvalitet efikasno sredstvo za zadovoljenje potrebe potrošača.

Potrošač neretko, pristaje na usklađivanje od neadekvatne usluge do većeg kvaliteta druge usluge, u zavisnosti od toga kako percipira relativnu važnost različitih atributa. Na primer, svaki uplatilac aranžmana, određene komponente vrednuje više od drugih (nekome je važnija vrsta i nivo komfora prevoznog sredstva, nekome hotela, turističkog vodiča, turističkog animatora itd.).

Kako se satisfakcija potrošača nalazi u fokusu svakog marketinški orijentisanog preduzeća, tako je ostvarivanje zadovoljstva potrošača i korisnika usluga u isto vreme i cilj delovanja i marketinški alat. Nezadovoljstvo potrošača predstavlja razliku između zamišljene usluge i uslužnog procesa i vrednovanje

<sup>70</sup> Lovreta, S., Petković, G., Berman, B., Veljković, S., Crnović J., Bogetić Z., (2010), Menadžment odnosa sa kupcima, Beograd, Data Status, str.126.

<sup>71</sup> Živković, R., Ilić, M., (2008), Trijada kvalitet – satisfakcija-lojalnost u turizmu, Festival kvaliteta

korisnika usluga kako je prošao u toj interakciji, pri čemu je percipirana vrednost manja od očekivane.<sup>72</sup>

Kvalitet usluge je složen koncept sastavljen od više dimenzija, kao na primer, pouzdanost i odgovornost. On se ne ocenjuje analizom više procena o kvalitetu usluga. Standardna tehnika za praćenje kvaliteta usluge, SERVQUAL, razvili su Beri, Paračuramen i Zeithaml, tako da se ponekad u literaturi ovaj koncept koristi kao generički naziv za analizu kvaliteta usluge.<sup>73</sup>

Kvalitet usluge i satisfakciju je teško razdvojiti. Merenje zadovoljstva se obično vrši putem ankete onih korisnika usluga koji su kupovali određeni proizvod ili uslugu. Već na startu dolazi se do prve nedoumice. To je i logično, pošto zadovoljstvo onih koji to iskustvo nemaju nije nemoguće meriti kupovinom i upotrebom proizvoda ili usluge. S druge strane, to zadovoljstvo se već na početku pomera ka pozitivnom kraju lestvice ocena, jer su ispitanici korisnici usluga koji su već stekli krajnje pozitivno mišljenje prema proizvodu ili usluzi, i koji su odlučili da ga kupe i koriste.

Zadovoljstvo kupaca ne mora uvek da označava stanje čistog ispunjavanja potreba.<sup>74</sup> Proizvod ili usluga mogu voditi ka stanju prevaziđenih očekivanja i prijatnog iznenađenja. Kod nekih proizvoda ili usluga to se čak negde i podrazumeva (restoran koji isporučuje samo očekivani obrok, ne ostavlja utisak i često izaziva nezadovoljstvo, iako je sve što je ponuđeno isporučio na zadovoljavajućem nivou).

Dileme u merenju proističu iz činjenice da satisfakcija zavisi od očekivanja.<sup>75</sup> Zbog toga se i zaključuje da je mera satisfakcije krajnje individualna. Kvalitetna usluga turističkog animatora u okviru paket aranžmana, do izvesne mere, može poslužiti kao način kompenzacije za niži kvalitet pojedinih komponenata turističke ture.

Poslednja istraživanja iz oblasti marketinga u ponašanju potrošača na prvo mesto postavljaju da se poslovnim uspehom na tržištu smatra potpuno zadovoljstvo potrošača (TCS - total consumer) što podrazumeva potpuno ispunjavanje potreba,

<sup>72</sup> Živković, R., (2007), Ponašanje i zaštita potrošača u turizmu, Univerzitet Singidunum, Fakultet za turistički i hotelijerski menadžment Beograd, str. 137.

<sup>73</sup> Parasuraman, A., V. A., Zeithaml i L. L. Berry, (1994), "Reassessment of Expectations as a Comparison Standard in Measuring Service Quality: Implications for further Research", Journal of marketing, 58 (january), str. 111-114.

<sup>74</sup> Lovreta, S., Petković, G., Berman, B., Veljković S., Crnović, J., Bogetić, Z., (2010), Menadžment odnosa sa kupcima, Beograd, Data Status, str. 109.

<sup>75</sup> Živković, R., (2007), Ponašanje i zaštita potrošača u turizmu, Univerzitet Singidunum, Fakultet za turistički i hotelijerski menadžment Beograd, str. 138.

želja i zahteva potrošača.<sup>76</sup> Takav koncept je u saglasnosti sa konceptom totalnog upravljanja kvalitetom (TQM), koji nastaje zbog potreba privrednog subjekta. Koncept totalne satisfakcije potrošača podrazumeva mogućnost privrednog subjekta da u savremenim tržišnim uslovima jake konkurencije više zadovolji zahteve i sposobnost da želje korisnika usluga učini ostvarivim. Nivo satisfakcije kupca korišćenom uslugom preduslov je za ponovni izbor istog uslužnog procesa i pojavu lojalnosti. Standardno anketiranje korisnika nakon izvršene usluge, što primenjuju hoteli i turoperator, kao i tehnika tzv. kritičnih događaja, neretko privredna društva upotrebljavaju za valorizaciju satisfakcije potrošača.

### 3.2. Lojalnost u turizmu

Lojalnost korisnika usluga je poenta kome teži marketinško orijentisana kompanija na tržištu. Satisfakcija potrošača predstavlja dodatan, ali ne i dovoljan uslov ostvarivanja lojalnosti potrošača.



*Slika broj 6 - Piramida lojalnosti*

*Izvor: Ian Smith, Meeting Customer Needs, Butterworth- Heinemann, Ltd, Oxford, 1994, str. 161, B. Maričić, „Ponašanje potrošača“, Ekonomski fakultet, 2002., str. 14*

<sup>76</sup> Živković, R., (2007), Ponašanje i zaštita potrošača u turizmu, Univerzitet Singidunum, Fakultet za turistički i hotelijerski menadžment Beograd, str.129.-131.

Piramida lojalnosti nam ukazuje na činjenicu da potencijalni kupac još ne kupuje; povremeni ili nov kupac neredovno kupuje, od skora ili povremeno kupuje; kupac – često kupuje; kupac-advokat konstantno kupuje i vrši promociju proizvoda ili usluga. Preduslov da bi kompanija mogla da primeni strategiju razvijanja i održavanja lojalnosti kupaca jeste dobro poznavanje kupaca-korisnika usluga.<sup>77</sup>

Svrha prilagođavanja ponude potrebama i zahtevima kupaca nije da dođe do jedne transakcije roba/usluge za novac, nego da kupac bude lojalan ponudi privrednog društva što duže.<sup>78</sup> Nove marketinške strategije usmerene su na lojalnost potrošača ka brendu, dok je ranije lojalnost bila usredsređena na konkretan proizvod odnosno uslugu koje je nosilac brenda trenutno nudio, odnosno pružao.

Paretovim pravilom, prema kome od 4/5 prihoda nekog privrednog subjekta generiše 20% korisnika, zaključuje se da su osetno niski troškovi zadržavanja postojećeg identifikovanog potrošača od troškova pridobijanja novih korisnika. Upravo to je razlog zbog čega mnoga preduzeća u turizmu imaju svoje načine zadržavanja lojalnih potrošača, ili imaju partnerski odnos sa privrednim subjektima koji koriste ovaj instrument tržišnog ponašanja. Privredni subjekti u turizmu koji prate ovakav vid reklamiranja uživaju direktnu korist kroz promovisanje, konstantnu kupovinu, poverenje u brend, ličnu preporuku i druge benefite za sve stakeholdere. Logičan zaključak je da i privredni subjekat ostvaruje profit od „post efekata“ lojalnosti. Korisnici su takođe motivisani, jer ih preduzeće nagrađuje za lojalnost. U zavisnosti od stepena njihove lojalnosti, oni uživaju širok spektar pogodnosti pri kupovini, od uvažavanja preko nagrada u vidu gratis kupovine, popusta i brojnih drugih privilegija.

Interakcija do koje se dolazi međusobnim komuniciranjem privrednog subjekta i ostalih članova programa lojalnosti od presudnog je značaja svim učesnicima u procesu komunikacije. Programima se pravi baza podataka, što u značajnoj meri utiče na uštedu troškova poslovanja. Na taj način pravi prostor za inovacije i ulazak na nova tržišta.

Postoji više shvatanja o tome kako se kupci mogu vezati. Krajnji cilj vezivanja jeste podizanje lojalnosti na viši nivo. Različiti su pristupi upravljanju ovim procesom. Jedan od razloga leži u činjenici da su potrošači sve zahtevniji, imaju više znanja i

<sup>77</sup> Lovreta, S., Petković, G., Berman, B., Veljković, S., Crnović, J., Bogetić, Z., (2010), Menadžment odnosa sa kupcima, Beograd, Data Status, str.109.

<sup>78</sup> Milisavljević, M., (2003), Marketing, Savremena administracija, Beograd, str.15.

više kontrolišu nego pre samo deset godina. Najjednostavnija podela načina zadržavanja kupaca je na aktivnosti postavljanja barijera, s jedne strane i aktivnosti motivisanja kupaca da se zadrže na ponudi preduzeća, s druge strane.<sup>79</sup> Postavljanje barijera se vrši u cilju sprečavanja da potrošači pređu na stranu konkurencije. To se postiže kreiranjem jedinstvenih specifičnih proizvoda i pružanjem usluga koje se ne nalaze u ponudi konkurenata.

Na više poznatih univerziteta studije su pokazale da je dovoljan jedan procenat povećanja lojalnosti potrošača kako bi se za više od tri procenta povećala dobit na tržištu. Gordon razlikuje sedam pristupa vezivanja kupaca za ponudu preduzeća, zavisno od toga šta je uzrok nastanka „zavisnosti“. Prema mišljenju ovog autora, strategije vezivanja kupaca su: strukturno vezivanje, vezivanje kroz informacije i kontrolu, vezivanje za robnu marku, vezivanje putem stavova, lično vezivanje, vrednosno vezivanje, vezivanje zbog nedostatka druge ponude.

Iskustvo pokazuje da zadržavanje potrošača mora biti pri vrhu inicijativa i da mora obuhvatati celu kompaniju. Konstantna lojalnost se može steći kroz perspektivu potrošačkog životnog veka. Lojalnost potrošača prema ceni, u mnogim slučajevima, zamenjuje lojalnost brendu. To je slučaj sa potrošačima koji žele da učestvuju u stvaranju proizvoda.<sup>80</sup>

Lojalnost potrošača u turizmu predstavlja ponašanje potrošača koju karakteriše pozitivan model kupovine u dužem periodu i koje je inicirano pozitivnim mišljenjima prema privrednom subjektu i njegovim proizvodima i uslugama. Zadržavanje korisnika je najšire korišćen kao indikator lojalnosti.

Segment lojalnosti:<sup>81</sup>

- Potpuno lojalni;
- Lažno lojalni;
- Latentno lojalni; i
- Nelojalni potrošači.

<sup>79</sup> Kotler, P., Keller, K.L., (2006), „Marketing Menadžment“, 12 izdanje, Datastatus, Beograd, str.155.

<sup>80</sup> Živković, R., (2007), Ponašanje i zaštita potrošača u turizmu, Univerzitet Singidunum, Fakultet za turistički i hotelijerski menadžment Beograd, str.133.

<sup>81</sup> Prema, Maričić, B., (2007), Ponašanje potrošača, Centar za izdavačku delatnost Ekonomskog fakulteta Beograd, 2008, str. 489.

Koristi koje kompanija može ostvariti od lojalnih potrošača su<sup>82</sup>:

- Potrošači ostaju verni kompaniji i proizvodu/usluzi koju ista nudi;
- Postaju promoteri i kompanije i proizvoda/usluge - preporučice usluge drugim potencijalnim potrošačima;
- Podržaće pozitivni tzv. „word-of-mouth“ imidž.

Satisfakcija i lojalnost nisu u korelaciji. Istraživanja su pokazala da je od 90% anketiranih korisnika koji su osećali zadovoljstvo, manje od polovine ponovo kupilo proizvod ili uslugu. Saznanjima o ponašanju u procesu kupovine, menadžeri marketinga mogu da pristupe prilagođavanju ponude ciljanim kupcima. Za razliku od tradicionalnog pristupa kupcima, koji podrazumeva snižavanje cena i masovniju proizvodnju, savremenim kupcima je potrebno prilagoditi ponudu. Tradicionalno, to se čini segmentacijom tržišta prema različitim kriterijumima.

Cilj svake segmentacije je da se dobiju grupe kupaca sa relativno sličnim ponašanjem (preferencijama) u samoj grupi, a koje je različito od druge grupe kupaca.<sup>83</sup> Ukoliko želimo da ostvarimo satisfakciju potrošača, prvobitno mora da se izgradi satisfakcija zaposlenih.

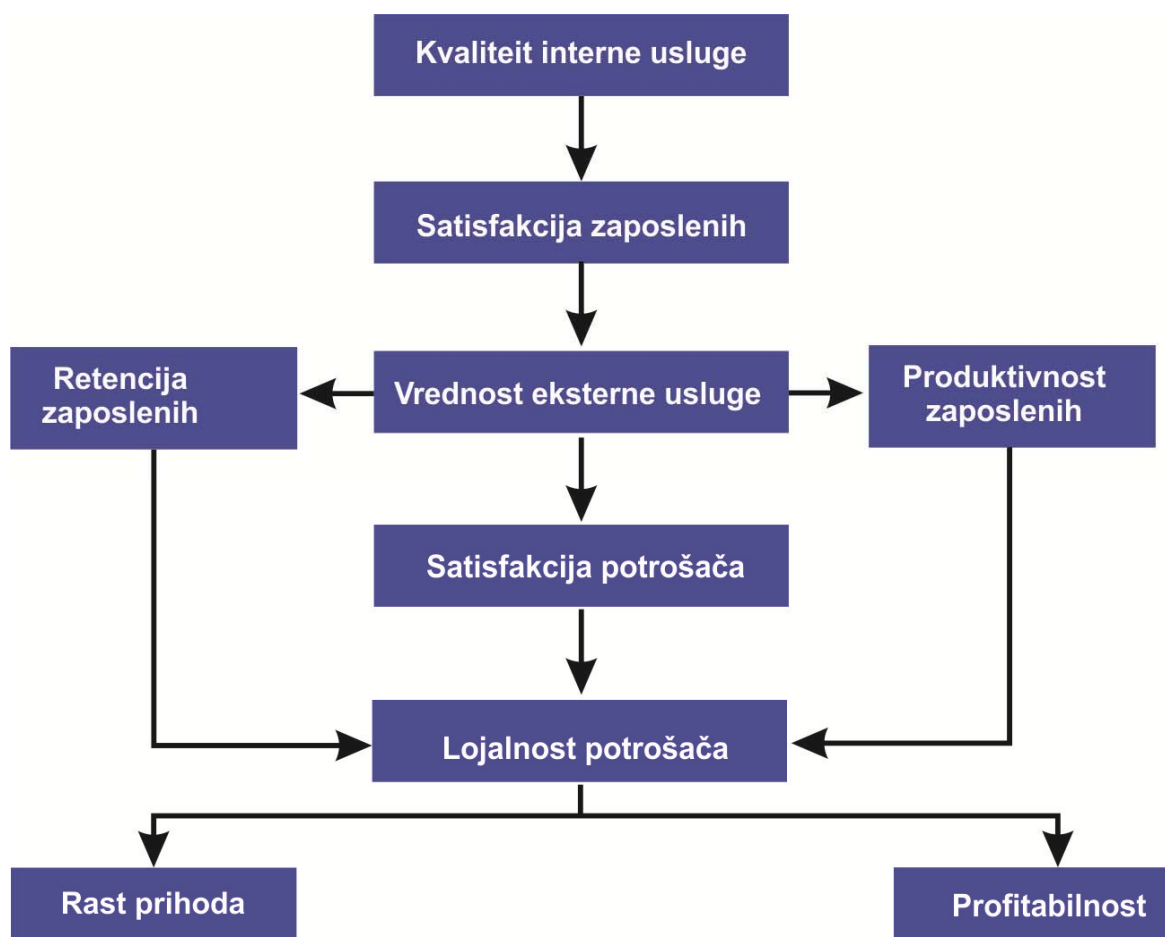
Slika broj 7 pokazuje da je prvenstveno neophodno obezbeđivanje satisfakcije zaposlenih, koja za rezultat daje viši nivo i veću vrednost pružene usluge. Iz gore navedenog formiraće će satisfakcija potrošača, koja vodi ka lojalnosti. Tek sa bazom lojalnih potrošača preduzeće može računati na rast prihoda i priliv profita na dugi rok.<sup>84</sup>

---

<sup>82</sup> Ibid. Str. 489.

<sup>83</sup> Kotler, P., Keller, K.L., (2006), Marketing Menadžment, 12. izdanje, Datastatus, Beograd, str.241

<sup>84</sup> Buttle, F., (2004), Customer Relationship Management, Elsevier, Amsterdam, str.220.



Slika broj 7 Lanac usluga-profit

Izvor: Buttle, F., (2004), *Customer Relationship Management*, Elsevier, Amsterdam, str.220.

### 3.3. Upravljanje odnosima sa potrošačima (CRM)

Customer relationship management (CRM) je novi, odnosno savremeno viđenje upravljanja odnosom sa korisnicima. To je upravljanje detaljnim informacijama o pojedinim korisnicima usluga i brižno sagledavanje mesta dodira sa klijentima kako bi se povećala njihova lojalnost.<sup>85</sup> Ovaj pristup je kombinacija različitih elemenata tehnike, ljudstva, informacionih resursa i procesa, sa željom da se ostvari rezultat sveobuhvatnog pogleda na potrošače.

Cilj CRM je da proizvede konkurentsku prednost u odnosu na prednost do koje bi stigli individualnim delovanjem. U CRM lancu vrednosti postoji pet koraka:

- Analiza potrošača podrazumeva kreiranje baze potrošača u cilju usmeravanja različitih vrednih ponuda na njih.

<sup>85</sup> Kotler, P., Keller, K.L., (2006), *Marketing Menadžment*, 12. izdanje, Datastatus, Beograd, str.152.

- Intimnost sa potrošačima – podrazumeva intimizaciju u smislu upoznavanja selekcionisanih korisnika kao segmenata i gradi pristupačnu potrošačku bazu podataka.
- Pravljenje mreža predstavlja izgradnju čvrste mreže odnosa zaposlenih, dobavljača, partnera i investitora kojima su bliski zahtevi odabranih potrošača. U ovom modelu potrošač zauzima centralno mesto, okružen ostalim elementima neophodnim za ceo proces proizvodnje usluge: dobavljačima, investitorima, zaposlenima i drugim partnerima. Upravljanje i koordiniranje, u okviru ovih elemenata, obezbeđuje informaciju adekvatnih predloga određenim potrošačima.
- Nastanak adekvatnih predloga utiče na zajedničku vrednost korisnika i privrednog subjekta.
- Upravljanje odnosima

Tržišno posmatranje je neminovno za svako preduzeće. Otuda je potrošač osoba ka kojoj je okrenuta poslovna aktivnost preduzeća.<sup>86</sup> Međutim, ne može se uspeti u bilo kojoj poslovnoj aktivnosti ako se ne vodi računa i o internim potrošačima - zaposlenima u preduzeću. Činjenica je da su satisfakcija potrošača i zaposlenih međusobno uslovljene.

CRM komponente su:

- KUPAC koji predstavlja izvor profita i uspešno se pronalazi pomoću CRM-a.
- RELACIJA je odnos između kompanije i njenih korisnika usluga. Ona obuhvata konstantno praćenje potreba i ponude u oba smera
- MENADŽMENT - CRM je aktivnost unutar organizacije. Konstantno se prikupljaju i analiziraju informacije o korisnicima i čine korporativno znanje, koje je neophodno primeniti u praksi.

Razlozi za razvoj CRM koncepta se odnose na sledeće<sup>87</sup>:

---

<sup>86</sup> Lovreta, S., Petković, G., Berman, B., Veljković, S., Crnović, J., Bogetić, Z., (2010), Menadžment odnosa sa kupcima, Beograd, Data Status, str.178.

<sup>87</sup> Prema, Milisavljević, M., Maričić, B., Gligorijević, M., (2004), Osnovi Marketinga, Ekonomski fakultet, Beograd.

- U mnogim realnim situacijama većina korisnika je neprofitabilno, tako da 20% korisnika predstavlja osnovu za ostvarenje 100% profita;
- Na kompaniji je da uoči dobrobit od potrošača ponaosob;
- Troškovi pridobijanja novih korisnika usluga su pet puta veći od troškova zadržavanja postojećih potrošača;
- Preduzeća bi trebalo da uvedu *real-time* potrošački IS;

Važno je shvatiti da ne postoji jedna CRM strategija koja predstavlja idealno rešenje za sve privredne subjekte. Kao što je svaki savremeni korisnik usluga jedinstven (različit po svojim zahtevima i željama) tako svaki privredni subjekt poseduje jedinstvene prednosti (sposobnosti) koje treba da budu obuhvaćene i uključene u njegovu CRM strategiju. Ono što je zajedničko za sve CRM strategije je *fokus na korisnika usluga*.

Može se govoriti o različitom stepenu zadovoljstva<sup>88</sup>:

- Progresivno zadovoljstvo - zahtevi se ispunjavaju, a potrošač sukcesivno uvećava svoja očekivanja;
- Stabilizovano zadovoljstvo - zahtevi se ispunjavaju, dok korisnik usluga svoje zahteve ne povećava ;
- Konstantno (ne)zadovoljstvo - zahtevi se ne ispunjavaju, a putnik smanjuje procenat svojih zahteva što bi trebalo da rezultira umanjenjem razlike između očekivanog i ostvarenog;
- Pseudo (ne)zadovoljstvo – ispoljava se kada zahtevi ostvareni i korisniku je uskraćeno potpuno zadovoljstvo ali se nada i svoje zahteve ostavlja na identičnom nivou ne snižava nivo svojih zahteva;
- Konstuktivno (ne)zadovoljstvo - očekivanja nisu ispunjena, i turista iskazuje svoje nezadovoljstvo žalbom;
- Fiksirano nezadovoljan je turista čija su očekivanja na nižem nivou od percepiranih ali to javno ne ispoljava.

---

<sup>88</sup> Dreyer, A., Dehner, C., (2003), Kundenzufriedenheit im Tourismus, Entstehung, Messing und Sicherung mit beispilen aus der Hotelbranche, Lehr und Handbucher zum Tourismus, Verker und Freizeit, Oldenbourg.

Cilj upravljanja odnosima sa klijentima - CRM je stvaranje visoke vrednosti za korisnike usluga. Osnovu ovog koncepta marketing odnosa sa potrošačima je percipiranje više vrsta potrošača na prilagođen i specifičan način, analizirajući različitost potreba i vrednosti. Osnovnu delatnost CRM koncepta čini prikupljanje neophodnih informacija o korisnicima usluga neophodnih za odluku sa kojim korisnicima ima svrhe unapređivati zatvorene odnose, taktički postavljati i unapređivati ličnu komunikaciju, anuliranje problema i preduzimanje korektivnih akcija.<sup>89</sup>

Potrošači su nezaobilazan i redak resurs turističkog privrednog subjekta i pružaoca usluga, pa se na CRM gleda kao sposobnost efikasnijeg upravljanja odnosima sa korisnicima.<sup>90</sup>

Kupci su danas edukovaniji i informisaniji nego ikad ranije, i poseduju instrumente kojima proveravaju pružaoce usluga i nastoje pronaći vrhunsku zamenu.<sup>91</sup>

Uspešno funkcionisanje procesa upravljanja odnosa sa potrošačima preduslov je za postojanje bogate informacione baze. Pitanje vrednosti kupaca za preduzeće ima veliki značaj ne samo za razvoj odnosa sa postojećim kupcima već i za pridobijanje novih. Ukupna vrednost će zavisići od dužine životnog veka kupaca i od verovatnoće da kupac napusti preduzeće. Živimo u vremenu u kome se ceni vrednost. Ako kompanija nije u stanju da proda proizvod vrhunskog kvaliteta po najnižoj ceni, neće biti konkurentna i izgubiće kupce. Primera radi, zakonom su podeljene turističke agencije na organizatore putovanja i na posrednike.

Da bismo daljom analizom potvrdili prethodna zapažanja znamo da postoje turističke agencije koje se bave isključivo prodajom avio karata, školskim turizmom, sindikalnim turizmom, agencije za pravljenje individualnih aranžmana – nemoguće je da u jednom privrednom subjektu nađemo sve te agencije. Kompanije ne treba samo da jasno pozicioniraju svoj proizvod već i da saopšte šta se konkretnije dobija kupovinom njihovog proizvoda ili usluge. Prilikom pozicioniranja na turističkom tržištu,

---

<sup>89</sup> Aspinall, E., Nancarrow, C., Stone, M., (2001), The Meaning and Measurement of Customer Retention, Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing, Vol. 10, No. 1, str. 80

<sup>90</sup> Peppers, D., Rogers, M., Dorf, B., (1999), Is your Company ready for One-to-one Marketing, Harvard Business Review, 77, No. 1, str. 101-119.

<sup>91</sup> Urban, (2005), "The Emerging Era of Customer Advocacy", MIT Sloan Management, str. 37.

privredni subjekt treba da uvidi svoje karakteristike i iste potencira („najviši hotel u gradu“, „najlepša bašta“, „najbliže plaži“).

Zaključuje se, da je tržišna vrednost objektivna procena korisnika o upotrebljivosti ponude koja se temelji na percepciji koristi u odnosu na trošak.

#### 4. KONCEPT STP (SEGMENTACIJA, TARGETIRANJE I POZICIONIRANJE) U KREIRANJU VREDNOSTI ZA KORISNIKE USLUGA

Segmentacija tržišta kao istraživački proces može učiniti analizu potrošača i izbor strategijski značajnog vrednijom i uspešnijom. Veliki značaj u upravljanju marketingom odnosno prilikom formulisanja ponude, te implementaciji koncepta razvoja dugoročnih odnosa sa potrošačima, igra segmentacija tržišta.<sup>92</sup>

Na osnovu toga se usmeravaju određeni marketinški miks paketi sa ciljem da dopru do svakog od njih pojedinačno.<sup>93</sup> Uspešna segmentacija ima za rezultat potpuno razumevanje sopstvenog tržišta i za nju je neophodan vremenski interval. Korišćenjem prednosti informacione tehnologije i baza podataka moguće je primeniti individualizirani pristup segmentaciji tržišta u cilju identifikovanja pojedinačnih ili malih grupa potrošača sa profitnim potencijalom koji opravdava razvijanje jedinstvene ponude privrednog subjekta.<sup>94</sup>

Postoji mali broj proizvoda i usluga koji mogu zadovoljavati potrebe svih potrošača na određenom tržištu. Ne žele, ili nisu spremni svi potrošači, da plate istu cenu za iste stvari. Raznovrsnija ponuda usluga je jedan od preduslova za efektivnije zadovoljavanje potreba potrošača svih odabranih grupa.

Postupci i tehnike koje marketing menadžeri koriste za prilagođavanje elemenata marketing mix-a, uključujući distribucioni submix, različitoj prirodi tržišta nazvani su segmentacijom tržišta. Sa stanovišta marketing menadžmenta, segmentacija tržišta se može definisati kao identifikacija grupe individua ili organizacija sa zajedničkim karakteristikama koje imaju značajne implikacije za utvrđivanje strategije marketinga.

---

<sup>92</sup> Veljković, S., (2009), Marketing usluga, treće i dopunjeno izdanje, Čugura print, Beograd, str.152.

<sup>93</sup> MekDonald, M., (1995), Segmentacija tržišta od analize do profita, Clio, Beograd, str.21.

<sup>94</sup> Ferrell, O.C. Hartline, D.M. Lucas, Jr. H.G., (1998), Marketing Strategy, second edition, South-Western, Inc. str.79.

Strategijom segmentacije podrazumeva se apostrofiranje određenih grupa korisnika koje karakterišu određene zajedničke osobine, i gde se grupe među sobom razlikuju, s tim da se te razlike odražavaju u njihovoj težnji za uslugama na tržištu. Naravno, jaka profitabilnost i dobar potencijal rasta u budućnosti se podrazumevaju. Segmentacija se zasniva na nekoliko premisa, koja iziskuje da svaki segment u svojim opštim osobinama ima navedene karakteristike: da je diskrecioni po karakteru, tj. da ga je moguće odvojiti od drugog segmenta, da je merljiv, da je dovoljan, da ima relevantnu ekonomsku snagu, da je pogodan i da je perspektivan.<sup>95</sup>

Nemaju svi potrošači strategijski značaj. Parametri koji su u službi definisanja potrošača se razlikuju. Opšte je prihvaćeno mišljenje da su strategijski značajni korisnici usluga oni koji često učestvuju u celokupnoj prodaji i prihodima turističkog preduzeća, ali korišćenje ovog parametra može da prikrije realno stanje, jer troškovi usluživanja pojedinih potrošača mogu prevazilaziti prihode koje se ostvaruju. Pod tim se misli na potrošače čiji su zahtevi veći u pogledu usluge, korisnike koji retko kupuju ili kasne prilikom plaćanja, kao i oni koji kupuju u manjem obimu, a čine subjektivni utisak „velikih potrošača“, koji bi trebalo poštovati. Oni vrlo često postaju skloni promenama. Segmentacija tržišta pruža mogućnost određivanja ciljnog tržišta i na taj način zadovoljenja zahteva. Evidentno, segmentacija tržišta je postupak podele tržišta. Njom se stvara više manjih grupa turista koji mogu da zahtevaju posebne proizvode ili usluge.

Segmentacija kao proces tržišta ide u tri smera:<sup>96</sup>

1. U segmentaciji kod koje se analiziraju varijable za segmentaciju, uočavaju se dobijene grupe i valorizuju se dobijeni tržišni segmenti;
2. Izbor tržišta gde se odlučuje koja je strategija u odabiru ciljnog tržišta, određuje se pomoću segmenata i koji broj bi mogao doći u obzir kao ciljno tržište;

---

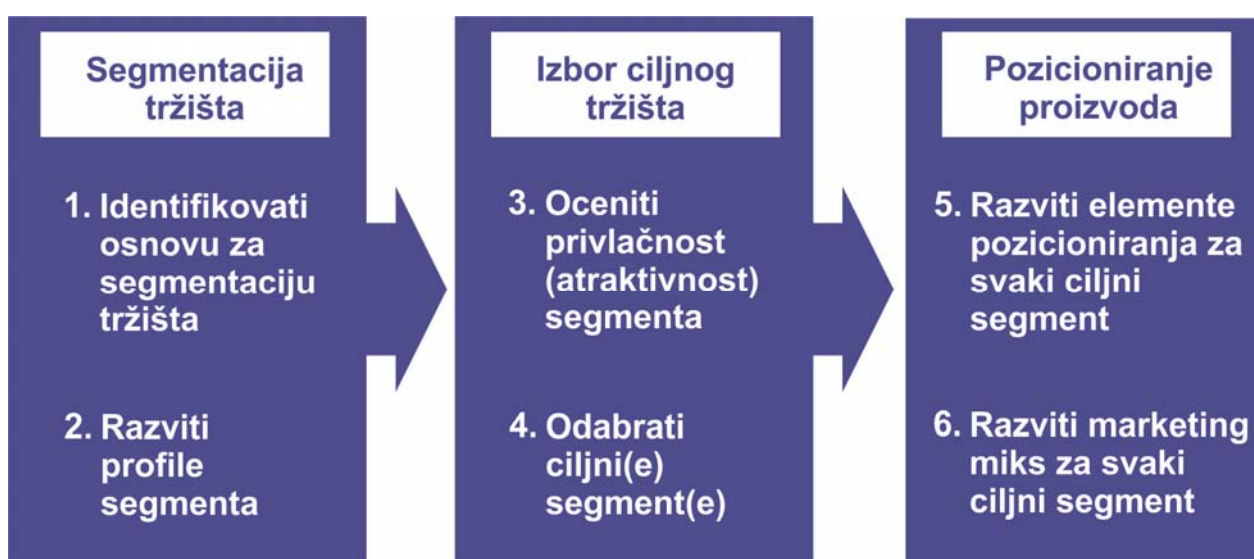
<sup>95</sup>Unković, S., Čačić K., Bakić O., (2002), "Savremena kretanja na turističkom tržištu", CID, Beograd, str.216.

<sup>96</sup>Dibb, S., L. Simkin, W.M. Pride, Targeting Segments and Positioning, International Journal of Retail and Distribution Management, vol. 19., broj 5., 1991., str. 5.

3. Pozicioniranje koje podrazumeva upoznavanje percepcije korisnika, pozicioniranje i razmišljanje o istom i programiranje odgovarajućeg marketing miksa.

Samo preduzeće koja dobro prepozna svoje ciljne grupe, jednostavno će napraviti “pravi” marketinški potez. Ipak, proces će se nastaviti, jer pošto se utvrde segmenti, mora se doneti odluka koje vrste potrošača i koliko njih odabrati kao ciljna tržišta.

Faze segmentacije tržišta, izbor ciljnog tržišta i pozicioniranje proizvoda<sup>97</sup>



Slika broj. 8 - Izvor: Živković, R., (2007), *Ponašanje i zaštita potrošača u turizmu*, Univerzitet Singidunum, Fakultet za turistički i hotelijerski menadžment Beograd, str. 11.

Kako je prikazano na ovoj slici, segmentacija tržišta ima za cilj da na osnovu profila segmenata, preduzeće odabere ciljno tržište i na najbolji mogući način pozicionira svoje proizvode i usluge na tržištu. Na osnovu segmentacije tržišta donose se strateške odluke u preduzeću. Postoji više načina na koje je moguće segmentirati tržišta. Najčešće upotrebljavani metod je socio-demografska segmentacija. U konkretnom slučaju, segmentaciju čini podela tržišta na više grupa turista koji potražuju zasebne proizvode ili usluge. Na menadžmentu je zadatak da identifikuje različite segmente tržišta, po potrebi razvije profile potencijalnih tržišnih

<sup>97</sup> Živković R., (2007), *Ponašanje i zaštita potrošača u turizmu*, Univerzitet Singidunum, Fakultet za turistički i hotelijerski menadžment Beograd, str. 11.

segmenata i izvrši procenu privlačnosti svakog pojedinačnog segmenta. Potrebno je odabrati onaj segment kojim je moguće postići željeni uspeh na tržištu. U idealnom slučaju, segmenti bi trebalo da ispunjavaju sledeće kriterijume i to da: budu merljivi, po svojoj veličini budu značajni, budu pristupačni i odgovaraju ponudi firme.

Osnovni cilj preduzeća treba da bude - izabrati potrošače tj segmente profitabilne u što dužem periodu i ponuditi im personalizovanu uslugu.<sup>98</sup> Ako srce savremenog strategijskog marketinga čini segmentacija, procena i odabir ciljnog tržišnog dela i njegovo pozicioniranje, onda bi njihova eksploatacija u radu privrednog subjekta trebala da bude usmerena na sticanje konkurentske prednosti.<sup>99</sup> Kako bi se na pravi način pristupilo izboru odgovarajućih segmenata, potrebno je imati u vidu po kojim kriterijumima je moguće izvršiti podelu tržišta. Osnove za segmentaciju mogu biti različite i obično se osnovni modeli kombinuju. Segmentacija kupaca po osnovu različitih motiva kupovine, po pravilu, ukazuje na to da je cena retko primarni motiv kupovine i da razloge odluke o kupovini treba tražiti u znatno širem kontekstu motiva kupaca.<sup>100</sup>

#### 4.1. Pojam i vrednovanje segmentacije tržišta

Generalno posmatrano, savremeno tržište nije homogeno. Njegovu raznovrsnost i raznolikost iskazuju kupci pri kupovini. Pošto kupci-potrošači imaju različite potrebe i zahteve, njihove preferencije se reflektuju na nosioce ponude koji se sa njima nalaze u procesu razmene. Može se reći da je segmentacija tržišta srž svih marketing problema. Kako su potrošači različiti, tako mogu biti grupisani i prema svojim specifičnostima. Skup više homogenih obeležja čini jedan tržišni segment. To može biti: uzrast, pol, znanje jezika, veštine i sl.

Postoje dva tipa kriterijuma za segmentaciju tržišta, a to su:

- Opšte karakteristike potrošača od kojih su najvažnije:<sup>101</sup> demografske, socioekonomske i karakteristike vezane za stil života;

<sup>98</sup> Živković, R., (2007), Ponašanje i zaštita potrošača u turizmu, Beograd, str.19

<sup>99</sup> Prilagođeno prema: Kotler P., Upravljanje marketingom, str.269-270

<sup>100</sup> Prilagođeno prema: Cheverton, P., (2006), Key Account Management, 3<sup>rd</sup> Edition, Kogan Page, London and Philadelphia, str. 212.-229.

<sup>101</sup> Citat. Bakić, O., (2000), Marketing u turizmu, Ekonmski fakultet Beograd, str. 237-238.

- Karakteristike potrošača vezane za specifične situacije, a koje su povezane sa: stavovima potrošača, preferiranjem pojedinih marki, karakteristike koje se odnose na korist (benefit), upotrebom proizvoda i senzitivnošću na pojedine marketing instrumente.

Segmentacija se sprovodi na domaćem i međunarodnom tržištu. Tržište se najčešće sastoji od više pojedinačnih ili kolektivnih kupaca - korisnika usluga. Teorijski posmatrano, i dva kupca mogu biti razlog za diferenciranu ponudu, imajući u vidu da mogu imati različite zahteve. Da bi mogli da pruže adekvatne informacije (inpute) za dalju analizu, tržišne segmente je neophodno oceniti prema pet ključnih kriterijuma i to:<sup>102</sup>

1. Merljivost (kupovna moć, veličina i karakteristike segmenata trebale bi biti merljive),
2. Značajnost (kako bili korisni segmenti trebaju da budu uočljivi, profitabilni i nebi smeli da budu mali),
3. Dostupnost (segment mora biti dostupan i uslužen),
4. Različitost (segmenti moraju drugačije da odgovaraju na različite programe) i
5. Operativnost (formiraju se programi za privlačenje i usluživanje segmenata).

Privredni subjekti moraju da vode računa o dva uslova i to: o celokupnoj privlačnosti segmenata i o ciljevima (resursima) privrednog subjekta. Uspeh menadžerskih struktura danas najviše zavisi od njihove sposobnosti da na osnovu rezultata istraživanja tržišta i mogućnosti privrednog subjekta (finansijskih, kadrovskih i ostalih), kreiraju profitabilne proizvode namenjene unapred izabranim segmentima potrošača. Do segmentacije tržišta se dolazi na osnovu više kriterijuma. Optimalna tržišna segmentacija je izvršena ako su postignuti sledeći uslovi:<sup>103</sup>

- Homogenost u cilju ostvarenja istovetnog marketing miksa i kreiranja ponude;
- Heterogenost, što znači veću raznovrsnost tržišnih segmenata (kupaca-korisnika usluga), različitost tražnje pretpostavlja raznovrsnost instrumenata marketinga;

<sup>102</sup> Kotler, P., Keller, K.L., (2006), Marketing Menadžment, 12. izdanje, Datastatus, Beograd, str. 262.

<sup>103</sup> Kotler, P., Keller, K.L., (2006), Marketing Menadžment, 12. izdanje, Datastatus, Beograd, str. 262.

- Dovoljnost, što podrazumeva dovoljnu kupovnu snagu segmenta za ostvarenje profita;
- Operacionalnost – segmentirane dimenzije treba da su korisne za identifikovanje potrošača i odlučivanje o varijabilama marketing miksa.

U turizmu se najčešće koristi sociodemografska i geografska varijabila pri određivanju tržišnih segmenata potrošača.

#### 4.2. Tržišni segmenti u turizmu

U osnovi svakog uslužnog turističkog preduzeća prilikom kreiranja poslovne strategije i izbora segmenata je analiza nedostataka. Nedostaci u poslovanju mogu da se poboljšaju na dva načina:

- boljom produktivnošću (na primer, smanjenjem troškova, poboljšanjem prodajnog miksa, povećanjem cena),
- prodorom u segment (na primer, boljom upotrebljivošću proizvoda, povećanjem udela u segmentu).

Prostor za nove strategije može se popuniti na sledeća tri načina:

- širenjem segmenata (na primer, pronalaženjem nove grupe korisnika, ulaskom u nove segmente, geografskim širenjem),
- razvojem proizvoda,
- diversifikacijom (na primer, prodajom novih proizvoda u novim segmentima).

Strukturisanje tržišta u jasno definisane segmente neosporno je ključni činilac marketinškog plana kompanije. Ne samo da se segmentacijom identifikuju grupe korisnika usluga na koje kompanija treba da usmeri svoja sredstva, već (pomoću detaljne analize neophodne za profesionalno sprovođenje procesa segmentacije) i bitni elementi marketinške strategije. Organizaciona pitanja u vezi sa segmentacijom mogu se svrstati u dve grupe<sup>104</sup>:

- pristup privrednog subjekta segmentaciji i
- pristup privrednog subjekta primeni njenih zaključaka

<sup>104</sup> MekDonald M., (1995), Segmentacija tržišta od analize do profita, Clio, Beograd, str.187.

U segmentaciji je, presudna lična dimenzija: ako izostane verovanje i poštovanje kompletnog personala kod ove metode uočavanja tržišta, proces segmentacije će propasti. Lična strana samih segmenata trebala bi da pomogne u dobijanju podrške personala i motiviše ih da usklade stečene navike. Mnoge kompanije angažovale su crtače stripova da njihovim segmentima daju ljudski lik i imena. Time se dodatno naglašava da je svaki segment, u stvari, skup živih ljudskih bića koja, kao i zaposleni u kompaniji, traže ponudu koja najbolje zadovoljava njihove potrebe. Menadžeri često usmeravaju proizvode i usluge ka jednoj ili više specifičnih starosnih grupa. Oni shvataju da ista ponuda neće imati isti uticaj na ljude različitog doba, kao ni jezici ili slike koji se koriste da bi se stiglo do ciljne grupe potrošača. U nekim slučajevima koriste se čak i različite kampanje da bi se privukli potrošači različitog starosnog doba. Na primer, turističke agencije širom Evrope kao svoju ciljnu potrošačku grupu uzimaju omladinu, tokom maja i juna za jeftina letovanja na Majorci, potom se fokusiraju na sredovečne ljude u jeku sezone, a starijim osobama nude istu destinaciju tokom septembra i oktobra. Ono što se u ovim kampanjama razlikuje su mediji u kojima su prikazivane, slike koje su isticane i cene koje su ponuđene. Pošto se potrošači u okviru jedne starosne grupe suočavaju sa značajnim životnim promenama približno u isto vreme, vrednost i simboli koji se koriste za njihovo privlačenje mogu probuditi moćno osećanje nostalgije. Odrasli stariji od 30 godina su posebno osetljivi na ovaj fenomen. Međutim, i mladi i stari ljudi su pod uticajem događaja iz njihove prošlosti. Poznato je da na prodaju značajno utiče povezivanje robne marke (brenda) sa širim uspomnama i iskustvima, posebno kod onih proizvoda koji su vezani za detinjstvo i adolescenciju. Mnoge reklamne kampanje "igrale su na kartu" kolektivnih uspomna potrošača koristeći poznate starije zvezde koje su promovisale njihove proizvode. Na primer, Amerikan Ekspres je u svojoj kampanji angažovao Erika Kleptona i Lu Rida koji su svirali svoje pesme. U Japanu, Ringo Star (bubnjar grupe Bitlsi) je promovisao tražnju za jabukama. Ciljno tržište bili su sredovečni potrošači zbog toga što fonetski "Ringo" znači jabuka na japanskom jeziku. Da bi se ocenilo koliko nostalgija prožima reklame dovoljno je obratiti pažnju na televizijske reklame i koliko se često u njima u pozadini puštaju klasične pesme. Časopis "Memories" (Uspomene) koji je i osnovan da bi istražio ekspanziju nostalgije nudi oglašivačima popust ako pored svojih trenutnih reklama stave i one starije.

#### 4.2.1. Tržišni segment „adolescenti“

Godine 1956. reč tinejdžer (adolescent) prvi put je ušla u američki rečnik kada su *Frankie Lymon and the Teenagers* postali prva pop grupa koja se identifikovala sa ovom novom podkulturom. Koncept tinejdžera je prilično nova kulturna konstrukcija jer je većim delom ljudske istorije čovek prosto pravio prelaz od deteta do odraslog, što je često bilo praćeno nekom vrstom rituala ili ceremonije. Popularni magazin *Seventeen*, osnovan 1944. godine, zasnivao je svoju uređivačku politiku na tome da mlade žene ne žele da izgledaju kao njihove majke. Početkom 1960-ih, tinejdžerska drama između buntovništva i konformizma počela je da isplivava na površinu ističući u prvi plan Elvisa Prislija sa nauljenom kosom i sugestivnim scenskim pokretima, nasuprot ljudima kao što je Klif Ričard koje su "odobravali" roditelji. Danas se ovo buntovništvo ističe kao odvojenost od sveta odraslih, a prikazano je kroz crtane likove Bivisa i Batheda ili kroz zbunjene i zlovoljne tinejdžere koji se pojavljuju u emisijama Džerija Springera, emitovanim širom sveta. Za pubertet i adolescenciju kaže se da su istovremeno i najlepše i najgore doba. Dešavaju se brojne uzbudljive promene, dok osobe napuštaju detinjstvo i pripremaju se za preuzimanje uloge odraslog. Te promene stvaraju mnoge nesigurnosti o sebi samome i potrebu za pripadnošću i pronalaženjem jedinstvenog identiteta kako osoba postaje izuzetno značajna. U ovom dobu izbor aktivnosti, prijatelja i fizičkog izgleda su od presudnog značaja za društvenu prihvaćenost. Tinejdžeri neprestano traže načine da budu primećeni u svojoj sredini i pravi način kako da izgledaju i da se ponašaju. Reklamne kampanje usmerene ka tinejdžerima uobičajeno su orijentisane na akciju i ističu grupu tinejdžera koji su među svojom populacijom u trendu (ili kako se u slengu kaže "in"), a koji koriste reklamirani proizvod. Tinejdžeri koriste proizvode da bi izrazili svoje identitete i istražili svest i svoju novootkrivenu slobodu u njemu kao i da bi se pobunili protiv autoriteta svojih roditelja i drugih odraslih. Reklama u kojoj tinejdžer odbacuje savet oca da kupi "klasične klizaljke" i odabira klizaljke za led koje su u trendu sa njegovom Fila jaknom, su samo umerena prikazivanja ove vrste ekspresivnog potrošačkog ponašanja. Marketing menadžeri se obično trude da pruže najbolje kako bi asistirali u ovom procesu. Neprestano raste broj proizvoda čija su ciljna grupa tinejdžeri, posebno oni mlađi.

Tinejdžeri se u svakoj kulturi bore sa fundamentalnim razvojnim pitanjima dok prelaze iz detinjstva kao odraslom dobu. Prema istraživanju koje je sproveo Saatchi&Saatchi, postoje četiri teme konflikta zajedničke za sve tinejdžere.<sup>105</sup>

- *Autonomija vs. pripadnost.* Tinejdžerima je neophodno da steknu nezavisnost, tako da se oni trude da se odvoje od svojih porodica. Sa duge strane, njima je potrebno da se priključe strukturi koja im pruža podršku kako ne bi bili usamljeni. Da bi se zadovoljila ova potreba, nastala je Internet potkultura. Danas je Internet najprihvaćeniji metod komuniciranja za mnoge mlade ljude, jer njegova anonimnost doprinosi da ljudi lakše razgovaraju sa suprotnim polom ili različitim rasnim i etničkim grupama.
- *Buntovništvo vs. konformizam.* Tinejdžeri imaju potrebu da se pobune protiv društvenih standarda, oblačenja i ponašanja, a ipak im je potrebno da se uklope i budu prihvaćeni od strane drugih ljudi. Iz tog razloga cene se kulturni proizvod koji neguju sliku buntovništva. Proizvodi kao što su Skeleteens, vrste voćnih sokova, Black Lemonade i DOA, upravo u svojim reklamnim kampanjama ističu tu "opasnu mistiku". Ovaj proizvod prvo je stekao popularnost među motociklistima u Kaliforniji koji su na svojim kacigama nosili oznake ljudske lobanje.
- *Idealizam vs. pragmatizam.* Tinejdžeri često posmatraju odrasle kao dvolične, dok sebe vide kao iskrene. Oni moraju da se bore da bi pomirili svoje viđenje kako svet treba da izgleda sa realnošću koja ih okružuje.
- *Narcisizam vs. intimnost.* Tinejdžeri su često opsednuti svojim fizičkim izgledom i potrebama. S druge strane, oni osećaju želju da se povežu sa drugima na nekom toplom nivou.

Tokom istorije tinejdžeri su morali da se bore sa nesigurnošću, autoritetom roditelja i pritiskom okruženja. Tokom 1990-ih ovi problemi tinejdžera dopunjeni su brigama o zaštiti čovekove okoline, rasizmu, sidi i drugim krupnim društvenim problemima. Današnji tinejdžeri često moraju da se bore i sa dodatnim porodičnim odgovornostima, pogotovo ako žive u netradicionalnim porodicama gde preuzimaju značajne obaveze u kupovini, kuvanju i vođenju domaćinstva.

---

<sup>105</sup> Rakita, B., (2004) Međunarodni marketing, Beograd: Ekonomski fakultet, str. 96.

#### 4.2.2. Deca-ljudi: Generacija Y

Grupu potencijalnih korisnika usluga od 18-29 godina starosti predstavlja više od 30 miliona Evropljana koji će u skoroj budućnosti činiti realnu potrošačku silu. U takozvanu decu - ljude svrstane su osobe, različitog stepena obrazovanja, koji definišu svoje želje, prioritete i ukuse kroz popularnu kulturu, modu, politiku i druge oblike društvenog života. Za segment u dvadesetim godinama starosti se procenjuje da imaju moć potrošnje od 125 milijardi USD, a njihove kupovine su presudne za uspeh proizvodnih kategorija kao što su pivo, brza hrana i kozmetika.<sup>106</sup> Pošto su mnogi duže vreme obavljali porodične kupovine, marketing menadžeri smatraju da su oni mnogo više sofisticirani za vrednovanje reklamiranja i proizvoda. Njih odbijaju reklame u kojima ima ili previše ushićenosti ili u kojima su prikazani isuviše ozbiljno. Oni reklamiranje vide kao oblik zabave, ali odbija ih prekomerna komercijalizacija. Kao što je istakao potpredsednik marketinga na MTV: "Morate im staviti do znanja da znate ko su oni, da razumete njihova životna očekivanja. Želite da oni osećaju da im se direktno obraćate". Jedna od najuspešnijih reklama kreiranih isključivo za ovu grupu došla je od banke. Kvalitativno istraživanje tržište koje je sprovedla Midland banka pokazalo je da je novac jedna od najvećih briga studenata. U svojoj TV reklami, banka je prikazala Sema, brucoša koji je bio duhovit, ali je izbegavao da bude snishodljiv. Cilj je bio da se naglasi rešenost banke da ponudi najbolje i najjeftinije ugovore. Uspeh kampanje doveo je Midland na mesto tržišnog lidera u ovom segmentu.<sup>107</sup>

Možda je jedan od razloga zašto marketing menadžeri koji pokušavaju da priđu generaciji Y porukama u kojima se ističu otuđenost, cinizam i očaj nisu imali uspeha u tome što mnogi mladi u svojim 20-im uopšte nisu depresivni. Generacija Y je prilično diversifikovana grupa – ne rade svi iz ove starosne grupe na honorarnim, slabo plaćenim, besmislenim poslovima, niti nose bezbol kape okrenute naopačke. Bez obzira što je tržište preplavljeno časopisima za tinejdžere namenjenih svadljivim ikserima (kao što su KGB, Project X, Access,), najpopularniji časopis za žene u 20-im je Kosmopoliten. Čini se da ono što ovu starosnu podgrupu posebno razlikuje je što se u medijima neprestano označavaju kao srditi.

<sup>106</sup> Kotler, P., (1991) Marketing Management, deveto izdanje, Englewood Cliffs, Njujork, str. 231.

<sup>107</sup> Rakita, B., (2004) Međunarodni marketing, Beograd: Ekonomski fakultet, str. 124.

Reklamna agencija Saatchi&Saatchi poslala je na teren timove psihologa i kulturalnih antropologa radi proučavanja potkulture generacije Y.

Istraživanjem su identifikovana četiri ključna segmenta:

- *Prezirajući cinici* - najpesimističniji i najskeptičniji o svetu oko sebe;
- *Tradicionalni materijalisti* - najbliži bebi-umerima u njihovim 30-im i 40-im, ovi mladi ljudi su najoptimističniji po pitanju budućnosti i aktivno teže ka onome što vide kao želju za materijalnim prosperitetom;
- *Neohipiji* – ova grupa teži ka nematerijalističkim vrednostima 1960-ih. Njihovi prioriteti se izražavaju kroz muziku, retro modu i snažan interes za spiritualnost;
- *Mačisti* 1950-ih - ovi potrošači su mladi konzervativci. Oni veruju u stereotipne uloge polova, politički su konzervativni i najmanje prihvataju multikulturalizam.<sup>108</sup>

Generacija Y je rođena, raste i napreduje zajedno sa napretkom tehnologije koja je za njih deo svakodnevnice. Društvo i generacija Y se na neki način razilaze. Njihovo međusobno neshvatanje i razilaženje čini se znatno većim od dosadašnjeg samo generacijskog. "Generacija Y" kao najprihvatljiviji termin (pored „Milenijumska“, „Net generacija“, „Generacija mrežnog marketinga“ ili „Čujna generacija“) potiče od sličnog načina izgovaranja engleske reči "why" / "zašto". Ime „Y“ je najpodobniji naziv. Stručnjaci ukazuju da je ova generacija bliža individualnom načinu rada, samostalnom preduzetničkom radu i nedovoljnom poštovanju autoriteta, u poređenju sa prethodnim. Sklona je preispitivanju svega što je okružuje, a ne prihvata ozbiljno gotovo ništa.

Ova generacija sebe smatra naprednijom od prethodnih, najumreženijom generacijom koja više vodi računa o uslovima i intelektualnim izazovima posla u odnosu na primanja. Generacija „Y“ traži posebne slobode u smislu standardnih poslova i odedenog radnog vremena, više ceni mala i srednja preduzeća nego holdinge i sporazumeva se nedovršenim rečenicama sličnim SMS porukama. Finansije ne predstavljaju osnovni pokretač ove generacije.

Pod generacijom Y se prepoznaju dve grupe: Od 15 do 26 godina – mladi, i od 18 do 30 godina - omladina. Obe grupe se mogu deliti i po psihološkim i sociološkim

---

<sup>108</sup> Kotler, P., (1991) Marketing Management, deveto izdanje, Englewood Cliffs, Njujork, str. 237.

karakteristikama. Osnovne karakteristike ovih grupa međusobno se razlikuju. Na njihov razvoj deluju razni faktori ( kulturna, društvo, političke i ekonomske okolnosti).

Razlikujemo definisane „osobine“ generacije Y koje je odvajaju od pređašnjih i to pre svega po želji za putovanjem, radom, avanturističkim duhom i željom za nagrađivanjem. Zanimljiv je ovaj poslednji podatak, da je generacija Y izuzetno vredna i radna. Šta nam to govori? Uzmimo u obzir da danas 80% mladih ljudi u svom CV (radnoj biografiji) imaju iskustva u volontiranju. Zašto bi to radili? Mladi osećaju potrebu da budu nagrađeni u društvu, oni vole da rade, čine dobra dela volontiranjem i očekuju zasluženu nagradu (može biti verbalno priznanje ili materijalno). Sloboda, fleksibilnost i mogućnost izbora su pokretači ove generacije. Generacija je heterogena jer sama sebi krči put. Sredstva informisanja definitivno najviše utiču na njih. Na izbor i kreiranje njihovih potreba uticaj imaju i materijali, boje, brza hrana i konzumerski život. I pored specifičnosti, dužni su da se uklope u društvo uz konstantan pritisak javnosti da imitiraju jedni druge kako bi se uklopili. Gde je onda samostalnost generacije? Na putu istraživanja sebe samog i uživanju u svemu što im se nudi, doživljavaju finansijske probleme. Kako na njih to utiče? Jedini osećaj odgovornosti je prema samom sebi, dok se gotovo i ne vodi računa niti se uzima u razmatranje odgovornost prema najbližima, zemlji u kojoj žive ili radnom mestu. Nedostatak finansijskih sredstava lično ih pogađa jer ih koči u pronalaženju samih sebe. Studenti generacije Y su često nezadovoljni svojim pozicijama u društvu. Stalno traže pobunu. Većina njih odlazi u druge zemlje i nastavlja svoje studije. Mlađe generacije i dalje imaju finansijsku podršku od roditelja, ali ne osećaju obavezu prema njima. Sami traže da troše i da donose odluke u izboru šta je dobro za njih. Većina mladih se odlučuje da uklopi putvanje sa poslom, tako ambiciozni traže posao koji ih neće držati na jednoj lokaciji. Mladi očekuju interakciju sa turističkim agencijama, vodičima, vlasnicima hotela. Oni ne traže odnos kupac-prodavac, već traže prijatnu interakciju na kojoj se zasniva prijateljsko poverenje i lojalnost. Oni veruju onome što im je obećano i ne gledaju na to kao obećanje dato od uprave agencije već na ličnoj osnovi. Veruju svom vodiču kao prijatelju.

Ova generacija očekuje putovanja ispunjena avanturama, zabavama i organizovanim događajima. Njih ne zanima „pasivni odmor“ koji podrazumeva sedenje, odmaranje, rano spavanje, wellness i edukativne elemente. Oni sami

istražuju šta ih zanima, a drže se organizovanog puta od strane agencije samo zbog druženja sa većinom koja krene tim putem.

#### **4.2.3. Bejbi bum generacija**

Bejbi bum generacija (ili bejbibumeri) su izvor brojnih fundamentalnih kulturnih i ekonomskih promena, a osnovni uzrok je njihova brojnost. Od kraja Drugog svetskog rata oni su počeli da paralelno zasnivaju porodice i razvijaju karijere po rekordnoj stopi.

U evropskoj populaciji primećuje se porast udela starijih i opadanje udela mladih i ovaj proces se često naziva "osivljavanje ili dezelenjavanje" evropske populacije. Ovaj strukturalni trend ima ogromne implikacije na tržištima roba i usluga.

Bejbi bum generacija bila je u tinejdžerskom dobu tokom 1960-ih i 1970-ih i izvršila je revoluciju u stilu, politici i potrošačkim navikama. Kako su starili, njihova zajednica je bila iza međusobno različitih kulturnih događaja kao što su na primer, demonstracije studenata u Parizu i hipi pokret 1960-ih pa sve do tačerizma i japija u 1980-im. Oni su danas stariji ljudi, ali nastavljaju da vrše uticaj na kulturu kroz različite načine.

Zbog veličine i kupovne moći bejbi bum generacije tokom poslednjih 20 godina marketing menadžeri su veći deo svoje pažnje fokusirali na tržište za mlade. Popularan slogan u to vreme bio je "ne veruj nikome preko 30 godina", što je takođe značilo da ljudi preko 30 godina imaju problema da nađu proizvode koji odgovaraju njihovim starosnim grupama. Vremena su se promenila i ponovo je bebibum generacija bila ta koja je izvršila promenu. Na primer, "bumeri" imaju različite emocionalne i psihološke potrebe od onih koji su bili pre njih. Ova starosna grupa je u srednjim 30-im ili 40-im i vrši najveći uticaj na modele potrošnje. Najveći deo rasta na tržištu može se pripisati ljudima koji su u zenitu karijere, to jest, koji zarađuju najviše.

Potrošači starosti 35-44 godine najviše troše na opremu za domaćinstva automobile i zabavu. Potrošači starosti 45-54 najviše troše na sve kategorije hrane, odeću i ulažu u različite oblike penzionih fondova. Da bi se ocenio uticaj koji srednjovečni potrošači imaju i imaće na evropsku privredu treba primetiti da će pri

tekućim nivoima potrošnje 1% povećanja potrošnje starosne grupe 35-44 godine rezultirati u dodatnih 8,9 milijardi potrošnje svih potrošača.<sup>109</sup>

Pošto stope nataliteta opadaju, ovaj novi bum nije velik kao prethodni koji je stvorio bejbi bum generaciju.

#### 4.2.4. Segment zrelog tržišta

Do kraja 2016. godine, petina stanovnika Evrope biće starosti 62 godine i više. Galopirajuće rastući starosni segment objašnjava se odrastanjem bumera, edukovanjem o zdravoj ishrani i zdravom stilu života praćenim razvojem medicine u celini. Činjenica da se ovaj segment uvećava i živi duže nije dovoljna, već "seniori" imaju veće prihode, jer su uglavnom rešili životne situacije koje prate uobičajene društvene okvire (otplaćene hipoteke, odškološana deca i sl.).<sup>110</sup>

Predrasude da stariji ljudi žive pasivan život nisu tačne. Većina ih je angažovana u dopunskim poslovima, humanitarnim organizacijama, strukovnim udruženjima ili jednostavno čuvaju unuke. U jednom istraživanju sakupljeni su podaci koji govore da čak 1/4 potrošača starijih od 55 godina svesno izbegava kupovinu određenih proizvoda zbog toga što su u reklamama njihovi vršnjaci stereotipno prikazani. Stariji potrošači su situirani i bez dodatnih pritisaka koji prate ostale segmente. Presudno je istaći da nivo prihoda nije kočnica u potrošnji ovog segmenta. Kao što je navedeno, stariji potrošači nisu opterećeni hipotekama, situirani su i slobodni u izboru nedoživljenog a dostupnog. U Evropi polovina prihoda ovog segmenta se stiče državnim penzijama, dok je trend da stariji korisnici usluga imaju i diskrecioni prihod (prihod iz drugih izvora) koji može biti dodatno sredstvo za potrošnju na destinaciji. Istraživači su pronašli više bitnih vrednosti koje su od koristi za ovaj segment korisnika usluga.

Ako želimo da marketing strategija bude uspešna, trebala bi da bude usresređena na neki od navedenih faktora:<sup>111</sup>

*Autonomija.* Stariji korisnici žele da budu samostalni i da vode aktivan život. Iako privredni subjekti čine najveću grupu kupaca automobila u Velikoj Britaniji,

<sup>109</sup> Kotler, P., (1991) Marketing Management, deveto izdanje, Englewood Cliffs, Njujork, str. 258.

<sup>110</sup> Maričić, B., (2004) Ponašanje potrošača, Beograd: CID Ekonomski fakultet, str. 144.

<sup>111</sup> Rakita, B., (2004) Međunarodni marketing, Beograd: Ekonomski fakultet, str. 149.

većinu privatnih kupaca čine "seniori" i time potvrđuju svoju finansijsku stabilnost i želju za nezavisnošću.

- *Povezanost.* Starijim korisnicima bitna je druželjubivost i odnosi sa porodicom. Poznato je da se "sedokosi" u anketama osećaju bar deceniju mlađi ili mlađi u odnosu na imaginarnu generaciju umeju vrlo dobro da procenjuju indikatore u reklamama koje nedvosmisleno izražavaju korist njihove starosne grupe. Marketing bez snishodljivih stereotipa je odlično prihvaćen.
- *Altruizam.* Ovi korisnici usluga potrošači su voljni da pruže kontrauslugu.. Kompanija Thrifty koja se bavi rent-a-car-om vršila je istraživanje kojim je otkriveno da bi skoro polovina starijih potrošača izabralo rent-a car agenciju ako bi ista bila sponzor programa, koji čine ustupke domovima za stara lica. Na osnovu ovakvog istraživanja privredni subjekt je istakao svoj izuzetno uspešni program "povežite prijatelje".
- *Lični razvoj.* Korisnici ove grupe imaju naglašenu potrebu za edukacijom. Zainteresovani za izazove i unapređenje svojih mogućnosti. Oni instaliraju interaktivne programe. U Evropu se stariji potrošači naknadno edukuju vezano za pitanja zdravlja i time se pokušava obezbediti veća lojalnost. Korisnici koji stasavaju istovremeno imaju slične kulturološke uspomene. Nostalgija ka tim vremenima je izražena i stariji potrošači nisu imuni na marketing koji primenjuju marketing menadžeri sa željom da im obnove sećanja na ta vremena ili ranija iskustva.

Mnogi marketing menadžeri su ignorisali starije potrošače zbog zastarelih teorija da su nedovoljno aktivni i da imaju smanjenu potrošnju, a to, zapravo nije ispravno razmišljanje. Većina njih je zdrava i sa naglašenom potrebom za ostvarivanjem novih iskustava, a poseduju mogućnost i snagu da to sebi i priušte. Informacije ovoj starosnoj grupi trebalo bi da su fokusirane na potrebe samih korisnika i uvažavanje godina. Marketing menadžeri bi trebalo da insistiraju na konkretnim benefitima od proizvoda ili usluga, jer je ova grupa nepoverljiva ka nedovoljno jasnim marketing aktivnostima vezanim za slike.

Personalizovana usluga je neminovnost ovom segmentu društva. Istraživanja demografskog okruženja govore da se u narednom periodu velika pažnja mora posvetiti segmentu starijih lica koja uzimaju sve veće učešće u turističkim putovanjima. U prilog ovoj tvrdnji idu demografske promene u svetskoj populaciji, sa

relativno brzim starenjem na području SAD i Evrope. Značajan turistički potencijal ogleda se u ekonomskoj snazi ovog segmenta, odnosno velikom diskrecionom dohotku i raspoloživom slobodnom vremenu.

Međutim, i do sada su pojedini hoteli u sastavu velikih hotelskih lanaca usmeravali marketinški uticaj ka segmentu starijih osoba, prvenstveno zbog ekonomske snage ovog segmenta koji troši više na putovanja i rekreaciju od bilo koje druge starosne grupe. U tom slučaju se išlo na kreiranje hotelskog proizvoda prilagođenog specifičnim zahtevima starijih potrošača, počevši od odgovarajućeg smeštaja, visokih zahteva u pogledu higijene, visokog kvaliteta servisa itd. Vrlo je interesantno da tržišni segment starijih želi mnogo više aktivnosti i avanture tokom putovanja i predstavlja odlično tržište za bilo koju vrstu putovanja sa posebnim interesom (*Special interes tour*).

Interesantni su primeri posebnih programa i usluga usmerenih ka starijim osobama koje su na američkom tržištu nudili pojedini hoteli. Hotelski lanac *Hawaiia na ResortInc.*, kreirao je poseban program pod imenom *Seniors Romance Package* za *Coconut Plaza hotel* u Honolulu. *ClubMed* je išao na kreiranje specifičnog hotelskog proizvoda usmerenog ka starijim u svom hotelu *Marrakesh Resort* nazivajući ga *Mistery Weekend*. Američki hotelski lanac *Colony Hotelsand Resorts* je svojevremeno nudio popuste od 20% na cene smeštaja osoba starijim od 60 godina, da bi privukao ovu grupu turista bilo da putuju samostalno, bilo da se radi o tzv. porodičnim putovanjima koja uključuju i starije članove porodice.

#### **4.2.5. Tržišni segment– „Tržište soloholidays“**

Privrednim subjektima u turizmu neophodne su nove ideje. Presudno pitanje je šta će zadovoljiti potrebe turista u budućnosti. U istraživanju korisnika *American express* utvrđeno je da se luksuz više ne utvrđuje cenom već doživljajem, emocijama, intelektualnom inspiracijom i većim kvalitetom života. To mogu biti sasvim jednostavne stvari kao što je degustacija omiljenog vina, boravak u mongolskom šatoru, prisustvo berbi grožđa, susret sa dragim korisnikom - prijateljem sa Facebook-a i sve to može ostaviti bolji utisak od boravka u luksuznom hotelu sa elitnom grupom. Svaki korisnik usluga je čovek sa vlastitim očekivanjima i iskustvima.

Gost koji ima više iskustva ima i veća očekivanja. Takvom gostu ne može se ponuditi standardni turistički aranžman. Idealno rešenje za takvog gosta je odličan servis, izlazak u susret njegovim željama, ponašati se tako kao da je to potencijalno putovanje lično zadovoljstvo i za agenciju koja to nudi.

Samo takvim pristupom stvara se veća vrednost i prednost u odnosu na konkurenciju. Individualnost je ključna reč ovog segmenta. U soloholidays-u gost želi potpunu kontrolu svoga vremena, dnevnog ritma i odmora.<sup>112</sup>

#### **4.2.6. Segment -„Yappies“ tržište**

Radni dan za njih traje više od deset sati. Subotom i nedeljom, za razliku od većine vršnjaka, nisu slobodni. I u dane vikenda, u agendama, upisani su im važni sastanci. O odmoru dužem od dve nedelje ni ne razmišljaju.

Uloga organizatora putovanja je da im izađe u susret i obezbedi putovanje u trajanju ne dužem od tri do četiri dana. Ovoj grupi podrazumeva se konfori prevoz avionom i transfer do odredišta, obezbedjen *wireles* jer „yappi“ rade i kada se odmaraju. Yappiji su mladi, odgovorni i na važnim položajima. Potpuno su drugačiji od profila na koji smo u nekim drugim vremenima navikli da izgledaju osobe od odluka, čiji je prosečan predstavnik obavezno morao da ima više od 50 godina i 100 kilograma.

Novi menadžeri izgledaju onako pravo, svetski i razmišljaju poput kolega iz bilo koje druge bogate zemlje. Na pragu su ili tek ušli u tridesete. Govore nekoliko svetskih jezika. Vodi ih želja za uspehom. Na prvom mestu je firma u kojoj rade, a onda tek lični život. Ovaj segment tržišta usluga u turizmu zna da odabere kvalitet a svaki propust kažnjava i na internet forumima i putem zvaničnih institucija.

#### **4.2.7. Segment grupa korisnika sa posebnim interesom**

Turisti u razvijenim emitivnim zemljama, više nego ikada, imaju specifične ciljeve koje žele da ostvare na turističkim putovanjima. Grupe potrošača traže putovanja sa specifičnim sadržajima, kao što su tenis, golf, ronjenje, *windsurfing*, splavarenje itd.

<sup>112</sup> Prema, <http://www.bizymoms.com/besthotels/customer-service-policies.html> (01.06.2014.)

Hoteli u razvijenim turističkim zemljama su u svoje uslužne programe uključili niz dopunskih sadržaja prilagođenih zahtevima turista sa posebnim interesom.

Interesantan je primer Mediterana gde je poslednjih godina, u uslovima velikih teškoća vezanih za nedovoljno korišćenje kapaciteta, došlo do tendencija kreiranja dodatnih sadržaja u hotelskim proizvodima.

Kao posledica sve jače konkurencije drugih turističkih destinacija, menadžeri u hotelima Italije, Španije, Francuske i drugih zemalja, pri renoviranju objekata idu na ulaganja u nove sadržaje, kao što su tereni za golf, različiti oblici sportske i zdravstveno-rekreativne ponude, zabavni centri itd. Usmeravanje na ove tržišne segmente, međutim, ne sme se završiti sa kreiranjem hotelskog proizvoda sa novim sadržajem, već zahteva usmeravanja ukupnih marketing napora instrumenata marketing miksa.

Kada se radi o kanalima prodaje vrlo su značajni naponi da komuniciranje na liniji turista-turistička agencija-hotel postane daleko kvalitetnije. Kao odgovor na zahteve tržišta i potrebe potrošača za specifičnim informacijama o hotelima, izrađuju se i posebne publikacije (*Tennis&Golf Resort Guide*). Takve specifične publikacije namenjene su informacijama o mogućnostima za golf, tenis, skijanje, programima za decu itd.

#### **4.2.8. Segment porodica sa decom**

Ovaj segment očekuje putovanja ispunjena avanturama, animacijom, maštovitim zabavama prilagođenim uzrastu i organizovanim događajima za celu porodicu. Porodica kao institucija danas se transformiše iz patrijarhalne u savremenu društvenu porodicu, a to dovodi do promena očekivanih uloga majke i oca i njihovog doživljaja sebe kao roditelja.

Deca odmor doživljaju potpuno drugačije od roditelja i prava je umetnost odabrati destinaciju koja odgovara svačijim željama. Brži način života, smanjen broj dana proveden na godišnjem odmoru sa jedne strane i potreba za odmorom sa druge ide u prilog činjenici da će ovaj segment porodica s malom decom najbolji odmor imati na destinaciji gde je većina hotela "bebi frendli" što znači da je veći deo usluge podređen deci. To znači da, uz dečje bazene, igrališta i animatore, roditelje u sobi očekuju hranu za bebe, bebi kadicu, i sve što bi inače morali da nose sa sobom

od kuće. Ovu uslugu pružaju hoteli s pet zvezdica, s prethodnom najavom. Hoteli sa četiri zvezdice takođe pružaju mogućnost animacijskog programa i posebnu trpezariju za decu. Segment porodica sa decom je najvažniji segment “spa industrije”, jer je oko 60% posetilaca u spa centrima starosti od 30 do 49 godina;<sup>113</sup>

Članovi ovog segmenta sami istražuju šta ih zanima, a drže se agencijskih aranžmana najviše zbog druženja sa većinom koja na put ide sa decom.

---

<sup>113</sup> Izvor ISPA, 2008 global consumer study

## 5. TURISTIČKA ANIMACIJA U FUNKCIJI KREIRANJA ZADOVOLJSTVA TURISTA

Uporedo sa razvojem turizma u svetu, rastao je i njegov uticaj na elemente turističke privrede. U savremenom turizmu dolazi do velikih promena u svim segmentima poslovanja. Animacija je bogatstvo turističke ponude različitim vidovima sadržaja, koji su podstrek turistima na aktivniji i sadržajniji boravak. Jedan o poznatih autora iz oblasti turizma, Vlatko Jadrašić, razvoj animacije povezuje sa nastankom i razvojem turizma.<sup>114</sup> Kako živimo u vremenu kada materijalnog bogatstva ima sve više, a vremena sve manje, usluge su postale važnije od proizvoda.<sup>115</sup> To je uslovilo da sa pojavom masovnog turizma takvi elementi postaju sve značajniji (tu se pre svega misli na pomoćna zanimanja potrebna turistima, razne sportske institucije, vodiče, animatore, pozorišta, kabarea, kasina, festivale i sl.). Danas se aktivnost animatora razvija aktivno. Manifestacije za razonodu razrađuju se i planiraju sa jasnom orijentacijom, pre svega, na različite uzrastne grupe: deca, tinejdžeri, omladina, turisti od 24 do 35 godina, od 35 do 59 godina, od 50 i stariji, uzimajući u obzir fizičke mogućnosti i intelektualnu spremu, nacionalne karakteristike i tradicije, jezik, druga obeležja karakterističnih grupa turista.

Događaji u turizmu kojima se promoviše gastronomija proizvode savremene vidove turizma, food and drink turizam, koji se takođe spominje u literaturi kao „culinary“, „tasting“, „gastronomic“, „food and wine“ ili „gourmet“ turizam.<sup>116</sup> U najširem smislu, reč "animacija" danas se u govornom jeziku povezuje sa područjem turizma i sa filmskom odnosno kompjuterskom tehnikom.<sup>117</sup> Poreklo reči dovodi nas do latinske imenice "anima" što znači duša, životni duh, unutrašnje raspoloženje. Animacija je danas evropski izraz i može se kao izvedeni pojam pronaći u gotovo svakom evropskom jeziku.<sup>118</sup> Turisti danas žele da rade sve one stvari koje radi

<sup>114</sup> Jadrašić, V., (2000), Turizam u interdisciplinarnoj teoriji i primjeri, Školska knjiga, Zagreb, str. 181.

<sup>115</sup> Gobe, M., (2006), Emocionalno brendiranje – Nova paradigma povezivanja brendova sa ljudima, 1. izdanje, Mass Media International, Beograd, str. 244. i 285.

<sup>116</sup> Živković, R., Stanišić, S., Turistički događaji koji promovišu hranu i piće i njihov značaj za razvoj turizma, Singidunum revija Vol.7 / No.2.

<sup>117</sup> Cerović, Z., (2008), Animacija u turizmu, Sveučilište u Rijeci, Fakultet za turistički i hotelski menadžment u Opatiji, Opatija, str. 46.

<sup>118</sup> Finger, C., Gayler B., (1990), "Animation im Urlaub-Studie für Planer und Praktiker", Starberg, str. 3.

lokalno stanovništvo i da doživi ono u čemu oni uživaju. Vlada UK u svom referatu "Turizam sutrašnjice" ovo objašnjava na sledeći način:

Imajući u vidu da se turizam najvećim delom oslanja na kulturno nasleđe (materijalnu i nematerijalnu kulturu), govori da je u ove resurse potrebno dodatno ulagati, u očuvanje, restauraciju i prezentaciju. Globalizovan sastav turističke ponude dovodi do oblika turističke ponude koja ima obeležje masovnosti i uniformisanosti, što dovodi do stagnacije i do nedovoljnog zadovoljenja očekivanih motiva turista.<sup>119</sup> Dolazi do nedovoljne atraktivnosti turističke destinacije kao i ponuđenog programa. Odgovor na uočena kretanja je jasnije definisanje selektivnih oblika turističke ponude, tj. do dobrog i celovitog definisanja animacije u turizmu.

Animacijski programi podstiču sadržajni boravak i dovode do ostvarenja novog doživljaja, koji se pamti i koji postaje osnova putovanja i boravka u destinaciji.<sup>120</sup> Programi organizatoru stvaraju dobit koja se ostvaruje iz turističke potrošnje, samo uvećana turistička potrošnja zadovoljava organizatora animacijskog programa. U ostvarenju povećane i očekivane turističke potrošnje svoje ciljeve ostvaruje organizator ponude, a turisti je potrošnja dokaz da je doživeo program na osnovu vrednosti "value for money".

Putovanja današnjeg čoveka u cilju odmora, razonode, upoznavanja drugih kultura i običaja postaju sve zahtevnija u odnosu na putovanja u bližoj ili daljoj prošlosti. Uticajem masmedija, velike brzine protoka informacija, prometnom dostupnošću gotovo svih svetskih turističkih destinacija, turistička ponuda je stavljena u situaciju kada smeštaj, ishrana, pogodni klimatski uslovi, pa čak i istorijske znamenitosti, ne predstavljaju presudni faktor odluke savremenog turista za odabir i posetu određenoj destinaciji. U tom smislu, turistička animacija deo je turističke ponude kojom se ispunjavaju želje i potrebe turista da dožive željeni i očekivani turistički program, kojim organizator programa pospešuje potrošnju.<sup>121</sup>

Program turističke animacije je skup većeg broja različitih usluga kojima se nudi zabava, igra, očekivanje nečega novog. To je uvek doživljaj u kome se očekuje nešto lepo, nešto što se nije dogodilo u dugom vremenskom intervalu. Turistička

<sup>119</sup> Jadrešić, V., (2001), Turizam u interdisciplinarnoj teoriji i primjeni, Zbornik istraživanja, Sveučilište u Splitu- Školska knjiga Zagreb, Zagreb, str. 120.

<sup>120</sup> Cerović, Z., (2008), Animacija u turizmu, Sveučilište u Rijeci, Fakultet za turistički i hotelski menadžment u Opatiji, Opatija, str. 56-57.

<sup>121</sup> Cerović, Z., (2008), Animacija u turizmu, Sveučilište u Rijeci, Fakultet za turistički i hotelski menadžment u Opatiji, Opatija, str. 54.

animacija može biti dodatno i skup roba koje nadopunjuju aktivnost i atraktivnost doživljaja (kupovina razglednica, suvenira, hrane, pića..).

Da bi turistički proizvod bio privlačan današnjem kupcu, on mora da bude sadržajan. Tokom odlučivanja o sredstvima namenjenim korišćenju odmora i rekreacije, savremeni turista, podstaknut principom "value for money" (vrednost za uloženi novac-spremnost plaćanja i više cene ako se za to dobije nešto više, dodatna usluga, bolja organizacija i sl.), razlog za odluku određenog turističkog mesta razmatra i kroz dodatne mogućnosti zabave, razonode, informisanja i učenja nečeg novog. Navedeni motivi čine područje delovanja animacije u turizmu, turističke delatnosti kojoj se u poslednjih nekoliko godina pridodaje sve veća uloga i važnost u razvoju, promociji i plasmanu turističkih proizvoda određene destinacije. Nastanak i razvoj animacije povezuje se uz nastanak i razvoj turizma.

### **5.1. Specifičnosti komunikacije u turističkoj animaciji**

Animacija pripada delatnostima koja kroz ostvarenje humanističke funkcije daju doprinos postizanju ekonomskih rezultata i utiče na povećanje vanpansionske potrošnje turista. Komunikacija u turizmu je osnova i cilj vođenja odnosa između korisnika usluga i pružaoca istih. Komunikacija se u najširem smislu reči može definisati kao razmena osećanja posredno ili neposredno, prilagođena tom trenutku, s ciljem povećanja zadovoljstva gostiju ponuđenim programima.<sup>122</sup> Ako je animacija u turizmu prenos informacija, onda se ta informacija može preneti govorom, postupkom, aktivnim odnosom ili potpunom pasivnošću.<sup>123</sup> Njom se zadovoljava humanistička potreba turiste, prvenstveno potreba za promenom, druženjem i afirmacijom, animacijom se nadalje usvaja kultura odmaranja, nova znanja i veštine kao i navike aktivnog provođenja slobodnog vremena.

Nova tendencija u teoriji, a od skoro i u praksi turizma je filmski turizam. On postaje sve više i više popularan i raznovrstan. Filmska industrija masovno proizvodi nove junake i junakinje, dostojne imitiranja, ljubavi i poštovanja, koji značajno utiču na izbor potencijalnih turista sledeće države za naredni odmor. Posle prikazivanja popularnih filmova, kao što je „Indijana Džons“, turisti masovno putuju u Burmu na mesta gde se odvijalo snimanje filma. Čak su i ostale dekoracije filmske kompanije.

<sup>122</sup> Hymes,D.(1972), "Models of the interaction of language and social life", u Gumperz,J.J. New York, str.35.

<sup>123</sup> Buble,M., (2000), „Menagement“, Ekonomski fakultet Split, Split, str. 575.

Triologija „Gospodar Prstenova“ podstakla je putovanja na Novi Zeland - tamo su se uputili brojni turisti želeći da vide mesta bitke tame i svetlosti. Bestseler „Hari Poter“ podstakao je fanove, kako decu tako i odrasle, da posete Veliku Britaniju u cilju upoznavanja i savladavanja magije, bele, a i crne. Svetli primer našeg turizma te tendencije je Drvengrad.

Organizacijom kulturnih sadržaja animacija doprinosi razvoju čovekovih fizičkih i psihičkih sposobnosti, njegovom zadovoljstvu i ostvarivanju vrednosti u turističkom kretanju. Realizacijom razničitih programa kroz turističku ponudu, animacija povećava konkurentnost te ponude i, posredno ili neposredno, vanpansionsku potrošnju turista. U najširem smislu, komunikacija u turističkoj animaciji označava razmenu informacija između dve ili više osoba.

Komuniciranje predstavlja proces prenošenja informacija. Komuniciranje predstavlja prenos saopštenja od pošiljaoca do primaoca.<sup>124</sup> Komunikacija je interakcija među osobama, kaže N. Rot, odnos pri kojem jedna osoba utiče na ponašanje druge osobe. Kao svesna interakcija, komunikacija predstavlja cilj animacije.<sup>125</sup>

Kvalitetni sadržaji i programi mogu imati zanemarujuću pažnju i interes turista, iako su o njima informisani, ako animirajuće delovanje na gosta nije adekvatno, odnosno ako odnos sa gostom nije odgovarajući. To je, često, slučaj kada se radi o turističkim vrednostima koje obično ne dominiraju u motivaciji turista, pa će od uspešnosti animacije zavisiti koliko će porasti interes turista za nešto što, prethodno, nije bilo dominantno njegovoj motivaciji za kretanjem.

Komunikacije sa korisnicima usluga se ostvaruju na više načina koji ujedno čine i sredstva animacije. Verbalna komunikacija je najbitnija među ljudima, sredstvo je reč, kombinacija reči, jezik. Neverbalna komunikacija ostvaruje se osobinom glasa, intonacijom, izgovorom sa jedne strane ili pokretom, položajem tela sa druge strane (kinezička komunikacija). Animacija ne može postojati bez neverbalne komunikacije. U nekim slučajevima, sredstva neverbalne komunikacije osnovno su sredstvo animacije, kao što je, npr. ton u muzici. Neverbalna komunikacija može biti i isključivi oblik animacije, kao što je slučaj sa pantomimom. Uticaj neverbalne komunikacije od presudnog je značaja ako sa turistima postoji jezička barijera. Poseban značaj

<sup>124</sup> Ružičić, N., Jeftić Z., Gaković B., (1998), Kultura i komunikacija u železničkom saobraćaju, ugostiteljstvu i turizmu, Beograd, str. 42.

<sup>125</sup> N. Rot, (1982), Znakovi i značenja, Nolit, Beograd, str. 11-12.

neverbalna komunikacija ima u umetničkim žanrovima kojima će dodati animirajuće efekte i povećati komunikativnu vrednost.

Animacija se služi mnogim žanrovima i oblicima javnog komuniciranja. Uvodna reč, izjava, vest, komentar, ukazivanje, predočavanje i govor su tzv. saopštavajući žanrovi koji imaju za cilj pružanje određene informacije.

Dijaloški žanr omogućava neposredno, dvosmerno komuniciranje kroz pitanja i odgovore, intervju ili razgovor. Među različitim tipovima razvijene komunikacijske mreže, animacija treba da se usresredi na one tipove u kojima nema središnje osobe u komuniciranju. U određenim slučajevima animator može biti središnja osoba, ali samo u slučaju davanja prvih informacija o hotelu, turističkom mesta, izletu. Svaki sadržaj i aktivnost animacije ima za cilj ostvarivanje komunikacije sa turistima i među njima, a vrednost tih sadržaja zavisi od stepena ostvarenja neposrednog, dvosmernog komuniciranja među učesnicima u toj aktivnosti. Spontano komuniciranje kao cilj animacije, savremenim rečnikom se naziva "društveni kontakti".

Sastanak sa korisnicima usluga po dolasku na odredište ima za cilj upoznavanje i opšte informisanje, jedan od vidova društvenog kontakta i prvi korak u animaciji gostiju. Cilj takvih sastanaka je pružanje bitnih informacija o destinaciji i smeštajnom objektu, upoznavanje sa mogućnostima dodatnih aktivnosti i sadržaja na koje se informacija takođe odnosi. Uloga animatora, turističkog vodiča i pratioca njihovo znanje i sposobnost. na takvim sastancima često su od presudne važnosti za buđenje želje i radoznalosti turista za određene sadržaje.

U animaciji je neophodno primenjivati razne oblike i metode komuniciranja, a kao jedan od takvih navodi se i metoda „oluja ideja” (brain storming) koja pretpostavlja potpunu slobodu izražavanja mišljenja uz prethodno upoznavanje turista sa osnovnom temom.<sup>126</sup> Svako preduzeće je primorano da u cilju opstanka na tržištu na različitim nivoima izgrađuje veze sa drugim elementima okruženja - da komunicira. Ova se interakcija odvija neposredno ili posredno i za rezultat ima usvajanje savremenog sistema komuniciranja sa okruženjem. Turisti često imaju mnogo ideja o aktivnostima koje bi moglo organizovati, a iznošenje ideja u toku sastanaka osigurava iznošenje mišljenja animatora o tim idejama. Aktivno učešće

---

<sup>126</sup> Prema, Plekovic, M., (1983), Teorija i praksa javnog komuniciranja, Izdavačko instruktivni biro, Zagreb.

turista u kreiranju programa animacije ujedno osigurava i njihov veći interes za takve promene.

Uspešnost komuniciranja u animaciji dovodi se u vezu sa komunikativnim vrednostima kao što su razumljivost, zanimljivost i sažetost informacije kao i njena primena. Razumljivost je faktor uspeha komunikacije i animacijska vrednost zavisi od stepena jasnoće informacije što većem broju turista. Zanimljivost kao druga animacijska karakteristika olakšava prodor do turiste. Loše pripremljeno i neadekvatno izlaganje može zanimljivu temu učiniti dosadnom ili čak nerazumljivom, pa je sledeći obavezni princip animacije – sažetost, neophodan. Sažetost treba da predstavlja „zlatno pravilo informisanja turista“, s time da uvek treba voditi računa o dovoljnoj razumljivosti informacije s obzirom na strukturu turista.

## 5.2. Područja i oblici animacije u turizmu

Prema definiciji Dušana Mitića, animacija je „podsticanje ljudi da aktivno provedu vreme na odmoru a takođe i zabava u toku slobodnog vremena“.<sup>127</sup> Animatori svojim programima gosta upoznaju sa lokalnom kulturom, istorijom i tradicijom. Igra i zabava uvek imaju pozitivno dejstvo na čoveka, smanjuju napetost i poboljšavaju raspoloženje.

Osnovni cilj animacije je da podstakne gosta da se fizički pokrene, da uradi nešto za šta u svakodnevnom životu možda nema prilike. Za razvoj odnosa sa korisnicima turističkih usluga neophodan je neposredni kontakt između turista i animatora koji se razvija komunikacijom. Kada pojedinac ili grupa animatora želi da prenese informaciju gostu započinje se proces komuniciranja.

Kako bi se razvili odnosi između korisnika i pružaoca usluga komunikacija mora biti uspešna, a na to utiču razumljivost, zanimljivost, sažetost informacije i usmerenost ka primaocu. Razumljivost je osobina informacije u procesu komuniciranja, gde animator mora formulisati informaciju na način da je gost primi i shvati bez dodatnih objašnjenja. Zanimljivost je osobina informacije kojom animator želi da izazove veću pažnju, čiji je cilj da informacija bude dostupna što većem broju gostiju kako bi izazvala povratnu komunikaciju. Sažetost informacije je osobina kojom animator u animacijskom programu mora sa što manje reči, znakova i simbola da

<sup>127</sup> Mitić, D., (2001), „Rekreacija“, Fakultet sporta i fizičkog vaspitanja, Beograd, str. 279.

prenese što veći broj informacija. Usmerenost ka primaocu je osobina u kojoj za vreme animacijskog programa animator informaciju šalje svakom primaocu ponaosob. U cilju što efikasnijeg odnosa sa korisnicima usluga, svaka animacijska aktivnost počinje planiranjem. Planiranje može biti dugoročno, srednjeročno i kratkoročno.<sup>128</sup> Postoje podela prema tipu programa u planiranju animacije:

- Ponuđeni programi – unapred osmišljeni programi animacije, obično se nude u velikim serijama sa dobro obučanim animatorima, cene ovih programa su prihvatljive, a najčešće je turističko mesto upravo poznato po tom programu (muzički događaji);
- Mogući programi – programi koji nisu svakodnevni ali se mogu ponuditi gostu ako on to želi. Po pravilu su nešto skuplji i prilagođeni potrebama gosta;
- Slobodni program – izvode se strogo prema želji gosta. To su individualni programi, najčešće veoma zahtevni pa je za njih potreban veoma stručan i usko specijalizovan animator..

Zadatak animatora u funkciji razvoja odnosa uspešno je izvršen samo ako je svoje informacije uspeo da pretvori u povratne informacije za gosta sa doživljajem i uspomenom na ponuđeni program. Uspešan animator koristi sve vrste komunikacije, u želji da prenese što brže i što uspešnije programe. Često se veliki programi izvode sa određenim finansijskim gubicima ili nedovoljno ostvarenim finansijskim rezultatima na kratak rok, ali na duži rok daju odlične rezultate. Učinci turističke animacije u većoj ili manjoj meri uvek imaju uticaj na ukupne učinke šire turističke zajednice, društva i države. Razvoj odnosa sa korisnikom usluga bitan je i zbog činjenice da se zadovoljan gost vraća u objekat, destinaciju ili državu. Kakva je veza između korisnika usluga i animacije najbolje je opisana definicijom:

Turistička animacija je zajednička aktivnost organizatora ponude i potencijalnog turista, ali u kojoj obe strane nalaze ispunjenje svojih ciljeva koji ih spajaju na izbirljivom tržištu.<sup>129</sup> Animacijski programi sagledavaju se sa više aspekata

<sup>128</sup> Ivkov, A., (2006), „Animacija u turizmu“, skripta, Prirodno matematički fakultet, Departman za geografiju, turizam i hotelijerstvo, Novi Sad, str.4.

<sup>129</sup> Cerović, Z., (2008) , „ Animacija u turizmu”, Sveučilite u Rijeci, Rijeka, str. 56.

podele i klasifikacije vrsta programa. Ona predstavljaju područja u kojima se planiraju, organizuju i realizuju animacijski programi.

Područja, odnosno pristupi vrstama animacijskog programa su:

1. Opšti pristup;
2. Sadržajni pristup;
3. Pristup ponude;
4. Vlasnički pristup.

Opšti pristup polazi od osnovnih celina programa koji se nude turistima. Po švajcarskom naučniku J. Krippendorfu, razlikujemo šest oblika animacijskog delovanja u turizmu, od kojih svako od navedenih područja obuhvata nekoliko mogućih delatnosti<sup>130</sup>: kretanje (igre, sport); druželjubivost (izlet u prirodi, piknik, proslave, rođendani, zabave za decu); stvaralačke delatnosti (kolaži, crtanje, izrada fotografija, razgovor na zadate teme); edukacija, otkrivanje i doživljavanje (muzičke svečanosti, pesnička okupljanja, predavanja u vezi istorije destinacije, kursevi jezika odabrane destinacije, nacionalna gastronomija); pustolovine (logorovanje i šetnja pod vedrim nebom, ) i stacionarna dešavanja (noćni razgovori, joga, ozbiljna muzika).

Sadržajni pristup odnosi se na sportsko-rekreativne programe, zabavne programe i igre, kulturno-umetničke programe i na ostale programe. Tu se pre svega misli na vežbanje, opuštanje, sportske turnire, sportske škole, iznajmljivanje opreme, izbore za mis i mistera, maskembale, zabavne programe za decu, all - inclusive programe, festivale, izložbe, wellnes programe, verske programe.

Pristup ponude je sastavni deo unapred kupljenog "paket aranžmana" u kome je animacija sastavni deo ponude agencije.

Animacijski program ima svoju tržišnu vrednost, ali i stvarnu vrednost u koji je uloženi ljudski rad i razna materijalna dobra, pa zbog toga animacijski program može biti vlasništvo hotela ili drugog pravnog ili fizičkog lica.

Podela područja animiranja ukazuje na mnogostruke mogućnosti programa animacije koji sadrže sve delatnosti, od sportske aktivnosti do kulture. Danas u svetu se ljudi u slobodnom vremenu bave raznim aktivnostima, kojih je po slobodnoj proceni preko 10.000. Ove aktivnosti mogu se svrstati u 10 osnovnih, i to: društveni kontakti, sportske i druge igre, aktivnosti usmerene ka zabavi, kulturne i umetničke

---

<sup>130</sup> Krippendorf, J., (1986), Putujuće čovečanstvo, zavod za istraživanje turizma Zagreb, str.133.

aktivnosti, aktivnosti u na otvorenom prostoru, zdravstveno rehabilitacione aktivnosti, atrakcije, izleti i ostalo.

B. Jović podelio je oblike umetničke i kulturne animacije u turizmu na:<sup>131</sup>

1. grafičke i ostale vizuelne informacije kao što su video klipovi, filmovi, brošure, bilbordi,
2. izložbe umetnosti (slika, tapiserija, skulptura, narodne umetničke radinosti),
3. predstave (koncerti, narodna radinost, pozorišne predstave, opere),
4. sinkretičke priredbe (slobodni oblik scenskog delovanja koji omogućava stvaralačko i organizaciono kombinovanje raznovrsnih elemenata umetničkog i kulturnog stvaralaštva. Programi su pod vedrim nebom, show programi, priredbe u kojima su i gosti izvođači),
5. izleti,
6. individualno animatorsko delovanje neposrednim kontaktom (ujedno je to najsloženiji program turističke animacije)

Ako posmatramo kulturno-istorijske spomenike, izdvajamo osnovne zadatke animacije: da korisniku učini dostupnom informaciju o kulturnim i istorijskim spomenicima koja budi interes i onih turista kojima upoznavanje kulturno-istorijskih vrednosti nije prioritet u putovanju i da upriliči kulturno-umetničke i društvene aktivnosti u istorijskim ambijentima, građevinama i starim urbanim jezgrima, koji će i vizuelno doprineti naratorskom delu animacije.

Stari gradići mogu postati poznata izletišta za turiste zbog svoje istorije i istorijskog ambijenta, sa naznakom da samo kulturno-istorijski spomenici ne predstavljaju dovoljan doživljaj kulture određenog naroda. Animacija se smatra uspešnom ako uključi turiste u što više vidova kulturnog života destinacije i ako im predoči narodne običaje, savremena kulturna dešavanja i svakodnevni život. Prema B. Gotthardiju Pavlovskom, postoje dve različite mogućnosti prezentacije narodne kulture u savremenom društvu:<sup>132</sup>

- prva i temeljna mogućnost prezentacije je ona u vlastitoj sredini, vremenu i trajanju građe u kojoj se publika prilagođava građi i čini njen sastavni deo;

<sup>131</sup> Jović B.,(1977), Kulturne i umetničke delatnosti u turističkoj privredi,Opatija,str.175

<sup>132</sup> Jović B.,(1977), Kulturne i umetničke delatnosti u turističkoj privredi,Opatija,str.176

- druga je mogućnost prezentacije u kojoj se građa predstavlja iznad lične sredine u drugom prostoru u kojem se mora prilagoditi publici i zajedno s njom čini samo deo ili osnovni element estradne predstave.

Prema Ivkov-Džigurski, aktivnosti možemo da podelimo u devet kategorija:<sup>133</sup>

- 1) Zabavne aktivnosti (zabavne igre, kvizovi, društvene igre, maskenbal, igre bez granica...),
- 2) Edukativne aktivnosti (škole: kuvanja, origamija, aranžiranja cveća, fotografije, slikanja, vajanja, jezika, plesa, pojedinih zanata i sl.),
- 3) Hobističke aktivnosti (fotografija, crtanje, slikanje, vajanje, izrada suvenira, ručni radovi, aviomodelarstvo, pecanje ...),
- 4) Kulturno-sociološke aktivnosti (programi slikarstava i likovnih umetnosti, muzički programi, izložbe, tematski izleti, socijalni programi),
- 5) Scenski nastupi (kabare, show programi, mjuzikl, plesni i muzički programi, pozorišne predstave, folklorni nastupi, koncerti ...),
- 6) Sportsko-rekreativne aktivnosti (individualni i grupni sportovi),
- 7) Izeti i ekskurzije (poludnevne, jednodnevne, višednevne, pustolovine ...),
- 8) Mirne, individuane (meditacija, joga, slušanje muzike, čitanje knjiga, literarne večeri...),
- 9) Ostale aktivnosti (individualni specijalni programi: iznajmijvanje jahti, vazdušnih balona, aviona, fotosafari, organizovanje proslava, baby sitting ...).

Animatorski program se može podeliti i na: *redovni program* (program koji nije ometen lošim vremenom) i *rezervni program* (služi za zamenu onih programa koji se ne mogu održati zbog lošeg vremena). Dalje sledi podela prema delovima dana (dnevna, popodnevna i večernja), prema starosnoj strukturi gostiju, a može se organizovati i animacija prema ciljnim grupama (deca, stari ljudi, organizovane grupe i sl.). Obaveza svakog animatora je da sprovodi ankete i kreira upitnike kako bi, animatorski program mogao da zadovolji želje (preferencije) korisnika usluga na najbolji mogući način.

U Srbiji postoji više oko 250 manifestacija koje imaju tradiciju dužu od 40 godina, a to su: Karneval cveća u Beloj crkvi (104 godine), Dužijanica u Subotici (103 godine), Vukov sabor u Tršiću (80 godina), „Kovački oktobar“ u Kovačici (60 godina)

<sup>133</sup> Ibid. Predavanje prof. dr. Anđelije Ivkov-Džigurski.

i druge.<sup>134</sup> Ovi događaji oživljavaju tradiciju i običaje i na taj način obogaćuju turističku ponudu određenih destinacija. Gastronomska ponuda sastavni je deo kulture jednog naroda. Poželjno je da se takva ponuda predstavi animacijom jer se temelji na nacionalnoj kuhinji sa primesom folklornih elementa. Upoznavanje etno socijalnih karakteristika nije potpuno bez kulture ishrane. Gastronomska ponuda je značajna za upoznavanje turista sa kulturom te zemlje kao i za raznovrsnost turističke ponude. Sport je motivator za turističkog putovanja, a uticajan je faktor motivacije turista i u slučaju kada se na destinaciju kreće motivisan drugim činiocima. S tim u vezi, potencijali Srbije su veliki. Jedan od najsvežijih primera je komentar košarkaškog trenera iz Republike Hrvatske kojim je želeo da naglasi da bi utakmice K.K. Partizan trebalo staviti u turističku ponudu grada Beograda. Sportisti su naši najbolji ambasadori. O animaciji kroz sportsku rekreaciju u turizmu govori se kao o sredstvu aktivnog odmora. U sadržajima destinacije na taj način turista učestvuje aktivno. Razlozi za bavljenje sportskim sadržajima su različiti, ali najveći broj turista izjavilo je da je takvo provođenje slobodnog vremena racionalno i ukazuje na želju turista da kroz turističko kretanje promene način života. Zabava i razonoda značajne su za sportsku rekreaciju jer na bavljenje sportom podstiču i one kojima to nije navika u svakodnevnom životu. Kao najbolji primer možemo uzeti pešačenje i razliku između običnog pešačenja i animacijskog pešačenja. U prvom slučaju celokupna aktivnost usmerena je na obnavljanje fizičke kondicije, dok u drugom pešačenje se uključuje uz upoznavanje prirode, biljaka, geološke strukture i razne detalje koji će upotpuniti pešačenje i doprineti doživljaju istog. Animacijom u turizmu, sportu se pristupa sa njegovim „igračkim sadržajem i igračkim raspoloženjem”.

Sa aspekta sportsko rekreativne ponude i animacije valja istaći.<sup>135</sup>

- sportsko rekreativne aktivnosti igraju važnu ulogu u programima animacije posebno zato što je to jedan od najrazličitijih vidova aktivnog provođenja praznika;
- izbor aktivnosti i šaljivi ton igara omogućuje i podstiče masovnost u učestvovanju, jer je osnovni princip da u njima mogu učestvovati svi;

<sup>134</sup> Bjeljac, Ž., (2010), Turističke manifestacije u Srbiji, Geografski institut „Jovan Cvijić“- SANU“, Beograd, str. 155.

<sup>135</sup> Prema, [http://www.hrks.hr/skole/16\\_ljetna\\_skola/63.pdf](http://www.hrks.hr/skole/16_ljetna_skola/63.pdf) (01-06.2014.)

- programima animacije u sportsko rekreativne aktivnosti uključuju se i oni koji ne poznaju dobro određene sportske discipline ili se njima ne bave redovno;
- vođenje i podučavanje raznih sportsko rekreativnih disciplina je posao stručnih kadrova i ne spada u delokrug rada animatora, npr. škola tenisa, jahanja, i sl.;
- ponuda sportsko-rekreativnih sadržaja mora biti u vezi sa organizacijom programa animacije.

Najveći broj animacijskih sadržaja nudi se i izvodi kroz igru. Igra je, u stvari neodvojiva od animacije i svaki program animacije ima neki oblik igre. Cilj igre je da pruži osećaj napetosti i radosti i svest da se izlazi iz običnog života.

### 5.3. Vrste animacije u turizmu

Animacijski programi su sastavni deo turističke ponude, a sve češće i njen osnov, a rezultat su procesa programiranja.<sup>136</sup> Programiranje u širem smislu podrazumeva analizu suštine i procedure izvođenja zadatog animacijskog programa u prostoru i vremenu namenjenim zadovoljavanju potreba i motiva dolaska grupe turista ili pojedinca za određenu destinaciju ili objekat u kome se pruža animacija. Danas se aktivnost animatora razvija aktivno. Manifestacije za razonodu razrađuju se i planiraju sa jasnom orijentacijom, pre svega, na različite uzrastne grupe: deca, tinejdžeri, omladina, turisti od 24 do 35 godina, od 35 do 59 godina, od 50 i stariji, uzimajući u obzir fizičke mogućnosti i intelektualnu spremu, nacionalne karakteristike i tradicije, jezik, druga obeležja karakterističnih grupa turista.

Internet je pred početak sezone godišnjih odmora pretrpan oglasima za posao u animatorskim timovima u Turskoj, Egiptu, na Kipru i drugim popularnim destinacijama, a takođe i na krstarenjima.

Zadatak animatora u industriji ugostiteljstva je da tokom dana zabavlja publiku u hotelu, na plažama letovališta, u slobodno vreme od ekskurzija. Turistima se predlaže široki izbor zabavnih programa orijentisanih na različite uzrastne kategorije turista. Popularni i zahtevni programi dečije animacije, veoma često se javljaju kao osnovni faktor motivacije za klijente prilikom izbora mesta za odmor porodica sa

<sup>136</sup>Cerović, Z., (2008), „Animacija u turizmu”, Sveučilite u Rijeci, Rijeka, str.80.

decom. Treba da spomenemo da animatori na destinaciji rade od jutra do večeri i ne stižu da se odmaraju.

Animacijske programe ipak delimo na dve osnovne grupe - za odrasle i za decu.

### **Animacijski programi za decu**

Deca kao poseban segment imaju i posebne zahteve koje treba vezati za interese i ciljeve roditelja.



*Slika broj 10 - Primer animacije dece*

U najaktuelnije dnevne programe animacije namenjene deci svrstavamo traženje blaga, ice cream hunt, indian day, eco walk, izradu suvenira..., dok u večernje ubrajamo mini disco, muzičke igrice, dečiji kabare, karneval.<sup>137</sup>

### **Animacijski programi za odrasle**

Odrasli su bitan segment turističke potražnje i čine predstavljaju temelj za planiranje sadržaja i programa ponude sa ciljem zadovoljenja potreba i motiva turista. Programi za odrasle po sadržaju i strukturi dele se na dnevne, večernje i igre za

<sup>137</sup> Cerović, Z., (2008), „Animacija u turizmu”, Sveučilite u Rijeci, Rijeka, str.88-90.

odrasle. Dnevni animacijski programi za odrasle mogu se održavati u zatvorenim i na otvorenim prostorima (češći su programi na otvorenom prostoru) i to: odbojka na pesku, mali fudbal, mini olimpijada, pikado..., dok u zatvorenom prostoru može biti bingo, kvizovi...Večernji programi vezani su pre svega za tematski party ali i druge vidove animacije.

### **Programi u turističkoj ponudi i animacija u „wellnes i spa” centrima**

Prvobitna putovanja bila su motivisana potrebama traženja klimatskih uslova koji doprinose poboljšanju narušenog zdravlja. Zdravstveni turizam locira se u vrlo široko područje koje se proteže od wellness-turizma do bolničkog turizma i od ugostiteljskih objekata do zdravstvenih ustanova koje pružaju zdravstveno-turističke usluge. Tome treba dodati i estetsku medicinu koja nastoji održati ili obnoviti izgled ljudi ugrožen nezdravim načinom života u nezdravoj okolini.<sup>138</sup>

Zdravstveni motivi tako ostaju, od prvih početaka turističkih putovanja pa do danas, jedan od važnijih motiva putovanja. U skladu sa ovim motivom koji ima svoju konstantnost u turizmu, razvijeno je područje koje je nazvano zdravstveni turizam. U ovom vidu turizma bitno je dozirano korišćenje prirodnih lekovitih činilaca, fizikalne medicine i programiranih fizičkih aktivnosti. Iz zdravstvenih razloga javlja se potreba za boravkom u lekovitim kupalištima, za inhalacijom, za konzumiranjem mineralnih voda kao i za programima zdrave ishrane. Sve je zastupljenija ponuda wellnes i spa programa kao konkretan odgovor na brz i stresan život. Wellnes je sveobuhvatan koncept zdravlja ili još bolje života koji obuhvata sva područja zdravog kretanja, ishrane, duhovne aktivnosti, opuštanja i ovladavanja stresom.<sup>139</sup> To je novi koncept pristupa životu, koji podrazumeva niz sadržaja programa i proizvoda koji se koriste za unapređenje zdravlja i opuštanje. U wellnes ponudi postoji niz različitih kinezioloških programa za telo i duh kao što su: relax yoga, dinamic yoga, pilates, meditacija, vežbe disanja. Od hotelijera se traži prilagođavanje savremenim potrebama turista kroz pravljenje hotelskih wellness centara, a da bi to bilo moguće, neophodno je obezbediti prostor, opremu i kadrove. Uporedo sa wellnes programima razvijaju se i spa programi. SPA je reč latinskog porekla i skraćenica je za sintagmu sanus per

<sup>138</sup> Andrijašević, M., i ostali: (1999), "Animacija u hotelsko-turističkoj ponudi", HUH, Opatija, str.243.

<sup>139</sup> Prilagođeno prema Cerović, Z., (2008), "Animacija u turizmu" Sveučilite u Rijeci, Rijeka.

aqua i znači u bukvalnom prevodu - zdravlje kroz vodu. U zdravstvenom turizmu programima se mora boravak učiniti sadržajnijim jer je korisnik usluga u većini slučajeva treće životne dobi, narušenog zdravlja, nestrpljiv je, ograničenih je motoričkih mogućnosti i želi povratak u prvobitno zdravstveno stanje. Zbog ovakvih činjenica moraju se ponuditi posebni programi za poseban segment turista ali bez ocenjivanja, sažaljenja ili diskriminacije prema životnom dobu.

#### 5.4. Lik animatora u turizmu

Animator je radnik u turizmu koji svojim ličnim poslovnim odlikama trebalo da udovolji svim traženim kriterijumima.<sup>140</sup> Njegov rad otpočinje prvim osnovnim kontaktom sa gostom, traje tokom celog boravka turista i završava se ispraćanjem gosta uz obećanje da će i pri sledećem susretu pokušati da ispuni sve potrebe i želje. Animatori sa entuzijazmom i radošću realizuju zadatke i pružanjem usluge poručuju korisniku usluga da su tu zbog njih i da ih ispunjava činjenica što mogu pružiti uslugu. Izgled animatora ukazuje na nivo u hijerarhiji, odnos prema poslu i korisniku usluga, poštovanje i samopoštovanje.<sup>141</sup> Posao animatora u ugostiteljstvu je sličan pozorištu: zaposleni-animator trebalo bi da bude uvek dobre volje, vedar, raspoložen, nasmejan i u pripravnosti da pomogne. Gost učestvuje u animaciji dobrovoljno, radi zadovoljenja sopstvenih potreba i ne sme da sluša o privatnom životu zaposlenih, njihovom umoru ili slično. Ćutanje može biti vrlo efikasno. U zavisnosti od situacije može biti ugodno ili neugodno, ali svakako iskazuje stav prema gostu. Ako se vodi računa o odevanju i izgledu šalje se poruka gostu: Mi smo u svemu uredni, pa tako i u izgledu personala.

Osmehe je dobrodošlica gostu. Ako animator prepoznaje i preduhitri potrebe, poruka je gostu da se o njemu konstantno razmišlja. Prvi utisak zavisi od spoljašnjeg izgleda koji u širem smislu obuhvata uniformu, cipele, frizuru, miris, nakit, negovani izgled, držanje.

Propisan spoljašnji izgled deli se na: personal koje nosi uniformu (u neposrednom je kontaktu s gostima) i osoblje koje za istim nema obavezu (nije u kontaktu s gostima, ali je podložan određenim internim pravilima izgleda).

<sup>140</sup> Prilagođeno prema Cerović, Z., (2008), "Animacija u turizmu"

<sup>141</sup> Tomašević, A., Rašan-Križanac, M., Komen-Bujas, N., Serdar, D., (2009), Briga o gostu, Zagreb, str. 7.

Izgled animatora propisan je „pravilima kuće” i mora sadržavati određeni kulturni kodeks. Ugostiteljski objekti za pružanje usluga hrane i pića visokih kategorija su uglavnom konzervativni u pogledu oblačenja svih zaposlenih. Ne toleriše se uočljiv tatoo, piercing, nakit na zubima, specifična frizura, drečavi nakit i slično. Nije dozvoljeno nositi svoju odecu preko uniforme. Košulja se menja svakodnevno. Konzumiranje hrane (ili žvakaće gume) je nedopustivo. Uniforma osigurava da je organizacija, ali i svaki zaposleni animator svestan obaveze za čistoćom i urednošću uniforme. Uniforma je propisana i ne može se menjati ličnim detaljima. Uz uniformu se nose crne cipele, ne previsokih potpetica, zatvorene na prstima i peti, čiste. Ne nose se natikače, japanke ili slično.

U letovalištima su pravila odevanja su opuštenija zbog uticaja klime. Svaka organizacija ima svoja pravila odevanja kojih se treba pridržavati.

|                                                 |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
|-------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Lik animatora – odnos: animator – gost</b>   | Animator, savetnik ugostitelja, organizator predstavnika, specijalista informator, gost na odmoru, dobar sagovornik, kolega                                                                                                                                                                                                                                                                        |
| <b>Psihofizičke osobine animatora</b>           | Lično i profesionalno poštenje, Smisao za humor, Osećaj za uslugu koja je važnija od ličnih ambicija, Pravednost, Podrazumevanje animiranja kao umetnosti, Poverenje u ljude i njihove vrednosti<br>Zdrav razum i natprosečna inteligencija, Energija i entuzijizam<br>Briga za dobrobit ljudi i sposobnost organizacije                                                                           |
| <b>Psihosenzorne osobine animatora</b>          | Veština govora, Emocionalna otpornost, Taktičnost, Lakoća verbalnog izražavanja, Dobro pamćenje, Komunikativnost, Saosećajnost, Stručnost animatora                                                                                                                                                                                                                                                |
| <b>Stručnost animatora zasniva se na znanju</b> | područja animacije, tehnika (mikrofonom, svetlom, zvukom...) znanja, koje mu omogućuje jednako pravan status u poređenju s timom hotela, plesa, muzike i crtanja, verbalne i neverbalne komunikacije, bontona i protokola                                                                                                                                                                          |
| <b>karakteristike animatora</b>                 | ljubaznost, srdačnost, strpljivost - bez pritiska na gosta; prisutnost, tačnost; gosti ne žele čekanja, iako su na odmoru urednost, sređenost, odelo primereno situaciji, standardni srpski jezik bez dijalekta i politike, čutljivost, neutralnost integritet bez alkohola i droga, pravedno ocenjivanje situacije; moralna odgovornost, primerno vrednovanje samog sebe; lični stil s ponašanjem |

*Tabela broj 2 Osobine i karakteristike animatora*

*Izvor: Obrada autora, prema: Andrijašević, M. i ostali: (1999), "Animacija u hotelsko-turističkoj ponudi", HUH, Opatija, str.243.*

Interes gosta je na prvom mestu. Gostu se daje prioritet u svakom trenutku. U interesu gosta je potrebno uložiti dodatni napor.<sup>142</sup> Prema scenariju, prvi korak je pažljivo slušanje koje isključuje pogrešno razumevanje zahteva ili potreba. Težnja u eliminisanju grešaka pokazuje odgovornost i profesionalni stav prema korisniku usluga ali i prema poslu. Organizaciona pripadnost znači poštovanje organizacije u kojoj zaposleni radi. Zaposleni često svoje nezadovoljstvo na radnom mestu komentarišu s gostima.

To je neprofesionalan pristup poslu. Organizacijska pripadnost znači i zaštitu interesa organizacije – štednja, usmerenost prema totalnoj kontroli kvaliteta, predlaganje kreativnih rešenja koja donose korist i sl.

Najzastupljenija metoda koja meri odlučivanje, razmišljanje i osećanje animatora je INSIGHTS. Na osnovu ove metode se mogu sagledati psihosocijalna opterećenja animatora, a to su: posebna društvena izolacija (gde hotel posmatra kao „geto”), zahtevi prema psihoterapeutskim uslugama, takođe sagledavaju se ekonomsko-pravni faktori stresa i uticaj stresa (pristupa se rešavanju problema kroz transakcijsku analizu), zatim se sagledava ego i to: ego odraslog čoveka, ego roditelja ili ego deteta.

Osim psihosocijalnog opterećenja, radi se i test transakcione analize kojima se osoba–animator podvrgava sledećim testovima u cilju diferencijacije ega prema tipu ličnosti. Transakciona analiza daje neki od sledećih rezultata pri ispitivanju ega i to:<sup>143</sup>ego roditelja (opominje, ograničuje, brine za nas i voli nas); ego odraslih (postavlja pitanja i traži odgovore) ili ego deteta (na događaje se odaziva s osećajima i intuicijom značajnom za dečije doba). Na primer, transakcijska analiza- identifikuje ego roditelja na sledeći način: ako ispitanik (u ovom slučaju animator) koristi često reči: „uvek, nikada, napravi ovako, nemoj raditi ovo, trebaš, bilo bi lepo da, uvek pamti, šta će misliti ljudi, kada sam ja bio u tvojim godinama, nemoj se plašiti, ne plači, budi miran”. Ili ako animator ima *glas* koji se može okarakterisati kao da: ocenjuje, motivirajući, autoritativan, utešan, oštar, razumevajući, zaštitnički. I na kraju gestikulacija kod tipa animatora koji ima roditeljski ego je karakteristika po sledećim radnjama: ispruženi kažiprst, prekoravajući pogled, milovanje.

<sup>142</sup> Tomašević, A., Rašan-Križanac M., Komen - Bujas N., Serdar D., (2009), Briga o gostu, Zagreb, str.9

<sup>143</sup> <http://www.tacentar.net/index.php/component/k2/item/5-sta-je-transakciona-analiza-1> (01.06.2014.)



*Slika broj 11 - Timski duh animatora*

Transakcijska analiza čiji rezultati oslikavaju ego deteta u ličnosti animatora su reči: osećam, grozno, pomozite, fantastično, super, hoću ovo, ne mogu, prekrasno, uznemiravajuće. Glas takvog animatora je: šaljiv, plačljiv, igrajući, vičući, uznemiren, oduševljen, osetljiv, slušajući, dok gestikulaciju karakteriše: smeh, uplašen pogled, plač, široko otvorene oči, nervoza, grimase, ljutnja, brzi pokreti glave.

Ego odraslog čoveka prema transakcijskoj analizi karakterišu reči: verujem, ko, što, gde, kako, kada, koji, možda, moguće je, često, moja je namera, objašnjenje, uzrok je, moja reakcija je, šta vi mislite, realnost, iskustvo, šta je u pozadini, ovde su činjenice...U ovom slučaju glas animatora je jasan, pitajući, opušten, precizan, neosetljiv, harmoničan srednjeg tonaliteta. Gestikulacija se prepoznaje prema direktnom pogledu, uspravanom položaju, opuštenosti, zamišljenosti, saosećajnosti i otvorenost. Postoji i transakcijska analiza čiji rezultat daje izbor povoljnog ega. Dominantan ego deteta sadrži puno potencijala, intuiciju, spontanost, motivaciju. Kad čovek upotrebljava ego deteta, u okolinu unosi sreću, radost i veselje za život. S njime inspirišete i motivišete. Ali ego deteta uključuje i agresiju koja treba biti zaustavljena.

Transakcijska analiza odraslog ego podrazumeva dominantan ego koji je upotrebljiv u mnogim situacijama. U teškom stresu i konfliktima je najpovoljnije da uz njegovu upotrebu nastavljate sa činjenicama. Ljudi poštuju ego odraslog. Osobe koje su značajne po čestom upotrebljavanju ovog ega poznati su kao savetnici. Slaba strana ljudi kojima je ovaj ego glavni je dosada i nekreativnost. Transakcijska analiza ego roditelja predstavlja kao osobu koja usmerava ljude, koji deluju u skladu s vašim

namerama. Postoji mogućnost ostvarenja nepoštovanja okoline. S ovim egom lako se zaustavljaju dobre ideje drugih ljudi i zatvaranje vlastitog životnog puta. Ljubazan ego roditelja može imati jak pozitivan uticaj. Ljudi će vas ceniti kao dobronamernu i brižnu osobu. Ako preterujemo s egom roditelja možemo zaustaviti lični rast i razvoj drugih ljudi. Ovaj ego takođe uzima inicijativu drugima. Profesionalnost animatora znači da je to osoba koje je učtivo nasmejana, ima topao pozdrav, pomaže gostu, pažljivo sluša, problem gosta uzima kao vlastiti problem, kreativan je, dostojanstven, zahvalan i na kraju usluge ima prouku koja poziva goste da ponovo dođu, na ljubazan i neposredan način.<sup>144</sup>

Govor tela svake osobe, pa animatora šalje različite poruke slušaocu ili korisniku usluge. Izraz lica može da otkrije: bes, sreću, mržnju, sarkazam, bezbrižnost, ljutnju, umor, naivno zadovoljstvo, žalost, duboku žalost, sumnju.

Danas, zahvaljujući razvoju tehnologija lik animatora može biti i samo delo animatora.

## 5.5. Vrednovanje animacije

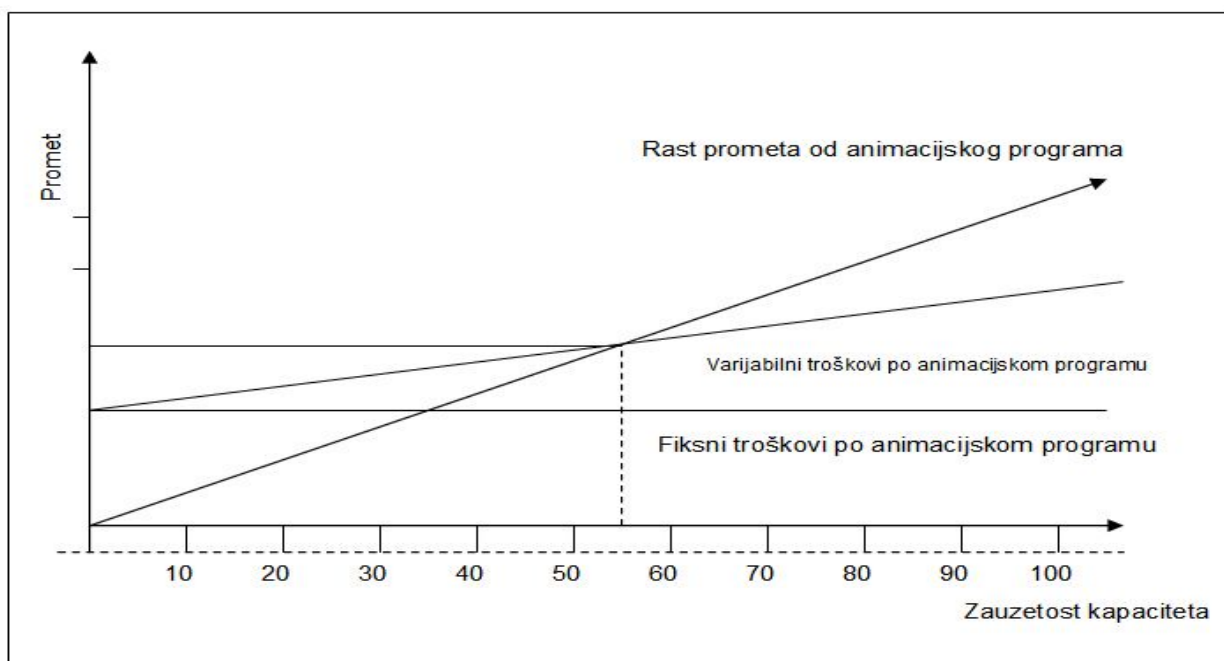
Najlakše je valorizovati ekonomske efekte izražene finansijskim pokazateljima, a nešto teže učinke koji su određeni količinom zadovoljstva koje je animacijski program pružio gostima. Često se veliki programi izvode sa određenim finansijskim gubicima ili nedovoljno ostvarenim finansijskim rezultatima na "kratke staze" ali u dužem vremenskom intervalu daju odlične rezultate. U cilju pravljenja imidža rodnog grada organizovan je projekat „Beogradsko veče“ i utvrđen značaj za unapređenje turističke ponude Beograda. U programu su učestvovali renomirani muzički izvođači, glumci, istoričari i turistički vodiči. Autor ovog rada daje procenu o vrednovanju animacije posmatrajući je kroz 4 faze i to:

1. faza: sporo upoznavanje gosta i programa animacije = 40%;
2. faza: širenje postojećih programa animacije, programi za decu, sport = 10%;
3. faza: nove delatnosti na bazi posebnih interesa gostiju i na bazi vlastitog iskustva animatora = 10%;
4. faza: animator postaje član tima = 40%.

<sup>144</sup> <http://www.tacentar.net/index.php/component/k2/item/5-sta-je-transakciona-analiza-1> (01.06.2014.)

Preduslov za uvođenje programa animacije je da se izvrši analiza postojeće ponude destinacije i smeštajnog objekta i nivoa zadovoljstva korisnika usluga tako definisanom ponudom. Takođe, neophodno je preispitati sve uticaje na uspešnost animacije. Animatori moraju imati rukovodstvo i organizacioni tim. Animator mora biti deo hotelskog osoblja, a njegov program rezultat timskog rada smeštajnog objekta ili destinacije, da bi ona postala zajednički interes. Ukoliko je animator član radne grupe a programi animacije proizvod zajedničkog rada rezultat timskog rada ta faza animacije u ugostiteljstvu je na najvišem nivou.

Uspeh animacijskih programa zavisi od „malih stvari” kao što su: izbor sadržaja koji je vezan za trend; poznavanje strukture gostiju, upoznavanje sa različitošću potreba za razonom i planiranje sadržaja koji neće odmah privući interes turista. Takođe, neophodno je unapred predvideti na koga možemo računati, kako bi on bio podsticaj drugim turistima za aktivnosti koje im animator nudi.



Slika broj 9 – Break event point animacijskog programa

Izvor: Peršić, M. & Janković, S. Menadžersko računovodstvo hotela, Fakultet za turistički i hotelski menadžment Opatija, Opatija, 1990., str. 261.

U ocenjivanju ekonomskih efekata animacije značajno je upućivanje menadžmenta na upravljanje varijabilnim troškovima. Varijabilni troškovi su oni koji rastu i padaju paralelno sa porastom i padom broja gostiju. Veoma je važno primeniti varijabilne troškove jer su oni direktno vezani uz sadržaj animacije i broj gostiju koji

učestvuje u određenom animacijskom programu. Pokazatelj koji proizilazi iz gore navedenog grafikona i primene metode Break-Even-Point (tačka pokrića) je tačka u kojoj se ukupan prihod izjednačava sa ukupnim troškovima, čime se menadžeru pružaju informacije o prelasku pojedinačnog programa iz tačke gubitka u zonu dobitka.

Ovom metodom se određuje: minimum broja korisnika, određuje se promet koji treba ostvariti da bi se pokrili svi troškovi; optimalan promet kojim se pokrivaju svi troškovi animacije i ostvaruje planirana dobit, a moguće je odrediti i ukupne troškove.

Vrednovanje programa i hobi-programi sagledava se kroz više elementata. To su: prostor (geografsko-klimatski uslovi, lokacija objekata, postojeće prostorije i nameštaj, raspored programa), kadrovi koji su angažovani na poslovima animacije, rekviziti kojima se koriste i njihova originalna primena, interaktivnost i finansiranje programa (budžet za svaki animatorski program treba da bude unapred određen, precizno kreiran i na vreme obezbeđen).

Vrednovanje rada animacije i organizovanost rada animatora podrazumeva povezivanje sa: hotelom i pojedinim delovima hotela, kulturnim institucijama, turističkim društvima i animatorima i delovima animacije drugih hotela.

## **5.6. Promocija programa turističke animacije**

Promociju animacijskih usluga možemo shvatiti kao funkciju informisanja ili delovanja na potencijalne korisnike u vezi sa turističkim proizvodima neke kompanije, angažovanja društvene zajednice ili imidža.<sup>145</sup> Promocija animacijskih usluga je jedan permanentan i dinamičan proces sa puno aktivnosti. Ciljeve promocije treba utvrditi pre promocije animacijskih usluga (programa).

Promocija animacijskih usluga u funkciji informisanja ili delovanja na potencijalno turističko tržište (na gosta) predstavlja skup povezanih aktivnosti koje čine jedan promotivni paket.

---

<sup>145</sup> Pitts, B.G.Stotlar, D.K.,: (1996), "Fundamentals of sport Marketing", FIT, USA, str. 205



Slika broj 12 - Prikaz elemenata promotivnog paketa animacijskog programa

Izvor: Pitts, B.G.Stotlar, D.K.,: (1996), "Fundamentals of sport Marketing", FIT, USA, str. 205.

Kao promotivni paket prepoznaju se aktivnosti:<sup>146</sup>oglas; lična prodaja, direktni marketing, unapređenje prodaje, publicitet i odnosi sa javnošću. Propaganda je plaćeni oblik predstavljanja organizacije ciljnoj grupi putem medija. Teško je očekivati veću konzumaciju nekog animacijskog programa ako ljudi ne znaju da takav program uopšte postoji. Samim tim, osnovni cilj propagande je obaveštavanje javnosti o postojanju nekog animacijskog programa.

Kod oglašavanja animacijskog programa ili usluge moguće je pobuditi osećaj potencijalnog konzumenta isticanjem uzbuđenja, važnosti za zdravlje i drugih faktora sa ciljem stvaranja promocije određenog proizvoda ili usluge. Lična prodaja podrazumeva neposredni i interaktivni odnos između prodavača i potencijalnog korisnika. Kod lične prodaje se proces komunikacije odvija znatno brže nego kod oglašavanja. Direktni marketing potiče od telemarketinga. Savremeni direktni marketing je proces koji obuhvata direktni, ali ne lični, kontakt sa tačno naslovljenim potencijalnim potrošačem u svrhu prodaje, distribucije i oglašavanja.<sup>147</sup> Osnovni oblici direktnog marketinga su: telemarketing, direktna pošta, telefaks, internet, interaktivna televizija, cd, katalozi i dr.

Unapređenje prodaje, najkraće rečeno, definisano je kao niz aktivnosti koje podstiču na kupovinu određene usluge. Publicitet je neplaćeni oblik komuniciranja sa

<sup>146</sup> Pitts, B.G.Stotlar, D.K.,: (1996), "Fundamentals of sport Marketing", FIT, USA, str. 233.

<sup>147</sup> Novak, I., (2006), "Sportski marketing i industrija sporta", Mailing d.o.o. Zagreb, Zagreb, str.311.

javnošću pomoću raznih medija, gde se kao predmet informisanja javlja aktivnost turističkog subjekta koji plasira animacijski program kao i detalje vezane za isti.<sup>148</sup>

Sa druge strane pomoću ključnih poruka preko letaka koji se dele posetiocima, kroz medije, informativne centre i bavljenje prigovorima turista, program upravljanja posetiocima na destinaciji (na kojoj može ali i ne mora da postoji organizovan animatorski program) odražava i predstavlja vrednosti destinacije kao što je kulturno i prirodno nasleđe lokalne sredine, ali i vrednosti poput jedinstvenosti i različitosti.<sup>149</sup>

Odnosi sa javnošću se kao pojam definišu kao oblik komunikacije, između turističkog privrednog subjekta i ostale javnosti uz pomoć koje se stvara i održava pozitivna slika o kompaniji, proizvodu, usluzi ili ideji i ljudima.<sup>150</sup> Public relations-PR je promotivna aktivnost koja nije direktno usmerena na potrošače, već na javnost izvan i unutar privrednog subjekta.

Odnose sa javnošću treba planirati, ali što je još važnije, izabrati pristup koji će osigurati ostvarivanje zadatih ciljeva.

#### ANIMACIJA + SMEŠTAJ + ISHRANA = TURISTIČKA PONUDA

*Principi animacije su:* 1) princip slobode, 2) princip primerenosti i 3) princip aktivnosti.<sup>151</sup> Princip slobode definiše animaciju kao izbor a ne obavezu. Animacija je nenametljiva, deluje na promenu stavova i naviku turista. Ne sme postojati obaveza i apostrofira se dobrovoljnost. *Princip primerenosti* podrazumeva da turisti budu motivisani za aktivno učestvovanje u animaciji, animatori nastoje da što bolje upoznaju potrebe gostiju i na kraju prate zadovoljstvo gostiju programom. *Princip aktivnosti* objašnjava da animacija teži onim sadržajima koji omogućavaju aktivno učešće turista. Posmatrajući učešće turista razlikujemo programe i sadržaje u kojima je učešće turista aktivno, turista je uključen kao saradnik i kao gledalac, i programe u kojima je turista relativno pasivan gledalac, publika.

<sup>148</sup> Grbac, B., (2007), "Načela Marketinga", Ekonomski fakultet Rijeka, Rijeka, str.231.

<sup>149</sup> Popesku, J. (2011), „Menadžment turističke destinacije“, Univerzitet Singidunum, Beograd, str.98.

<sup>150</sup> Bartoluci, M., (2003), "Ekonomika i menadžment sporta", Zagreb, str.258.

<sup>151</sup> Ibid. <http://dgt.pmf.uns.ac.rs/page.php?112> (20.08.2013.), Predavanje prof. dr. Anđelije Ivkov-Džigurski.

## 6. EMPIRIJSKO ISTRAŽIVANJE - ZNAČAJ ANIMACIJE U TURIZMU DOGAĐAJA

Događaji su važan motiv turizma i za razvoj marketing planova većine destinacija. Uloge i uticaji planiranih događaja u turizmu su dobro dokumentovani i od sve većeg značaja za destinacije zbog konkurentnosti. U novom milenijumu sve je izraženiji segment turizma događaja zbog promene odnosa turista ka putovanjima. Jedna od definicija je:<sup>152</sup> Događaji su okupljanja sa unapred definisanim trajanjem, određenim mestom, vremenom održavanja, akterima, motivima i ciljevima okupljanja. Prema Getzu svaka zajednica i destinacija treba da usvoji dugoročni, strateški pristup turizmu kroz planiranje događaja i njihov razvoj, ako žele da ostvare pun potencijal u turizmu događaja.<sup>153</sup>

Događaji koji se održavaju u destinacijama moraju se sistematski planirati, razvijati i prodavati kao turističke atrakcije. Strateško planiranje u slučaju turizma obuhvata mnogo različitih koraka, a prvi je da se formuliše događaj kao vizija i da se da pravac za turizam strategije događaja. Dalje, odredište ili turistička organizacija treba da uspostavi sveobuhvatan turistički cilj manifestacije. Događaj u turizmu za cilj treba da ima, na primer, odluke u kojoj meri postoje događaji razvijeni i promovisani kao turističke atrakcije, i do koje mere podrška će biti data da se razviju ili pomogne stvaranje novih događaja i ponude za događaje.

Planirani događaji su prostorno-vremenski fenomen, a svaki je jedinstven zbog interakcije između okruženja, ljudi i sistema za upravljanje, uključujući i dizajn i program. Segment turizma događaja je veliki skup vrlo važnih pojedinaca i organizacija sa istim ili sličnim potrebama.

Specijalni događaji su veoma važan ekonomski činilac mnogih gradova. Ponuda aktivnosti za celu porodicu strateški je cilj svake turističke organizacije. Događaji su u stanju da isporuče ključnu poruku o mestu i turističkoj destinaciji, daju pozitivan imidž u svetu, a samim tim i među konkurencijom. Manifestacije i događaje sa turističkom funkcijom nazivamo manifestacionim i turizmom događaja. Spajanje i

<sup>152</sup> Prema, Strategija razvoja turizma Republike Srbije, Marketing plan, Ekonomski fakultet u Beogradu i *Horwath Consulting*, Beograd, 2006.

<sup>153</sup> Prilagođeno prema, Getz, D., (2005) *Event management and event tourism.*, Cognizant Communication Corporation, 2nd ed, New York.

stapanje firmi mogu biti prilika za okupljanja. Procesi privatizacije, velike organizacione ili finansijske promene takođe predstavljaju način procene ugleda.

Postoje mnogi materijalni i nematerijalni razlozi za organizovanje manifestacija i događaja a može se proširiti na društvene, političke, ekonomske, kulturne i ekološke motive. Agencije za marketing događaja upoznate su sa činjenicom da se njihove usluge ne traže povodom akcija uključenih u planove marketinga nego za specijalne prilike kada se oseti potreba i odluči da se priredi svečanost.

Tržišna utakmica sa ciljem izdržavanje kuće razlog je prihvatanja ovih zadataka. Turista ima neku unapred osmišljenu svest o destinaciji za koju je možda čuo od njegove okoline, izvora kao što su oglasi, internet i usmeno od prijatelja ili člana porodice.

Imidž destinacije može biti pozitivan ili negativan i smatra se važnim delom u procesu donošenja odluka potrošača kada razmatra njihove alternative za konačno odredište. Manifestacije i događaji mogu biti organizovani za svaki od sledećih razloga: proslave, čuvanje identiteta–kultura; prihodi za zajednicu, obrazovanje; rekreacija; socijalizacija; poljoprivreda i prirodni resursi. Manifestacije i događaji pružaju: učešće u jedinstvenim aktivnostima i participaciju u razlicitim iskustvima. Ljudi su postali sve više zainteresovani za događaje svih vrsta i putuju daleko kako bi učestvovali u događajima koji su im zanimljivi. Događaj u turizmu kao tržišni segment se sastoji od onih ljudi koji putuju da prisustvuju događajima, ili koji mogu biti motivisani da prisustvuju događajima od kuće.

Događaj može biti najmoćniji način za privlačenje turista na destinaciju.

Zbog povećanja konkurentnosti među turističkim destinacijama, praćenje i razvoj događaja je postalo veliki biznis. One čine jedinstven doživljaj za korisnika usluga kroz koji se ispunjavaju želje za upoznavanjem naše kulture kroz zabavu, druženje i neposredni kontakt. Manifestacije predstavljaju jako bitnu kariku u izboru turističkih destinacija koje su svojom atraktivnošću i tradicijom privlačne milionima turista tokom godine.

### 6.1. Istraživanje stepena primene programa animacije u turističkoj ponudi Srbije

Ovaj rad preporučuje mere i aktivnosti za organizovanje animacije u hotelskoj industriji unutar primarnog okruženja turističke destinacije.

On je zamišljen kao sredstvo kojim će se omogućiti animatorima organizacija animacije na inovativan i kvalitetan način, kako bi zadovoljila potrebe turista.

Empirijsko istraživanje i naučna analiza je primenjena u oblasti turizma, a pre svega u primeni Zakona o turizmu koji se odnosi na turističke animatore.

Da bi postavili osnov za razvoj programa animacije u Srbiji, neophodno je upoznati se sa svim faktorima, a najveći akcenat treba staviti na demografske faktore (broj stanovnika, starenje populacije, natalitet, uzrast, pol, bračno stanje, obrazovanje i sl.) i to pre svega zbog pokušaja da se napravi demografski profil budućeg turista.

Na osnovu demografskih faktora koji nisu prikazani jasno je da Srbija treba da se izbori za svoje mesto na turističkom tržištu zbog više nego dovoljnog potencijala pre svega u banjama i planinama ali ne samo u iskorišćavanju postojećih potencijala već u pružanju kompletne usluge koja bi potencijalnim korisnicima omogućila i vanpansionske usluge, a što bi kao posledicu imalo i razvoj privrede u celini.

U Srbiji je animacija jedino zastupljena u kontinuitetu preko turističkih manifestacija–događaja. Tako je organizovan animatorski program u Vrnjačkoj Banji, TO Zlatibor je pravila posebne animatorske programe za turiste (sportska animacija), na Paliću, a u poslednjih nekoliko godina sve više je zastupljen animatorski program na arheološkim lokalitetima u Srbiji, pogotovo na Viminacijumu.

Udruženje hotelijera i restoratera Srbije-HORES animatora je prepoznala kao bitnog stručnog radnika i organizuje stručno osposobljavanje za ovo zanimanje.

Hotel „Mona” sa Zlatibora i hotel „Junior” iz Brzeća među prvima su koji su svoje radnike poslali na edukaciju za animatora i time stavili do znanja da im je „usluga plus” za gosta prioritet i to sa osposobljenim kadrom.

Ocena sistema vrednosti turizma u Srbiji danas predstavlja nezaobilaznu inicijalnu bazu za definisanje konkurentnosti i nivoa organizovanosti turizma u zemlji<sup>154</sup>.

---

<sup>154</sup> Ministarstvo trgovine, turizma i usluga Republike Srbije, (2005), Strategija turizma Republike Srbije, Prvi fazni izveštaj, *Horwath Consulting*, Zagreb.

## **6.2. Metodologija istraživanja**

U cilju dokazivanja postavljenih hipoteza rada u periodu od 24. septembra 2011. godine do 24. juna 2012. godine izvršeno je terensko istraživanje u pet gradova i to: Zrenjaninu, Kikindi, Vršcu, Novom Sadu i Beogradu.

Istraživanje je obavljeno na uzorku od 200 ispitanika. U gore pomenutim gradovima su se organizovale tradicionalne turističke manifestacije koje su po karakteru bile dečije, privredne i edukativne.

Kako je po programima manifestacija bila zastupljena turistička animacija za decu i odrasle, rezultati obrađenih upitnika se mogu primeniti za dokazivanje hipoteza ovog rada. Za vreme trajanja manifestacija angažovani su animatori sa lokalnog nivoa, koji se profesionalno bave animacijom u turizmu u cilju obogaćivanja turističke ponude.

Cilj istraživanja je da ispita satisfakciju korisnika usluga programom animacije koji je u svim gore pomenutim gradovima činio sastavni deo glavnog programa turističkih manifestacija.

Kao metod istraživanja za merenje satisfakcije korisnika usluga (potrošača u turizmu) korišćena je anketa (statistički upitnik je dat u prilogu). Upitnici su obrađeni u Excel-u. Statistički uzorak pripada prostom slučajnom uzorku.

## **6.3. Rezultati i interpretacija istraživanja**

Obrada rezultata je tekla prema definisanim ciljevima istraživanja. U tabeli 7 su prikazane manifestacije na kojima izvršeno prikupljanje podataka.

| Naziv manifestacije                 | Broj domaćih posetilaca u 2010. godini | Broj stranih posetilaca u 2010. godini | Ukupan broj posetilaca u 2010. godini | Broj domaćih posetilaca u 2011. godini | Broj stranih posetilaca u 2011. godini | Ukupan broj posetilaca u 2011. godini |
|-------------------------------------|----------------------------------------|----------------------------------------|---------------------------------------|----------------------------------------|----------------------------------------|---------------------------------------|
| <b>Zmajeve dečje igre- Novi Sad</b> | 30.000                                 | / *                                    | 30.000                                | 30.000                                 | /                                      | 30.000                                |
| <b>Mamutfest- Kikinda</b>           | 3.000                                  | /                                      | 3.000                                 | 3.500                                  | /                                      | 3.500                                 |
| <b>Dani Berbe grožđa-Vršac</b>      | 85.000                                 | 15.000                                 | 100.000                               | 100.000                                | 30.000                                 | 130.000                               |

\*-nema podataka

*Tabela broj 3 - Broj posetilaca na manifestacijama na kojima je vršeno anketiranje u periodu 2010- 2011. godine Izvor: Organizatori manifestacija*

U Zrenjaninu su u periodu 24-28. avgusta 2011. godine održani „Dani piva“ (manifestacija se organizuje neprekidno već 26 godina), sa bogatim programom namenjenom starijoj i mlađoj publici. Prema prognozama organizatora na manifestaciji je za pet dana trajanja evidentirano oko 5.000 posetilaca u 2011. godini.

U periodu od 6-9. septembra 2011. godine u Kikindi je održana peta po redu manifestacija „Mamutfest“, kojom se obeležava godišnjica značajnog otkrića skeleta mamutice, popularno nazvane Kika. Program je uglavnom namenjen deci uzrasta od 6 do 12 godina. Na ovoj manifestaciji je u 2011. godini evidentirano 3.500 posetilaca, što predstavlja za 16,7% više nego u 2010. godini.

Tradicionalna manifestacija „Dani berbe grožđa“ održana je u Vršcu u periodu od 16-18. septembra 2011. godine sa bogatim pratećim programom koji je zahtevao anagažovanje turističkih animatora za odrasle i za decu. U 2011. godine je na ovoj manifestaciji evidentirano 130.000 posetilaca , što je za 30% više nego u 2010. godini.

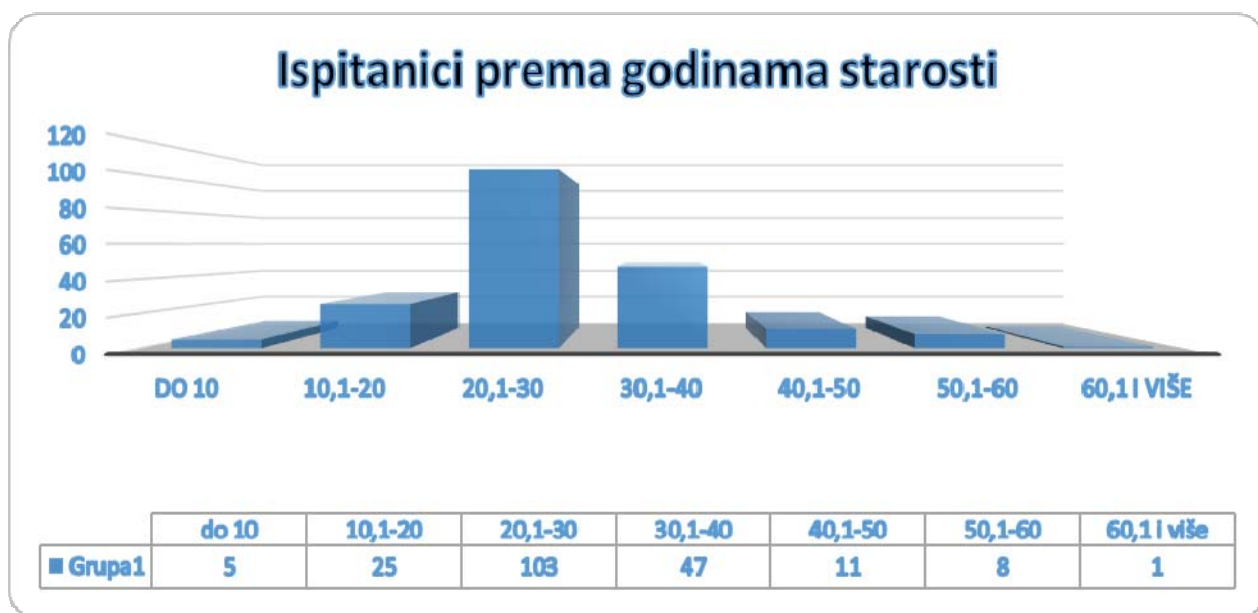
U Novom Sadu su u periodu od 6-10. juna 2012. godine održana 55. po redu manifestacija „Zmajeve dečje igre“ na kojoj je, kao i u predhodne dve godine,

evidentirano oko 30.000 posetilaca, uglavnom mlađe publike (dece) u pratnji roditelja. Program je zabavnog i edukativnog karaktera sa mnoštvom interaktivnog sadržaja.

U Beogradu je u periodu 22-24. juna 2012. godine u susret manifestaciji „Zmajeve decije igre“ održana slična manifestacija za decu i odrasle pod nazivom „Šta je lepo da se leti radi“. Cilj festivala je da se deci približi knjiga, da se podstaknu da čitaju i pišu, upoznaju dečiju literaturu kroz igru i zabavu. Prema rečima organizatora, na ovoj manifestaciji je evidentiran značajan broj stranih posetilaca (roditelji sa decom koji su na radu u Beogradu).

Na svim manifestacijama koje su održane u Zrenjaninu, Kikindi, Vršcu, Novom Sadu i Beogradu anketirani su uglavnom odrasli, ali i deca na manifestacijama čiji su programi po sadržaju bili njima namenjeni i zahtevali angažovanje animatora. To su uglavnom bili klovnovi, interpretatori pojedinih segmenata manifestacije (npr. priča o mamutu Kika, vođenje dečijih radionica koje su kroz igru i pesmu deci prenosili znanja o grožđu, književnosti, muzici, periodima razvoja ljudskog društva i sl.).

Merenje satisfakcije korisnika usluga u turizmu je obuhvatilo tržišni segment roditelji sa decom i odrasli koji su individualno ili organizovano došli na manifestaciju.



*Grafikon broj 1 - Ispitanici prema godinama starosti*

*zvor: Obrada autora prema podacima turističkih organizacija  
Zrenjanin, Kikinda, Vršac, Novi Sad i Privredna komora Beograd*

Od ukupno 200 ispitanika 50% je starosne dobi od 20-30 godina, dok je u istraživanje ušao i najmlađi uzrast i to deca do 10 godina, što je činilo oko 2% ispitanika.

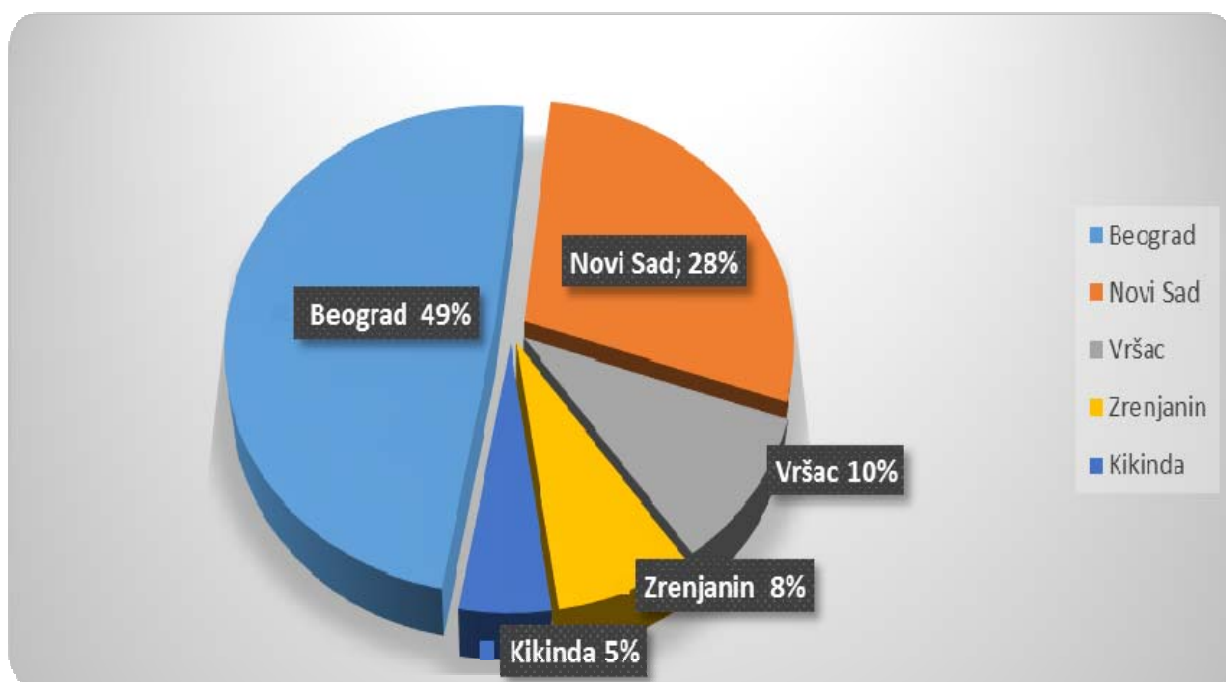
| Destinacije | Broj ispitanika |
|-------------|-----------------|
| Beograd     | 98              |
| Novi Sad    | 57              |
| Vršac       | 20              |
| Zrenjanin   | 15              |
| Kikinda     | 10              |
| Ukupno      | 200             |

*Tabela broj 4 - Broj ispitanika prema destinacijama*

*Izvor: Obrada autora prema podacima turističkih organizacija  
Zrenjanin, Kikinda, Vršac, Novi Sad i Privredna komora Beograd*

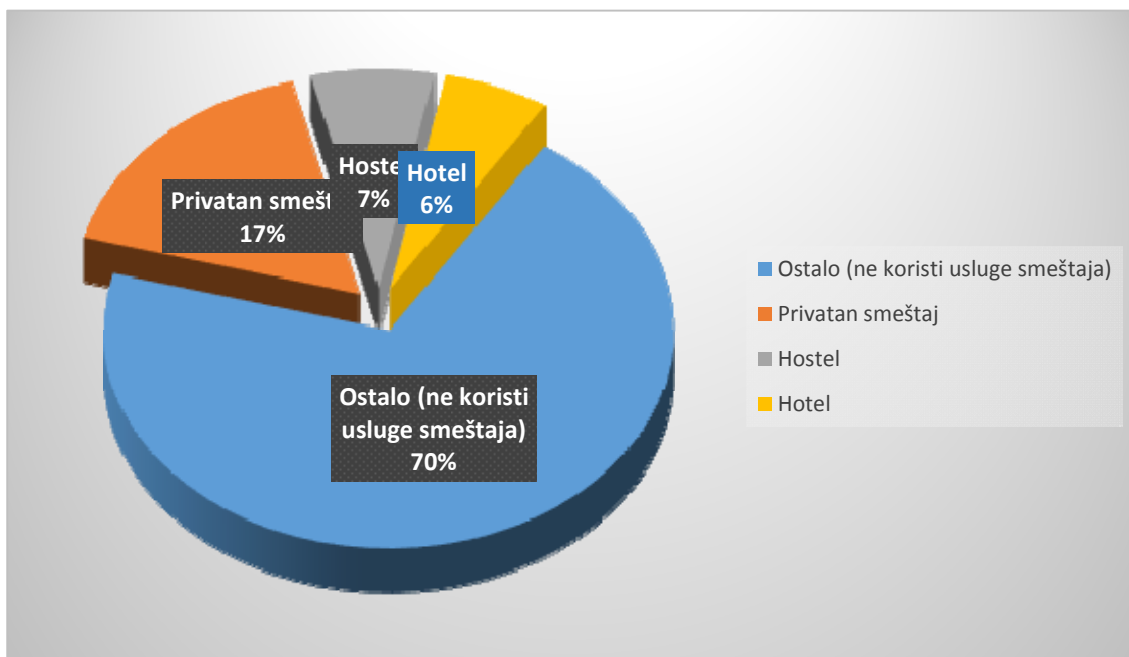
Ispitivanje satisfakcije korisnika usluga vršeno je gradovima Beograd, Novi Sad, Vršac, Zrenjanin i Kikinda. Najviše ispitanika je bilo iz Beograda i to 98 (49%), a

najmanje iz Kikinde 10 (5%). Ispitivani su uglavnom domaći posetioči, dok je neformalni razgovor prema pitanjima iz statističkog upitnika obavljen sa inostranim posetiocima u Vršcu (manifestacija Dani berbe grožđa).



*Grafikon broj 2 - Broj ispitanika prema destinacijama*

*Izvor: Obrada autora prema podacima turističkih organizacija  
Zrenjanin, Kikinda, Vršač, Novi Sad i Privredna komora Beograd*



*Grafikon broj 3 - Ispitanici prema vrsti smešajnog kapaciteta koje koriste*

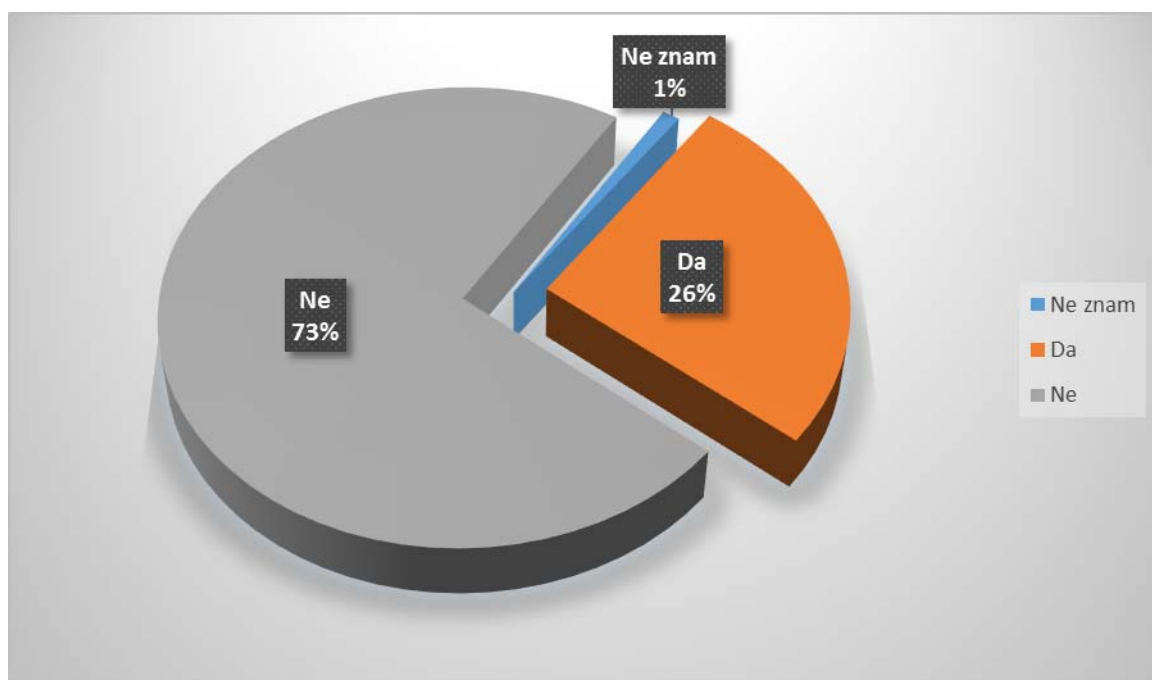
*Izvor: Obrada autora prema podacima turističkih organizacija*

*Zrenjanin, Kikinda, Vršac, Novi Sad i Privredna komora Beograd*

Manifestacije na kojima je sprovedeno istraživanje su uglavnom lokalnog karaktera i većina ispitanika nije ostajala duže od jednog dana na manifestacijama, pa nije koristila usluge smeštaja.

Od ukupnog broja ispitanika najveće učešće je onih koji nisu koristili usluge smeštaja i to 70%. Od onih koji su ostajali na manifestaciji duže od 12 sati i koristili usluge smeštaja, njih 17% je koristilo usluge privatnog smeštaja (kuće, apartmani, vile i sl.), oko 7% je usluge smeštaja ostvarivalo u hostelima, a 6% je koristilo usluge hotela (uglavnom turisti koji su posetili manifestacije u Beogradu i Novom Sadu).

U cilju poboljšanja kvaliteta ponude, organizatori manifestacija su angažovali turističke animatore, kako bi program učinili atraktivnijim, a interpretaciju teme manifestacija adekvatnijom. Rezultati istraživanja su pokazali da je uvođenje turističke animacije u značajnoj meri povećalo atraktivnost manifestacije.



*Grafikon broj 4 - Distribucija odgovora o značaju animatorskog programa*

*Izvor: Obrada autora prema podacima turističkih organizacija*

*Zrenjanin, Kikinda, Vršac, Novi Sad i Privredna komora Beograd*

Od ukupnog broja ispitanika, 73% je mišljenja da manifestacija ne bi bila zanimljiva (posetioци bi bili manje zadovoljni njom) da nije bilo turističke animacije. Oko 26% ispitanika smatra da bi manifestacija bila zanimljiva i bez turističke animacije. Samo 1% ispitanika nije znao da odgovori na ovo pitanje.

Merenje satisfakcije korisnika usluga, u ovom slučaju posetilaca i turista na manifestacijama, vršeno je ocenjivanjem sledećih elemenata i to:

- Zadovoljstvo smeštajem,
- Program manifestacije,
- Zadovoljstvo celokupnim aktivnostima animatora na manifestacijom,
- Muzička i vizuelna pratnja kao način upotpunjavanja događaja,
- Uspostavljanje kontakta između animatora i gostiju,
- Stepен interaktivnosti sa animatorom,
- Elokventnost animatora,
- Usklađenost teme animacije sa programom manifestacije,
- Ukupno zadovoljstvo boravkom na destinaciji.

Ispitanici su ove elemente ocenjivali ocenama od 1 do 5 (1 – najniža ocena, 5 - najviša ocena). Kako je sa jedne strane, angažovanje turističkih animatora na manifestacijama sve popularnije, sa druge strane stoji činjenica da animacija nije uvek u skladu sa programom manifestacije. To je ujedno i razlog što je istraživanje trajalo skoro 8 meseci, kako bi u uzorak ušli posetioci i turisti onih manifestacija čiji su programi animacije bili u skladu sa programima manifestacije. Time je zadovoljen uslov da su dobijeni rezultati istraživanja u skladu sa postavljenim ciljem istraživanja.

| Pitanja/ocenjivne kategorije                                    | Srednja vrednost svih odgovora* ( $\mu$ ) |
|-----------------------------------------------------------------|-------------------------------------------|
| Zadovoljstvo smeštajem                                          | 3,99                                      |
| Program manifestacije                                           | 4,33                                      |
| Zadovoljstvo celokupnim aktivnostima animatora na manifestaciji | 4,45                                      |
| Muzička i vizuelana pratnja** kao način upotpunjavanja događaja | 4,45                                      |
| Uspostavljanje kontakta između animatora i gostiju              | 4,41                                      |
| Stepen interaktivnosti sa animatorom                            | 4,41                                      |
| Elokventnost animatora                                          | 4,42                                      |
| Usklađenost teme animacije sa programom manifestacije           | 4,44                                      |
| Ukupno zadovoljstvo boravkom na destinaciji                     | 4,32                                      |

\*-Ocene se kreću u intervalu 1-5 (1- min; 5- max)

\*\* - Vizuelna pratnja se odnosi na kostime i spoljašnji izgled animatora

*Tabela broj 5 - Merenje satisfakcije posetilaca na manifestacijama u Zrenjaninu, Kikindi, Vršcu, Novom Sadu i Beogradu*

Na manifestacijama održanim u: Zrenjaninu („Dani piva“, 24-28. avgusta 2011. godine); Kikindi („Mamutfest“, 6-9. septembra 2011. godine); Vršcu („Dani berbe grožđa“, 16-18. septembra 2011. godine); Novom Sadu („Zmajevе dečije igre“, 6-10. juna 2012. godine) i Beogradu („Šta je lepo da se leti radi“, 22-24. juna 2012. godine) meren je stepen satisfakcije posetilaca animacijom koja je pratila program manifestacije i dobijeni podaci su pokazali sledeće:

- Najviša srednja ocena je 4,45 i odnosi se na stepen zadovoljstva korisnika usluga (posetilaca) sa celokupnim aktivnostima animatora na manifestaciji,

kao i muzičkim programom i vizuelnom pratnjom<sup>155</sup> (kostimi i spoljašnji izgled animatora ) kao način upotpunjavanja događaja;

- Najnižom ocenom ocenjeno je zadovoljstvo smeštajnom ponudom (srednja ocena je 3,99).

Zaključuje se da je program animacije koji je bio zastupljen na svim manifestacijama značajno doprineo poboljšanju kvaliteta turističke ponude. To govore rezultati istraživanja gde 73% od ukupno 200 ispitanika smatra da manifestacija ne bi bila tako zanimljiva, da nije bilo turističke animacije. Osim toga, sa visokom ocenom su ocenjivani elokventnost animatora (4,42), stepen interaktivnosti sa animatorom (4,42), dok je ukupno zadovoljstvo boravkom na destinaciju ocenjeno sa ocenom 4,32. U oceni ovog elementa značajan doprinos je dalo angažovanje animatora na turističkim manifestacijama.

---

<sup>155</sup> Vizuelna pratnja se odnosi na kostime i spoljašnji izgled animatora

## ZAKLJUČNA RAZMATRANJA

Animacija u turizmu je sastavni deo turističke ponude. Prvo što se zapaža je da aktivnost animatora ima široku primenu, od klasičnih boravišnih aranžmana (letovanja, banjski turizam...), preko krstarenja, do različitih manifestacija kao što su karnevali, istorijske rekonstrukcije itd... Takođe, aktivnost animatora je značajna u poslovnoj delatnosti, bilo da su to animatori prodaje ili promocije usluga. Ono što autor rada vidi kao osnovni problem kada je o ovoj temi reč je to što se u Srbiji ne posvećuje dovoljno pažnja ulozi animatora.

Aktivnosti animatora zavise od destinacije, strukture gostiju (polne i starosne) i tipa smeštajnih kapaciteta koje turisti koriste. U cilju poboljšanja turističke ponude, a time i povećanja prihoda od turizma, neophodno je dodatno ulagati u edukaciju turističkih animatora. Specijalizacijom turističkih animatora keiraju se novi oblici turističke ponude, koja doprinosi povećanju konkurentnosti turističke destinacije.

Animacijski programi boravak turista čine sadržajnijim, ali i doprinose ostvarenju novog doživljaja, koji se pamti i koji će postati temelj za odlazak na putovanje i boravak na tom odredištu. U tome se ogleda značaj postojanja i organizovanja animacijskih programa u turizmu. U radu je obrađena satisfakcija korisnika usluga u turizmu koja nudi rezultat poređenja percipiranih performansi proizvoda ili usluga u poređenju sa njihovim očekivanjima. Satisfakcija korisnika usluga u turizmu zavisi od stepena ispunjenja njegovih potreba koje predstavljaju osnovni motiv njegovog putovanja, zapravo ispunjenja očekivanja. Merenje zadovoljstva korisnika usluga sprovodi se anketiranjem. Zadovoljstvo korisnika usluga ne mora uvek da označava stanje čistog ispunjavanja određenih potreba, to može biti stanje prevaziđenih očekivanja potrošača određenim proizvodima ili uslugama.

Istraživački deo ovog rada je na osnovu rezultata i sprovedenih istraživanja dokazao postavljene osnovne i pomoćne hipoteze i to: 1) Osnovnu hipotezu - kreiranje vrednosti u turizmu je značajan element za povećanje satisfakcije korisnika usluga i pomoćne hipoteze: 2) Animacija u turizmu utiče na povećanje satisfakcije korisnika usluga i 3) Animacija predstavlja dodatnu vrednost pri kreiranju komplementarnih sadržaja turističkog proizvoda.

Anketiranje ispitanika je sprovedeno u pet gradova u periodu od septembra 2011. do juna 2012. godine, kada su se održavale različite kulturno turističke manifestacije i to: u Zrenjaninu („Dani piva“), u Kikindi („Mamutfest“), u Vršcu („Danije berbe grožđa“) u Novom Sadu („Zmajeve dečije igre“) i u Beogradu („Šta je lepo da se leti radi“). Od ukupno 200 ispitanika, najzastupljeniji su bili ispitanici starosti od 20 do 30 godina, dok je u istraživanje ušao i najmlađi uzrast i to deca do 10 godina. Od ukupnog broja ispitanika, 73% je mišljenja da manifestacija ne bi bila zanimljiva (posetioци bi bili manje zadovoljni boravkom na destinaciji) da nije bilo turističke animacije.

Kako je sa jedne strane, angažovanje turističkih animatora na manifestacijama sve popularnije, neophodno je praviti programe u skladu sa temom i potencijalnim korisnicima, dok tipske programe možemo koristiti u redovnoj ponudi hotela. Time je zadovoljen uslov da su dobijeni rezultati istraživanja u skladu sa postavljenim ciljem istraživanja.

Na manifestacijama je meren stepen satisfakcije posetilaca animacijom koja je pratila program manifestacije i dobijeni podaci su pokazali sledeće: najviša srednja ocena je 4,45 i odnosi se na stepen zadovoljstva korisnika usluga (posetilaca) celokupnim aktivnostima animatora na manifestaciji, kao i muzičkim programom i vizuelnom pratnjom (kostimi i spoljašnji izgled animatora) kao načinom upotpunjavanja događaja. Najnižom ocenom ocenjeno je zadovoljstvo smeštajnom ponudom (srednja ocena je 3,99).

Zaključuje se da je program animacije koji je bio zastupljen na svim manifestacijama značajno doprineo poboljšanju kvaliteta turističke ponude.

U prilog tome govore rezultati ovog istraživanja gde 73% od ukupnog broja ispitanika smatra da manifestacija ne bi bila tako zanimljiva, da nije bilo turističke animacije.

Osim toga, sa visokom ocenom su ocenjivani elokventnost animatora (4,42), stepen interaktivnosti sa animatorom (4,42), dok je ukupno zadovoljstvo boravkom na destinaciji ocenjeno sa ocenom 4,32. U oceni ovog elementa značajan doprinos je dalo angažovanje animatora na turističkim manifestacijama.

Ovo istraživanje je dokazalo postavljene hipoteze rada, ali i pokazalo da kvalitetna usluga turističkog animatora do izvesne mere može poslužiti kao način kompenzacije za niži kvalitet pojedinih komponenata turističke ponude. Takođe,

istraživanje ukazuje da uvođenje turističke animacije doprinosi povećanju satisfakcije korisnika usluga u turizmu što dalje implicira i povećanje prometa u turizmu i stvaranje novih radnih mesta, a u našoj zemlji i novog zanimanja - turistički animator.

## LITERATURA

1. Amstrog, G., Kotler, P., Marketing - An Introduction, seventh edition, Pearson/Prencice Hall, Inc. Upper Saddle River, New Jersey, 2005.
2. Andrijašević, M., Animacija u hotelsko-turističkoj ponudi", HUH, Opatija, 1999.
3. Angelini, A., Customer relationship management e cosumer satisfaction, Franco Angeli, Milano, 2008.
4. Bakić, O., Upravljanje marketingom u poslovnoj i turističkoj politici, Čigoja štampa, Beograd, 1996.
5. Bakić, O., Osnove turizma sa osnovama ugostiteljstva, Čigoja, Beograd, 1999.
6. Bartoluci, M., Ekonomika i menadžment sporta, Kineziološki fakultet, Zagreb, 2003.
7. Bjeljac, Ž., Turističke manifestacije u Srbiji, Geografski institut „Jovan Cvijić“ - SANU“, Beograd, 2010.
8. Blackwell, R., D., Miniard, P. W., Engel, J.F., Costumer Behavior, ninth edition, Harcourt College Publishers, Orlando, Florida, 2001.
9. Blyth, J., Consumer Behaviour, Thomson, London, 2007.
10. Maričić, R.B., Ponašanje potrošača, Centar za izdavačku delatnost Ekonomskog fakulteta Beograd, 2008.
11. Buble, M., Menagement, Ekonomski fakultet Split, 2000.
12. Buttle, F., Customer Relationship Management, Elsevier, Amsterdam, 2004.
13. Cerović, Z., Animacija u turizmu, Sveučilište u Rijeci, Fakultet za turistički i hotelski menadžment u Opatiji, Opatija, 2008.
14. Cleas, Fornell., The Saisfied Cunsomer, Palgrave/Macmillan, New York, 2007.
15. Čomić, Đ., Psihologija turizma, Turistička štampa, Beograd, 1990.
16. Ćosić, M., Upravljanje kvalitetom turističkih usluga, Čigoja, Visoka turistička škola, Beograd, 2007.
17. Del, I., Hawkins-David L. Motherbaugh-Roger J. Best, Consumer Behavior: Building Marketing strategy, tenth edition, McGraw-Hill International edition, Boston, 2007.
18. Đelić, A.T., Elektronski marketing u turizmu, Dereta, Beograd, 2004.
19. Dragičević, M., Neuronske mreže i analitički hijerarhijski proces u segmentaciji turističkog tržišta, Dubrovnik, 2006.

20. Dreyer, A., Dehner, C., Kundenzufriedenheit im Tourismus, Entstehung, Messung und Sicherung mit Beispielen aus der Hotelbranche, Lehr und Handbucher zum Tourismus, Verker und Freizeit, Oldenbourg, 2003.
21. Ferrell, O.C., Hartline, D.M., Lucas, Jr., H.G., Marketing Strategy, second edition, South-Western, Inc., 1998.
22. Getz, D., Event management and event tourism., Cognizant Communication Corporation, 2nd ed, New York, 2005.
23. Getz, D., Event Studies: Theory, Research and Policy for Planned Events, first edition, Oxford Elsevier, 2007.
24. Gobe, M., Emocionalno brendiranje – Nova paradigma povezivanja brendova sa ljudima, 1. izdanje, Mass Media International, Beograd, 2006.
25. Gobe, M., Editorial Branding - the new paradigm for connecting brands to people, Allworth Press, New York, 2001.
26. Goeldner, R., C., Ritchie, B., Tourism – Principles, Practices, Philosophies, X izdanje, John Wiley & Sons, Ltd, England, 2006.
27. Grbac, B., Načela Marketinga, Ekonomski fakultet Rijeka, 2007.
28. Hall, M.C., Page, S.J., The Geography of Tourism and Recreation- Environment, Place and Space, Routledge, London, 2002.
29. Hymes, D., Models of the interaction of language and social life, New York, 1972.
30. Ivkov, A., Animacija u turizmu, skripta, Prirodno matematički fakultet, Departman za geografiju, turizam i hotelijerstvo, Novi Sad, 2006.
31. J. Paul Peter-Jerry C. Olson, Consumer Behavior and marketing Strategy, eight edition, Mc Graw Hill International Edition, Boston, 2008.
32. Jadrešić V., Turizam u interdisciplinarnoj teoriji i primjeni, Zbornik istraživanja, Sveučilište u Splitu - Školska knjiga Zagreb, 2001.
33. John C. Mower-Michael S. Minor, Consumer Behavior, fifth edition, Prentice-Hall, Upper Saddle River, New Jersey, 1998.
34. Jović, B., Kulturne i umetničke delatnosti u turističkoj privredi, Opatija, 1977.
35. Jovićić, D., Menadžment turističke destinacije, Želid, Beograd, 2003.
36. Kaspar, K., Tourismuslebre im Grundriss, 5 Aufl., Bern, 1990.
37. Kotler, P., Bowen J., T., Makens C., J., Marketing u ugostiteljstvu, hotelijerstvu i turizmu, Mate d.o.o. Zagreb, 2010.

38. Kotler, P., Keller, K.L., Marketing Menadžment, 12 izdanje, Datastatus, Beograd, 2006.
39. Lovreta, S., Petković, G., Berman, B., Veljković, S., Crnović, J., Bogetić, Z., Menadžment odnosa sa kupcima, Beograd, Data Status, 2010.
40. Maksin-Mičić, M., Turizam i prostor, Univerzitet Singidunum, Fakultet za turistički i hotelijerski menadžment Beograd, 2008.
41. Maričić, B., Ponašanje potrošača, deveto dopunjeno izdanje, Čugura print, Beograd, 2011.
42. Maslow, A., Motivation and personality- Harper and Row New York, New York, 1954.
43. McDonald M., Segmentacija tržišta od analize do profita, Clio, Beograd, 1995.
44. Milenković, S., Turizam i Ekonomija, Ekonomski fakultet Univerziteta u Kragujevcu, 2009.
45. Milisavljević, M., Maričić, B., Gligorijević M., Osnovi Marketinga, Ekonomski fakultet, Beograd, 2004.
46. Milisavljević, M., Marketing, Savremena administracija, Beograd, 2003.
47. Mitić, D., Rekreacija, Fakultet sporta i fizičkog vaspitanja, Beograd, 2001.
48. Rot, N., Znakovi i značenja, Nolit, Beograd, 1982.
49. Njeguš A, Informacioni sistemi u turizmu, Fakultet za turistički i hotelijerski menadžment, Beograd, 2007.
50. Novak. I., Sportski marketing i industrija sport, Mailing d.o.o. Zagreb, Zagreb, 2006.
51. Oliver, R.L., Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer, McGraw. Hill, New York, 1997.
52. Petz, B., Psihologija u ekonomskoj propagandi, Društvo ekonomskih propagandista Republike Hrvatske, Zagreb, 1974.
53. Pitts, B.G. Stotlar., D.K., Fundamentals of sport Marketing, FIT, USA, 1996.
54. Pleković, M., Teorija i praksa javnog komuniciranja, Izdavačko instruktivni biro, Zagreb, 1983.
55. Popesku, J., Marketing u turizmu, Čigoja štampa, Beograd, 2009.
56. Popesku, J., „Menadžment turističke destinacije“, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2011.

57. Porter, E. M., *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*, New York: Simon and Schuster, 1985.
58. Porter, M., *O Konkurenciji*, FEFA, Beograd, 2008.
59. Rabotić, B., *Turističko viđenje, teorija i praksa*, Visoka turistička škola strikovnih studija, Beograd, 2011.
60. Ružičić, N., Jeftić, Z., Gaković, B., *Kultura i komunikacija u železničkom saobraćaju, ugostiteljstvu i turizmu*, Beograd, 1998.
61. Schiffman, L. G., Kanuk, L.L., *Ponašanje potrošača*, sedmo izdanje, MATE, Zagreb, 2004.
62. Spasić, V., *Transfer tehnologija kao razvojna strategija preduzećau turizmu*, MS studio Beograd, 2003.
63. *Strategija razvoja turizma Republike Srbije, Marketing plan*, Ekonomski fakultet u Beogradu i *Horwath Consulting*, Beograd, 2006.
64. Tomašević, A., Rašan – Križanac, M., Komen – Bujas, N., Serdar, D., *Briga o gostu*, Zagreb, 2009.
65. Unković, S., Čačić, K., Bakić, O., *Savremena kretanja na turističkom tržištu*, CID, Beograd, 2002.
66. Unković, S., Zečević, B., *Ekonomika turizma*, Centar za izdavačku delatnost Ekonomskog fakulteta u Beogradu, 2009.
67. Veljković, S., *Marketing usluga*, treće i dopunjeno izdanje, Čugura print, Beograd, 2009.
68. Vujaklija, M., *Leksikon stranih reči i izraza*, Prosveta, Beograd, 2003.
69. Walker, Josielyn T., *Tourism: Concepts and practices*, New Jersey, 2011.
70. Živković, R., *Ponašanje i zaštita potrošača u turizmu*, četvrto izdanje, Univerzitet Singidunum, 2010.
71. Živković, R., *Ponašanje i zaštita potrošača u turizmu*, drugo izmenjeno i dopunjeno izdanje, Univerzitet Singidunum, Fakultet za turistički i hotelijerski menadžment Beograd, 2009.
72. Živković, R., *Ponašanje i zaštita potrošača u turizmu*, Univerzitet Singidunum, Fakultet za turistički i hotelijerski menadžment Beograd, 2007.
73. Žnideršić, K., Marić, R., *Društvene determinante ponašanja potrošača*, Univerzitet u Novom Sadu, Ekonomski fakultet Subotica, 2007.

## Stručni časopisi/magazini

1. Aksoy, L., Cooil, B., Groening, C., Keiningham, T., Yalain, A., The Long Term Stock Market Valuation of Customer Satisfaction, Journal of Marketing, July, 2008.
2. Aspinall, E., Nancarrow, C., Stone, M., The Meaning and Mensurement of Customer Retention, Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing, Vol.10, No.1, 2001.
3. Berry L.L., Relationship marketing of Services: Growing Interest, Emerging Persektives", Journal of the academy Science, Vol.23., 1995.
4. Bhatnagar, A., Ghose, S., A Latent Class Segmentation Analysis of e-shoppers, Journal of Business Reserch, 57, 2004.
5. Cooper, C., Fletcher, J., Fyall, A., Gilbert, D., Wanhill, S., Tourism principles and practice, Pearson Education Limited, Edinburgh Gate Harlow, third edition, England, 2005.
6. Cronin, J., Taylor S., SERVPERF versus SERVEQUAL: renconciling performance-based and perception-minus-expectations measurement of service quality, Journal of Marketing 58, 1992.
7. Dich Wolfgang, Menschem im Markt: Wunsch nach Individualitaet - trotz der Masse", Marketing Journal. 5/2000.
8. Elonen, S., Artto, K.A., Problems in managing internal development projects in multi-project environments, International Journal of Project, 2003.
9. Finger C., Gayler B., Animation im Urlaub- Studie fur Planer und Praktiker, Starberg, 1990.
10. Jovanović, V., DeliĆ, U., Karakteristike manifestacija i njihov uticaj na razvoj turizma u Srbiji, Singidunum revija Vol.7 / No.2, 2010.
11. Leon, G., Schiffman - Leslie Lazar Kanuk, Consumer Behavior, eight edition, Pearson/Prentice Hall, Inc., Upper Saddle River, New Jersey, 2004.
12. Lundin, R. and Söderholm, A., Scandinavian Journal of Management, A Theory of the Temporary Organization Vol 11, No 4, 1995.
13. Manfred H., Die Motive des modernen Tourismus- Der Fremdenverkehr, 2-1962.
14. Marinković V., Kreiranje baze lojalnih potrošača, EKONOMSKI HORIZONTI,10,(1) 2008.
15. Narayan, B., Rajendran C., Sai P., Gopalan R., Dimensions of Service Quality In Tourism: An Indian Perspecitve, Total Quality Management and Business Excellence, Vol 20, No. 1, 2009.
16. Ngo, L.V., O'Cass, A., Creating Value Offerings via Operant Resource-based Capabilities, Industrial Marketing Management, 38, 2009.
17. Oh, H., Fiore A., Jeung M., (2007), Measuring Experience Economy Concepts: Tourism Applications, Jouranl of Travel Research, Vol. 46, November 2007.

18. Parasuraman, A., V.A., Zeithaml i L.L.Berry, Reassessment of Expectations as a Comparison Standard in Measuring, Service Quality: Implycationns for further Research", Journal of marketing, 58 (january), 1994.
19. Peppers,D., Roggers,M., Dorf,B., Is yours Company ready for One - to- one Marketing, Harward Business Review, 77, No.1.,1999.
20. Pizam, A., Mansfeld, Y., Consumer behaviour in travel and tourism, The haworth hospitality press, New York, 1999.
21. Rieck, Dean., „Psychology in Direct Marketing“, „Direct Marketing“, 1999.
22. Robert, C., Blatteberg i John Deighton, Manage Marketing by the Customer Equity Test, Harvard Business Rewiev, 1996.
23. Snepenger, D., Murphy, L., Snepenger, M., Anderson, W., Normative Meanings of Experiences for a Spectrum of Tourism Places, Jouranl of Travel Research, Vol. 43, November 2004.
24. Tse, D., Wilson P., Models of concumer Satisfaction: An Extension, Journal of Marketing Researsh,Volume XXV, 1988.
25. Urban, L.G., The emerging Era of Customer Advocacy, MIT Sloan Management Review, Volume 45, Issue 2, 2005.
26. Voss, C., Roth A., Chase, R., Experience, Service Operations Strategy, and Services as Destinaions: Foundations and Exploratory Investigation, Production And Operations Management, Vol. 17, No. 3, June 2008.
27. Živković, R., Stanišić, S.,Turistički događaji koji promovišu hranu i piće i njihov značaj za razvoj turizma Singidunum revija Vol.7 / No.2., 2010.

Web stranice:

1. <http://www.eurostat.com> (23.06.2011.)
2. <http://www.poslovnaznanja.com> (02.04.2012.)
3. <http://www.link-elearning.com/site/kursevi/lekcija/7974> (25.05.2012.)
4. [www.dgt.uns.ac.rs/download/otv6.ppt](http://www.dgt.uns.ac.rs/download/otv6.ppt) (03.05.2012.)
5. <http://www.poslovnaznanja.com> (02.04.2012.)
6. <http://www.scribd.com/doc/114064143/Satisfakcija-i-Upravljanje-Potrosacima-u-Turizmu#page=17> (01.06.2014)
7. [http://www.hrks.hr/skole/16\\_ljetna\\_skola/63.pdf](http://www.hrks.hr/skole/16_ljetna_skola/63.pdf) (01.06.2014.)

8. <http://www.tacentar.net/index.php/component/k2/item/5-sta-je-transakciona-analiza-1> (01.06.2014.)

## **PRILOG ANKETNI UPITNIK**

Ovaj upitnik je namenjen unapređenja kvaliteta turističke ponude i ispunjenju Vaših želja prilikom posete našeg mesta.

1. Godine starosti:
  - ☐ Do 10
  - ☐ 10,1-20
  - ☐ 20,1-30
  - ☐ 30,1-40
  - ☐ 40,1-50
  - ☐ 50,1-60
  - ☐ 60,1 i više
  
2. Na kojoj od sledećih destinacija se nalazite?
  - ☐ Beograd
  - ☐ Novi Sad
  - ☐ Vršac
  - ☐ Zrenjanin
  - ☐ Kikinda
  
3. Gde ste odseli ?
  - ☐ Privatni smeštaj
  - ☐ Hostel
  - ☐ Hotel
  - ☐ Drugo (upišite)\_\_\_\_\_
  
4. Ocenite ocenom 1-5 (1- min; 5- max) zadovoljstvo smeštajem-----
  
5. Ocenite ocenom 1-5 (1- min; 5- max) program manifestacije koju ste posetili\_\_\_\_\_
  
6. Ocenite ocenom 1-5 (1- min; 5- max) zadovoljstvo celokupnim aktivnostima animatora na manifestaciji koju ste posetili\_\_\_\_\_

7. Ocenite ocenom 1-5 (1- min; 5- max) sledeće:

- o Muzička i vizuelna<sup>156</sup>  
pratnja kao način  
upotpunjavanja događaja  
koji ste  
posetili\_\_\_\_\_
- o Uspostavljanje kontakta  
između animatora i  
gostiju\_\_\_\_\_
- o Step en interaktivnosti sa  
animatorom\_\_\_\_\_
- o Elokventnost  
animatora\_\_\_\_\_
- o Usklađenost teme  
animacije sa programom  
manifestacije\_\_\_\_\_

---

<sup>156</sup>Vizuelna pratnja se odnosi na kostime i spoljašnji izgled animatora

8. Da li bi prema Vašem mišljenju manifestacija bila jednako zanimljiva i bez prisustva animatora?

- ☐ Da
- ☐ Ne
- ☐ Ne znam
- ☐ Ostalo\_\_\_\_\_

9. Ocenite ocenom 1-5 (1- min; 5- max) ukupno zadovoljstvo boravkom na destinaciji\_\_\_\_\_

Hvala na saradnji!