



Radmila Živković
Ivana Brdar

Ponašanje i zaštita potrošača u turizmu

Beograd, 2025.

UNIVERZITET SINGIDUNUM

FAKULTET ZA TURISTIČKI I HOTELIJERSKI MENADŽMENT

Radmila Živković
Ivana Brdar

PONAŠANJE I ZAŠTITA POTROŠAČA U TURIZMU

Drugo izmenjeno izdanje

Beograd, 2025.

PONAŠANJE I ZAŠTITA POTROŠAČA U TURIZMU

Autori:

dr Radmila Živković

dr Ivana Brdar

Recenzenti:

dr Jelena Gajić

dr Sveto Veselinović

Izdavač:

UNIVERZITET SINGIDUNUM

Beograd, Danijelova 32

www.singidunum.ac.rs

Za izdavača:

dr Milovan Stanišić

Priprema za štampu:

Jelena Petrović

Miloš Višnjić

Dizajn korica:

Aleksandar Mihajlović, MA

Godina izdanja:

2025.

Tiraž:

300 primeraka

Štampa:

Birograf, Beograd

ISBN: 978-86-7912-849-2

Copyright:

© 2025. Univerzitet Singidunum

Izdavač zadržava sva prava.

Reprodukcija pojedinih delova ili celine ove publikacije nije dozvoljena.

PREDGOVOR



Savremeno turističko preduzeće svoje poslovne aktivnosti započinje razumevanjem i anticipiranjem potreba i želja potrošača-turista, a završava sa isporučivanjem očekivane vrednosti, odnosno njihovom satisfakcijom. Da bi turističko preduzeće utvrdilo šta je vrednost za potrošače, mora neprekidno da uči o ciljnim tržištima i tako usklađuje svoju ponudu prema njima. Lojalnost potrošača je krajnji cilj kojem teži svako marketing orijentisano turističko preduzeće.

Ponašanje potrošača je isuviše složeno da bi se na jednostavan način moglo objasniti i koristiti u markentiške svrhe. Potrebno je analizirati veliki broj relevantnih faktora i informacija za čije pribavljanje se koriste znanja i veštine biheviorističkih teorija, ekonomskih, organizacionih, pravnih i drugih nauka, čija je konzistentnost koncepcija i metoda doprinela da ponašanje potrošača postane zaokružena naučna disciplina.

U prvom delu knjige se objašnjava i razvija teorijska koncepcija o ponašanju potrošača, kao rezultat integrisanog delovanja brojnih internih i eksternih faktora. Istraživanje motivacije zauzima centralno mesto za razumevanje zašto potrošači kupuju određene proizvode i usluge na turističkom tržištu. Marketinški pristup istraživanja potrošača omogućio je da se korišćenjem različitih metoda i tehnika utvrde koji su to najvažniji interni i eksterni faktori koji utiču na potrošačke odluke i proces razmene na tržištu. Praktično, rezultati istraživanja obezbeđuju solidnu osnovu za razumevanje ponašanja-turista i pružaju preduzeću

mogućnost da unapredi efikasnost i efektivnost marketing strategija. Ključ uspeha je u zadržavanju potrošača kroz povećanje stepena njihove satisfakcije. Lojalnost potrošača je cilj koji teži da ostvari svako marketing orijentisano turističko preduzeće. Kreiranje i isporučivanje vrednosti vodi ka satisfakciji potrošača, koja je neophodan, ali ne i dovoljan uslov njihove lojalnosti. Poslednjih godina sve veći značaj se pridaje konceptu odnosa sa potrošačima, koji se sa uspehom može primeniti u svim sferama poslovanja. Prvenstveno ovde mislimo na koncept odnosa sa potrošačima (Customer Relationship Marketing – CRM). Customer relationship management (CRM) predstavlja novi menadžment koncept, odnosno novi pristup za upravljanje dugoročnim odnosima sa potrošačima, a nove tehnologije doprinele su razvoju novog modela – E CRM-a.

Međutim, bilo bi naивно tvrditi da je tržišni sistem idealan i da potrošači kupovinom proizvoda i usluga mogu uvek ostvariti očekivano zadovoljstvo. Problemi potrošača u određenoj meri pokazuju nedostatke tržišnog sistema, te izgradnja idealnog koncepta njihove zaštite postaje sve aktuelnija. U drugom delu knjige se iz tih razloga analizira i objašnjava dimenzija sigurnosti i zaštite potrošača u turizmu (na nivou destinacije, u hotelima, saobraćaju i dr.), zakonska regulativa, kao i uloga vladinih i nezavisnih organizacija u zaštiti potrošača na tržištu.

Knjiga je napisana prema nastavnom programu predmeta na Fakultetu za turistički i hotelijerski menadžment Univerziteta Singidunum u Beogradu. Očekujemo da će knjiga kroz teorijske koncepte, ilustracije i primere iz prakse, pomoći studentima da usvoje znanja iz ove oblasti i uspešno ih integrišu u turističku delatnost.

S poštovanjem,

prof. dr Radmila Živković

prof. dr Ivana Brdar

SADRŽAJ



Predgovor	III
Uvod	1

I DEO

PONAŠANJE POTROŠAČA U TURIZMU

1. POTROŠAČI NA TURISTIČKOM TRŽIŠTU	5
1.1. Orijentacija na turiste	9
1.2. Inovacije i profit	11
1.3. Digitalni potrošači u turizmu	13
2. SEGMENTACIJA TURISTIČKOG TRŽIŠTA	19
2.1. Osnove za segmentaciju tržišta	21
2.2. Kriterijumi uspešnosti segmentacije	25
2.3. Targetiranje – izbor ciljnih grupa	26
2.3.1. Strategije targetiranja	28
2.4. Strategije pozicioniranja i repozicioniranja	31
3. DEFINISANJE, KATEGORIJE I TIPOLOGIJA POTROŠAČA U TURIZMU	38
3.1. Definisanje ponašanja potrošača	40
3.2. Definisanje ponašanja turista	41
3.3. Tipologija potrošača u turizmu	43
4. MODELI PONAŠANJA POTROŠAČA U TURIZMU	48
4.1. Vahabov, Kramponov i Rotfildov model ponašanja potrošača u turizmu	49
4.2. Šmolov model ponašanja potrošača u turizmu	49

5. ISTRAŽIVANJE POTROŠAČA U TURIZMU	55
5.1. Ciljevi istraživanja	57
5.2. Svrha istraživanja	58
5.3. Strategije istraživanja ponašanja potrošača u turizmu	60
5.4. Postupak istraživanja potrošača	65
5.5. Međunarodna markentiška istraživanja potrošača	68
6. UPRAVLJANJE TRAŽNJOM U SELEKTIVNIM VRSTAMA TURIZMA	73
6.1. Prirodni faktori i turistička tražnja	75
6.2. Društveni faktori i turistička tražnja	76
6.3. Trendovi koji utiču na izbor turističke destinacije	77
7. DETERMINANTE PONAŠANJA POTROŠAČA U TURIZMU	98
7.1. Geo-demografsko okruženje	99
7.2. Ekonomski faktori	105
7.2.1. Konjunktorni ciklus	106
7.2.2. Kupovna moć i dohodak	106
7.2.3. Životni standard	108
7.2.4. Potrošačke navike i cene	109
7.3. Sociološki faktori	111
7.3.1. Kultura i potkultura	112
7.3.2. Društvena klasa i sloj	117
7.3.3. Relevantne i referentne grupe	118
7.3.4. Lideri (vođe mišljenja)	122
7.3.5. Stil života	124
7.4. Tehnološki faktori	128
8. PSIHOLOŠKA ISTRAŽIVANJA POTROŠAČA U TURIZMU	147
8.1. Proces kupovine proizvoda i usluga	147
8.2. Faze u procesu odlučivanja potrošača u kupovini proizvoda i usluga	149
8.3. Psihološko objašnjenje ponašanja potrošača	151
8.3.1. Ličnost i lični (self) koncept	152
8.3.2. Motivacija i motivacioni proces	153
8.3.3. Percepcija i proces informisanja potrošača	160
8.3.4. Proces učenja	165
8.4. Stavovi potrošača	167
8.4.1. Merenje stavova	170
8.4.2. Strategije za pojačavanje stavova potrošača	171

8.4.3. Strategije za promenu stavova potrošača	172
8.4.3.1. Persuazivna komunikacija/propaganda	174
8.4.3.2. Integrisane marketing komunikacije	176
8.4.3.3. Odluke o promocionom miksu	179
8.4.3.4. Odluke o budžetu	182
9. KREIRANJE VREDNOSTI I ZADOVOLJSTVO POTROŠAČA	185
9.1. Vrednost za potrošače	185
9.2. Zadovoljstvo (satisfakcija) potrošača	189
9.3. Totalno zadovoljstvo potrošača	192
9.4. Kvalitet u funkciji zadovoljstva potrošača	193
9.5. Merenje zadovoljstva potrošača	196
9.5.1. Indirektni metodi merenja	196
9.5.2. Direktni metodi merenja	198
9.6. Nezadovoljstvo i rešavanje/otklanjanje nezadovoljstva potrošača	201
10. LOJALNOST I ŽIVOTNA VREDNOST POTROŠAČA	207
10.1. Lojalnost potrošača marki proizvoda/usluga	209
10.2. Strategije vezivanja potrošača	212
10.3. Programi lojalnosti	215
10.4. Analiza vrednosti potrošača za preduzeće	218
11. MARKETING ODNOSA SA POTROŠAČIMA	222
11.1. Definisanje i nastanak marketing odnosa	223
11.2. Marketing odnosa vs marketing odnosa sa potrošačima	224
11.3. Upravljanje odnosima sa potrošačima	225
11.3.1. Bazična struktura CRM-a	230
11.4. E CRM	230

II DEO

ZAŠTITA KORISNIKA TURISTIČKIH USLUGA

1. OPŠTI PRISTUP SIGURNOSTI U TURIZMU	239
1.1. Preventivne mere	242
1.2. Putovanje i zdravlje	244
1.3. Bezbednost turističke destinacije	246
1.4. Sigurnost turista u hotelima	248
1.5. Sigurnost i zaštita potrošača u avio saobraćaju	252

1.6. Sigurnost i zaštita putnika u železničkom saobraćaju	254
1.7. Bezbednost u drumskom saobraćaju	255
1.8. Bezbednost u vodenom saobraćaju	255
2. ZAKONSKA REGULATIVA ZAŠTITE KORISNIKA TURISTIČKIH USLUGA U EVROPSKOJ UNIJI	259
2.1. Zaštita potrošača-turista u EU	260
2.2. Direktiva EU 2015/2302 o putovanjima u paket aranžmanima i povezanim putnim aranžmanima	260
3. ZAŠTITA KORISNIKA TURISTIČKIH USLUGA U ZAKONODAVSTVU SRBIJE	267
3.1. Zakon o turizmu RS	267
3.2. Inspeksijski nadzor u oblasti turizma	272
4. KONZUMERIZAM	275
4.1. Organizacije potrošača u svetu	276
4.2. Zaštita potrošača u Republici Srbiji	278
4.3. Osnovna prava potrošača	281
5. DRUŠTVENO ODGOVORNO POSLOVANJE U TURIZMU	286
5.1 Društveno odgovorne inicijative	288
5.1.1. Promovisanje društvenih ciljeva	288
5.1.2. Marketing povezan sa društvenim ciljevima	289
5.1.3. Korporativni društveni marketing	291
5.1.4. Korporativa filantropija	291
5.1.5. Volonterski rad	293
5.1.6. Društveno odgovorna poslovna praksa	293
5.2. Odgovorno poslovanje i etička odgovornost	296
5.3. Etički konsumerizam i turizam	297
Prilog	300
Literatura	303

Osnovni cilj marketinga je zadovoljenje potreba i želja potrošača na tržištu. Ponašanje potrošača, kao naučna disciplina, usmereno je na razumevanje i objašnjavanje potrošača, istražujući kako pojedinci, grupe i organizacije biraju, kupuju, koriste proizvode/usluge kojima zadovoljavaju svoje potrebe i želje. Razumevanje ponašanja potrošača nije jednostavno, ali turistička preduzeća koja su prihvatila marketing koncept i u okviru njega redovno obavljaju aktivnosti istraživanja mogu na osnovu rezultata da znatno unaprede svoje poslovanje.

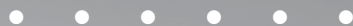
Razlozi istraživanja ponašanja potrošača-turista su mnogobrojni. U turizmu nam istraživanje potrošača pomaže da bolje shvatimo i analiziramo odluke o kupovini i procesu potrošnje i da tako postanemo svesni kvaliteta turističkog proizvoda.

U suštini istraživanje ponašanja turista obezbeđuje tri vrste informacija. Pre svega rezultati istraživanja pomažu nosiocima turističke i poslovne politike na svim nivoima da se lakše orijentišu na prave probleme i tako postignu efektivnost i efikasnost u marketing naporima. Drugo, istraživanjem se pribavljaju brojne činjenice o veličini i strukturi tržišnih segmenata, demografskim karakteristikama turista, stilu života (obeležja boravka u destinaciji i sl.), zadovoljstvo ponudom, potrošnja, motivacija za dolazak i dr. i treće, na rezultatima istraživanja potiču i zasnovane su mnoge teorije koje su postale esencijalne u formulisanju marketing strategija i akcija.

Svetska turistička organizacija – **UNWTO** je propisala mere za sigurnost svih učesnika u turizmu, čime je obavezala zemlje koje se bave turizmom da identifikuju potencijalne rizike u turističkoj privredi, te da propišu odgovarajuće sigurnosne standardizovane mere, a sve u cilju zaštite potrošača – turista. Činjenica da se na turističkom tržištu prodaje “nevidljiv” turistički proizvod, dovela je do sve češćeg razmatranja pitanja zaštite potrošača turističkih usluga. Razvoj turizma kao vrlo profitabilne uslužne delatnosti zahteva definisanje i implementaciju seta osnovnih mera čiji je cilj stabilan i harmoničan održivi i odgovorni razvoj turizma u interesu onih koji putuju, onih koji pružaju usluge i u interesu domaćeg stanovništva (lokalnih zajednica).



I DEO



PONAŠANJE POTROŠAČA U TURIZMU





1. POTROŠAČI NA TURISTIČKOM TRŽIŠTU

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

Prema Unkoviću, da bi se pojasnile navedene konstatacije treba istaći da turizam ne predstavlja posebnu privrednu delatnost, kao što je to slučaj sa ostalim privrednim delatnostima (industrijom, saobraćajem, trgovinom itd.), i ne postoje mogućnosti za striktno kvalitativno i kvantitativno determinisanje turističke privrede kao zasebne i nezavisne celine. Ovu karakteristiku turizma treba imati u vidu pri postavljanju osnova turističke politike, planiranju razvoja turizma i određivanju strukture investicija u ovu privrednu delatnost i dr².

Turizam je raznorodna privredna delatnost, koja se sastoji od različitih privrednih i neprivrednih aktivnosti, koje sve zajedno učestvuju u zadovoljenju potreba potrošača-turista. Bez obzira na njegov ogroman privredni, kulturni, socijalni, ekološki značaj i potencijale, turizam je još nedovoljno istraženo područje. Razlog tome je da politika razvoja ili strategija turizma imaju prioritet u odnosu na marketing istraživanja na turističkom tržištu, što za posledicu ima veliki broj neusaglašenih podataka između želja i realnih mogućnosti. Većina izjava o motivu i stavovima za putovanja nisu empirijski potvrđena, pa veoma često neprovereni argumenti ili subjektivna razmišljanja utiču na izgradnju turističke ponude.³

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

2 Videti opširnije: Unković S., Zečević B., Ekonomika turizma, Ekonomski fakultet, Beograd, 2013. str.30-35.

3 Bundestagsausschuss für Bildung etc. "Entwicklung und Folgen des Tourismus", Drucksache 13/9446 p.8.

TEORIJSKI I PRAKTIČNI ASPEKTI PONAŠANJA POTROŠAČA U TURIZMU

Kreiranje ponuda prilagođenih zahtevima, potrebama i željama ciljnih grupa i njihovim motivima za putovanje u prošlosti je bila retkost na turističkom tržištu. Stoga, UNWTO svojim preporukama savetuje etabliranim destinacijama da na osnovu poznavanja ponašanja korisnika turističkih usluga razvijaju adekvatan turistički proizvod i diferenciraju turističko tržište⁴.

Teorija marketinga u prošlosti se uglavnom fokusirala na to »kako prodati«. Danas se marketing fokusira na potrošače, pomerajući granice delovanja, od transakcijskog razmišljanja do izgradnje odnosa. Stoga, bazični cilj marketing aktivnosti preduzeća koje posluje u oblasti turističke delatnosti pored razvijanja usluge, obezbeđenja odgovarajućeg uslužnog ambijenta, interne i eksterne komunikacije, praćenja konkurencije, jeste zadovoljavanje potreba i želja potrošača/turista na način koji obezbeđuje povećanje prodaje turističkog proizvoda i ostvarenje profita na dugi rok.

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

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

Različite potrebe pojedinaca zadovoljava različit spektar turističkog proizvoda, zato se mora imati u vidu i različito ponašanje potrošača u pogledu izbora i kupovine proizvoda. Turistički proizvod se kreira na tražnji, kako bi se uskladila svaka pojedinačna usluga i infrastruktura s ukupnim doživljajem potrošača-turista. Svaki poslovni subjekt mora se prilagođavati potrebama potrošača kroz kreiranje takvih proizvoda/usluga, koje će na što bolji način zadovoljiti potrošačke potrebe, a sa druge strane omogućiti poslovnom subjektu da realizuje svoje ciljeve i ostvari profit.

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

Potrošač-turista želi da, prilikom donošenja odluka o kupovini i korišćenju neke turističke usluge, što je moguće više smanji rizik pogrešne kupovine. Nivo rizika zavisi od mnogih faktora:⁵

4 UNWTO: "Tourism 2020-Vision" - 1998 Edition, str. 26.

5 Prilagođeno prema: Veljković S., Marketing usluga, Ekonomski fakultet, Beograd, 2005. str.73.

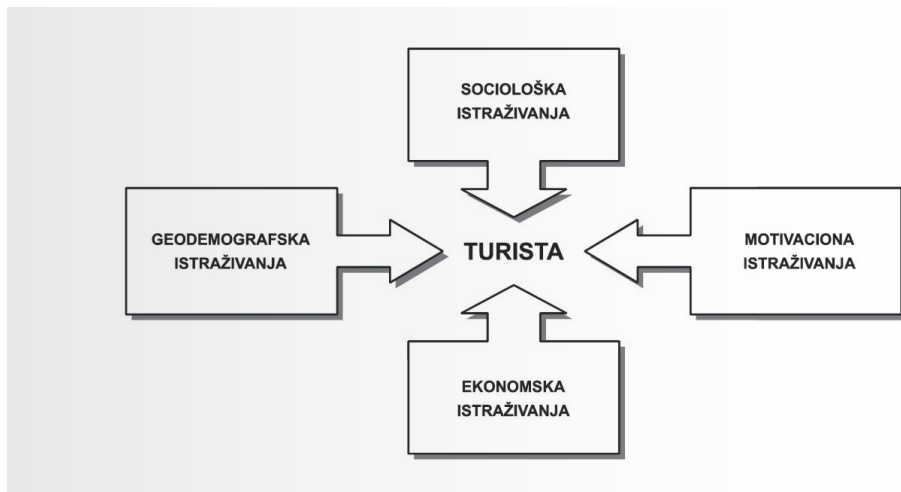
- **Učešće opipljivih elemenata** koji podržavaju uslužni proces, kako bi efekti usluge bili vidljiviji za potrošača, kao i za kreiranje doživljaja (npr. ambijent, uslužni proces, zaposleni);
- **Nivo uključenosti korisnika** - načelo »uradi sam«; pokazuje da su korisnici sastavni deo uslužnog procesa. Njihovo učešće može biti direktno ili indirektno, ali oni su uvek uključeni u proces isporuke usluge, što značajno utiče na prirodu zadataka marketinga i pruža mnoge izazove sa kojima se treba suočiti.
- **Iskustvo sa tipom usluge** - kada se kreira neobična ili nova usluga, korisnicima je važno dati nagoveštaje u vezi sa inovacijom. Ti nagoveštaji mogu doći iz mnogo različitih izvora: fizičkog okruženja, od pružalaca usluge ili ostalih potrošača. Mnogi hoteli gostima daju fasciklu sa uputstvima kako da koriste usluge u hotelu. Nove usluge kao što su „farme zdravlja“ ili odmori Club Med nude formalni program orijentacije na početku boravka gostiju. Svi ti programi dizajnirani su da bi unapredili iskustvo turista. Drugi programi orijentacije su manje formalni, ali podjednako korisni. Zaposleni u uslužnom sektoru mogu dobiti instrukcije kako da prepoznaju korisnike bez iskustva da bi ih uputili u uslužni proces.
- **Situacioni faktori** utiču na percipirani rizik i racionalnost izbora (npr. terorizam, prirodne nepogode, pružanje medicinske pomoći, bezbedna hrana...);
- **Zaštita turista** (garancija i obezbeđenje standarda).

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

Ponašanje potrošača u turizmu je stimulisano i motivisano brojnim ekonomskim, demografskim, sociološkim, psihološkim, političkim i drugim faktorima i razlozima koje je skoro nemoguće u potpunosti kontrolisati, pa je zbog toga potrebno da turističko preduzeće istraživanjem spozna i utvrdi glavne motive i druge faktore koje utiču na ponašanje turista i da tome prilagodi marketing strategije i akcije (sl.1-1). Pored egzistencijalnih potreba potrošača neophodno je dubinski istražiti njegove psihološke i društvene potrebe, kao i prioritete u potrošnji.⁶ Ključni način na koji turistička preduzeća uče o potrošačima-turistima je u utvrđivanju činjenica (priкупljanje i analiza podataka) o njihovim prošlim i sadašnjim kupovinama i stepenu u kojem su zadovoljni izborom i kvalitetom turističkog proizvoda.

6 Veselinović S., Ponašanje potrošača, Univerzitet Sinergija, Bijeljina, 2016, str.10

Slika 1-1. Turista u fokusu marketing istraživanja⁷



Ovi podaci imaju dugoročan uticaj na marketing aktivnosti turističkog preduzeća. Pored pribavljanja ovih podataka, turističko preduzeće ima zadatak da utvrdi i razloge zbog kojih se potrošači-turisti opredeljuju ili ne opredeljuju za kupovinu njegovih proizvoda ili usluga, odnosno šta hvale ili zameraju u vezi s tim. Za prikupljanje takvih podataka i informacija koriste se motivaciona istraživanja koja u zadovoljavajućoj meri mogu da objasne ponašanje potrošača prilikom kupovine proizvoda i usluga u različitim situacijama na tržištu. Ova vrsta istraživanja je orijentisana ka upoznavanju psihologije potrošača, odnosno turista, kao i načina na koji se oni motivišu u procesu kupovine na turističkom tržištu. Dobro izvršeno motivaciono istraživanje može nam pomoći da saznamo sklonosti potrošača, njihove stavove, verovanja i ubeđenja. Time se pokušava da se, pored eksternih (ekonomskih, socioloških i dr.), sagledaju i interni (psihološki) faktori koji opredeljuju ponašanje potrošača u kupovini turističkih proizvoda.

Marketing istraživanja, posebnom metodologijom prikupljanja i analiziranja relevantnih informacija, povezuju preduzeće sa kupcima, odnosno potrošačima proizvoda i usluga na tržištu. U razvijenom konkurentskom okruženju informacije o potrošačima jesu kritična karika efektivnog i efikasnog upravljanja savremenim turističkim preduzećem.

Svetsko turističko tržište je u nesumnjivom kvantitativnom rastu u kojem svoje mesto traži više od 180 zemalja sa svojim turističkim destinacijama i proizvodima. Potencijal rasta je podeljen prema proizvodima, a što je razlog sve veće specijalizacije i sve jasnijeg tržišnog diferenciranja različitih destinacija. Razvijene turističke zemlje su već odmakle u preciznom strukturisanju svojih destinacija, kao i proizvoda koji imaju globalnu konkurentnost. Opšte je poznato da turističke destinacije, da bi mogle uopšte da konkurišu, moraju da raspolazu ne samo sa globalno konkurentskim proizvodima, već i sa dovoljnom ekonomijom obima, pri čemu milion noćenja ostvarenih na međunarodnom tržištu prodajom određenog turističkog proizvoda, predstavlja uobičajeni minimum. Naime, smatra se da milion noćenja predstavlja onu količinu

⁷ Prilagođeno prema: Maričić B., *Ponašanje potrošača*, Ekonomski fakultet, Beograd, 2011, str. 4-8.

biznisa na međunarodnom tržištu koja omogućava ulaganja kako u nove tehnologije i proizvodne inovacije, tako i u internacionalne komunikacije, bez kojih se nije moguće pozicionirati u svesti potrošača.

Koji faktori će u turističkoj destinaciji dobiti na značaju, na međunarodnom i domaćem tržištu zavisi od njihove raspoloživosti i od motiva turista. **Istraživanjem turista** u destinaciji može se doći do podataka koje **vrednosti dominiraju kao izvori motiva** za preduzimanje turističkih putovanja. Kvantitativna istraživanja i analiza dobijenih podataka pružaju informacije i daju smernice za prilagođavanje ponude, procenu mogućnosti povećanja turističkog prometa, kreiranja uspešnih komunikacija sa pojedinim emitivnim tržištima, ocenu važnosti elemenata turističkog proizvoda destinacije i dr.

Turizam je tipičan primer emotivnog biznisa. Navikli smo da živimo u *high-tech* dobu, a nikome nije palo na pamet da živimo i u *high-touch* dobu, koje zahteva vrhunski odnos između ponuđača i potrošača. Zato su more, sunce, plaže, suveniri, prijatno osoblje, samo **hardware** turizma, koji turiste tretira nužnim, a ne kao nešto posebno, kao vrhunac turističke ponude. Savremen turista traži turistički **software** dakle sadržaj, jer mu samo on može pružiti doživljaje koji su mu vredni.

1.1. ORIJENTACIJA NA TURISTE

Sposobnost prilagođavanja je najveći adut svakog uspešnog preduzeća. Orijentacija na potrošače nameće se kao glavni preduslov za uspešno poslovanje i prilagođavanje. To ne znači samo traženje novih tehnologija, proizvoda i usluga, nego i transformaciju preduzeća da se stvori nešto, što se teško može imitirati i preuzeti od strane konkurencije.

Karakteristike „novih turista“ mogu se podeliti na sledeći način:⁸

1. Želja turista za učenjem, avanturama i sticanjem autentičnih iskustava
2. Turisti su fleksibilniji i nezavisniji (savremeni turisti ispoljavaju tražnju za višim kvalitetom, zahtevaju veću vrednost za novac i preferiraju nova turistička iskustva)
3. Veoma su zainteresovani za ekologiju
4. Veoma su zainteresovani za bolje upoznavanje lokalnih kultura
5. Često menjaju destinacije i dužinu boravka putovanja
6. Imaju želju za raznim vrstama turizma kao što su: etno turizam, agro-turizam, zdravstveni turizam, održivi turizam, sportski turizam, planinarenje, rafting, volonterski turizam, posmatranje ptica, fotografisanje predela, posete nacionalnim parkovima, krstarenja, golf, ribolov, obrazovni turizam itd.



8 Pirnar I., Icoz O., *The new tourist: impacts on the hospitality marketing strategies*, EuroCHRIE, Amsterdam, 2010.p.1.

7. Promene demografskih profila, menjaju način isporuke usluga, prilagođavanjem različitim segmentima turista
8. Želja za smanjenjem stresa i potreba za komforom
9. Koriste savremenu tehnologiju za rezervaciju i kupovinu turističkih proizvoda i usluga
10. Više brinu o zdravlju i bezbednosti.

Adekvatan odgovor na te izazove je usklađivanje marketing napora i razvijanje posebnih odnosa sa stratezijski značajnim kupcima (marketing odnosa sa potrošačima). Ciljevi marketing odnosa

sa potrošačima mogu se strukturirati i kao lanac uspeha u odnosima sa potrošačima u pojedinim fazama ciklusa vezivanja potrošača: osvajanje, zadržavanje i ponovno osvajanje. Razvoj i uspješnije upravljanje odnosima sa potrošačima zahteva odgovarajuće informacije o njihovoj vrednosti za preduzeće. Marketing okrenut potrošačima znači da preduzeće sagledava i organizuje svoje marketinške aktivnosti polazeći od potreba i želja potrošača.

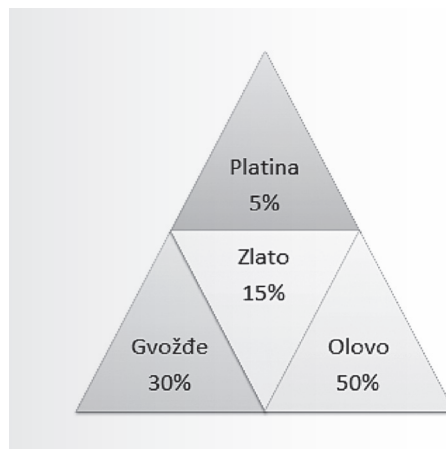
Preduzećima koja primenjuju marketing zajedničko je to što nastoje da kreiraju i isporuče superiornu vrednost izabranim potrošačima.

U ilustracijama se oblik piramide (sl.1-2.) često koristi jer pokazuje koliko mali broj potrošača doprinosi profitu preduzeća. Na vrhu piramide su platinasti i zlatni segmenti koji ostvaruju 80% dobiti preduzeća (slično Paretovom principu). Na trećem nivou je segment tzv. gvozdenih potrošača kojih je 30% od ukupnog broja i doprinose deset posto dobiti preduzeća. Poslednji, četvrti segment čine tzv. olovo potrošači (50% od ukupnog broja potrošača) koji doprinosi samo sa deset posto dobiti preduzeća.

Na osnovu piramide sugerise se pravljenje jasne razlike između targetiranih i netargetiranih potrošača. Prema Bestu, ciljni ili targetirani potrošači su oni koji predstavljaju dobar potencijal profitabilnosti i odgovaraju profilu bazičnih potrošača prema potrebama i ponašanju za proizvode i usluge turističkog preduzeća. Neciljni potrošači predstavljaju slab profitni potencijal preduzeća i potrebno dobro sagledavanje ove grupe za pridobijanje i zadržavanje zbog visokih troškova marketinga.⁹

Nastanak marketing odnosa sa potrošačima označava u suštini evoluciju marketinga od ograničenog marketing miksa do razvoja integralnog odnosa sa više ili manje dobro poznatim kupcima. U suštini, marketing odnosa integriše ideje o uslugama, potrošačima, menadžmentu kvaliteta i ostalih marketinških aktivnosti koje su usmerene na uspostavljanje, razvoj i održavanje uspešnih odnosa razmene.¹⁰

Slika 1-2. Piramida potrošača



Izvor: Milisavljević M., *Strategijski marketing*, str.216.

9 Best J.R., *Market-Based Management*, Prentice Hall, Upper Saddle River, N.J. 2004, p. 21

10 Lovreta S., Berman B., Petković G., Veljković S., Crnković J., Bogetić Z., *Menadžment odnosa sa kupcima*, Datastatus, Beograd, 2011, str.40-41

1.2. INOVACIJE I PROFIT

Visoka uključenost potrošača u proces kreiranja proizvodnje proizvoda i usluga do stvaranja prepoznatljivih brendova, obezbeđuje snažnu osnovu za uspostavljanjem i razvojem dugoročnih odnosima sa kupcima.

Zamišljanje tržišta kao nepromenljivog modela zaslepljuje i ograničava u traženju i otkrivanju novih poslovnih mogućnosti. Tako dolazimo do zaključka da su inovacije imperativ današnjeg poslovanja. Piter Draker (*Peter Drucker*), svetski lider u menadžmentu tvrdio je kako samo marketing i inovacije donose dobit, a sve drugo su troškovi za preduzeće. Po njemu, dobit se stvara na tržištu i ne stvaraju ga proizvodi, rad, menadžeri ili zaposleni, nego potrošači. Samo su potrošači spremni platiti pravu cenu za određeni proizvod ili uslugu. Cilj je poznavati i razumeti potrošača toliko dobro da proizvod ili usluga odgovaraju... i prodaju sami sebe.¹¹

S obzirom na to da je turizam složen sistem, inovacije u turizmu mogu se smatrati složenijim od inovacija u nekim drugim sektorima ili industrijama. Uprkos povećanom interesu za ovo područje istraživanja, studije o inovacijama u turizmu i dalje se oslanjaju na kvalitativne slučajeve u kojima se istražuje i objašnjava iz uglova gde još prevladavaju krute definicije.¹²

Inovacije u turizmu ne predstavljaju “kozmetičku promenu” ili proširenje linije proizvoda, već one moraju biti profitabilne za turistički subjekt i moraju povećati vrednost turističkog proizvoda kao i doživljaj turista (tabela 1-1).¹³

Tabela 1-1. Tipologija inovacija u turizmu

Inovacije proizvoda
Inovacije procesa
Organizacione inovacije
Menadžment inovacije
Inovacije logistike
Institucionalne inovacije
Osnovne inovacije
Radikalne inovacije
Inkrementalne inovacije
Push tehnologija
Potrošačke inovacije
Inovacije kompanije
Kontinuirane inovacije

11 Drucker F. P, *Management Tasks: Responsibilities and Practices*, Harper&Row, N. Y., 1973, pp.64-65

12 Hjalager, A. M., (2010), *A Review of Innovation Research in Tourism*, *Tourism Management*,31(1), pp.1-12.

13 Čavlek, N., Matečić, I., Ferjanić Hodak, D. (2010): *Pokretači inovacija u turizmu: neki teoretski i praktični aspekti*, *Acta Turistica*, Ekonomski fakultet, Zagreb, Godište 22., Broj 2, Zagreb, str. 201-220.

Dinamične kontinuirane inovacije
Isprekidane inovacije
Regularne inovacije
Inovacije niša
Revolucionarne inovacije
Arhitektonske inovacije

Izvor: prilagođeno prema Mayer, M., (2009), *Innovation as a Success Factor in Tourism: Empirical Evidence from Western Austrian Cable-Car Companies*, Edkunde, Vol.63 No.2, str. 126.

Čavlek i saradnici smatraju da su ključni pokretači inovacija u turizmu sledeći:¹⁴

- 1. Turisti kao pokretači inovacija** – danas ljudi više očekuju od odmora i putovanje je postalo deo stila života. Njihove preferencije se stalno menjaju. Istraživanja beleže da su u potrazi za novim sadržajnijim i kvalitetnijim proizvodima i uslugama, pa se smatra da su to upravo razlozi zbog čega se turisti smatraju pokretačima inovacija u turizmu, jer su zaslužni za inovacije u celom lancu vrednosti.
- 2. Organizatori putovanja kao pokretači inovacija** –kontinuirano teže inovacijama sa ciljem uvećanja profita. Njihove nove poslovne odluke rezultirale su velikim promenama na turističkom tržištu.
- 3. Tehnologija kao pokretač inovacija** – ključno područje promena i inovacija u turizmu tiče se upravo upotrebe informaciono-komunikacione tehnologija (IKT). Razvoj Interneta kao kanala distribucije značajno je uticao na kanale promocije i distribucije u turizmu.
- 4. Konkurencija kao pokretač inovacija** – izražena konkurencija na turističkom tržištu donela je nove, specifične turističke proizvode i usluge što ih je diferenciralo na tržištu.

Inovacije u turizmu generalno karakteriše sve što se razlikuje od uobičajenog poslovanja, ili predstavljaju inoviranje poslovne prakse.¹⁵ One ne predstavljaju divovski korak napred, već se češće sastoje od niza malih koraka koji dovode do inkrementalnog rasta. Inovacija je postupak povratne informacije. Jedna inovacija neminovno dovodi do još jedne. Dakle, inoviranje nije samo koncepcija jedne nove ideje, razvoj novog tržišta ili neki tehnološki pronalazak, već se ono mora posmatrati na integrisan način. Iz ove perspektive, inovacije se mogu posmatrati kao novi obrasci koordinacije između ljudi i organizacija, tehnologija i životne sredine.

S obzirom na to da mnoge pomene dovode do inovacija, logično je ipak smatrati turizam inovativnim. Istorijski posmatrano, postoje brojni primeri inovacija u turizmu, kao na primer Tomas Kuk u području organizovanih putovanja, prvi čarter, *Travelocity*, *Eurovacation*, *Expedia*, nove vrste turizma, novi hotelski lanci, novi društveni mediji, novi posrednici, novi poslovni modeli i ljudi, organizacione promene, pružanje novih usluga, zabave, nove marketinške strategije prilagođavanja potrošačima (**customisation**).

14 Čavlek N., Matečić I., Hodak Ferjanić D., *Pokretači inovacija u turizmu: Neki teoretski i praktični aspekti*, Prethodno priopćenje, 2010., str.4-5.

15 Hjalager, A. M., (2010), *A Review of Innovation Research in Tourism*, Tourism Management,31(1), pp.1-12.

Iz izložene platforme proizilaze dve ključne inovacije. Prva se odnosi na **konceptualnu inovaciju** i znači potpuno nov pristup menadžmentu i marketingu. Druga se odnosi na **organizacionu inovaciju** koja praktično ulazi u novu strukturu organizacije preduzeća, ali se naravno, pre svega, odnosi na funkciju marketinga. Svedoci smo da danas proizvodi doživljavaju različite promene a te su inovacije često "varijacija na temu" postojećeg proizvoda. Bez obzira na tip inovacije, vrednost koja se kreira i isporučuje turistima ima najvažniju ulogu u kreiranju novih proizvoda, usluga, procesa i dr. Turističko iskustvo je kompleksna kategorija koja, u suštini, predstavlja hedonističku vrstu vrednosti, a koja je rezultat emotivnog doživljaja u procesu korišćenja turističkih usluga. Inovacije u turizmu zahtevaju ozbiljno razumevanje ovih faktora i za otkrivanje i ocenjivanje novih mogućnosti moraju se ozbiljno istraživati preferencije, interesi, vrednosti i doživljaji turista.

Upravljanje iskustvom i doživljajem korisnika danas je posebno značajno za savremeni turizam. Savremeni turisti sve više „žive“ kroz iskustvo. Predviđanje hedonističkih vrednosti putovanja i njihov uticaj na potrošnju omogućava da se minimizira rizik i neizvesnost koji su nezaobilazni kod neopipljivih turističkih proizvoda/usluga. Današnja turistička tržišta karakteriše prezasićenost i inovacije predstavljaju jedini opipljivi argument za turiste željne novih iskustava. Novo iskustvo će postati glavni motiv za odluku o kupovini ali novo iskustvo mora u sebi istovremeno da integriše zabavu, odmor, nova saznanja, estetski doživljaj, emotivni doživljaj, itd.

Kreiranje iskustva i doživljaja u hotelskim uslugama smatra se jednim od najvećih izazova savremenog marketinga i menadžmenta u turizmu i hotelijerstvu. Iskustvo se često neposredno vezuje za fizičke karakteristike hotelskih objekata. Fizički izgled poznatih hotela u Las Vegasu, čije okruženje podseća na svetski poznate metropole (Pariz, Dubai, Venecija i dr.), nije toliko bitan koliko je bitan efekat isporučenog iskustva tokom kupovine i korišćenja različitih proizvoda i usluga. Dakle, fizički izgled predstavlja samo okvir koji može da ima značajan uticaj u kreiranju iskustva.¹⁶

Ovakav pristup idealan je za segmentaciju tržišta jer omogućava prilagođavanje ponude preduzeća pojedinim delovima postojećeg ili potencijalnog tržišta. Preduzeća danas menjaju proizvode ili pakete ponude, jer su zaključila da sa uvođenjem novih proizvoda i sadržaja pretvaraju potencijalne u stvarne kupce, odnosno potrošače.

1.3. DIGITALNI POTROŠAČI U TURIZMU

Potrebe, navike i zahtevi savremenih potrošača se veoma razlikuju i stalno se menjaju. Današnji turisti vrlo jasno znaju šta žele, na koji način, kada i gde. Iz tog razloga često se pretpostavlja da turistička preduzeća veoma lako mogu da kreiraju proizvode i usluge i plasiraju ih na tržište. Međutim, realnost je drugačija i ne tako jednostavna.

16 Maričić B., Đorđević A., Filipović J., *Kreiranje iskustva u hotelima u cilju povećanja konkurentnosti prednosti*, Naučni skup, Novi metodi menadžmenta i marketinga u podizanju konkurentnosti srpske privrede – Palic, 2011. str.3-4.

Poznato je da kontinuirane inovacije doprinose pojavi novih i raznovrsnih turističkih proizvoda i usluga. Iako to za potrošače predstavlja više izbornih opcija, za aktere turističke ponude znači povećanje i zaoštavanje konkurencije na tržištu. Upravo iz tog razloga turistička preduzeća konstantno moraju da prate i da se prilagođavaju kako tržišnim trendovima, tako i sve specifičnijim potrebama turista, a sve u cilju adekvatnog reagovanja na novonastale okolnosti i ostvarivanja konkurentnosti i prepoznatljivosti na turističkom tržištu.

S obzirom na to da je danas sve teže opstati na tržištu, zbog velikih potreba potrošača za brzim, tačnim i preciznim informacijama, kao i zbog konstantnog pritiska konkurencije, preduzeća moraju da pronađu način da unaprede svoje poslovanje, gde jednu od ključnih uloga imaju nove informacione tehnologije i Internet. Naravno, sa tehnološkim napretkom došlo je i do promena u ponašanju potrošača. Savremeno okruženje današnjim potrošačima pruža mnogo više mogućnosti za planiranje i organizovanje putovanja. U poslednjim decenijama, koje karakteriše svetska globalizacija, tehnološko-digitalni napredak i sveobuhvatna modernizacija, pored promena u potrošačkim navikama i, generalno potrebama, proces kupovine proizvoda i usluga se takođe znatno promenio. Upotreba digitalnih tehnologija uticala je da pretraživanje informacija, kupovina, ali i *online* aktivnosti nakon kupovine postanu ustaljen sistem funkcionisanja današnjih potrošača.¹⁷

Generalno, opšte je prihvaćena činjenica da potrošači u velikoj meri zavise od upotrebe digitalnih tehnologija, Interneta i društvenih medija. Od kuće ili u pokretu oni kontinuirano doprinose deljenju i kreiranju raznih sadržaja putem različitih tehnoloških uređaja. Upravo iz navedenih razloga, sve češće se u teoriji i praksi susrećemo sa terminom “digitalni potrošači”, koji predstavljaju korisnike koji su uvek povezani na Internet i koji demonstriraju opsežan *online* angažman sa različitim kompanijama, brendovima, ali i drugim korisnicima. Prema studiji *Digital Life*, postoji šest tipova digitalnih potrošača.¹⁸

1. **Uticajni potrošači – *influencers*.** Ovoj grupi pripadaju ljudi kojima Internet predstavlja sastavni i nezaobilazni deo života. Najviše koriste Internet preko mobilnih uređaja, što im omogućava njegovo korišćenje u svakom trenutku i na svakom mestu. Aktivni su korisnici društvenih medija i povezani su sa velikim brojem ljudi, te se iz tog razloga smatraju osobama koje lako mogu da utiču na druge potrošače. Takođe, u velikoj meri proizvode i usluge kupuju online.
2. **Umreženi potrošači – *networkers*.** Ovim potrošačima je Internet veoma bitan za uspostavljanje i održavanje veza sa ljudima, imajući u vidu da vode veoma aktivan poslovni i privatni život. Aktivno istražuju ponude i povezuju se sa kompanijama putem Interneta, ali nemaju jačinu uticaja kao prethodni tip.
3. **Funkcionalni potrošači – *functionals*.** Za ove potrošače Internet predstavlja alat za slanje i primanje mejlova, čitanje vesti, vremenske i sportske prognoze, ali i *online* kupovinu. Nisu zainteresovani za društvene mreže jer su skeptični po pitanju zaštite ličnih podataka. Ovoj grupi pripadaju stariji ljudi koji već dugo koriste Internet.

17 Yasav S., *Driving Shopper Engagement through Digital Technology*, Synchrony Financial, 2016., str.4.

18 TNS, svetska marketinška istraživačka agencija sprovela je 2011. godine globalno istraživanje u cilju merenja online stavova i ponašanja ljudi, a u njemu je učestvovalo preko 72.000 ljudi u 60 zemalja sveta. Detaljnije: www.tnsglobal.com

4. **Komunikativni potrošači – *communicators*.** Ovi potrošači vole da komuniciraju i iskazuju svoje stavove i mišljenja na sve moguće načine – *online*, licem u lice, putem telefona. Koriste “pametne” uređaje, što im omogućava da se sa svakog mesta povežu na Internet.
5. **Potrošači koji traže znanje – *knowledge seekers*.** Ovoj grupi pripadaju ljudi koji Internet koriste prevashodno za pretragu informacija i za sticanje novih znanja. Nisu zainteresovani za upotrebu društvenih medija, ali u procesu donošenja odluke o kupovini skloni su čitanju komentara drugih potrošača.
6. **Potrošači sa težnjom – *aspirers*.** Potrošači koji pripadaju ovom tipu teže da budu više aktivni na Internetu, posebno na društvenim mrežama. Uglavnom mu pristupaju od kuće, ali sve češće se angažuju i putem mobilnih uređaja.

Može se reći da primenom Interneta i društvenih medija digitalni potrošači aktivno doprinose unapređenju postojećeg sadržaja na različitim platformama, ali aktivno učestvuju i u kreiranju novog, ostavljajući komentare, razmenjujući iskustva i mišljenja sa drugim korisnicima. U zavisnosti od toga kom tipu digitalnih potrošača pripadaju, korisnici teže korišćenju i primeni raznih internet stranica i platformi koje im omogućavaju interaktivan odnos sa kompanijama i drugim potrošačima, uz pristup sadržaju koji podleže njihovim potrošačkim preferencijama.¹⁹ Prema studiji *Digital Life* postoje različiti načini pristupa digitalnim sadržajima koje koriste različiti tipovi digitalnih potrošača i oni su prikazani u tabeli 1-2.

Tabela 1-2. Primena digitalnih sadržaja prema tipologiji digitalnih potrošača²⁰

	Uticajni potrošači – <i>influencers</i>	Umreženi potrošači – <i>networkers</i>	Funkcionalni potrošači – <i>functionals</i>	Komunikativni potrošači – <i>communicators</i>	Potrošači koji traže znanje – <i>knowledge seekers</i>	Potrošači sa težnjom – <i>aspirers</i>
E-mail	😊	😊	😊	😊	😊	😊
Vesti	😊	😊	😊	😊	😊	😊
Društvene mreže	😊	😊	😊	😊	😊	😊
Internet pretrage	😊	😊	😊	😊	😊	😊
Kupovina online	😊	😊	😊	😊	😊	😊
Sticanje znanja	😊	😊	😊	😊	😊	😊
Multi-medijalni sadržaj	😊	😊	😊	😊	😊	😊

Legenda: 😊 - otvorenost potrošača ka ovom kanalu; 😊 - ravnodušnost potrošača ka ovom kanalu; 😊 - odbojnost ka ovom kanalu

19 Bolton N.R., Parasuraman A., Hoefnagels A., Migchels N., Kabadayi S., Gruber T., Komarova Loureiro Y., Solnet D., *Understanding Generation Y and their use of social media: a review and research agenda*, Journal of Service Management, Volume: 24 Issue: 3, 2013.p.249.

20 Prilagođeno prema <http://sparksheet.com/understanding-digital-consumers/> i www.tnsglobal.com

Globalna digitalizacija, praćena razvojem novih tehnoloških rešenja i uređaja, uticala je na potrošače, njihove navike, potrebe i ponašanje prilikom kupovine, kao i na poslovne aktivnosti kompanija u svim privrednim delatnostima. Takođe, navodi se da su današnji potrošači na Internetu mnogo više od pasivnih primalaca informacija, zapravo, oni su aktivni učesnici i nocioi novih digitalnih trendova.²¹ Iz tog razloga, može se zaključiti da je *online* kupovina jedna od ključnih upotreba digitalne tehnologije današnjice. Imajući u vidu da je broj digitalnih potrošača danas na vrhuncu, smatra se da se digitalna upotreba može povećati primenom sledećih strategija:²²

- Optimizacija digitalnog doživljaja. Kreiranje adekvatnog dizajna koji će omogućiti jednostavan pristup, navigaciju i pregled sadržaja pomoću telefona, tableta ili računara, kao i pojednostavljen sistem obavljanja kupovine, doprinose stvaranju optimizovanog digitalnog doživljaja koji potrošačima omogućava da se lakše povežu sa kompanijom i njenim brendom i proizvodima/uslugama;
- Ostvarivanje *pull* funkcionalnosti. Važno je kreirati sadržaj koji je lako dostupan, jasan i intuitivan jer se njima potrošači „povlače“ (*pull*) ka korišćenju aplikacije ili veb-sajta određene kompanije, što može rezultirati povećanjem prodaje;
- Jednostavnost i razumljivost. Veoma je značajno da se prilikom kreiranja online sadržaja stvori osećaj jednostavnosti i lakoće korišćenja aplikacije ili veb-sajta. Ovo je posebno važno kada su u pitanju novi korisnici koji se susreću sa digitalnom tehnologijom;
- Ostvarivanje visokog stepena bezbednosti. Digitalni potrošači pridaju veliki značaj bezbednosti dok pretražuju i kupuju putem Interneta. Iz tog razloga, veoma je važno inkorporirati odgovarajuće sisteme zaštite i enkripcije korisničkih informacija o plaćanju i drugih ličnih informacija kako bi se potrošači osećali bezbedno tokom *online* kupovine. Takođe, visok nivo sigurnosti doprinosi većem poverenju potrošača i mogućem povećanju korišćenja i prodaje.

Sa stanovišta digitalnog doba u kojem danas živimo, većoj primeni novih tehnoloških rešenja doprinele su i aktuelne demografske promene, posebno povećanje broja stanovnika i promene u starosnoj strukturi svetske populacije. Pored generacijskih grupa poput *baby boomer*-a (rođeni između 1946 i 1964. godine) i generacije X (ljudi rođeni između 1965. i 1980. godine), posebno se ističe generacija Y koja se smatra najmerodavnijim primerom savremenih digitalnih potrošača i njihovih potrošačkih navika i potreba. Generacija Y, koja se još popularno naziva i *Millennials*, ali i „Petar Pan generacija“²³, obuhvata ljude rođene između 1981. i 1994. godine, dok drugi izvori kažu da je Y generacija rođena 1981-2000.godine.²⁴ Smatra se da od ukupne svetske

21 Sigala M. (2003) The Information and Communication Technologies Productivity Impact on the UK Hotel Sector, *International Journal of Operations & Production Management*, Vol. 23 Issue 10, pp. 1224-1245

22 Yasav S., *Driving Shopper Engagement through Digital Technology*, Synchrony Financial, 2016., str.2.

23 Generacija Y se još naziva i Petar Pan generacija zato što prolongiraju period odrastanja. S obzirom na to da je ekonomska kriza onemogućila normalno socijalno i ekonomsko razvijanje ove generacije (iznajmljivanje i kupovinu stana je skupo i sl) oni ostaju sa svojim roditeljima do tridesetih, ali i starijih godina. (detaljnije videti u: Meier, J. Crocker, M., (2010) Generation Y in the workforce: Managerial Challenges. *The Journal of HR and Adult learning* Vol. 6, Num 1, pp. 68-78)

24 <http://www.millennialmanifesto.literallydarling.com/millennials-hero-generation/>; Kotler P., Armstrong G., *Principles of Marketing 14th edition*, Pearson Prantice Hall, 2012. str. 71.

populacije koju čini preko sedam milijardi ljudi, milenijalci obuhvataju oko 27% populacije, tj. preko dve milijarde ljudi.²⁵

Milenijalci predstavljaju generaciju savremenih, digitalnih potrošača koji su se istovremeno formirali i oblikovali digitalnim dobom u kojem živimo.²⁶ Njima je “urođena” primena novih tehnologija i imaju veoma snažnu potrebu da komuniciraju u digitalnom okruženju. Kako je malopre pomenuto, oni čine značajan deo svetskog tržišta i istovremeno predstavljaju veoma unosan i profitabilan segment svim svetskim kompanijama, u svim privrednim delatnostima. Generacija Y predstavlja grupu potrošača koja je od svog rođenja izložena stalnom uticaju i primeni digitalnih tehnologija. Korišćenje telefona, kompjutera, tableta i drugih digitalnih uređaja predstavlja svakodnevicu Milenijalaca i omogućava im direktnu povezanost i komunikaciju sa kompanijama i njihovim brendovima.

Primetno je da je generacija Y kao segment digitalnih potrošača prepoznatljiva po primeni interneta i digitalno-tehnoloških rešenja, kako zbog prikupljanja neophodnih informacija u procesu donošenja odluka o kupovini, tako i tokom same kupovine. Imajući u vidu navedeno, sve kompanije koje su orijentisane digitalnim potrošačima, a posebno Milenijalcima, treba da uzmu u obzir sledeće:²⁷

- Stav “Želim to sad i to brzo” – potrošači danas preferiraju brzu i efikasnu kupovinu, te su ove karakteristike ključne prilikom donošenja odluke o kupovini;
- Orijentacija na *word-of-mouth* marketing – današnji potrošači se u velikoj meri oslanjaju na preporuke i komentare ljudi koji ih okružuju (porodica, prijatelji), a koji su imali iskustva sa određenim proizvodom ili uslugom, dok značajno manje veruju tradicionalnim marketinškim porukama korporativnih predstavnika. Društveni mediji omogućavaju svim korisnicima da postavljaju komentar, kritiku i recenziju, što u velikoj meri olakšava pretragu informacija i istraživanje popularnosti i korisnosti željenih proizvoda i usluga;
- Orijentacija na *online* i *offline* socijalizaciju – poznato je da potrošači koriste internet i društvene medije kako bi se povezali sa drugim ljudima. Međutim, potreba za konekcijom i komunikacijom prevazilazi *online* okvire i potrošači teže komunikaciji sa prijateljima i ljudima iz okruženja kako bi učestvovali u zajedničkim aktivnostima i delili zajednička interesovanja;
- Povećana ekološka svest i orijentacija na dobrotvorne aktivnosti – savremeni potrošači imaju izraženiju svest o zaštiti životne sredine i smatraju da se zajedničkim, grupnim delovanjem mogu postići značajne promene po tom pitanju. Iz tog razloga, potrošači sve više posvećuju pažnju kompanijama koje su zeleno orijentisane i koje primenjuju principe dobre društveno odgovorne prakse u poslovanju.

25 Navedeni podaci odgovaraju istraživanjima i proračunima iz 2016. godine. Videti detaljnije na: <http://www.atkearney.co.uk>

26 Kotler P., Armstrong G., *Principles of Marketing 14th edition*, Pearson Prantice Hall, 2012. str. 73.

27 Barton C., Fromm J., Egan C., *The Millennial Consumer: Debunking Stereotypes*, The Boston Consulting Group, 2012. p.5.

REZIME

Sposobnost prilagođavanja je najveći adut svakog uspešnog turističkog preduzeća i turističke destinacije. Orijentacija na turiste nameće se kao glavni preduslov za uspešno poslovanje i prilagođavanje. To ne znači samo traženje novih tehnologija, proizvoda i usluga, nego i transformaciju preduzeća da se stvori nešto, što se teško može imitirati i preuzeti od strane konkurencije. Inovacije u turizmu generalno karakteriše sve što se razlikuje od uobičajenog poslovanja, ili predstavljaju inoviranje poslovne prakse. Inovacija je postupak povratne informacije, jer jedna inovacija neminovno dovodi do još jedne. Dakle, inoviranje nije samo koncepcija jedne nove ideje, razvoj novog tržišta ili neki tehnološki pronalazak, već se ono mora posmatrati na integrisan način. Iz ove perspektive, inovacije u turizmu se mogu posmatrati kao novi obrasci koordinacije između ljudi i organizacija, tehnologija i životne sredine. Kako bi uspešno poslovali, turistička preduzeća moraju da se prilagode tržišnim trendovima i sve specifičnijim potrebama potrošača kako bi adekvatno mogli da odgovore na novonastale izazove i svojom se ponudom izdvoje među mnogobrojnim konkurentima.

Pitanja za diskusiju

1. Objasniti šta znači orijentacija preduzeća i turističkih destinacija na turiste.
2. Objasnite piramidu potrošača.
3. Vrste inovacija u turizmu.
4. Opišite digitalne turiste i njihove preferencije.

Ključni pojmovi:

- Turisti
- Inovacije u turizmu
- Digitalni turisti

Condé Nast Traveller

2. SEGMENTACIJA TURISTIČKOG TRŽIŠTA

JUNE 2018 £4.50

Savremeno orijentisano turističko preduzeće, zbog promena skupovne snage i preferencija potrošača, sve manje može da računa na homogeno i bezlično tržište, te da bi očuvalo svoju vitalnost, prinuđeno je da se bavi anatomijom i kartografijom tržišta. Tržište je heterogeno kako sa stanovišta ponude, tako i sa stanovišta tražnje. **Heterogenost ponude** proizlazi, pre svega, iz: 1) razlika u onome što se nudi (turistički proizvod, usluge i njihove karakteristike i 2) razlike u načinima kako se proizvodi i usluge nude na tržištu (kanali prodaje, promocija, prodajne usluge i dr.). **Heterogenost tražnje** proizlazi iz postojanja razlika u potrebama, stavovima i načinima reagovanja potrošača na pojedine komponente ponude.

U takvim uslovima, osnovni problem planiranja marketinga jeste koju kombinaciju marketing varijabli i tržišnih segmenata prihvatiti kao osnovu za aktiviranje izvora rasta turističkog preduzeća. Da bi došlo do odgovarajuće strategije, nužno je detaljno istraživati mogućnosti i na skali ponude i na skali tražnje. Izabrana marketing strategija treba da uspostavi što čvršću vezu između onoga što se nudi i karakteristika potrošača kao nosilaca tražnje.

S obzirom na to da su heterogenost ponude i tražnje najvećim delom determinisane varijacijama u proizvodima/uslugama i razlikama u potrebama i stavovima potrošača, problem konceptualizacije tržišnog ponašanja preduzeća svodi se na pitanje izbora optimalne kombinacije strategije segmentacije tržišta i diferenciranja proizvoda/usluge.

Segmentacija tržišta omogućava da se odredi ciljno(a) tržište(a) i na pravi način zadovolje zahtevi tržišta. Konkretno, segmentacija predstavlja postupak podele tržišta u različite grupe turista koji bi mogli zahtevati posebne proizvode ili usluge. Menadžer sa svojim stručnim timom mora identifikovati različite načine segmentacije tržišta, razvijati profile rezultirajućih tržišnih segmenata i procenjivati privlačnost pojedinog segmenta. Nakon toga,

BALI BEACH LIFE

SECRET HOTELS IN THE SOUTH OF FRANCE

Ponašanje potrošača u turizmu

EVERYBODY
LOVES THE
SUNSHINE

PLUS
THE
WORLD'S
BEST
FAMILY
HOLIDAYS
2018

pristupa se izboru ciljnog tržišta (procena i izbor jednog ili više tržišnih segmenata) i određivanju pozicije turističkog proizvoda i usluga u odnosu na konkurenciju (sl.2-3).

Potrebno je odabrati onaj segment tržišta na kome će se moći postići željeni uspeh na ciljnom tržištu. Značaj segmentacije proizlazi i iz činjenice da savremen turizam sve više karakteriše **tržišne niše** tj. uže definisane grupe turista sa veoma specifičnim potrebama. Naime, klasična segmentacija tržišta uglavnom se bazira na osnovnim razlikama, razlici u potrebama, i načinima na koje se te razlike ispoljavaju. Sa druge strane, često se dešava da se različita vrednost koju pojedini turisti/posetioci imaju, dovoljno ne istražuje.

Mnoge razvijene turističke destinacije prepoznale su svoju šansu u u segmentu individualnog, ciljno usmerenog, po meri oblikovanog, takozvanog **turizma tržišnih niša**. Destinacije koje raspolažu sa izuzetno različitom ponudom, ograničenim smeštajnim kapacitetima, nemaju mogućnost nastupa na masovnim segmentima tražnje. Najbolji odgovor za takvo stanje je ponuda tzv. nišnih proizvoda za mikro (nišne) turističke segmente. Strategija tržišnih niša predpostavlja sledeće faze:

1. Identifikovanje potencijalnih nišnih proizvoda
2. Razvoj nišnih proizvoda
3. Efikasnu promociju usmerenu ka ciljnim segmentima

Implementacija strategije zahteva veliki napor da se identifikuju i razviju nišni proizvodi, a potom izvrši ciljno usmerena komunikacija prema segmentima tražnje. Nišni proizvodi su parcijalni proizvodi integrisanog turističkog proizvoda i strategija nišnog turizma temelji se na marketingu tih turističkih proizvoda (aktivnosti i doživljaji), namenjenih konkretnim tržišnim segmentima.

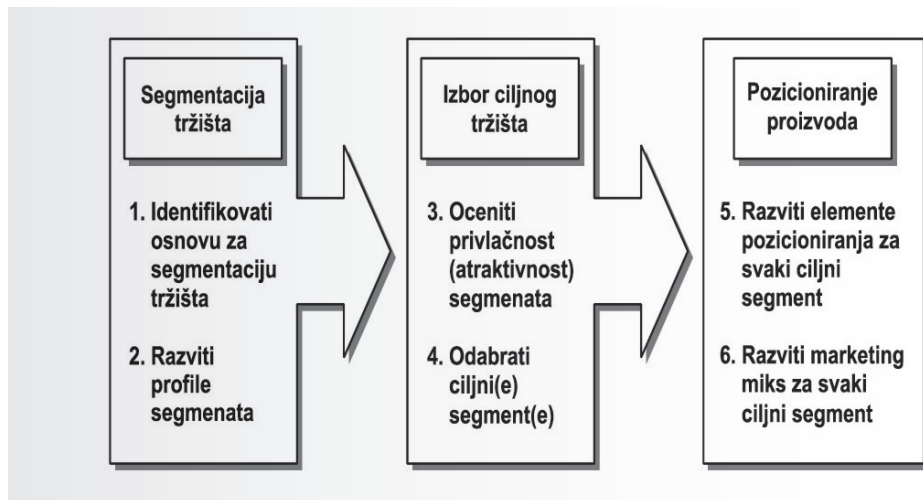
Na primer, Mark Vorner uspešno prodaje takvu vrstu odmora: sveobuhvatni (eng. *all-inclusive*) porodični odmor s vodenim sportovima u Južnoj Evropi, turistima iz Severne Evrope i odmor bez dece za starije ljude koji žele mir i tišinu.

Izvor: Kotler F., Vong V., Sonders Dž., Armstrong G., Principi marketinga, IV evropsko izdanje, Mate d.o.o. Beograd, 2007. str.393.

Svesno turističko preduzeće može u okviru ciljnih segmenata na osnovu razlika, identifikovati više podsegmenta koji različito doprinose profitu preduzeću. Ključna stvar za turističko preduzeće u procesu segmentacije je pravilan izbor osnova za segmentaciju tržišta.

2.1. OSNOVE ZA SEGMENTACIJU TRŽIŠTA

Slika 2-3. Faze segmentacije tržišta, izbor ciljnog tržišta i pozicioniranje proizvoda



Osnovne koristi od segmentacije tržišta su: omogućava bolje identifikovanje marketing mogućnosti; olakšava prilagođavanje instrumenata marketing miksa posebnim ciljnim grupama; pomaže bolju alokaciju marketing izvora; usmerava pozicioniranje proizvoda prema potrošačima i konkurenciji; omogućava usmeravanje za planski razvoj proizvoda; bolja raspodela resursa; bolja raspodela turista na destinaciji; bolja strategija i taktika donošenja odluka; bolje razumevanje tržišta i grupisanje korisnika; bolja konzistentnost kroz stalno usmeravanje korisnika; veća efikasnost; ohrabrivanje za duže boravke; uspostavljanje racionalnog pristupa marketingu; generisanje veće potrošnje posetilaca; veći doprinos korporativnim ciljevima; pomoć uspostavljanju web prezentacija; ciljna upotreba medija; više fokusirane kampanje; više zajedničkog poslovanja javnog i privatnog sektora; više sezonskog poslovanja; veći povraćaj investicija; povećano zadovoljstvo posetilaca; povećan broj posetilaca koji dolaze prvi put; povećan broj ponovljenih poseta; veća efektivnost cena i dr.

Segmentacija tržišta jeste, u stvari, napor preduzeća da grupiše potencijalne potrošače na takav način da njihova reakcija na instrumente prodaje (proizvod/usluga, cena, kanali prodaje i promocija) budu slične, ili drugim rečima da te reakcije više variraju među segmentima nego u okviru segmenata²⁸. Marketing orijentisano turističko preduzeće gleda na segmentaciju kao na proces agregiranja. U fokusu segmentacije tržišta je identifikovanje i izbor tržišta na kome će se najefektivnije i najefikasnije obavljati transakcije između preduzeća i potrošača u sredini.

Relevantan pristup u sprovođenju segmentacije tržišta jeste utvrđivanje osnove za grupisanje potencijalnih kupaca, imajući u vidu da se potrošači po nizu svojih karakteristika razlikuju. Brojni su kriterijumi koje je moguće koristiti za homogenizaciju grupa kupaca, odnosno za razvrstavanje tržišnih segmenata. Naime, kako je osnovna svrha

28 Milisavljević M., Todorović J., *Marketing strategija*, Ekonomski fakultet, Beograd, 2001. str. 357-360.

segmentacije tržišta da se preduzeće što bolje prilagodi potrebama potrošača, bitno je da se segmenti utvrđuju na bazi što boljeg razumevanja uzroka ovakvog ili onakvog njihovog reagovanja na marketing inpute. Zbog toga se insistira da se u analizu uključi i niz drugih varijabli i segmentacija sprovede na bazi više kriterijuma.

U tom smislu preporučuje se da se, pored čisto psihografskih osobina ličnosti (grupisanje na bazi: društvenog sloja, stila života i ličnih osobina) u analizu uključe i karakteristike koje odražavaju ponašanje potrošača u odnosu na marketing inpute (tzv. pristup potrošačeve responzivnosti). Naime, potrošači se nastoje grupisati i sa stanovišta svrhe kupovine, koristi koje se očekuju, regularnosti i sigurnosti upotrebe, inteziteta upotrebe, stepena lojalnosti, stanja spremnosti za kupovinu i responzivnost na pojedine marketing instrumente.²⁹ Tabela 2-1 ocrtava glavne varijable koje se koriste u segmentaciji tržišta potrošača.

Tabela 2-1 Geografske, demografske, psihografske i bihevioralne varijable³⁰

Varijable	Tipične podele
Geografska	
Region	Mogu varirati u u rasponu od, recimo, Evrope, preko grupacija zemalja (Skandinavija), naroda (Finska) do regiona unutar država (Laponija)
Veličina države	Ogromna (SAD), velika (Nemačka, Španija), srednja (Holandija, Australija) ili mala (Malta, Slovenija, Crna Gora)
Veličina grada	Ispod 5000; 5000-20.000; 20.000-50.000; 50.000-100.000; 250.000-500.000; 1.000.000-4.000.000; 4.000.000 i više
Gustina	Grad, predgrađe, selo
Klima	Tropska, suptropska, umerena itd.
Demografska	
Starost	Ispod 6, 6-11; 12-19; 20-34; 35-49; 50-65; 65+
Pol	Muški, ženski
Veličina porodice	1-2; 3-4; 5+
Životna faza porodice	Mlad, samac, mlad, u braku, bez dece; mlad, u braku, najmlađe dete ispod 6 godina; mlad, oženjen, najmlađe dete 6 ili više godina; stariji, u braku s decom; stariji, u braku, bez dece ispod 18 godina; stariji, samac; ostalo
Prihod	Ispod 10.000 evra; 10.000-15.000; 15.000-20.000; 20.000-30.000 i više
Zanimanje	Profesionalni i tehničko; menadžeri, kancelarijski službenici; prodavci; zanatlije; operativci; poljoprivrednici; studenti; domaćice; nezaposleni...
Obrazovanje	Osnovna škola ili niže; srednja škola; fakultet; postdiplomac; doktor nauka
Vera	Pravoslavac; katolik; protestant; Jevrej; musliman itd.
Rasa	Bela, crna, polinezijska, kineska itd.
Nacionalnost	Amerikanac, Britanac, Nemač, Skandinavac, Japanac itd.

29 Milisavljević M., Todorović J., *Marketing strategija*, Ekonomski Fakultet Univerziteta u Beogradu, Institut za tržišna istraživanja, Beograd, 2000, str. 369.

30 Kotler F., Vong V., Sonders Dž., Armstrong G., cit.rad, str. 399.

Psihografska	
Društveni sloj	Niži donji, viši donji, radnički, srednji, viši srednji, niži gornji, viši gornji
Stil života	Oni koji postižu, veruju, teže
Ličnost	Kompulzivni, društveni, autoritativni, ambiciozni
Bihevioralna	
Prilika za kupovinu	Redovna prilika, posebna prilika
Tražene prednosti	Kvalitet usluga, ekonomičnost
Status korisnika	Nekorisnik, bivši korisnik, potencijalni korisnik, korisnik po prvi put, redovni korisnik
Stopa korišćenja	Slab korisnik, srednji korisnik, jak korisnik
Status privrženosti	Ne postoji, srednji, jak, apsolutni
Stanje spremnosti	Nesvestan, svestan, informisan, zainteresovan, željan, spreman za kupovinu
Stav prema proizvodu i uslugama	Entuzijasta, pozitivan, indiferentan, negativan, neprijateljski

Postoji veliki broj osnova za segmentaciju tržišta³¹:

- **Geografska** (prostorna) segmentacija jedna od najstarijih i najopštijih osnova za segmentaciju tržišta, predstavlja alokaciju turista po različitim geografskim (prostornim) područjima, kao što su gradovi, regije, države, s tim što se mora obratiti pažnja na razlike između segmenata i područja. UNWTO, koja za statističke potrebe definiše destinaciju kao značajno mesto posećeno tokom putovanja, razlikuje:

1. Udaljenu destinaciju - najudaljenije mesto u odnosu na domicilno mesto
2. Glavnu destinaciju - mesto gde je provedeno najviše vremena
3. Motivaciona destinacija - mesto koje posetilac smatra primarnim ciljem posete.

U hotelijerstvu i restoraterstvu je najzastupljenija geografska segmentacija koja se vrši na nacionalnom, međunarodnom i kombinovanom nivou³².

- **Demografska** segmentacija se sastoji u podeli turista na osnovu demografskih varijabli: pol, godine starost, životno doba porodice, veličina porodice, obrazovanje, zanimanje, prihodi, religija, etnička zajednica i nacionalnost i dr. Podaci se dobijaju kombinovanjem primarnih i sekundarnih izvora. Demografske varijable predstavljaju najjednostavnije kriterijume za razlikovanje grupa turista, iz više razloga: a) navike, želje i preferencije su u uskoj vezi sa demografskim varijablama; b) demografske varijable lakše je meriti od većine drugih vrsta varijabli, čak i kada se određeno ciljno tržište opisuje nedemografskim izrazima (npr. psihološka slika korisnika).

Pol je oduvek značajna varijabla i najčešće se primenjuje kod mnogih proizvoda i usluga. U poslednje vreme značajne promene u društvu, koje uključuju

31 Prilagođeno prema: Milisavljević M., Todorović J., str.357-362.i Milisavljević M., Maričić B.,Gligorijević M.,*Osnovi marketinga*, Ekonomski fakultet, Beograd, 2005.str. 239-244.

32 Videti opširnije: Čačić K., *Poslovanje preduzeća u turizmu*, Ekonomski fakultet, Beograd, 1998. str. 387.

rast broja zaposlenih žena i viši nivo nezavisnosti žena, dovode do promene uloga između polova. Tako, neke proizvode koje su kupovali pripadnici jednog pola sada su interesantni i za pripadnike drugog pola i njima treba prilagoditi proizvod, privrednu propagandu i druge instrumente marketinga.

Porodica, njena veličina i faza u životnom ciklusu, je takođe važna segmentaciona varijabla. Bazira se na činjenici da se potrebe, želje i preferencije razlikuju u pojedinim fazama životnog ciklusa porodice zbog razlika u finansijskoj situaciji i prioritetima potreba.

- Prema **psihografskoj** segmentaciji korisnici se dele prema karakteristikama životnog stila: na osnovu pripadnosti određenom društvenom sloju, načinu života ili ličnim karakteristikama. Korisnici iz jednog istog demografskog segmenta mogu imati vrlo različite psihografske profile. Psihografske studije segmentacije obično uključuju mnoga pitanja i pružaju brojne informacije o potrošačima (društveni sloj, stil života i sl.). Prednost ove segmentacije se ogleda i u tome što se može posmatrati i životni stil porodice a ne samo pojedinca. Svaki psihografski segment ima jedinstven životni stil koji vodi različitim izborima o vrsti proizvoda koje kupuju, njihovim ličnim interesima i naklonostima, destinacijama koje biraju za svoja putovanja i šta vole raditi kada se tamo nađu.³³ Pod psihografskim profilom segmenata potrošača može se podrazumevati mešavina potrošačevih ustaljenih aktivnosti, interesa i mišljenja (AIM) kao pristup konstruisanju psihografskih profila potrošača. Istraživanje AIM-a ide u potragu za potrošačevim odgovorima na veliki broj izjava koje mere: aktivnosti (kako potrošač ili porodica provode vreme na odmoru npr. radeći, odmarajući, planinareći), interese (sklonosti, odnosno prioritete potrošača ili porodice) i mišljenja (šta potrošač misli o pojedinim atributima na destinaciji). Psihografska istraživanja AIM-a koriste niz izjava (psihografski inventar), osmišljenih u svrhu prepoznavanja relevantnih aspekata potrošačeve ličnosti, njegovih interesa, stavova, verovanja i vrednosti.
- U **biheaviorističkoj** segmentaciji korisnici se dele u grupe na osnovu njihovih znanja, stavova, upotrebe ili reakcije prema ponudi. Mnogi stručnjaci smatraju da su bioheviiorističke varijable najbolje polazište za oblikovanje tržišnih segmenata. Segmentacija prema statusu korisnika, odnosno turista određenih proizvoda/usluga deli korisnike na tri kategorije: stalni korisnici, potencijalni i bivši korisnici. Stalni korisnici su ciljni segment svakog turističkog preduzeća, ali ne treba zanemariti potrošače koji prvi put koriste usluge preduzeća, zbog perspektive da postanu stalni korisnici.³⁴ Staro marketinško pravilo je da je pet puta skuplje osvojiti novog potrošača nego zadržati postojećeg, te iz toga proizlazi da je posebnu pažnju potrebno uložiti na prevođenje potencijalnih u stalne korisnike. Ovaj koncept segmentacije, nazvan još i koncept učestalih korisnika, sve je prisutniji i sve više dobija na značaju u turističkoj delatnosti.

33 Biederman P.S., with Jun L., Haitamaki J.M., Messerli H.R., Nyheim P.D., Plog S.C., *Travel and Tourism*, str. 66-74.

34 Prilagođeno prema: Čačić K., cit.rad, str. 387.

Neka tržišta se mogu segmentirati u grupe slabih, srednjih i jakih korisnika. Jaki korisnici su često zastupljeni u manjem procentu tržišta, ali čine visok procenat ukupne potrošnje. Na primer, programi čestog letenja vazduhoplovnih kompanija usmereni su prema jakim korisnicima koji, s obzirom na to da su poslovni putnici, ujedno kupuju i skupe karte. Članovi kluba Britiš ervejs egzekjutiv klub (*British Airways Executive Club*) kao korisnici plave kartice dobijaju besplatne vazdušne milje (eng. *AirMiles*) svaki put kada putuju, a dobijaju i ostale primarne pogodnosti prilikom rezervisanja leta i prilikom prijave. Kako intezitet korišćenja raste, članovi kluba dobijaju srebrne i zlatne kartice, od kojih svaka daje dodatne prednosti i usluge. Neki operateri dele svoje sheme s drugima kako bi redovnim putnicima omogućili veći izbor pogodnosti. Da bi se obavila segmentacija prema koristi koju potrošači žele (ambijent, doživljaj, zabava, avantura, učenje, kontakt sa drugim gostima i sl.), potrebno je meriti sistem vrednosti potrošača i njihovu percepciju. Segmentacija izvršena prema ovom kriterijumu omogućava preduzeću pozicioniranje na tržištu i usmeravanje promocije aktivnosti. Kada se izvrši segmentacija prema koristi onda se svaki segment može ocenjivati koristeći demografske kriterijume, stil života, obim i učestalost kupovine itd.

U praksi, ne postoji jedinstven način za segmentaciju tržišta primenljiv za sve poslovne subjekte. Najbolji rezultati dobijaju se pravilnim kombinovanjem više strategija segmentacije. Turističko preduzeće mora da uvažava i promene koje se odigravaju na tržištu. Zahtevi potrošača se menjaju. Jednom izvršena segmentacija po bilo kom kriterijumu je podložna promeni i mora se povremeno preispitivati da li odgovara realnosti. Nekad se promene moraju izvršiti i u kraćem vremenskom periodu.

2.2. KRITERIJUMI USPEŠNOSTI SEGMENTACIJE

U procesu razvoja i održavanja dugoročnih veza sa potrošačima u turističkom preduzeću, bitno je izvršiti profilisanje segmenata (njihove potrebe i korist, atraktivnost, profitabilnost, strategija pozicioniranja i kreiranje marketing miksa za konkretan segment) i na osnovu njegovih karakteristika kreirati strategiju za pridobijanje novih potrošača. Osim privlačenja novih potrošača, moguće je kreiranje lojalnosti kod postojećih, povećanje prodaje, usmeravanje akcija preduzeća na nove usluge, upravljanje marketing kampanjama i dr.

Istraživanjem treba saznati više o pojedinim segmentima, t.j. utvrditi njihov potencijal kao i razlike u stepenu njihove elastičnosti. Prema Kotleru u postupku vrednovanja segmenata, preduzeće mora oceniti ukupnu privlačnost segmenta, ciljeve i mogućnosti preduzeća. Da bi bili korisni tržišni segmenti moraju imati sledeće karakteristike³⁵:

- **Merljivost** - veličina, kupovna moć i druge karakteristike tržišta koje se mogu meriti. Segmenti moraju biti formirani tako da je moguće ustanoviti njihovu veličinu i kupovnu moć, inače se ne može proceniti njihov prodajni potencijal.

35 Kotler F., *Upravljanje marketingom*, Mate d.o.o., Zagreb, 2001. str. 269-275.

- **Atraktivnost** – četiri šire grupe varijabli utiču na atraktivnost i to *tržišni* (potencijal tržišta-veličina, stopa rasta, faza životnog ciklusa), *ekonomski* i *tehnološki* (potreban kapital i tehnologija), *konkurentski* (postojeći i potencijalni konkurenti) i *faktori okruženja* (društveni i politički uticaji)³⁶;
- **Dostupnost i operativnost** – turističko preduzeće mora imati načine da pristupi segmentu preko odgovarajućih kanala distribucije i medija masovnog komuniciranja (uprkos dostupnosti specijalizovanih časopisa i kablovske televizije, ponuđači su konstantno u potrazi za novim medijima koji bi im omogućili pristup ciljnim tržištima, a da se pri tom nepotrebna emitovanja svedu na minimum; i
- **Homogenost** – segment mora biti dovoljno homogen (u smislu zajedničkih interesa i reagovanja na razne elemente marketinškog miksa i marketing programe).

Preduzeće mora identifikovati sve varijable za procenu karakteristika segmenata. Važnost pojedinih faktora je stvar procene preduzeća i u suštini je subjektivne prirode.

Od ishoda ove analize zavisi odluka preduzeća da li će svoju strategiju bazirati na generalizaciji tržišta u smislu da se opredeli da bude prisutno na ukupnom tržištu određenog proizvoda ili će se opredeliti za strategiju prepoznavanja razlika među segmentima, nastojeći da se razlike prodube i tako obezbedi mesto na tržištu. Strategija koja bazira na generalizaciji tržišta više se oslanja na potencijal tržišta u smislu mogućeg broja kupaca proizvoda, a manje na razlike u njihovim zahtevima, dok strategija koja bazira na segmentaciji tržišta, polazi od verovanja da je produblјivanje razlika među kupcima određenog proizvoda, snažnije oružje za osiguravanje dominacije na tržištu.

Na osnovu analize konkurencije unutar svakog segmenta i definisanja marketing miksa za opsluživanje svakog segmenta, moguće je predvideti sopstveno tržišno učešće na svakom segmentu, proceniti troškove, sagledati da li se koristima ostvaruju ciljevi preduzeća. Na osnovu tako kompleksne analize treba doneti odluku o izboru ciljnog tržišnog segmenta.

Marketing miks strategija turističkog preduzeća mora biti usklađena sa strategijom segmentacije tržišta, a nikako obrnuto. Određujući ciljno tržište, na osnovu segmentiranih potrošača, koji se razlikuju u potrebama i željama, menadžeri su u mogućnosti da povećaju učešće preduzeća na tržištu i izgrađuju lojalnost turista.

2.3. TARGETIRANJE – IZBOR CILJNIH GRUPA

Preduzeće procenjuje različite segmente i odlučuje koliko i koje segmente će opsluživati razvojem adekvatnog marketing programa. Važno je da segmentacija vodi profilisanju relativno homogenih i što je moguće preciznije profilisanih tržišnih segmenata.

Prilikom izbora ciljnih tržišta upoređuju se budući potencijali raznih segmenata koristeći set kriterijuma i na osnovu toga utvrđuju prioritete: koje segmente ciljati i kako alocirati resurse i marketing napore.

36 Videti opširnije: Milisavljević M., Maričić B., Gligorijević M., cit.rad, str. 250-252.

Prvi korak u ispitivanju atraktivnosti tržišnih segmenata jeste identifikovanje najvažnijih kriterijuma odnosno varijabli za procenu atraktivnosti potencijalnih segmenata. Pored utvrđivanja sadašnje atraktivnosti i pozicije potrebno je predvideti promene u atraktivnosti tržišta ili konkuretskoj poziciji u budućnosti. Ocena privlačnosti određenog tržišta i snage sadašnje ili potencijalne konkurentske pozicije organizacije na njemu bazira se na jednoj vrsti analize oportuniteta. Procena se vrši na osnovu informacija dobijenih istraživanjem i analizom okruženja, segmenata kupaca, konkurentske situacije i procene tržišnih potencijala. Prilikom ocene atraktivnosti tržišta i pozicije preduzeće treba da razmatra brojne faktore. Četiri šire grupe varijabli utiču na atraktivnost tržišta i to su: tržišni, ekonomski i tehnološki, konkurentski i faktori okruženja.

Tržišni faktori reflektuju karakteristike kupaca koji ga sačinjavaju i faktora koji oblikuju budući tržišni potencijal (veličina, stopa rasta i faza u životnom ciklusu). *Ekonomski i tehnološki faktori* se odnose na potreban kapital i tehnologiju radi konkurisanja na tržištu; i na strukturalne varijable, kao barijere ulaska i izlaska koje oblikuju dugoročnu konkurentnost i profitni potencijal. **Konkurentski faktori** se odnose na broj i snagu postojećih konkurenata i potencijalne promene konkurencije kroz pojavu substituta. **Faktori okruženja** reflektuju šire društvene ili političke uticaje, u vidu državne regulacije ili posebnih interesnih grupa, na sposobnost organizacije da rentabilno konkuriše na ciljnom tržištu. Svaki od faktora može uvećati ili umanjiti atraktivnost tržišta.

Kod ocene konkurentske pozicije nisu svi faktori od podjednakog značaja na svim tržištima. Na preduzeću je da izabere faktore koji su najkritičniji za postizanje snažne konkurentske pozicije - takozvane ključne faktore uspeha, na raznim tržištima koja se razmatraju kao moguća ciljna tržišta.

Kako faktori koji utiču na atraktivnost tržišta i konkurentsku poziciju nisu iste važnosti, utvrđuje se težina odnosno značaj pojedinih faktora (**drugi korak**), koja treba da reflektuje njihovu relativnu važnost. Važnost pojedinih faktora je stvar procene organizacije i u suštini je subjektivne prirode. Nakon utvrđivanja težine svakog faktora, vrši se ponderisanje svakog faktora njihovom težinom; slična analiza se vrši i za procenu konkurentske pozicije organizacije. Na osnovu njih vrši se procena sadašnje pozicije u okviru matrice (**treći korak**).

Sledeći, **četvrti korak**, jeste projektovanje buduće pozicije svakog tržišta na osnovu očekivanih promena u okruženju, a posebno kretanja konkurencije i potrošača. Predviđanje budućnosti je teže i spekulativnije nego ocenjivanje sadašnjeg stanja. Determiniše se kako će se menjati atraktivnost tržišta u naredne 3 -5 godina. Polazna tačka analize je analiza životnog ciklusa, uključuju se moguće promene u potrebama i ponašanju potrošača, ulaza ili povlačenja konkurenata i promene njihovih strategija. Treba razmatrati i šire promene u okruženju, kao u tehnologiji proizvoda i operacija, promene u privrednoj klimi, uticaj društvenih ili političkih trendova i promene u pregovaračkoj snazi ili vertikalnoj integraciji kupaca.

Na kraju, potrebno je sagledati implikacije budućih promena za izbor ciljnih tržišta i alokaciju resursa (**peti korak**). Potencijalna ciljna tržišta su atraktivna tržišta ako su ocenjena vrlo pozitivno po osnovu najmanje jedne ili dve dimenzije atraktivnosti i potencijalne konkurentske pozicije, a na osnovu drugih bar umereno pozitivno.

Kad segment odgovara snagama preduzeća, turističko preduzeće mora da odluči ima li potrebne veštine i sredstva za uspeh u tom segmentu. Svaki segment ima određene uslove za uspeh. Ako preduzeću nedostaju potrebne snage i ne može ih pribaviti za uspešno konkurisanje u određenom segmentu, ne bi trebalo da ulazi u segment. Preduzeće treba da targetira samo u one segmente u kojima može ponuditi superiornu vrednost i zadobiti prednost u odnosu na konkurenciju.³⁷

Krajnji nivo segmentacije je »segment jedne osobe«, odnosno »kustomizirani marketing« i »marketing jedan na jedan«. Danas turisti pokazuju više inicijative kada određuju šta će i kako da kupe. Tzv. »individualni aranžmani« (*Dynamic Vacation Package*) su dizajnirani proizvodi i usluge kreirani iz ponude, karakteristika, cena i opcija isporuke. Individualni aranžmani su u potpunosti kreirani da zadovolje želje i očekivanja potrošača u turizmu.

2.3.1. STRATEGIJE TARGETIRANJA

Strategija segmentacije polazi od heterogenosti i činjenice da postoji veći broj manjih homogenih tržišta zbog različitih preferencija potrošača. Segmentacija kao strategija znači prilagođavanje proizvoda potrebama i zahtevima kupaca. Strategija segmentacije je osvajanje tržišta po dubini.³⁸ Preduzeće može da bira između tri alternativne strategije usklađivanja svog potencijala sa potencijalom tržišta:

- 1) strategija masovnog tržišta (nediferencirani i diferencirani marketing),
- 2) strategija fokusiranja (fokusirani marketing) i
- 3) strategija rasta tržišta.³⁹

Izbor strategije targetiranja zavisi od: a) raspoloživih sredstava preduzeća, b) homogenosti proizvoda, c) faze životnog ciklusa proizvoda, d) homogenosti tržišta i e) strategija konkurenata. Preduzeće može da koristi sve tri strategije tokom vremena - jednu za drugom ili da za pojedina područja delatnosti koristi sve tri.

Strategija masovnog tržišta ima dve varijante: strategiju nediferenciranog i diferenciranog marketinga. **Strategija nediferenciranog** marketinga je odgovarajuća kad je: tržište homogeno, kada preduzeće ne raspolaže sa velikim sredstvima, proizvod je homogen, nalazi se u fazi uvođenja životnog ciklusa, a i konkurencija primenjuje istu strategiju. Kada bi svi potrošači bili jednaki – kada bi svi imali iste potrebe, želje i očekivanja, isto poreklo, obrazovanje, životno iskustvo – masovni (nediferencirani) marketing bio logičan izbor marketing strategije. Kod nediferenciranog marketinga polazi se od činjenice da se potrebe i zahtevi kupaca bitno ne razlikuju i umesto da traže razlike traži se ono što je zajedničko u potrebama. Sa jednom kombinacijom marketing miksa preduzeće nastoji da podmiri potrebe svih kupaca. Ide se na jedan ili ograničen broj proizvoda sa jednom markom, koriste se svi mogući kanali distribucije, masovni mediji za prenos propagandnih poruka i nastupa se sa jednim okvirom cena.

37 Kotler F., Vong V., Sonders Dž., Armstrong G., *Principi marketinga*, str. 417-418

38 Milisavljević M. *Marketing*, str.365-368.

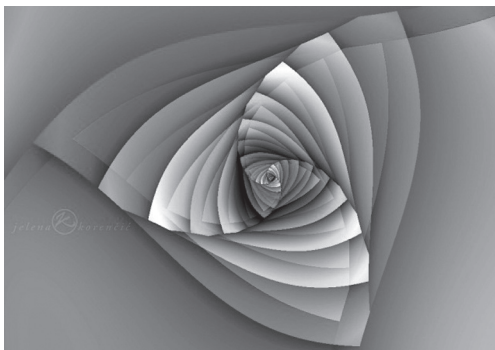
39 Milisavljević, M., Maričić B., Gligorijević M., *Osnovi marketinga*, str 290

Strategija višestruke segmentacije tzv. **diferencirani marketing** pretpostavlja orijentaciju na nekoliko tržišnih segmenata pri čemu se za svaki kreira poseban marketing miks. Na osnovu segmentacije tržišta organizacija bira sve ili određeni broj segmenata i za svaki kreira posebnu ponudu – marketing miks. Preduzeće može ići sa više proizvoda na više tržišta. Može ići na ekstremnu segmentaciju tržišta, kao kod proizvoda koji se rade po narudžbini - gde se marketing ponuda pravi za pojedine finalne ili poslovne kupce. U situaciji kad postoji mali broj vrlo velikih kupaca, čiji su zahtevi veoma heterogeni a finansijski značaj toliko veliki da opravdavaju poseban tretman, preduzeće primenjuje ekstremnu segmentaciju gde svaki pojedini kupac predstavlja poseban tržišni segment. Tada preduzeće primenjuje individualni marketing - gde se vrši prilagođavanje svih komponenti ponude potrebama i zahtevima pojedinih kupaca.

U najvećem broju slučajeva ide se na delimičnu segmentaciju, kupci se grupišu po zahtevima u homogene segmente i onda se primenjuje strategija diferenciranog marketinga. Stvaraju se posebni okviri cena za svaki segment, biraju se kanali distribucije i mediji privredne propagande. Ova strategija je posebno prisutna i značajna u međunarodnom marketingu. Preduzeće može vršiti prilagođavanje samo nekih instrumenata (npr. promocije), nekoliko (npr. distribucije i promocije), ili svih. Ponudom različitih marketing programa potpunije se zadovoljavaju specifične potrebe i zahtevi potrošača i postiže se veća prodaja i bolja pozicija na svakom tržišnom segmentu. Ova strategija je adekvatna kad preduzeće raspolaže sa značajnim sredstvima, kad su zahtevi potrošača različiti, proizvodi nisu homogeni, nalaze se u fazi zrelosti i konkurencija primenjuje aktivnu segmentaciju. Cilj diferenciranog marketinga je veći obim prodaje, veće tržišno učešće, dublje infiltriranje na svaki segment i obezbeđivanje lojalnosti kupaca. Istovremeno, dolazi i do povećanja troškova poslovanja (modifikacije proizvoda, administrativnih troškova, istraživanja marketinga i promocije). Koristi od višestruke segmentacije moraju se staviti u odnos sa troškovima koje prouzrokuju.

*Kao primer mogu poslužiti i mnogi lanci hotela, poput **Marriott Corporation**, koje nude čitav niz familijarnih marki (hoteli sa osnovnim hotelskim uslugama, hoteli apartmanskog tipa, elitni hoteli sa punom uslugom, vile u udaljenim odmaralištima i sl.) za različite tržišne segmente.*

Strategija fokusiranja se može odnositi na tržišni segment, tržišnu nišu ili pojedine kupce. Strategija fokusiranja na jedan tržišni segment je odgovarajuća kada postoji jedan dobro definisan tržišni segment koji ima homogene zahteve. Preduzeće kreira marketing miks koji je namenjen određenoj grupi kupaca, kreira bazičnu marku proizvoda prilagođenu grupi potrošača. Konkurentska prednost se postiže specijalizacijom u proizvodnji, distribuciji i promociji ili uniformnim podešavanjem marketing miksa potrebama ciljnog tržišta. Kod ove strategije okvir cena je prilagođen grupi potrošača, koriste se



svi raspoloživi kanali distribucije i odgovarajući mediji. Opasnost ove strategije je što sadrži veći stepen rizika, odnosno smanjuje fleksibilnost, jer preduzeće vezuje svoju sudbinu samo za jedan tržišni segment.

Strategija tržišnih niša uključuje opsluživanje jednog ili više segmenata koji nisu najveći već se sastoje iz određenog broja potrošača koji traže specijalne koristi od proizvoda. Strategija se kreira da se izbegne direktna konkurencija sa većim preduzećima koja opslužuju veće segmente. Ova strategija ne zahteva maksimalnu troškovnu efikasnost jer omogućava difrenciranje ponude na osnovu specifičnih proizvodnih ili marketing prednosti. Strategijska orijentacija na tržišnu nišu je opredeljenje preduzeća da se izbegne konkurencija, da se suoči sa konkurentima na onim proizvod-tržištima gde su oni u slabijoj stratezijskoj poziciji ili gde su oni malo ili uopšte nisu prisutni (tzv. bočna strategija). Strategijska orijentacija na tržišnu nišu može imati dva cilja: a) da se otkriju latentne potrebe koje postojeći proizvodi ne zadovoljavaju adekvatno; i b) obezbedi ulazak na veće tržište napadajući manje delove tržišta koji nisu dobro pokriveni od konkurenata.

Zahtevi pojedinačnih kupaca na nekim tržištima su jedinstveni, a njihova kupovna moć dovoljno velika da se dizajniranje posebnog marketing miksa za svakog pojedinačnog kupca može isplatiti. Ovde se radi o kastomiziranom marketingu. On se najčešće primenjuje na tržištu usluga, poslovnom tržištu, a u novije vreme i na tržištu finalne potrošnje u vidu masovnog prilagođavanja.⁴⁰ Masovno prilagođavanje pojedinačnom kupcu je sposobnost pripremanja individualno dizajniranih proizvoda i komunikacija na masovnoj bazi kako bi se ispunili zahtevi svakog pojedinačnog kupca.

Strategije rasta tržišta ciljaju jedan ili više segmenata koji brzo rastu, čak iako sada i nisu posebno veliki. Ova strategija je najkompatibilnija sa ciljevima koji naglašavaju budući rast obima prodaje pre nego kratkoročni profit ili prinos na investicije. Ovu strategiju obično preferiraju manja preduzeća da bi izbegla direktnu konfrontaciju sa većim preduzećima dok izgrađuju budući obim prodaje i tržišno učešće. Ova strategija zahteva snažne istraživačke i marketing sposobnosti da se razviju proizvodi koji apeluju na nove segmente koji brzo rastu; kao i značajne resurse za finansiranje tog naglog rasta.

Preduzeće može da pokuša da kombinuje dva ili više segmenta u jedan veći. Kod kombinovanog pristupa preduzeće pokušava da poveća ciljni segment, radi efekata ekonomije obima, snižavanja rizika ili dr. razloga. Traži sličnosti između različitih segmenata, širi ili modifikuje bazičnu ponudu radi apelovanja tih »kombinovanih« potrošača jedinstvenim marketing miksom. Pri tome mora da vodi računa da ne ode predaleko i da taj super segment ne postane nedovoljno homogen za jedinstven marketing miksa.⁴¹

Turističke, kao i sve druge potrebe su u procesu stalnog razvoja i transformacije. U mnogim destinacijama, od strane zaposlenih u turističkoj delatnosti, ulažu se ogromni naponi usmereni na približavanje potreba i mogućnosti. Kao rezultat toga mnoga putovanja su kumulirana raznovrsnim uživanjima, od fizioloških i racionalnih, do krajnje iracionalnih. Turistički objekti, moderna turistička naselja, porodični pansioni, usklađuju svoju ponudu sa osnovnim i glavnim potrebama gostiju.

40 Milisavljević, M., Maričić B., Gligorijević M., *Osnovi marketinga*, str 285-289

41 Milisavljević, M., Maričić B., Gligorijević M., *Osnovi marketinga*, str.299-301

Osnovni cilj preduzeća treba da bude - **izabrati dugoročno najprofitabilnije potrošače tj. segmente i prilagoditi svoju ponudu njihovim potrebama.**

Prema tome, ako srce savremenog strategijskog marketinga, kako to ističe Kotler, čine segmentacija tržišta, ocena i izbor ciljnog tržišnog segmenta i pozicioniranje, odnosno diferenciranje, onda njihovo korišćenje u poslovanju preduzeća treba, prevashodno, da bude usmereno na sticanje konkurentske prednosti. To pogotovo treba da bude slučaj sa pozicioniranjem ponude sa ciljem da se na određenom segmentu obezbedi povoljniji imidž od sadašnje i potencijalne konkurencije.⁴²

2.4. STRATEGIJE POZICIONIRANJA I REPOZICIONIRANJA

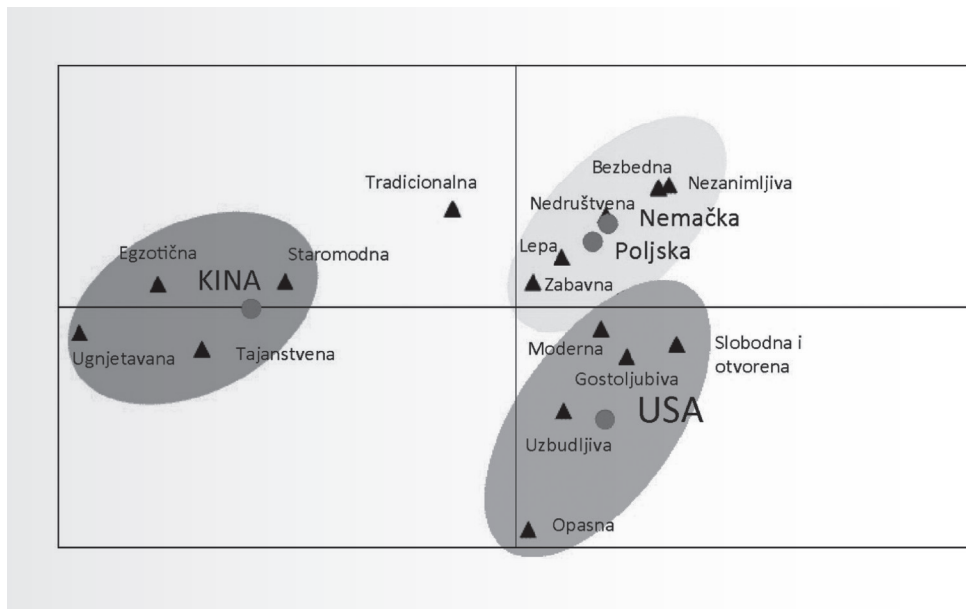
Pozicioniranje je jedan od centralnih problema u marketingu. Istovremeno je ključna etapa ciljnog marketinga, koja sledi posle segmentacije i izbora ciljnih tržišta. Pozicioniranost turističkog proizvoda i usluga je mesto koje proizvod zauzima u mislima potrošača u odnosu na konkurentske proizvode - način na koji je proizvod definisan od strane potrošača na osnovu njegovih glavnih atributa. Pozicija proizvoda predstavlja kompleksan set percepcija, impresija i osećanja koja potrošači imaju u vezi sa proizvodom u odnosu na konkurentske proizvode. Uključuje odnos imidža sopstvene marke prema imidžu konkurentskih marki. Pozicija predstavlja rezultat rangiranja na osnovu atributa odnosno dimenzija koje su potrošačima važne.

Pozicioniranost se ocenjuje merenjem percepcija i preferencija ciljnog segmenta. Razlike i sličnosti između proizvoda i marki stvaraju multidimenzioni imidž prostor zvani mape percepcije (slika 2-1.) Mape percepcije predstavljaju spoj ključnih atributa proizvoda i percepcija (ili verovanja) potrošača; odnosno vizuelno sumiraju dimenzije koje potrošači koriste za percipiranje i ocenjivanje proizvoda i identifikuju pozicije konkurentskih marki na osnovu tih dimenzija.

Menadžeri koriste mape percepcije da: 1) identifikuju ključne attribute proizvoda/ usluga u procesu odlučivanja potrošača; 2) sagledaju gde se neki brend pozicionira na osnovu tih atributa; 3) utvrde gde se brend nalazi u relaciji sa konkurentskim, i 4) da otkriju potencijalne mogućnosti na tržištu (neispunjene tržišne niše). Mape obezbeđuju preciznu prezentaciju kako potrošači vide i ocenjuju proizvode. Na slici 2-1. vidimo kako su na primer pozicionirane istražene konkurentske destinacije u svesti potrošača/turista.

42 Prilagođeno prema: Kotler P., *Upravljanje marketingom*, str. 269-271.

Slika 2-1. Perceptualna mapa destinacija



Odluka pozicioniranja znači izbor asocijacija i reakcija kod potrošača koje treba izazvati i naglasiti i drugih, koje treba otkloniti ili umanjiti radi postizanja željenog imidža i pozicioniranosti. Pozicioniranje znači oblikovanje marketing programa radi kreiranja određenog, distinktivnog imidža, koga treba postaviti, ili ograničiti negde u okviru multidimenzionog prostora proizvoda.

Pozicioniranje počinje sa diferenciranjem turističke ponude u odnosu na konkurentske ponude putem diferenciranja proizvoda, usluga, osoblja i imidža proizvoda i organizacije, tako da se potrošačima ponudi veća vrednosti nego što to čini konkurencija. Vrlo važna odluka sa kojom se preduzeće suočava prilikom pozicioniranja proizvoda jeste izbor “prave” konkurentske prednosti na kojoj će da gradi strategiju. Preduzeće mora da odluči na osnovu koliko i kojih diferentnih prednosti će da gradi poziciju proizvoda. Postoje dva pristupa ovom problemu. Prema jednom pristupu, treba da kreira i promoviše svoju poziciju na ciljnom tržištu na osnovu jedne koristi odnosno konkurentske prednosti, stvarajući tzv. jedinstvenu prodajnu ponudu (USP). Treba utvrditi najvažniji atribut proizvoda sa stanovišta kupca i na njemu graditi dominantnu poziciju. Moguće pozicije su najbolji kvalitet ili usluge, najniža cena, najveća vrednost ili vodeća tehnologija. Preduzeće treba da gradi vodeću poziciju tzv. broj jedan, jer se tako najlakše diferencira i potrošači je najlakše pamte.

Drugi pristup diferenciranju, odnosno izboru konkurentske prednosti, polazi od činjenice da mnoga preduzeća žele da budu najbolja po osnovu istog atributa tj. da grade istu poziciju na tržištu i da bi to postigla moraju da koriste više od jednog diferencirajućeg faktora. Danas, u vreme kad se brojna masovna tržišta dele na manje segmente, preduzeća pokušavaju da prošire delovanje svoje strategije pozicioniranja nuđenjem više konkurentskih prednosti koje apeluju na više segmenata.

Osnove za diferenciranje moraju da isporuče značajnu vrednost ciljnim potrošačima, da tu prednost nudi samo preduzeće ili bar na različit način od konkurencije, da je ta korist superiorna u odnosu na druge koristi, da se može komunicirati i ukazati potrošačima, da se ne može lako kopirati, da je potrošač može sebi priuštiti i da se može ostvariti rentabilno.

Uspešnost pozicioniranja određuju potrošači svojim stavovima, dodeljujući pozicije proizvodima u perceptivnom prostoru proizvoda; i svojim ponašanjem, određujući tako tržišne pozicije proizvoda. Težinu i sadržaj izbora ili izmene osnova pozicioniranja u velikoj meri opredeljuje pozicija odnosno udaljenost konkurenata. Smatra se da za preduzeće postoje tri strategijske osnove pozicioniranja prema konkurentima: 1) traženje koegzistencije sa konkurentima; 2) povlačenje pred konkurencijom u druga područja delovanja, i 3) direktno ili indirektno suočavanje sa konkurencijom. Samo suočavanje sa konkurencijom stvara značajne mogućnosti za rast.⁴³

Posle utvrđivanja željene pozicije, pozicioniranje uključuje i isporuku i komuniciranje željene pozicije odnosno konkurentskih prednosti ciljnim potrošačima (treći korak). Svi naponi preduzeća u vidu marketing miksa moraju da podrže i pomognu odnosno realizuju strategiju pozicioniranja. Izgradnja željene pozicije zahteva konzistentan i organizovan napor preduzeća u dužem vremenskom periodu, kao i pažljiv monitoring i prilagođavanje tokom vremena, a u skladu sa promenama u marketing okruženju.

Imajući u vidu da se diferenciranje turističkog proizvoda bazira na bilo kojoj **fizičkoj razlici** koju je lako zapaziti i **psihološkoj razlici** koju je stvorila promocija, za usmeravanje tražnje ka turističkim proizvodima/uslugama strategiju treba usmeriti na:

- **Razvoj turističkih proizvoda visoke vrednosti** koji nude nove razloge za dolazak turista
- **Isporukom suštinskih specifičnosti** (lokalnog karaktera) sličnih proizvoda koji ne postoje na konkurentskim destinacijama.

Danas na tržištu postoji jednostavan obrazac za postizanje diferentne prednosti, a to je proizvodnja turističkog proizvoda **visoke vrednosti**. Za realizaciju cilja, potrebno je ne samo podići nivo pružanja usluge, nego i osigurati viši kvalitet proizvoda, uz istovremeno smanjivanje svih vrsta neugodnosti i/ili nesigurnosti turista. Na strani vrednosti, potrebno je naglasiti da turisti više ne kupuju samo pojedinačne usluge, već ih interesuje šta su sve dobili tokom putovanja (**direktne koristi**). Drugim rečima, oni, u najvećem broju slučajeva, putuju da bi doživeli, naučili, videli nešto novo i drugačije od uobičajene svakodnevnice. Osim navedenog, kad su na odmoru, turisti žele da su u dobrom raspoloženju i da imaju pozitivne emocije. To je direktno povezano sa osećajem sigurnosti, raznolikosti ponude i mogućnosti izbora itd.

Osnovni aksiomi vrednosti za korisnike turističkih usluga mogu se svrstati u pet grupa:

1. Korisnici sami određuju vrednosti proizvoda/usluga i prihvatljivu cenu;
2. Korisnici oblikuju očekivanja s obzirom na moguće alternative koje konkurenti pružaju na tržištu;
3. Očekivanja korisnika nisu stalna kategorija, već su podložna promeni;

43 Milisavljević, M., Maričić B., Gligorijević M., *Osnovi marketinga*, str.294-296

4. Kvalitet proizvoda i usluga mora se postići kroz ceo lanac od njihovog stvaranja pa sve dok im traje životni vek;
5. Maksimiziranje vrednosti za korisnike zah-teva učešće svih subjekata turističke ponude sa ciljem dostizanja ukupnog kvaliteta i raz-nolikosti ponude.

Tih pet postavki oslikavaju jezgro razmatranja vrednosti za korisnike turističkih usluga. Polazeći od činjenice da se diferenciranje turističkog proizvo-da može obaviti na osnovu opipljivih i neopipljivih atributa proizvoda, kreativno razmišljanje je dobiti odgovor na pitanje: šta se turistima nudi kao korist ili doživljaj?

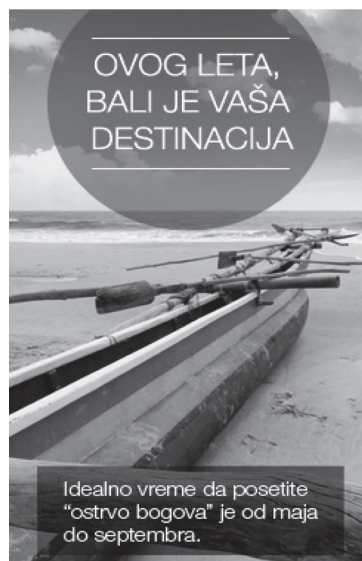
Prema doživljaju orijentisana tematizacija se doka-zala kao efektan instrument usmeravanja ili stvaranja tražnje. Pristup omogućava upravljanje tokovima posetioca i koristi se istovremeno za uspešno oživljavanje istorijskih središta gradova ili arheoloških nalazišta, tvrđava i muzeja, pa i čitavih predela. Ni moderna turistička naselja, ni dinamička letovališta danas se ne odriču stvaranja i insceniranja doživljaja za svoje goste.

Danas većina turističkih pružalaca usluga radi na ponudama, koje će uz odlične osnovne standarde ponuditi i neobična iskustva, iznenađenja i podsticaje. Oni stavljaju odlučujući naglasak na dodatnu emocionalnu korist za svakog gosta.

REPOZICIONIRANJE

Tokom svog životnog veka proizvod se može više puta pozicionirati. Strategija repozicioniranja je aktuelna u fazi zrelosti i opadanja. U tim fazama životnog ciklusa proizvoda preduzeće mora da donese odluku da li će da produži životni vek proizvoda, repozicionira proizvod da održi superiornost, ili će da ga povuče sa tržišta i razvije novi proizvod. Razlozi za ponovno pozicioniranja odnosno repozicioniranje proizvoda su brojni i najčešće se manifestuju u stagnaciji ili padu prodaje odnosno u gubitku trži-šnog učešća. Neophodno je istražiti prave uzroke potrebe repozicioniranja. Preduzeće može da se suoči sa četiri glavne greške u pozicioniranju proizvoda:

- a. potpozicioniranje - potrošači imaju nejasnu ideju o brendu, ne znaju ništa posebno o njemu;
- b. nadpozicioniranje - potrošači imaju suviše usku predstavu o brendu;
- c. konfuzno pozicioniranje - potrošači imaju konfuznu predstavu o brendu, usled apelovanja mnogih zahteva ili loše izvedenog repozicioniranja;
- d. dvojno pozicioniranje - potrošači teško mogu da poveruju u karakteristike proizvoda, proizvođača ili cene.⁴⁴



44 Milisavljević, M. Todorović J., *Marketing strategija*, str. 302

Faktori koji dovode do uzroka neadekvatnosti postojeće pozicioniranosti i iniciraju potrebu inoviranja i repozicioniranja su: promene preferencija i zahteva potrošača, akcije konkurencije u vidu repozicioniranja ili uvođenje novoga proizvoda, rapidne tehnološke promene koje dovode do skraćivanja životnog ciklusa proizvoda i promena u zahtevima potrošača, globalizacija (inostrana konkurencija i mogućnosti pozicioniranja proizvoda na novim tržištima i za nove upotrebe), državna regulacija, troškovi, demografske promene, itd.⁴⁵

Repozicioniranje predstavlja reviziju tekućeg pozicioniranja proizvoda i pratećeg marketing miksa i traženje nove atraktivnije pozicije. Ciljevi repozicioniranja su produženje životnog ciklusa proizvoda i ispravljanje greške originalnog pozicioniranja. Ako je prvobitna strategija pozicioniranja bila usmerena na postojeće potrošače, repozicioniranje se može vršiti kroz promovisanje različitih upotreba postojećeg proizvoda ili privlačenje novih potrošača⁴⁶.

Repozicioniranje turističkog proizvoda je napor preduzeća da se promeni imidž i/ili vrednost marketing ponude, tako da ciljni segment razume i uvažava šta se menja i šta predstavlja u odnosu na konkurenciju. Repozicioniranje proizvoda se može postići promenama u atributima proizvoda i ukupne marketing ponude, ali i promenama u sagledavanju koristi proizvoda i ukupne ponude od strane potrošača. Inkrementalno repozicioniranje podrazumeva male promene imidža i vrednosti ponude. U fokusu psihološkog repozicioniranja je značajna promena imidža. Kod stvarnog repozicioniranja vrši se promena vrednosti ponude, a kod strategijskog repozicioniranja vrše se značajne promene vrednosti ponude i imidža.

*Uzmimo primer Francuske koja je u želji da promeni imidž u potpunosti promenila svoj logotip, zadržavajući samo karakteristične boje francuske zastave. Novi logo Francuske sastoji se od lika Marianne, alegoričnog lika i simbola Francuske još od perioda Francuske revolucije. Marianne gleda u budućnost, a korišćenje ženskog lika može se protumačiti i kao asocijacija na modu. Marianne prati slogan **Rendez vous en France** (vidimo se u Francuskoj) koji poziva na susret u Francuskoj, zemlji mode, izvrsne hrane i dobrog vina.⁴⁷*

45 Urban, G. L., Hauser J. R., *Design and Marketing of New Products*, Englewood Cliffs, Prentice Hall International, 1993, pp 6-12

46 Kotler Ph, Armstrong G., *Principles Marketing*, p.432

47 Čugurović J., *Identitet brenda države kao turističke destinacije*, „Marketing” časopis za marketing teoriju i praksu, 2011., Vol.42, Broj 3, str. 207.



Izvor: <http://us.franceguide.com/>

Prema tome, ako srce savremenog strategijskog marketinga, kako to ističe Kotler, čine segmentacija tržišta, ocena i izbor ciljnog tržišnog segmenta i pozicioniranje, odnosno diferenciranje, onda njihovo korišćenje u poslovanju preduzeća treba, prevashodno, da bude usmereno na sticanje konkurentske prednosti. To pogotovo treba da bude slučaj sa pozicioniranjem ponude sa ciljem da se na određenom segmentu obezbedi povoljniji imidž od sadašnje i potencijalne konkurencije.⁴⁸

48 Prilagođeno prema: Kotler P., *Upravljanje marketingom*, str. 269-271.

REZIME

U literaturi i praksi marketinga nema spora da su potrošači u centru marketing istraživanja. Ponašanje korisnika turističkih usluga je primarni fokus svake marketing aktivnosti turističkog preduzeća. Informacije o njihovom ponašanju u različitim situacijama u kupovini i korišćenju turističkih proizvoda i usluga omogućuju realnu osnovu planiranja marketing strategija, kao što su pozicioniranje ili repozicioniranje, diferenciranje proizvoda, segmentacija tržišta i dr.

Segmentacija tržišta potrošača vrši se po dve osnove: karakteristike potrošača i reakcije potrošača. Glavne varijable u segmentaciji tržišta potrošača jesu geografske, demografske, psihografske i biheviorističke varijable. Ove varijable moguće je koristiti pojedinačno ili u kombinaciji. Da bi bili korisni segmenti moraju biti merljivi, dovoljno veliki, atraktivni i operativni. Turistička preduzeća moraju da procene različite segmente i da donesu odluku o tome koje će i koliko njih da targetiraju: jedan segment, više segmenata, određeno tržište ili celokupno tržište.

Različite potrebe pojedinaca zadovoljava različit spektar turističkog proizvoda, zato se mora imati u vidu i različito ponašanje potrošača u pogledu izbora i kupovine proizvoda. Turistički proizvod se kreira na tražnji, kako bi se uskladila svaka pojedinačna usluga i infrastruktura s ukupnim doživljajem potrošača-turista. Svaki poslovni subjekt mora se prilagođavati potrebama potrošača kroz kreiranje takvih proizvoda/usluga, koje će na što bolji način zadovoljiti potrošačke potrebe, a sa druge strane omogućiti poslovnom subjektu da realizuje svoje ciljeve i ostvari profit.

Prema tome, ako srce savremenog strategijskog marketinga, kako to ističe Kotler, čine segmentacija tržišta, ocena i izbor ciljnog tržišnog segmenta i pozicioniranje, odnosno diferenciranje, onda njihovo korišćenje u poslovanju preduzeća treba, prevashodno, da bude usmereno na sticanje konkurentске prednosti. To pogotovo treba da bude slučaj sa pozicioniranjem ponude sa ciljem da se na određenom segmentu obezbedi povoljniji imidž od sadašnje i potencijalne konkurencije.

Pitanja za diskusiju

1. Šta segmentacija omogućava turističkom preduzeću?
2. Navedi osnove za segmentaciju tržišta potrošača u turizmu.
3. Navedi i objasni tri alternativne strategije usklađivanja svog potencijala sa potencijalom tržišta.
4. Objasni strategiju pozicioniranja i repozicioniranja.
5. Da li pozicioniranje počinje diferenciranjem turističke ponude?

Ključni pojmovi

- Ponašanje potrošača
- Piramida potrošača
- Segmentacija tržišta potrošača
- Strategija segmentacije
- Strategija pozicioniranja
- Diferenciranje

Condé Nast Traveler

3. DEFINISANJE, KATEGORIJE I TIPOLOGIJA POTROŠAČA U TURIZMU

U objašnjavanju osnovnih pojmova o ponašanju potrošača dolazi do punog izražaja interdisciplinarnost ove marketinške nauke. Teško je zamisliti drugu oblast koja je u tom stepenu interdisciplinarna. Ponašanje potrošača bazira svoje koncepte i metode pretežno na sledećim naučnim disciplinama: psihologija, socijalna psihologija, sociologija, socijalna biologija, kulturna antropologija, demografija, antropogeografija i ekonomske nauke. U metodologiji istraživanja posebno je značajan doprinos tzv. kvantitativnih disciplina (matematika, statistika, operaciona istraživanja i dr.). Proučavanje ponašanja potrošača započelo je kada su proizvođači i ponuđači shvatili da se potrošači ne ponašaju i ne reaguju uvek u skladu s pretpostavkom marketinške teorije. Uprkos povremenom » i ja želim isto « mnogi potrošači su odbili da kupuju proizvode koje svi drugi koriste. Umesto toga, birali su proizvode i usluge za koje su smatrali da odražavaju njihove posebne potrebe, ličnost, stil života i sl. Treba računati s tim da će ovi trendovi biti još izraženiji u budućnosti.

Ostali faktori koji su doprineli rastućem interesu za ponašanje potrošača bili su: težnja ka što većem profitu, ubrzana stopa razvoja novih proizvoda, razvoj potrošačkog pokreta, pitanja javne politike, briga za životnu sredinu, nova tržišta i dr.

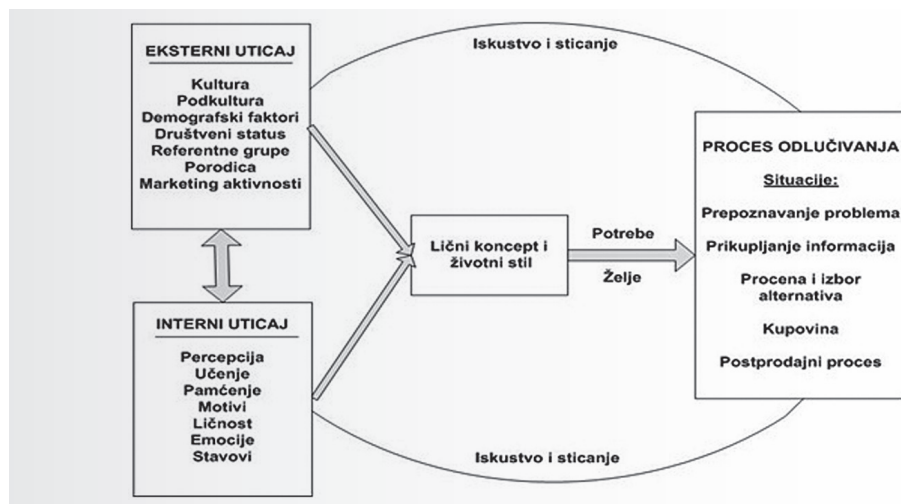
Brojni su razlozi zbog kojih se ponašanje potrošača razvilo kao posebna naučna disciplina. Pre svega, na to je uticala činjenica da su ljudi iz marketinga spoznali da se potrošači ne rukovode uvek i isključivo ekonomskim i racionalnim motivima u procesu kupovine proizvoda i usluga na tržištu. Danas se s pravom govori o eri masovnog tržišta potrošača, s jedne, i vrlo razvijenim komunikaciono – promociionim tehnikama, s druge strane. U tom kontekstu, evolucija i primena marketinga kao poslovne koncepcije u praksi, neposredno je dovela do razvoja ponašanja potrošača kao akademske i primenjene naučne discipline.

Proizvođači i pre nego što je marketing prihvaćen kao naučna disciplina, imali su određena saznanja o značaju ponašanja potrošača za uspešno obavljanje poslova. Do tih saznanja dolazilo se uglavnom kroz svakodnevne kontakte i prodaju proizvoda i usluga potrošačima. Ali, sa rastom i razvojem tržišta i preduzeća došlo je do gubljenja neposrednog odnosa preduzeća sa potrošačima, što je zahtevalo da se pristupi drugim metodima istraživanja u marketingu. Presudni trenutak nastupio je 50-ih godina XX veka, kada je postalo jasno da bi se, uz prethodno istraživanje potreba i želja potrošača, ostvario mnogo veći obim prodaje i profita. U razvijenim zemljama taj period označava početak dominacije marketinga kao poslovne koncepcije u privredi i društvu.

Nova poslovna filozofija prenela je težište sa pitanja »Koliko možemo prodati«?, na pitanje »Šta potrošači zaista žele«? U tom cilju potrebno je bilo istraživati faktore koji utiču na odluke potrošača o kupovini, o faktorima koji utiču na promene njihovih stavova, verovanja i dr. Brojne teorijske i naučne studije doprinele su razvoju ponašanja potrošača kao naučne discipline. Potrošači su time stavljeni u središte marketing istraživanja i aktivnosti preduzeća.⁴⁹

Ponašanje potrošača je stimulisano i motivisano brojnim internim i eksternim (ekonomskim, sociološkim, kulturnim i dr.) razlozima (sl.3-1.). Praktično, to su tzv. nekontrolisane promenljive i nemoguće je računati sa tim da preduzeće sagleda i »pokrije« sve aspekte ponašanja stvarnih i potencijalnih potrošača, niti je to potrebno. i pored ogromnog napretka koji je učinjen u istraživanju potrošača u poslednje dve decenije, mnogo toga ostalo je još neistraženo. U razvijenim tržišnim privredama potrošači su središna tačka (*focal point*) ukupne poslovne aktivnosti preduzeća. Informacije o potrošačima, međutim, nemaju istu vrednost za preduzeća koja su u poslovanju dominantno proizvodno ili prodajno orijentisana.

Slika 3-1. **Model ponašanja potrošača**



Izvor: Hawkins I. D., Mothersbaugh L.D., Best J. R., Consumer Behavior-Building Marketing Strategy, McGraw-Hill, New York, 2007, p. 26

49 Maričić B., Ponašanje potrošača, str, 72

3.1. DEFINISANJE PONAŠANJA POTROŠAČA

Naučna disciplina ponašanja potrošača pokriva mnoga područja. Ponašanje potrošača je neprekidan proces i odslikava bazičnu marketinšku koncepciju, po kojoj preduzeća postoje da bi zadovoljavala potrebe i želje potrošača. Zadovoljstvo potrošača je krajnji ishod uspešnosti marketinških strategija.

Ono što specifično karakteriše ponašanje potrošača kao naučnu disciplinu jesu: 1) uopštavanje i konceptualizacija; 2) kontrolisana opservacija; 3) orijentacija na predviđanje; 4) traženje uzročno-posledičnih veza i odnosa, i 5) težnja za eksplicitnim objašnjenjima događaja i ponašanja, kao i zaključivanje.⁵⁰

Ponašanje potrošača definiše se kao „studija procesa uključenih kada individue ili grupe biraju, kupuju, koriste ili raspolazu proizvodima, uslugama, idejama ili iskustvima da bi zadovoljili potrebe i želje,„⁵¹ Takođe merodavna definicija pod ponašanjem potrošača podrazumeva »aktivnosti koje ljudi preduzimaju u pribavljanju, korišćenju i raspolaganju proizvodima i uslugama«.⁵²

Aktivnosti u pribavljanju proizvoda i usluga odnose se na traženje informacija, procenu alternativnih marki i sam čin kupovine ili dobijanja (primanja) proizvoda/usluge. Korišćenje uključuje aktivnosti kako, gde, kada i pod kojim uslovima potrošači konzumiraju i koriste proizvode i usluge. Raspolaganje se odnosi na period kada ljudi prestaju da koriste i upotrebljavaju proizvode i usluge i bacaju (odstranjuju) ambalažu i pakovanje.



Američko udruženje za marketing (AMA) definiše ponašanje potrošača kao »dinamičku interakciju afekta i razmišljanja, ponašanja i okruženja pomoću kojih ljudska bića upravljaju aspektima razmene u njihovom životu«.⁵³

Time se ukazuje na konzistentnost definicije ponašanja potrošača sa aktuelnim definicijama marketinga koje naglašavaju značaj procesa razmene i satisfakcije potrošača za kontinuirano odvijanje poslovnih aktivnosti i rast životnog standarda stanovništva. To je ujedno najbolji dokaz uske povezanosti ove dve naučne discipline. Bazična pretpostavka uspešnog marketinga jeste poznavanje ponašanja potrošača kako bi se kreirala ponuda (marketing miks), odnosno adekvatan način zadovoljavanja potreba i želja potrošača.

Ponašanje potrošača sadržinski uključuje istraživanje **šta** ljudi kupuju, **zašto**, **kako** i **gde** kupuju, **kada** i kako **često** kupuju proizvode i usluge. Istraživanje ide i dalje i interesuje se za ocene i stavove koje potrošači formiraju **posle** kupovine, tj. korišćenjem i konzumiranjem proizvoda i usluga. Činjenica je da potrošači, sa individualnog

50 Kardes, R.F., *Consumer Behavior and Managerial Decision Making*, Prentice Hall, Upper Saddle River, New Jersey, 2002., p. 10

51 Solomon M. R., *Consumer Behavior-Buying, Having and Being*, Pearson/Prentice Hall, Boston, 2011, p.33

52 Blackwell D. R., Miniard P. W., Engel J. F, *Consumer Behavior*, Thomson/SOUTH-WESTERN, Mason, Ohio, 2006., p. 4.

53 Peter J. P., Olson J. C., *Consumer Behavior and Marketing Strategy*, McGraw Hill International Edition, Boston, 2008., pp. 5-10.

stanovišta, donose dobre, ali i loše odluke u kupovini. Naime, teško je pretpostaviti da potrošači u svim situacijama u kupovini proizvoda i usluga donose najbolje odluke. Od iskustva potrošača u korišćenju i konzumiranju proizvoda i usluga, koje može biti pozitivno (zadovoljstvo) ili negativno (nezadovoljstvo), u najvećoj meri zavisi da li će se oni ponovo opredeliti za kupovinu iste marke proizvoda.⁵⁴

3.2. DEFINISANJE PONAŠANJA TURISTA

Korisnici turističkih usluga su krajnje merilo vrednosti određene turističke usluge. Iz složenosti pružanja turističkih usluga, proizilazi specifičnost turista kao potrošača.

Da bi se što preciznije definisalo koja se putovanja svrstavaju u turizam, a koja putovanja ipak nisu turistička, UNWTO je dala okvirni model klasifikacije turizma (sl.3-2). U kontekstu takve definicije pojam “turizam” podrazumeva sve turističke aktivnosti domaćih i stranih turista na teritoriji jedne zemlje-države (*inbound* turizam), i turističke aktivnosti domaćih turista u inostranstvu (*outbound* turizam), čiji se učinci reflektuju u prihodima i rashodima te zemlje.

Od prvih naučnih radova iz oblasti turizma i pokušaja da se definiše pojam turista, prošlo je dosta vremena. Prilikom definisanja pojma turista kao potrošača turističkih usluga, naučna polemika se najviše vodila oko problema kako u definiciju turista uključiti motiv putovanja kao bazu za određivanje kategorije.

Na Konferenciji UN u Rimu 1963. godine razmatrano je pitanje definisanja kategorije turista i došlo se do zaključka da izraz “turista” treba da bude zamenjen izrazom ‘posetilac’ i da se statistički obuhvate i ekskurzisti.

Posetilac, u skladu sa usvojenom definicijom, jeste svaka osoba koja boravi u zemlji koju je posetila neovisno od razloga posete sem onih koji su došli zbog zasnivanja zaposlenja u toj zemlji, obuhvata dve grupe posetilaca i to turista i ekskurziste.

Turisti su oni privremeni posetioци koji borave u zemlji koju su posetili najmanje 24 časa iz sledećih razloga:

- odmora (rekreacija, odmor, lečenje, sticanje znanja, verski razlozi, sport i slično);
- poslovnih, porodičnih, javnih, društvenih i političkih obaveza⁵⁵.

Ekskurzist je definisan kao privremeni posetilac koji boravi manje od 24 časa u zemlji koju posećuje, uključujući i putnike na pomorskim kružnim putovanjima.

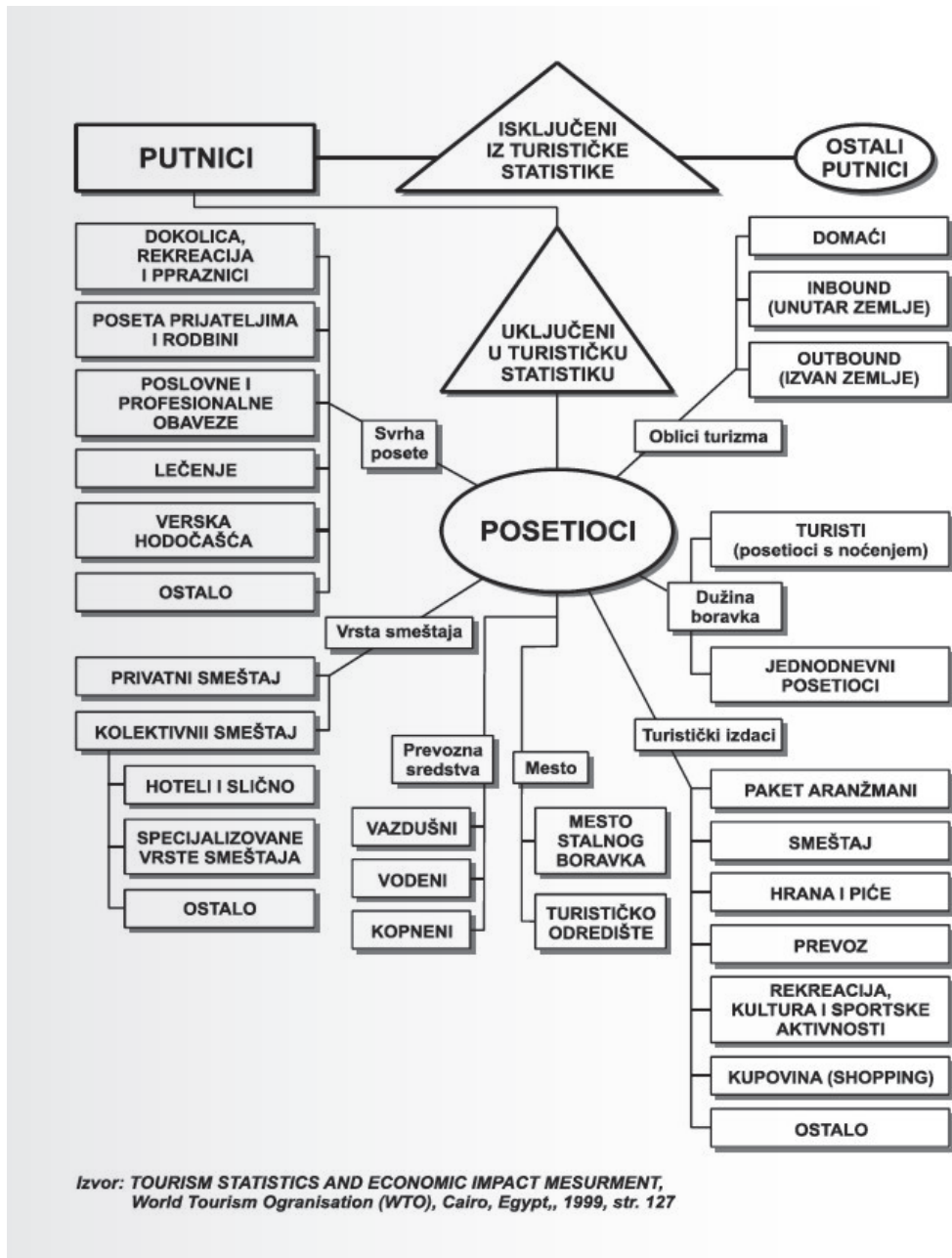
Ako se imaju u vidu navedene činjenice, turista, kao potrošač turističkih usluga, može da se teorijski definiše kao ‘privremeni posetilac’, koji se nalazi u mestu van svog mesta stalnog boravka najmanje 24 časa, s tim što je promena mesta njegovog boravka motivisana sledećim razlozima: željom za fizičkim i psihičkim odmorom; željom za razonodom i zabavom; željom za sticanjem znanja putem upoznavanja kulturnog i istorijskog nasleđa određenih zemalja ili mesta (ovde nisu uključeni studenti i učenici u stranim zemljama ili mestima, kao ni osobe na specijalizaciji u inostranstvu) i upoznavanjem prirodnih lepota; zdravstvenim razlozima (preventivna zdravstvena zaštita),

54 Maričić B., *Ponašanje potrošača*, str. 14

55 Videti opširnije: Unković S., *Ekonomika turizma*, str. 24.

koji uslovljavaju korišćenje klimatskih i vazdušnih lečilišta ili odmarališta; amaterskim sportskim takmičenjima i drugim oblicima takmičenja ili amaterskim manifestacijama kulturno-umetničkih ostvarenja u drugim mestima ili zemljama; kružnim putovanjima turista brodovima, koji se zadržavaju u određenim mestima i kraće od 24 časa.

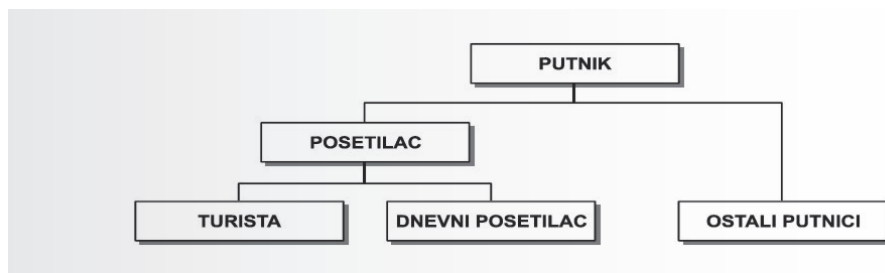
Slika 3-2. Aktivnosti turista u zemlji i inostranstvu (UNWTO)



Za statističko praćenje međunarodnog turističkog prometa u svetu, koje omogućuje i uporedivost podataka između pojedinih zemalja, preporuke Svetske Turističke Organizacije (UNWTO) iz 1993.godine preporučuju da se koriste sledeće tri kategorije (sl. 3-3): posetilac, turista i dnevni posetilac.

- **Putnik:** svaka osoba koja putuje između dva ili više mesta
- **Posetilac:** svaka osoba koja otputuje u neko mesto izvan svog redovnog mesta boravka u periodu manje od 12 meseci u kontinuitetu i čiji glavni motiv putovanja nije obavljanje poslova sa naknadom
- **Turista:** svaki posetilac koji u mestu provede najmanje jednu noć u smeštajnom objektu
- **Dnevni posetilac:** svaki posetilac koji u mestu posete ne provede noć u nekom smeštajnom objektu

Slika 3-3. Kategorije putnika



U okviru direktive EEC 90/314 o putovanjima, odmorima i paket aranžmanima, turista se definiše kao osoba koja kupuje ili se obavezuje na kupovinu usluge paket aranžmana ili osoba za čiji se račun strana u ugovoru obavezuje da će kupiti aranžman ili bilo koja osoba kojoj je preneto pravo usluge paket aranžmana.⁵⁶

3.3. TIPOLOGIJA POTROŠAČA U TURIZMU

Brojna turistička istraživanja su pokušala da objasne ponašanje turista razvijanjem tipologije uloga potrošača u turizmu. Većina su bazirana na empirijskim podacima koji su dobijeni iz upitnika ili ličnih intervjua. Koen je jedan od prvih autora koji je još 1972. god. predložio četiri klasifikacije turista:⁵⁷

1. organizovani masovni turisti, koji imaju visoku zavisnost od ekološke sredine – ova grupa turista uglavnom kupuje all-inclusive turističke aranžmane;
2. individualni masovni turisti, koji su autonomniji i slobodniji od prethodne grupe turista;

56 Council Directive on package travel, package holidays and package tours; 90/314/EEC O.J.L 158 of 23.6.1990.

57 Poglavlje: Tipologija potrošača u turizmu, prema: Pizam A., Mansfeld Y., *Consumer biheavior in Travel and Tourism*, The Haworth Press, New York, 2000. str. 7-19.

3. radoznali, koji istražuju nova područja, ali ponekad zahtevaju komforan smeštaj;
4. *drifters* - skitnice, koji izbegavaju bilo koju vrstu turističkog preduzeća ili tragaju za što jeftinijim oblicima smeštaja (hosteli). Poslednjih godina, aktuelnu ulogu u ovoj kategoriji turista igraju tzv. bekpekeri (eng. *backpack*, što znači ranac).

Koen takođe pravi razliku između “institucionalizovanih” i “neinstitucionalizovanih” oblika turizma. Prve dve grupe turista mogu se smatrati kao institucionalizovane vrste, pošto učestvuju u institucionalizovanim turističkim sistemima. Druge dve grupe su kategorizovane kao neinstitucionalizovane vrste, jer ne zavise od usluga koje obezbeđuje turističko preduzeće.

Sledeći Koenovu klasifikaciju, drugi istraživači su razvili različite tipologije turističkih uloga. Darden je 1977. god. obavio ispitivanje 2000 domaćinstava i otkrio postojanje pet različitih grupa ili tipova orijentacija ka provođenju godišnjih odmora:

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

Vestflamski ekonomski studijski biro iz Belgije je sproveo jedno istraživanje na bazi 3000 odraslih ispitanika o njihovim demografskim i socio-ekonomskim karakteristikama, kao i njihovom ponašanju i potrošnji tokom godišnjih odmora. Ispitanici su bili grupisani na osnovu grupnih analiza i na taj način je formirano sedam skupova: aktivni ljubitelji mora, oni koji putuju putem preporuka, ljubitelji prirode, pronalazači, tragaoci za specifičnim odmorom, porodično orijentisani ljubitelji sunca i mora, i tradicionalisti.

Agencija Galup je 1989. god. takođe pokušala da razvije klasifikaciju turista, baziranu na intervjuisanju 4000 odraslih osoba. Na osnovu ovog ispitivanja otkriveno je da postoji pet različitih grupa turista, koji turizam doživljavaju na različite načine, uprkos njihovom poreklu, destinaciji, ili frekvenciji njihovih putovanja. Ovih pet grupa ova organizacija je nazvala: avanturisti, ratnici, sanjari, ekonomizatori i štediši.

Iako navedene klasifikacije predstavljaju različite tipove turista, izgleda da se iste karakteristike izdvajaju u svakom od opisanih vrsta: tražnja za avanturom; otkrivanje novih kultura koje su suprotne uobičajenim; budžetska potrošnja na odmoru; pridavanje važnosti prirodi i autentičnosti; i tražnja za relaksacijom, suncem, peskom i morem. Lovik, Van Langenhof i Bolert kritikovali su ovakvu klasifikaciju i naveli da je moguće utvrditi klasifikaciju turista koja se ne bazira na psihografskim istraživanjima.

Autori su pored ovoga naveli da bi istraživanja trebalo da budu intenzivnija, sa posebnim naglaskom na individuu i kako ljudi doživljavaju turistički ambijent. Oni takođe predlažu dve alternative klasifikacije: jedna je sadržana u kontekstu teorije ličnosti (*Matrix Typology Approach*); a druga u kontekstu kriminalistike (*Processual Typology Approach*), koja se formalno može odnositi na pitanja ponašanja turista. i jedan i drugi metod se koriste za upotrebu dodatnog psihološkog pristupa kao i za klasičniji socio-ekonomski pristup u pokušaju da se razume ponašanje potrošača u turizmu.

Henli Centar je izvršio istraživanje vezano za promenu potreba i aspiracija kod Britanskih potrošača koji putuju radi provođenja godišnjeg odmora. Kao deo ovog rada razvijen je jedan model koji se zasniva na obimu i mestu provođenja godišnjih odmora. Model je izgrađen na empirijskom opažanju: kako ljudi postaju imućniji tako teže i većem obimu putovanja, a turističko iskustvo tako postaje celokupnije. Putnici sa više slobodnog vremena su tendenciozniji ka ostvarivanju svojih turističkih želja i potreba, teže avanturizmu, pošto se njihov nivo bogatstva i turističkog iskustva povećava.

Za individualne potrošače, model se razlikuje između četiri različite faze, koje se odnose na nivo bogatstva i turističkog iskustva. U svakoj fazi različite destinacije postaju više ili manje popularne, ali je važniji način na koji se obrazuje osnova motivacije za turističke promene kroz faze, a odatle i tražnja za različitim tipovima turističkih proizvoda.

Faza 1 – Površni turisti

Turisti u ovoj početnoj fazi međunarodnog putovanja karakterišu se relativno slabim turističkim iskustvom. Njihova motivacija za putovanjem u strane zemlje pojavljuje se jako retko, a tradicionalan koncept putovanja tokom praznika i godišnjih odmora predstavlja idealan proizvod za potrošače u ovoj fazi. Naučni centar Henli poslužio se Ulijevom teorijom "Površnih turista", gde turista ima mogućnost da posmatra stranu kulturu bez obaveze da se u nju udubi. Na ovaj način potrošači bivaju izolovani od teških aspekata života u stranom okruženju i dobijaju osnovnu pouzdanost za putovanje.

Faza 2 – Tragači za idealnim iskustvom

Potrošači u ovoj fazi su 'bogatiji' i imaju već neku bazu internacionalnog turističkog iskustva na osnovu čega će se odlučiti na putovanje. S ovim iskustvom javlja se veće poverenje, koje se manifestuje u želji za avanturom, fleksibilnijim i individualno orijentisanim tipovima putovanja. Ovi potrošači će nastojati da unapređuju i proširuju svoja kulturna i geografska saznanja za naredna putovanja.

Faza 3 – Turisti koji putuju širom horizonta

Faza 3 se označava kao daleko progresivnija sa aspekta turističkog iskustva. Potrošači imaju samopouzdanje da eksperimentišu i iskuse široko rasprostranjena kulturna okruženja, koja su slična i različita u odnosu na njihovu kulturu. Njihova želja za nezavisnošću i fleksibilnošću manifestuje se individualnije orijentisanim putovanjem u daleke destinacije.

Faza 4 – Potpuni zanesenjaci

Krajnji potrošači dosežu stepen koji je skoro izvan turizma koji je danas aktuelan. Njihova turistička motivacija nije jedna od želja da dožive idealnu verziju strane kulture, već radije da ožive kulturno iskustvo svoje zemlje; da postanu izloženi i potpuno obuzeti maternjim jezikom, kulturom, nasleđem i stilovima života.

U ovom modelu, povećanje turističkog iskustva se uzima kao ključna determinanta dominantnog tipa turističkog proizvoda koji će potrošači zahtevati. Putovanje od Velike Britanije do Španije i druge zemlje Mediterana predstavlja jasan primer prve faze ponašanja u dominantnom obliku paket-aranžmana. Nekoliko internacionalno orijentisanih turista su aktivni u fazi IV, ali posebno na nemačkom tržištu (koje je najnaprednije na svetu), postoje indikacije da ova vrsta turističke motivacije počinje da se manifestuje na različite načine. Henli centar pretpostavlja da će tokom veka, oko polovina Britanaca koji putuju u inostranstvo preći u fazu II, jedna trećina u fazu I i ostatak u fazu III. Ovo predviđanje je dobro za odmore koji se zasnivaju na posebnim aktivnostima kao što je skijanje⁵⁸.

Većina ovih ispitivanja o turističkim motivima i tipologijama, naročito ona Plogova i Koenova, vide direktnu vezu između ponašanja pojedinaca u njihovom okruženju i destinacije za koju se odluče da posete.

Analizom modela jasno se zapaža da pojedine destinacije privlače određene tržišne segmente više nego druge. Nosioци turističke ponude mogu poboljšati svoje markentiške napore razvijajući proizvode koji privlače specifične tržišne segmente. Za destinacije i preduzeća segmentacija je važna zbog izraženo heterogene turističke tražnje.

Turistički trendovi pokazuju promenu u ponašanju turista kojima sve važnije postaje “doživeti”, od nekadašnjih prioriteta ‘posetiti’, ‘odmoriti se’. Drugim rečima, moderan turista postaje sve ‘znatiželjniji’, mobilniji i aktivniji, od nekadašnjeg “objekta” postaje “subjekt” u turističkim kretanjima.

58 Videti opširnije: Pizam A., Mansfeld Y., cit.rad, str.18-19.

REZIME

U suštini, sve definicije ponašanja potrošača polaze od toga da je to specifičan vid ponašanja koje ljudi ispoljavaju u procesu razmene na tržištu da bi zadovoljili svoje potrebe i želje. Ovaj specifičan vid ljudskog ponašanja uslovljen je delovanjem velikog broja eksternih i internih faktora i koji je zbog toga, ali i zbog marketing aktivnosti preduzeća, podložan čestim promenama i evoluiranju. Ponašanje potrošača se najbolje može oslikati kao svojevrsna šarolikost u ukupnosti ljudskih akcija i reakcija u procesu kupovine i potrošnje.

Definisanje pojma turista kao potrošača turističkih usluga, uključuje motiv putovanja kao bazu za određivanje kategorije. Turista, kao potrošač turističkih usluga, može da se teorijski definiše kao 'privremeni posetilac', koji se nalazi u mestu van svog mesta stalnog boravka najmanje 24 časa, s tim što je promena mesta njegovog boravka motivisana sledećim razlozima: željom za fizičkim i psihičkim odmorom, željom za razonodom i zabavom, željom za sticanjem znanja putem upoznavanja kulturnog i istorijskog nasleđa određenih zemalja ili mesta (ovde nisu uključeni studenti i učenici u stranim zemljama ili mestima, kao ni osobe na specijalizaciji u inostranstvu) i upoznavanjem prirodnih lepota, zdravstvenim razlozima (preventivna zdravstvena zaštita), koji uslovljavaju korišćenje klimatskih i vazdušnih lečilišta ili odmarališta, amaterskim sportskim takmičenjima i drugim oblicima takmičenja ili amaterskim manifestacijama kulturno-umetničkih ostvarenja u drugim mestima ili zemljama, kružnim putovanjima turista brodovima.

Ukoliko se želi da se ponašanje turista razume i objasni na što je moguće adekvatniji način, neophodno je analizirati sve aspekte i faktore koji ga uslovljavaju. Brojna istraživanja su pokušala da objasne ponašanje turista razvijanjem tipologije uloga potrošača u turizmu. Većina su bazirana na empirijskim podacima i potvrđuju promenu u ponašanju turista kojima sve važnije postaje »doživeti«, od nekadašnjih prioriteta 'posetiti', 'odmoriti se'. Drugim rečima, moderan turista postaje sve 'znatiželjniji', mobilniji i aktivniji, od nekadašnjeg »objekta« postaje »subjekt« u turističkim kretanjima.

Pitanja za diskusiju

1. Šta sadržinski uključuje istraživanje ponašanje potrošača?
2. Šta objašnjava model ponašanja potrošača?
3. Definicija turista?
4. Objasnite razliku između putnika, dnevnih posetilaca, posetilaca i turista?

Ključni pojmovi

- Potrošač
- Turista
- Posetilac
- Putnik
- Dnevni posetilac

4. MODELI PONAŠANJA POTROŠAČA U TURIZMU

MAY 2013 £3.70

Poslednjih godina razvijeno je nekoliko modela za upravljanje ponašanjem potrošača u turizmu. Svrha modela je da pomognu menadžerima preduzećima da postave adekvatne marketing strategije i programe i tako ostvare planirane ciljeve. Najbolji kriterijum za ocenu vrednosti modela je stepen njihove primenljivosti na rešavanje konkretnog marketing problema. Prvi uslov da je model dobar, je razumevanje faktora koji utiču na donošenje odluke potrošača. Drugi uslov je da model omogućuje pouzdano predviđanje buduće strukture tržišta. Osim ova dva uslova ocena vrednosti modela treba da uključi još proveru koliko su koncepti kompatibilni, da li postoje praznine u postojećem znanju o potrošačima i doprinos u unapređivanju komunikacije.

U nastavku su prikazani neki od modela, koji su korišćeni za formulisane uspešnih marketing strategija, a kojima se može pozitivno uticati na ponašanje potrošača u turizmu.

Pizam i grupa autora⁵⁹ su ispitivali model baziran na jednom mini regionalnom istraživanju koristeći studente kao ispitanike. Empirijski dokaz podržao je osnovne pretpostavke; usluga ili proizvod se prenosi iz potrošačeve dugotrajne memorije u radnu memoriju i tako stvara određenu reakciju ili svesnost koja može rezultirati krajnjom kupovinom. Oni su zaključili da praćenje svesnosti kod ciljnih populacija i preferencija za konkurentske destinacije treba prepoznati kao način investiranja za merenje tržišnog uspeha i planiranja marketinških akcija. Međutim, pre nego što ovaj zaključak bude opšte prihvaćen, neophodno je sprovesti šire istraživanje bazirano na velikom broju reprezentativnih uzoraka nestudentske populacije.

59 Poglavlje: Modeli ponašanja u turizmu, prema: Pizam A., Mansfeld Y., cit.rad, str. 20-24.



Zaltan i Burger, 1975. god. definišu model koji je uprošćen ali organizovan i značajno reprezentuje aktuelni sistem ili proces. Model se sastoji od ključnih elemenata sistema kao što su: verovanja i stavovi potrošača, situacioni faktori, i ponašanje tokom kupovine; i odnosi između ovih elemenata. Koristeći ovaj model autori su zaključili da on može poslužiti kao veoma korisno sredstvo za planiranje i usklađivanje istraživačkih studija.

4.1. VAHABOV, KRAMPONOV I ROTFILDV MODEL PONAŠANJA POTROŠAČA U TURIZMU

Autori Vahab, Krampon i Rotfild su 1976 god. pokušali da omoguće bolje shvatanje ponašanja potrošača tokom kupovine. Oni potvrđuju da je praznična kupovina jedinstvena i u vezi sa tim navode: a) nema opipljive zarade od investiranja, b) znatan trošak u odnosu na ostvareni prihod, c) kupovina koja nije spontana, i d) trošak koji za sobom povlači štednju i planiranje. Turista je zbog toga rezigniran smanjenjem finansijskih rezervi i ne očekuje ekonomsku isplativost prilikom kupovine. Ovo, međutim, kako autori naglašavaju, može kod većine turista izazvati osećaj razočarenja.

Autori su uvideli da je odluka potrošača o kupovini turističkog proizvoda bazirana na etapama koji su predstavljeni u donjem dijagramu (sl. 4-1.). Oni su verovali da sve odluke prolaze kroz isti proces, koji može biti trenutni ili trajati godinama, ali koje prolaze kroz iste etape. Da bi došlo do odluke o kupovini, a posebno do odluke o ponovnoj kupovini koja izgrađuje lojalnost potrošača, preduzeća moraju da “posmatraju” kupca koji prolazi kroz proces kupovine i prilagode svoje marketing napore tom cilju.

Slika 4-1. Vahabov, Kramponov i Rotfildov model ponašanja potrošača



4.2. ŠMOLOV MODEL PONAŠANJA POTROŠAČA U TURIZMU

Šmol je 1977. god. napravio model ponašanja potrošača koji je bio baziran na sledećim premisama:

1. Proces odlučivanja i njen eventualni ishod je pod uticajem četiri skupa promenljivih, to su: ciljevi potrošača, mogućnosti za putovanje, komunikacijski naponi, i intervenisanje ili nezavisne promenljive.

2. Moguće je identifikovati ove promenljive i njihove pojedinačne komponente.
3. Eventualna odluka je rezultat određenog procesa koji obuhvata nekoliko uzastopnih etapa ili faza.

Model (slika 4-2.) se sastoji iz četiri oblasti:

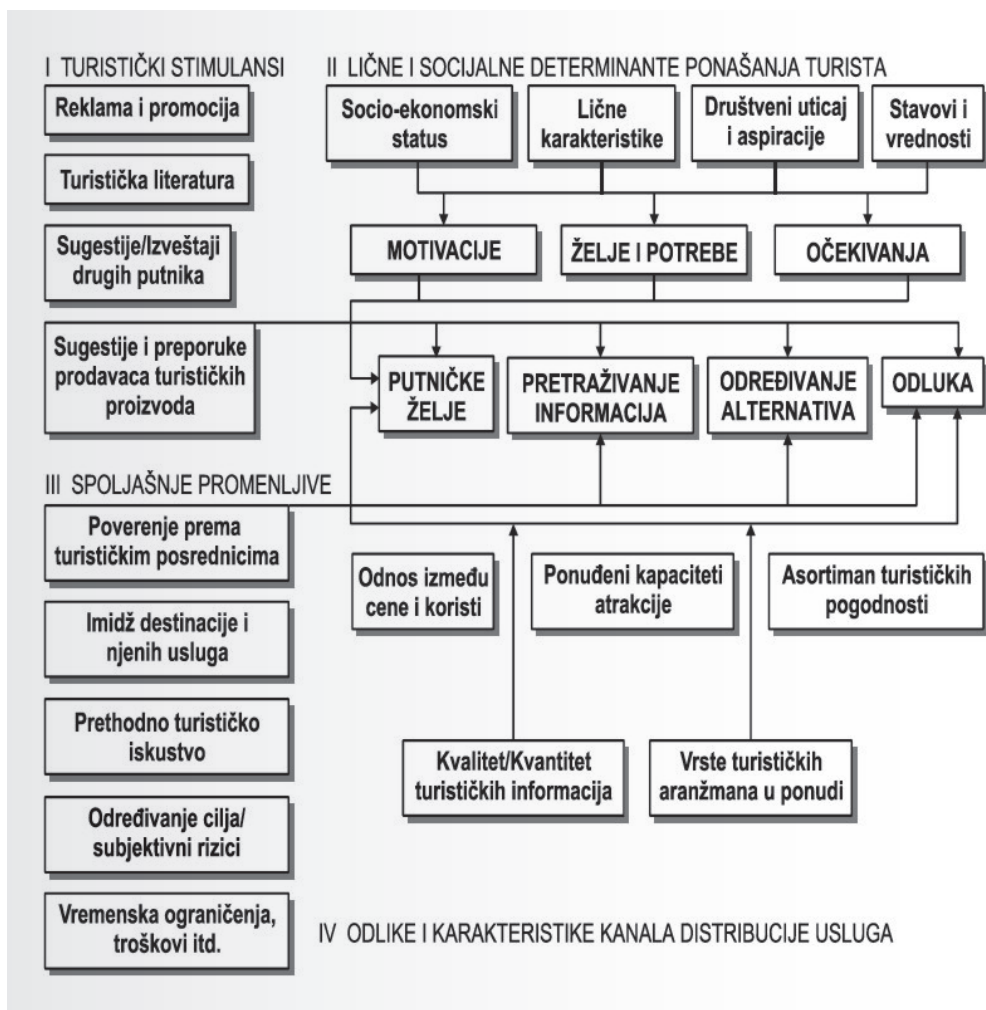
Oblast 1: Publikacije kao spoljašnji stimulansi;

Oblast 2: Turističke potrebe i želje determinisane ličnim i socio-ekonomskim faktorima, stavovima i koristima;

Oblast 3: Spoljašnje promenljive kao što su: poverenje prema turističkom predstavniku, imidž destinacije, prethodno iskustvo, cene i vremenska ograničenost;

Oblast 4: Turistička destinacija ili usluga srodnih karakteristika koja se odnosi na proces odlučivanja i njen krajnji ishod.

Slika 4-2. Proces donošenja odluke o putovanju⁶⁰: A Model



60 Pizam A., Mansfeld Y., cit.rad, str.20.

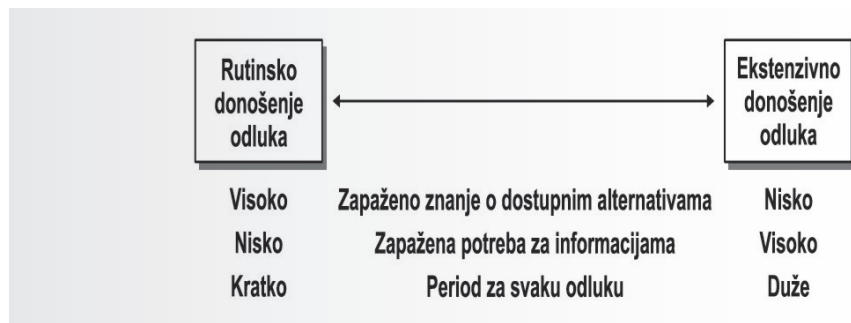
Šmolov model je deskriptivan – njegova svrha je da prikaže bitne promenljive i međudnose – ali se ne može kvantifikovati. Osim toga, uz pomoć ovog modela ne može se vršiti prognoza. On ne može poslužiti kao baza za predviđanje tražnje za datu destinaciju ili uslugu. Međutim, autor je uvideo realnu vrednost u kreiranju ovog modela koji analizira proces donošenja odluke o putovanju i smatra da on može biti koristan u sledećim oblastima:

- Ukazuje na preciznije usmeravanje marketing akcija koje bi imale uticaj na proces odlučivanja.
- Ukazuje na faktore koji su u vezi sa donošenjem odluke o putovanju.
- Može poslužiti za istraživanje i planiranje.
- Model se može koristiti u utvrđivanju kriterijuma po kojima turističko preduzeće ili turistička destinacija identifikuje tržišne segmente sa posebnim interesovanjima.

Osim toga, Šmolov model je jedini koji obraća pažnju na ograničenja i njihov uticaj na proces donošenja odluka.

Majo i Jarvis smatraju da se individualno ponašanje turista može objasniti dužinom procesa odlučivanja i uticajem psiholoških faktora na određeni izbor pojedinaca. Nakon donošenja odluke o putovanju, turisti biraju gde će putovati i šta će raditi u određenoj destinaciji, koristeći pritom nekoliko različitih pristupa u odlučivanju, od rutinskih do veoma ekstenzivnih (Sl. 4-3).

Slika 4-3. Kontinuum donošenja odluka



Kada potrošač rutinski pristupa odlučivanju, odluke se donose brzo i sa veoma malo napora. S druge strane, ako razmatra širok asortiman mogućnosti prilikom odlučivanja, potrošač će utrošiti znatno vreme i mnogo napora u prikupljanju informacija, kao i u procenjivanju alternativnih rešenja.

Potreba da se ispituje proces izbora destinacije postala je veoma važna poslednjih godina i to kao rezultat brzog porasta kako turističke tražnje tako i turističke industrije. U razmatranju društvenog saznanja formiranog na osnovu teorijskog okvira o procesu izbora destinacije, Mansfeld je krajem XX veka otkrio nedostatak čvrste teorijske osnove za obuhvaćena pitanja. Većina studija usmerila su svoje istraživačke perspektive na ispitivanje isključivo turističkih preferencija i ponašanja prilikom izbora turističke

destinacije. On veruje da treba unapređivati studije i ispitati da li slični modeli izbora destinacije vode ka sličnom prostornom ponašanju među ovim turistima.

Zaključujući svoje razmatranje, Mansfeld preporučuje da buduća istraživanja u ovoj oblasti treba da objedine dve preovlađujuće istraživačke strategije. Jedna treba da ispita koje države turisti preferiraju, a druga se bazira na ispitivanju njihovog aktuelnog izbora.

Može se zaključiti da su modeli neophodan analitički instrument i da odražavaju postojeća znanja o potrošačima. U nastavku je prezentovano istraživanje koje stavlja težište na mali broj elemenata i time ne pruža dovoljno podataka za rešavanje nekog konkretnog marketing problema.

ILUSTRACIJA: ISTRAŽIVANJE PREFERENCIJA TURISTA

Anketno ispitivanje sprovedeno u 13 zemalja (reprezentativni uzorci za svaku), na ukupno 12 721 ispitanika u: Austriji, Belgiji, Francuskoj, Nemačkoj, Italiji, Holandiji, Poljskoj, Portugaliji, Rusiji, Španiji, Švedskoj, V. Britaniji i SAD-u, obavljeno je sa ciljem da utvrdi preferencije turista za letnje praznike u izboru destinacije u Evropi. Globalna rang lista⁶¹ za letnji odmor prema mišljenju ispitanika je prikazana u tabeli 4-1.(u %).

Tabela 4-1. Rang lista željenih destinacija

Italija	25	Holandija	2
Francuska	24	Portugalija	2
Španija	13	Turska	2
Grčka	9	Kipar	2
Velika Britanija	6	Norveška	1
Nemačka	4	Irska	1
Austrija	3	Švedska	1
Švajcarska	3	Hrvatska	1

Razlog zbog kojeg su se odlučili za turističku destinaciju, prikazani su u tabeli 4-2.

Tabela 4-2. Razlog posete

klima, sunce, plaže	31	ljubazni / prijateljski ljudi	21
priroda, krajolik	30	navika posećivanja zemlje	19
istorijsko / kulturno nasleđe	29	gastronomija	11
znatiželja (upoznavanje nove zemlje)	28	mirno / tiho mesto za odmor	10

61 Istraživači nisu objavili rezultate o izboru destinacije prema stratifikovanom uzorku (za svaku zemlju pojedinačno).

Posmatrajući po zemljama - 'magneti' za potrošače su različiti. Sledi navođenje osnovnog miksa razloga posete po zemljama:

- **Austrijanci** na prva dva mesta stavljaju klimu, sunce, plaže (53%), prirodne lepote (44%), a dosta su im važni i prijatni ljudi (33%).
- **Belgijanci** najviše ističu klimu, sunce, plaže (45%), prirodu (35%), ali i naviku posećivanja određene zemlje (30%).
- **Francuze** zanima najviše klima i plaže (41%), lepa priroda (38%), ali na trećem mestu je znatiželja - upoznavanje novih zemalja (31%).
- **Nemcima** su iste prve dve preferencije, s čak po 52% - klima i priroda.
- **Italijani** su malo drugačiji jer im na prva dva mesta dolaze preferencije zbog istorijsko-kulturnih razloga i upoznavanje nove zemlje (po 37%).
- **Holandani** pak prvenstveno vole dolaziti u zemlju koju već poznaju (37%), a tek iza toga na dobru klimu i lepe plaže (28%).
- **Poljaci** prvenstveno žele upoznati novu zemlju (41%), a iza toga sledi klima / plaže (40%).
- **Portugalci** na prvo mesto ističu upoznavanje nove zemlje (36%) kao i kulturno istorijske znamenitosti (32%).
- **Rusi** su takođe željni upoznavanja novih zemalja (41%), kulturnih i istorijskih činjenica (32%).
- **Špancima** su najvažniji dobri i prijatni ljudi (47%) a zatim kulturno-istorijske karakteristike (31%).
- **Šveđani** daju prvenstvo klimi i plažama (47%), zatim prirodi (34%) i kulturno – istorijskim karakteristikama (33%).
- **Britanci** prvenstveno žele ići u zemlju koju već poznaju (38%), a dosta iza toga dolazi klima i plaže (22%).
- **Amerikanci** najpre žele upoznati kulturno - istorijske činjenice (55%), odmah iza toga je uopšteno upoznavanje nove zemlje (52%) i lepe prirode (50%)...

Već ovaj sažeti prikaz preferencija, pri izboru željenog mesta letnjeg odmora, upućuje na činjenicu da je u promociji svake zemlje nužan selektivni pristup turistima raznih emitivnih područja⁶².

REZIME

Svrha modela je da pomognu menadžerima preduzećima da postave adekvatne marketing strategije i programe i tako ostvare planirane ciljeve. Najbolji kriterijum za ocenu vrednosti modela je stepen njihove primenljivosti na rešavanje konkretnog marketing problema. Predstavljeno je nekoliko modela. Zaltam i Burger, 1975. god. definišu model koji se sastoji od ključnih elemenata sistema kao što su: verovanja i stavovi potrošača, situacioni faktori, i ponašanje tokom kupovine; i odnosi između ovih elemenata. Koristeći ovaj model autori su zaključili da on može poslužiti kao veoma korisno sredstvo za planiranje i usklađivanje istraživačkih studija.

Autori Vahab, Krampon i Rotfild su 1976 god. pokušali da omoguće bolje shvatanje ponašanja potrošača tokom kupovine. Šmol je 1977. god. napravio model ponašanja potrošača koji je bio baziran na procesu odlučivanja i njegov eventualni ishod je pod uticajem četiri skupa promenljivih, to su: ciljevi potrošača, mogućnosti za putovanje, komunikacijski naponi, i intervenisanje ili nezavisne promenljive. Majo i Jarvis smatraju da se individualno ponašanje turista može objasniti dužinom procesa odlučivanja i uticajem psiholoških faktora na određeni izbor pojedinaca. Nakon donošenja odluke o putovanju, turisti biraju gde će putovati i šta će raditi u određenoj destinaciji, koristeći pritom nekoliko različitih pristupa u odlučivanju, od rutinskih do veoma ekstenzivnih.

Pitanja za diskusiju

1. Najpoznatiji modeli ponašanja turista?
2. Objasni model ponašanja turista prilikom kupovine.
3. Koji faktori utiču na proces odluke o kupovini?

Ključni pojmovi

- Elementi modela: Vahabov, Kramponov i Rotfildov
- Model ponašanja turista tokom kupovine
- Uticaj psiholoških faktora na izbor destinacije

5. ISTRAŽIVANJE POTROŠAČA U TURIZMU

Marketing istraživanja omogućavaju da se identifikuju osnovna pitanja na koja treba odgovoriti da bi se podmirile potrebe građana kao potrošača, privrede i društva. Menadžment treba da daje svoj doprinos definisanju pravih pitanja na koje treba dobiti odgovore marketing istraživanjem. Odgovor nije masa statističkih podataka, već koju odluku treba doneti da se poboljša podmirenje potreba potrošača i tržišna pozicija preduzeća.

Smatra se da menadžeri marketing istraživanja koriste iz sledećih razloga:

- da analizom tržišta identifikuju potrebe potrošača, očekivanja i odgovore, kao i konkurentsku ponudu i strategije;
- da identifikuju tržišne šanse u terminima agregatne tražnje i potencijala, kao i vrste proizvoda/usluga koje će ponuditi;
- da dizajniraju marketing program, uključujući odluke o razvoju novog proizvoda/usluge;
- da olakšaju sprovođenje marketing programa;
- procene uspešnosti marketing programa⁶³.

Značaj marketing istraživanja vrlo često prevazilazi potrebe marketing menadžera i od koristi su za sve menadžere preduzeća. U tom smislu ističu se sledeće tri funkcije marketing istraživanja:

- skeniranje šansi i opasnosti u okruženju;
- procena rizika budućih marketing programa;
- sprovođenje i praćenje (monitoring) aktuelnih marketing programa⁶⁴.

Marketing istraživanja ne garantuju uspeh poslovne akcije ni ispravnost odluke koju treba da donese menadžment preduzeća, ali značajno doprinosi smanjenju rizika koji uvek postoji kod donošenja upravljačkih odluka koje se odnose na tražnju za proizvodima i uslugama preduzeća.

63 Bagozzi R.P., Rosa J.A., Celly K.S., Coronel F., *Marketing Management*, Prentice Hall, Upper Saddle River, New Jersey, 1998. str.197.

64 Winer S. Russell, *Marketing Management*, Prentice Hall, Upper Saddle River, New Jersey, 2000. str. 77-78.

Razvoj marketing programa baziranih na marketing istraživanjima, prikazani su u tab. 5-1.

Tabela 5-1. Razvoj marketing programa – reprezentativne odluke koje se donose na osnovu marketing istraživanja⁶⁵

1. Odluke o segmentaciji tržišta
• Koje segmente targetirati ? • Koje koristi su najvažnije za svaki segment ? • Na kojim geografskim područjima nastupiti ?
2. Odluke o proizvodu/usluzi
• Koje specifičnosti/karakteristike treba da poseduje usluga? • Kako pozicionirati uslugu?
3. Odluke o distribuciji
• Koje lokacije izabrati? • Koje vreme isporuke? • Koja područja izabrati-agenti, E kanali.....?
4. Odluke o promociji
• Koje instrumente koristiti? • U kojem kontekstu koristiti integrisane marketing komunikacije? • Koliki je budžet? • Kako terminirati unapređenje prodaje?
5. Odluke o ličnoj prodaji
• Koji tipovi potrošača imaju najveći potencijal? • Koliko nam je potrebno saradnika?
6. Odluke o cenama
• Koji nivo cena treba primeniti? • Koje vrste akcija treba ponuditi tokom godine? • Kako odgovoriti na cenu konkurencije?
7. Odluke o markama (brendovima)
• Šta bi trebalo da bude ime, simbol, logo ili slogan koji će asocirati sa proizvodom/uslugom? • Koja pozicija marke će biti prihvaćena u odnosu na konkurenciju? • Kako povećati lojalnost marke?
8. Odluke o satisfakciji potrošača
• Kako meriti satisfakciju potrošača? • Koliko je često meriti? • Kako rešavati žalbe potrošača?

Potrošači su u centru marketing istraživanja, jer informacije o njihovom ponašanju u različitim situacijama u kupovini turističkog proizvoda omogućuju realnu osnovu planiranja marketing strategija u preduzećima.

65 Aaker David A., Kumar V., Day G., *Marketing research*, John Wiley and Sons, Inc. New York, 1998. str. 9.

Razlozi istraživanja ponašanja potrošača-turista su višestruki. U turizmu nam istraživanje pomaže da bolje shvatimo i analiziramo odluke o kupovini i da postanemo svesniji kvaliteta turističkog proizvoda.

Savremena turistička tražnja je pod direktnim uticajem svih onih promena koje se odvijaju na turističkom tržištu. Današnji turisti su iskusni putnici. Njihovo povećano iskustvo, fleksibilnost, prilagodljivost i nezavisnost generišu tražnju prema kvalitetu i uz poseban naglasak na element „vrednost za novac”.⁶⁶

Novi milenijum nosi sa sobom veliki broj različitih pitanja, koja bi u oblasti turizma glasila: ⁶⁷ koji oblici turizma će interesovati turiste, koji oblici turizma su preferentni u odnosu na druge oblike, da li ima mesta za nove turističke destinacije na zemlji, da li će pojedini geoprostori zapostavljeni u xx veku biti centar interesovanja u xxi veku, da li će turistički prostori budućnosti biti Sahara, Antartik, vrhovi planina, dubine mora i okeana, ili svemirska prostranstva.

U suštini istraživanje ponašanja turista obezbeđuje tri vrste informacija. Pre svega rezultati istraživanja pomažu nosiocima turističke i poslovne politike na svim nivoima da se lakše orijentišu na prave probleme i tako postignu efektivnost i efikasnost u marketing naporima. Drugo, istraživanjem se pribavljaju brojne činjenice o veličini i strukturi tržišnih segmenata, demografskim karakteristikama turista, stilu života (obeležja boravka u destinaciji i sl.), zadovoljstvo ponudom, potrošnja, motivacija za dolazak i dr. i treće, na rezultatima ovih istraživanja zasnovane su mnoge teorije koje su postale esencijalne u formulisanju marketing strategija i akcija.

5.1. CILJEVI ISTRAŽIVANJA

Potrošač u turizmu ne kupuje opipljiv proizvod, nego uslugu koju ne može videti ni probati pre kupovine. Turista kupuje turističko putovanje po jedinstvenoj ceni, i to se može nazvati turističkim proizvodom, ali se taj paket sastoji od čitavog niza usluga, koje treba da zadovolje njegove potrebe.

Njegove potrebe su predmet marketing istraživanja pre donošenja odluke za određeno putovanje (aktivnosti pre kupovine –anticipativna faza), kada se u njemu javi potreba za odmorom; zatim sam proces donošenja odluke vezan za izbor organizatora putovanja, destinacije, kada bira, procenjuje, opredeljuje i odlučuje kako će platiti (kupovina–aktuelna faza); i aktivnosti posle kupovine (retrospektivna faza), zadovoljstvo ili nezadovoljstvo kupljenim proizvodom/uslugom.

Proizilazi da su osnovni ciljevi istraživanja ponašanja turista sledeći: da se predvidi ponašanje turista na osnovu saznanja kojima se raspolaže, i da se razume i objasni to ponašanje kako bi se unapredila teorijska saznanja iz ove oblasti.

Dualnost ovih ciljeva zasniva se na dve paradigme o ponašanju potrošača. U poslednje tri decenije dominirajuća je paradigma koja u objašnjavanju i predviđanju ponašanja

66 Human resours development employment and globalization in the hotel, catering and tour sector, International labour organization, Geneva, 2001, str. 17.

67 www.world-tourism.org

potrošača počiva na procesu informisanja. Koristi naučni metod u istraživanju i zanima se za to kako ljudi primaju, čuvaju i koriste informacije - tzv. CPM model (*Consumer Processing Model*).

Potrošači se posmatraju kao ciljno orijentisane osobe koje racionalno odlučuju da bi ostvarile maksimum lične satisfakcije. Karakterišu se racionalnim, kognitivnim, rezonskim i sistematičnim načinom odlučivanja i kupovine.

Pravac u istraživanju potrošača koji u osnovi ima ovu paradigmu naziva se **pozitivizam**. Pozitivisti nastoje da budu objektivni i empirijski traže uzroke ponašanja, a rezultate istraživanja uopštavaju na širu populaciju i pokušavaju da utvrde određene zakonitosti u ponašanju potrošača. Polaze od pretpostavki da se događaji mogu meriti, a uzroci ponašanja identifikovati i usmeravati. U istraživanju ponašanja potrošača pozitivisti koriste kvantitativne metode i tehnike kao što su npr. anketa, eksperiment i opservacija. Rezultati istraživanja prvenstveno su namenjeni marketing menadžerima.

Drugi pravac istraživanja ponašanja potrošača naziva se **interpretivizam** i počiva na tzv. iskustvenoj paradigmi i novijeg je datuma. S obzirom na to da fokusira simboliku i iskustvo u potrošnji, ovaj pravac poznat je i pod nazivom eksperimentalizam i oličen je u tzv. HEM (*Hedonic Experimental Model*) modelu⁶⁸.

Istraživači koji pripadaju ovom pravcu koriste idiografski pristup i zanimaju se za neracionalne aspekte potrošnje, kao i uticaj kulture na ponašanje potrošača. Najčešće se primenjuju etnografija, semiotika, istoricizam, literarni kriticizam i dr. Za istraživanja u turizmu težište treba staviti na interpretivistička istraživanja. Korišćenjem kvalitativnih metoda i tehnika na malom uzorku mogu se izmeriti i oceniti mnoga ponašanja turista.

Ljudi koji se bave marketingom pravilno su ocenili i prihvatili da između pozitivističke i interpretivističke paradigme, odnosno modela ponašanja potrošača postoji komplementarnost, a ne suprotstavljenost. Sinteza predviđanja ponašanja potrošača-turista na osnovu pozitivističkog pristupa i razumevanje tog ponašanja koje obezbeđuje interpretivistički pristup, omogućuju turističkim preduzećima da postave mnogo bolje i delotvornije marketing strategije.

5.2. SVRHA ISTRAŽIVANJA

Jedan od najtežih problema za svako turističko preduzeće jeste u tome da li poseduje sposobnost da predviđa ponašanje potrošača. Potcenjivanje i precenjivanje tržišne tražnje uglavnom rezultira poslovnim promašajima preduzeća. Da bi se otklonili i rešili ovi problemi, potrebno je pristupiti istraživanju stavova i namera potrošača.

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

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

⁶⁸ Maričić B., *Ponašanje potrošača*, str.28-35.

Kompleksniji paket motiva za putovanje – prisutan je trend rasta opšteg standarda ljudi u razvijenim zemljama, ali i u zemljama nove Evrope, kao i u drugim zemljama koje ulažu u razvoj tehnologije i znanja. Zbog navedenog ljudi se sve više opredeljuju a češća putovanja koja kraće traju. Uz glavni motiv (odmor, kultura) pojavljuje se novi paket motiva za odlazak na putovanje u koji spadaju i intenzivni užitek, aktivnosti u prirodi, naglašena potreba za doživljajima, emocije, rekreacija i zdravlje, neobična iskustva, neočekivani sadržaji i oblici odmora, avantura i dr. Turisti načelno žele da probaju nešto novo što se razlikuje od njegovog svakodnevnog okruženja i uobičajenih životnih okolnosti.

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

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

Promene u potrebama potencijalnih turista - rastom životnog standarda, ljudi raspolažu sa više novca i drugačije koriste svoje slobodno vreme. Rezultat tih promena je sve veća popularnost kratkih i kružnih putovanja.

Kao odgovor na brz ritam savremenog urbanog načina života, raste tražnja za ne-
dirnutim, ekološki čistim područjima. Posebna sigurnost postaje jedna od glavnih kriterijuma odluka, a sve veći trend je briga za sopstveno zdravlje (wellness, fitness).

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

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

Naglašava se tzv. *'soft turizam'* koji se temelji na spontanosti i istančanosti turističkih potreba i sve raznovrsnijim i neuobičajenim željama. Anticipiranje trendova

u ponašanju potrošača u turizmu obezbeđuje ključne strategijske prednosti. Pre svih, ako preduzeće, prvo otkrije određenu tržišnu potrebu, onda će i biti u šansi da to tržište opsluži. Druga prednost je u tome što može da kreira određenu tržišnu šansu kontrolišući latentne potrebe potrošača. i treća, anticipiranje trendova u potrebama i željama potrošača i njihovo adekvatno zadovoljavanje stvara pozitivnu sliku i mišljenje o preduzeću u javnosti kao spremnom da uvek izađe u u susret potrošačima.

Istraživanja omogućavaju:

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

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

5.3. STRATEGIJE ISTRAŽIVANJA PONAŠANJA POTROŠAČA U TURIZMU

Sa porastom turističkih kretanja koja sve više poprimaju globalna obeležja, pojavljuju se sve intezivnije koncentracije subjekata koje deluju na turističkom tržištu, kako bi se moglo odgovoriti naraslim zahtevima turističke tražnje. Iako je već u proteklom razdoblju turističkog razvoja nastao u međunarodnom turizmu veliki broj koncentrisanih preduzeća, može se zaključiti da je pojava globalizacije u turizmu novijeg datuma, kao megatrend savremenog turističkog tržišta.

Na strani turističke tražnje došlo je do promena u strukturi turističkih potreba, koje tako izlaze iz okvira industrijskog turističkog modela i oblikuju turizam u skladu sa novim životnim obrascem i s novim vrednostima. Za što bolje razumevanje svih navedenih procesa na turističkom tržištu, neophodno je kontinuirano istraživati ponašanje potrošača u turizmu, kako bi se na osnovu dobijenih saznanja predvidele njihove preferencije.

Vremenom, kroz teoriju i praksu, izdiferencirale su se brojne strategije pogodne za istraživanje ponašanja potrošača. Strategije istraživanja potrošača mogu se razvrstati prema cilju istraživanja, vrsti podataka koji se prikupljaju i koriste u vremenskom okviru istraživanja.

Prema **cilju**, razlikuju se dve osnovne vrste istraživanja potrošača eksploratorna istraživanja (kvalitativna) i zaključna istraživanja (kvantitativna) (tab.5-2.).

Tabela 5-2. Komparativni prikaz eksploratornih i zaključnih istraživanja⁷⁰

KOMPONENTE PROJEKTA	EKSPLORATORNA ISTRAŽIVANJA	ZAKLJUČNA ISTRAŽIVANJA
SVRHA	OBEZBEĐUJU OPŠTI UVID	POTVRĐUJU NALAZE I POTVRĐUJU HIPOTEZU
IZVORI PODATAKA	LOŠE DEFINISANI	DOBRO DEFINISANI
FORMA PRIKUPLJANJA	NESTRUKTUIRANA	STRUKTUIRANA
UZORAK	MALI	VELIKI
PROCEDURA PRIKUPLJANJA PODATAKA	FLEKSIBILNA	STROGA, KONTROLISANA
ANALIZA PODATAKA	NEFORMALNA	FORMALNA
PREPORUKE	PROBNE	ZAKLJUČNE

EKSPLORATORNA (KVALITATIVNA) ISTRAŽIVANJA

Eksploratorna (kvalitativna) istraživanja usmerena su na identifikaciju promenljivih koje utiču na ponašanje potrošača i otkrivanje kako potrošači mogu reagovati na ove faktore. Ova istraživanja, iako nisu statistički značajna, zbog malog uzorka, moguće subjektivnosti i dr. u velikoj meri mogu da pomognu istraživaču da ostvari bolji uvid u predmet istraživanja, kao i konkretnu problematiku zacrtanih ciljeva istraživanja. Kvalitativna istraživanja prethode zaključnim istraživanjima. Pozitivni efekti u odnosu na kvantitativna istraživanja ogledaju se u olakšanom kreiranju upitnika, izboru tehnike za prikupljanje podataka, izboru uzorka ispitanika i drugih organizacionih uslova istraživanja.

Kao što je prikazano na slici 4-2. eksploratorna (kvalitativna) istraživanja obezbeđuju opšti uvid za neki predmet istraživanja (npr. pozitivni ili negativni stavovi i procena

⁷⁰ Maričić B., *Ponašanje potrošača*, Ekonomski fakultet, Beograd, 2009.str.78.

vrednosti potrošača-turista o usluzi u hotelu, tranzitu, avioprevozniku, gostoljubivosti itd.). Razlozi su višestruki: a) zato što je uzorak mali (nije reprezentativan); b) koriste se najčešće instrumenti posebno kreirani za dato istraživanje (nisu testirani); c) analiza podataka je neformalna (ograničeno korišćenje statističkih metoda). Tako dobijeni rezultati ne omogućavaju generalizaciju zaključaka sa dovoljno verovatnoće kod opšte populacije.

Istraživanje obezbeđuje relevantne podatke u sledećim situacijama:

1. Kada nema dovoljno informacija o stavovima potrošača-turista
2. Predstavlja dobru osnovu za planiranje kvantitativnog istraživanja
3. Obezbeđuje postavljanje hipoteze (uzrok-posledica-rešenje problema)

Eksploratorna (kvalitativna) istraživanja uključuju fokus grupe, intervjue, testove uz pomoć savremene informatičke tehnologije i ostale studije koje uključuju mali i relativno ograničen broj pojedinaca ili male grupe ispitanika.

Fokus grupe su veoma popularan uzorak u eksploratornim istraživanjima, i to posebno u motivacionim istraživanjima.

Istraživanje podrazumeva sprovođenje intervjua na malom uzorku od 8 do 10 ispitanika sa sličnim demografskim, sociološkim, ekonomskim i drugim karakteristikama da bi se podstakla dinamična i slobodna razmena mišljenja o određenom marketing problemu koje zanima preduzeće. Osnovni cilj fokus grupe je podstaći diskusiju kojom će se istraživati stavovi ili vrednosti ispitanika o nekom zadatom problemu ili temi. Sprovođenje fokus grupa omogućava analitičarima, menadžerima i drugima bolje razumevanje i uvid u razmišljanja neke grupe ljudi. Drugim rečima, dok se klasičnom metodom ankete velikog broja ispitanika dobije odgovor na pitanje šta ljudi misle o nekom pitanju, odnosno, za koju mogućnost odgovora se opredeljuju, u slučaju fokus grupa uz ovu informaciju, pokušavamo otkriti **zašto** ljudi imaju pozitivan ili negativan stav o nekoj temi, pitanju ili problemu.

Fokus grupe⁷¹ se već 50 godina koriste kao efektivan kvalitativni metod istraživanja, a ekspanziju doživljaju u poslednjoj dekadi 20 veka. Da bi se određena tehnika nazvala fokus grupom, mora se sprovesti po određenim standardima i normama. Takođe se moraju zadovoljiti i određeni kriterijumi, da bi to istraživanje bilo efektivno. Elementi koji čine fokus grupu su: moderator sa autoritetom, sposobnost korišćenja verbalne i neverbalne komunikacije, grupna dinamika, koncentrisanost učesnika u fokus grupi, mogućnost praćenja fokusa od strane klijenta, kontrola nad sigurnošću (screening...), dinamička priroda procesa (u odnosu na kvantitativna istraživanja, svaka grupa može biti individualni projekat i na osnovu prethodne svaku sledeću poboljšavati sa nečim novim), brzina procesa i smanjeni troškovi istraživanja.

Moderator mora imati odlične komunikacione sposobnosti, koje su prilagođene kako različitim uzrastima tako i različitim profilima obrazovanja, statusa, nacionalnosti i sl.

Proces istraživanja pomoću fokus grupa odvija se u sledećim fazama:

1. *Brief*i zahtev za ponudu: klijent objašnjava šta je cilj istraživanja i na koja pitanja želi odgovore...

71 Prema podacima, u SAD godišnje se formira oko 140 000 fokusnih grupa.

2. Pravi se ponuda: cene i dizajn istraživanja
3. Struktura se grupa ispitanika
4. Skrining upitnik
5. Vodič za razgovor
6. Sprovođenje fokus grupa
7. Izveštaj

Dobijeni rezultati omogućavaju preduzeću da uopšti određene pretpostavke o potrošačima i situacijama na tržištu, dođe do novih ili revitalizovanih ideja, poboljša efikasnost propagandne poruke, shvati motive potrošača, njihov stil života itd.

Osim fokus grupa, u kvalitativnim istraživanjima često se koristi i **dubinski intervju**. Metodološki posmatrano dubinski intervju predstavlja pojedinačni razgovor o određenoj temi koja se tom prilikom detaljno obrađuje. Dubinski intervju omogućava podsticanje niza misli, asocijacija, stavova, osećanja kod ispitanika.

ZAKLJUČNA (KVANTITATIVNA) ISTRAŽIVANJA

Zaključna (kvantitativna) istraživanja predstavljaju nadgradnju eksploratornih istraživanja. Preciznije, osnovni cilj ovih istraživanja jeste da opišu ponašanje potrošača i da ponude objašnjenja u vezi sa njihovim uzrokom. Uz to, zaključne studije omogućuju predviđanje ponašanja potrošača i ukazuju na korake kojima se može uticati na to ponašanje. Istraživanje se obavlja na reprezentativnom uzorku, koriste se opširni strukturirani upitnici, istraživanje obavljaju obučeni ispitivači, a za analizu podataka koriste se statističke metode.

Cilj kvantitativnih istraživanja je kvantifikovati najvažnije rezultate kvalitativnih istraživanja, istražiti ih, produbiti ih sa dodatnim dimenzijama. Istraživanja se mogu podeliti na deskriptivna i kauzalna.⁷²

Deskriptivna istraživanja uglavnom imaju za cilj da se identifikuju karakteristike tržišnog segmenta, pozicija proizvoda/usluga na tržištu.

Kauzalna istraživanja imaju za cilj da se utvde uzročno-posledični odnosi i mogu se sprovoditi u kontrolisanim tržišnim situacijama:

- informacije s državnih granica (**FRONTIER INFORMATION**)
- ispitivanja na granici (**FRONTIER SURVEYS**)
- metoda vođenja dnevnika (**DIARY METHOD**)
- ispitivanja u prevoznim sredstvima (**IN MEANS OF TRANSPORT**)
- ispitivanja na popularnim turističkim lokacijama (**AT POPULAR TOURIST PLACES**)
- ispitivanja u smeštajnim objektima (**AT ACCOMODATION ESTABLISHMENTS**)
- modeli potrošnje (**EXPENDITURE MODELS**)⁷³.

⁷² Maričić B., *Ponašanje potrošača*, 2005., str. 69.

⁷³ Prema: Institut za istraživanje tržišta, Zagreb.

Markentiška, pa prema tome i istraživanja potrošača, zasnivaju se na korišćenju dve **vrste** podataka tj. *primarnih i sekundarnih podataka* i informacija:

- Primarni su oni koji se prikupljaju po prvi put za specifičan problem koji je predmet istraživanja. Ovi podaci prikupljaju se tzv. terenskim (**Field**) istraživanjima. Pred istraživačima stoji na raspolaganju veliki broj različitih istraživačkih tehnika i metoda. Pitanja o kojima treba voditi računa jesu ona koja treba da obezbede relevantne informacije (dizajn istraživačkih instrumenata, populacija i uzorak, veličina uzorka, monitoring istraživanja, provera rezultata). Treba posebno istaći značaj istraživačkih instrumenata – upitnika. Istraživač mora voditi računa o pouzdanosti upitnika jer od njega zavisi kako će responenti odgovarati na postavljena pitanja.
- Međutim, velik broj raznovrsnih podataka i informacija prikuplja se svakodnevno u različite svrhe i takvi podaci koji su već prikupljeni i nalaze se na raspolaganju, nazivaju se sekundarnim podacima. Istraživanja na osnovu sekundarnih podataka i informacija naziva se kabinetsko (**Desk**) i obavlja se u preduzeću. Iako je prikupljanje ovih podataka jeftinije, brže se mogu prikupiti, ipak treba voditi računa da pronalaženje podataka odgovara: potrebama konkretnog istraživanja, doza kritičnosti u njihovom korišćenju, ozbiljnost pri valorizaciji; da je tačnost poznata i garantovana.

U osnovne vrste izvora sekundarnih podataka spadaju:

- Interni ili unutrašnji izvori sekundarnih podataka (Računovodstveno-finansijski izveštaji, podaci dobijeni na temelju ekonomske analize poslovanja preduzeća, podaci dobijeni na osnovu analize bilansa poslovanja preduzeća, podaci dobijeni na osnovu analize revizorskih firmi o poslovanju poduzeća i
- Eksterni ili spoljašnji izvori sekundarnih podataka (Publikacije međunarodnih organizacija (UNWTO, UN, OECD, EU, IATA, ICAO, i dr.); Publikacije nacionalnih državnih zavoda za statistiku; Publikacije drugih državnih organizacija; Publikacije turističkih organizacija i udruženja; Svetski priznati naučni časopisi; Podaci dobijeni putem istraživačkih aktivnosti postojećih instituta; Posebne banke podataka; Nacionalna statistika; Internet i dr.

Prednosti korišćenja sekundarnih podataka ogledaju se u sledećem:

- Jeftiniji su
- Brže se mogu prikupiti
- Dostupni za neke pojave za koje inače preduzeće ne bi moglo prikupiti primarne podatke
- Objektivnost

Nedostaci sekundarnih podataka:

- Njihovo korišćenje donosi istraživaču i mnoge probleme
- Potrebna doza kritičnosti u korišćenju
- Ozbiljnost pri valorizaciji

- Pronalaženje podataka koji će odgovarati potrebama konkretnog istraživanja
- Pronalaženje podataka čija je tačnost pouzdana i garantovana.

5.4. POSTUPAK ISTRAŽIVANJA POTROŠAČA

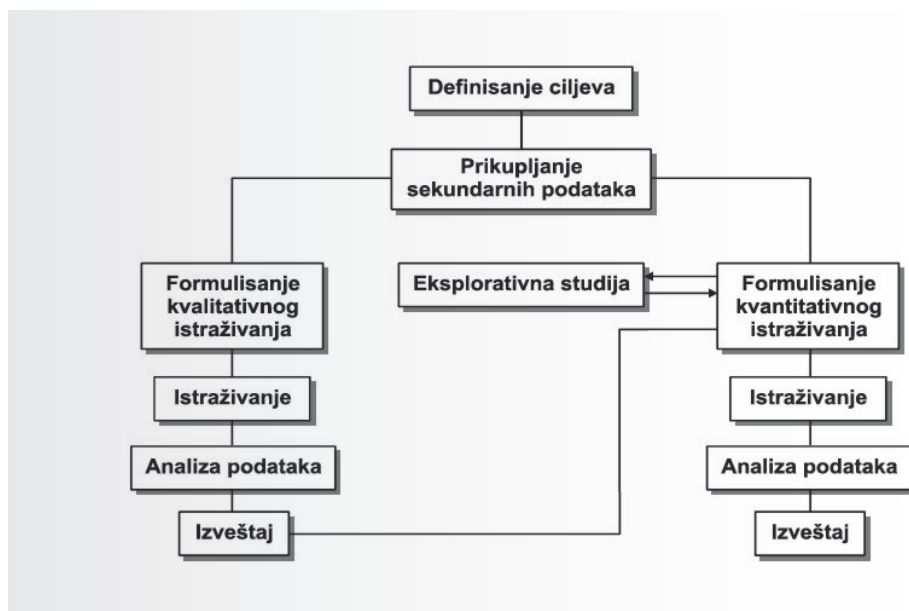
Uočavanje problema, ocena njegovog značaja, postavljanje cilja za koji se pretpostavlja da se može ostvariti pomoću istraživanja i donošenje odluke o organizovanju istraživanja su neophodni uslovi koji prethode istraživanju.

Nakon okvirnog određenja problema, istraživač po pravilu pristupa pripremama za istraživanje. Suočen sa novim problemom, u prvom redu nastoji da sistematizuje prethodna znanja, da ih upotpuni i proširi izučavanjem relevantne literature i neposrednim posmatranjem pojava koje ga interesuju.

Kroz te aktivnosti istraživač upoznaje sadržaj problema, njegovu strukturu, što mu omogućuje da problem raščlani na glavne delove i da se približi odluci o tome šta će biti predmet njegovog istraživanja i na koji način će realizovati istraživanje.

Glavne faze u postupku istraživanja ponašanja potrošača uključuju: 1) određivanje cilja istraživanja; 2) prikupljanje i procenjivanje sekundarnih podataka; 3) projektovanje studije za prikupljanje primarnih podataka; 4) prikupljanje primarnih podataka; 5) analizu prikupljenih podataka, i 6) izveštaj o istraživanju (sl.5-1)⁷⁴.

Slika 5-1. Postupak istraživanja potrošača



⁷⁴ Prilagođeno prema: Maričić B., *Ponašanje potrošača*, 2005.str.80.

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

Druga faza- prikupljanje i analiza sekundarnih podataka koji su ponekad dovoljni da se sagleda problem i značajno smanje troškovi prikupljanja primarnih podataka. U suštini, u većini slučajeva oni određuju pravac i dimenzije istraživanja.

U **trećoj fazi** se pristupa formulisanju plana istraživanja za prikupljanje primarnih podataka. Primarni podaci su izvorna opažanja koja se prikupljaju za potrebe rešavanja konkretnog tržišnog problema različitim **kvalitativnim** ili **kvantitativnim** metodama istraživanja, i to u slučajevima kada su raspoloživi sekundarni izvori podataka ograničenog karaktera, nisu odgovarajući ili su pak zastareli.

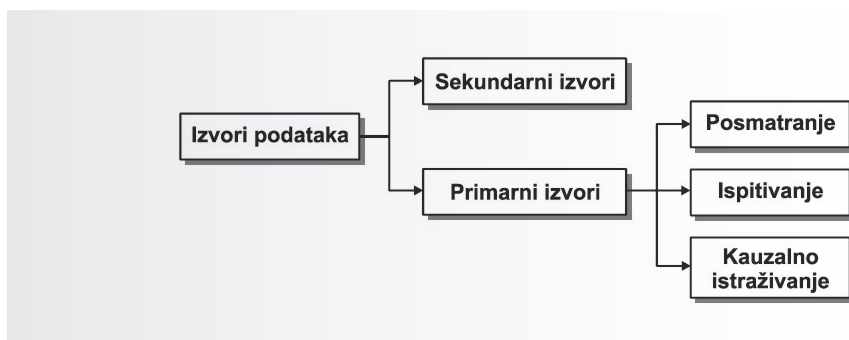
U ovoj fazi se dizajnira vremenski okvir, saradnici, budžet, komunikacija, instrument (upitnik, test, posmatrački list i dr.), vrši izbor uzorka (sociodemografske karakteristike, reprezentativnost i dr.) i određuje mesto za prikupljanje podataka (granica, hotel, kamp, privatni smeštaj, popularne turističke lokacije i dr.). Potrebno je insistirati na visoko obučanim ispitivačima i sposobnim rukovodiocima istraživanja.

Prikupljanje primarnih podataka sa unapred pripremljenim i testiranim instrumentom istraživanja, sprovodi se na odabranom uzorku istraživanja. Realizacija prikupljanja podataka odvija se u zavisnosti od izabrane tehnike i konstruisanog instrumenta.

Ukoliko su potrebne deskriptivne informacije onda se koriste kvantitativne metode za prikupljanje podataka. Cilj je prikupiti što više relevantnih podataka i informacija o demografskim, ekonomskim, sociološkim i drugim karakteristikama potrošača.

Među kvantitativnim metodama najčešće se primenjuju posmatranje (opservacija) i ispitivanje (sl.5-2.).

Slika 5-2. Kvantitativne metode



- Posmatranje je metod kojim se istražuje vidljivo ponašanje potrošača u datom trenutku (putnički terminali, turističke lokacije, plaže, trgovački centri i dr.). Razlikuje se personalno i mehaničko posmatranje (kamera).

- Ispitivanje predstavlja suštinski način ispitivanja ponašanja potrošača. U tu svrhu koristi se tehnika anketiranja (odabrani turisti) i intervjuisanje: lični intervju, telefonski intervju - CATI - kompjuterski podržano telefonsko intervjuisanje (npr.: prikupljanje podataka o kapacitetima i obeležjima turističke ponude, obrada podataka o poslovanju smeštajnih objekata - broj iznajmljenih soba ili kreveta, prosečno zadržavanje gostiju i dr).

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

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

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

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

Upotreba računarske tehnologije olakšava obradu podataka i doprinosi da se greške svedu na minimum.

Šesta faza podrazumeva izveštaj o istraživanju tj. rezultatima istraživanjima. Opis rezultata prezentuje se tekstualnim, tabelarnim i grafičkim prikazima, a za prikazivanje numeričkih pokazatelja služi se statističkim merama. U okviru rezultata iznosi se sud o tome da li je hipoteza od koje se pošlo u istraživanju, potvrđena ili odbačena. U delu teksta koji se odnosi na metod rada navode se metode, tehnike i odgovarajući instrumenti, kojima su prikupljene činjenice. U daljem tekstu daje se opis istraživane populacije (broj statističkog uzorka, obeležja, mesto istraživanja (teritorijalni okvir istraživanja), dužina trajanja istraživanja, saradnici u istraživanju. U prilogu je obično upitnik kojim su prikupljene činjenice.⁷⁵

Koji faktori će u turističkoj destinaciji dobiti na značaju, na međunarodnom i domaćem tržištu zavisi od njihove raspoloživosti i od motiva turista. Istraživanjem turista u destinaciji može se doći do podataka koje **vrednosti dominiraju kao izvori motiva**

⁷⁵ Prema: Maričić B., *Ponašanje potrošača*, 2009. str. 80-84

za preduzimanje turističkih putovanja. Kvantitativna i kvalitativna istraživanja i analiza dobijenih podataka pružaju informacije i daju smernice za prilagođavanje ponude, procenu mogućnosti povećanja turističkog prometa, kreiranja uspešnih komunikacija sa pojedinim emitivnim tržištima, ocenu važnosti elemenata turističkog proizvoda destinacije i dr.

5.5. MEĐUNARODNA MARKENTIŠKA ISTRAŽIVANJA POTROŠAČA

Potreba za informacijama o potrošačima širom sveta nastala je kao posledica globalnog razvoja tržišta. Probijati se na svetskom tržištu nije lako, a izvoziti je mnogo teže nego uvoziti. Na mnoga pitanja treba pronaći odgovor, kao na primer: kako se u pravo vreme naći na pravom mestu, sa pravom ponudom, kako se pozicionirati na tržištu i uspostaviti odnos sa potrošačima. Kreiranje međunarodnih poslova nameće preduzeću potrebu za istraživanjem.⁷⁶

Ovakva istraživanja se sprovode u većini zemalja, a istraživačke usluge mogu da se dobiju i na globalnom nivou, bilo preko multinacionalnih istraživačkih grupa, bilo preko lokalnih istraživačkih preduzeća. Iako je, do pre nekoliko godina, koncept marketinških istraživanja bio nepoznat u pojedinim zemljama, zbog sve veće upotrebe, on je danas prihvaćen svuda u svetu.

Cilj međukulturne analize potrošača je odrediti sličnosti i razlike među potrošačima unutar dva ili više društava, kako bi preduzeće prilagodilo marketing strategije prema njihovim potrebama i očekivanjima.⁷⁷

Nacionalna istraživanja usmerena na analizu potrošača u jednoj zemlji retko su problematična. Međutim, u višenacionalnim istraživanjima, usmerenim na dobijanje uporednih rezultata u dve ili više zemalja, mogu da nastanu znatni problemi. Takva istraživanja treba pažljivo da se planiraju, kako bi se obezbedilo da evidentirane razlike u stavu i pristupu odražavaju tržišne uslove, a ne razlike u istraživačkom pristupu. Sve je više međunarodnih istraživanja koja se organizuju, analiziraju i dostavljaju centralno, dok se rad na terenu izvodi posebno na svakom tržištu. Njihova glavna prednost je ta što se odlikuju primenom zajedničkog pristupa i usklađenom analizom, kao i što su jeftinija od niza pojedinačnih istraživanja, organizovanih posebno za svaku zemlju. Marketinška pitanja i tržišni uslovi u Evropi i Sjedinjenim Američkim Državama dovoljno su slični za sprovođenje zajedničkog istraživanja. Razlike u kulturi i poslovnoj praksi navode na izvesne promene u ciljevima, ali ako naručilac istraživanja želi da uporedi dve zemlje, pa zbog toga zahteva da se upotrebi zajednički upitnik, te razlike mogu da se previde bez ozbiljnijeg uticaja na verodostojnost istraživačkog programa.

Prema Rakiti, međunarodno markentiško istraživanje možemo definisati na trojak način: 1) inostrana markentiška istraživanja – sve aktivnosti koje pokreće entitet iz jedne zemlje da bi identifikovao i prikupio nedostajuće marketinške informacije iz druge zemlje; 2) višetržišna markentiška istraživanja – sve aktivnosti koje pokreće entitet iz

76 Unković M., *Spoljnotrgovinsko i devizno poslovanje*, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2011, str. 267-270

77 Schiffman G. L., Kanuk L. L., *Ponašanje potrošača*, str.376

jedne zemlje da bi identifikovao i prikupio potrebne marketinške informacije iz većeg broja zemalja istovremeno i koordinirano, na podlozi multitržišnog plana i budžeta, i 3) globalna markentiška istraživanja – sve aktivnosti koje pokreće jedan ili više entiteta, nacionalnog ili multinacionalnog identiteta, da bi identifikovao i prikupio neophodne marketinške informacije u globalnim razmerama.⁷⁸

Za donošenje međunarodnih marketinških odluka o potrošačima, potrebno je obezbediti sledeće kategorije informacija: 1) informacije o ciljnom tržištu – o tržišnom potencijalu, odnosu ponude i tražnje, ponašanju potrošača, raspoloživosti i kvalitetu proizvoda i usluga, kanalima prodaje, cenama i uslovima prodaje; 2) informacije o konkurenciji – poreklo konkurencije, snaga i struktura konkurencije, leadersko-izazivačka i satelitska grupa konkurenata, diferenciranost konkurencije; 3) devizni kurs, konvertibilnost i atraktivnost lokalne valute, kamatne stope, spoljnotrgovinske procene analitičara, i 4) informacije o pravnoj regulativi, razvojnim i poslovnim resursima – ljudski, informacioni, finansijski i fizički potencijali i informacije o okruženju – sociokulturnom, političkom, tehnološkom, ekonomskom.

Prema Rakiti, na svakom tržištu možemo naići na prisustvo **četiri dominantna tipa ili profila potrošača**: poslovno, cenovno, brendovski i inovativno orijentisani potrošači. Marketinški istraživači moraju da ispituju nivo njihovog prisustva, njihov tržišni uticaj i raspored u svakoj zemlji koju tretiraju kao ciljno tržište. Ne radi se o tipologiji ljudi, nego o tipologiji potrošačkih situacija i potrošačkog ponašanja.⁷⁹

Poslovno orijentisani potrošači (eng. *Deal makers*) su uvek racionalno orijentisani i strpljivi, veoma promišljeno i studiozno prolaze kroz mentalni proces donošenja odluka o kupovini. Uvek teže da iz kupoprodajnog procesa izađu kao dobitnici. Zadovoljstvo kvalitetom i funkcionalnim svojstvima kupljenog proizvoda jeste njihova mera uspešne i dobre kupovine. Ovi potrošači ne kupuju često, ali vole da kupe sigurno i provereno i ispoljavaju sklonost ka menjanju tržišnih i kupovnih navika.

Cenovno orijentisani potrošači (eng. *Price Seekers*) pod ostalim jednakim uslovima, uvek se opredeljuju za kupovinu proizvoda i usluga sa nižom cenom. Oni raspolažu sa obiljem tržišnih informacija, imaju uvid u alternativne ponude istih proizvoda i usluga na tržištu. Kad god imaju priliku, sa zadovoljstvom otvaraju proces cenjkanja i pogađanja sa drugom stranom. Kao i poslovno i cenovno orijentisani potrošači ispoljavaju prosečnu sklonost ka menjanju tržišnih i kupovnih navika. Cenovno orijentisane potrošače uglavnom čine stariji ljudi i penzioneri, žene, uglavnom domaćice, a u proseku su niže obrazovani.

Brendovski orijentisani potrošači ili *“brend-lojalisti”* (eng. *Brand Loyalist*) ispoljavaju naglašenu lojalnost ili privrženost markama proizvoda u koje su stekli poverenje i formirali pozitivno iskustvo. Vole rutinske kupovine, a u procesu potrošnje uglavnom se ponašaju po navici. Vrlo često se prepoznaju preko i poistovećuju sa proizvodima iz svog sistema potrošnje. U trouglu relevantnih faktora odlučivanja u procesu kupovine – cena, kvalitet, imidž brenda, uvek će najveći ponder imati imidž. Spadaju u grupu dugoročno orijentisanih i stabilnih kupaca na tržištu. Od svih profila potrošača

78 Rakita B., Međunarodni marketing, Ekonomski fakultet, Beograd, 2010., str.66

79 Rakita B., Međunarodni marketing, str.61-63

“brend-lojalisti” ispoljavaju najmanju sklonost menjanju tržišnih i kupovnih navika. Uglavnom ih čine potrošači muškog pola, prosečne starosti 25 do 35 godina, koji su zaposleni i situirani, prosečnog nivoa obrazovanja.

Inovativno orijentisani potrošači ili “inovatori luksuza” (eng. *Luxury Innovators*), ispoljavaju najveću sklonost ka prihvatanju inovacija i promena. Vole da budu u trendu i uvek aktuelni. Prate modu i svojim ponašanjem doprinose brzom zastarevanju proizvoda. Neprekidno teže da poseduju nove i prestižne brendove. Od svih kategorija i profila potrošača, inovatori luksuza ispoljavaju najveću sklonost ka menjanju tržišnih i kupovnih navika. Oni su uvek prvi u prihvatanju ne samo novih i luksuznih proizvoda, nego vrlo često i lako menjaju stare za nove modele proizvoda u okviru istog brenda. U odnosu na relevantne faktore u procesu kupovine – cena, kvalitet, imidž, aktuelnost brenda, oni u svom odlučivanju polaze uvek od aktuelnosti, preko imidža i kvaliteta, do cene. Uglavnom su to najobrazovaniji segmenti potrošača, pretežno muškog pola, prosečne starosti oko 30 godina, veliki su individualisti, preduzetničkog duha i inicijative, profesionalno afirmisani, a na tržištu važe kao najdinamičniji potrošači.

Treba napomenuti da, pored cene, kvaliteta, imidža i brenda, na strukturu i zastupljenost pojedinih tipova ponašanja potrošača u svetskim razmerama, opredeljujuću ulogu ima nivo privredne razvijenosti pojedinih zemalja, u kojima se istražuje struktura i tipologija potrošačkih situacija. To je i razumljivo, jer privredna razvijenost opredeljuje platežnu sposobnost potrošača, ali i razvijenost tržišne infrastrukture, marketinške prakse, poslovne i marketinške kulture.

Slika 5-3. Istraživačke barijere u međunarodnim marketinškim istraživanjima



Izvor: Rakita B., *Međunarodni marketing*, str. 71-72

U praktičnoj realizaciji, suočavamo se sa nekoliko značajnih **barijera** koje problem istraživanja u međunarodnom marketingu čine mnogo složenijim nego u domaćem marketingu. Nailazimo na: geografske, informativne, kulturne i komunikativne istraživačke barijere, kao i specifične probleme otežane uporedivosti, nejednake razvijenosti zemalja i veličine tržišta (sl.4-3).

Geografske barijere su objektivno uslovljene i vezuju se za udaljenost preduzeća od pojedinih inostranih tržišta.

Informativne barijere se odnose na raspoloživost, dostupnost i pouzdanost podataka po pojedinim zemljama. Objavljeni podaci iz svih vrsta izvora, u smislu pokrivenosti i tačnosti, bolji su u Evropi i Severnoj Americi nego u ostalim zemljama sveta. Iako

međunarodni izvori pokrivaju sve zemlje jednako detaljno, moguće je da ključni nacionalni državni izvori raspoložu statistikama i privrednim podacima različitog nivoa tačnosti i detaljnosti. Takođe, moguće su veoma velike varijacije u kvalitetu ostalih lokalnih izvora.

Kulturne barijere proizilaze iz činjenice da je preduzeće manje familijarno sa inostranom društvenom i kulturnom sredinom. Postojanje kulturne distance otežava interpretaciju podataka, kao i mogućnost uspostavljanja kontakta i međusobnog razumevanja istraživača i ispitanika. U prevazilaženju kulturnih istraživačkih barijera neophodno je afirmisati istraživačko-analički pristup, negovati kros-kulturnu senziбилnost i empatiju, sarađivati sa lokalnim agencijama.

Komunikativne barijere se odnose na suočavanje sa jezičkom heterogenošću i razlikama u sporazumevanju. Svaka komunikacija na stranom jeziku je suočena sa: reaktivnim, intuitivnim, opažajnim i interpretativnim barijerama. Jezik ili, preciznije, poteškoće u vezi s tačnim prevođenjem upitnika, veoma je važno pitanje za istraživače. Teškoće nastaju zbog potrebe da se u svakoj zemlji precizno prenese isto značenje. To je teško i kad je reč o uobičajenim dokumentima, a kad je reč o upitnicima neophodna je posebna pažnja, jer ispitanik mora pažljivo da izabere reči kako bi se osiguralo njihovo identično tumačenje. U prevazilaženju kulturnih komunikativnih barijera potrebno je primeniti slične pristupe kao kod prevazilaženja kulturnih barijera.

Specifični problemi otežane uporedivosti. Osnovni problem sa prikupljanjem međunarodnih informacija se odnosi na obezbeđivanje njihove uporedivosti i ekvivalentnosti u različitim kulturnim kontekstima. Uporedivost podataka podrazumeva isto ili slično značenje ili interpretaciju podataka, jednak nivo njihove tačnosti, preciznosti i pouzdanosti u svim zemljama i kulturama.

Metodologija i procedura konkretnih istraživanja su različito regulisani u međunarodnim razmerama.

Može se tvrditi da je istraživanje ponašanja potrošača značajno odmaklo, pa čak otišlo (»zavirilo«) i iza pojedinca i njegovog društvenog zaleđa i okruženja da bi se opisali i analizirali složeni odnosi koji nas vode ka tome da počnemo karakterisati i razmišljati o našoj sadašnjosti kao **društvu potrošača** (*consumer society*).⁸⁰ Marketinški eksperti smatraju da će uticaj potrošača na kvalitet i izbor proizvoda i usluga sve više jačati sa razvojem savremenog društva. Praktično, u budućnosti svaki posao (biznis) počinjaće analizom i predviđanjem ponašanja potrošača. U tom smislu, preduzeća koja kreiraju svoju budućnost moraju da čine više za zadovoljstvo potrošača, tačnije moraće da ih neprekidno zadivljuju (oduševljavaju).

80 Solomon M., Bamossy G., Askegaard S., Hogg K. M., *Consumer Behavior-A European Perspective*, FT/ prentice Hall, Harlow, England, 2006. p. 27.

REZIME

Ponašanje potrošača u turizmu je složen fenomen koje podrazumeva razumevanje, objašnjavanje i predviđanje akcija u kupovini i potrošnji turističkih proizvoda i usluga. Vremenom kroz teoriju i praksu, izdiferencirale su se brojne strategije pogodne za istraživanje ponašanja potrošača u turizmu. Strategije istraživanja su razvrstane prema cilju istraživanja, vrsti podataka koji se prikupljaju i vremenskom okviru istraživanja.

Osnovni ciljevi istraživanja ponašanja turista su da se predvidi i da se razume i objasni to ponašanje kako bi se unapredila teorijska i praktična saznanja iz oblasti turizma. Glavne faze u postupku istraživanja uključuju: 1) određivanje cilja istraživanja; 2) prikupljanje i procenjivanje sekundarnih podataka; 3) projektovanje studije za prikupljanje primarnih podataka; 4) prikupljanje primarnih podataka; 5) analizu prikupljenih podataka, i 6) izveštaj o istraživanju.

U suštini istraživanje ponašanja turista obezbeđuje tri vrste informacija. Pre svega rezultati istraživanja pomažu nosiocima turističke ponude na svim nivoima da se lakše orijentišu na prave probleme i tako postignu efektivnost i efikasnost u poslovnim naporima. Drugo, istraživanjem se pribavljaju brojne činjenice o veličini i strukturi tržišnih segmenata, demografskim karakteristikama turista, stilu života, zadovoljstvo ponudom, potrošnja, motivacija i dr. i treće, na rezultatima istraživanja zasnovane su mnoge teorije koje su postale esencijalne u formulisanju marketing strategija i akcija.

Menadžeri pokazuju izraženi interes za predviđanje ponašanja turista i u tome im pomažu različiti naučni pristupi, metodi i tehnike. Na inostranom tržištu možemo naići na prisustvo četiri dominantna tipa ili profila potrošača: poslovno, cenovno, brendovski i inovativno orijentisani potrošači. Istraživači moraju da ispituju nivo njihovog prisustva, njihov tržišni uticaj i raspored u svakoj zemlji koju tretiraju kao ciljno tržište. Ne radi se o tipologiji ljudi, nego o tipologiji potrošačkih situacija i potrošačkog ponašanja.

Pitanja za diskusiju

1. Značaj marketing istraživanja u turizmu?
2. Strategije istraživanja potrošača je moguće podeliti po više osnova. Navedite ih.
3. Navedite i objasnite glavne faze u postupku istraživanja potrošača?
4. Šta su primarni i sekundarni podaci u istraživanju?
5. Šta su fokus grupe?
6. Šta karakteriše međunarodna istraživanja?
7. Koje su osnovne barijere u međunarodnim istraživanjima?

Ključni pojmovi

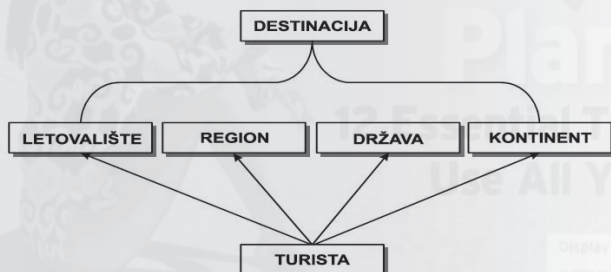
- Strategije istraživanja potrošača
- Kvantitativna istraživanja
- Kvalitativna istraživanja
- Fokus grupe
- Postupak istraživanja potrošača
- Međunarodna istraživanja

6. UPRAVLJANJE TRAŽNJOM U SELEKTIVNIM VRSTAMA TURIZMA

Viši kvalitet ponude na destinacijama podrazumeva smanjenje turističke opterećenosti, izbor posebnih grupa potrošača i povezivanje u proizvodne sisteme, tj. moderne klastere. U novim destinacijama, koje su obično manje i mogu da prihvate manji broj turista, turistički proizvod se vezuje za nove oblike ponude. U prvom planu se pojavljuje orijentacija na tržišnu tražnju prema proizvodima koji se baziraju na: identitetu, kulturnoj i prirodnoj raznolikosti, inovaciji, potrebi za zdravim destinacijama i inovativnim programima koji promovišu zdravlje; očuvanim kulturnim i prirodnim resursima - glavni faktori konkurentnosti evropskog turizma; potrebi za održivim upravljanjem destinacijama. Turisti traže atraktivne, ekološki očuvane, bezbedne i kreativne destinacije, kao posledica rasta njihove svesti o potrebi očuvanja okoline.

Atraktivnost jedne destinacije (određenog mesta, regije i zemlje) meri se kvalitetom sadržaja. Jedna destinacija može biti privlačna po svojim lepotama i klimi, ali i zbog folklora, kulturno-istorijskih spomenika, različitih narodnih običaja i drugih antropogenih karakteristika. Takođe destinacija može biti interesantna i zbog pogodnih uslova za sport, rekreaciju, zabavu, dobrih uslova za kupovinu, dobre infrastrukture, saobraćajne povezanosti itd. Privlačnost se može ogledati u pogodnosti cena (smeštaja, ishrane, prevoza idr.), prijateljskom odnosu stanovništva prema turistima i sl.

Slika 6-1. Izbor destinacije



Izvor: Thomas B., Management von Destinationen und Tourismus organisationen, 4.izdanje, Oldenbourg, 2000. str.395.

Koji faktori će u turističkoj destinaciji dobiti na značaju, zavisi od njihove raspoloživosti, s jedne i od motiva turista, s druge strane. Turistima se u svakom slučaju mora ponuditi interesantna kombinacija „stvari koje će videti i stvari koje će raditi”.

Atraksijska sinteza (tab.6-1.) predstavlja mehanizam koji daje programske podatke za prostornu projekciju turističkih proizvoda, identifikovanje vrsta atrakcija, pojedinačnih atrakcija, kao i njihove međusobne prostorne odnose.

Tabela 6-1. Varijable koje određuju atraktivnost turističke destinacije

1. Atrakcije	2. Infrastruktura	3. Usluge
Prirodni resursi	Kopneni pristup	Smeštajni sadržaji
Fauna i flora	Autoputevi	Hoteli i apartmani
Okolina	Putevi	Kampovi
Klima	Parking	Privatni smeštaj
Voda	Vazdušni pristup	Hrana i Piće
Kulturni resursi	Aerodromi	Restorani
Religija	Heliodromi	Barovi i kafići
Nasleđe	Ostalo	Prodaja na malo
Običaji	Sistem reciklaže	Trgovine
Manifestacije	Deponije	Umetničke galerije
Festivali	Električne centrale	Trgovine suvenira
Turniri	Tehnologija	Pijace
Događaji	Vodosnabdevanje	Ostalo
ltd.	ltd.	Noćni klubovi i diskoteke
		Novčani sistem
		ltd.

Važno je reći da izgrađena atraktivnost dobija na značaju kao činjenica za privlačenje turističke tražnje na određenom području. Destinacija ne mora raspolagati sa natprosečnim kvalitetom u pogledu prirodnih, kulturno-istorijskih i antropogenih karakteristika. Brojne su destinacije koje ne raspolažu ovim faktorima. Tada se atraktivnost može izgraditi kroz razne druge oblike kao:

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

Česta je situacija da se i ukupna atraktivnost jednog područja može izgraditi. Na primer Las Vegas u Nevadi (SAD), nikao je bukvalno u pustinji. Izgrađeno je na stotine kockarnica i hotela, kongresnih dvorana, zabavnih centara, a sve sa ciljem da se motivišu specifične grupe potrošača koje upražnjavaju hazardne igre (kocka, rulet, karte i sl.) kako bi posetili grad.

Jasno je da je motiv turista koji dolaze u Las Vegas sasvim drugačiji od onih turista koji posećuju, na primer, Veliki kanjon ili Nijagarine vodopade, koji su interesantni kao prirodni fenomeni.

Turistička praksa obiluje primerima koji, u osnovi, označavaju želju turističkih destinacija da izgrade (usavrše, poboljšaju, diverzifikuju) svoju privlačnost. Odluka o izgradnji jednog kongresnog centra u destinaciji bez prirodne atraktivnosti (pa čak i društvene atraktivnosti) može biti korisna za uspeh te destinacije na tržištu.

U politici razvoja turizma u jednom području bi na umu trebalo imati više činjenica: pre svega, potrebu turista, kao i njihove motive za dolazak u određeno područje; sve spomenute atraktivne odlike koje zadovoljavaju raznovrsne turističke potrebe i motive; mogućnosti da se izgrade atraktivnosti i sl.

6.1. PRIRODNI FAKTORI I TURISTIČKA TRAJNJA

Ako je dominantni životni obrazac savremenog industrijskog društva u velikoj meri formirao masovni turizam konzumerističkog tipa, realno je očekivati da će se u postindustrijskom, informatičkom, civilnom i globalnom društvu – stvoriti uslovi za novu percepciju turističkog razvoja.

Održivi razvoj u percepciji “novog životnog obrasca” ne meri se parametrima ekonomskog rasta, dohotkom, brojem turista, i novčanim prihodima ili rashodima itd., nego ekonomijom resursa, posebno prirodnih resursa, tj. smanjenjem fizičkog obima resursa koje se koriste u razvojnom procesu, a time i smanjenju stepena zagađenja okoline. Nove turističke potrebe zahtevaju prilagođavanje turističke ponude zahtevima turističke tražnje. Doživljaji u prirodi, na vodi, kopnu, planinama i pejzažima koji su posebni, šetnje, planinarenje, skijanje, samo su deo aktivnosti koje očekuje savremena turistička tražnja. Pri tom potrebno je osigurati visok stepen zaštite prirode od negativnih uticaja turističkih aktivnosti.

Može se konstatovati da za većinu turista prirodni faktori u turističkoj destinaciji predstavljaju značajan izvor motivacije za preduzimanje turističkih putovanja. Današnji čovek, posebno u industrijski visoko razvijenim zemljama (SAD, Nemačka, Velika Britanija, Francuska, Japan i dr.) živi u uslovima koje, između ostalog, karakteriše vrlo visok stepen zagađenosti prirodne sredine i značajan stepen motorizacije i urbanizacije. To znači da sredina u kojoj ljudi borave i rade nije pogodna za turistička putovanja i ljudi žele ‘pobeći’ odatle.

Kada razvrstamo motive koji pokreću na turistička putovanja zbog prirodnih vrednosti, moralo bi se imati u vidu sledeće:

- **Motivi** se nalaze u samom spletu raznih vrsta zagađenja od kojih treba pobeći (zagađivanje bukom, motorizacija, urbanizacija, kao i zagađivanje prirodne sredine npr. kiselim kišama i dr.
- **Motivi** se mogu naći u oblasti relativno nepovoljnih prirodnih vrednosti područja iz kojih turisti dolaze (npr. iz severne Evrope –Švedske, Finske, Norveške i dr. zemalja gde je klima hladnija).

- **Motivi** se nalaze i u činjenici relativno dobre očuvanosti prirodnih faktora u turističkim zemljama i njihove atraktivnosti u pogledu povoljne klime (relativno viša temperatura, toplo more, čist vazduh), bogatstvo flore i faune, kao i raznih oblika topografije (peščane plaže, uvale..).

Turizam u prirodi se ne sme događati, već se mora planirati i kontrolisati, a da pri tom svojim kvalitetom zadovolji očekivanja turista. Turizam je pokretač, a i glavni element mnogih sukoba između prirode i čoveka, neplanske urbanizacije, narušavanja izvornosti seoskih i gradskih sredina, bespravne gradnje turističkih objekata zbog kojih se zaboravlja na brojna druga ulaganja, stvaranja problema u prometu, povećavanja rizika od prirodnih katastrofa, upropašćavanja terena raznim vaznim sredstvima, uništavanja vegetacije, zagađenja voda, bacanja otpada do vandalističkog ophođenja prema kulturnoj i istorijskoj baštini određenog kraja. Turizam današnjeg doba karakterišu neprestana doseljavanja i gradnje, ponekad i neprimerenih objekata na ugroženom prostoru, uzurpiranom zemljištu koje ponekad za svoju posledicu ima negativan uticaj na poštovanje potreba i zakona ekosistema, kao i na kvalitet prirode uzrokujući time kolaps prirodne ravnoteže.

6.2. DRUŠTVENI FAKTORI I TURISTIČKA TRAZNJA

Kao druga važna grupa atraktivnih vrednosti, pojavljuju se društveno atraktivni faktori, u koje ubrajamo: kulturno-istorijske spomenike, kulturne ustanove, razne kulturne i sportske manifestacije, raznovrsne antropogene faktore.

Kulturno-istorijski spomenici su veoma značajni u ocenjivanju jedne turističke destinacije. Kulturno istorijski spomenici ranijih civilizacija, kao i oni u novije vreme, predstavljaju materijalno bogatstvo i odraz su dostignutog stepena razvoja kulture naroda na određenom području.

Raznovrsne **ustanove kulture** kao što su muzeji, galerije, pozorišta i slično, kao i razne manifestacije lokalnog, regionalnog i međunarodnog značaja svojim sadržajima doprinose ukupnom zadovoljstvu turista i dopunjuju sadržaj njihovog boravka. Kao jedan od značajnijih turističkih motiva pojavljuje se i upoznavanje društvenih vrednosti određene zemlje, regije ili mesta.

U skladu s motivima turista na kulturno putovanje, tipologija kulturnog turizma mogla bi se razviti prema podeli motivacije na: primarnu, usputnu, slučajnu.

Ukoliko turista posećuje određenu destinaciju isključivo s prvobitnom i jedinom namerom za učestvovanjem u njenom kulturnom životu, govorimo o **primarnoj motivaciji**. Takvi slučajevi obično uključuju posete (svetskim) izložbama, festivalima, koncertima, predstavama i sl.

O **usputnoj motivaciji** govorimo u slučaju kada se turista na određenu destinaciju upućuje iz nekoga drugog primarnog motiva, a kulturni život ima tek sekundarno značenje. Takav turista ima nameru posećivanja kulturnih priredaba, ali to mu nije primarni motiv. U tom slučaju turista boravi u određenom mestu radi odmora, posla, posete nekoj sportskoj manifestaciji i sl., a pritom poseti bilo neku izložbu, uživa u nacionalnim specijalitetima ili pak upoznaje jezik domaćina.

Slučajnom motivacijom nazivamo situaciju u kojoj turista načelno nema nameru za upoznavanjem kulture destinacije, ali za vreme svog boravka dolazi u kontakt s lokalnim stanovništvom i možda i ne želeći to, upoznaje njihov način života, odnosno kulturu⁸¹.

Emocionalno obogaćenje se vrši preko sklada i socijalnih kontakata. Iz toga sledi značaj kompatibilnosti ciljnih grupa, te koliko je važno da se gosti mogu jezički sporazumeti i imati međusobno sličan stil i ritam odmora.

Kao podsticajni motivi turističkih putovanja, značajni su **antropogeni faktori**, koji se ogledaju u upoznavanju običaja, nošnji, folklora, narodne radinosti, gastronomije i drugih obeležja jednog naroda. Zbog toga ove činioce treba ukomponovati u sadržaje turističkog boravka da oni što više dobiju na značaju. Raznovrsne folklorne priredbe, razne viteške igre, kola, raznovrsni gastronomski specijaliteti, tj. sve što je specifično, što je odraz kulture naroda, treba da nađe ravnopravno mesto sa standardnim uslugama iz ovog područja (pored disko-muzike, ponuditi i obilje folklora, pored brze hrane poslužiti obilje specijaliteta domaće kuhinje, ponuditi narodne rukotvorine od vune, drveta itd.).

Tržište zabave (manifestacije i događaji) takođe utiče na turističku tražnju i ono uključuje programe u vezi sa nacionalnom i lokalnom kulturom, kao i internacionalne programe. Zabave postaju nezaobilazni deo turističke ponude, posebno u gradovima (show programi, letnja pozorišta, razni programi na otvorenom, karnevali, festivali, noći muzeja, programi u dvorcima i tvrđavama itd.).

6.3. TREND OVI KOJI UTIČU NA IZBOR TURISTIČKE DESTINACIJE

Globalni trend svetskog turističkog tržišta, u okviru sveukupne globalizacije, fokusiran je na potrošačke preferencije turista, koje se neprekidno menjaju usled brzih ekonomskih, tehnoloških, kulturnih, političkih i drugih promena. Potreba za vrhunskim kvalitetom ponude se u savremenim uslovima podrazumeva, pa se kvalitet ponude usmerava na „**događaje i doživljaje**”, koje treba sistemski prilagođavati zahtevima ciljnih korisnika. Danas gost traži „ono nešto više” što zahteva integrisan pristup u traženju ličnog identiteta, na putu od prepoznavanja sopstvenih komparativnih prednosti, preko izbora atraktivnog asortimana ponude, kroz oblikovanje prodajne poruke i zaštitnog znaka, pa sve do pronalaska tržišno prihvaćenog i prepoznatljivog „brenda”.

Potrošači uvek treba unapred da znaju o kakvom turističkom doživljaju je reč, jer oni u prvoj fazi donošenja odluke o putovanju biraju destinaciju koja odražava verovanja, osećaje i stavove o mogućnostima destinacije u zadovoljenju njihovih specifičnih turističkih potreba (*Pull factors*). Prenošnje informacija od strane ponude (destinacija), preko medija i drugih marketinških kanala, prethodno iskustvo i stavovi turista, kombinovani sa motivacijom i socio-ekonomskim karakteristikama, oblikuju percepciju-sliku koju turista dobija o destinaciji. Komunikacijske poruke, kako one emitovane putem televizijskog programa, tako i one u posebnim odeljcima novina o putovanjima i drugim kanalima, funkcionišu dakle kao preporuka turistima, te se u tom smislu njihova sociološka uloga ne sme zanemariti.

81 www.deh.gov.au/soe/2001/heritage/glossary.html

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

- Preusmeravanje na bliže i sigurne destinacije ispunjenim doživljajima i aktivnostima
- Rast kraćih, češćih i vikend putovanja
- Rast interesa za kulturnim sadržajima, tradicionalnim vrednostima tipičnih za destinaciju, ekološki svestan (valorizacija ekološki očuvanih destinacija)
- Rast interesa za aktivnim odmorom i posebnim sadržajima (orginalnost umesto uniformnosti)
- Rast zahteva za kvalitetom destinacije i usluge i zahtevan u pogledu „vrednosti za novac”
- Preferira specijalizovane programe, kao što su npr. biciklistički programi, zdravstveni programi, programi pešačenja, krstarenja...

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

Uspešna preduzeća prepoznaju i profitabilno odgovaraju na nezadovoljene potrebe i trendove u makrookruženju.⁸² Identifikacija trenda, predviđanje verovatnih posledica i određivanje mogućnosti su kritične markentiške mogućnosti. Trend otkriva izgled budućnosti i postoji velika verovatnoća da će novi programi marketinga biti uspešni ako idu u korak sa snažnim trendovima, otkrivajući nove tržišne mogućnosti.

Različiti autori u svojim delima navode predviđanja mega – trendova, koji će imati primat u turističkim kretanjima u budućnosti. Najobuhvatnije predviđanje daje UNWTO. Iz segmenata UNWTO ističu se sledeći mega –trendovi⁸³ ili selektivni oblici turizma.

Za selektivne vrste turizma kao i specifične oblike, potrebne su i specifične karakteristike pojedinih prostora, specifičan organizacioni i marketinški pristup, raznolikost posebno dizajniranih sadržaja i specifična kvalifikacija zaposlenih, a sve sa ciljem da se zadovolje specifične ljudske potrebe i želje koje su bile odlučujući faktor za izbor konkretnih selektivnih vrsta turizma.

Razvoj selektivnih vrsta turizma utiče na celokupnu privredu na sledeći način:

- Omogućava valorizaciju slobodnih prirodnih dobara koja dobijaju ekonomsku vrednost;
- Pokreće privredno kretanje i stvara tržište za lokalne proizvode koji inače ne bi dospeli na tržište;
- Povećani promet koji selektivni turizam omogućuje u brojnim privrednim aktivnostima, otvara opštinama i državi mogućnost povećanja prihoda od poreza i taksi.
- Koristi usluge prometa, kupuje robu široke potrošnje, koristi ugostiteljske, hotelske i druge usluge, što sve spada pod turističku potrošnju, itd.

82 Trend je smer ili sled događaja koji imaju određeni zamah i trajanje

83 [Http: //world-tourism.org](http://world-tourism.org)

Tabela 6-2. Selektivni oblici turizma (UNWTO)

Ekoturizam	Kulturni turizam	Tematski turizam	Avanturistički turizam	Zdravstveni turizam	Kongresni turizam
Turisti sa posebnim interesima (male grupe koje ne vole prebukirane ture); Turisti sa sekundarnim motivom za odlazak na kratke izlete; Turisti koji preferiraju eko-proizvode	Turisti specifičnog kulturnog interesa; Turisti nespecifičnog kulturnog interesa; Turisti kojima je umetnost periferni razlog ⁸⁴ ;	Turisti koji preferiraju zabavu; Turisti koji preferiraju uzbudjenje; Turisti koji preferiraju edukaciju.	Turisti sa posebnim interesovanjima za: - planinare-nje - ronjenje - pešačenje i sl.	Turisti kojima je neophodan oporavak i rehabilitacija Turisti zainteresovani za fitness i wellness; Turisti zainteresovani za rekreativni odmor	Turisti koji preferiraju tzv. MICE turizam: -Meetings -Incentives -Convention -Events

U savremenim analizama preferencija potrošača, spominje se nekoliko prisutnih tipova turizma: ekoturizam, kulturni turizam, avanturistički turizam, zdravstveni turizam, tematski turizam, nautički turizam koje preferiraju posebni segmenti.

EKOTURIZAM

Destinacija u harmoniji s prirodom obuhvata eko-turizam čiji koncept podrazumeva set principa (doprinosi očuvanju biodiverziteta, održava dobrobit lokalnog stanovništva, uključuje odgovorno ponašanje turista i turističke privrede, usmerava se ka malim grupama od strane malih preduzeća, zahteva najmanju moguću potrošnju neobnovljivih resursa), a sa druge strane odnosi se na poseban segment tržišta. Ekoturizam stvara mogućnost za razvoj dosad turističko slabo razvijenih regiona, ali i za održavanje i finansiranje zaštićenih područja.

Svetska zdravstvena organizacija je identifikovala pet osnovnih ekoloških uslova za zdravu životnu sredinu: čist vazduh, dovoljne količine bezbedne vode za piće, bezbednu i nutricionu dobro izbalansiranu ishranu, bezbedna i mirna naselja i stabilne eko- sisteme u kojima ljudi kvalitetno žive.⁸⁵

Termin, ekoturizam se odnosi na koncept koji obuhvata set principa: minimiziranje negativnih uticaja na prirodu i kulturu koji mogu naneti štetu destinaciji, obrazovanje

84 Umetnost kao periferni razlog – ljudi koji odlaze u pojedinu destinaciju najčešće radi ne-umetničkih događanja, ali koji posećuju umetnička mesta i/ili za koje umetnost ima uticaj na izbor odredišta koja posećuju (npr. Broadway-New York i West End - London):

85 Guziova Z., A.Steiner A., Martonakova H., *Vodič za dobro upravljanje u oblasti životne sredine*, UNDP/BEC, Kiev, 2003., str.56



putnika o važnosti zaštite, naglašavanje značaja odgovornog poslovanja, u saradnji sa lokalnim organima vlasti i sa stanovništvom u cilju zadovoljavanja lokalnih potreba i stvaranja koristi od zaštite, direktni prihodi od zaštite i upravljanja prirodnim i zaštićenim oblastima, težnja za maksimiziranjem ekonomskih koristi za zemlju domaćina, lokalnu zajednicu i posebno za stanovništvo koje živi u i oko prirodnih i zaštićenih oblasti.

Sa druge strane, ekoturizam se odnosi na poseban segment tržišta. U ekoturizmu primarna motivacija je posmatranje i uvažavanje prirodnih karakteristika i odgovarajućih kulturnih vrednosti. Sa funkcionalne tačke, ekoturizam je na tržištu individualan ili je turizam malog obima u okviru kojeg posluju mala i srednja preduzeća u oblastima prirode. On predstavlja tržišni segment koji se usredsređuje na vođenje i smeštaj malih grupa turista, u oblastima prirode, uz obrazovni pristup, korišćenje materijala sa uputstvima i specijalizovane vodiče.⁸⁶

Kod ekoturizma razlikujemo dva bitna segmenta: male grupe sa posebnim interesima za ekoturizam koji na taj način provode čitav odmor i veliki broj onih koji provode odmor npr. na plaži, ali takođe odlaze na kratke izlete u prirodu.

Prema brojnim istraživanjima preko 80% eko-turista ima visoko obrazovanje, preferiraju putovanja od 8 do 14 dana, spremni su da potroše više od ostalih turista za uživanje u prirodi, a najveće interesovanje ekoturisti su iskazali za lokalitete u divljini, posmatranje divljih životina, pešačenje, uživanje u prirodi/predelu i nova iskustva/mesta.

Ekološki proizvedena hrana je još jedna ekološka komponenta u vezi sa turizmom i ekologijom i kao takva postaje bitan faktor u definisanju turističkog proizvoda i njegovom diferenciranju na tržištu. Pretpostavke za proizvodnju ekološke hrane i njen plasman kroz ugostiteljske objekte koji pružaju usluge turistima potrebno je sistemski razvijati, jer se radi o segmentu turističke ponude koji će sve više dobijati na važnosti.

Ovakav tip turizma mora biti kompatibilan sa prirodnim i drugim karakteristikama prostora, kako ne bi štetili okolini, već da garantuju trajno očuvanje ambijentalnih vrednosti.

Osim ekoturizma, afirmiše se i **alternativni turizam**. On je usmeren na aktivnosti koje omogućavaju direktan kontakt sa prirodom i kulturom, a često u formi edukacije. Tako se "zelenim turistima" nudi jahanje u prirodi, vožnja biciklom⁸⁷, posmatranje

86 Megan Epler Wood, *Ekoturizam, principi, postupci i politike za održivost*, UNEP, TIES, CEnoORT, Beograd, 2002, str.7-13.

87 Bike turizam je takva vrsta turizma koju turistički poznavaoi popularno zovu meki turizam (ili prirodi bliski turizam), a temelji se na očuvanoj prirodnoj okolini, kulturno-istorijskoj baštini i visokom stepenu ekološke svesti. Proizašao je kao logičan sled ubrzanog razvoja urbanih i industrijskih sredina, koje su često u neposrednom konfliktu s najugroženijom vrstom naše planete - vrednim prirodnim i kulturnim bogatstvima.

ptica, foto-safari, planinarenje, splavarenje, posete pećinama, ribolov, učestvovanje u poljoprivrednim radovima, učenje starih atraktivnih zanata, preživljavanje u prirodi, učenje o travarstvu i pečurkama i dr.

Trendovi u **eno-gastronomiji** imaju važnu ulogu u strateškom razvoju nove koncepcije turizma. Koncept obuhvata gastronomsku ponudu, agroturizam, vinske puteve (Wine days) i sl., kao integralno prepoznatljiv turistički proizvod. Hrana u najširem smislu (jelo i piće) doprinosi atraktivnosti svake turističke destinacije.



Kvalitet hrane mora biti na nivou turističke atraktivnosti svake turističke destinacije, bez obzira da li je reč o hrani koja zadovoljava osnovne biološke potrebe, ili je pak reč o autohtonim specijalitetima (tradicija, izvorni recepti, način kuvanja) koji predstavljaju turističku atrakciju. To je ključ koji osigurava načelo razmene vrednosti za novac i zadovoljstvo gosta. Osiguranje većeg izbora hrane (tipova ishrane⁸⁸) za goste, zahteva dogovor između svih koji se bave ponudom takvih usluga unutar turističke destinacije sa ciljem kreiranja jedinstvene palete gastronomskog i enogastronomskog doživljaja, što predstavlja vid novog »lifestyle« i »zdrave« ishrane.

Pod marketingom hrane podrazumevamo most između specijalizovanih proizvođača hrane i potrošača. On je ujedno fizička distribucija i ekonomski most oblikovan da omogući kretanje i razmenu proizvoda od poljoprivredne proizvodnje do stola (*“from the farm to the fork”*).

Osnovna ideja marketinga hrane, posmatrajući ih kao parcijalne turističke proizvode, sastoji se u tome da gost, odnosno potrošač turističkih proizvoda, ne dobije kao parcijalni turistički proizvod samo hranu i piće, već da bude zadovoljen u kvantitativnom, kvalitativnom (nutritivnom), estetskom, etnološkom, gastronomskom i bilo kojem drugom smislu, kao i da bude zadovoljen i pratećim parcijalnim turističkim proizvodima nematerijalnoga oblika, odnosno uslugama, a što će rezultirati povećanjem pansionske, a posebno vanpansionske potrošnje.

Ekološki turizam obezbeđuje očuvanje životne sredine i racionalno korišćenje prirodnih turističkih resursa u rekreacionim teritorijama. U svetskoj praksi postoje načini za organizaciju prostora i ponašanje turista. Jedan od tih načina je označavanje ekoputeva. Oni se koriste za pešačko kretanje turista u sistemu ekološkog turizma.

Eko-putevi su staze (pešačke maršute), u koje se uključuju svi atraktivni prirodni objekti. Ovaj dodatak “eko” označava akcenat na živi svet. Kriterijumi za nacionalnu mrežu eko-puteva su sledeći:

- Eko-putevi označavaju jedinstvene puteve i nisu deo saobraćajne mreže,
- Eko-putevi se označavaju do nadmorske visine 2000 m,

88 Tip ishrane može biti: konvencionalni (standardni), vegeterijanski (šest podgrupa), makrobiotički, funkcionalna hrana (nutritivno obogaćena), dijetalna (redukciona i prema drugim vrstama oboljenja) itd.

- Eko-putevi treba da obuhvate sve prirodne visinske pojaseve do gornje granice šume.

Vodeće ekoturističke destinacije izveštavaju o drastičnom porastu poseta zaštićenim i drugim oblastima prirode. Jedan od glavnih proizvoda kontinentalnog turizma, pored ekoturizma, lova, ribolova, zdravstvenog turizma je i seoski turizam, proizvod koji se potencira u načelima održivog razvoja turizma kroz načelo poštovanja lokalne kulturne vrednosti i različitosti lokaliteta i rezidenata.

SEOSKI TURIZAM

Seoski turizam jedan je od najrazvijenijih oblika selektivnog turizma u svetu, posebno je značajan u područjima koja se odlikuju bogatom prirodnom resursnom osnovom i autohtonim tradicionalnim vrednostima.

Seoski turizam najčešće valorizuje sela, termalne izvore, reke, jezera, a u kombinaciji sa tradicionalnom gostoljubivošću i životnim vrednostima lokalnog stanovništva nudi jedinstven doživljaj turistima koji traže odmor i opuštanje u mirnom okruženju. S druge strane seoski turizam predstavlja polugu ekonomskog rasta i razvoja u području, odnosno temelj podizanja životnog standarda lokalnog stanovništva, na način da osigurava dodatne izvore prihoda stanovništvu ruralnih zajednica.

Današnji pojam i koncept seoskog turizma se razlikuje od prvobitnog jer se broj turista uključenih u ovaj oblik turizma značajno povećava iz godine u godinu. Iako predstavlja tržišnu nišu, istovremeno seoski turizam danas prema procenama učestvuje sa oko 10 do 20% u ukupnim turističkim aktivnostima u Evropi.⁸⁹

Do danas se u stručnim radovima razvilo mnoštvo definicija seoskog turizma, od najjednostavnijih kao "turizam koji se događa na ruralnom području, izvan gradova" pa do onih širih koje uključuju kompleksnost svih aktivnosti i aspekata ukupnog proizvoda turizma (rekreacija u seoskoj sredini, uživanje u dokolici i miru ruralnih predela, uživanje u prirodi i raznovrsnim krajolicima, nacionalnim parkovima, parkovima prirode, kulturni turizam, turizam na seoskim domaćinstvima...).

S obzirom na činjenicu da se savremeni seoski turizam bazira na mnoštvu aktivnosti, šire je prihvaćena sledeća definicija: Seoski turizam podrazumeva i uključuje spektar aktivnosti, usluga i dodatnih sadržaja koje organizuje ruralno stanovništvo na porodičnim domaćinstvima u cilju privlačenja turista u vlastito područje i stvaranja dodatnog prihoda.⁹⁰

Polazeći od navedene definicije seoskog turizma uz dodavanje komponente održivog razvoja, proizlazi da se na ruralnim područjima javljaju različiti oblici turističkih aktivnosti:

- **Agroturizam**, seosko domaćinstvo, farme: turisti posmatraju ili učestvuju u tradicionalnim poljoprivrednim radnjama, bez negativnih učinaka na ekosastav ili na produktivnost seoskog domaćinstva;

89 Mintel International Group Limited, *Rural Tourism – Special length focus – Europe*, August 2003.

90 Jafari J.: *Encyclopedia of Tourism*, Routledge, London, 2000.

- **Aktivnosti u prirodi** (rekreacija i odmor): svrha je uglavnom rekreacija bez negativnih ekoloških uticaja;
- **Ekoturizam**: podrazumeva vrstu 'odgovornog' turizma koji podržava zaštitu prirodnih resursa kao i održavanje dostignutog nivoa blagostanja i socijalne vrednosti;
- **Ruralno iskustvo** (seoski turizam): turisti uranjaju u svakodnevni seoski život, a ruralna naselja profitiraju kroz ekonomske i druge koristi turističkih aktivnosti;
- **Kulturni turizam**: odnosi se na kulturu, istoriju, arheologiju i ostale kulturne odrednice predmetnog ruralnog područja;

Ostali **kombinovani oblici** turizma specijalnih interesa: touring u ruralnim predelima i slično, kao i sve usluge koje dopunjavaju smeštaj – razni događaji, festivali, rekreacija na otvorenom, proizvodnja i prodaja lokalnih suvenira i poljoprivrednih proizvoda itd.⁹¹

ILUSTRACIJA: RAZVOJ SEOSKOG TURIZMA U FRANCUSKOJ

Seoski turizam u Francuskoj ima svoje početke još u 50-tim godinama 20. veka kada je osnovan Nacionalni savez seoskih domaćinstava, ali pravi početak profesionalizacije tog oblika turizma je od 1974. godine kada je osnovan Turistički savez za ruralni turizam (Maison du Tourisme Vert) u Parizu. Organizacija zapošljava 600 osoba na nacionalnom i regionalnom nivou. Sveukupno je u organizaciji učlanjeno 42.000 vlasnika ruralnih turističkih domaćinstava, a sadrži ukupno 55.000 adresa za smeštaj u ruralnim područjima. Seoska domaćinstva su regionalno podeljena na 25 regija (npr. Bretanja, Calais, Azurna obala i Provansa, Korzika itd.). Uz geografsku podelu postoji i podela prema vrsti domaćinstva odnosno vrsti odmora:

- Seoska domaćinstva za najam: kuće za smeštaj s kuhinjom, sanitarnim čvorom i popratnim sadržajima, koje se iznajmljuju po danu, nedeljno ili duže. Kvalitativno se takve kuće označavaju oznakama kategorije od 1 do 5 (klas žita) zavisno od nivoa uređenosti i sadržaja.
- Seoska domaćinstva za noćenje s doručkom: privatne kuće (ne više od 6 soba) koje nude smeštaj prvenstveno gostima na proputovanju ili obilasku regije s naglaskom na kvalitetu doručka. Kvalitativno se takve kuće označavaju sa 1–4 klasa žita.
- Seoska domaćinstva za decu: služe za smeštaj dece koja će provesti školske praznike na selu s velikim brojem aktivnosti. U takvim domaćinstvima se kreiraju posebni obrazovni programi i aktivnosti sa specijalno obučanim instruktorima i imaju kapacitet između 12 i 35 kreveta za decu.
- Seoska domaćinstva za odmor: namenjena grupama prijatelja ili porodicama koje žele provesti vikend ili odmor na selu. Takva domaćinstva su pogodna i za održavanje manjih konferencija, obrazovnih programa ili sportskih tečajeva. Kvalitativno se označavaju sa 1 do 3 klasa žita u zavisnosti od kvaliteta smeštaja i sadržaja.
- Drvene kućice za rekreativne odmore: kompleksi drvenih kućica u ruralnim predelima (svaki kompleks se sastoji od 3 do 25 kućica) gde svaka kućica ima kapacitet za 4–6 osoba i sastoji se od kuhinje, sobe i sanitarnog čvora. U sklopu svakog kompleksa ili u blizini se nalazi sportski i rekreativni sadržaj zavisno od namene pojedinog kompleksa.

91 Glasnik zagrebačke županije-službeno glasilo, 2005 (9) : str. 8.

- Kamp na farmi: prostor uz farmu za kampiranje namenjen opuštanju u prirodi uz dodatne sadržaje, aktivnosti sporta i rekreacije, sadržaja za decu, kao i prehrambenih proizvoda sa farme. Kvalitativno se označavaju sa 1 do 4 klasa žita zavisno od veličine prostora za kamp, opreme i dodatnih sadržaja kampa.

U sklopu ove podele postoje i sledeći oblici specijalno kreiranih vrsta odmora u ruralnim područjima:

(1) seoska domaćinstva za osobe s invaliditetom, (2) zimska seoska domaćinstva, (3) seoska domaćinstva u nacionalnim ili prirodnim parkovima, (4) vinska seoska domaćinstva, (5) seoska domaćinstva sa konjima, (6) seoska domaćinstva za ribarstvo.

Glavne karakteristike ruralnog turizma u Francuskoj su:

- Prosečan boravak 10,5 dana;
- Prosečni period iznajmljivanja domaćinstva je 17,33 nedelja, dok je prosečna zauzetost domaćinstva u odnosu na radne rada 43,4%;
- Prema poreklu gostiju 80% je domaćih gostiju, dok je 20 % inostranih, među kojima su najzastupljeniji gosti iz Velike Britanije i Nemačke;

Francuski ruralni turizam ostvaruje na godišnjem nivou 150 miliona evra od direktne prodaje te vrste turističke ponude. Istovremeno sa ostvarenjem takvog volumena prodaje ostvaruje se i društvena korist za lokalne zajednice, koja se procenjuje na 600 miliona evra.

Na nacionalnom nivou ruralni turizam u Francuskoj ima sledeće ciljeve: Udovoljiti zahtevima i potrebama gostiju koji traže autentične, živopisne odmore u prirodi, mir i tišinu; pomagati razvoj ali istovremeno očuvati prirodu i kulturno nasleđe; omogućiti unapređenje standarda lokalnog stanovništva sa dodatnim izvorima prihoda od seoskog turizma; doprineti razvoju regija poboljšanjem infrastrukture i sadržaja.

Glavni marketinški napor bio je usmeren na stvaranje tržišne marke seoskog turizma u Francuskoj, gde je sinergija marke stvorila kooperativni pristup marketingu i promociji u ime svih članova asocijacije “Maison du Tourisme Vert”. S obzirom na to da seoski turizam ima mogućnost diverzifikacije ponude, razvijeni su različiti proizvodi koji produžavaju ponudu tokom cele godine (npr. letni festivali, žetve, zimski sportovi, kulturno nasleđe itd.). Veliki potencijal je prepoznat u Internetu koji je troškovno zanemarljiv oblik promocije, ali je istovremeno snažan alat za direktnu promociju. U sklopu Interneta asocijacija je uspostavila centralni rezervacijski sistem na području cele Francuske, koji omogućava direktnu rezervaciju bilo kojeg seoskog domaćinstva koje je član asocijacije “Maison du Tourisme Vert”.

Nova akcija “Hidden France” je usmerena na naglašavanje gastronomske i kulturološke ponude u sklopu odmora na seoskim domaćinstvima gde se naglašava kvalitet života u prirodi.

KULTURNI TURIZAM

Trend kulturnog turizma, zabavnog i edukativnog iskustva koji kombinuje umetnost s prirodnom i društvenom baštinom i istorijom, zasniva se na mozaiku lokaliteta, tradicija, umetničkih oblika, slavlja i iskustava koje portretišu naciju i njene ljude, reflektujući raznolikost i njihov karakter. Kulturni turizam je turistički izbor koji edukuje ljude o aspektima umetnosti, arhitekture i istorije koji se odnose na određenu destinaciju.

Raznolikost kulturnih potreba i turističke motivacije ljudi zahtevaju da se putovanja u savremenom kulturnom životu javljaju u mnogim oblicima. Važno je naglasiti kako se pojam kulturnog turizma odmiče od asocijacije na usku kulturnu elitu i postaje globalni fenomen. Kako tržište kulturnog turizma raste, njegov se fokus menja od preokupacije za spomenicima i lokalitetima ka mnogo širem fenomenu, pokrivajući sve aspekte i 'visoke' i 'popularne' kulture. Potrošnja kulturnog turizma tako nije više ograničena na 'ozbiljne' posete uglednim kulturnim lokalitetima, već je postala deo 'atmosfera' destinacije, koju stvaraju zajedno i turisti i lokalno stanovništvo.

Za ljude koji nisu kod kuće, bilo iz razloga što su na odmoru, poslovnom putu, konferenciji ili samo posećuju rođake i prijatelje, umetnost može uticati na njihovu odluku za putovanjem. Prednost umetnosti može biti značajna u donošenju odluke da se poseti neko područje ili grad.

Promocija takvih 'turističkih proizvoda' zahteva različite strategije. Za ljubitelje umetnosti (bez obzira odnosi li se to na visoku umetnost ili na lakšu zabavu i pop ili rock) direktna promocija umetnosti kroz kontekst lokaliteta dovoljna je putem medija, ličnih prodajnih tehnika i putem turističkih agencija. Za druge, promocija samog lokaliteta je najvažniji zahtev. 'Pakovanje' umetnosti u all-inclusive ponudu može biti posebno uspešno u privlačenju posetioca koji dolaze izdaleka. Takvi paket-aranžmani takođe uključuju posete drugim ne-umetničkim atrakcijama.

Kod kulturnog turizma UNWTO diferencira izbor između malih tržišnih niša sa specijalnim interesovanjem i velike grupe potrošača koja posetu kulturnim spomenicima ili nekim manifestacijama uključuje u svoj program odmora, koji inače ima drugačije primarne razloge.⁹²

Evropa, Srednji Istok i Azija će po predviđanjima Svetske turističke organizacije imati najveći porast u ovoj oblasti. Kulturne atraktivnosti su uglavnom vezane za ljudske aktivnosti, ali podrazumevaju i arheološke i kulturno-istorijske objekte.

„Kulturne“ posetioce privlače, pre svega, istorijski centri gradova (Beč, Rim, Pariz, Prag, Budimpešta, Istanbul, Lisabon, Kairo i dr.), a posete muzejima predstavljaju proporciju u kulturnim aktivnostima preduzetim u gradovima. Slede umetničke galerije i spomenici. Prema istraživanju „Eurobarometar“-a koje se odnosi na odmore po gradovima, od ukupnih posetilaca najbrojniji su mladi potrošači. Posetioци gradova su relativno visoko obrazovani.⁹³

Istorija i kultura najvažniji su faktori za stimulaciju putovanja (važniji od klime kada se uzmu u obzir sva putovanja) i glavni motivatori gradskog turizma u Evropi. Kada govorimo o razvoju turizma, kultura (njena dobra i vrednosti) ima sledeću ulogu:

- Da obogati osnovni turistički proizvod i imidž destinacije,
- Da povećava dužinu boravka i potrošnju turista,
- Da upotpuni ukupni doživljaj u destinaciji i utiče na odluku o ponovnoj poseti,
- Da stimuliše razvoj lokalne ekonomije,
- Da utiče na formiranje i privlačenje novih tržišnih segmenata.

92 <http://world-tourism.org>

93 www.eurobarometar.com

AVANTURISTIČKI TURIZAM

U turizmu je sa puno entuzijazma usvojen pojam „avanturistički turizam“, ali nije precizno definisano šta on podrazumeva, jer se puno drugih oblika graniči i preklapa sa današnjim shvatanjem avanturističkog turizma. On se koristi za opisivanje svega, od šetnje u prirodi do leta u svemir. Većina autora se slaže da je avanturistički turizam tržišni segment turističke „industrije“, ali da postoje i drugi segmenti – kao što su ekoturizam, nautički turizam i sportski turizam – koji se svojim karakteristikama preklapaju sa avanturističkim turizmom. Takođe postoji mnogo fraza kao što je „avanturističko putovanje“, „avanturistička rekreacija“ i „hard i soft avanturizam“ koji doprinose razumevanju širokog dijapazona avanturističkog turizma.



Avanturistički turizam gradi malu tržišnu nišu sa tendencijom rasta. Budući da je turistima danas dostupan gotovo svaki deo planete, ovaj segment – po rečima Svetske turističke organizacije – želi danas istraživati visine planina, Antarktik i dubine mora. Primer atraktivnosti te turističke niše je više od dva miliona putnika koji su učestvovali u vožnji podmornicama. Ova vrsta turizma uključuje pešačenje, planinarenje i dr.

TEMATSKI TURIZAM

Tematski turizam postao je jedan od najznačajnijih katalizatora razvoja. Usmeren je na specifična interesovanja i predstavlja relativno malo tržište. Radi se o svojevrsnoj kombinacija odmora, zabave rekreacije, kupovine i sl., Specijalna interesovanja imaju prednosti, ali su i drugi aspekti od značaja (klima i lokacija i dr. tematski turizam, fokusiran na tri velika „E“- **Entertainment, Excitement, Education (Zabava, Uzbudenje, Obrazovanje)**) principa,⁹⁴ uključuje turističku ponudu i sadržaje koji kombinuju sva tri elementa.

Razvija se tamo gde postoji posebno interesovanje za glavni motiv putovanja. U novije vreme postoje pretpostavke za ubrzan razvoj ove vrste turizma (npr. Walt Disney tematski park (*Theme Parks*) u Kaliforniji je original, a kasnije je reprodukovan na sličan način na Floridi, u Japanu i Francuskoj).⁹⁵ Može se konstatovati da je inicijalni razvoj tematskih parkova započeo u XX veku, s naglaskom na 1955. god. kada je inaugurisan Disneyland, na području Južne Kalifornije, od kada se i praktično računa nastanak

94 <http://world-tourism.org>

95 Cooper C., Fletcher J., Gilbert D., and Wanhill S., *Tourism, Principles and Practice*, 1993, str.205,206.

ove specifične vrste turističke ponude u domenu zabave, razonode i rekreacije. Nakon samo godinu dana broj posetilaca premašio je cifru od 4 miliona. Ono što je kao aktivnost pokrenuto na području ovog Tematskog parka suština je odatle se i danas izvodi definicija tematskih parkova.⁹⁶ Naime, određena prostorna celina se disagregira u zone koje svaka za sebe, imaju specifičnu i različitu temu. U Disneyland-u su to: *Frontierland, Tomorrowland,*



*Fantasyland, Mickey Toontown, New Orleans Square, Main street USA, Critter Country.*⁹⁷

Kao što se vidi iz prethodno navedenog Disneyland je multi tematski park, sa mnoštvom atrakcija. Osnovne karakteristike uspešnog tematskog parka jesu:

- Zabava za sve uzraste (u pogledu starosne grupe, dominiraju najmlađi i posetioci u grupi od 18 do 25 godina);
- Lokacija parka / klima (prilikom posete tematskim parkovima zbog specifičnosti lokacije dominira prevoz automobilom);
- Kod posetilaca dominiraju u 75 % slučajeva tzv. dnevni turisti, zatim porodična putovanja, dok su u neznatno manjoj meri izražene organizovane grupe);
- Dobro uklopljeni elementi atrakcije (sama atrakcija mora postati brend tematskog parka, što se temelji na tri principa: kvalitet, kvantitet i kontinuitet);
- Uspešna tema (prosečna potrošnja po posetiocu u Disneyland-u iznosi 25 \$, što bi značilo 100 \$ po prosečnoj američkoj porodici).

Poslednjih godina se značajna pažnja posvećuje popularizaciji tematskih putovanja. Kroz unapređenje turističke ponude u ovoj oblasti, realno je očekivati tendenciju rasta tematskih destinacija u svetu. Budući razvoj tematskog turizma odrediće sledeći pokazatelji: povećanje tržišnog učešća, diverzifikacija proizvodnih programa, briga za okolinu i kvalitet življenja, kvalitet usluga, povećanje turističke konkurentnosti same oblasti, kontinuirano kreiranje promena ovog proizvoda, povećanje zadovoljstva potrošača i povećanje profitabilnosti itd.

⁹⁶ International Association of Amusement Parks and Attractions - Definiše tematski park kao zabavni park, koji sadrži različite atrakcije

⁹⁷ Izvor: www.disney.com

Zdravstveni turizam, predstavlja jedan od značajnijih trendova današnjeg turizma. Resursnu osnovu zdravstvenog turizma u užem smislu čine prirodni lekoviti faktori (lekovite termo-mineralne vode, lekovita blata-peloidi, lekovita nafta, lekovita klima i more, medicinska infrastruktura, stručni kadrovi), dok zdravstveni turizam u širem smislu podrazumeva korišćenje svih turističkih atraktivnosti, koje prilikom boravka na nedeljnom ili godišnjem odmoru, mogu zadovoljiti individualne potrebe za lečenjem i oporavkom, ali i za unapređenjem zdravlja.

Zdravlje dobija danas sve više na važnosti, kroz saznanje da je zdravlje moguće unaprediti i sačuvati. Zdravlje nije samo bitan činilac za proizvodnju i održavanje života; zdravlje postaje i činilac novih društvenih vrednosti: što dužeg aktivnog života, fizičke i mentalne kondicije, mladosti, pa i lepote. Unapređenje i očuvanje zdravlja pojmovna su dostignuća XX veka. Današnjica je sastavljena od stalnih odlazaka miliona turista celoga sveta na različita turistička odredišta, s najčešćim ciljem: održavanjem i podizanjem psihofizičkoga zdravlja. Zdravstveni turizam ima zadatak pomoći očuvanju i unapređenju zdravlja pomoću prirodnih faktora okoline. Grupe tj turisti (potrošači)⁹⁸ kojima je neophodan oporavak i rehabilitacija su ti koji koriste zdravstveni turizam, mada ovaj oblik turizma koriste sve više zdravi ljudi željni rekreativnog odmora. Pored toga postoje i druge ciljne grupe kao što su: turisti zainteresovani za fitness i wellness, pešačke izlete, prirodu, kulturu i dr. Pretpostavlja se po istraživanjima da će porast tražnje na tržištu nastaviti i u sledećim godinama. Ova vrsta turizma privlači mlađe, dinamične ciljne grupe (slika 6-2.).

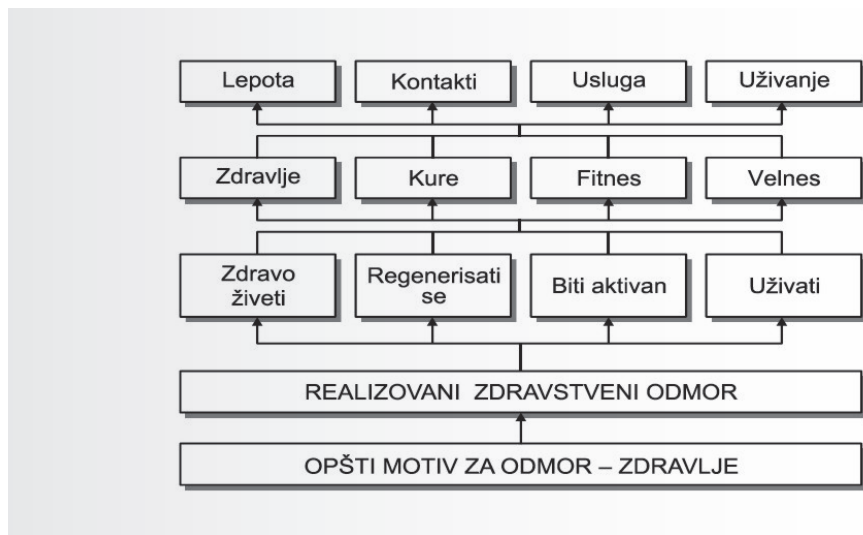
Tržište ove vrste proizvoda postaje životni stil koji će se bazirati na dugoročnom pristupu lečenju i raznim terapijama. Spa turisti su uglavnom ženske osobe iako je poslednjih godina primetan stalno rastući interes muškaraca. Imaju između 36 i 55 godina i imaju više ili visoko obrazovanje. Uglavnom žive u urbanim sredinama ili u predgrađima, a spa destinacije posećuju najčešće bez dece. Glavni motiv dolaska je relaksacija, pedikirski, manikirski beauty tretmani, programi obrazovanja, pravilna ishrana i redukcija težine. Ovi gosti vole da se bave i aktivnostima na otvorenom poput golfa, biciklizma i pešačenja, ali vole da upoznaju i istorijsko i kulturno nasleđe sredine u kojoj se nalaze. Nemaju sezonalnu preferenciju. U izboru destinacije najviše se

98 Dve trećine Nemaca (64,1 mil) smatraju značajnim učiniti na odmoru nešto dobro za svoje zdravlje. Prema istraživanjima oko 18% svoj godišnji odmor provodi u korist svog zdravlja. Prema njima postoje 4 oblika odmora:

- zdrav godišnji odmor (4,9 mil). Ovoj grupi potrošača je prvenstveno važno zdrava okolina, klima, zdrava hrana, plivanje i sauna i savetovanje od strane zdravstvenih stručnjaka.
- oporavak (2,6 mil). Ovi potrošači teže pre svega medicinskim terapijama, prirodnoj i zdravoj okolini. Kod njih je najvažniji kontakt sa drugim ljudima jer ne žele biti sami.
- fitness odmor (2,3 mil). Veliku ulogu igra sportsko-rekreativna ponuda pre svega aerobik sa gimnastikom, plivanje, mountain-biking, pešačenje, planinarenje, tenis, golf, sauna.
- wellness odmor (1,7 mil). Za ove potrošače su pre svega bitni lepota. Sport je bitan ali ne toliko, iako manjina gostiju očekuje i fitness programe u okviru wellnessa (fizička aktivnost, sposobnost uživanja, prihvatanje tela, opuštanje od stresa, prirodno življenje).

oslanjaju na preporuke prijatelja i poznanika, ali će uzeti u obzir i preporuke turističke agencije, odnosno knjige ili vodiča, takođe koriste internet radi boljeg informisanja. Najčešći korisnici su individualci i parovi bez dece.

Slika 6-2. Zdravstveni turizam



Wellness je holistički pristup zdravlju, stil i način življenja (eng. *Wellness lifestyle*). To su koraci stalnog unapređenja psihičkog, fizičkog, duhovnog i psihičkog zdravlja čoveka gde se zdravlje ostvaruje racionalnim delovanjem na područjima telesne i duhovnih aktivnosti, zdrave ishrane, opuštanja, lepote u sinergiji s prirodom i drugim ljudima koji nas okružuju. *Wellness* centar je objekat čija *wellness* ponuda sadrži sve elemente za *wellness lifestyle* – *wellness* telesna aktivnost, duhovne aktivnosti, lepota. Oni mogu biti organizovani u sklopu hotelskog objekta ili se otvaraju u gradskim destinacijama. *Wellness* turizam je grana zdravstvenog turizma. Celokupna *wellness* turistička ponuda danas nudi opsežan paket usluga. Taj paket uključuje programe za telesnu aktivnost, lepotu, zdravu ishranu, opuštanje, meditaciju i obrazovanje. Izraz “*wellness*” je nastao u engleskom jeziku spajanjem dve reči: “*wellbeing*”, što znači - sreća, dobrobit, zdravlje, unutrašnje bogatstvo i “*fitness*” koja određuje fizičku kondiciju.

Osim spa i *wellness* turizma poslednjih godina postoji veliko interesovanje i za medicinski turizam. Procenjuje se da je svetsko tržište tzv. medicinskog turizma danas “teško” oko 60 milijardi dolara, a u sledeće dve godine će ta brojka porasti na 100 milijardi, ističe se u analizi konsultantsko-revizorske kompanije Dilojt (*Deloitte*). Pojava inovativnih pristupa dijagnosticiranju, lečenju i oporavku, poput medicinskog turizma, alternativnih metoda, kao i medicine posredstvom interneta menja sliku savremene zdravstvene zaštite. U inostranstvo se najčešće putuje radi stomatoloških, estetskih, ortopedskih i kardiovaskularnih zahvata. O porastu popularnosti medicinskog turizma govori i činjenica da više od 35 zemalja na svetu godišnje izbroji dolazak čak milion pacijenata nezadovoljnih ponudom kod kuće.

Najprivlačnije destinacije medicinskog turizma su: Tajland, Indija, Singapur, Malezija, Južna Afrika, Brazil, Kostarika, Meksiko, Saudijska Arabija i Mađarska. Medicinski zahvati u zemljama kao što su Indija, Tajland i Singapur ponekad koštaju samo jednu desetinu svote koju bi pacijent platio u Sjedinjenim Državama. Cene medicinskih zahvata u Mađarskoj, kao jedinoj evropskoj vodećoj destinaciji medicinskog turizma, niže su za 40 do 50 odsto nego na Zapadu, a njih uglavnom koriste Evropljani. Malezija je omiljena destinacija za alternativne medicinske zahvate, a Dubai nudi dobrostojećim pacijentima Grad zdravstvene zaštite (*Healthcare City*), u kome se nalaze brojne privatne bolnice i klinike, istraživački i wellness centri.

KONGRESNI TURIZAM

Poslovna putovanja i **kongresni turizam** sve više dobijaju na značaju. Taj segment je izrazito lukrativan i odvija se uglavnom izvan letnje turističke sezone. Nužan preduslov za razvoj kongresnog i naučnog turizma je zadovoljavanje osnovnih standarda koji podrazumevaju kongresne sadržaje (dvorane, hotelski smeštaj, restorane), sigurnost i laku dostupnost. Tehnološkim napretkom, koji omogućava video-konferencije i Internet, putovanja na konferencije postaju manje nužna. Međutim, značaj dobija, do sada u svetu već priznata, privlačnost kulturnog sadržaja.⁹⁹

Da bi kongresni turizam ostvario maksimalni ekonomski efekat, u svetu je u trendu njegovo povezivanje sa tzv. podsticajnim, odnosno "*incentive*" putovanjima. Reč je o specijalno osmišljenim aranžmanima za poslovne klijente tokom njihovog boravka na poslovnom ili stručnom skupu. Kratke, ali veoma intenzivne turističke ture organizuju se za male grupe, shodno željama koje izraze u prethodno ponuđenom upitniku i podrazumevaju najatraktivnije lokacije, doživljaje u duhu ekstremnih sportova i originalne zabave.¹⁰⁰

Karakteristike kongresnog turizma su: visokokvalitetan i visokoisplativ oblik turizma, blaga sezonalnost gde se najviše preferiraju veliki sastanci i poslovna događanja tokom maja i juna, kao i septembra i oktobra, dopunjava sektor odmorišnog turizma, oslanjajući se uglavnom na istu fizičku infrastrukturu i na taj način produžava turističku sezonu na destinacijama koje bi bez takvih poseta bila prepuštena samo letnjim ili zimskim sezonama, investiranja u objekte za poslovni turizam vode ka regeneraciji urbanih i

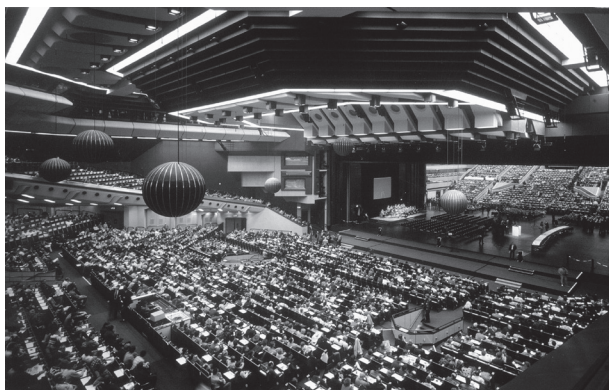
99 www.ekonomist.co.yu: Prema rezultatima istraživanja SITE-a (Society of Incentive and Travel Executives), 76 odsto izvršnih direktora američkih firmi ističe da su im poslovni sajmovi i stručni kongresi najvažniji razlozi putovanja.

100 London nudi nešto različito: U kategoriju tzv. "Unusual Venues" ulaze brodovi, stadioni, tematski osmišljeni restorani, palate i vrtovi. U tu kategoriju ulaze: British Airways London Eye staklena kapsula, najnoviji zaštitni znak Londona stoji na raspolaganju za korporativne sastanke.

Shakespeare's Globe Theatre ispod rekonstruisanog Elizabetanskog pozorišta, nudi izložbeni prostor za događanja, gde gosti mogu uživati u muzici koja se izvodi na autentičnim instrumentima šekspirijanskog vremena ili u glumačkoj predstavi najomiljenijih Shakespearovih likova.

The Dixie Queen trenutno je najveći britanski brod namenjen kongresima i zabavama na vodi, nekadašnji je "Mississippi Paddle Steamer", parobrod s Missisipija koji sada ploveći Thamesom služi u kongresne svrhe.

unutrašnjih zona gradova, mnoge od investicija u infrastrukturu destinacije koja je dizajnirana primarno za poslovne turiste (hoteli, transport, komunikacije, restorani, atrakcije i pomoćne prostorije, čak i konferencijske sale) pružaju korist koje takođe mogu da koriste turisti koji su došli samo zbog odmora, ali i lokalno stanovništvo. Kongresni turizam stimuliše buduće in-



vesticije, jer poslovni ljudi se upoznaju sa atrakcijama na lokacijama koje posećuju, a zatim se neretko vraćaju da uspostave filijale ili poslovnice jedinice na tim destinacijama. Takođe mogu postati i neplaćeni "ambasadori" destinacije, komunicirajući sa saradnicima i navodeći im svoja pozitivna iskustva. Viši kvalitet ličnih usluga koje zahteva sektor kongresnog turizma zahteva od pružaoca usluga više radne snage, odnosno veću zaposlenost. Poslovni turizam je održiv, nudi veću dodatnu vrednost sa niskim nivoom negativnog uticaja na okolinu nego kada je u pitanju masovni turizam.

Pojedini segmenti kongresnog turizma (poslovni događaji i događaji na otvorenom konferencije i sastanci, izložbe i sajmovi, podsticajna putovanja,) su segmenti koji treba da budu fokusu marketinških aktivnosti destinacija jer organizatori imaju veliku fleksibilnost prilikom izbora mesta i mogu se osloniti na sopstvene procene i želje.

Dodatnu sigurnost opstanku kongresnog turizma nailazi se i u postavkama tzv. relationship managementa. To otvara prostor za poslovne sastanke na ličnom nivo, klubove korisnika/user clubs, savetovanja, kongrese, incentive koji stimulišu razvoj međusobnog razumevanja i pozitivne saradnje. Za takve poslovne sastanke se namerno bira mesto koje je prihvatljivo po dostupnosti strankama, ali i po svom ukupnom duhovnom sadržaju, podsticajnom za razgovor i razmenu ideja i inicijativa.

NAUTIČKI TURIZAM

Nautički turizam je kretanje turista u plovilima po moru ili rekama, uključujući njihovo pristajanje u lukama i marinama i obuhvata svu infrastrukturu u lukama i marinama potrebnu za njihov prihvatanje. Ova je definicija prihvatljiva u svojoj jednostavnosti i relativno je dobro oblikovana.¹⁰¹

Ne ulazeći dublje u analizu pojedinih definicija, mogli bismo reći da je nautički turizam sveukupnost aktivnosti i odnosa koji su uzrokovani boravkom turista-nautičara u lukama nautičkog turizma ili izvan njih i korišćenjem plovnih objekata kao i drugih objekata vezanih uz nautičku turističku delatnost radi rekreacije, sporta, razonode i drugih potreba. Ta definicija ima elemente realne, konceptualne i nominalne definicije, jer rasvetljava suštinu stvari, određuje njen sadržaj i pojašnjava značenje reči.

101 www.cruising.com

Sa aspekta organizacije plovidbe razlikujemo sledeće podvrste nautičkog turizma: individualni, grupni – masovni inautički turizam u konvojima. Podela nautičkoga turizma prema itinererima (planu plovidbe) je sledeća: u zatvorenim morima, rekama i jezerima, prekomorski i okeanski – lokalni, nacionalni, međunarodni. Vrste nautičkoga turizma prema svrsi plovidbe jesu: izletnički, krstarenje, jedrenje, plovidba radi sporta i rasonode, podvodna plovidba, kombinovani i brzi turistički prevoz.



Podela nautičkoga turizma prema sektorima (područjima): obalni, kupališni (razna plovila-vozila za rekreaciju i sport na moru na nožni, ručni ili motorni pogon), nautički kamping, boravišni u turističkim lukama, nautički turizam na otvorenim morima i okeanima – ostrvski.¹⁰²

Osim navedenih trendova u turizmu, predviđa se ekspanzija još nekih oblika turizma:

RELIGIOZNI TURIZAM

Religija i turizam su danas fenomeni ljudskog delovanja, čiji je susret stvorio jedan rastući segment turizma, takozvani verski ili religiozni turizam.

Verski turizam postaje sve više internacionalan, sa intenzivnim razvojem pojedinih turističkih destinacija koje poslednjih decenija privlače desetine miliona ljudi, kroz hodočašća i druga verska putovanja: Francusku godišnje obiđe više od pedeset miliona turista, da bi od tog broja čak osam miliona bilo onih koji posećuju sveta mesta kao što su Lurd ili Fatima; Jerusalim je sveti grad za judeiste, hrišćane i muslimane, a godišnje njime prođe oko četiri miliona turista; manastir Ostrog dnevno u proseku pohodi oko 2000 ljudi, dok Hilandar beleži blizu 15 000 poseta godišnje.¹⁰³

Očekuje se da će publicitet i promocija projekta Betlehem, kao uspomena u čast rođenja Hrista, značajno podstaći oživljavanje religioznog turizma. Oblasti kao što su Budistička crkva u Indiji i glavne religiozne ikone kao što je Angkor Wat, Kambodža, samo su neke od hiljade značajnih religioznih mesta lociranih u pacifičkom regionu Azije koje mogu imati koristi. Daskora su odmori bili čisto rekreativni ali u poslednjih 10 godina se premeštaju u sferu fizičkog i mentalnog podmlađivanja. Duhovno podmlađivanje će najverovatnije biti sledeće.

102 Luković T., *Nautički turizam, definiranje i razvrstavanje*, Ekonomski pregled, 58 (11) 689-708 (2007)

103 Živković R., Brdar I., Gajić J., Stanković J., *Digitalna promocija verskog turizma*, SITCON 2017 (Singidunum International Tourism Conference), Beograd, 2017, str. 132 – 139.

SPORTSKI TURIZAM

Poslednjih decenija razvija se i turizam koji se povezuje sa sportom i svim pratećim sportskim sadržajima i označava se kao **sportski turizam**. Bilo da su u pitanju sportske aktivnosti za koje su zainteresovani sami turisti ili različite sportske manifestacije aktuelne za određeni period, sportski turizam je sve atraktivniji i u određenom momentu čak i pitanje luksuza i prestiža. Sam pojam sportski turizam prvenstveno se odnosi na putovanja inspirisana sportskim aktivnostima. Prve studije i istraživanja koje tretiraju koncept sportskog turizma nastale su 90-tih godina prošlog veka u SAD. Generalno gledano jedan od najbrže rastućih segmenata turističke industrije su putovanja povezana sa sportom i fizičkim aktivnostima. Drugim rečima, „sportski turizam je socijalni, ekonomski i kulturni fenomen proizašao iz jedinstvene interakcije aktivnosti, ljudi i mesta.“¹⁰⁴

OMLADINSKI TURIZAM

Glavni motivi za mlade putnike su kulturno otkriće i lično iskustvo. Mladi ljudi putuju prvenstveno da povećaju svoje znanje o svetu, kao i da se upoznaju i otkriju druge ljude i druge kulture. Za mlade putnike, putovanja su način da postanu još otvoreniji, tolerantniji, radoznaliji, fleksibilniji, itd. Vreme putovanja postaje vreme eksperimenta i sveta koji formira „globalne građane“. Uzimajući u obzir sve potrebe putovanja, prosečna dužina puta traje preko 53 dana. Preciznije, mladi ljudi koji uče jezike borave na destinaciji od pet do šest nedelja. Zbog dužeg prosečnog putovanja, tipičan mladi putnik troši više od prosečnog turista tokom svog putovanja. Tokom putovanja, osnovni oblici smeštaja za mlade putnike su komercijalni smeštaj u vidu hostela i hoteli, a cena je glavni faktor koji utiče na kupovinu aranžmana.¹⁰⁵

Tipovi putovanja koji omladinu zanimaju su: avanturistička putovanja, ona koja im nude kulturološka iskustva, putovanja za učenje jezika, putovanja za backpackerse (putnike sa rančevima), sportska putovanja, školske ekskurzije, razmena studenata, letnji kampovi, volonterska putovanja, studiranje u inostranstvu, rad u inostranstvu i putovanja zabavnog karaktera (festivali).¹⁰⁶

CITY BREAK (KRATAK GRADSKI ODMOR)

City break je termin za veoma popularan, kratak (gradski) odmor, koji obično traje između jednog i četiri dana, ponekad i duže, a predstavlja drugi, treći ili četvrti odmor u godini. S obzirom na to da broj stanovnika predstavlja jedan od osnovnih demografskih faktora, očigledno je da porast stanovništva u svetu ima svojevrstan uticaj na promene u obrazovanosti potrošača i njihov poslovni život. Direktna „posledica“ promena u poslovnom životu ljudi je pojava *City break* odmora.

104 Donald Getz, *Event tourism: Definition, evolution, and research*, Tourism Management, vol.29, br.3, June 2008, pp 403-428

105 <http://www2.unwto.org/en/publication/am-reports-volume-2-power-youth-travel>

106 Youth travel: Bulidnig the future of backpackers, grupa CNN autora predvođena: Anitom Mendira-tom, Compass by CNN, 2012.



Usled dinamičnog načina života, ljudima sve manje vremena ostaje za odmor i razonodu. Zato kratki, najčešće jednodnevni izleti, predstavljaju pravo rešenje i otkrovenje za opuštanje, rekreaciju i upoznavanje novih mesta. *City break* je jedan od proizvoda s najvećom globalnom aktivnošću i vrlo visokim dugoročnim potencijalom kojeg je moguće brzo i efikasno komercijalizovati. Tržište za ovu vrstu proizvoda u Evropi je izuzetno konkurentno. U direktnoj

konkurenciji su sledeći gradovi (Pariz, London, Rim, Berlin, Barselona, Amsterdam, Prag, Bratislava, Ciri, Rimini, Toledo, Podgorica, Maribor...). Dodatno su u konkurenciji i udaljene destinacije, tzv. »*long-haul*»: Njujork, Singapur, Hong Kong i Sidnej.

Glavni motivi dolaska u navedene gradove su posao, istorijsko nasleđe, kultura, tradicija, šoping, lokalna gastronomija, događaji i noćni život. Zbog sve većeg broja »*low-cost*» avio-kompanija koje svetske destinacije čine dostupnim, potencijalni turisti samostalnije organizuju sve aspekte putovanja. Ovaj turistički proizvod nema sezonski karakter, prvenstveno jer se vezuje za već navedene motive dolaska u destinaciju, ali je vrlo elastičan u odnosu na cenu.

Najveća receptivna tržišta su: Francuska, Italija, Nemačka, Španija i Velika Britanija koje zajedno privlače otprilike 50% celokupnog tržišta. U ukupnom broju dolazaka gradskog turizma Pariz čini 11% tržišta, London 8% itd.

Najveća emitivna tržišta su: Nemačka, Velika Britanija, Italija, Španija, i Francuska, koje zajedno čine 2/3 ukupnog broja turističkih dolazaka (89 miliona).

PRISTUPAČNI TURIZAM

Savremeno društvo sve više postaje svesno koncepcije uključivanja osoba sa invaliditetom u dešavanja u društvu. Briga, posvećenost i prihvatanje osoba sa invaliditetom predstavljaju moralnu obavezu svih ljudi. Kako su to osobe koje takođe imaju jednaku potrebu za putovanjima kao i ljudi koji nemaju invaliditet, neophodno je da se turističke destinacije prilagode njihovim potrebama. Osobe sa invaliditetom predstavljaju posebnu tržišnu nišu koja je spremna da putuje i aktivno provodi slobodno vreme na putovanju.¹⁰⁷

Broj starijeg stanovništva se iz godine u godinu povećava, a i prognoze ukazuju da će se taj trend nastaviti – očekuje se da će do 2030. godine ovaj broj dostići milijardu, odnosno jedna od osam osoba će imati 65 i više godina.¹⁰⁸ Važno je napomenuti da

107 World Health Organization, *World report on disability*, World Health Organization, Geneva, 2011.

108 Brdar I., Knežević M., Obradović P., *Pristupačni turizam – mogućnost za sve*, VII Međunarodni skup »Mediterranski dani« Turizam: izazovi i mogućnosti – Trebinje, Ekonomski institut, Beograd, 2012. str. 144-152.

je invaliditet u visokoj korelaciji sa starošću jer ljudi u godinama mogu imati različita oštećenja koja nastupaju upravo zbog starosti. Iako veliki broj starijeg stanovništva nema invaliditet, koristi od pristupačnosti mogu imati svi, a posebno ovaj segment.

Pristupačni turizam ili turizam za sve (eng. *Accessible tourism; Tourism for all*) može da se definiše kao poseban oblik turizma koji podrazumeva sprovođenje zahteva dostupnosti (u pogledu kretanja, vida, sluha i kognitivne dimenzije) u strateškom planiranju razvoja turizma u destinaciji, što omogućava konzumiranje univerzalno dizajniranih turističkih proizvoda i usluga.¹⁰⁹ Turizam za sve treba da omogući adekvatno pružanje usluga, pomognuto saradnjom vlasti i turtističkih preduzeća.¹¹⁰

Prema Evropskoj mreži za pristupačni turizam, dostupnost u pristupačnom turizmu podrazumeva:¹¹¹

- Destinacije bez ograničenja: odgovarajuća infrastruktura i objekti;
- Transport, pogodan za sve korisnike;
- Visok kvalitet usluge isporučene od strane obučenog osoblja;
- Aktivnosti, izložbe, atrakcije: omogućava učešće svih osoba u turizmu;
- Marketing, sistemi za rezervaciju i
- Veb lokacije i usluge: dostupne informacije za sve.

Imajući u vidu da se ljudi sa invaliditetom često suočavaju sa nizom problema tokom putovanja (neadaptirani ugostiteljski objekti, prevozna sredstva, ulice, trotoari i drugi objekti i mesta od turističkog značaja), potrebno je, u saradnji sa istraživačkim centrima i organizacijama ljudi sa invaliditetom, pripremiti plan nameravanih akcija, u oblasti ispravne adaptacije turističke infrastrukture za potrebe ove posebne grupe korisnika turističkih usluga.

Od preostalih trendova u turizmu treba još spomenuti:¹¹²

- **Virtuelni turizam** (*Armchair tourism and virtual tourism*) – turisti, ali ne fizički, već istraživači preko Interneta, knjiga, TV, itd.;
- **Mračan turizam** (*Dark tourism*) – putovanja koja asociraju na bol, patnju i sl.;
- **Obrazovni turizam** (*Educational tourism*) – uključuje putovanja i posete obrazovnim institucijama;
- **Turizam igara na sreću** (*Gambling tourism*) – putovanja i posete kockarnicama i kazinima;
- **Hobi turizam** – turisti koji prema hobiju preferiraju destinacije (interes za baštovanstvo, stare zanate i dr).
- **Svemirski turizam** i dr.

109 Darcy S., Dickson T., *A Whole-of-Life Approach to Tourism: The Case for Accessible Tourism Experiences*, Journal of Hospitality and Tourism Management, 16(1), 2009., str. 32-44.

110 UNWTO, *Manual sobre turismo accesible para todos Alianzas público-privadas y buenas prácticas*, UNWTO, Madrid, 2014., str. 3.

111 Prilagođeno prema <http://www.accessibletourism.org/>

112 <http://en.wikipedia.org/wiki/Tourism>

Vidimo da promene vrednosti u društvu preko potrošačkog ponašanja utiče na sveukupno događanje na sceni turizma. Tako se vrednosti i različitost stila života ogledaju u strukturama želja i potreba samih turista. Dok su u prošlosti dominirale relativno jednostavne struktuirane potrebe, odmor budućnosti zavisi u sve većoj meri o potrebama samo-ostvarenja.

Turistička privreda se stoga u budućnosti mora pripremiti na tzv. »**hibridne potrošače**« čije odluke za putovanje i aktivnosti na odmoru postaju sve složeniji. Sa opštim porastom stava pojačanih zahteva – kako prema uslugama, tako i prema turističkoj infrastrukturi – zahtevi postavljeni pred odmor postaju sve ambiciozniji, sve složeniji i sve skuplji. Gost očekuje perfekciju, stvaranje iluzija, autentičnost...

REZIME

Globalni trend svetskog turističkog tržišta fokusiran je na potrošačke preferencije turista, koje se neprekidno menjaju usled brzih ekonomskih, tehnoloških, kulturnih, političkih i drugih promena. Potreba za vrhunskim kvalitetom ponude se u savremenim uslovima podrazumeva, pa se kvalitet ponude usmerava na "događaje i doživljaje", koje treba sistemski prilagođavati zahtevima ciljnih korisnika.

U politici razvoja turizma u jednom području bi na umu trebalo imati više činjenica prilikom razvoja turističkih proizvoda i usluga, što se pre svega na potrebe turista, kao i njihove motive za dolazak u određeno područje. Može se reći da za većinu turista prirodni faktori u turističkoj destinaciji predstavljaju značajan izvor motivacije za preduzimanje turističkih putovanja. Današnji čovek, posebno u industrijski visoko razvijenim zemljama (SAD, Nemačka, Velika Britanija, Francuska, Japan i dr.) živi u uslovima koje, između ostalog, karakteriše vrlo visok stepen zagađenosti prirodne sredine i značajan stepen motorizacije i urbanizacije. To znači da sredina u kojoj ljudi borave i rade nije pogodna za turistička putovanja i ljudi žele potpuno drugačiju sredinu i ambijent.

Kao druga važna grupa atraktivnih vrednosti, pojavljuju se društveno atraktivni činioци, u koje ubrajamo: kulturno-istorijske spomenike, kulturne ustanove, razne kulturne i sportske manifestacije, raznovrsne antropogene faktore.

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

Uspešna preduzeća prepoznaju i profitabilno odgovaraju na nezadovoljene potrebe i trendove u makrookruženju. Identifikacija trenda, predviđanje verovatnih posledica i određivanje mogućnosti su kritične markentiške mogućnosti. Trend otkriva izgled budućnosti i postoji velika verovatnoća da će novi programi marketinga biti uspešni ako idu u korak sa snažnim trendovima, otkrivajući nove tržišne mogućnosti.

U savremenim analizama preferencija potrošača, spominje se nekoliko prisutnih tipova turizma: ekoturizam, kulturni, avanturistički, zdravstveni, tematski, nautički turizam, omladinski, verski i dr. koje preferiraju posebni segmenti.

Pitanja za diskusiju

1. Čime se meri atraktivnost jedne destinacije?
2. Objasnite kako prirodni faktori utiču na turističku tražnju?
3. Kako razvrstamo motive koji pokreću na turistička putovanja zbog prirodnih vrednosti?
4. Objasnite kako društveni faktori utiču na turističku tražnju?
5. Kako razvrstamo motive koji pokreću na turistička putovanja zbog društvenih vrednosti?
6. Navedite selektivne vrste turizma?
7. Šta obuhvata koncept ekoturizma?
8. Šta obuhvata koncept seoskog turizma?
9. Šta obuhvata koncept nautičkog turizma?

Ključni pojmovi

- Atraktivnost destinacije
- Turistička tražnja
- Prirodni faktori i motivacija
- Društveni faktori i motivacija
- Trendovi u turizmu
- Vrste turizma



7. DETERMINANTE PONAŠANJA POTROŠAČA U TURIZMU

Čovek-potrošač je kompleksno biće čije ponašanje je stimulirano i motivirano brojnim ekonomskim, psihološkim, sociološkim, demografskim i drugim faktorima i razlozima. Praktično, to su tzv. nekontrolisane promenljive i nemoguće je računati sa tim da preduzeće sagleda i 'pokrije' sve aspekte ponašanja stvarnih i potencijalnih potrošača, niti je to potrebno.

Na turističkom preduzeću je odgovornost da pažljivom analizom utvrdi šta je to što najznačajnije utiče na ponašanje potrošača prema njegovim proizvodima i uslugama.

Veliki broj faktora iz okruženja može uticati i na afektivni i kognitivni sistem potrošača, a i na njegovo ponašanje. Osnovna podela ovih faktora je sačinjena na eksterne i interne faktore.

Eksterni faktori

deluju iz okruženja i prema karakteru mogu biti opšti i vrlo specifični. Među opšte faktore svrstavaju se geografski i demografski faktori, kultura, potkultura, ekonomski sistem, uslovi privređivanja i dr.

Specifični spoljni faktori odnose se na interpersonalne komunikacije među potrošačima i proizvod su delovanja raznih uticaja društvenih i referentnih grupa, prihvatanja određenog stila života, prihoda, sklonosti u potrošnji i dr. Marketing akcije preduzeća na tržištu, takođe spadaju u ovu grupu faktora.

Interni faktori

pripisuju se mentalnom stanju, karakteristikama ličnosti i njenim osobinama. Utiču na formiranje stavova, mišljenja, motiva i dr. potrošača. Ispoljavaju se individualno, pod uticajem eksternih faktora i veoma teško ih je objasniti i razumeti, a to znači i predvideti. Interni faktori analiziraju se na nivou pojedinca, tj. potrošača i poslednjih godina dosta uspeha imaju motivaciona istraživanja.

Razumevanje uticaja svake od ovih grupa faktora sa posebnog stanovišta objašnjava ponašanje potrošača.¹¹³

113 Videti opširnije: Maričić B., *Ponašanje potrošača*, 2009. str. 123-126.

*20
AMAZING
PLACES
(WHERE THE
DOLLAR STILL
GOES FAR)

7.1. GEO-DEMOGRAFSKO OKRUŽENJE

Uticaj geografskih faktora kao što su na primer područje, klima, reljef, gustina naseljenosti, veličina urbane sredine i dr. opredeljuju potrebe i želje potrošača koje se razlikuju od potreba i želja potrošača u drugim geografskim područjima i klimatskim uslovima.

Postoje značajne razlike u ponašanju potrošača koji žive u gradskim i seoskim sredinama, u predgrađima ili drugim urbanim sredinama. Vidljive su razlike u stilu života ljudi koje su uslovljene veličinom grada, tj. urbanom sredinom. Gradovi se smatraju važnim pokazateljem za određivanje prosperiteta određene nacije (zemlje). Razlikuju se u ponašanju potrošači koji žive u glavnim gradovima od potrošača u manjim gradovima. U većim gradovima je socijalna struktura stanovništva diferencirana, odnosno veća je raslojenost na osnovama ekonomskih, socijalnih i drugih faktora.

Geografske determinante ponašanja potrošača nalaze svoju punu primenu u marketing strategiji segmentacije tržišta. Posebno se to odnosi na segmentaciju tržišta prema potkulturi stanovništva (nacija, rasa, vera i dr.) karakterističnoj za određeno geografsko područje. Takođe, geografski faktori, preko ponašanja potrošača, moraju se uzeti u obzir u planiranju strategije diferenciranja proizvoda i njegovog pozicioniranja na ciljnom turističkom tržištu. Smatra se opravdano da potrošači - turisti koji dolaze iz određenih lokaliteta (kraj, region, država, kontinent) imaju slične potrebe i želje koje se razlikuju od potreba i želja ljudi koji žive na drugim lokalitetima. Razlike proizlaze kao posledice različite klime, društvenih običaja i delovanja drugih faktora. Turistička preduzeća prilagođavaju svoju ponudu zahtevima potrošača na raznim lokalitetima u svojoj zemlji i na međunarodnom tržištu.

GEOGRAFSKE DETERMINANTE I TURIZAM

Novi oblici putovanja, novi turistički proizvodi i nove destinacije su nove činjenice svetske turističke industrije. Danas svako može učestvovati u globalnoj turističkoj utakmici ukoliko svoje atrakcije profesionalno razvije, poštujući pravila uspeha razvoja turističkih proizvoda i njihove promocije na svetskom turističkom tržištu.

Tradicionalne emitivne zemlje i dalje će imati trend rasta, uz sve veću diverzifikaciju interesa, u skladu sa socio-kulturnim promenama u tim zemljama. S druge strane ubrzano će se otvarati nova emitivna tržišta, koja će biti izbirljivija sve više tražeći kvalitet za novac.

Do 2030. godine Azija će diktirati industrijski razvoj sveta i turizma. Turisti iz Kine i Indije trošiće neuporedivo više novca od evropskih i američkih turista, čemu će najviše doprineti razvoj niskobudžetnih aviokompanija, koje će pored niskih cena nuditi i programe tipa „leti sada, plati posle“. Turiste iz Azije privlačiće vrhunska usluga i shopping ali pre svega svetske metropole poput Pariza, Londona i Rima i to aranžmani kombinovani sa putovanjem kroz više zemalja.¹¹³

114 Yeoman I., *Tomorrow's Tourist: Scenarios & Trend*, Elsevier, Oxford, Uk, 2008., str.,165.

Posebno obeležje turizmu do 2030. daće dva dalekoistočna prostora: Kina i Japan. U prvom slučaju radi se o otvaranju turizma - u emitivnom i u receptivnom smislu – Kine, kao atraktivnog prostora obeleženog velom tajanstvenosti, ali i kao velikog rezervoara potencijalne turističke mase.

Ubrzani razvoj Šangaja i Pekinga (Beijing) i veličanstvenost hipermodernih objekata predstavljaju uvod u ono čime će se Kina u buduće predstavljati. Nakon planetarnog sportskog spektakla – Olimpijada 2008., Kina se u najboljem svetlu prezentovala svojom kulturnom i prirodnom baštinom. Očigledno je da je Kina, svojim ekonomskim i tehnološkim progresom, postala ravnopravni konkurent najvećim svetskim silama. U slučaju Japana, biće reći o podsticanju navika Japanaca za turističkim putovanjima.

Uključenjem stanovnika Kine i Japana u svetske turističke tokove znatno će se izmeniti slika apsorpcije receptivnih prostora u svetu. To će povećati mogućnost turističkog razvoja receptivnih zemalja istočne i južne Azije, srednjeg istoka i Pacifika, i na svet-skoj turističkoj pozornici kvalitetnije predstaviti najudaljeniji kontinent - Australiju. U Australiji je izvanredno razvijen osećaj i potreba za putovanjem, čemu doprinosi visok bruto nacionalni dohodak po stanovniku. Međutim, udaljenost australijskog kontinenta od drugih delova sveta, posebno Evrope, faktor je ograničenja u razvoju obostranog turističkog prometa.

Južnoamerički kontinent je gotovo neotkriven izvor turističkih korisnika. Veliki ljudski potencijal i bogati prirodni resursi upućuju na nesagledive rezerve koje na ovom prostoru postoje u pogledu generisanja novih turističkih masa.

Do 2030. godine, biće ostvareno preko 1.9 milijardi međunarodnih dolazaka, uz potrošnju od dva trilion dolara. Tržišta će se širiti ka istoku, bazirano na troškovima, želji putnika za novim iskustvima na udaljenim destinacijama i rastućem nivou prihoda u Aziji. Svaki deo zemljine kugle biće turistički posećen, pojaviće se nove destinacije, i to one koje nisu čak ni razmatrane u pedesetim godinama prošlog veka, dok će turisti „pioniri“ odlaziti na avanturističke odmore u svemir kao vrhunsko luksuzno iskustvo. Gledajući u budućnost, očekuje se značajno usporavanje stope rasta svetskog turizma kao rezultat širenja i starosti populacije. Prosečna stopa rasta, do 2030. godine, iznosiće 3,4%, međunarodni turisti širom sveta potrošiće više od 5 milijardi dolara, (od 2 milijarde dolara u Evropi do 1,5 milijardi u Aziji), što će značiti ravnomerniju podelu kroz svet.¹¹⁴

Najveći uspeh u turizmu beležiće se u zemljama sa povećanim brojem dolazaka niskobudžetnih aviokompanija, kao što je Bliski Istok. Promena klime postaće velika svetska briga. Naučna predviđanja govore da je globalno zagrevanje neizbežno. Ukoliko se ta predviđanja ostvare, to će radikalno uticati na strukturu tražnje turizma, a naročito turizma radi odmora.

Demografija se bavi proučavanjem stanovništva odnosno njegovog broja, gustine, smeštaja, starosti, pola, rase, zanimanja i drugih statističkih podataka. Demografsko okruženje je od velike važnosti za stručnjake jer uključuje ljude, a ljudi čine tržište.

U analizi tržišta, već je istaknuto koliko su demografske promene od posebnog značaja u marketing istraživanjima, s obzirom na to da broj, starosna struktura i mobilnost stanovništva određuju stvarnu i potencijalnu tražnju na tržištu i formiraju demografski profil potrošača.

115 Yeoman I., *Tomorrow's Tourist:/ Scenarios & Trends*, str. 41.

Na osnovu demografskih podataka moguće je postaviti adekvatne marketing strategije i akcije, kako bi se zadovoljile potrebe i želje turista. Potrebno je izabrati podatke koji najbolje odlikavaju uticaj demografskih faktora (**broj stanovnika, starenje populacije, natalitet, uzrast, pol, bračno stanje, obrazovanje i dr.**) na ponašanje turista, odnosno pravilno odrediti tržišne segmente.

Broj (veličina) stanovnika predstavlja jedan od osnovnih demografskih faktora koji se koristi u marketing istraživanjima. Prema podacima, na Zemlji živi preko 6 milijardi stanovnika, a 2025.godine taj broj će dostići 8 milijardi, dok se 2050. godine očekuje 9 milijardi stanovnika. U svetu broj stanovnika i njihov prirodni priraštaj nisu ravnomerni. Intezivniji je u ekonomski siromašnijim zemljama ili zemljama trećeg sveta, gde je niska kupovna moć.

Starenje evropskog stanovništva i negativni demografski trendovi ozbiljna su pretnja privrednom rastu i društvenom napretku.

Prema predviđanjima evropske statističke agencije Eurostat¹¹⁶, broj novorođene dece će se do 2060. godine značajno smanjiti. Istovremeno, stopa smrtnosti nastaviti će rasti i od 2015. nadalje premašiti stopu nataliteta.

S obzirom na takve projekcije, porast migracija jedini je faktor koji će, barem kratkotrajno, uticati na rast broja stanovništva u EU.

Naime, od 2035. godine ni migracije neće moći više uticati na negativan prirodni ciklus i evropska populacija će se početi smanjivati. Takav bi sled događaja osim na tržište rada, uticao i na odnos snaga u institucijama Evropske unije. Budući da na političke i privredne odluke u EU veliki uticaj ima i pet najrazvijenijih članica, procene o negativnim demografskim trendovima u tim zemljama su veoma zabrinjavajuće.

Naime, najveći broj stanovnika u ovom trenutku ima Nemačka, 82,2 miliona, čime uverljivo drži prvo mesto po brojnosti. Za njom sledi Francuska (61,9 miliona), Engleska (61,3 miliona), Italija (59,5 miliona) i Španija (45,3 miliona).

Do 2060. redosled bi se trebao izmeniti pa bi na prvo mesto izbila Engleska (76,7 miliona), dok bi za njom sledila Francuska (71,8 miliona), a Nemačka bi bila tek treća sa 70,8 miliona stanovnika. To će imati svojevrstan uticaj na poslovni život, tržište rada, ali i na obim potreba za putovanjima.

Potrošači u različitim delovima sveta, pored kupovne moći, razlikuju se po starosti, nivou obrazovanja i ukusima¹¹⁷. Ako se tome doda religija, verovanja i dr. kulturološke karakteristike, onda je jasno da su u turističkoj delatnosti potrebna posebna markentiška istraživanja da bi se postavio odgovarajući marketing program.

Demografski podaci razlikuju se od zemlje do zemlje. Globalni statistički pokazatelji ukazuju da opada stopa nataliteta, da je životni vek produžen, da ima manje brakova, više razvoda (30%), više vanbračne dece; prosek godina za prvi brak kod muškaraca 30 godina, kod žena 28 godina.

¹¹⁶ www.eurostat.com

¹¹⁷ Izrazita segmentacija turističke trazine i diferenciranost turističkog tržišta izazvana je umnožavanjem turističkih ukusa. Stoga se na turističkom tržištu sve više nude proizvodi prilagođeni individualnim sklonostima i zahtevima turista, odnosno specifičnim tržišnim segmentima, pri čemu se ističu komparativne prednosti i posebnosti pojedinih turističkih destinacija (uzrokujući sve veću diverzifikovanost turističke ponude);Izvor: European Travel and Tourism Action Group 2002, UNWTO 2000; Klein 2001

U razvijenim zemljama, najveće promene dogodile su se u strukturi porodice. Uočljive su promene u smanjenoj stopi nataliteta, uvećava se broj porodica sa sve manjim brojem članova, a prosečna starosna dob se značajno povećava. Zrelo tržište Evropljana između 55 i 65 godina dostigao je broj od gotovo 100 miliona¹¹⁸. Ukoliko porast stanovništva prati i rast kupovne moći, onda to vodi proširenju turističkog tržišta i predstavlja šansu za nove destinacije.

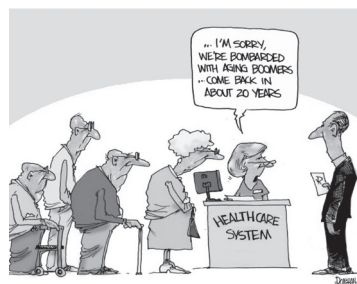
STAROSNA STRUKTURA STANOVNIŠTVA

Životni vek stanovništva razvijenih zemalja sve je duži i u proteklih 40 godina se produžio za oko 8 godina! Početkom prošlog veka ljudi su prosečno živeli oko 40 godina, sredinom veka oko 60 godina, dok je očekivani životni vek rođenih u zadnjoj dekadi prošlog veka 81 godina za žene (žene žive duže za oko 6 godina); i 75 godina za muškarce; žene najduže žive u Španiji, Francuskoj i Italiji (oko 83), muškarci u Švedskoj, Španiji i Italiji (oko 77). U SAD životni vek muškaraca je 74 godina, žene 80 godina, u Japanu 78 za muškarce i 84 godine za žene, u Kanadi 76 za muškarce i 83 godina za žene.

Što je s generacijom dece koja se upravo rađa? Ako isključimo moguće prirodne katastrofe, dugovečnost je njihova budućnost sa očekivanim trajanjem života oko sto godina.

U budućnosti će doći do značajnih promena turističke populacije s rastom učešća starijih osoba. Starije osobe i aktivne sredovečne osobe između 50 i 65 godina (koje se još nazivaju i „mlađim” starijim osobama), samci (posebno oni ispod 35 godina živoza), strani radnici¹¹⁸, mladi (broj mladih ljudi koji putuju je u porastu), mlade porodice, porodice sa dva dohotka (posebno one sa dva dohotka, bez dece: “Dinks double income, no kids”), postaju značajni turistički segmenti. Psihografska segmentacija i segmentacija prema načinu života, identifikovaće još specifičnije ciljne grupe onih koji putuju. Proces u nerazvijenim zemljama je obrnut, ali te zemlje nisu i nisu posebno interesantne za receptivne turističke zemlje. Prognozira se da će trend starenja populacije i ubuduće imati najveći uticaj na turistička kretanja.

Najbolji pokazatelj starenja populacije u celosti je i podatak iz SAD-a. Naime, 14% državnog proračuna namenjenog zdravstvu usmerava se na probleme starije populacije (gerijatriju). Godine 2025. petinu zemlje čini će stanovništvo starije od 65 godina, s dve osobe starije od 65 u odnosu na jednu osobu mlađu od 20 godina. Produženjem produktivnog života za samo jednu godinu, u prvom redu prevencijom i poboljšanjem zdravstvenog stanja populacije, državni statističari u SAD-u procenjuju uštedu od 1 do 3 milijarde dolara na godišnjem nivou.



118 U Nemačkoj za 15 godina se očekuje da se broj turista u starosnoj grupi između 70 i 80 godina poveća za više od 50% (od 4,2 miliona u 2003. na 6,6 miliona u 2018. godini), sa više od 2/3 turista koji će birati destinacije u inostranstvu.

119 <http://europa.eu.int/comm/>

Produženje života¹²⁰, zahteva obezbeđivanje dobrog kvaliteta života, ulaganja u održavanje zdravlja, u prevenciju i lečenje. Na taj način turistička delatnost se suočava sa novim izazovima, tj. razvojem zdravstvenog turizma, koji će obezbediti pomenuti kvalitet života.

Posmatrano prema **polu**, u Republici Srbiji nešto je brojnija ženska (51,4%), nego muška (48,6%) populacija. Demografske prognoze su da će se ovaj odnos povećavati u korist ženskog stanovništva, zbog nešto bržeg prirodnog priraštaja ove populacije. Segmentacija prema polu važan je instrument u marketingu u turizmu. Žene i muškarci razlikuju se po opipljivim (fiziologija) karaktekristikama, ali i po neopipljivim faktorima kao što su društveni i materijalni status. Međutim, dok je pripadnost određenom polu nešto na šta pojedinac ne može uticati, dotle je društveni status nešto što pojedinac može kontrolisati. Pravo na društveni status jednako pripada predstavnicima oba pola. Uloge polova umnogome su se izmenile u procesu kupovine, na šta je snažno uticao porast broja zaposlenih žena. Zaposlena žena promenila je mnogo toga u svom ponašanju, pa i u kupovini, s obzirom na materijalne, društvene i druge prednosti koje je time stekla. Stil života i ponašanje zaposlenih žena bitno se razlikuje od ponašanja žena domaćica i predstavlja izazov za marketinšku preksu tržišnih aktera.

Danas žene predstavljaju vrlo važan tržišni segment. Hotelske korporacije sada uzimaju žene vrlo ozbiljno u razmatranje kada opremaju svoje hotelske sobe. Promena dizajna uključuje lobi barove, prostorije za vežbanje, fenove i sobe dekorisane svetlijim bojama. Iako su ove promene atraktivne ženama, mnoge od njih su privlačne i muškarcima. Hotelske korporacije takođe suptilno uključuju više ženskog osoblja u svoje reklame.

Hotelski lanci, poput „Wyndham Hotels&Resorts“, pripremili su posebne „female friendly“ sobe koje se dopadaju ženama i u njih ugradili mnogo ogledala za šminkanje, ostavili besplatne ženske magazine, ponudili bogat spa-program, i smestili ih u sobe u blizini recepcije da bi se žene osećale sigurnijim. Vođeni logikom da žene sve duže čekaju na udaju, agencije nude programe koji uključuju i aktivan odmor i dobru zabavu.

Nasuprot tome, lanac „Fairmont Hotels&Resorts“, nudi paket program za muškarce, poput hotela u Čikagu gde se gostu nudi viski, cigara i specijalan obrok, kao što je stek.

Početnako su zanimljivi i programi za devojčice koje slave 16. rođendan, koji se u SAD proslavlja posebno. Hoteli, takođe, nude i proslave „momačkih večeri“, paket-programe za ljude koji idu u penziju ili program za vikende koje će penzioneri provesti sa unučićima i sl.

120 Očekivano trajanje života u Srbiji povećano je na 72.35 godine, prosečna starost stanovništva 40, 2 godina, što je iznad svetskog proseka. Takođe, prosečna starost urbane populacije manja je od ruralne. U starosnoj strukturi stanovništva oko 62% čine osobe između 20 do 65 godina, dok se učešće mladih od 20 godina kreće oko 22%. Oko 16,5% čini segment stanovništva starijeg od 65 godina.

OBRAZOVANJE

Promene u **obrazovanju** stanovništva su veoma dinamične. Obrazovni nivo potrošača utiče na njihovo ponašanje u konkretnoj marketing situaciji. Sa porastom nivoa obrazovanosti rastu i menjaju se želje, navike i interesovanja turista.

Visok nivo obrazovanja, sa preko 25% visokoobrazovanog stanovništva u visokorazvijenim zemljama, predstavlja značajan faktor turističke tražnje u području kulture, običaja, jezika i drugih kulturoloških sadržaja destinacije.

Prilikom korišćenja demografskih podataka u analizi ponašanja potrošača treba imati u vidu i neka ograničenja. Pre svega, ove informacije dosta su opšte po karakteru i ne otkrivaju specifične karakteristike u ponašanju potrošača. Ako se izuzmu informacije o obrazovanju, demografski podaci ne smatraju se dovoljno pouzdanim u predviđanju ponašanja potrošača. Osnovni razlog je što su informacije često zastarele, jer se do njih dolazi na osnovu popisa stanovništva koji se po pravilu sprovode svakih deset godina, što može dovesti do pogrešnog zaključivanja.

DEMOGRAFSKI TRENDOWI I TURIZAM

Potrošači u budućnosti razlikovaće se od sadašnjih potrošača po mnogim važnim kupovnim karakteristikama koje će drugačije oblikovati njihovo ponašanje na tržištu i stil života. Potrošači budućnosti (Consumers of Tomorrow) biće mnogo bolje informisani, razboritiji, manje ekonomski sputani i spremniji da se nezavisno ponašaju u sopstvenom interesu i interesu svoje porodice. Proces globalizacije, međutim, i pored promena koje donosi, neće izmeniti suštinske kulturološke vrednosti i verovanja raznih nacija. Kako će turisti izgledati u 2025. godini, pošto će sigurno biti različiti od onih iz 1973. godine? Ovo može biti određeno ako se uzmu u obzir tri glavne varijable: životno doba, prošlost, okruženje i lične karakteristike.¹²¹

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

Budućnost su destinacije koje će pružati nešto neočekivano, posebno, nesvakidašnje, možda drugačiji doživljaj, sadržaj i hranu. Interes potrošača za odmor biće verovatno vezan za: fer odnos u tretmanu zaposlenih u turizmu; mesta za kratko, ali intenzivno ushićenje zabavom; odmor sa prijateljima; destinacije koje se mogu bukirati preko interneta.¹²²

Turisti budućnosti vodiće 'komplikovane' živote. S jedne strane, oni će želeti iskustva oslobođena stresa, dok će se s druge strane istovremeno kockati u Las Vegasu. Nova

121 Yeoman I., *Tomorrow's Tourist*, Amsterdam, The Netherlands, first edition 2008., str.,261.

122 Yeoman I., *Tomorrow's Tourist*, str.,269.

iskustva, luksuz, kultura i originalnost su samo neki od trendova koji će oblikovati budućnost svetskog turizma.

Turisti će želeći da odrede nacionalna obeležja destinacija. Njihov povećan interes za kulturu, hranu i sport oblikovaće pristup izboru odmora. Slobodno vreme i standard će se povećavati i na taj način postati primarni katalizator razvoja turističke industrije. Korisnička percepcija balansiraće između povećanog stresa na poslu i želje za podmlađivanjem kroz iskustva. Korisnici će imati veću mogućnost izbora, ali će zahtevati odgovarajući kvalitet za uloženi novac.¹²³

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

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

7.2. EKONOMSKI FAKTORI

Ekonomsko okruženje sastoji se od faktora koji utiču na kupovnu moć i obrasce trošenja kod potrošača. Savremena ekonomska analiza tražnje zasniva se na agregatnom pristupu u istraživanju potrošača. Pored veličine, analiziraju se struktura tržišta, njihova lokacija, distribucija dohotka i glavni trendovi u kretanju tražnje.

Tražnja za proizvodima i uslugama zavisi od individualne i opšte ekonomske situacije. Relevantni ekonomski faktori koji utiču na tražnju su: konjunktorni ciklus; kupovna moć i dohodak; životni standard, i potrošačke navike i cene.

Ciljevi kojima svaka ekonomija teži jesu stabilan rast i razvoj na duži period, rast zaposlenosti i životni standard stanovništva. Privredni rast odvija se kroz ciklične fluktuacije koje često nije lako predvideti. Bruto domaći proizvod je istovremeno mera aktuelnog stanja privrede i pokazatelj budućih trendova.

Savremena ekonomska analiza tražnje zasniva se na agregatnom pristupu u istraživanju potrošača. Pored veličine, analiziraju se struktura tržišta, njihova lokacija, distribucija dohotka i glavni trendovi u kretanju tražnje.

Tražnja za turističkim uslugama zavisi od individualne i opšte ekonomske situacije. Relevantni ekonomski faktori koji utiču na turističku tražnju su: dohodak, životni standard, vreme godišnjeg odmora, potrošačke navike, troškovi puta, opšta konjunktura, radno vreme, devizni kurs, cene.

123 Yeoman I., *Tomorrow's Tourist*, str., 39.

Ciljevi kojima svaka ekonomija teži jesu stabilan rast i razvoj na duži period, rast zaposlenosti i životni standard stanovništva. Privredni rast odvija se kroz ciklične fluktuacije koje često nije lako predvidjeti. Bruto domaći proizvod je istovremeno mera aktuelnog stanja privrede i pokazatelj budućih trendova.

7.2.1. KONJUKTURNI CIKLUS

Ciklična konjunktura kretanja umnogome utiču na ponašanje potrošača. Procene i očekivanja o rastu i razvoju nacionalne ekonomije mogu snažno uticati na aktuelno ponašanje potrošača i njihove potrošačke navike. U **fazi recesije**, koja se karakteriše opadanjem proizvodnje, zaposlenosti i životnog standarda, rastom inflacije, povećava se pesimizam potrošača. Potrošači postaju tipično konzervativni, insistiraju na nižim cenama proizvoda i usluga i proređuju učestalost kupovina. Vrednost novca postaje ključni kriterijum kupovine potrošača.

U **fazi oživljavanja** dolazi do jačanja priliva porudžbina i početak rasta proizvodnje i zaposlenosti. To dovodi do oporavka životnog standarda, raste optimizam, što se odražava na blago povećanje tražnje, podstaknuto politikom kreditiranja. Kod potrošača raste sposobnost i spremnost da kupuju proizvode i usluge. Ovi procesi jačaju i ubrzavaju se u **fazi ekspanzije** konjunktornog ciklusa, kada dolazi do visokog rasta tražnje (*demand - pull*), koji pozitivno utiče na proizvodnju, investicije i zaposlenost.

U **fazi tenzije**, dostizanjem gornje obrtne tačke u konjunktornom ciklusu javljaju se prvi znaci nove recesije i pesimizma potrošača. Usporava se potrošnja stanovništva, a jača sklonost ka štednji. Tržište špekulacije postaje dinamično i dobar pokazatelj budućih promena. Ukoliko se pravovremeno ne preduzmu adekvatne mere ekonomske politike, ponovo se prelazi u fazu recesije, čime se završava prethodni i počinje novi konjunktorni ciklus.



7.2.2. KUPOVNA MOĆ I DOHODAK

Različiti stadijumi u ekonomskom razvoju pojedinih zemalja karakterišu se, u stvari, i različitim marketing šansama kao svojevrsnim izazovima za budućnost. Razvijene zemlje karakterišu se visokim nivoom obrazovanja stanovništva, modernom tehnologijom i visokim GDP po stanovniku. Zemlje u razvoju karakterišu rast nivoa obrazovanja, unapređivanje tehnologije i nizak GDP po stanovniku. Nerazvijene zemlje karakterišu nizak nivo obrazovanja, nedovoljna i neodgovarajuća tehnologija i ekstremno nizak nivo GDP po stanovniku¹²⁴.

124 Videti opširnije: Maričić B., *Ponašanje potrošača*, str.179-185.

Osnovna determinanta stvarne i potencijalne tražnje jeste kupovna moć potrošača, čije glavne finansijske izvore predstavljaju dohodak, kredit i imovina potrošača. Opšti ekonomski uslovi utiču na kupovnu moć potrošača preko nivoa cena i kamatnih stopa.

Postavljanje prave cenovne politike je jako važno u uslužnom sektoru, tim pre što određivanje cena za usluge ima neke specifičnosti o kojima turistička preduzeća moraju voditi računa. Prikupljanje informacija o cenama može biti veoma naporno za potrošača. Previše informacija koje treba da pribavi, nakon donošenja odluke o putovanju, čine da proces prikupljanja i evaluacije traje kraće nego što bi bilo potrebno da potrošač pribavi sve relevantne informacije i referentne cene, kako bi uporedio kompletnu ponudu.

Standardizacija odnosa cena i usluga sve više je primetna u hotelijerstvu. Atraktivnost standardizacije s aspekta potrošača bazira se na nekoliko prednosti: mogućnost izračunavanja troškova, uporedivost, predvidivost i kontrola.

S druge strane, turistička preduzeća su dobro upoznata sa problemom da su želje potrošača često specifične i da variraju. Primera radi, kod hotela u zavisnosti od veličine sobe, usluge ishrane, klime, pogleda sa terase, individualne ili grupne posete i dr. faktora zavisi cena, pa je prilično maglovito koliko se naplaćuje usluga, u zavisnosti od želja potrošača. Mnoga istraživanja pokazuju da za većinu potrošača cena predstavlja odraz kvaliteta i u skladu sa tim kreira određena očekivanja¹²⁵.

Kupovnu moć je teško precizno izmeriti, a jedan od pokazatelja jeste nacionalni dohodak po stanovniku. Osnovni podaci o primanjima i izdvajanjima stanovništva mogu pomoći u utvrđivanju glavnih trendova u ponašanju potrošača.

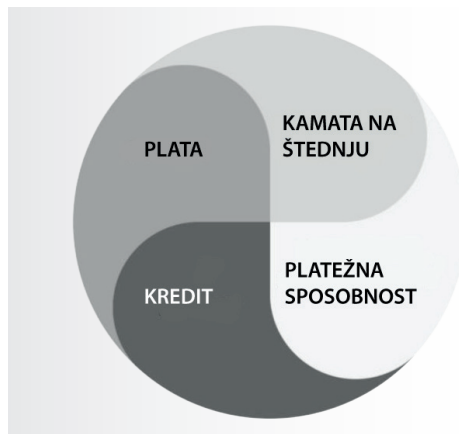
Distribucija dohotka je takođe važan pokazatelj ekonomske snage stanovništva. Prema veličini dohotka gornji stratum društva predstavlja primarni cilj za prodaju skupih i ekskluzivnih proizvoda, srednji stratum je oprezniji u trošenju novca, dok je donji stratum usmeren na kupovinu egzistencijalnih proizvoda i usluga. Najsiromašniji slojevi upućeni su i žive od socijalne i državne pomoći.¹²⁶

Za dublju analizu od posebnog značaja je razmatranje raspoloživog i diskrecionog dohotka stanovništva.

Raspoloživi dohodak potrošača čine prihodi iz svih izvora, kao što su plata, kamata na štednju i investicije, krediti i dr. Umanjeni za iznos poreza i taksi. To je ukupna suma novca raspoloživa za štednju i potrošnju (sl. 7-1.).

Diskrecioni dohodak je deo raspoloživog dohotka koji ostaje potrošačima posle podmirenja njihovih egzistencijalnih potreba. U poređenju sa raspoloživim dohotkom, kupovna moć na osnovu

Slika 7-1 Raspoloživi dohodak



125 Prilagođeno prema: Veljković S. *Marketing usluga*, str.422-431

126 Prema: Kotler F, Armstrong G., *Principles of marketing*, eight edition, Prentice Hall International. Inc. Upper Saddle River, New Jersey, 1999, str.75.

diskrecionog dohotka je bolji markentiški pokazatelj sposobnosti potrošača da kupuju i druge proizvode i usluge. Operacionalizacija koncepta diskrecionog dohotka nije jednostavna u praksi. Postavlja se pitanje gde su granice za dohodak koji se izdvaja za kupovinu neophodnih, a koji za kupovinu luksuznih proizvoda? Kako to utvrditi i izmeriti? Zbog toga, poslednjih godina sve više je u upotrebi koncept subjektivno diskrecionog dohotka (SDI), koji uključuje ideju o tome koliko su ljudi zadovoljni svojim životom i svesni svoje ekonomske situacije. Primena u praksi potvrdila je pogodnost ovog koncepta, jer je u uskoj korelaciji sa satisfakcijom potrošača.

7.2.3. ŽIVOTNI STANDARD

Pojam životnog standarda (eng. *standard of living/living standard*) iako se veoma dugo koristi još nema precizno značenje. Uglavnom se poistovećuje sa životnim nivoom, tj. već ostvarenim rezultatima u podmirivanju materijalnih i drugih potreba ljudi. U užem smislu, obuhvata uslove života, odnosno stepen zadovoljavanja potreba stanovništva kroz potrošnju materijalnih dobara i usluga. Pri širem tumačenju u obzir se uzimaju i uslovi rada, društveni uslovi koji su određeni karakterom društveno-ekonomskog sistema.¹²⁷

Prema definiciji Svetske banke, životni standard predstavlja: „Nivo blagostanja (pojedinka, grupe ili populacije u zemlji) mereno na nivou prihoda (npr BDP po glavi stanovnika) ili po količini raznih roba i usluga koje se konzumiraju (npr broj automobila na 1000 stanovnika ili broj televizora po stanovniku)".¹²⁸

Životni standard je tesno povezan sa kvalitetom života i odnosi se na nivo blagostanja, komfora, materijalnih dobara i zadovoljavanje potreba određene socio-ekonomske klase na određenom području. Životni standard uključuje faktore kao što su prihod, kvalitet i dostupnost zaposlenja, stopa siromaštva, klasne razlike, kvalitet i dostupnost stanovanja, broj radnih sati za kupovinu osnovnih potrepština, BDP, stopu inflacije, broj dana odmora u godini, pristupačnost kvalitetnom zdravlju, kvalitet i dostupnost obrazovanja, očekivano trajanje života, učestalost bolesti, cene roba i usluga, infrastrukturu, privredni rast, ekonomsku i političku stabilnost, političke i verske slobode, kvalitet životne sredine, klime.¹²⁹

Životni standard često se koristi za poređenje stanovništva na različitim geografskim područjima, kao što je npr. životni standard u Sjedinjenim Američkim Državama naspram (*versus*) Kanade, ili gradova npr. Beograd naspram Novog Sada. Takođe, određeni broj dana godišnjeg odmora je takođe jedan pokazatelj životnog standarda i razlikuje se od zemlje do zemlje. U SAD-u je 10 do 20 dana, u Danskoj je 31 dan itd.

Životni standard se takođe može koristiti za poređenje različitih tačaka u vremenu. Na primer, u odnosu na vreme pre jednog veka, životni standard je uveliko poboljšan. Za istu količinu rada sada je moguće kupiti veću količinu robe, a proizvodi koje su

127 *Ekonomski rečnik*, Ekonomski fakultet, Beograd, 2010, str.1061

128 www.worldbank.org

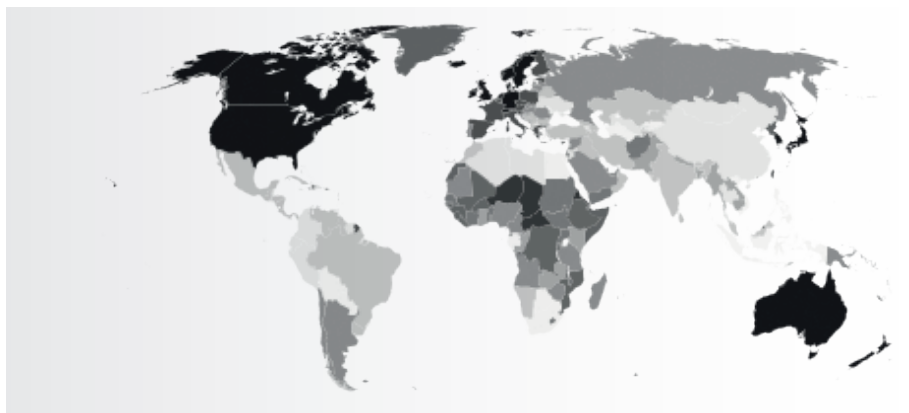
129 www.investopedia.com, preuzeto avgusta 2011

nekada predstavljali luksuz, kao što su frižideri i automobili, sada su dostupni svim populacionim grupama. Danas se često i opremljenost domaćinstava trajnim potrošnim dobrima (šporet, frižider, Tv i dr.) uzima kao pokazatelj životnog standarda. Takođe, slobodno vreme i životni vek su se povećali, a broj radnih sati se smanjio.

Još jedna od mera za životni standard je i Indeks humanog razvoja (*Human Development Index - HDI*), razvijen devedesetih godina prošlog veka od strane Ujedinjenih nacija (sl. 7-2). HDI je zbirni prikaz za procenu dugoročnog napretka u tri osnovne dimenzije humanog razvoja: dug i zdrav život, pristup znanju i pristojan životni standard.¹³⁰

HDI vrednost za Srbiju 2015 godine je iznosio 0,776, u kategoriji visokog humanog razvoja, što Srbiju pozicionira na 66. mesto od 188 zemalja i oblasti (regiona).

Slika 7-2. Indeks humanog razvoja za 2015. godinu



Izvor: www.hdr.undp.org - Human Development Index (HDI) za 2010

7.2.4 POTROŠAČKE NAVIKE I CENE

Ekonomski faktori imaju veliki značaj u turizmu, jer promene u ekonomskom okruženju stimulišu i destimulišu turistička putovanja. Putovanja predstavljaju osnovu turističke tražnje i potrošnje, pa od tih faktora zavisi uspeh ili neuspeh turističke destinacije. Ekonomska snaga emitivnog turističkog tržišta osigurava diskrecioni dohodak, ali i povećanje slobodnog vremena namenjenog turističkim putovanjima.

Savremena kretanja u razvijenim zemljama sveta pokazuju tendenciju rasta navedenih faktora iz kojih proizlazi turistička tražnja. Koliki značaj imaju ovi faktori najilustrativnije govori teza o elastičnosti turističke tražnje, pri čemu promena od samo 1% dohotka na više izaziva brži rast izdataka za turistička putovanja.

Osim diskrecionog dohotka i drugi ekonomski faktori kao što su odnosi valuta, stopa inflacije i sl., imaju veliki značaj. Ako je valuta zemlje iz koje dolazi turista "jača" od valute zemlje u koju dolaze turisti, to može itekako stimulisati putovanja u receptivnu zemlju. S druge strane stopa inflacije kao ekonomska pojava (koja znači povećanje cena usluga i proizvoda) može destimulativno uticati na turistička putovanja.

130 Videti opširnije: www.hdr.undp.org

Uopšteno se ukupni troškovi domaćinstva razlikuju za osnovne kategorije roba i usluga, a hrana, troškovi stanovanja i prevoza odnose najveći deo prihoda. Međutim, potrošači s različitim visinama prihoda imaju i različite navike trošenja. Neke od tih razlika zapazio je pre više od sto godina *Ernest Engel*, koji je proučavao kako ljudi menjaju način trošenja kada im prihodi rastu. Sa rastom dohotka raste i sklonost ka potrošnji i obrnuto. Engel je prvi analizirao međuzasivnost prihoda i rashoda stanovništva i uobličio je poznata četiri zakona o potrošnji. Englove četiri pretpostavke o međuzavisnosti dohotka i izdataka za hranu, odeću, stan, kulturu, rekreaciju, obrazovanje... Dve od četiri zakonitosti su potvrđene u praksi: rast dohotka dovodi do smanjenja realnog učešća izdataka za hranu i do povećanja učešća izdataka za zadovoljenje potreba višeg reda (obrazovanje, rekreacija, putovanje...) Englove zakone potvrdila su i kasnija istraživanja.

Za marketing je važno da prati statistiku o kretanju troškova života preko CPI (*Consumer Price Index*) – indeksa potrošačkih cena i BPI (*Buying Power Index*) indeksa kupovne moći. Radi se o baznom indeksu koji pokazuje rast ili pad životnog standarda stanovništva. CPI – indeks važi za koristan ekonomski pokazatelj iz dva razloga. Prvi je taj što obezbeđuje prilično tačne procene relativnih cena između različitih geografskih područja u vremenu. Drugi razlog je taj što CPI – indeks omogućuje upoređivanja sa zvaničnim podacima o prihodima i platama.

Uticaj cena na malo na životni standard stanovništva prati se na osnovu indeksa troškova života (indeks cena robe široke potrošnje), a rezultati se objavljuju po osnovnim grupama proizvoda i usluga.

Doprinos ekonomske analize objašnjenja ponašanja potrošača je značajan i predstavlja osnovu svakog daljeg istraživanja. Međutim, nije moguće samo na osnovu delovanja ekonomskih faktora predvideti ponašanje potrošača na tržištu. Model ekonomskog ponašanja je normativan model i za operacionalne potrebe marketinga, potrebno ga je dopuniti drugim objašnjenjima, posebno sa stanovišta biheviorističkih nauka.

EKONOMSKE DETERMINANTE I TURIZAM

*Od kraja osamdesetih godina XX veka, turistički promet se povećavao po prosečnoj godišnjoj stopi od preko 4%, dostižući iznos od 625 miliona turista u 1998. godini. Svetska turistička organizacija procenjuje da će u 2020. godini učešće u međunarodnom turizmu uzeti oko 1,6 milijardi ljudi. U 2008. godini, pod uticajem **ekonomske krize**, posebno u drugoj polovini, ukupni rezultati pokazuju rast oko 2%. Najpovoljniji rezultati, u odnosu na svetski prosek, ostvareni su u zemljama Srednjeg Istoka, sa rastom od 11%, zatim regionu Afrike, sa rastom od 5%, i regionu Amerike, sa rastom od 4%. Za razliku od njih region Azije i Pacifika beleži rast od 2%.*

Region Evrope, kao deo međunarodnog turizma, beleži tendenciju turističkog prometa iz 2007. godine (rast od svega 0,1%). Posebno je zabeležena stagnacija zemalja Mediterana, Španije (smanjenje za 2,6%), Grčke, Italije i Kipra. Takođe i kod zemalja Severne Evrope, zemalja Zapadne Evrope, Kine i Australije evidentirano je smanjenje turističkog prometa. Učešće Evrope u međunarodnom turizmu je 53%, Azije i Pacifika 20% i Amerike 16%. Razvojna tendencija međunarodnog turizma u periodu od 58 godina je bila izuzetno povoljna.

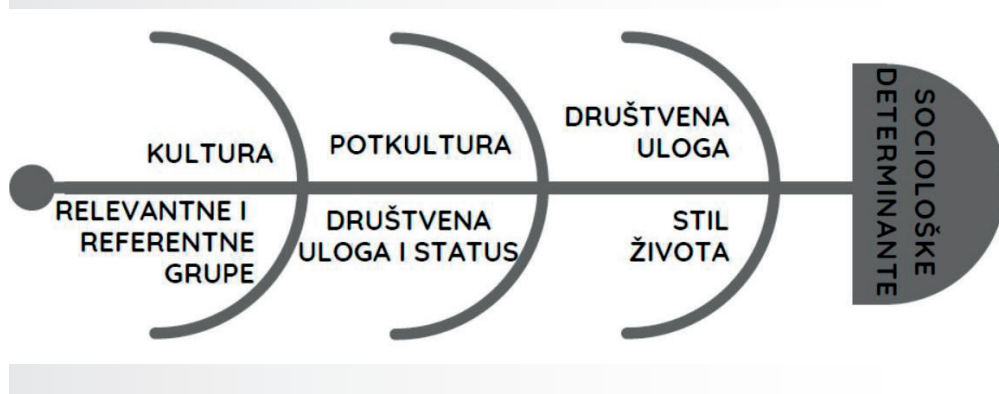
Prosečna godišnja stopa rasta broja turista je iznosila 6%, a turističke potrošnje 11%. U periodu 1982-1983, 1997-1998 i u 2008. godini zabeležena je stagnacija međunarodnog turizma pod uticajem ekonomske recesije i ekonomske krize u Jugoistočnoj Aziji.

Svetska turistička organizacija predviđa da će međunarodni turizam nastaviti da raste prosečnom godišnjom stopom od 3,3% u periodu 2010-2030. Ovo predstavlja porast od 43 miliona turista godišnje, sa porastom na 1.8 milijardu dolazaka do 2030. Međunarodni turistički promet će duplo porasti u zemljama u razvoju u odnosu na razvijene zemlje. Kao rezultat, očekuje se da će do 2015. zemlje u razvoju nadmašiti razvijene zemlje, sa 57% međunarodnih dolazaka do 2030. u korist zemalja u razvoju. Po regionima, najveći rast će obuhvatiti područje Azije i Pacifika sa prosečnom godišnjom stopom rasta od 4,9%, odnosno 535 miliona dolazaka do 2030. Region Srednjeg Istoka i Afrike zabeležiti više nego dupli porast dolazaka, dok će region Evrope i Amerike rasti uporedno manje. Shodno tome, udeo na tržištu pomenutih regiona sa porastom dolazaka će porasti, dok regioni Evrope i Amerike će osetiti određen pad u međunarodnom turističkom prometu.¹³¹

7.3. SOCIOLOŠKI FAKTORI

Da bi se objasnila potreba za konkretnim proizvodom/uslugom, potrebno je razumeti sociološke determinante tražnje. Uticaj socioloških faktora na ponašanje potrošača razvijao se i menjao uporedo sa društvenim i privrednim razvojem i povećanjem životnog standarda stanovništva. Ljudima je zajedničko da imaju iste fiziološke i psihološke potrebe, koje se, međutim, mogu menjati pod snažnim uticajem kulture, društvene klase, referentne grupe, porodice itd. (sl. 7-3.).¹³²

Slika 7-3. Sociološke determinante ponašanja potrošača



131 UNWTO, *Tourism Highlights*, 2012 Edition, str. 15.

132 Maričić B., *Ponašanje potrošača*, 2009, str. 205-207.

7.3.1. KULTURA I POTKULTURA

Istraživanje kulture nam omogućuje da razumemo kako se kultura odražava na pojedince i društvo u celini. Prema antropolozima, kultura opisuje najširi okvir ljudskog identiteta i ona predstavlja okvir u kojem se formiraju ciljevi potrošača. Kultura uslovljava, do određenog stepena, stavove i ponašanje potrošača i omogućuje da se oni objasne. Kultura određuje kako se oblačimo i šta jedemo, gde živimo i kada putujemo, kakav odnos imamo prema zdravlju. Kultura uslovljava, do određenog stepena, stavove i ponašanje potrošača i omogućuje da se oni objasne. Kultura određuje kako se oblačimo i šta jedemo, gde živimo i kada putujemo, kakav odnos imamo prema zdravlju. Kultura uslovljava, do određenog stepena, stavove i ponašanje potrošača i omogućuje da se oni objasne. Kultura određuje kako se oblačimo i šta jedemo, gde živimo i kada putujemo, kakav odnos imamo prema zdravlju.

Važnost kulture u turizmu možemo analizirati i sa aspekta kulturoloških šokova, odnosno analizirati u kojoj meri je postignuta harmonija između gostiju i lokalnog stanovništva. Ljudi dožive dezorijentaciju kada dođu u kontakt sa fundamentalno drugačijom kulturom i mnogi autori to opisuju kao stanje snažnog i emocionalnog i intelektualnog poremećaja ličnosti dolaskom u drugu kulturnu sredinu. Prema rečniku Webster, definicija kulturološkog šoka se objašnjava kao osećaj konfuzije i neizvesnosti ponekad uz osećaj anksioznosti, koji mogu uticati na ljude koji su izloženi nekoj kulturi bez adekvatne pripreme¹³³

Turistička industrija i turisti sa kojima posluju mogu uticati na domaćine na više nivoa. S jedne strane, turizam može očuvati kulturu, zaboravljene tradicije i sprečiti kulturnu stagnaciju. S druge strane, turizam može izazvati ukazati na postojeće vrednosti, društvene norme, tradicije i ponašanje na destinaciji, a to može dovesti do konfliktnih situacija. Kulturni sukob je neprijatnost, neprijateljstvo ili borba između zajednica koje imaju različite filozofije i način života, što rezultira kontradiktornim aspiracijama i ponašanjima. Pojam potiče od socioloških teorija konflikta i antropoloških koncepata interkulturalnih odnosa. Intenzivan razvoj turizma kao deo trendova globalizacije često dovodi do brzih promena u lokalnim kulturama "egzotičnih" teritorija. Negativne posledice modernizacije doprinose intenziviranju konflikata izazvanih alternativnim percepcijama sveta utvrđenim različitim sistemima kulturnih vrednosti i uverenja. Uključujući osnovne normative, kulturni sukobi često izazivaju socio-ekonomska situacija u datim zajednicama. Da bi došlo do konflikta, mora postojati direktna interakcija između najmanje dve različite kulture. U turizmu, to se često dešava na najosetljivijoj osi i može nastati od očekivanja turista prema proizvodu. Oni mogu biti uzrokovani i razlikama između samih turista ili povezani sa istorijskim i geopolitičkim interkulturalnim odnosima. Pored toga, stereotipi, predrasude su važni faktori koji mogu dovesti do sukoba. Prevencija kulturnih sukoba podrazumeva razvoj interkulturalnih kompetencija i toleranciju za kulturnu različitost kod svih učesnika u turizmu.

Kultura ima najširi uticaj na ponašanje potrošača, jer se odlikuje karakteristikama i uticajima po kojima se čitavo jedno društvo razlikuje od drugog i na taj način se

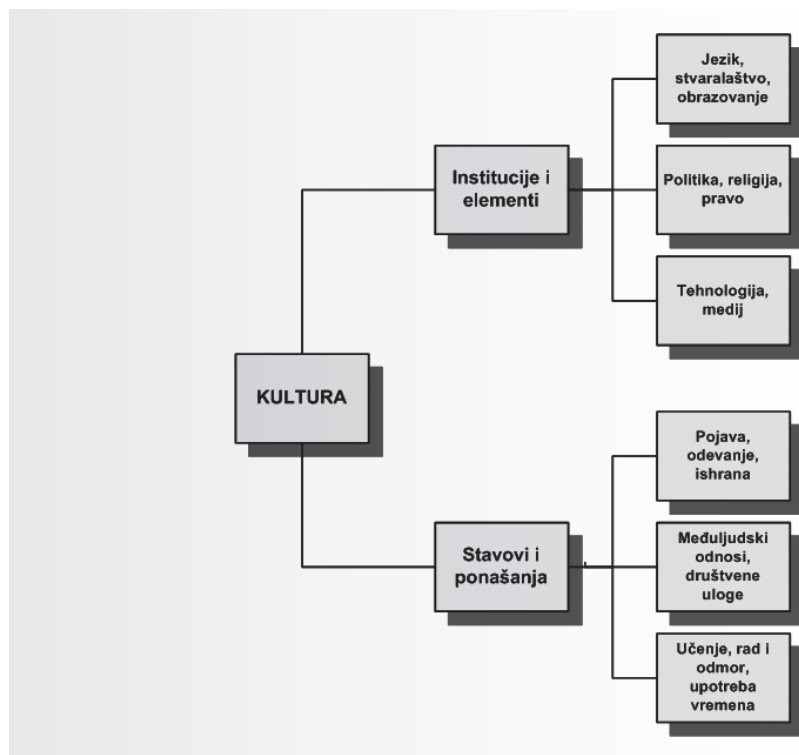
133 <https://www.merriam-webster.com/dictionary/culture%20shock>

determiniše kao jedinstveno. Razlike među kulturama nisu samo stvorene, one su takođe suštinske. Pripadnici različitih kultura imaju različite stavove o društvenim, političkim, ekonomskim, verskim i drugim pitanjima, i one predstavljaju kulturne specifičnosti i trajna obeležja jednog društva koje se vrlo teško menjaju. Ove vrednosti nastale su tokom vekova, pa su od fundamentalnog značaja u objašnjavanju određene kulture. Međutim, kulture nisu homogene, one se mešaju, preklapaju i sadrže potkulture. Jedna kultura može da objedini više država, ali može da se odnosi i na samo jednu državu. Mnoge regionalne zajednice počivaju na zajedničkoj kulturi, koja sadrži faktore koji karakterišu određeno društvo, kao što su: jezik, znanje, vera, folklor, muzika, umetnost, zakoni, običaji, tehnologija, radne navike i dr.

Kultura se definiše na različite načine i u najširem smislu, opisuje se kao način života ljudi.

Za potrebe marketinga kultura se može definisati kao spisak (lista) prihvatljivih vrednosti, verovanja, običaja i rituala koji su svojstveni pripadnicima određenog društva (sl. 7-4). Neki od stavova i ponašanja koji su pod uticajem kulture su: osećaj o sebi u prostoru, komuniciranje i jezik, oblačenje i izgled, hrana i navike u ishrani, vreme i osećaj vremena, odnosi (porodični, organizacioni, državni...), vrednosti i norme, verovanja i stavovi i dr.

Slika 7-4. Kultura, običaji i rituali



Prema većini socioloških istraživanja u SAD, suštinske kulturne vrednosti koje karakterišu američko društvo su: uspeh – koji se ogleda u radu, preduzetništvu, dostignućima i statusu, materijalizam – izražen kroz potrošnju, vlasništvo i posedovanje, sloboda – oličena u veroispovesti, sreći, stilu života, progres – kao napredovanje u tehnološkom smislu, medicini, nauci, mladost – kao način života i negovanog izgleda i kapitalizam – kao superioran društveni sistem koji podsticajem konkurencije i preduzetništva omogućuje izbor, kvalitet i vrednost.¹³⁴

Verovanja i vrednosti odnose se na akumulirana osećanja i prioritete koje pojedinci imaju o stvarima. Preciznije, verovanja se sastoje od ogromnog broja mentalnih i verbalnih iskaza („Ja verujem...”) koji reflektuju čovekovo konkretno znanje i prosuđivanje nečega (na putovanju, u prodavnici, u odnosu na brend, druge osobe...). i vrednosti su verovanja, zato što ispunjavaju sledeće kriterijume: 1) brojučano ih je relativno malo; 2) služe kao vodič za kulturno, prikladno ponašanje; 3) trajne su i teško ih je menjati; 4) nisu vezane za određene objekte ili situacije, i 5) široko su prihvaćene od strane društva.¹³⁵ S toga, u najširem smislu i verovanja i vrednosti su mentalne slike koje utiču na širok raspon konkretnih stavova, koji, povratno utiču na način na koji osoba reaguje u određenoj situaciji.

Za razliku od verovanja i vrednosti, **običaji** su javni načini ponašanja koji konstituišu kulturno priznate ili prihvatljive načine ponašanja u određenim situacijama. Običaji se sastoje od svakodnevnog ili rutinskog ponašanja. Na primer, rutinsko ponašanje potrošača, kao što je dodavanje šećera i mleka u kafu, ili kečapa na hamburger su običaji. Stoga, dok su verovanja i vrednosti usmerivači ponašanja, običaji su uobičajeni i prihvatljivi načini ponašanja.

Uticaj kulture je tako prirodan da se njen uticaj na ponašanje potrošača obično uzima kao gotova činjenica. Na primer, kada istraživači upitaju potrošače zašto se ponašaju na određen način, oni redovno odgovaraju: „Zato što je to ispravno”. Taj prividno površan odgovor delimično odražava ukorenjen uticaj kulture na naše ponašanje. Postajemo svesni načina kako je kultura formirala naše lično ponašanje, tek kada se sretnemo sa ljudima koji neguju različite kulturne vrednosti ili običaje (na primer, kada otputujemo u drugu državu).

Da bi stekli zajedničku kulturu, pripadnici društva moraju biti sposobni da međusobno komuniciraju putem zajedničkog jezika. Da bi efikasno komunicirali sa potrošačima, proizvođači moraju upotrebiti prikladne **simbole** kako bi izrazili željene slike ili karakteristike proizvoda. Ti simboli mogu biti verbalni ili neverbalni.

Verbalni simboli mogu uključivati televizijske najave ili oglase u časopisu. Neverbalna komunikacija uključuje upotrebu takvih simbola kao što su figure, boje, oblici, teksture i sl. kako bi se na promovisan proizvod stavilo dodatno značenje. U osnovi, simbol je sve ono što predstavlja nešto drugo. Bilo koja reč je simbol. Na primer, reč *uragan* doziva misao o vetru i kiši i ima emocionalnu snagu, podstičući osećaje opasnosti i potrebe za zaštitom i sigurnošću. Sposobnost ljudi da simbolično shvate na koji način proizvod, usluga ili ideja mogu zadovoljiti njihove potrebe, olakšava proizvođačima i ponuđačima da prodaju važnosti i koristi svojih ponuda.¹³⁶

134 Maričić, 2009. cit.rad, str. 232-236.

135 Schiffman G.L., Kanuk L. L., *Ponašanje potrošača*, str. 322-323

136 Schiffman G.L., Kanuk L. L., *Ponašanje potrošača*, str. 328

Simbol može imati i kontradiktorna značenja, pa oglašivači moraju utvrditi šta tačno simbol poručuje ciljnoj javnosti. Na primer, oglas koji se služi slengom da bi privukao tinejdžersku publiku, mora to učiniti oprezno, jer pogrešno upotrebljen ili staromodan sleng simbolično će proizvod i preduzeće učiniti staromodnim. Cena i kanali distribucije su takođe simboli preduzeća i njegovih proizvoda i usluga, jer često impliciraju kvalitet.

U stvari, svi instrumenti marketing miksa predstavljaju simbole koji kupcima, korisnicima i potrošačima govore o nivoima kvaliteta. Pre nego što započnu s planiranjem programa marketinga, preduzeća moraju dobro da razmotre šta potrošači u različitim zemljama misle i kako koriste određene proizvode i usluge. Izgradnja kulturne empatije omogućava preduzeću da izbegne greške i da stekne prednost koristeći prilike kojoj joj pružaju različite kulture. Preduzeća koja sprovode globalni marketing moraju da nauče da je za uspeh u inostranstvu, umesto nametanja sopstvenih, potrebno je prilagoditi se lokalnim kulturnim vrednostima i tradicijama. Menadžeri moraju razumeti globalno marketinško okruženje, naročito međunarodni turizam.

Uz jezik i simbole, kultura uključuje razna ritualna iskustva i ponašanja koja su donedavno bila negirana od strane istraživača potrošača. **Ritual** je tip simbolične aktivnosti koji se sastoji od niza koraka koji se javljaju u fiksnom sledu i ponavljaju se kroz vreme.¹³⁷ Rituali se protežu kroz čitav životni ciklus čoveka, od rođenja do smrti uključujući brojne događaje. Ritualno ponašanje po pravilu je formalno i često poseduje propisana pravila ponašanja (civilne svečanosti, promocije, venčanja...).

Da bi ispunila svoju ulogu zadovoljavanja potreba mora neprestano napredovati kako bi funkcionisala u najboljem interesu društva. Iz tih razloga marketing menadžeri moraju pažljivo pratiti sociokulturno okruženje kako bi što efikasnije plasirali postojeće i razvili nove proizvode i usluge (tab. 7-1.).

Tabela 7-1. Povezanost rituala sa proizvodima

Izabrani rituali	Povezani proizvodi
Venčanje	Bela odeća
Rođenje	Štedna knjižica, srebrna kašičica
Rođendan	Kreditna kartica, poklon, torta sa svećicama
50-godišnjica braka	Proslava, čestitke i pokloni, fotografije
Diplomiranje	Olovka, štedna knjižica, ručni sat
Dan zaljubljenih	Slatkiši, čestitke, cveće
Nova godina	Šampanjac, »parti«, svečana odeća
Dan zahvalnosti	Čurka
Rekreacija	Patike, peškir, triko-majca, vokmen
Fudbalska utakmica	Pivo, čips
Kuglanje	(Isto kao za fudbal)
Prvo zaposlenje	Šišanje (frizura), nova odeća
Unapređenje u poslu	Odlazak na ručak/večeru da se proslavi
Penzionisanje	Ispraćaj u firmi, ručni sat, plaketa
Smrt	Saučešće, tamna odeća

Izvor: Leon G. Schiffman-Leslie Lazar Kanuk, Ponašanje potrošača, str. 329

137 Ibid.

Za razliku od običaja, kulturni rituali uključuju mnogo više simboličkih elemenata. U stvarnosti mnoge aktivnosti savremenog potrošača su ritualne. Predstavljaju svojevrsni iskorak iz svakodnevnice. Kulturni rituali olakšavaju i pojednostavljaju grupnu komunikaciju. Jednako su prisutni u osnovnoj kulturi i obredima etničkih manjina. Ritualni preporučuju načine ponašanja potrošača koji se itekako koriste od strane marketinških stručnjaka u pozicioniranju mnogih proizvoda i usluga na tržištu. Ritualni mogu biti javni i privatni; tradicionalni i novi. Sastoje se iz sledećih elemenata: događaj, pravila, podela uloga i publika (auditorijum). Zasnovani su na običajima ili zapisanim pravilima. Ritualni postoje na različitim nivoima apstrakcije, što uključuje religiju, čak i magiju i sl.

Potkultura (subkultura ili mikro kultura) - U istraživanju potrošača osim segmentacije bazirane na kulturnim faktorima, od posebne važnosti je i segmentacija unutar društva. Taj segment čine pripadnici čija uverenja, vrednosti i običaji ih izdvajaju od ostalih pripadnika istog društva. Razlikuju se potkulture čiji su pripadnici čvrsto međusobno vezani (homogene potkulture) i one čiji pripadnici nisu čvrsto vezani (manje homogene) i sa kojima je jednostavnije izvršiti asimilaciju u osnovnu makrokulturu.¹³⁸

Potkultura obuhvata grupu unutar postojeće kulture. Potkulture obuhvataju nacionalnosti, religije, rasne grupe i geografske regione.¹³⁹ Njene osnovne odlike su specifične vrednosti, verovanja, običaji, navike. Uglavnom su potkulture vezane za određeno geografsko područje i presudni su etnički uticaji. Istraživanja ističu da najjači uticaj imaju etnička pripadnost i religija.¹⁴⁰ Etnicitet (etnička pripadnost) odnosi se na kulturnu praksu i norme određene društvene zajednice koja je razlikuje od ostalih zajednica. Svaki narod (nacija), po pravilu, osim što živi na određenoj geografskoj teritoriji, ima svoj jezik, posebne kulturne karakteristike, baštinu i svest o svojoj pripadnosti određenoj rasi i etničkoj grupi. Članovi potkulture povezani su istim vrednostima, verovanjima, običajima, religijom, jezikom i dr. Uticaji potkulture još su izraženiji ako je većina njenih pripadnika geografski locirana na jednom području.

Mnoge potkulturne grupe čine važne segmente tržišta i mnogi marketing programi su dizajnirani prema njihovim potrebama. Na osnovu te činjenice nastao je i multikulturni marketing, ciljano usmeren na pripadnike potkulture. Uticaj potkulture na njene pripadnike uglavnom se vezuje za stil života i estetske preferencije u kupovini i potrošnji.

Savremeni svet, pa i sama kultura, u određenoj meri su i pod uticajem marketing aktivnosti preduzeća i drugih aktera na tržištu. Marketing doprinosi kulturi tako što kreira proizvode/usluge i simbole koji naglašavaju kulturne ideale. Ljudi su okruženi i izloženi brojnim komercijalnim stimulansima kao što su: propagandne poruke, marke proizvoda, imena i nazivi prodavnica i dr.

U istraživanju tržišta potrošača i stimulansa kojima je izloženo od posebne je važnosti koncept popularne (masovne) kulture (ishrana, knjige, muzika, moda).

138 Solomon R. M., *Consumer Behavior – Buying, Having and Being*, pp. 518

139 Kotler F., Vong V., Sonders Dž., Armstrong G., *Principi marketinga*, str. 257.

140 Milisavljević M., Maričić B., Gligorijević M., *Osnovi marketinga*, str. 196

Ergonomski dizajn ponekad zavisi od kulture. S obzirom na to da zahteva nalaženje načina na koji se proizvodi mogu lakše koristiti, ergonomija zahteva i poznavanje načina na koji se koriste. Na primer, mnoge evropske kompanije su otkrile da je za uspeh na američkom tržištu potrebno povećati dimenzije. Predsednik kompanije IKEA kaže da sve dok nisu shvatili koliko Amerikanci konzumiraju leđa, te da su im zato potrebne veće čaše, nisu mogli da prodaju svoje manje evropske modele. Oni su takođe shvatili da Amerikanci spavaju u većim krevetima, da su im potrebne veće police za knjige i da više vole da se na sofi sklopčaju nego da na njoj sede. Te razlike su svakako bile dovoljne da u početku stvore probleme njihovoj firmi koja sada postiže ogroman uspeh u Americi.

7.3.2. DRUŠTVENA KLASA I SLOJ

Pripadnost društvenoj klasi ili sloju utiču na ponašanje potrošača i relevantno je za marketing, jer potrošači u različitim društvenim klasama imaju različite preferencije u potrošnji.

Pod društvenom klasom se podrazumeva relativno homogena i dugotrajna podela društva koja je hijerarhijski postavljena i čiji članovi imaju slične vrednosti, interese i ponašanje. Takođe se definiše kao podela društva u kojoj porodice i pojedinci dele slične vrednosti, stil života, interese, bogatstvo, status, obrazovanje, ekonomsku poziciju i ponašanje. Sve društvene klase karakterišu multidimenzionalnost i hijerarhijska struktura od niže ka višoj klasi. Sistem društvenih klasa rangira porodice, a ne pojedince. Dve ili više porodica na određenom nivou formiraju jednu društvenu klasu. Pripadnost društvenoj klasi označava da su drugi jednaki ili superiorni ili podređeni. Društvene klase na taj način predstavljaju u punom smislu reči prestiž, moć i privilegije.

Pripadnost određenoj klasi utiče na ponašanje potrošača, a pripadnici nastoje da ispoljavaju zajedničke vrednosti, interesovanja, stil života i ponašanja. Društvena klasa određuje vrstu, kvalitet i količinu proizvoda koje kupuju njeni predstavnici (sl. 7.5.). To se najviše ogleda u kupovini odeće i obuće, nameštaja, automobila, turističkih aranžmana i dr. Društvena klasa takođe utiče na individualne navike i izbor prodajnog mesta u kupovini proizvoda i usluge. Potrošači u različitim društvenim klasama imaju različite navike u potrošnji. Ponekad, osnovna motivacija zbog koje se kupuje određeni proizvod nije potreba, ni lična satisfakcija, već odraz statusnog simbola. Tako, kupovina proizvoda određene robne marke predstavlja dokazivanje pred drugima da se takav proizvod može posedovati i time se odražava pripadnost određenoj društvenoj klasi. Kroz statusne simbole, ljudi iskazuju svoja profesionalna opredeljenja, materijalno stanje i stil života.

Istraživači često određuju društvenu klasu na osnovu **socijalnog statusa**, tj. oni svaku društvenu klasu određuju prema visini statusa koji pripadnici te klase imaju u odnosu na članove drugih društvenih klasa. U istraživanju društvene klase (poznatom i kao društvena stratifikacija), status se često uzima kao relativno rangiranje pripadnika svake pojedine društvene klase s obzirom na specifične činioce statusa. Na primer, relativno blagostanje (količina ekonomskog poseda), moć (visina ličnog izbora ili uticaja nad drugima) i ugled (stepen priznanja dobijen od drugih), tri su često korišćena

činioca prilikom određivanja društvene klase. Kada se radi o ponašanju potrošača i o marketinškom istraživanju, status se najčešće određuje s obzirom na jednu ili više sledećih društveno-ekonomskih varijabla: **porodični dohodak, status zanimanja i edukacijsko dostignuće**.¹⁴¹

U praksi postoje određena ograničenja, i pored toga što su razvijeni brojni metodi i tehnike za merenje društvenog statusa pojedinca i kategorizaciju socijalnih klasa. Zbog rangiranja društvenih klasa i slojeva koje je zasnovano na izabranim statusnim dimenzijama, dolazi do zanemarivanja činjenice da pojedinac po jednoj dimenziji može biti visoko rangiran, a po drugoj vrlo nisko.

Slika 7-5. Korišćenje društvenog statusa u razvoju marketing situacije



Drugo ograničenje se sastoji u tome što svaka društvena stratifikacija pretpostavlja određenu stabilnost koja isključuje mobilnost unutar klasa i slojeva.

Treće ograničenje je što ovakve klasifikacije zanemaruju uticaj referentnih grupa, a četvrto ograničenje je vezano za činjenicu da je u istraživanje uključen samo jedan odrastao član porodice, tako da se ignorišu karakteristike drugih članova.

Marketing istraživanja stalno su usmerena na utvrđivanje promena koje se događaju u klasnom sistemu društva. Prvenstveni razlog tome je potreba za što boljom segmentacijom tržišta, koja u osnovi ima klasnu nejednakost. Poznavanje društvenih klasa i slojeva, omogućuje usklađivanje marketing programa turističkog preduzeća sa potrebama i željama potrošača na ciljnim tržištima.

7.3.3. RELEVANTNE I REFERENTNE GRUPE

Grupa se može definisati kao dvoje ili više ljudi koji zajednički deluju kako bi ostvarili individualne i/ili zajedničke ciljeve.¹⁴² Uticaj grupe ili grupa na ponašanje pojedinca može se istraživati na osnovu sledećih relevantnih grupa potrošača: **porodica, prijatelji, formalne društvene grupe, akcione i radne grupe**. U poslednje vreme na značaju dobijaju i tzv. *virtuelne grupe*.

141 Maričić B., *Ponašanje potrošača*, str. 270-271

142 Schiffman G.L., Kanuk L. L., *Ponašanje potrošača*, str. 266

Međusobni uticaji i odnosi ljudi u grupi menjaju stare i stvaraju nove navike u ponašanju potrošača. Grupa utiče na ponašanje pojedinca kroz proces informisanja, status, norme, sistem vrednosti, poređenje i sl.¹⁴³

Porodica je osnovna društvena zajednica, tj. osnovna ćelija društva. Kao takva, predstavlja primarnu referentnu grupu koja ima pozitivan i najjači uticaj na pojedinca u potrošnji. Jednostavna definicija pod pojmom porodice podrazumeva „dve ili više osoba, povezanih krvnim srodstvom, brakom ili usvajanjem, koje žive zajedno“. Kohabitacija kao tip odnosa u kojem par živi zajedno ne stupajući u brak (vanbračna za-



jednica) postala je vrlo široka pojava u većini zapadnih zemalja. Većina osoba u životu pripada bar dvema porodicama – u jednoj je rođena, a drugu formira. U porodici su mnogo jače veze i odnosi među članovima nego u drugim referentnim grupama zbog čega je njen uticaj vrlo izražen u krajnjoj potrošnji. Odluke porodice o kupovini su kombinacija interakcije zajedničkih i individualnih odluka.

Porodica – kao primarna relevantna grupa ima pozitivan i najjači uticaj na pojedinca. Porodica utiče na formiranje vrednosti, mišljenja i stavova pojedinca ne samo u odnosu na društveno, ekonomsko i političko okruženje, nego i lične ambicije i karakteristike. Mnogo faktora utiče na odluke o kupovini proizvoda i usluga koje donosi porodica. To su kultura, potkultura, društvena klasa, referentne grupe, životni ciklus porodice, geografska lokacija, mobilnost i deca.¹⁴⁴

Studije u Nemačkoj ukazuju da su nastupile manje promene u segmentu porodičnog turizma: broj i učestalost putovanja tokom odmora sa decom (do 13 godina) se pokazao stabilnim u Nemačkoj više od jedne decenije sa nekih 22% od svih putovanja tokom odmora. Opadanje broja dece od 8% za 10 godina će dovesti do broja od 13,2 miliona putovanja, što će još uvek biti važan segment. Može se očekivati čak i veći broj kada se uzme u razmatranje činjenica da će opadanje broja porodica biti sporije od opadanja broja dece.

Istraživanja sprovedena u SAD, takođe ukazuju da oko 62% američkih porodica voli da putuje zajedno sa svojom decom. Većina istraživanja o donošenju odluka u porodici a u vezi sa putovanjima, fokusiraju se na proučavanje koliko putovanja zbližavaju porodicu i na koji način da se orijentišu ka deci da bi privukli na svoje tržište porodice. Zaposleni u turizmu bi trebalo da shvate da deca danas imaju veliki uticaj u procesu donošenja odluka pri izboru destinacije. Zbog toga je veoma važno proučavanje psiholoških motivatora dece, ali i karakteristika opšte populacije.

143 Maričić B., *Ponašanje potrošača*, str. 275-277

144 Blackwell D. R., Miniard P. W., Engel J. F, *Consumer Behavior*, pp.510-511

Žene i muškarci se mnogo više razlikuju po prioritetima, preferencijama i stavovima u potrošnji nego samo u fizičkom izgledu. Žene imaju radikalno različit proces odlučivanja o kupovinama u odnosu na muškarce. Na primer, žene na sasvim drugačiji način primaju i elaboriraju informacije, posebno u procesu kupovine i potrošnje. Takođe, njihov odnos prema posedovanju materijalnih stvari je sasvim drugačiji od muškog pogleda i razmišljanja. One na posedovanje proizvoda i drugih stvari više gledaju kroz lične i društvene odnose nego kroz materijalni status i dominaciju. Jednostavno rečeno, žene žele i traže proizvode, propagandne poruke i poslove koje ne treba uvek upoređivati sa muškim svetom. Žene »kreiraju svoj sopstveni svet«. Mnoge kompanije su to prepoznale i nastoje da udovolje upravo ovoj kategoriji potrošača. Može se reći da svetska kultura postaje sve više feminizirana.

Žene i muškarci bukvalno vide stvari drugačije. Dok su muškarci bolji u fokusiranom uvidu u problem, dotle žene imaju mnogo bolji periferni uvid. I u slučaju svih ostalih čula (senzorni receptori) žene imaju izraženije reakcije. Suptilnije opažaju različite nivoe stimulansa. U nekim testovima, čak ni najosetljiviji muškarci nisu mogli da oseću kontakt (dodir) kao najmanje osetljiva žena. Biološki sastav takođe se smatra odgovornim za veću žensku zavisnost i emotivnost u odnosu na muškarce. Žene su osetljivije u kontekstu interpersonalnih veza, dok su muškarci emotivniji kad je u pitanju dokazivanje, postizanje ciljeva. Istraživači koji se bave analizom ličnosti uporno dokazuju da žene imaju izraženiju sposobnost za povezivanjem od muškaraca. Od žena se očekuje i za njih je sasvim prihvatljivo često izražavanje osećanja. Kod žena su mnogo jače veze između emocionalnih i verbalnih centara u mozgu. Jedna od najizraženijih razlika među polovima u korist muškaraca jeste njihova veća sposobnost opažanja, vizuelizacije i kretanja u tri dimenzije. Utvrđeno je da su muškarci bolji kada su u pitanju tzv. mehanički izazovi, dok su žene u svim drugim oblastima kao npr. medicina, biznis. itd. napravile značajne prodore.¹⁴⁵

Prijatelji su tipična neformalna grupa (prijatelji iz detinjstva, škole...) i posle porodice najvišu utiču na formiranje stavova potrošača. Često su saveti i preporuke prijatelja bitni u donošenju odluka o kupovini proizvoda i usluga. Motivacija za odlazak u kupovinu s prijateljima rangiraju se od primarno društvenog motiva (provođenje vremena, uživanje...) do smanjenja rizika pri donošenju važnih odluka (imati nekoga čije će znanje umanjiti mogućnost pogrešne kupovine).

Uticaj prijatelja i rođaka takođe može biti jak u izboru odmora, jer spadaju u grupu onih kojima se veruje i čija se mišljenja vrednuju. Drugi, veoma važan razlog zbog kojeg se smatra uticaj prijatelja velikim u procesu donošenja odluka je da često zajedno putuju. Od 58% ljudi koji putuju koristeći paket aranžmane putuje sa svojim supružnikom ili partnerom, sledeća velika grupa su prijatelji koji putuju zajedno 30%, zatim oni koji putuju sa decom... Turistička preduzeća ne bi trebalo da se bave samo uticajima na kupca direktno, nego moraju da prevaziđu sve loše percepcije koje brojni prijatelji i članovi porodice imaju o određenim turističkim proizvodima. Bitno je identifikovati ove uticaje i uzeti ih u obzir kako bi se stekao bolji uvid u ponašanje potrošača pri kupovini i prevazilaženju nekih poteškoća.

145 Maričić B., *Ponašanje potrošača*, str. 296

Za razliku od prijatelja **formalne društvene** grupe su promjenljive jer se pojedinac pridružuje formalnoj grupi da bi ostvario neki cilj (novo poznavanje, da bude u društvu poznatih i sl.). Uticaj ovih grupa na ponašanje potrošača ogleda se kroz neobavezne diskusije o proizvodima i uslugama, kvalitetu, cijenama, lokacijama, prodajnim mestima.

Šoping grupe su uglavnom izvan uticaja porodice i prijatelja. Kupuje se zajednički iz zadovoljstva, radi novih saznanja i sl. Osoba koja ima malo ili nimalo iskustva s proizvodom ili uslugom, očekuje da će imati objektivne informacije kroz primere i savete drugih.

Akcione grupe su većinom konzumerističke. Akcijom nastoje da utiču na ponudu proizvođača i trgovaca u cilju zaštite i interesa potrošača. Dele se na one koje se organizuju da bi ispravile evidentne zloupotrebe potrošača i njihovih prava i one koje se organizuju radi širih društvenih interesa i duže traju.

Ukupno vreme koje ljudi provedu na poslu, obično više od 35 sati nedeljno, pruža veliku mogućnost uticaja **radnih grupa** na ponašanje potrošača. I formalna radna grupa i neformalno prijateljsko-radna grupa mogu uticati na ponašanje potrošača. Mnoga preduzeća svoju prodaju usmeravaju na urede, posećujući ih tokom pauze za ručak, kao što je to slučaj sa *Avon*-om i *Tupperware*-om.

Zahvaljujući kompjuterima i Internetu, svedoci smo početka novog tipa grupe tzv. **Virtuelne grupe** ili **zajednica**. Dok je pre 50 godina definicija zajednice naglašavala geografsku blizinu i odnose licem u lice, danas se zajednice mnogo šire definišu kao "skupovi društvenih relacija među ljudima". U tom duhu, danas imamo velike mogućnosti pristupa tzv. Internetским zajednicama (npr. *www.well.com*, *www.geocities.com*, *www.bigplanet.com* itd.). Zajednice omogućavaju svojim članovima pristup velikoj količini informacija, društvenih interakcija koje pokrivaju širok raspon tema i područja (na primer: ishrana, kulinarstvo, trgovanje, finansije, proizvodnja filmova, politika, tehnologija, umetnost, hobiji, igrice, putovanja i dr.).

Referentne grupe se koriste kao tačka za poređenje od strane pojedinca u formiranju vrednosti, stavova ili ponašanja. Pojam referentne grupe je vrlo širok, s obzirom na to da se odnosi na različite tipove ovih grupa. Ono što je zajedničko različitim referentnim grupama je to što se sve uzimaju od strane potrošača kao uporediva (referentna) tačka za ocenjivanje sopstvenih akcija, verovanja i stavova. U smislu poređenja ljudi sa sebi sličnima, referentna grupa se definiše kao „grupa čija se prihvatljiva nastojanja i vrednosti koriste od strane pojedinaca kao baza za njihovo aktuelno ponašanje“.

Preciznija definicija je da referentna grupa podrazumeva „bilo koju osobu ili grupu koja se koristi kao tačka poređenja od strane pojedinca u formiranju bilo njegovih opštih ili specifičnih vrednosti, stavova i ponašanja“. Jednostavnije rečeno, referentna grupa je grupa koju pojedinac koristi kao vodič za svoje ponašanje u specifičnoj situaciji. Značaj koncepta referentnih grupa je u tome što nije uslovljen veličinom grupe i ne zahteva da se pojedinac sa njima poistovećuje. U poslednje vreme, ovaj koncept je proširen na taj način što, pored neposrednih uticaja na ponašanje (porodica, prijatelji itd.), uključuje i posredne uticaje na ponašanje koje osoba prima preko sredstava informisanja, medija itd.¹⁴⁶

146 Schiffman L. G., Kanuk L.L., *Ponašanje potrošača*, str. 263-270

Značenje referentne grupe menjalo se tokom godina. Prvobitno su referentne grupe bile usko definisane, uključujući samo one grupe sa kojima je pojedinac dolazio u direktan kontakt (npr. porodica i bliski prijatelji). Međutim, pojam se postepeno proširio da bi uključio direktne i indirektne uticaje pojedinaca ili grupa. Indirektne referentne grupe sastoje se od onih pojedinaca ili grupa sa kojima osoba nije u direktnom kontaktu licem u lice, kao što su filmske zvezde, sportisti, političke vođe, TV ličnosti ili čak dobro odevena i zanimljivog izgleda osoba na drugom kraju ulice. Poređenja koja osoba može koristiti prilikom ocenjivanja vlastitih opštih ili specifičnih stavova variraju od jednog pojedinca, nekoliko članova porodice pa sve do šire rodbine ili od dobrovoljnog povezivanja pa sve do onog koje je u vezi sa društvenom klasom, profesijom, etničkom pripadnošću, zajednicom, starosnom kategorijom ili kulturom i narodnošću.

Referentne grupe su najvažnije od svih grupa za marketing preduzeća, jer znatno utiču na formiranje ponašanja potrošača. U različitim situacijama potrošač se može rukovoditi vrednostima i stavovima više referentnih grupa. Štaviše, potrošač se može ponašati sasvim različito u ponovnoj kupovini ako se rukovodi različitim referentnim grupama. Smatra se da dve dimenzije određuju značaj referentne grupe za potrošača: 1) luksuzni proizvodi, i 2) društvena odgovornost - šta drugi vide.¹⁴⁷

Za preduzeće je važno da sazna koja referentna grupa presudno utiče na kupovinu njegovih proizvoda i usluga. Svaka referentna grupa nudi određene prednosti potrošaču, kao što su npr. pružanje adekvatnih informacija o konkretnoj kupovini. Referentne grupe, tako, utiču na individualne potrošače na različite načine i u različitom stepenu, u zavisnosti od personalnih karakteristika i proizvoda koji su predmet kupovine.

Uticaj referentne grupe na ponašanje potrošača zavisi od vrste i karakteristika proizvoda/usluga i uticaj je najjači kada se radi o prepoznatljivoj marki proizvoda i usluga.

7.3.4. LIDERI (VOĐE MIŠLJENJA)

Lideri su osobe koje informišu, ubeđuju i ohrabruju druge potrošače. Radi se o ličnom uticaju koji u komunikaciji sa drugim osobama može dovesti do promene njihovih stavova ili ponašanja.

Pored vidljivog uticaja koji referentne grupe imaju na ponašanje potrošača, takođe, postoji i značajan uticaj koji osoba može imati na formiranje vrednosti, stavova i ponašanje grupe kojoj pripada. Postoje strogi individualisti koji stvaraju i neguju sopstvene navike i stil života u okviru grupnih vrednosti. To se posebno odnosi na tzv. lidere u grupama. **Lider ili vođa mišljenja** se definiše kao osoba koja je često u mogućnosti da utiče na stavove i ponašanje drugih. To je osoba koja informišu, ubeđuje i ohrabruje druge potrošače. Tu je reč o ličnom uticaju zasnovanog na odgovarajućem znanju, odnosno, poznavanju proizvoda ili usluge, kao i poverenju koje u komunikaciji sa drugim osobama može dovesti do promene njihovih stavova ili ponašanja. Sinonimi za lični uticaj su verbalna komunikacija ili propaganda „od usta do usta“.

147 Solomon R. M., *Consumer Behavior – Buying, Having and Being*, pp.409

Usmena propaganda „od usta do usta“ je veoma važan vid uticaja lidera na referentnu grupu. Evidentna je moć usmene propagande na formiranje stavova i ponašanje potrošača.

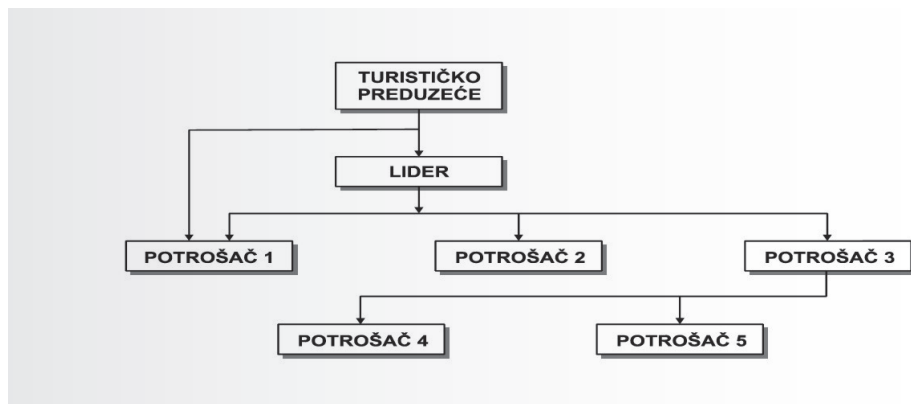
Smatra se da je taj uticaj jak, jer je tih i snažan, a sposobnost da se nešto preporuči predstavlja stvar prestiža. Ovde se ne radi o grupnom, već o ličnom uticaju lidera, u koga referentni potrošači imaju poverenje u vezi sa njegovim mišljenjem o određenom proizvodu ili usluzi. Interpersonalna komunikacija se može odvijati na tri načina: upoznavanje sa novim proizvodom, davanje saveta i razmena ličnog iskustva. Značaj ovih uticaja je nekad toliko jak da se smatra da usmena propaganda ima više efekta nego sredstva uložena u privrednu propagandu. Smatra se da je 80% odluka o kupovini rezultat direktne preporuke od strane drugih osoba. Uticaj usmene propagande naročito je jak u situacijama u kojima potrošači nisu familijarni sa određenim kategorijama proizvoda.

Lideri ili vođe mišljenja i osobe na koje utiču su u mnogo čemu slični i obično pripadaju istim primarnim grupama kao što su porodica, prijatelji, kolege na poslu i dr. Uloga lidera ispoljava se u tome da povežu određenu grupu sa relevantnim delom njenog okruženja. To se postiže na taj način što su lideri daleko više izloženi uticajima i stimulansima okruženja, posebno uticajima mas-medija, kao i uticajima drugih potrošača. Na taj način, lider u jednoj kategoriji proizvoda može biti podložan uticaju drugih potrošača u nekoj drugoj kategoriji proizvoda, pa tako dolazi do zamene uloga u interpersonalnim komunikacijama unutar referentne grupe u različitim sferama međuljudskog uticaja.

Lideri su važan izvor informacija iz nekoliko razloga: kompetentni su, poznaju proizvod/uslugu, društveno su aktivni, slični su potrošačima određene referentne grupe tako da poseduju moć uticaja, izlažu se uticaju mas-medija itd. Potrošači im veruju jer su pouzdan izvor informacija, koji je uz to voljan i da pruži adekvatan savet što olakšava proces odlučivanja o kupovini proizvoda/usluge.

Za marketing preduzeća bitno je da identifikuje lidere određene referentne grupe, a njihov uticaj je zasnovan na procesu dvofazne komunikacije (sl. 7-6.).

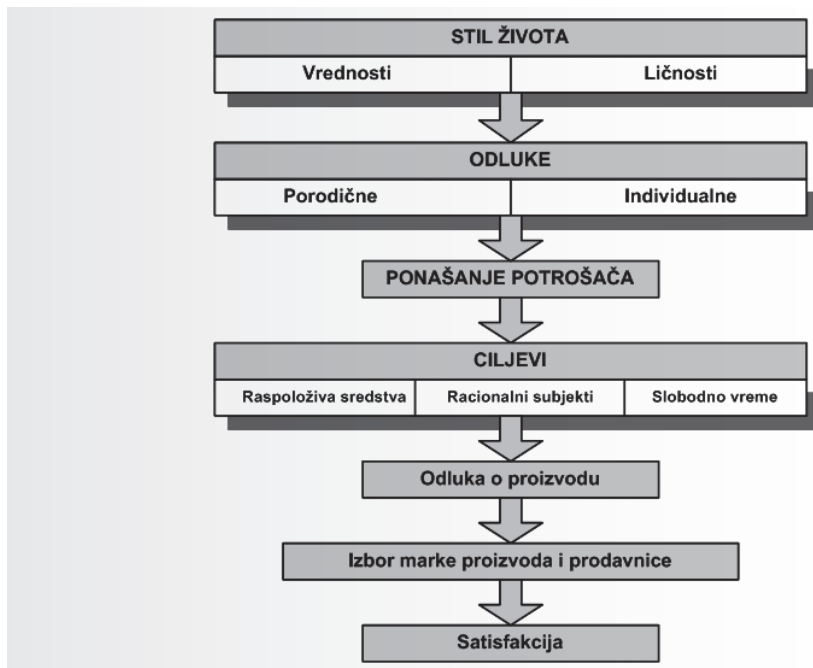
Slika 7-6. Višefazni model komuniciranja



7.3.5. STIL ŽIVOTA

Stil života se jednostavno može objasniti kao način života na koji osoba živi. Stil života reflektuje (odražava) vrednosti i stavove potrošača u korišćenju vremena i kupovanju proizvoda i usluga. Izbor stila života – šta jesti, da li vežbati, pušiti, konzumirati alkohol, kako se boriti sa stresom, gde živeti, kakav posao izabrati, gde putovati – nalazi se manje više pod ličnom kontrolom.

Slika 7-7. Uticaj stila života na potrošačke navike¹⁴⁸



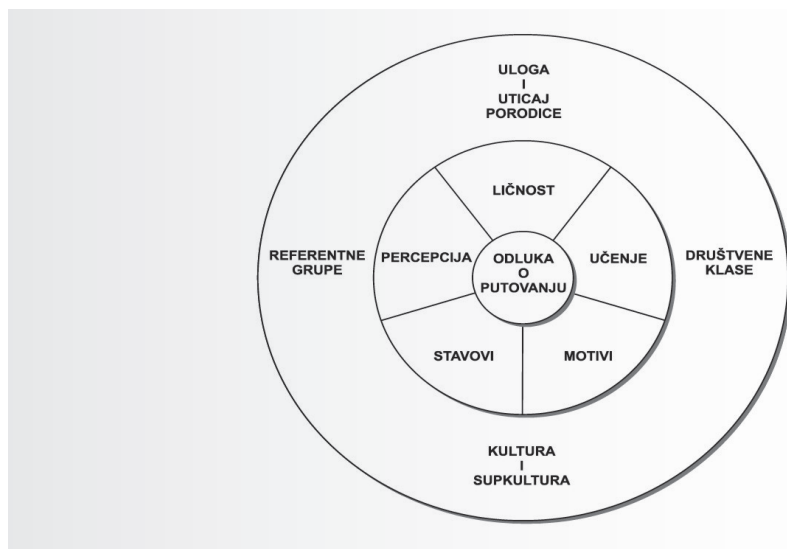
Stil života potrošača počeđnako formiraju eksterni (geografski, demografski, ekonomski, sociološki) i interni (psihološki) faktori. Stil života je neka vrsta portreta jedne ličnosti u njenoj interakciji sa okruženjem. Stil života neposredno i posredno utiče na motivaciju potrošača i time na njihovo ponašanje u konkretnoj marketing situaciji.

Istraživanje stila života posmatra potrošača u društvenoj sredini, kao pripadnika određene grupe, uključujući interne i eksterne faktore koji utiču na formiranje vrednosti i stavova relevantnih za njegovo ponašanje u kupovini proizvoda i usluga. U tome je osnovna razlika između koncepta stila života i koncepta ličnosti koji koristi psihološka analiza ponašanja potrošača.

Na stil života dominantno utiču ličnost (formirana kroz kulturu, potkulturu, društvenu klasu, referentne grupe i porodicu) i vrednosti koje usvaja i neguje potrošač kroz svoje aktivnosti, interesovanja i mišljenja. Rezultat toga jeste porodična ili individualna odluka o izboru načina ponašanja u kupovini (sl. 7-8.).

¹⁴⁸ Maričić B, 2009. cit.rad, str. 320.

Slika 7-8. Glavni uticaji na individualno turističko ponašanje¹⁴⁹



Prema Čačiću stil života osetno utiče na rast pojedinih oblika usluživanja hrane i pića. Najveće promene se ispoljavaju pre svega u velikim urbanim sredinama, kao i u turističkim centrima. Sa odgovarajućim stepenom životnog standarda stanovništva, raspoloživim slobodnim vremenom, dinamikom života i dr. potrošači menjaju svoje navike i preferencije. Tražnja za tzv. brzom hranom (fast-food), gotovom hranom iz restorana, je u porastu. Stečene navike potrošača, razvijaju nove aktivnosti restoranskih preduzeća i utiču na turistička putovanja u druge destinacije, jer turisti očekuju da nađu i posete iste objekte na koje su navikli u mestu stalnog boravka¹⁵⁰.

Sve značajniji koncepti zasnovani su na »kvalitetu života« - koji se odnose na upravljanju vremenom, opuštenom kupovinom, savladavanjem stresa, povezanost i naglašeno zadovoljstvo – izvršiće ogroman uticaj na ukupnu prijemчивost potrošača kada su u pitanju novi proizvodi i usluge i nove markentiške ideje.

Korišćenje slobodnog vremena moraće se na određeni način organizovati u čemu će putovanja, pre svega turistička putovanja, imati mogućnost da razvoj turističkog fenomena dovedu do neslučenih razmera. Modifikacija starih i stvaranje novih zahteva turista za još „neviđenim“ destinacijama, govore u prilog tezi da se i područje turizma nalazi u globalizaciji. Putovanje sa jednog na drugi kraj sveta više ne predstavlja problem turizma.

Turizam ovoga veka, odvijace se u znaku povratka prirodi (**green trend**), zdravom životu i izbalansiranoj ishrani. U ne tako dalekoj budućnosti, ljudi će imati više slobodnog vremena, ali i naglašeniju potrebu za njegovim kvalitetni(ji)m trošenjem. Predviđa se i globalni rast životnog standarda, stoga će turizam značiti udobnost, zadovoljstvo i potpunu relaksaciju.

Direktna posledica povećanog fonda slobodnog vremena i diskrecionog dohotka uticaće na porast interesovanja ljudi za obimnije uključivanje u turistička putovanja

149 Pizam A., Mansfeld Y., *Consumer behavior in Travel and Tourism*, The H^oarworth Press, New York, 2000. str.22.

150 Videti opširnije: Čačić K., cit. rad. str. 103 -104.

(danas obogaćena raznovrsnim elementima kulture, sporta, zabave, razonode i rekreacije). Međutim, porast životnog standarda, imaće za posledicu i pojavu tzv. hedonističkog životnog stila koji će se karakterisati usmerenošću ka uživanju, a ne samo (dominantno) radu. Za većinu potrošača u turizmu više neće važiti floskula „**živim da bih radio**“, već „**radim da bih živio**“.

Promenu u načinu korišćenja slobodnog vremena pratiće individualizacija turističke tražnje koja će vremenom postati sve izraženija. Dominiraće zahtevi tražnje za suptilnijim tretmanom (ne više masovni koncept uključivanja u turistička putovanja), proširivanjem horizonta, učenjem, obrazovanjem, komuniciranjem sa drugim ljudima, avanturom, i drugim aktivnostima i doživljajima pri boravku.

Ponuda će se usklađivati sa potrebama budućih ciljnih grupa i pridržavati principa kao što su: održivost, kvalitet, raznolikost, tipični regionalni ambijent i imidž, koji će naglašavati i razvijati akcente usluga vezanih za kulturu i prirodu. Turisti budućnosti će imati sledeće karakteristike: izražavaće težnju za novim iskustvima i događajima; biće svesniji kvaliteta ponude; posedovaće razvijen osećaj za očuvanje prirode i ekologije; preferiraće socijalno, kulturno i ekološko zajedništvo, ali s naglaskom na autohtonim elementima; sve će biti izraženija fragmentacija odmora kroz povećavanje učešća kratkih odmora i diverzifikacija destinacija. Manje će biti izražena sezonalnost turizma jer će turisti više puta godišnje ići na odmor (delimično uslovljeno i recesijom na emitivnim tržištima); pojaviće se nove tržišne grupe, diverzifikovaće se motivi putovanja; turisti će putem interneta biti sve informisaniji; implementiraće se novi selektivni elementi ponude.

Za marketing je od značaja da prihvati da stil života odražava agregatne kupovine potrošača i načine na koje se one obavljaju. Osnovno pitanje koje se postavlja u marketingu jeste – Kako i čime meriti stil života potrošača?

PSIHOGRAFSKE TEHNIKE ZA MERENJE STILA ŽIVOTA

Psihografija se bavi istraživanjem i merenjem stila života potrošača¹⁵¹. Stil života se izvodi iz potrošačevog sistema vrednosti i ličnosti. Psihografska analiza je orijentisana

151 Posle izvršene analize turista koji su posetili Bermuda, Ministarstvo za turizam opisalo je pet grupa posetilaca /putnika/, koristeći psihografsku tehniku sa demografskom analizom:

- **Oni koji se relaksiraju** /25%/ - preferiraju manje hotele ili domaći smeštaj; žele da se odmaraju, šetaju, čitaju; parovi, uglavnom nevenčani, nadprosečnih godina, obrazovani i sa relativno visokim prihodima. Nisu raspoloženi za "lude zabave". Čitaju odabrane magazine i odgovarajuće prospekte.
- **Društveno aktivni** /15%/- vole da se kockaju, vode noćni život, upražnjavaju razgledanje i kupovinu. Sunčaju se. Uglavnom su mladi i to pretežno muškarci, prosečnog obrazovanja i prihoda. Omiljeni sportovi su im golf, tenis, plivanje.
- **Turisti** /19%/- vole da razgledaju, istražuju ostrvo, kupuju, žele da upoznaju nove osobe i mesta na svojim putovanjima. Nisu posebno zainteresovani za sunčanje ili noćni život. Pretežno su žene, udate, starije i nesto nižeg nivoa obrazovanja i prihoda. Omiljeni sportovi su im plivanje, ribolov, golf. Ne očekuju mnogo, ali žele da vide što više mesta iz raznih turističkih vodiča/prospekata/.
- **Oni koji vole zabavu i sunce** /23%/- odsedaju u velikim hotelima, sunčaju se, plivaju i igraju tenis preko dana; večernji izlasci, prilično su mobilni; pretežno ženska populacija" srednjih godina, uglavnom razvedene ili udovice. Česti posetioци, favorizuju Bermuda u letnjem periodu, a St. Tomas i Portoriko zimi.
- Oni koji se razlikuju – **egzotični posetioци** /18%/- preferiraju neobična i neotkrivena mesta i na ostrvo dolaze vikendom. Vole sport plivanje i golf, a mogu da budu bez posebnih zahteva u pogledu hrane i smeštaja, ako im to iskustvo prija. Uglavnom su mladi, neoženjeni-neudate, sa fakultetskom diplomom.

na potrošača, a ne prema proizvodima. Prvi korak je odrediti segment koji prema stilu života obezbeđuje dovoljan broj potencijalnih potrošača, sa adekvatnom kupovnom moći za konkurentan proizvod.

Segmentacija na osnovu stila života omogućuje da se bolje shvate naizgled iste kategorije potrošača, ali koje se bitno razlikuju u preferencijama u potrošnji. Rezultati psihografske analize se koriste u cilju segmentacije tržišta, pozicioniranja i repozicioniranja proizvoda na tržištu i planiranja privredne propagande.

Tri novije tehnike zauzimaju posebno mesto u inventarisanju vrednosti, mišljenja i stavova potrošača, a to su:

- VALS (Values, Attitudes and Life Styles),
- LOV (List of Values) i
- GEO – analiza stila života.¹⁵²

Glavna prednost **VALS** tehnike je u tome što omogućava da se precizno odrede aktivnosti, interesovanja i mišljenja potrošača na ciljnim tržištima. VALS tehnika kombinuje informacije o kulturnim vrednostima i stilu života sa raspoloživim demografskim podacima. Nedostatak je što ova tehnika meri individualnog potrošača, a poznato je da su mnoge odluke o kupovini proizvoda i usluga donose u porodici. Drugi je taj što se većini potrošača istovremeno pripisuju karakteristike različitih kategorija u grupama. Treći nedostatak je to što je ova tehnika u istraživanju po karakteru pretežno demografska.

Modifikovana VALS 2 tehnika, kreirana deceniju kasnije (varijanta originalne tehnike), klasifikuje ljude u tri opšte kategorije (principijelno, statusno i akciono orijentisane), a zatim ove kategorije razvrstava u osam grupa na osnovu koncepta ličnog imidža i raspoloživih izvora (psiholoških, fizičkih, demografskih i materijalnih). Raspoloživi izvori uključuju obrazovanje, prihod, samopouzdanje, zdravstveno stanje, spremnost da se kupuje, inteligenciju i nivo angažovanosti potrošača. VALS 2 tehnika je nešto jednostavnija za sprovođenje istraživanja, jer je manje teoretska, a više pragmatična. U SAD-u se sprovodi kroz dve nacionalne ankete na uzorku od 2.500 potrošača. Prva anketa omogućuje segmentaciju tržišta, dok druga "vrednuje" potrošače u identifikovanim osam grupa.

Tehnika se uspešno primenjuje na teritoriji SAD, Evrope i Azije (Japan) i jedino ne pruža zadovoljavajuće rezultate u situacijama koje karakteriše niska angažovanost potrošača u kupovini (npr. prehrambeni proizvodi), dok za ostale proizvode koji zahtevaju veću angažovanost potrošača, tehnike za merenje stila života nalaze široku primenu.

LOV tehnika razvijena da otkloni nedostatke VALS tehnike, nastojala je da razvije kraću listu kulturnih vrednosti kojom je moguće na realniji način meriti aktuelno ponašanje potrošača.

Lista kulturnih vrednosti koja meri aktuelno ponašanje potrošača:

1. Individualne vrednosti /samodovoljnost, samopostovanje, usavršavanje...
2. Pripadanje, uvažavanje i sigurnost;
3. Interpersonalne komunikacije - kroz zabavu, uživanje, interakciju sa drugim osobama;

152 Videti: Maričić B., 2009. cit.rad, str. 324-328.

Eksploratorne studije pokazale su da LOV tehnika prilično dobro opisuje različite aspekte ponašanja potrošača.

GEO analiza života se zasniva na pretpostavci da geografski i demografski faktori u kombinaciji snažno utiču na potrošnju i ponašanje stanovništva. Ovom tehnikom se može istražiti i pratiti preko 1600 promenljivih u vezi sa stilom života;

Poslednjih godina primenjuje se Geo-VALS tehnika kao svojevrsna dopuna originalnoj VALS tehnici. Rezultati omogućavaju individualnu segmentaciju za svaki od 35 hiljada petocifrenih poštanskih kodova, čime se eliminiše polazna pretpostavka da svi ljudi slično misle i tako se ponašaju.

7.4. TEHNOLOŠKI FAKTORI

U savremenom i izuzetno dinamičnom okruženju, inovacija predstavlja ključni element za sve učesnike u turističkoj delatnosti. Poslednjih decenija, tehnološke inovacije značajno su promenile naše društvo u celini. U savremenom poslovanju veoma važan element za uspešnost predstavlja informaciona tehnologija zbog koje dolazi do ekspanzije poslovanja u turističkoj delatnosti. Informacione tehnologije donose razne prednosti i olakšavajuće okolnosti za poslovna rešenja u svim privrednim granama.¹⁵³

Sve češće se u literaturi sreće termin *smart* turizam, koji se može definisati kao platforma koja integriše turističku delatnost, informacione tehnologije i nove sisteme poput veštačke inteligencije, *cloud computing*-a, *big data*, interneta stvari u cilju pružanja informacija i kreiranja usluga za turiste.¹⁵⁴ Takođe, on ima za cilj razvijanje informaciono-komunikacione infrastrukture i sposobnosti u cilju poboljšanja upravljanja, olakšavanja inovacija usluga/proizvoda, poboljšanja turističkog iskustva i, konačno, poboljšanja konkurentnosti turističkih preduzeća i destinacija.¹⁵⁵ Nesumnjivo je da se pametni uređaji poput tableta, fableta¹⁵⁶, pametnih telefona i satova i drugih uređaja sve više upotrebljavaju u svim oblicima turističkog poslovanja, na strani ponude i na strani tražnje, u cilju donošenja odluka i raspoloživosti relevantnih i značajnih informacija.¹⁵⁷

Nove digitalne tehnologije omogućile su korišćenje širokog spektra novih alata u turističkom poslovanju. Internet i druge tehnologije značajno su promenile uslove poslovanja na turističkom tržištu. Skoro 3,6 milijardi ljudi u svetu je u 2017. godini koristilo internet.¹⁵⁸ Ubrzani razvoj Interneta doprineo je da turizam postane delatnost

153 Radojević T, Radović N, Pavlović D. *Uloga savremenih informacionih tehnologija u poslovanju hotelskih preduzeća i turističkih agencija*, VII Međunarodni naučni skup „Mediterranski dani“ Trebinje, Turistička privreda i povezane teme: tematski zbornik, Trebinje, 2012, str. 282–289.

154 Wang D., Xiang Z., Fesenmaier D.R.. (2016) Smartphone use in everyday life and travel. *Journal of Travel Research*, 55(1), pp. 52–63.

155 Brdar I, Živković R, Gajić J, Stanković J, Kilibarda N. *Smart turizam – mogućnost primene Interneta stvari u savremenom turističkom poslovanju*, SINTEZA 2018 INTERNATIONAL SCIENTIFIC CONFERENCE ON INFORMATION TECHNOLOGY AND DATA RELATED RESEARCH, Beograd, 2018, str. 116–122.

156 Reč fablet (eng. phablet) nastala je kombinacijom engleskih reči telefon (eng. phone) i tablet i predstavlja mobilne uređaje koji obuhvataju sve funkcionalnosti pametnog telefona i tableta.

157 Wang D., Xiang Z., op.cit, pp. 52–63

158 <https://www.statista.com/statistics/273018/number-of-internet-users-worldwide/>

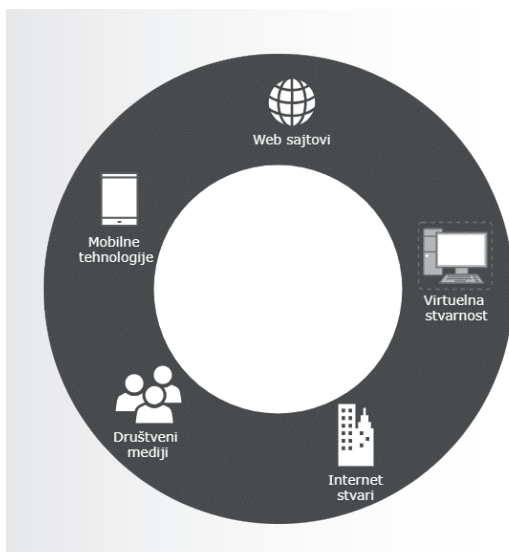
sa veoma širokom primenom informacionih tehnologija u savremenom poslovanju, što vodi ka integraciji operativnih sistema, maksimizira internu efikasnost, smanjuje broj zaposlenih u administraciji, smanjuje broj zaposlenih u domenu komuniciranja sa potrošačima i omogućava potrošačima-turistima direktan kontakt sa različitim pružaocima turističkih usluga.¹⁵⁹

U poslednjoj deceniji na sve većem značaju dobija Internet i *online* poslovanje u promociji, distribuciji i prodaji turističkih usluga. Razvoj i primena Interneta u turizmu dovela je do velikih promena u ovoj delatnosti. Preduzeća u turizmu koja u svom poslovanju koriste Internet imaju mogućnost da direktno komuniciraju sa krajnjim potrošačima, ali i potencijalni turisti na relativno jednostavan način mogu da se informišu o ponudama brojnih učesnika u turističkom sektoru.¹⁶⁰

Osnovne koristi koje Internet pruža potencijalnim korisnicima mogu se sumirati kao stalna raspoloživost u pristupačnim uslovima, globalni karakter, pružanje posebne vrednosti kroz omogućavanje poređenja cena i proizvoda. Internet kao mreža koja pruža globalnu pokrivenost tržišta i multimedijalne mogućnosti predstavlja idealno sredstvo za promociju, distribuciju i prodaju turističkih proizvoda i usluga. On predstavlja sredstvo koje omogućava olakšano saznavanje potreba i stavova pojedinih potrošača kroz proces *online* istraživanja. Upotreba Interneta za rezervisanje turističkih usluga direktno od strane potrošača ili od strane turističkih posrednika dramatično je promenila prirodu turističkih kanala distribucije.¹⁶¹ Autentičnost turističke ponude ima mnogo veću važnost nego ranije i Internet se pojavljuje kao sredstvo koje predstavlja konstantan izvor informisanja i realizovanja putovanja.¹⁶²

Zahvaljujući razvoju različitih Internet usluga i digitalnih tehnologija turisti imaju na raspolaganju veliki broj različitih izvora za traženje informacija o putovanjima, što zapravo, na neki način, može da zameni klasične turističke vodiče. S tim u vezi, sledeći alati se mogu izdvojiti kao najvažniji:

1. Web sajtovi turističkih preduzeća i turistički web sajtovi;
2. Društveni mediji;
3. Mobilne tehnologije;
4. Virtuelna stvarnost i virtuelne ture;
5. Internet stvari i dr.



159 Njeguš A. *Informacioni sistemi u turističkom poslovanju*, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2010, str. 20.

160 Njeguš A. op.cit., str. 22-23.

161 Jovanović V. *Tematski turizam*, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2015, str. 25.

162 Vidić N. *Vodič kroz tematski turizam*, TIMS, Novi Sad, 2009, str. 54

Web sajtovi imaju veliki značaj u turističkoj delatnosti jer oni predstavljaju multi-dimenzionalnu prezentaciju destinacije ili turističkog preduzeća koji se može posetiti što u velikoj meri pojednostavljuje izbor proizvoda, odnosno usluga.¹⁶³ Oni omogućavaju potencijalnim turistima da pronalaze najbolje alternative, upoređuju cene i vrše rezervaciju turističkih usluga. Turistička preduzeća, u cilju opstanka na dinamičnom i konkurentnom tržištu, između ostalog, moraju da poseduju sopstveni web sajt koji im omogućava da se posetiocima pruže informacije koje su pouzdane, precizne, jasne, nedvosmislene i tačne. Na taj način ona imaju mogućnost da se pojave na različitim tržištima, u zavisnosti od sopstvenih kapaciteta za diverzifikaciju proizvoda. Takođe, posedovanje web prezentacije obezbeđuje i različite oblike ušteda putem stimulacije maloprodajne mreže, izbegavanje plaćanja provizija maloprodavcima i smanjenje troškova za izradu promotivnih materijala.¹⁶⁴

Ažuriranje i promena sadržaja (eng. *update*) predstavljaju veoma značajne elemente kvaliteta web sajtova generalno, a posebno u turističkoj delatnosti jer period na koji se odnose informacije su od ključne važnosti. Tu se posebno misli na vremenske intervale do kojih je moguća rezervacija, „*last and first*“ minute ponude, promene termina polazaka, izmene cena, promene viznih popisa, vremenske prilike, kursne liste, saobraćajne izveštaje i slično.¹⁶⁵ Sadržaji kvalitetnih web prezentacija turističkih preduzeća treba da se ažuriraju na dnevnom nivou, posebno kada je reč o podacima vremenske prognoze, kursne liste itd. Navedena ažuriranja se ne moraju ručno sprovoditi jer se na raspolaganju nalaze takozvani vidžeti, odnosno automatizovane aplikacije.¹⁶⁶ Prema UNWTO, web sajt turističkog preduzeća treba da poseduje sledeće karakteristike:¹⁶⁷

- **Vidljivost** – U kojoj meri se web sajt lako pronalazi, da li je jasna web adresa i slično?
- **Brzina** – Da li se web prezentacija otvara dovoljno brzo, da li se na njoj nalaze dodatni grafici i animacije koji mogu da uspore rad sajta?
- **Dizajn i sadržaj** – Web sajt treba da bude efikasan, atraktivan i jednostavan za korišćenje. Takođe, neophodno je da pruži aktuelne, tačne, relevantne i dovoljno detaljne informacije.
- **Alatka za pretraživanje** – Pretragu korisnika za informacijama koje su im neophodne značajno olakšava korišćenje kriterijuma i navigacije pomoću mape ili grafike.

163 Page S. J., Connell J., *Tourism a modern synthesis*, third edition, Cengage Learning, Hampshire, 2009, str. 130.

164 Brdar I., *Uticaj globalizacije na razvoj turizma Srbije*, doktorska disertacija, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2016., str. 47.

165 Brdar I., op.cit., str. 48.

166 Sweeney S., *101 Ways to Promote Your Tourism Business Web Site: Proven Internet Marketing Tips, Tools, and Techniques to Draw Travelers to Your Site*, Maximum Press, Gulf Breeze, 2008., str. 16-20.

167 UNWTO, *E-business for tourism: practical guidelines for tourism destinations and business*, UNWTO, Madrid, 2001, str. 69-70.

- **Rezervacije** – Ukoliko postoji mogućnost, dobro je obezbediti jednostavnu, online rezervaciju usluga, uz mogućnost sigurnog *online* plaćanja.
- **Linkovi** – Web sajt može da sadrži linkove ka sajtovima drugih partnerskih preduzeća.
- **Kastomizacija** – Mogućnost da svaki korisnik prilagodi izgled web prezentacije i pristup određenim informacijama prema svojim potrebama.
- **Pomoć** – Pomoćne informacije za navigaciju kroz sajt, odgovori u vezi sa sa-držajem i sl.
- **Jezik** – Jezičke opcije za glavna tržišta, tako da korisnik može da vidi sajt na svom jeziku.

Aktivnosti za koje treba izdvojiti vreme pre odabira metoda i alatki koje će se koristiti i pre same izrade web sajta prikazane su na slici 7-9.

Slika 7-9. Aktivnosti pre izrade web sajta¹⁶⁸



Nakon ova četiri koraka koja čine osnovu, potrebno je izgraditi web sajt koji predstavlja stablo ili glavnu srž poslovanja turističkog preduzeća. Prvi korak je registracija imena domena (adrese internet sajta), zatim se razvijaju sajtovi koji sadrže web stranice koje sadrže tekst, slike i/ili zvuk. Web sajtovi tako predstavljaju kompaniju na sličan način kao što se to tradicionalno radilo štampanim brošurama.¹⁶⁹

168 National Tourism Development Authority. *Overview of Internet Marketing*, Falite Ireland, Dublin, 2012, str. 7

169 Jobber D., Fahy J., *Osnovi marketinga*, Data Status, Beograd, 2006, str. 282.

Kako je već pomenuto, turisti žele da budu sigurni i da imaju sve neophodne informacije o destinaciji, smeštaju, prevozu i ostalim uslugama pre polaska na putovanje. Najlakši i najbrži način da pronađu sve te informacije jeste direktno, pomoću turističkih web sajtova. Turistički sajtovi su jednostavno „korpe“ informacija ili putni katalozi dizajnirani sa ciljem pružanja informacija turistima. Kvalitet informacija predstavlja dobro oružje na konkurentnom tržištu. To potvrđuju Kim i Lim (2001) navodeći da se značaj kvaliteta informacija povećava kada se korisnici usluga odluče za kupovinu turističkog proizvoda upravo zbog informacija na sajtu. Osnovna namera dizajna web sajta je da korisnici opet posete sajt i preporuče drugima da koriste istu lokaciju kako bi pronašli informacije.¹⁷⁰

Turizam je uslužna delatnost čije su usluge u potpunosti neopipljive, ali nakon unapređenja turističkog sajta, one na neki način mogu da postanu opipljive jer korisnici mogu videti slike i/ili video proizvoda i usluga pre kupovine i korišćenja. Korišćenjem multimedije povećava se poverenje u turistički proizvod. Turističke informacije za koje se smatra da bi trebalo da budu objavljene na web sajti jer su od velikog značaja za turiste su: geografske informacije, atrakcije, aktivnosti i zabavni sadržaji, vreme poseta i obilazaka, kvalitet objekata i njihove standardne cene, kao i ulazne i izlazne formalnosti i ograničenja i slično.

Kada je reč o najpopularnijim turističkim web sajtovima, posebno se izdvajaju: *Booking.com*, *TripAdvisor*, *Yahoo! Travel*, *Expedia*, *Priceline*, *Hotels*, *Travelocity*, *Kayak*, *Orbitz*, *Hotwire*, *HomeAway*, *TravelZoo*, *AirBnB*, *LonelyPlanet*, *Viator*.¹⁷¹ Pojava ovakvih sajtova značajno je olakšala i nove oblike međusobnog komuniciranja korisnika usluga u turističkoj delatnosti. To podrazumeva i veću transparentnost informacija o ponudi, lakšoj mogućnosti pretraživanja i upoređivanja više različitih usluga ili turističkih destinacija, i uopšteno većem stepenu informisanosti potrošača. Neki turistički web sajtovi čak porede cene istog hotela preko različitih sajtova za rezervacije i nalaze najnižu cenu za korisnika.

Percipirana vrednost očekivanih performansi proizvoda ili usluga su u direktnoj vezi sa zadovoljstvom potrošača. Ukoliko su doživljene karaktersitike usluge ili proizvoda iste kao očekivane ili, u idealnom slučaju, nadmašene, potrošač će biti zadovoljan uslugom. Turistički web sajtovi služe da približe ponudu turističkih preduzeća, obezbede pozitivnu reputaciju, unaprede imidž preduzeća i krajnje obezbede dugoročne odnose. Na taj način imaju presudan uticaj u kreiranju vrednosti turističkog proizvoda i isporuci dodatne vrednosti.

Posle kreiranja web sajta i izgradnje *online* prisustva turističkog preduzeća, neophodno je koristiti neke od metoda i alatki, koje mogu uticati na bolju *online* pozicioniranost, a neke od najbitnijih za turističku industriju su:

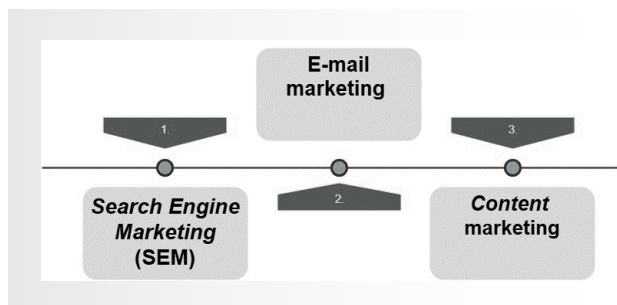
1. *Search Engine Marketing (SEM)* - SEM predstavlja poseban oblik internet marketinga koji obuhvata promociju sajtova povećanjem njihove vidljivosti u pretraživaču sa rezultatima, kroz optimizaciju i reklamiranje. SEM je širi pojam i on obuhvata i *Search Engine Optimization (SEO)*. SEO podrazumeva poboljšanje i unapređenje kvaliteta sajta i količine saobraćaja ka sajtu za pretraživače

170 Pradhan S., *Internet Marketing in Tourism*, Laurea University of Applied Sciences, Kerava, 2012, pp. 13-14.

171 <http://www.ebizmba.com/articles/travel-websites>

koristeći organske i algoritamske rezultate pretrage. Što je sajt bolje rangiran u pretragama, znači da će izlaziti među prvima i da će više saobraćaja biti preusmereno sa pretraživača na njega. SEO može da uključi različite vrste pretraga, uključujući pretragu slika, lokalne pretrage i slično. SEM, pored organskih rezultata pretrage takođe uključuje i plaćene rezultate pretrage odnosno SEA (*Search Engine Advertisement*) koristeći alate kao što su *Google Adwords* ili *Bing* oglase. Plaćeno oglašavanje zapravo podrazumeva plaćanje po kliku (*pay per click*) i ono se može odvijati na dva načina: prvi, gde se od novca koji se uplaćuje provajderu oduzima određen iznos za svaki klik (posetu sajtu), i drugi, kada se kod provajdera otvori račun na koji on uplaćuje određenu sumu po kliku na prikazan baner koji se ugrađuje na stranu sajta. Na taj način sajt koji je kvalitetno napravljen i potpuno optimizovan otvara mogućnost zarade samim svojim posetama, ili se tako zarađen novac može preusmeriti za plaćanje sopstvenih reklama koji se prikazuju na drugim sajtovima.¹⁷²

2. E-mail marketing – Ovaj način podrazumeva slanje e-maila korisnicima u cilju prezentovanja ponuda, sadržaja i informacija turističkog preduzeća. Prednost je ostvarivanje direktne komunikacije sa korisnicima, stvaranje baze podataka o njima, održavanje odnosa sa postojećim korisnicima odnosno razvijanje lojalnosti, sticanje odnosa sa novim potencijalnim korisnicima, informisanje i bliže upoznavanje sa brendom, i na kraju pozitivan uticaj na prihode kompanije. Kod e-mail marketinga je najvažnije to da su korisnici dozvolili primanje e-mailova od strane preduzeća, jer u suprotnom bi mogao da se stvori negativni efekat.
3. *Content marketing* - Ovaj strateški marketinški pristup fokusiran je na kreiranje i distribuciju vrednog, relevantnog i konzistentog sadržaja kako bi se privukla i zadržala jasno određena ciljna grupa, a sve u cilju ostvarivanja profitabilne akcije potrošača.¹⁷³ Osnovna svrha *content marketinga* je da se daju odgovori na pitanja korisnika, da se ponudi rešenje problema, edukacija i pomoć u izboru. U prvom planu je korisnik i sadržaj koji njega zanima, a ne sam proizvod. *Content marketing* može se primeniti u više oblika, a neki od njih su: video, *white paper* (edukativan i informativan sadržaj), infografika, *eBook*, *case study* (studija slučaja), *newsletter*, *how-to guide*, članci u obliku pitanja-odgovori, slike, blogovi i slično.¹⁷⁴



172 Šarac M., Jevremović A., Radovanović D., *Internet marketing*, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2015, str. 121-126.

173 Brajković I., Bogdan P., Akcija D.O.O., *Content marketing*, Zagreb, Hrvatska, 2015, str. 5-12.

174 Brajković I., Bogdan P., Akcija D.O.O., *Content marketing*, Zagreb, Hrvatska, 2015, str. 5-12.

Društveni mediji su postali deo svakodnevnog života savremenih potrošača. Komunikacija sa prijateljima, porodicom i kompanijama sada je lakša nego ranije jer je pristupačna skoro svuda putem internet veze uz pomoć različitih uređaja kao što su: desktop i laptop računari, tableti, pametni telefoni i dr. Platforme društvenih medija koriste web tehnologije, desktop računare i mobilne tehnologije u kreiranju visoko interaktivnih platformi pomoću kojih ljudi mogu deliti, komunicirati i modifikovati sadržaj.

Društveni mediji predstavljaju grupu internet aplikacija koje su zasnovane na ideološkim i tehnološkim osnovama Web 2.0 i koji omogućavaju stvaranje i razmenu korisničkog sadržaja.¹⁷⁵ Web 2.0 odnosi se na principe i praksu olakšavanja razmene informacija i društvene interakcije od strane korisnika koji generišu, menjaju i dele određeni web sadržaj.¹⁷⁶ Oni takođe predstavljaju sredstvo interakcije među ljudima u kojima oni razmenjuju i komentarišu sadržaje između sebe u virtuelnim zajednicama i mrežama.¹⁷⁷ Društveni mediji se pojavljuju kao novi način društvenog povezivanja ljudi pomoću integrisanih informaciono – komunikacionih tehnologija (mobilni uređaji, tehnologije zasnovane na korišćenju interneta), društvene interakcije, deljenja reči, slika, video i audio sadržaja. Zapravo, oni predstavljaju i više od suštog komuniciranja i odnose se na celo *online* okruženje izgrađenog tako da doprinosi interakciji ljudi.

Dve najbitnije karakteristike društvenih medija su konekcija ljudi i stvaranje interpersonalnih odnosa među njima, a generalno, društveni mediji se mogu podeliti u dve grupe – prvu gde spadaju mreže preko kojih se korisnici povezuju sa prijateljima i poznanicima i dele informacije o svom životu, i drugu, koju čine servisi i web sajtovi koji su bazirani na specifičnoj temi oko koje se okupljaju korisnici sa sličnim interesovanjima.¹⁷⁸

Društveni mediji predstavljaju aktuelno istraživačko područje koje raste velikom brzinom. Analiza društvenih medija predstavlja bogato i sistematično područje za sve istraživače, a posebno one koji analiziraju odnose između ljudi, timova, organizacija, pa čak i geografskih regija ili tržišta.¹⁷⁹ Društveni mediji su korišćeni za izradu različitih studija, a sve to kako bi se razumela i objasnila ponašanja višestrukih društvenih formacija, uključujući timove, organizacije, industriju, a od nedavno *online* zajednice i nove strukture društvenog kapitala, upravljanje i dinamiku između njih. Istraživanja informacionih tehnologija na društvenim medijima mogu se podeliti na sledeće tokove:¹⁸⁰

175 Kaplan, A, Haenlein, M. *Users Of the world, unite! The Challenges and opportunities of Social Media*. Business horizons, 53(1), 2010, pp. 59-68.

176 Liburd, J.(2012) Tourism Research 2.0. *Annals Of Tourism Research*, Vol. 39, No. 2, pp. 883–907.

177 Zeng B (2013) Social Media in Tourism. *Journal of Tourism & Hospitality*, vol. 2:e125.

178 Živković R., Njeguš A., Gajić J., Brdar I., Mijajlović I. *Upravljanje online zajednicama u hotelijerstvu*. SITCON 2015 - COMPETITIVENESS FACTORS OF TOURISM ENTERPRISES, Belgrade, 2015, str. 133-139

179 Oinas-Kukkonen H., Lyytinen K., Yoo Y. Social Networks and Information Systems: Ongoing and Future Research Streams. *Journal of the Association for Information Systems*. Vol. 11, No 2, 2010, pp. 61-68

180 Yoo Y. Computing in everyday life: A call for research on experiential computing, *MIS Quarterly*, Vol. 34, Philadelphia, 2010, pp. 213-231.

1. Svest o medijima na individualnom i organizacionom nivou, što podrazumeva prikazivanje i razumevanje povezivanja pojedinaca unutar i van organizacije;
2. Korišćenje analize društvenih medija vezanih za upotrebu informacionih sistema. Ovaj tok istraživanja se fokusira na organizacionu upotrebu informacionih tehnologija uključujući analize medija koje se bave temama kao što su upravljanje znanjem, strateški menadžment, poslovna inteligencija i inovacije. Analiza medija se može koristiti kao alat za strateško upravljanje. Ovo je veoma bitan resurs zbog poboljšanja saradnje u strateško-poslovnim jedinicama, novim timovima za razvoj proizvoda, prakse ili ulaganja.
3. Konceptualne i tehnološke promene na platformama koje se brzo razvijaju kako bi se upravljalo društvenim medijima. Najverovatnije je da će se pojaviti nove računarske platforme za kreiranje i upravljanje društvenim medijima, dok će neke od trenutnih nestati. Dakle, skupovi informacionih sistema zasnovanih na društvenim medijima će najverovatnije nastaviti sa drastičnim rastom i promenama. Nove mogućnosti će biti čvrsto integrisane u novu mrežu društvenog računarstva, uključujući i npr. instant mobilne sisteme za razmenu poruka, senzorne tehnologije, identifikaciju frekvencije i nove sposobnosti zasnovane na lokacijskim servisima.

Kako su društveni mediji kompleksni jer obuhvataju brojne pristupe, alate i tehnike, neophodno je identifikovati njihove glavne kategorije.¹⁸¹ Jedna od klasifikacija zasniva se na teorijskim okvirima iz dve oblasti društvenih medija (istraživanje medija i društveni procesi) i obuhvata blogove, društvene mreže, projekte saradnje, zajednice kreativnog sadržaja i virtuelne društvene svetove.¹⁸² Međutim, ovakva šema izostavlja tri značajne vrste društvenih medija: mikroblogove (*Twitter* i slične aplikacije), sajtove za pregled i ocenu potrošača (*TripAdvisor* i slične aplikacije), kao i usluge zasnovane na lokaciji (*Foursquare* i slične aplikacije). S tim u vezi, potpunija klasifikacija društvenih medija od značaja za turizam obuhvata:¹⁸³

1. Društvene mreže – web sajtovi koji omogućavaju delimično ili potpuno povezivanje ljudi putem interneta, a koji imaju slična ili ista interesovanja. Korisnici kreiraju svoj profil sa ličnim podacima i imaju mogućnost da različite informacije dele sa svojim prijateljima i drugim ljudima sa kojima su konektovani (*Facebook*, *Instagram*, *LinkedIn* i sl.)
2. Blogovi – predstavlja jedan od najranijih oblika društvenih medija. To je lična web stranica (samostalna, a može i da se nalazi u okviru *hosting* platforme) koja se prvenstveno sastoji od teksta, ali takođe i slika, videa ili linkova ka drugim stranicama web sajtova. Može postojati u velikom broju različitih formi, od ličnog dnevnika koji opisuje život i iskustva autora, do sažetaka relevantnih informacija o specifičnim sadržajima.

181 Minazzi R., *Social Media Marketing in Tourism and Hospitality*, Springer International Publishing, 2015, str. 5.

182 Kaplan, A, Haenlein, M. op.cit., pp. 59-68.

183 Fotis N.J., *The use of social media and its impacts on consumer behaviour: The context of holiday travel*, Bournemouth University, Bournemouth, 2015, str. 45-69.

3. Mirkoblogovi – mediji koji omogućavaju korisnicima da razmenjuju sadržaje ograničene veličine (kratke rečenice, pojedinačne slike ili video linkovi). *Twitter* je najpoznatiji mikroblog.
4. Wiki sajtovi – predstavlja kolekciju međusobno povezanih web stranica koje sadrže hipertekst sistem za čuvanje i dopunu informacija. Oni zapravo sačinjavaju bazu podataka u kojoj svaku stranu može lako uređivati bilo koji korisnik sa web pretraživača i zbog toga se često nazivaju i kolaborativne platforme. *Wikipedia* i *Wikitravel* su jedni od najpoznatijih.
5. Zajednice kreativnog sadržaja – ovi mediji omogućavaju korisnicima da dele različite medijske sadržaje poput video i audio zapisa, fotografija, dokumenata i prezentacija i slično. Neki od primera su: *YouTube*, *Vimeo*, *Flickr*, *Picasa*, *Panoramio*, *Scrib* i mnogi drugi.
6. Sajtovi za ocenu od strane potrošača – aplikacije društvenih medija koje omogućavaju korisnicima da pišu komentare i daju ocene u vezi sa proizvodima ili uslugama određenih preduzeća. Mogu ponuditi širok spektar mogućnosti, od ubacivanja komentara i slika, rejtinga proizvoda ili usluga, do impresivnih funkcija kao što su lista želja, poređenje cena, naprednih pretraga, preporuke, maloprodajne ponude itd. Najpopularniji je *TripAdvisor*.
7. Internet forumi – ovaj oblik medija se može posmatrati kao virtuelni prostor zasnovan na internetu gde korisnici mogu da pogkrenu ili da učestvuju u postojjećoj diskusiji, slanjem poruka, pitanja i slično. Internet forumi su takođe poznati po: web forumima, *online* forumima, online zajednicama, oglasnim tablama, diskusionim grupama ili jednostavnim forumima. Neki od primera su: *Disney Trip*, *TripAdvisor*, *Virtual tourist*, *Lonely Planet* i slično.
8. Društveni mediji zasnovani na lokaciji – ovoj grupi pripadaju mediji koji se zasnivaju na lokacijskoj određenosti i omogućavaju korisnicima da dele svoju geografsku lokaciju u određenom trenutku (*check in*) koji je uglavnom povezan sa specifičnim mestom. Pored toga može da uključi i komentarisanje, razmenu mišljenja i preporuka o mestu. Neki od primera su: *Foursquare*, *Gowalla* i *Facebook Places*.

Marketing putem društvenih medija treba razlikovati od samih platformi društvenih medija. Marketing društvenih medija kao proces podrazumeva poslovnu upotrebu kanala društvenih medija za razumevanje kupaca i njihovo uključivanje u cilju postizanja krajnjih marketing i poslovnih ciljeva. Svaka platforma društvenih medija ima svoje mesto u kampanji, u zavisnosti od toga gde se korisnik nalazi i koja je strategija preduzeća.¹⁸⁴ Koncepti i tehnike marketinga društvenih medija u osnovi se sastoje od:¹⁸⁵

1. Povećanja svesti o brendu usluga,
2. Povećanja prodaje,
3. Edukacije i informisanja kupaca,

184 Zahay D., *Digital Marketing Management*, Business Expert Press, New York, 2015, str. 75.

185 Lim W., *The Effects of social media networks in the hospitality industry*, University of Nevada, Las Vegas, 2010, str. 6

4. Pобољшанја услужног процеса,
5. Праћења угледа брeнда.

Uloga društvenih medija u turizmu postaje sve izraženija. Oni imaju veoma važnu ulogu u mnogim aspektima turističke delatnosti. Ove aplikacije zajedno sa nedruštvenim komercijalnim sajtovima koji se baziraju na sadržaju koji generišu korisnici (UGC – *User Generated Content*) stvaraju virtuelni prostor gde ljudi mogu da dele sadržaje, izražavaju stavove i mišljenja, diskutuju i komuniciraju na različite teme. Korišćenje društvenih medija na tržištu turističkih proizvoda pokazalo se kao odlična strategija i oni su napravili veliki uticaj na turističku industriju. Potrošači se angažuju na društvenim mrežama kako bi istražili putovanja, informisali se o putovanjima i delili svoja lična iskustva o određenom hotelu, restoranu ili avio-kompaniji.¹⁸⁶

Društveni mediji imaju veliki uticaj na proces donošenja odluke i nameru kupovine.¹⁸⁷ Prilikom procesa odabira turističke destinacije i samog putovanja, turisti koriste društvene medije u svim fazama.¹⁸⁸ S tim u vezi, možemo izdvojiti tri faze koje su uticajne u formiranju turističkog iskustva:¹⁸⁹

1. Iskustvo pre putovanja – bazirano na pričama drugih turista,
2. Iskustvo tokom putovanja ili boravka – deljenje iskustva u realnom vremenu pomoću mobilnih uređaja i aplikacija,
3. Iskustvo posle putovanja – odnosi se na distribuciju komentara, ocena i emocija.

Kao što vidimo, društveni mediji postaju sve važniji u planiranju odmora jer predstavljaju značajan izvor informacija, obezbeđuju pristup i pripovedanje iskustva.¹⁹⁰ Zahvaljujući njima, potencijalni korisnici se mogu informisati o celokupnoj turističkoj ponudi i uslugama na tržištu, ali mogu i kupiti i rezervisati proizvode ili usluge. U ovom slučaju, potrebne informacije su dostupne preko posebnih elektronskih kanala koji omogućavaju razmenu mišljenja, iskustva i utisaka o korišćenim turističkim uslugama između korisnika u vidu elektronske komunikacije „od usta do usta“ koja se naziva eWOM (*electronic word-of-mouth*). Sadržaji koji potrošači kreiraju se u literaturi sadržaji kreirani od strane korisnika (*Consumer Generated Content* – CGC). eWOM ima veći uticaj u odnosu na tradicionalni WOM iz sledećih razloga: komentari i ocene su dostupni većem broju ljudi preko više elektronskih kanala na internetu, vesti se brže šire, lakše im se pristupa.¹⁹¹

186 Cheng, M., & Edwards, D. (2015). Social media in tourism: A visual analytic approach. *Current Issues in Tourism*, 18, pp. 1080-1087.

187 Casalo, L. V., Flavian, C., Guinaliu, M. (2012): Understanding the intention to follow the advice obtained in an online travel community, *Computers in Human Behavior*, Vol. 27, No. 2, pp. 622-633.

188 Mangold, W. G., Faulds, D. J. (2009): Social media: the new hybrid element of promotion mix, *Business Horizons*, Vol. 52, No. 4, pp. 357–365.

189 Milano R., Baggio R., Piatelli R., The effects of online social media on tourism websites, *International Conference on Information*, Austria, 2011, str. 4.

190 Gururaja R., Impact of Social Media on Tourism and Hospitality, Ramaiah University of Applied Sciences, Bangalore, 2014, str. 24

191 Mašić S., Upravljanje onlajn komunikacijom s korisnicima hotelskih usluga, SITCON 2015 - COMPETITIVENESS FACTORS OF TOURISM ENTERPRISES, Belgrade, 2015, str. 140-145.

Rastuća moć interneta, mobilne tehnologije i pametnih telefona uticala je na nastanak novih oblika poslovanja i oglašavanja u turističkoj industriji. Internet putem mobilnih uređaja beleži rastuću popularnost koja se, prevashodno, ogleda u mobilnoj komunikaciji koja je nezavisna od prostora i vremena u kojem se ekonomski operater i potencijalni turista nalaze. Ovaj oblik komuniciranja je precizan, povoljan i prilagođen potrebama, kao što je i prilagođen potrebama potencijalnih korisnika, odnosno turista.

Mobilni uređaji se u velikoj meri koriste kako pre, tako i tokom i nakon putovanja.¹⁹² Tokom svog putovanja turisti koriste svaki trenutak i mogućnost pristupa bežičnom internetu kako bi ostvarili kontakt sa prijateljima i porodicom putem društvenih medija u vidu razmene video poziva, fotografija i dr. Dakle, upotreba mobilnih tehnologija u turizmu je sve češći način na koji turisti dolaze do željenih informacija o turističkim lokalitetima, naročito o onima koje slabije poznaju ili ih posećuju po prvi put.¹⁹³ Imajući u vidu da se danas veliki broj pretraga izvršava upravo preko mobilnih uređaja, neophodno je da preduzeća u turističkoj delatnosti prepoznaju veliki potencijal mobilnih uređaja i njihovog korišćenja – oni su danas nezaobilazni kako u svakodnevnom životu, tako i u savremenom biznisu.¹⁹⁴ Mobilne tehnologije omogućavaju uspostavljanje direktnog kontakta sa potrošačima, stoga je od posebnog značaja da tržišno orijentisane kompanije maksimalno koriste prednosti mobilnih kanala u komunikaciji sa svojim ciljnim grupama.

Kada je reč o mobilnim tehnologijama, turističkim preduzećima se na raspolaganju nalaze sledeći mobilni kanali:¹⁹⁵

- **SMS poruke (*Short Message Service*)** – korisnicima se mogu slati relevantne informacije u obliku kratkih tekstualnih poruka;
- **MMS poruke (*Multimedia Message Service*)** – poruke koje se šalju, pored teksta, mogu da sadrže i druge medijske elemente, poput slika, video i/ili audio zapisa;
- **Mobilne aplikacije (*Mobile Applications*)** – aplikacije predstavljaju dobar način za povezivanje sa potrošačima, jer one mogu biti lakše za upotrebu od mobilnih mreža. Neke aplikacije omogućavaju oglase u okviru dizajna aplikacije;
- **Blutut marketing (*Bluetooth Proximity Marketing*)** – koristi blutut tehnologiju za povezivanje poslovne stanice i stanice koja je programirana da automatski isporuči sadržaj do telefona potrošača;
- **Marketing baziran na lokaciji (*Location - Based Marketing*)** – korisniku mobilnog uređaja direktno pruža multimediju, u zavisnosti od njegove lokacije putem GPS tehnologije;

192 Buhalis D., Costa C. *Tourism Business Frontiers Consumers, products and Industry*, Elsevier, Oxford, 2006, str. 17

193 Palumbo F. (2015). Developing a new service for the digital traveler satisfaction: The Smart Tourist App. *The International Journal of Digital Accounting Research*, Vol. 15, p. 33-67

194 Car T., Šimunić M., Laškarin M., *Mobile marketing and advertising strategies in tourism and hospitality industry*, Faculty of Tourism and Hospitality Management Opatija, Rijeka, 2013, str. 2.

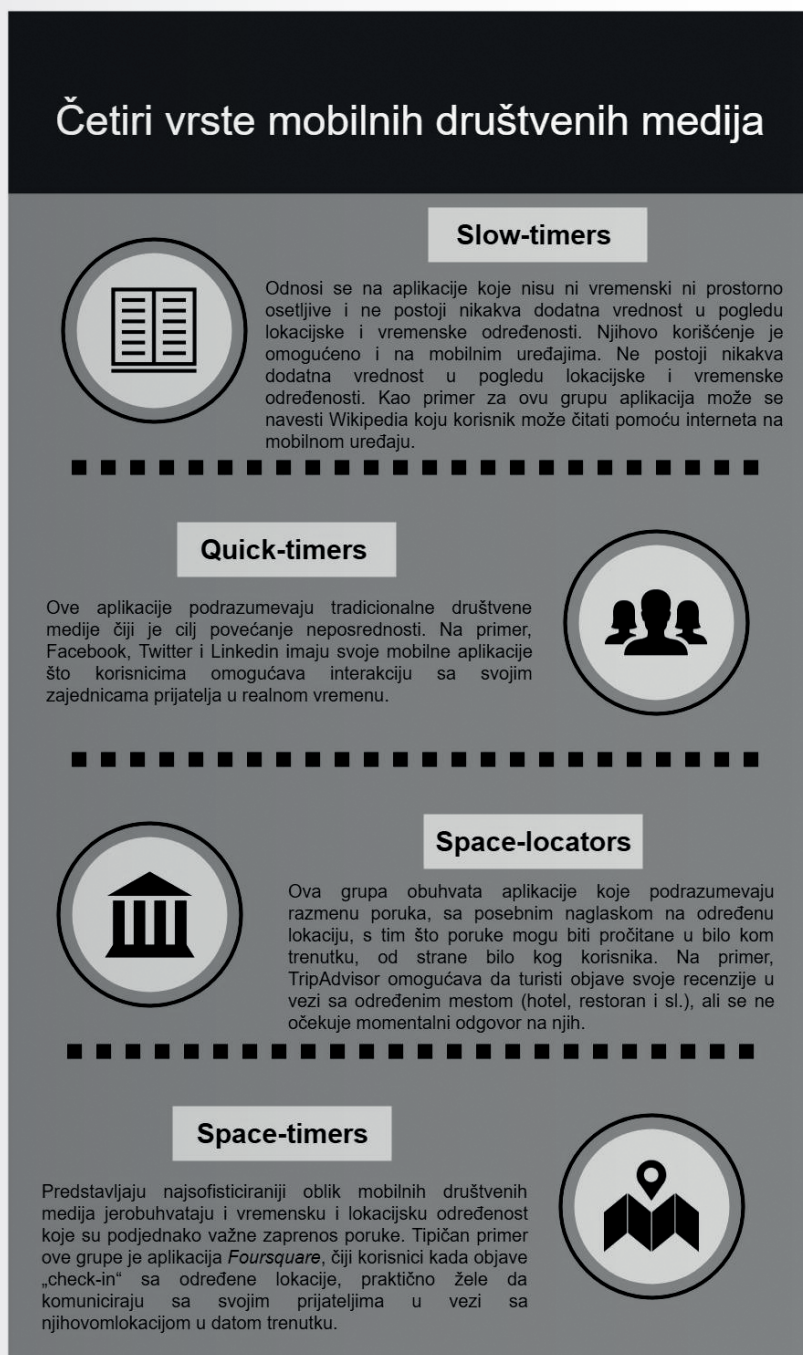
195 Car T., Šimunić M., Laškarin M., op.cit., str. 3-4.

- **QR kodovi (*Quick-Response Barcodes*)** – omogućavaju korisnicima da, skeniranjem bar koda putem mobilnog telefona, posete poslovnu stranicu preduzeća i informišu se o samom preduzeću, njihovoj ponudi, uslugama i proizvodima;
- **PPC mobilni marketing (*Pay Per Call Mobile Marketing*)** – ovo najčešće obuhvata poruke za potrošače koje od njih zahteva da izvrše određenu radnju, kao što je poziv navedenog broja ponude;
- **Glasovni marketing (*Voice Marketing*)** – emitovanje glasa koji poziva brojeve sa kompjuterske liste i ima unapred snimljenu poruku za potrošače;
- **Web stranice prilagođene mobilnim uređajima (*Mobile Web*)** – verzija sajta koja je prilagođena mobilnim pretraživačima je od izuzetne važnosti jer sve veći broj ljudi koristi svoje mobilne telefone za pretragu informacija i ponuda;
- **Mobilni baneri (*Mobile Banner Ads*)** – kao i standardni plakati (baneri) za desktop web stranice, ali su manji, prilagođeni mobilnim ekranima i prikazuju se na mreži mobilnih uređaja.

Pojava i razvoj mobilnih uređaja sa internet konekcijom u kombinaciji sa društvenim medijima, uticali su na nastanak specifičnog načina komuniciranja među ljudima i doveli su do povećanja broja turista koji svoje putovanje planiraju upravo pomoću mobilnih telefona. Pomenuto je dovelo do stvaranja novog pojma, odnosno do mobilnog marketinga na društvenim mrežama.

Mobilne društvene mreže (MSM) definišu se kao grupa marketing mobilnih aplikacija koje omogućavaju kreiranje i razmenu sadržaja koje generišu korisnici.¹⁹⁶ Mobilne društvene aplikacije mogu da se klasifikuju na osnovu dve varijable: lokacijske osetljivosti koja služi za razmatranje da li poruka uzima u obzir specifičnu lokaciju; i vremenske osetljivosti koja odražava da li je ta poruka primljena i procesuirana od strane korisnika trenutno ili u toku određenog vremena. Prema ovim varijablama razlikujemo četiri vrste mobilnih društvenih medija, koje su predstavljene na slici 7-10.

196 Kaplan AM., (2012) If you love something, let it go mobile: mobile marketing and mobile social media 4x4, *Business Horizons*, 55(2), pp. 129–139.



¹⁹⁷ Ibid.

Turistička preduzeća mogu da ostvare brojne prednosti od korišćenja mobilnih tehnologija. Mobilni marketing na društvenim medijima pruža dodatne informacije o korisnicima koji pristanu da dele svoju lokaciju. Komentari kombinovani sa ličnim podacima korisnika, njihovo dnevno, odnosno višednevno *čekinovanje* na različitim lokacijama i ostale sofisticirane tehnike prikupljanja podataka omogućavaju preduzećima da lakše izvrše segmentaciju tržišta, diferenciranje usluga i bolje pozicioniranje. Mobilne tehnologije, takođe, predstavljaju jedan od načina komunikacije sa korisnicima usluga, što turističkim preduzećima može da olakša prilagođavanje ponude, promocije i drugih aktivnosti prema lokaciji i vremenskoj određenosti, ali i da poboljšaju i stvore dugoročne odnose sa klijentima.¹⁹⁸

Optimizacija internet stranice za ekrane mobilnih uređaja kao i stvaranje posebnih aplikacija predstavljaju posebnu važnost za poslovanje savremenih turističkih preduzeća. U prvom slučaju, ona će razviti mobilnu verziju sajta koji može da sadrži manje sadržaja, ali posebno odabranog i usklađenog prema potrebama korisnika, a koji omogućava lako informisanje. U drugom slučaju, turistička preduzeća će kreirati sopstvene mobilne aplikacije koje se mogu preuzeti besplatno ili uz plaćanje nadoknade. Osnovna razlika je u tome što aplikacija koja se preuzima predstavlja direktnu vezu između preduzeća i putnika, bez nužnog ulaska u pretraživač. Nezavisno od odluke da razviju mobilnu aplikaciju ili ne, turistička preduzeća mogu iskoristiti specifične karakteristike mobilnih društvenih medija u cilju poboljšanja istraživanja tržišta, komunikacijske aktivnosti, prodajne promocije i odnosa.¹⁹⁹

Turističke aplikacije za mobilne uređaje imaju brojne prednosti za turiste ali i za samo preduzeće. Turistima omogućava lakše planiranje putovanja, kontaktiranje turističkih preduzeća, redova vožnje saobraćajnih preduzeća, brzo pronalaženje i rezervisanje smeštaja, mape turističkih destinacija, lokacije i detalje oko održavanja različitih manifestacija, informisanje o ocenama i komentarima drugih korisnika u vezi sa proizvodima i uslugama i slično. S druge strane, turistička preduzeća koja su razvila sopstvene aplikacije na jednostavniji način mogu da se oglašavaju i predstavljaju svoju ponudu, ali i lakše stupe u kontakt sa potencijalnim i aktuelnim korisnicima. Imajući navedeno u vidu, mobilne turističke aplikacije se mogu klasifikovati na sledeći način:²⁰⁰

1. Aplikacije za planiranje putovanja (*Travel planner apps*) – osnovna funkcija ovih aplikacija jeste kreiranje integrisanog putovanja koji uključuje više usluga, od iznajmljivanja automobila, rezervisanja letova i hotela i pravljenja rezervacija u restoranima (*TripIT, Tripcase, TripDeck*).
2. Aplikacije za planiranje prevoza (*Transport planning apps*) – ove aplikacije omogućavaju turistima da u realnom vremenu prate sve informacije o prevoznom sredstvu za koje su se opredelili, kao i da podele te informacije sa svojim prijateljima (*Trainline, Flight track*).

198 Minazzi R., op.cit., 133-134

199 Ibid.

200 Bendon T., Hunsdon S., Grieve C., Our mobile future: how smartphones will transform visiting experiences, Horizon Digital Economy Research, Experian UK, 2010, pp. 4-5.

3. Aplikacije za planiranje smeštaja (*Accommodation planning apps*) – funkcija ovih aplikacija je da omoguće jednostavnu *online* rezervaciju smeštaja na osnovu odabrane lokacije korisnika koji imaju mogućnost da lociraju smeštajne objekte u željenoj destinaciji, uporede cene, ocene i druge karakteristike i rezervišu smeštaj (*Hotels.com*).
4. Aplikacije za informisanje o posebnim dešavanjima i događajima (*What's On guide/Event listing apps*) – ova vrsta aplikacija odnosi se na događaje i dešavanja i omogućava korisnicima da prikupe informacije o njima, kao i da ih ocene i preporuče drugim ljudima (*Buzzd*).
5. Interaktivni vodiči (*Tour guide apps*) – ove aplikacije predstavljaju elektronske gradske vodiče koji sadrže informacije o restoranima, prodavnicama, atraktivnostima i noćnom životu u određenoj destinaciji. Veoma su luke za korišćenje i pružaju dobru vrednost za novac (*UK Travel guide, NY Travel guide*).
6. Aplikacije za satelitsku navigaciju (*Directional services*) – aplikacije ovog tipa omogućavaju korisnicima da pomoću softvera satelitske navigacije dizajniranog za mobilne uređaje jednostavno pronalaze različite lokacije i lakše se kreću kroz destinaciju (*Google maps*).
7. Društvene mreže bazirane na lokaciji (*Location based social-networking apps*) - ove aplikacije omogućavaju korisnicima da se prijave (*check-in*) na određenoj lokaciji i podele sa drugima informaciju o tome gde su i šta rade (*Foursquare*).
8. Aplikacije atraktivnosti (*Attraction apps*) – ove vrste aplikacija pružaju interaktivnije i bolje iskustvo turistima na određenom lokalitetu. Primera radi, *London Museum Guide* omogućava korisnicima da ukoliko usmere kameru mobilnog uređaja ka određenim eksponatima dobiju detaljnije informacije o njima, što utiče na poboljšanje korisničkog iskustva (*ThrillSeeker*).
9. Specijalizovane aplikacije turističkih preduzeća (*Company specific apps*) – ovoj grupi zapravo pripadaju aplikacije koje razvijaju konkretna turistička preduzeća. Na primer, avio-kompanije koje su razvile svoje aplikacije omogućavaju korisnicima da se obezbede karte za ukrcavanje (*boarding card*) na mobilnim uređajima (*Lufthansa*).
10. Aplikacije za pomoć turistima (*Tourist assistance apps*) – ove aplikacije služe za pružanje podrške turistima tokom putovanja, u vidu usluge prevodioca, konvertora valuta i slično (*eCurrency, language translator*).
11. Aplikacije društvenih mreža (*Social-networking apps*) – ova vrsta aplikacija omogućava korisnicima da jednostavno pristupe svojim profilima na društvenim mrežama, da dele svoje fotografije, video zapise sa putovanja i slično (*Facebook, Twitter*).

Aktuelna istraživanja upućuju na to da će mobilne aplikacije za nekoliko godina biti primarni način pristupa informacijama o turističkim uslugama, a njihov relevantan, ažuran, zabavan, pa ponekad i duhovit sadržaj, predstavljaće dodatnu vrednost svake turističke destinacije, odnosno preduzeća u svetu. Prilikom dizajniranja i implementacije novih mobilnih tehnologija neophodno je da se temeljno analiziraju prednosti i nedostaci

postojećih rešenja, a zatim da se iskoriste brojne tehničke mogućnosti i kreativne ideje, kako bi se postojeća turistička ponuda unapredila i približila savremenim turistima.²⁰¹

VIRTUELNA STVARNOST I VIRTUELNE TURE

Virtuelna stvarnost (eng. *Virtual Reality* – VR) definiše se kao nepostojeći svet simuliranog događaja u koji se ulazi posredstvom različitih kompjuterskih tehnologija. Takođe, ona se može objasniti i kao upotreba različitih tehničkih pomagala (računara, naočara, rukavica, odeće, kacige itd.) za posredno izvođenje stvarnosti.²⁰² Virtuelna stvarnost je trodimenzionalno, kompjuterski generisano okruženje u kojem korisnik vrši interakciju postavši deo virtuelnog sveta. U virtuelnom svetu korisnik je u mogućnosti da manipiliše raznim objektima i sprovodi određene akcije.²⁰³

Kada je reč o virtuelnoj stvarnosti, u oblasti turizma posebno su značajne virtuelne ture koje turistima mogu da pruže mogućnost da pogledaju destinaciju ili bilo koje turističke preduzeće virtuelno, sa pogledom od 360 stepeni. Na ovaj način, korisnici se interaktivno upoznaju sa turističkom ponudom. Virtuelne ture su veoma značajne jer sajтови koji poseduju ovu mogućnost beleže čak 5-10 puta duži boravak posetilaca na sajtu.²⁰⁴ Neke od prednosti virtuelnih tura su:

- Daju potencijalnim korisnicima usluga znatno bolje vizuelne informacije nego što to mogu fotografije.
- Omogućavaju postizanje i povećanje konkurentske prednosti.
- Povećavaju poverenje kod potencijalnih korisnika jer deluju mnogo verodostojnije – turisti mogu da zamisle svoj boravak u destinaciji/turističkom preduzeću, što direktno utiče na povećanje šanse za kupovinu.

INTERNET STVARI

Internet stvari (eng. *Internet of Things*, IoT) mogu se definisati kao “globalna infrastruktura informatičkog društva koja omogućava napredne usluge (fizičkim i virtuelnim) umrežavanjem stvari, pritom se zasnivajući na postojećim i interoperabilnim informacionim i komunikacionim tehnologijama u razvoju”.²⁰⁵ On pruža mogućnost da se fizičke stvari, poput objekata, uređaja ili vozila međusobno povežu sa softverom, senzorima, elektronikom i sl. i da se na taj način vrši neometana razmena podataka između njih samih i/ili proizvođača, operatera itd.²⁰⁶ Reč stvari u ovom slučaju se odnosi bilo koji predmet koji poseduje fizičke karakteristike, kome može biti dodeljena IP adresa i mogućnost da šalje određene podatke putem interneta.

201 Mišković I., Holodkov V., Radin I., Upotreba mobilnih aplikacija u promovisanju turističke ponude zaštićenih delova prirode, *TIMS Acta* 9, 2015, pp. 75-86.

202 Vićentijević M. (2012) Kultura virtuelne (ne)realnosti. *Kultura*, br. 137, str. 81-88.

203 <http://virtuelnastvarnost.rs/virtuelna-stvarnost/>

204 <http://www.milanstojkovic.com/>

205 Brdar I., Živković R., Gajić J., Stanković J., Kilibarda N. op.cit., str. 116-122.

206 Ibid.

Imajući u vidu da je IoT relativno nova oblast tehnologije, primena u turizmu je retka, ali postoje velike mogućnosti za to jer Internet stvari može da pruži nova rešenja u kreiranju turističkih proizvoda.

S tim u vezi, oblasti primene IoT dele se u tri grupe:²⁰⁷

1. **IoT za ličnu upotrebu.** U ovom slučaju Internet stvari može da omogući lično *wellness* praćenje, posebno fizičku aktivnost, fiziološke parametre poput nivoa kiseonika, nivoa šećera u krvi, srčani ritam, krvni pritisak, ali i nivo izloženosti stresu, kvalitet i količinu spavanja i slično. Iako većina *smart* telefona poseduje već fabrički ugrađene senzore kojima se mogu vršiti merenja ovog tipa, postoje određeni parametri koji se mogu meriti samo pomoću posebnih predmeta (odeća, obuća, nakit i sl.);
2. **IoT za ambijentalnu upotrebu.** U ovakvim situacijama senzori se koriste za praćenje parametara iz okruženja (temperatura, osvetljenje, kvalitet vazduha), a standardnu primenu ova rešenja su pronašla u različitim sistemima kontrole i upravljanja pametnim zgradama i drugim objektima, a u cilju daljinske i automatske kontrole grejanja, klimatizacije, ventilacije, osvetljenja i dr. Upravljanje ovim sistemima može se vršiti lokalno i/ili daljinski, a često su integrisani u mobilnim, web aplikacijama, multimedijalnim sistemima i slično. Rešenja za pametne zgrade se često primenjuju u smeštajnim objektima, ne samo da bi pružili gostu bolje iskustvo i dodatne usluge, već i kako bi se smanjili operativni troškovi; i
3. **IoT za upotrebu u okruženju.** Ovaj sistem teži postizanju društvene, ekonomske i ekološke održivosti. Najčešće se primenjuje u oblasti povezanosti, okruženja, redukcije štetnih gasova, upravljanja transportom, inteligentnog osvetljenja, energetske efikasnosti, korišćenja obnovljivih izvora energije i drugih.

207 Pustišek M, Mali L, Kos A. *Scopes in Internet of Things for Active Tourism and Leisure*, ERK'2014, Portorož, 2014, pp:85-88.

REZIME

Veliki broj različitih faktora utiče na ponašanje potrošača u turizmu. Osnovna klasifikacija faktora koja utiču na ponašanje potrošača je na eksterne i interne faktore. Eksterni (spoljni) utiču faktori deluju iz okruženja i mogu biti opšti i vrlo specifični po karakteru. Među opšte faktore ubrajaju se geografski i demografski faktori, kultura potkultura, ekonomski sistem i dr. Specifični spoljni odnose na interpersonalne komunikacije među potrošačima i rezultat su delovanja različitih uticaja društvenih i referentnih grupa, prihvatanja određenog stila života, veličine prihoda, sklonosti u potrošnji i sl.

Uticaj geografskih faktora na ponašanje ljudi ispoljava se i analizira na nivou makrookruženja potrošača. U istraživanjima se dominantno koriste sekundarni podaci i informacije. Najčešće se radi o vrsti istraživanja koje se sprovodi zajedno ili u sklopu analize uticaja demografskih faktora na ponašanje potrošača.

Demografija, kao naučna disciplina, bavi se istraživanjem veličine, gustine, distribucije i drugih vitalnih statistika stanovništva. Demografske promene su od posebnog značaja u marketingu, s obzirom na to da broj, starosna struktura i mobilnost stanovništva određuju stvarnu i potencijalnu tražnju na tržištu i formiraju demografski profil potrošača. Starosna dob takođe bitno opredeljuje razlike u procesu kupovine proizvoda i usluga, odnosno ponašanje u potrošnji. Promene u obrazovanosti stanovništva bile su vrlo dinamične. Obrazovni nivo potrošača neposredno ili posredno utiče na njihovo ponašanje u konkretnoj marketing situaciji. Sa porastom nivoa obrazovanosti rastu i menjaju se želje, navike i interesovanja potrošača. Analiza demografskih faktora od nesumnjive je važnosti u istraživanju ponašanja potrošača.

Ekonomska teorija dala je prvo naučno objašnjenje ponašanja potrošača. Najstarija objašnjenja polazila su od toga da tržište čine homogeni kupci koji se ponašaju na predvidljiv način i ekonomski procesi koji dovode u vezu homogene segmente ponude sa homogenim segmentima tražnje. Čovek – potrošač posmatra se kao racionalni kupac koji raspolaže dovoljnim informacijama o tržištu i to koristi da bi maksimirao očekivanu vrednost za utrošeni napor i novac. Savremena ekonomska analiza tražnje zasniva se na agregatnom pristupu u istraživanju potrošača. Pored veličine, analiziraju se struktura tržišta (ko su kupci), zatim njihova lokacija (gde se nalaze), distribucija dohotka (prihoda) i glavni trendovi u kretanju tražnje. Pojednostavljeno rečeno, bez potrošača nema potrošnje, a bez potrošnje nema svrsishodne proizvodnje robe i usluga.

Danas su sociolozi saglasni da su kultura, potkultura, društvena klasa i sloj, društvena uloga i status, relevantne i referentne grupe, lideri (vođe mišljenja), porodica i stil (način) života osnovne determinante ponašanja ljudi kao potrošača u društvu. No, i pored toga što kultura i drugi sociološki faktori igraju važnu a nekad i presudnu ulogu u formiranju ponašanja potrošača, mnogo toga je još neistraženo u pogledu izvora tih uticaja. U turizmu je istraživanje kulturnih vrednosti i običaja naročito izraženo u međunarodnom poslovanju da bi se objasnile uočene razlike u komunikaciji, socijalizaciji i potrošnji.

Razvoj tehnologije- posebno Interneta doveo je do fundamentalnih promena u marketing strategiji. Današnji potrošači su zahvaljujući informacionoj tehnologiji dobro informisani i zato mogu vrlo lako da porede nekoliko sličnih ponuda. Kupovina putem Interneta ima mnogo prednosti za krajnje kupce kao i za poslovne kupce. Kupovanje je jednostavno i privatno a potrošači imaju manje uobičajenih poteškoća, ne moraju kontaktirati s prodajnim osobljem i izlagati se njihovom uveravanju.

Pitanja za diskusiju

1. Osnovna klasifikacija faktora koji utiču na ponašanje turista?
2. Podela eksternih faktora?
3. Osnovni geografski faktori koji utiču na ponašanje potrošača ?
4. Osnovni demografski faktori i uticaj na turizam?
5. Karakteristike ekonomskog objašnjenja ponašanja potrošača?
6. Na čemu se zasniva Engelov bihevioristički model?
7. Šta određuje kupovnu moć?
8. Osnovni sociološki faktori koji utiču na ponašanje potrošača u turizmu?
9. Uticaj stila života na potrošačke navike u turizmu?
10. Psihografske tehnike za merenje stila života?
11. Objasni uticaj interneta na ponašanje potrošača u turizmu.

Ključni pojmovi

- eksterni faktori
- interni faktori
- geo-demografske determinante
- ekonomski faktori
- sociološki faktori
- tehnološki faktori

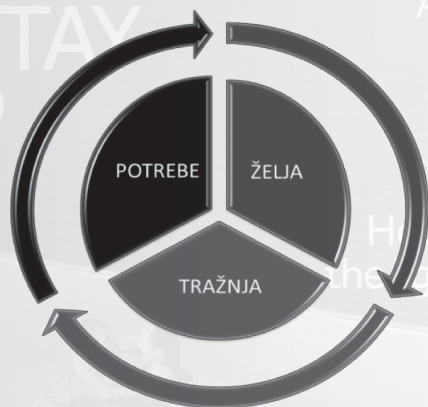
8. PSIHOLOŠKA ISTRAŽIVANJA POTROŠAČA U TURIZMU

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

8.1. PROCES KUPOVINE PROIZVODA I USLUGA

Potrebno je praviti razliku između potrebe, želje i tražnje (sl. 8-1.). **Potreba** je stanje neispunjenosti nekih od osnovnih ljudskih i životnih zahteva. Ljudima je potrebna hrana, odeća, sklonište, sigurnost, imovina i samopoštovanje. Te potrebe nisu stvorene društvom ili marketingom. One su prisutne u samoj suštini ljudske biologije. Potreba je bazični biološki motiv. Potreba je nedostatak nečeg što se smatra neophodnim i korisnim. Prema Maričiću, koreni potrebe su u fizičkoj i emocionalnoj tenziji i nezadovoljstvu. Ispoljavaju se kroz verbalne komentare, kretanje, gestove i dr. aktivnosti.²⁰⁸

Slika 8-1. Potrebe-želje-tražnja



208 Videti opširnije: Maričić B., *Ponašanje potrošača*, str. 118-125



Preduzeća koja se u poslovanju rukovode zadovoljstvom korisnika fokusiraju potrebe potrošača. Potrošači, u stvari, nastoje da zadovolje potrebu, a ne samo da kupe proizvod i uslugu. Sa aspekta ekonomske teorije, sve potrebe koje se zadovoljavaju proizvodima i uslugama predstavljaju izvor, odnosno cilj privredne aktivnosti. Deo potreba zadovoljavaju slobodna prirodna dobra koja nemaju ekonomski značaj. Ekonomska teorija istražuje taj odnos polazeći od paradigme prema kojoj su potrebe »neograničene«, a dobra »ograničena«. Iz te suprotnosti proizilaze situacije koje su predmet proučavanja mnogih naučnih disciplina, posebno ekonomskih.

Imajući to u vidu, može se reći da su sveukupni ljudski naponi usmereni na usklađivanja potreba s jedne i mogućnosti njihovog adekvatnog zadovoljavanja, s druge strane. U analizi odnosa potreba i dobara za njihovo zadovoljavanje, ne mogu se potrebe izjednačiti s tražnjom i potrošnjom. Svakoj tražnji i potrošnji prethodi nezadovoljena potreba koja se zadovoljava kupovinom i korišćenjem određenog proizvoda i usluge.

Nauka o potrebama (**hreiologija**),²⁰⁹ nastoji interdisciplinarnim pristupom da objasni fenomene ponašanja čoveka. U klasičnoj ekonomskoj teoriji i teoriji koju je razvila austrijska psihološka ekonomska škola, koristi se pretpostavka o hedonističkoj prirodi čoveka. Ističu da je hedonizam ili uživanje koje izaziva posedovanje i trošenje dobara, osnovna pokretačka snaga i osnovna čovekova potreba. Tu se ekonomske pojave i procesi objašnjavaju polazeći od pretpostavke da je hedonistička čovekova priroda pokretač volje i generator potreba. Zadovoljenje potreba stvara uživanje, uživanje je središte oko kojeg se okreću svi ljudski naponi i nastojanja.

Empirijska istraživanja pokazuju da se potrošačke potrebe vrlo često zadovoljavaju na način koji kumulira raznovrsne užitke, od fizioloških i racionalnih, do krajnje iracionalnih i emocionalnih. Uloga marketing istraživanja je da ustanovi koji i kakvi proizvodi i usluge mogu na adekvatan način zadovoljiti potrebe potrošača.

Polazi se od toga da su potrebe stalne (konstantne), dok se menjaju ili se mogu menjati načini njihovog zadovoljavanja. U tom smislu neosnovane su kritike koje se upućuju marketingu i privrednoj propagandi da stvaraju potrošačku kulturu i da manipulišu potrošačima tako što ih stimulišu da kupuju proizvode i usluge za kojim nemaju potrebe.

Uspeh marketing napora je u zadovoljavanju postojećih, a ne u kreiranju novih potreba. Marketing ne kreira potrebe. Potrebe postoje nezavisno i prethode marketing aktivnostima preduzeća. Efektivnost marketing strategija meri se kroz sposobnost uticaja na promenu u načinu zadovoljavanja potreba potrošača. U situacijama kada nema izbora, tj. supstituta i alternativa, potrebe i želje postaju sinonimi.

Želja je manifestacija da se zadovolji potreba i definiše se kao osećanje težnje, žudnje, poriva, apetita i dr. Ljudske želje se stalno oblikuju i menjaju pod uticajem internih i eksternih faktora (znanjem, kulturom, ličnošću osobe i dr.). Želje nastaju spontano kao rezultat opažanja, razmišljanja, podsećanja i sl. Želja predstavlja način na koji nas društvo uči da je zadovoljimo. Čovek želju doživljava kao nešto što mu pruža zadovoljstvo, priyatnost, užitak. Osoba nije uvek svesna svojih potreba, ali postoji mogućnost da bude svesna svojih želja. Pojavom želje počinje svesni deo čovekovog života.

209 Vujaklija M. *Leksikon stranih reči i izraza*, Prosveta, Beograd, 2003, str. 995

Poznato je, takođe, da potrošači nekad nisu svesnih svojih želja dok ih neki stimulansi kao npr. privredna propaganda ne aktivira. Uostalom, u tržišnom komuniciranju poznat je efekat ogledala po kojem propagandne poruke odslikavaju upravo proizvode i usluge koje potrošači žele i kupuju da bi zadovoljili potrebe. Ako ljudi iz marketinga utvrde koje korisnosti potrošači očekuju od proizvoda i usluga, onda su u mogućnosti da shvate, čak i podsvesne potrebe i selektivne ciljeve potrošača.

Tražnja je nastojanje potrošača da kupi, odnosno, pribavi određen proizvod/uslugu, kada se steknu uslovi tj. mogućnost i spremnost za kupovinu. Želje postaju tražnja kada ih podržava kupovna moć. Prema Milisavljeviću, efektivna tražnja predstavlja kupovnu moć potrošača pri kupovini određenih količina nekog dobra, uz datu cenu. Pod potrošačkom tražnjom se podrazumeva iznos (broj) proizvoda i usluga koje su potrošači spremni da kupe pri datoj ceni u određenom vremenskom periodu.²¹⁰

8.2. FAZE U PROCESU ODLUČIVANJA POTROŠAČA U KUPOVINI PROIZVODA I USLUGA

Mnoga preduzeća detaljno istražuju odlučivanje kupca u kupovini kako bi mogla odgovoriti na pitanje o tome šta, gde, kako i koliko, kada i zašto potrošači kupuju. Ono što nije tako jednostavno saznati kod ponašanja potrošača u kupovini je zašto, kao i proces odlučivanja o kupovini, jer su odgovori često "*zaključani u glavama*" potrošača.

Na slici 8-2. prikazan je model koji pokazuje da potrošač prolazi kroz pet faza u procesu odlučivanja u kupovini: **spoznaja potrebe, traženje informacija, procena alternativa, odluka o kupovini i ponašanje posle kupovine**. Ovaj model implicira da potrošači prolaze redom kroz svih pet faza pri svakoj kupovini. Kod rutinskih kupovina, neke od faza potrošači preskaču ili ih okreću u drugom smeru.

Slika 8-2. Proces odlučivanja o kupovini



Izvor: Kotler F., Vong V., Sonders DŽ., Armstrong G., Principi marketinga, str.280

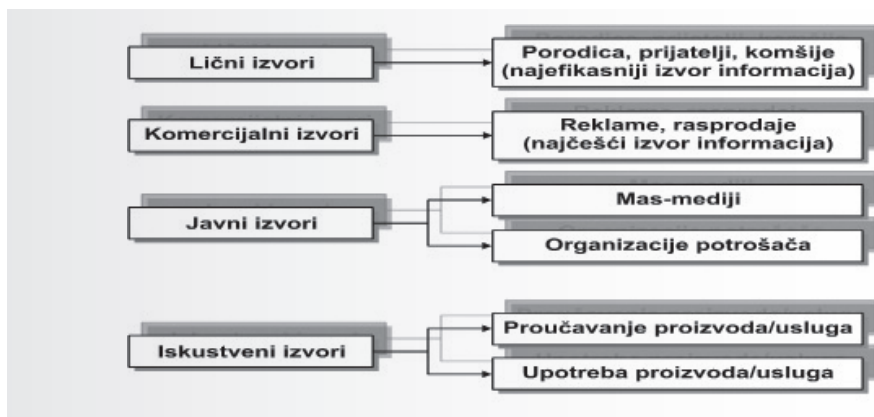
Prema modelu, proces kupovine počinje **spoznajom potrebe** (svesnost potrebe, prepoznavanje problema).²¹¹ Potencijalni turista oseća razliku između svog *stvarnog*

210 Videti opširnije: Milisavljević M., *Marketing*, Savremena administracija, Beograd, str. 127.

211 Blackwell D. R., Miniard P. W., Engel J. F., *Consumer Behavior*, p. 71

stanja i svog željenog stanja u pogledu zadovoljenja potreba. Već je rečeno da potreba može biti podstaknuta unutrašnjim i spoljašnjim podsticajima i motiviše osobu prema stvarima za koje zna da će je zadovoljiti. Ako je poriv potrošača snažan, a proizvod pri ruci, potrošač će ga verovatno kupiti. Ako pak nije tako, potrošač može jednostavno "spremiti potrebu u memoriju" ili započeti **traženje informacija** koje je vezano za proizvode i usluge kojima se može zadovoljiti potreba. Izvori informacija se dele na: lične, komercijalne, javne i iskustvene (sl. 8-3.). Relativan uticaj ovih informacija varira u zavisnosti od proizvoda i kupca. Uopšteno govoreći, potrošač prima najviše informacija iz komercijalnih marketing izvora. Međutim najefektivnija informacija dolazi iz ličnih izvora. Svaki od navedenih izvora ima drugačiju funkciju, tako da komercijalne informacije obično imaju informativnu funkciju, a lični izvori imaju tzv. ocenjivačku funkciju.

Slika 8-3. Izvori potrošačkih informacija



Izvor: Kotler P., Vong V., Sonders DŽ., Armstrong G., Principi marketinga, str.281.

Prikupljanje informacija u turizmu je složen proces i obuhvata prikupljanje informacija iz različitih izvora, kao što su **turističke agencije, internet portali, videozapisi, putopisi, katalozi i brošure destinacija, turoperatori, newsletter, info punktovi, društvene mreže, prevoznici** i dr.

Nosioci turističke ponude (hoteli, restorani, tematski parkovi, kanali prodaje, posrednici) treba da budu upoznati s procenom alternativa – kako potrošač i koje informacije obrađuje da bi došao do izbora proizvoda. Na procenu turista o alternativama deluje nekoliko faktora: privlačenje pažnje i stimulisanje njihovog interesovanja za određenu destinaciju, hotel ili korišćenje nekih usluga; pogodnosti koje može dobiti kupujući proizvod ili uslugu; karakteristike (atributi) proizvoda i stepen važnosti pojedinih karakteristika– mogućnosti da zadovolje potrebu; uverenje o marki – imidž marke i funkcija korisnosti za svaku karakteristiku.

Na koji način potrošači procenjuju alternative zavisi od svakog pojedinog potrošača i specifične situacije kupovine. U nekim slučajevima potrošači se služe pažljivim kalkulisanjima i logičkim razmišljanjima. U drugim slučajevima, isti potrošači malo ili uopšte ne procenjuju, nego impulsivno kupuju i oslanjaju se na intuiciju.

Nosioci turističke ponude bi trebalo da proučavaju kupce kako bi saznali kako oni zapravo procenjuju alternativne marki. Saznanje o tim procesima omogućava preduzimanje određenih koraka kojima se može uticati na odluke kupca.

Na potrošačevu **odluku o kupovini** može uticati i percipirani rizik (količina novca, ishod kupovine i dr.). Odluka o kupovini najčešće uključuje razmatranje izbor prodajnog mesta, cene i raspoloživosti proizvoda i usluga.

Posao se ne završava se činom kupovine proizvoda. Posle kupovine proizvoda, potrošač će proceniti da li je zadovoljan ili nezadovoljan i uključice se u ponašanje posle kupovine. To se naziva **ponašanje posle kupovine**. Zadovoljstvo (satisfakcija) i nezadovoljstvo (dissatisfakcija) je razlika potrošačevih očekivanja pre kupovine i utvrđenog funkcionisanja proizvoda u potrošnji.

Zato turistička preduzeća koja se u poslovanju rukovode zadovoljstvom korisnika fokusiraju njihove potrebe. Potrošači, u stvari, žele da zadovolje potrebu, a ne da kupe proizvod i uslugu. Turističke, kao i sve druge potrebe, su u procesu stalnog razvoja i transformacije. Sa aspekta ekonomske teorije, sve potrebe koje se zadovoljavaju proizvodima i uslugama predstavljaju izvor, odnosno cilj privredne aktivnosti. Turističke potrebe u najvećem delu zadovoljavaju se turističkim proizvodima ili uslugama ekonomskog značaja. Deo turističkih potreba zadovoljavaju slobodna prirodna dobra koja nemaju ekonomski značaj. Ekonomska teorija istražuje taj odnos polazeći od paradigme prema kojoj su potrebe »neograničene«, a dobra »ograničena«. Iz te suprotnosti proizlaze situacije koje su predmet proučavanja mnogih naučnih disciplina, posebno ekonomskih. Zadovoljenje potreba stvara uživanje, uživanje je središte oko kojeg se okreću svi ljudski naponi i nastojanja. O turizmu se često piše kao o području koje pruža širok izbor užitaka, ili području na kojem čovek traži nove sadržaje ili kvalitet života. Turističke potrebe svojstvene su hedonističkoj prirodi čoveka koji na »skali izbora užitaka« poseže za turističkim dobrima da bi menjao užitke²¹².

8.3. PSIHOLOŠKO OBJAŠNJENJE PONAŠANJA POTROŠAČA

Psihološko objašnjenje ponašanja potrošača, za razliku od sociološkog, koje se bavi uticajima društvenih grupa i interpersonalnim vezama i odnosima, težište u analizi stavlja na istraživanje individualnog ponašanja i intrapersonalne promenljive.

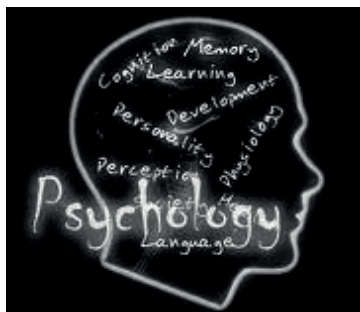
Psihologija je dala značajan doprinos objašnjenju motiva i ponašanja potrošača. Posebno se to odnosi na motivaciona istraživanja koja su do sada pružila najpotpuniji odgovor na pitanje zašto se potrošač u kupovini proizvoda i usluga ponaša tako kako se ponaša.

Sa napretkom tehnologije i povećanjem broja inovacija, mnoge važne karakteristike proizvoda ili usluga, koje preduzeća žele da iskoriste u tržišnoj utakmici, ostaju izvan opažanja potrošača. Pretpostavlja se da je za dobro pozicioniranje proizvoda i usluga na tržištu potrebno mnogo više prethodnog znanja i razumevanja načina na koji se potrošači informišu o konkurentskim markama. Tržišne informacije umnogome oblikuju

212 Stefanović V., *Turističke potrebe u politici razvoja turizma*, Poslovna politika (2006);5. str.36-38

ponašanje potencijalnih potrošača. Ukoliko je preduzeće ustanovilo efikasan način na koji informiše potencijalne potrošače, i ako to radi sistematski i organizovano, može očekivati da njihovi stavovi i reakcije budu pozitivni.

Maslovljeva hijerarhija nije jedinstvena za sve kulture. U Japanu i na nemačkom govornom području ljudi su najviše motivisani potrebom za redom (estetski motivi) i pripadnošću (potrebe za poštovanjem), dok u Francuskoj, Španiji, Portugalu i mnogim latinoameričkim i azijskim zemljama, ljude najviše motiviše potreba za sigurnošću i pripadanjem.



Uticaji psiholoških faktora na ponašanje potrošača postaju vidljivi tek u kupovini proizvoda i usluga, ali ih je nekada teško objasniti. Da bi se razumelo i objasnilo individualno ponašanje potrošača, potrebno je analizirati osnovne psihološke faktore kao što su **ličnost, motivacija, percepcija, učenje i stavovi pojedinaca**. Primena psihologije u marketingu pokazala se izuzetno značajnom, s obzirom na to da je glavni cilj poslovanja preduzeća ostvarivanje profita kroz identifikovanje i zadovoljavanje potreba i želja potrošača na dugi rok.

8.3.1. LIČNOST I LIČNI (SELF) KONCEPT

Svaka osoba je **ličnost** koja uslovljava njeno ponašanje u kupovini. Ličnost se odnosi na jedinstvene psihološke karakteristike neke osobe koje dovode do relativno ujednačenih i trajnih reakcija na njeno okruženje. Ličnost je obično opisana pojmovima kao što su samopouzdanje, dominacija, društvenost, autonomija, defanzivnost, prilagodljivost i agresivnost.²¹³

Mnogi marketinški stručnjaci koriste koncept koji je vezan za ličnost – **selfkoncept** (koji se još naziva i slika o sebi). Osnovna pretpostavka predstave o samom sebi jeste da stvari koje ljudi poseduju doprinose njihovim identitetima i odražavaju ih: tj. "*mi smo ono što imamo*". Stoga, kako bi razumeli ponašanje potrošača, stručnjaci moraju prvo razumeti odnos između potrošačeve predstave o samome sebi i stvarima koje poseduje.

Lični koncept je jedinstven za osobu i pod uticajem je procesa kojima osoba poredi svoje stvarno stanje prema nekom idealnom (težnji). U tom smislu, razlikuju se **idealni** lični koncept o tome kakva bi osoba želela da bude i **aktuelni** stvarni lični koncept koji odražava realno stanje u vezi sa pozitivnim i negativnim karakteristikama osobe.²¹⁴

U marketingu se ljudi kao potrošači mogu podeliti u segmente upravo u zavisnosti od osobina ličnosti, jer ličnost snažno utiče na »*brand personality*« koji potrošač kupuje.

213 Kotler F., Vong V., Sonders Dž., Armstrong G., *Principi marketinga*. str. 268.

214 Solomon R. M., *Consumer Behavior – Buying, Having and Being*, p.194

U sprovođenju testa ličnosti uključivanjem psihografske analize i sagledavanjem rizika može se efikasnije proučavati odnos između ličnosti i ponašanja potrošača. Pokazalo se da je funkcija prošlog iskustva ličnosti u interakciji proizvod/usluga-potrošač veoma eksplicitna.²¹⁵

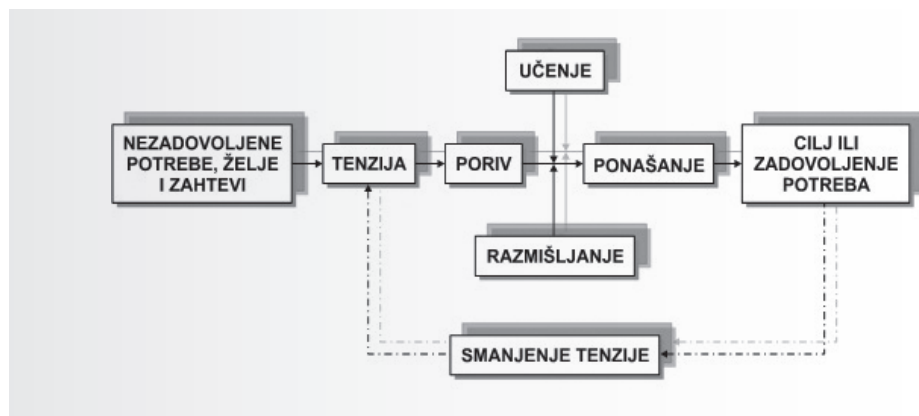
8.3.2. MOTIVACIJA I MOTIVACIONI PROCES

Kada potrošač postane svestan potrebe aktivira se motivacioni proces. Motivacija je popularan koncept kojim se objašnjavaju različita ponašanja potrošača u procesu kupovine proizvoda i usluga. Reč motivacija je latinskog porekla (*'movere'*), što u najširem kontekstu označava pokretanje ili kretanje pod uticajem određenih faktora. To je mentalno stanje ličnosti, odnosno vidljiva unutrašnja snaga koja organizuje ljudsku energiju i usmerava je ka izabranom cilju. Potrebe i ciljevi su nerazdvojni elementi procesa motivacije. Motivacija je dinamičan proces koji se neprekidno odvija u čoveku pod uticajem eksternih i internih faktora.

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

Razumeti motive potrošača je pola obavljenog posla da se na adekvatan način zadovolje njihove potrebe i ostvari prodaja i profit turističkog preduzeća.

Slika 8-4. Motivacioni proces potrošača



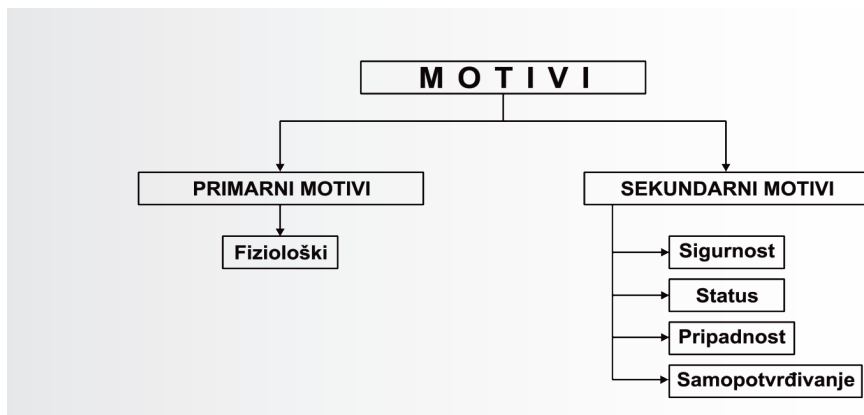
215 Maričić B., *Ponašanje potrošača*, str.328.

Motivacioni proces, koji se odvija u potrošaču najbolje se može predstaviti modelom (sl.7-4).²¹⁶ Nezadovoljene potrebe, želje i zahtevi uzrokuju tenziju koja u potrošaču stvara poriv na akciju (ponašanje), kojom očekuje da će zadovoljiti potrebe i time smanjiti tenziju. Potrebe i ciljevi su međuzavisni i ne mogu se razdvojiti. Ipak, između potreba i ciljeva nalaze se manje ili veće prepreke koje se savladaju jačinom motivacije. U kojoj meri (stepenu) će se ostvariti satisfakcija, odnosno smanjiti tenzija potrošača, zavisi od intenziteta motivacije. Specifične akcije koje preduzimaju potrošači, odigravaju se na osnovu procesa razmišljanja i prethodnog učenja. S obzirom na to da proces razmišljanja potrošača kako da zadovolji potrebu zahteva vreme, nije isključeno da iz toga, u međuvremenu, proizađe i neka nova potreba.

Naučnici smatraju da postoji određena hijerarhija motiva, i da shodno njima čovek usmerava svoje ponašanje. Postoje razne podele motiva i potreba, kao i modeli koji objašnjavaju ove fenomene. Prva teorija, čiji je tvorac A. Maslov, ukazuje na hijerarhiju motiva i odnosi se na ljudsko ponašanje uopšte. Uzroci ljudskog ponašanja traže se u nezadovoljenim potrebama koje su glavni podstrekači ili motivator akcija. Teorije koje za osnovu imaju Maslovljevu hijerarhiju ljudskog motiva nazivaju se još teorije poriva.

Maslovljeva teorija hijerarhije motiva koja je u originalu prezentirana 1954. godine (redefinisana 1970.) verovatno je najpoznatija i najkorišćenija u marketingu. Bazira se na četiri premise: svi ljudi pokazuju slične motive kroz genetski razvoj i društvene uticaje; neki motivi su važniji ili kritičniji od drugih; važniji motivi moraju se bar minimalno zadovoljiti pre nego što se aktiviraju drugi motivi i, čim se zadovolje osnovni motivi, dolaze na red sledeći motivi. Maslovljeva hijerarhija ljudskih motiva prikaza je na slici 8-5.

Slika 8-5. Maslovljeva hijerarhija ljudskih motiva



U **fiziološke** motive spadaju potrebe za hranom i vodom kretanjem, spavanjem i dr. To su motivi povezani sa potrebom opstanka i dok se oni ne zadovolje ne aktiviraju se drugi motivi. U motive **bezbednosti** (sigurnosti), ubrajaju se potrebe za fizičkom i materijalnom sigurnosti čoveka. Ovi motive, kao i sledeći na lestvici, vezani su za

216 Videti opširnije: Maričić B., 2009. cit.rad, str. 125-130.

uključivanje pojedinca u društvo i međuodnose koji nastaju tom prilikom. U tome poseban uticaj ima kultura društva i njegova organizacija. Motivi **pripadnosti** odnose se na potrebe za ljubavlju, druženjem, uključivanje u društvene grupe i dr. Ako ovi motivi nisu zadovoljeni, osoba se oseća usamljenom i zapostavljenom. **Statusni** motivi odražavaju težnju pojedinca za poštovanjem, rukovođenjem i prestižom. Statusni motivi mogu biti orijentisani ka unutrašnjem i spoljnjem svetu ljudi. Prvi se odnose na potrebu ljudi da budu sposobni i samopouzđani, dok su drugi odraz onoga šta drugi misle o nama i kako nas procenjuju. Motivi **samopotvrđivanja** podrazumevaju razvoj i ispoljavanje superega ličnosti da se postigne maksimum satisfakcije. To su motivi osobe da se razvije kao ličnost i da se izrazi u skladu sa svojim sposobnostima. Po Maslovu, u ovoj fazi motivacije ljudi se rukovode tzv. metamotivima ili krajnjim vrednostima²¹⁷.

STRUKTURA TURISTIČKIH POTREBA I MOTIVA

Odmor podrazumeva zadovoljavanje sve većeg broja motiva, što rezultira traženjem raznih vrsta turističkih putovanja kao što su gradski, seoski, ekoturizam, nautički, kružne ture, krstarenja, posete zabavnim parkovima, mega-događanjima i sl. Prema Unkoviću to znači da turističke zemlje koje imaju povoljne uslove za razvoj turizma mogu da računaju sa turističkim potrebama kao stimulirajućim faktorom njihovog privrednog razvoja i velikim mogućnostima koje se tu nalaze. Ako se tome doda i stalno povećavanje privredne razvijenosti zemalja, povećanje životnog standarda i slobodnog vremena stanovništva, jasno proizlaze mogućnosti za razvoj turizma u svetskim razmerama.²¹⁸

Potrošač-turista, težeći da zadovolji neke svoje potrebe i motive nesvesno kreće ka višim hijerarhijskim nivoima, i shodno tome bira odgovarajuću alternativu. Turisti u potrazi za doživljajima se okreću novim oblicima ponude od kojih se izdvajaju težnje za putovanjem i upoznavanju novog, kontrast statičnom odmoru i masovnom turizmu.

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

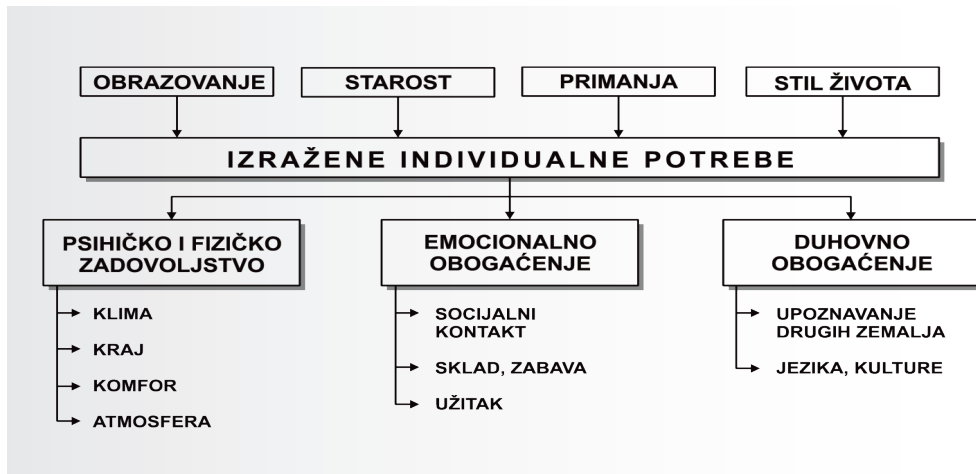
Osnovu svih planova odmora stvara potreba za opuštanjem i odmorom. Odmor se smatra kao ravnoteža svakodnevnici. S obzirom na to da spoljašnji i unutrašnji uticaji i ograničenja, predstavljaju svakodnevnicu, odmor znači distanciranje od takve svakodnevnice i uranjanje u drugačiji svet. Gost nalazi sebe samog, sledi spontane želje, radi ono što mu u tom trenutku odgovara (sl. 8-6).

217 Teorije motivacije mogu se razvrstati u sledeće četiri kategorije: teorija instikta, teorije poriva, teorije pobuđivanja i kognitivne teorije. Iako akcentiraju različite uzroke (snage) motivacije, ove teorije ne treba smatrati kontradiktornim nego komplementarnim (Prema: Nessim Hanna-Richard Wozniak, *Consumer Behavior-An Applied Approach*, Prentice Hall, Upper Saddle River, New Jersey, 2001., str. 224-229)

218 Videti opširnije: Unković S., cit.rad,str.141.

Na ovoj osnovnoj potrebi su izgrađene i druge **raznovrsne potrebe**, koje se prema mišljenju turista mogu ispuniti samo izvan uobičajene okoline: psihičko i fizičko zadovoljstvo; emocionalno i duhovno obogaćenje; zdravlje, kretanje; upoznavanje sa drugim ljudima (i narodima); upoznavanje sa drugim krajevima i destinacijama; ishrana, prevoz, smještaj; zabava, razonoda itd.

Slika 8-6. Osnovne potrebe odmora



Prilagođeno prema: Lohmann, Martin und Danielsson, Urlaubsmotive, Hamburg/Kiel -Forschungsge-meinschaft Urlaub und Reisen, 2003. str.11.

Važno je istaći da se navedene potrebe ne zadovoljavaju samo u turističkoj, nego i u brojnim privrednim i društvenim delatnostima. Ipak turističke potrebe su specifične isto koliko i način njihovog zadovoljenja u turizmu. *Gde god da se zadovoljavaju primarne potrebe, one se u času zadovoljenja i gase da bi se ponovo javile (npr. potreba za hranom), dok se sekundarne potrebe koje se zadovoljavaju u turističkoj delatnosti sa sve većim zadovoljenjem, sve više pojačavaju.* Tako turisti teže da zadovolje što više raznovrsnijih potreba, da posećuju što više destinacija, da koriste različite vrste prevoza i sl.

Turističke potrebe, zbog navedenog, i ne mogu dostići tačku potpunog zasićenja, odnosno zadovoljenja (**saturacije**). Ova činjenica je veoma važna za turizam, jer govori o značajnoj perspektivi. Razvoj je obezbeđen kada postoje potrebe, kada se na njih adekvatno reaguje i još više, kada se aktivno podstiču i unapređuju.

Dodatna podela po starosti, obrazovanju, stilu života i primanjima je logička posledica tržišta koje se sve više individualizuje. Letnji i porodični odmor jesu kvantitativno najvažnije vrste odmora, ali se želje ciljnih grupa i te kako razlikuju. Neko svoj letnji odmor povezuje sa željom za samoćom i tišinom, drugi sa zabavom, bukom i užitkom. Potrošač zainteresovan za kulturu je usredsređen na znamenitosti, drugi uz to traže kontakt i prema zemlji i njenim ljudima. Motivi za odmor su toliko heterogeni kao i moderno društvo.

Mnogi autori smatraju da se motivacioni faktori ne pojavljuju posebno već u grupi sa sličnim (**motivacijski okvir**). Želja za doživljajem novog pojavljuje se zajedno sa motivom užitka. Često su motivi razlog koji savremenog čoveka teraju na putovanje u nove krajeve. Nove izmenjene vrednosti razvijenih društava utiču na nove motive i novi tip ponašanja turista, a to je potreba za rekreacijom i zabavom, zdravljem, druženjem, učenjem, opuštanjem, promenom sredine i sl.

U turizmu motivacioni proces podrazumeva očekivanje i pretpostavku o tome gde putovati, proces prikupljanja informacija, izbor i donošenje odluke o putovanju.

Turistički motivi su, dakle, unutrašnji podsticaji čoveka da se uključi u turističke tokove, iz čega sledi da je turistička motivacija ponašanje čoveka koji podstaknut unutrašnjim pobudama za uključenjem u turističku aktivnost s konačnim ciljem, da se zadovolji neka turistička potreba.²¹⁹

ILUSTRACIJA: ŠTA FRANCUZE MOTIVIŠE NA PUTOVANJA?

U načelu, Francuzi u inostranstvo putuju manje od svojih evropskih komšija (Nemci, Englezi...). Činjenica da je Francuska velika, lepa i turistički privlačna zemlja, nije jedino objašnjenje. Anketu koju je realizovao 'Sofres' na temu »Kočnice i motivacije za odlazak u inostranstvo« imala je za cilj da se sazna pravi razlog relativno malog broja odlazaka u inostranstvo. Prvenstveno, Francuzi su zadovoljni kod kuće, za razliku od Engleza, Holanđana ili Nemaca. Ustanovljeno je da iako Francuzi žele putovati izvan Francuske, teško za to donose odluku. Razlozi koji objašnjavaju ovu inerciju su sledeći: generacija koja se danas odlučuje za putovanje u inostranstvo nije putovala u mladosti, pa nije stekla tu naviku. Dalje, podsticaj za putovanje se često prima od onih koji su već putovali. To bi značilo da na Francuze treba uticati, tj. motivisati ih da otputuju u inostranstvo putem aktivne promocije. Francuzi vole dati smisao svojim putovanjima: samo 24% bira isključivo koncept more/sunce, 34% preferira kulturnu, a 23% prirodnu baštinu, 16% se odlučuje za sportske sadržaje, a 14% za avanturističke programe. Iako neće uvek biti u mogućnosti potpuno realizovati sve predložene aktivnosti, važno im je da imaju mogućnost izbora. Za sportske i avanturističke sadržaje se opredeljuju većinom mladi do 35 godina, dok se generacija između 50-64 godina, većinom opredeljuje za prirodne i kulturne sadržaje. Velika većina aktivnog stanovništva, 51%, želi provesti odmor u otkrivanju odredišta i opuštanju od stresa.²²⁰

Kod motivacije za turističko putovanje uvek se uspostavljaju određene veze između potreba i same turističke destinacije (mesto, regija, zemlja). Turistički proizvod je neopipljiv, pa se kaže da turizam karakteriše "prodaja snova". Neki turisti "sanjaju" o mnogo sadržaja i aktivnosti, a drugi, traže manje avanture, bliže destinacije, skroman obim aktivnosti. Sve to zavisi od godina starosti, prihoda kojim raspolažu, zanimanja kojim se bave, slobodnog vremena, kao i od psiholoških faktora (ličnost, prestiž, moda, itd...), ali i od tipa turističke destinacije koja može da zadovolji te potrebe.

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

220 www.tourisme.gouv.fr

Složenost motivacije i pretpostavke koje iz toga proizlaze za kreiranje ponude, jasno predočavaju da turisti na odmoru žele kontraste, dakle nešto što se jasno razlikuje od njihove svakodnevnice i takvoj potrebi za doživljajem može poslužiti čitav niz alternativa.

Kada je reč o motivima (podsticaj, pokretač na akciju) za turističko putovanje i izbor destinacije, izvori mogu biti: prirodne lepote i klima; kulturne i socijalne karakteristike; pristupačnost i uslovi za sport i rekreaciju.

Postoje i mnogi drugi motivi, pa često kažemo da je putovanje: odmor i obnova fizičke kondicije; nadoknada za monotono življenje; beg (od zagađenja, buke, civilizacije); komunikacija (sa drugim ljudima); širenje vidika; sloboda i samopotvrđivanje; otkrivanje drugih krajeva; otkrivanje i doživljavanje sebe samog; sreća i zadovoljstvo i sl.

U vrlo specifične motive za preduzimanje putovanja možemo uvrstiti: isključiti se iz svega, opustiti se; promeniti svakodnevnicu; prikupiti novu snagu; boraviti u prirodi; doživeti druge zemlje; steći poznanstva; obrazovati se; baviti se sportom i dr.²²¹

Motivi su povezani sa atraktivnim odlikama pojedinih destinacija, koji praktično svojom celinom ispunjavaju turističke potrebe. Istraživanjem turista u destinaciji (npr. u prevozu, hotelu....) može se doći do podataka koje atraktivne vrednosti područja dominiraju kao izvori motiva za preduzimanje turističkih putovanja.

Atraktivnost turističke destinacije odražava verovanja, osećaje i stavove koje pojedinac ima o mogućnostima destinacije u zadovoljenju specifičnih turističkih potreba. Parametri koji se primenjuju za merenje aktuelne atraktivnosti destinacije su važnost pojedinih elemenata turističkog proizvoda destinacije za posetu toj destinaciji, kao i zadovoljstvo posetilaca.

Razvoj turizma tesno je povezan sa razvojem destinacije, koja se sve više podrazumeva kao polazište turističke budućnosti.

U tabeli 8-1. i 8-2. prikazane su prema **UNWTO klasifikacije turističkih motiva** i motivacija, koje vode ka turističkom ponašanju.



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

Tabela 8-1. Klasifikacija turističkih motivacija (UNWTO)²²²

MOTIVACIJA	
1. UNUTRAŠNJI MOTIVI	
FIZIOLOŠKI (PRIMARNI) • Fiziološke potrebe • Majčinski instikt • Potreba za čistim vazduhom • Potreba za kretanjem • Potreba za odmorom	PSIHOLOŠKI (SEKUNDARNI ILI AFEKTIVNI) • Zadovoljstvo • Potvrđivanje odgovornosti • Agresivnost • Ljubav • Instikt za samoodržanjem • Znatiželja • Posedovanje
2. SPOLJAŠNJI MOTIVI	
FIZIČKI (OKOLINA) • Klimatski • Pejzažni • Uzrokovani uništavanjem i za- gađanjem prirode • Uzrokovani uništavanjem eko- loške ravnoteže • Uzrokovani lošim uslovima stano- vanja (higijena, buka idr.) EKONOMSKI • Porast nivoa potrošnje • Porast troškova života • Kupovna moć • Porast mogućnosti finansiranja • Slobodno vreme • Smanjenje troškova transporta	SOCIO- KULTURNI • Nedostatak rekreativnih usluga • Monotone društvene aktivnosti • Uticaj socijalne grupe • Prekomeran i pogrešan fizički i umni rad • Prekomerna društvena aktivnost • Stepenn kulturnog razvoja • Usamljenost • Društveno raslojavanje i diskriminacija • Društvena nezavisnost pojedinca • Snobizam TURISTIČKI • Turističko oglašavanje • Informacije o turističkoj ponudi • Prestiž koji proizlazi iz turizma



²²² Prema: Dobre R., Rusković P.Ž., Čivljak M., cit.rad, str. 27-28.

Tabela 8-2. Klasifikacija turističkih motiva (UNWTO)

IZVORI TURISTIČKIH MOTIVA	
ATRAKCIJE • Prirodne	SOCIO-KULTURNI • Istorijski • Umetnički • Urbani • Politički • Antropološki • Folklori • Naučni • Sportski • Verski
OBRAZOVANJE • Opšta kultura • Univerzitetska • Profesionalno obrazovanje • Konvencije i kongresi	
TEŽNJE	
FIZIČKA REKREACIJA • Za zdravlje • Kao sport • Kao život u slobodnom prostoru • Na vodi, moru, planini • Kao aktivnost • Kao zadovoljavanje instikta	DUHOVNA REKREACIJA • Koncentracija • Opšte stanje zadovoljstva • Opšte stanje spokojsva (biti sam sa sobom)
BEG IZ PREBIVALIŠTA • Društveni život • Hotelski život • Mondenski život • Priroda • Ekosastav • Zajednički život • Putovanja • Ekonomska korist	

8.3.3. PERCEPCIJA I PROCES INFORMISANJA POTROŠAČA

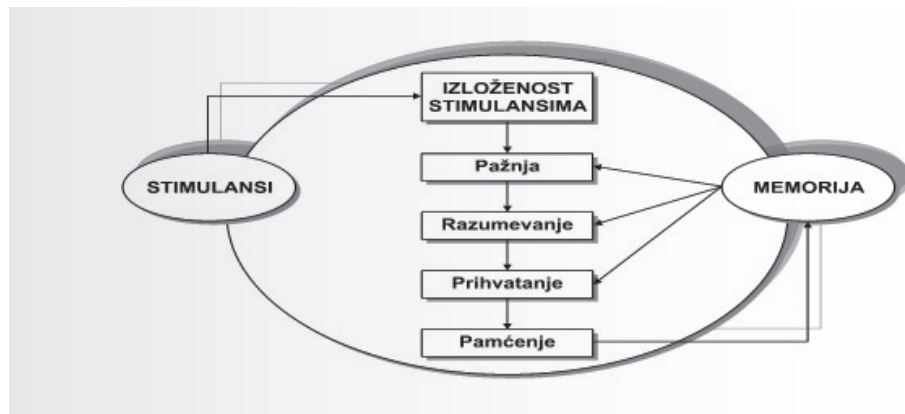
Motivisana osoba spremna je da deluje, ali na način na koji će motivisana osoba delovati, utiče njena percepcija situacije. Dvoje ljudi koji su jednako motivisani, u istoj situaciji mogu da deluju potpuno različito. Postavlja se pitanje, zašto ljudi istu situaciju doživljavaju na različite načine?

Svi mi učimo primanjem informacija pomoću naših pet čula: vid, sluh, miris, dodir i ukus. Svako od nas prima, organizuje i interpretira te čulne informacije na njemu svojstven način. Stoga je **percepcija proces kojim ljudi biraju, organizuju i interpretiraju informacije** kako bi stvorili razumljivu sliku sveta. Percepcija je deo šireg procesa koji

naziva proces informisanja (informaciono procesiranje) potrošača i obuhvata prve tri faze ovog procesa (izloženost stimulansima, pažnju i razumevanje).

Proces informisanja je danas dominantan pristup u psihološkim istraživanjima potrošača (CPM model). Analitički se može podeliti u pet faza: 1) izloženost stimulansima (uticajima); 2.) pažnja; 3) razumevanje; 4) prihvatanje, i 5. pamćenje (sl. 8-6).

Slika 8-6. Faze procesa informisanja potrošača



Izloženost potrošača stimulansima - Istraživanja su pokazala da samo manji broj stimulansa, kojima je izložen potrošač, doživi da bude shvaćen i prihvaćen, a zatim i memorisan. Tako posmatrano, za uspešno obavljanje marketing aktivnosti preduzeća potrebno je znati kako potrošači primaju informacije, šta se sa njima događa kada se nađu u potrošačevoj memoriji i kako se može postići veći efekat “ubeđivanja” potrošača putem komercijalnih stimulansa.

Stimulansi koje koriste turistička preduzeća, da bi informisala potencijalne potrošače i uticali na njihovu odluku da kupe određeni proizvod ili uslugu, usmereni su na aktiviranje čula.

Marketing nastoji da aktivira svih pet čula kako bi se uticalo na ponašanje potrošača. Isti stimulansi ne moraju da budu primljeni na isti način od dva ili više potrošača, što dovodi i do različitog ponašanja u kupovini.

Reakcija na stimulanse rezultat je procesa informisanja, ali i delovanja drugih intra-personalnih promenljivih potrošača. Inteligencija, obrazovanje i starosno doba takođe utiču na sposobnost pojedinca da prima informacije. Rezultat procesa informisanja je formiranje procena i stavova i navika koje potrošači koriste u kupovini proizvoda i usluga na tržištu.

Odgovori na stimulanse najviše zavise od ličnosti, iskustva i motivacije potrošača. Istovremeno, to znači da marketinški naponi preduzeća moraju biti usmereni da privuku i zadrže pažnju potrošača. Podaci (informacije) koje potrošači primaju putem čula određuju način na koji će reagovati na ponuđene proizvode i usluge. U marketingu se dosta koriste vizuelni elementi u propagandi, dizajnu, pakovanju.

Aktiviranjem čula, uticaj stimulansa prenosi se do mozga čoveka. To se objašnjava kao stanje sećanja koje može imati tri praga: donji ili apsolutni, krajnji (gornji) i različiti (diferencirani) prag. Prema nekim autorima **donji ili apsolutni prag** se mora postići da bi stimulans imao uticaj na potrošače.

Donji prag označava minimalnu vrednost stimulansa koji osoba svesno može da opazi pomoću senzornih receptora. Apsolutni prag se razlikuje od osobe do osobe, a stimulans koji je po intezitetu ispod ovog praga ostaje nezapažen.



Drugi autori veruju da je uticaj moguć i ispod donjeg praga. Ovaj koncept poznat je još i kao **sublimisana percepcija** ili sublimisano ubeđivanje. Takvi stimulansi ostvaruju određeni efekat i kada nisu opaženi od strane potrošača. Rađeni su brojni testovi na bazi sublimisane percepcije. Suština je bila u tome da se u propagandne poruke ugrade znaci koji su imali za cilj da pobude podsvesne motive potrošača. Kreirane propagandne poruke pokrenule su nakon toga pitanje etičke upotrebe sublimisane percepcije u marketinške svrhe. Danas je dozvoljena primena u štampanim oglasima i audio propagandnim porukama, ali u doziranoj meri.²²³

Krajnji prag označava granicu posle koje dodatni stimulansi nemaju uticaja na potrošače. To je maksimalna vrednost stimulansa koji osoba može svesno da opazi. Praktično svi stimulansi, kada je postignut gornji ili krajnji prag sećanja, predstavljaju beskorisan napor preduzeća u komuniciranju sa potrošačima.

Različiti (diferenciran) prag označava potreban nivo izloženosti uticajima da bi potrošač mogao da napravi minimalnu razliku između dva stimulansa.

Značenja koja se prenose ovim marketinškim kanalima insistiraju na veličini, stilu, razlikama i obliku u odnosu na konkurenciju. Vizuelni identitet boje ima snažnu simboličku vrednost i kulturno značenje na tržištu. Opšte je poznato da se skoro 90% informacija primi posredstvom čula vida. Ta činjenica važi i u marketingu, gde se vizuelni elementi najčešće koriste za komunikaciju sa potrošačima.²²⁴

Faza pažnje počinje kada se osećaj izazvan čulima dovede u vezu sa sposobnostima i interesovanjem potrošača. Pažnja se odnosi na trenutno fokusiranje ljudskog kapaciteta informisanja na određeni stimulans. To je svesna i selektivna mentalna aktivnost na određenu pojavu ili predmet. Ukoliko je potrošač više zainteresovan da vidi i čuje neku propagandnu poruku, utoliko će njen efekat na njega biti veći i obrnuto. Do potrošača, i pored njegove selekcije stimulansa, dolazi relativno veliki broj raznih informacija. Potrošači zadržavaju pažnju na nekim stimulansima, dok druge zanemaruju. Pažnja je neke vrste filtera koji omogućuje, na primer, prosečnom američkom potrošaču da među pet hiljada i više propagandnih poruka kojima je dnevno izložen, izabere one za koje je zainteresovan. U suštini, potrebno je otkriti i razumeti šta je to što određuje ili privlači pažnju potrošača.

223 Solomon M. R., *Consumer Behavior - Buying, Having and Being*, pp.99

224 Blackwell D. R., Miniard P. W., Engel J. F., *Consumer Behavior*, pp.77-78

Usmerenost pažnje je sposobnost osobe da pažnju brzo prenosi sa jednog na drugi stimulans. Brzina prenošenja zavisi od internih i eksternih faktora koji utiču na ponašanje osobe. Brzina prenošenja pažnje u velikoj meri uslovljena je konkretnom situacijom u kupovini.

Usredsređenost pažnje je sposobnost osobe da pažnju zadrži na stimulansu (objekt opažanja) koliko je to potrebno. Usmerenost i usredsređenost pažnje su u obrnutoj srazmeri - kada se prva pojačava, druga slabi, i obrnuto.²²⁵

Faktori koji određuju pažnju potrošača mogu se svrstati u tri kategorije: lične determinante, stimulanse i faktore situacije.

Lične determinante označavaju se kao interni elementi pažnje, dok su stimulansi eksterni uticaji na pažnju potrošača. Razume se, pažnju potrošača uvek treba analizirati u zavisnosti od konkretne marketinške situacije. Tako, na primer, dve osobe mogu imati različit nivo pažnje prema istim stimulansima u različitoj situaciji. To je šansa da se raznim stimulansima privlači pažnja potrošača. Osnovni faktori koji određuju lične determinante pažnje su potrebe i motivi, ličnost, stavovi, nivo prilagodljivosti, sposobnost koncentracije potrošača itd. U procenjivanju internih karakteristika potrošača važnu ulogu pridaje se konceptu ličnog imidža.

Stimulansi koji determinišu pažnju potrošača, mogu izazvati pažnju potrošača veličinom, intenzitetom, bojom, kontrastom, pozicijom, neposrednošću, formatiranjem, kretanjem, izolacijom, novitetom, promenom ambijenta itd. U marketingu je bitno privući pažnju potrošača, ali je utoliko teže što je to istovremeno cilj svih učesnika na strani ponude na tržištu. Mora se znati da upotreba stimulansa nije bez rizika. Treba izbegavati stimulanse koji privuku pažnju potrošača, ali mu ne prenesu i željenu poruku.

Faktori situacije uključuju stimulanse iz okruženja koji nisu u fokusu potrošača i/ili povremeno karakterišu pojedince i uzrokovani su sredinom, kao na primer, pritisak vremena u kupovini, gužva u agenciji i sl. Očigledno je takođe da će se potrošač u žurbi drugačije ponašati sa stanovišta pažnje koju posvećuje (usmerava) proizvodima i uslugama, nego potrošač koji raspolaže sa dovoljno vremena da komotno obavi planiranu kupovinu.

Razumevanje poruke je poslednja faza percepcije. Međutim, razumevanje poruke od strane potrošača ne znači ujedno i njeno prihvatanje. Potrošač može savršeno dobro da shvati poruku, ali iz mnogo razloga ne mora da je prihvati. Dva ili više potrošača mogu biti izložena istom stimulansu, ali mogu imati sasvim različito razumevanje ili interpretaciju njihovog značenja. Zato je bitno u fazi razumevanja analizirati procese organizovanosti i objašnjavanja uticaja stimulansa.

Prvi princip je sličnost. Potrošači će uvek birati jednostavniji i razumljiviji stimulans, koji je sličan i podseća na neki predmet, ranije iskustvo, jer im to olakšava pamćenje i povlačenje informacija iz memorije. **Drugi princip** se odnosi na težnju ljudi da sve impulse predstavljaju i doživljavaju u vidu figura i pozadina. Na primer, poznato lice



225 Maričić B., *Ponašanje potrošača*, str. 364

će se lako uočiti iako se nalazi u masi, dok se za promovisanje nečeg novog sugerišu kontrast figure i pozadine (crno-belo, različite boje). Zaključivanje je **treći princip** koji objašnjava organizovanu težnju potrošača da sami svoje predstave uobliču ili osmisle, bez obzira što im možda nedostaju neki elementi celine. Istraživanja ukazuju da tzv. nepotpune reklame izazivaju aktivan odnos potrošača, uvlačeći ih u suštinu same propagandne poruke.

Obuhvat pažnje savremenog potrošača se sve više smanjuje. Nalazi se na do sada najnižoj tački i nastavlja da se smanjuje. Primera radi, standardna dužina filma 30-ih godina XX veka bila je 2 sata, dok je danas dužina trajanja holivudskih filmova svedena na 1 sat i 45 minuta.

Slična je situacija sa operetama, dramskim komadima i »sapunskim« serijama. Dužina trajanja audiovizuelnih propagandnih poruka pratila je ovaj trend. Sa jednodinutnih propagandnih poruka prešlo se na njihovo trajanje od 30 sekundi da bi danas mnoge TV i radio stanice njihovo trajanje ograničile na 15 sekundi.

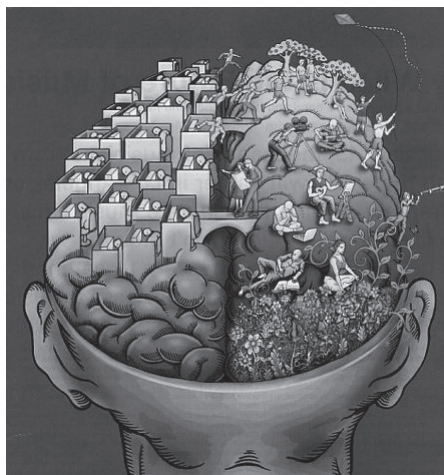
Posebna situacija percepcije nastaje kada dođe do nerazumevanja ili neshvatanja stimulansa od strane potrošača. Slična situacija je kada potrošač interpretira stimulans kao da ima više značenja. Do zbunjenosti potrošača dolazi u situacijama kada ne znaju u šta da veruju bilo iz prethodnog pogrešnog zaključivanja ili iz greške u identifikaciji preduzeća. Rezultati istraživanja u SAD su pokazali da potrošači u proseku ne razumeju ili pogrešno razumeju oko 30% različitih marketinških poruka. Do nerazumevanja poruke najčešće dolazi zbog stereotipnosti, pogrešnog prvog utiska ili preranog zaključivanja. Razlozi za to mogu biti i na strani stimulansa, odnosno preduzeća i na strani potrošača. To se vezuje za dvosmislenost ili nejasnost stimulansa. Događa se kada stimulans nije jasno primljen ili kada omogućuje različite interpretacije i značenja. U toj situaciji, potrošači nastoje da projektuju sopstvene želje i zahteve da bi razumeli značenja konkretnog stimulansa. Iako je to nepoželjna situacija sa stanovišta marketinga preduzeća, ona podstiče kreativnost, pa i interesovanje potrošača. Marketing mora da pokuša da otkrije i ukloni oba uzroka koji potrošače ostavljaju nezainteresovanim na emitovane poruke preduzeća.

Prihvatanje poruke - razumevanje poruke ne znači ujedno i njeno prihvatanje. Potrošač može savršeno dobro da shvati poruku preduzeća, ali iz mnogo razloga ne mora da je prihvati i da kupi određenu marku proizvoda/usluga. Jednostavno rečeno takav potrošač nije potencijalni kupac konkretne marke proizvoda ili usluge. Jedno istraživanje pokazalo je da preko 70% potrošača ne veruje propagandistima. Ipak, prihvatanje poruke u velikoj meri zavisi od sposobnosti potrošača koja se ispoljava u fazi razumevanja uticaja stimulansa. Često se to naziva faza promišljenih odgovora.

Od posebne praktične važnosti su odgovori koji će biti podržani promišljenim argumentima, ali isto tako i kontraargumentima. Promišljeni odgovori koje podržavaju argumenti su dobrodošli u zahtevima potrošača. Argumenti koji podržavaju odgovor potrošača persuzivni su po prirodi i vode ka stvaranju čvrstih verovanja, pozitivnih

stavova o proizvodima i jačanju namere da se isti kupe. Potrošači koji su dobro razmislili o konkretnoj kupovini izbegavaju da zapadnu u kognitivnu disonancu. Kontraargumenti se suprotstavljaju zahtevima, smanjuju persuaziju, vode slabljenju verovanja, stvaraju negativne stavove o proizvodima/uslugama, odvrćajući potrošače od namere da iste kupe. i jedni i drugi koriste se u menjanju stavova potrošača. Treba pomenuti i odgovore u afektu koji odražavaju osećanja i emocije uzrokovane stimulansima. Za razliku od »hladnih« promišljenih (kognitivnih) odgovora, ovo su »vrući« (afektivni) odgovori, obično izazvani zvučnim i vizuelnim efektima propagandnih poruka.

Posle faze prihvatanja, **faza pamćenja** je poslednja faza procesa informisanja i podrazumeva prenošenje informacija u memoriju potrošača. Pamćenje se posmatra i kao sposobnost, odnosno spremnost da se obnovi sadržaj koji je ranije naučen. Poznato je da je čovekov veliki mozak sastavljen iz leve i desne cerebralne hemisfere. Naučnici smatraju da su ove dve hemisfere odlučujuće za različite vrste razmišljanja i pamćenja pojedinaca. Leva strana mozga predstavlja centar logičnog, duhovnog i konceptualnog (kognitivnog) razmišljanja, dok je desna orijentisana na kreativnost, intuiciju i imaginaciju. Leva strana je odgovorna za proces verbalne informisanosti (govor, čitanje, pisanje, verbalno pamćenje i logičko i analitičko mišljenje). Desna strana mozga zadužena je za proces vizuelnog informisanja (percepcija oblika, prostornih odnosa, vizuelno pamćenje, doživljavanje perspektive, muzička sposobnost i sintetičko i intuitivno mišljenje) i konzistentna je sa klasičnim uslovljavanjem u procesu učenja. Ljudi se upravo razlikuju u zavisnosti od dominacije jedne od ove dve moždane hemisfere. Veruje se da kod osoba nadarenih za umetnost i duhovno nadgrađivanje dominira desna cerebralna hemisfera.²²⁶



Nosioci turističke ponude koriste ta znanja o procesu pamćenja da plasiraju informacije o proizvodima i uslugama, kako bi potrošači te informacije iskoristili za donošenje odluke o kupovini. Akumulirano znanje koje se ispoljava u donošenju odluka gde i kada da se kupuje. Ljudski kognitivni sistem uz podršku dugotrajne memorije praktično može objasniti i interpretirati bilo koju vrstu informacija i s tim u vezi kreirati novo znanje, značenje i verovanja.

8.3.4. PROCES UČENJA

Učenje obuhvata promene u ponašanju pojedinca. Učenje doprinosi povećanju i proširenju znanja. Teoretičari učenja veruju da je učenje »proizvedeno« kroz interakciju nagona, stimulansa, znakova, reakcija i pojačanja. To znači da je moguće izgraditi

226 Maričić B., *Ponašanje potrošača*, str.355-358



tražnju za nekim proizvodom/uslugom, povezujući ga sa snažnim nagonima, koristeći motivacijske sugestije i pružajući pozitivna pojačanja. Na tržištu se često zapaža da pojedina turistička preduzeća apeluju na potrošače istim nagonima koje koristi konkurencija, pružajući slične konfiguracije sugestija, zato što veruju da će potrošači transferisati svoju lojalnost sličnim markama.

Proces učenja potrošača sastoji se podjednako iz napora da se nauči kako kupovati i neprekidnog prilagođavanja ukusa i preferencija u slučaju pojave novih proizvoda ili usluga.

Učenje potrošača je proces, to jest, ono konstantno evoluiru i menja se kao rezultat novostečenog znanja (koje može da se prikupi zahvaljujući čitanju, raspravama, posmatranjem...) ili iskustva. Uloga iskustva pri učenju ne znači da se svakom učenju namerno teži, jer je značajan deo iskustva stečen slučajno, bez velikih napora. Na primer, neki oglasi mogu indukovati učenje, iako je potrošačeva svesna pažnja usmerena na drugu stranu (na članak časopisa, a ne na oglas na prednjoj strani).²²⁷

Značenje učenja u praksi je za stručnjake u tome da je moguće izgraditi tražnju za nekim proizvodom ili uslugom, povezujući ga sa snažnim nagonima, koristeći motivacijske sugestije. Ponavljanje povećava snagu asocijacija i usporava proces zaboravljanja.

Međutim, istraživanja pokazuju da je količina ponavljanja koje pomaže pamćenje informacija ograničena. Ukoliko dođe do prekomernog učenja (veći broj ponavljanja od onog koji je potreban za učenje), pojedinac u određenom trenutku može postati zasićen brojnim izlaganjima, pa će mu splasnuti i pažnja i pamćenje informacija. Taj efekat, poznat kao **zasićenost reklamama**, može se umanjiti sa promenom oglasne poruke.

Mnogi menadžeri izbegavaju zasićenost tako što uvode strategiju tzv. *kozmetičke varijacije* (koriste različite pozadine, različit tekst, različite lidere mišljenja i sl.). Istraživanja su potvrdila da potrošači koji su izloženi promenjenim oglasima obrađuju veću količinu informaciju o svojstvima proizvoda/uslugama i o takvim proizvodima/uslugama imaju pozitivnije stavove nego o proizvodima/uslugama, na kojima se ne primenjuju tzv. kozmetičke varijacije. Stavovi koji se formiraju kao rezultat variranih oglasa, takođe su otporniji na promenu pred„napadom„ konkurentskih ponuda.²²⁸ Neki stručnjaci iz oblasti marketinga imaju stav da su potrebna samo tri oglašavanja: prvo, da se potrošačima ukaže na postojanje proizvoda/usluge; drugo, da pokaže važnost proizvoda/usluge i; treće, da podseti potrošače na vrednost i koristi proizvoda/usluga.

Možemo zaključiti da cilj učenja stvoriti **uverenje** kod potrošača, koje se ogleda u znanju, mišljenju ili verovanju u proizvod ili uslugu. Ta uverenja čine imidž marke proizvoda i usluge, proizvođača, zemlje. Ako su neka uverenja pogrešna i sprečavaju kupovinu, lansiraju se kampanja kako bi se korigovala stečena uverenja.²²⁹

227 Schiffman L. G., Kanuk L.L., *Ponašanje potrošača*, str.165

228 Schiffman L. G., Kanuk L.L., *Ponašanje potrošača*, str.167

229 Maričić B., *Ponašanje potrošača*, str. 413-415

8.4. STAVOVI POTROŠAČA

Kao potrošači svi mi imamo brojne stavove prema proizvodima, uslugama, oglasima, direktnoj pošti, Internetu, turističkim agencijama, hotelima i sl. Kad god nas pitaju sviđa li nam se ili ne sviđa proizvod (npr. *Windows* 2010), usluga (npr. *DHL*- usluge ekspresne dostave dokumenata/paketa), određena destinacija (npr. *Grčka*) ili tema oglasa (npr. *First Minute* leto - Halkidiki), traže od nas da izrazimo svoje **stavove**.

Stav opisuje nečije relativno trajne procene, osećanja i preferencije prema nekom proizvodu, usluzi, objektu, osobi ili ideji. Mada je ispoljen u odnosu prema konkretnim stvarima, stav je opšte prirode, koja određuje načine na koje neko opaža, oseća i reaguje. Uslovljen je sadržajem celokupne ličnosti, posebno njenim nesvesnim delom, određen je delovanjem prošlosti, sadašnjosti i zamišljene budućnosti ličnosti. Od ostalih obrazaca verovanja, htenja, mišljenja i ponašanja stavovi se razlikuju po nekim opštim kriterijumima. Važna osobina je njihova trajnost, mada nisu konačni i u dužem vremenu nepromenljivi. Oni su samo otporni na promenu i to mesecima i godinama i po tome se razlikuju od seta prigodnih raspoloženja i drugih obrazaca. Bitna odlika stavova je i njihova afektivna komponenta, koja ih razlikuje od mnogih racionalnih obrazaca²³⁰. Ličnost sa negativnim stavom prema nečemu, odbija da primi informacije koje govore protiv njenog stava, a ako takve informacije ipak dopru, ona će ih cenzurirati.

Stavovi se formiraju prema sopstvenom ili tuđem iskustvu. To znači da se stavovi, koji su relevantni za kupovinu, oblikuju kao rezultat ličnog iskustva s proizvodom, usmenih informacija primljenih od drugih (referentne grupe, posebno porodica i prijatelji) ili kao rezultat izloženosti oglašavanju masovnih medija, Interneta i drugih oblika promocije. Važno je istaći, iako stavovi mogu proizaći iz ponašanja, nisu isto što i ponašanje. Kao naučene sklonosti, stavovi imaju motivacioni kvalitet, drugim rečima, mogu usmeriti potrošača prema određenom ponašanju ili ga od određenog ponašanja odvratiti.

Stoga, ne iznenađuje zbog čega problem stavova spada među najvažnije i najčešće istraživane probleme u istraživanju potrošača. Stav je stečena, relativno trajna i stabilna organizacija emocija, vrednovanja i reagovanja prema nekom procesu, proizvodu/usluzi ili nekom elementu marketinške strategije. Uprkos doslednosti, stavovi nisu nužno i postojani, mogu se promeniti. Uzmimo na primer potrošača koji ima veću sklonost prema Španiji nego prema Bugarskoj. Očekivali bismo da će pri sledećoj kupovini kupiti aranžman za Španiju, što bi bilo u skladu sa njegovim stavovima. Međutim, okolnosti često onemogućavaju sklad između stavova i ponašanja. U slučaju potrošača iz primera, može se pojaviti problem finansijskih mogućnosti i on može zaključiti da aranžman za



230 Krstić D., *Psihološki rečnik*, Savremena administracija, Beograd, 1996. str. 631-632

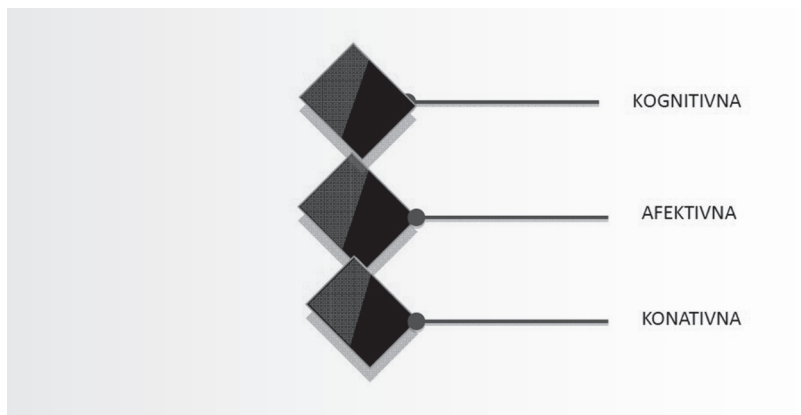
Bugarsku predstavlja realniji izbor od putovanja u Španiju. Stoga moramo uzeti u obzir u obzir moguće situacione uticaje na stavove i ponašanje potrošača. Pod situacijom podrazumevamo događaje ili okolnosti koje u određenom vremenskom trenutku utiču na na odnos između stava i ponašanja.²³¹

Stavovi su uvek usmereni prema nekom cilju - objektu. Ako dođe do promena u stavovima, dolazi do promena u stilu života potrošača. Stavovi se razlikuju i po tome da li odražavaju hedonistička ili korisna svojstva u potrošnji.

Brojne studije preduzete su sa ciljem da se utvrdi stepen međuzavisnosti stavova i ponašanja potrošača. Opšti zaključak je da stepen u kojem stav utiče na ponašanje u najvećoj meri zavisi od načina na koji je stav formiran. Stavovi koji su formirani na neposrednom iskustvu imaju mnogo jači uticaj na ponašanje, nego posredni (porodica, prijatelji, mediji, Internet...).

Psiholozi vođeni željom za razumevanjem odnosa između stavova i ponašanja, fokusirali su na određivanje strukture stava, kako bi bolje objasnili ili predvideli ponašanje potrošača. Prema trokomponentnom modelu stavova, stavovi se sastoje od **kognitivne**, **afektivne** i **konativne** komponente (sl. 8-7).²³²

Slika 8-7. Trokomponentni model stavova



Kognitivnu komponentu čine znanja, iskustvo, očekivanja i verovanja prema objektu ispitivanja prema kojem postoji stav. Spoznajna ili kognitivna komponenta predstavlja informaciju koju čovek ima o predmetu posmatranja. Ova informacija uključuje poznatost tog predmeta, uverenja o svojstvima tog predmeta i sudove o relativnom značenju svakog od tih svojstava. Ljudi se, na primer, mogu bez podsećanja setiti naziva nekoliko skijaških centara kao što su *Aspen*, *Alta* ili *Snowmass*. To se naziva poznatost bez podsećanja. Naziva drugih skijaških centara verovatno će se setiti kada ih službenik turističke agencije pomene, a to se naziva poznatost sa podsećanjem. Međutim, poznavanje skijaških centara nije ograničeno na poznatost. Na osnovu iskustva prijatelja, brošura, časopisa i drugih izvora, čovek formira stavove o svojstvima svakog od tih centara.

231 Schiffman L. G., Kanuk L.L., *Ponašanje potrošača*, str.198-201

232 Schiffman L. G., Kanuk L.L., *Ponašanje potrošača*, str.202-204

Afektivna ili emocionalna komponenta se iskazuje kroz stepene dopadljivosti ili odbojnosti prema objektu i izražava se kroz želju, znatiželju, čežnju, divljenje naklonost prema proizvodu/usluzi. Dopadanje ili afektivna komponenta predstavlja pregled osećanja čoveka u odnosu na određeni predmet, situaciju ili osobu na skali sviđa mi se - ne sviđa mi se ili povoljno- nepovoljno, odnosno pozitivno-negativno. Kada se vrši izbor između nekoliko alternativa, dopadanje se ispoljava kao opredeljenje za jednu u odnosu na ostale mogućnosti. Nekome mogu da se dopadnu sva svojstva nekog skijaškog centra osim lokacije, jer se do njega dugo putuje.

Konativna komponenta znači spremnost potrošača u približavanju ili udaljavanju od objekta i izražava se kroz nameru kupovine, lojalnost proizvodu, preferenciju proizvoda i sl. Namera (akciona komponenta) se obično odnose na određeni vremenski period koji zavisi od kupovnih navika i vreme na koje se planira. Veliku prednost u pogledu pitanja namera predstavlja to što one uključuju informacije o mogućnostima ili spremnosti ispitanika da za nešto plati ili da preuzme neku drugu aktivnost. Čovek može da preferira Aspen u odnosu na sve ostale skijaške centre, ali da zbog cene ne namerava tamo da ode sledeće godine.

Unutar psihologije su razvijeni različiti instrumenti za merenje stavova. Neki od njih se uveliko koriste i za potrebe istraživanja tržišta. Istraživanje stavova predstavlja jedno od najvažnijih pitanja od značaja za razumevanje ponašanja potrošača.



8.4.1. MERENJE STAVOVA

Marketing menadžeri posebno se zanimaju za stavove potrošača o tome kakva uverenja imaju o određenim proizvodima/uslugama i markama. Ako su neka uverenja pogrešna i sprečavaju kupovinu, stručnjaci će hteti da lansiraju kampanju kako bi se korigovala ta ubeđenja.

Tabela 8-3. Metodi za istraživanje stavova

Komponenta stavova	Elementi istraživanja	Metodi istraživanja
Kognitivna (spoznajna, saznajna)	- činjenice - spoznaje - znanja - verovanja	- ankete - skale - baterije stavova - multivarijantne metode - <i>brainstorming</i>
Afektivna (emocionalna)	- osećanja - mišljenja - očekivanja - želje	- skale - dubinski intervjui - projekтивne tehnike - psihodrama, - laboratorijske metode - eksperimentalni pristupi
Konativna (radna, akciona)	- akcije - planovi - delovanja - namere	- ankete - skale - baterije stavova - paneli - opservacija

Merenje stavova prvenstveno znači sagledavanje verovatnoća akcije potrošača. Pravi se razlika između namere i stava. Od specifičnosti cilja zavisi uspeh u merenju stava potrošača. U tabeli 8-3. predstavljen je odnos koncepta stava, njegovih komponenti, sadržaja merenja komponenti stavova i metode istraživanja.

Istražujući činjenice, spoznaje, znanja i verovanja mi u stvari, pokušavamo istražiti samo kognitivnu komponentu stavova. Ako pak, istražujemo osećanja, mišljenja, želje ili očekivanja od proizvoda/usluge istražujemo samo afektivnu komponentu stavova. Akcije, planove, delovanja i namere potrošača usmeravaju nas na samo konativnu komponentu stavova. Istražujući sve te kategorije zajedno (integrisano), realno možemo doći do stavova potrošača i njihovih dimenzija. Različiti su i metodi ispitivanja svake od ovih kategorija. Već i ta činjenica stavlja nas u sasvim ozbiljnu dilemu pri izboru metode ili više metoda (međusobno ih kombinujući) kod ispitivanja stavova potrošača.

Većina pitanja u anketama koje se koriste u istraživanju formulisana je tako da meri stavove. Odgovori na pitanja pomažu donosiocima odluka da proizvode ili usluge formulišu tako da odgovaraju potrebama različitih segmenata. Ono što menadžment želi zaista da shvati i baš na to utiče je ponašanje.

Sa stanovišta dijagnostičkih mogućnosti objašnjavanja, merenje stavova ima ogromnu prednost u odnosu na merenje ponašanja. Merenje stavova može da pomogne da se shvati koje su karakteristike novog koncepta proizvoda prihvatljive ili neprihvatljive za potrošača, kao i koja je njihova percepcija prednosti i nedostataka konkurentskih alternativa.²³³

Skale procene najčešće su korišćeni instrument za merenje stavova potrošača, kao što su: Likertova, Turstonova, Gutmanova, Stapelova skala, višedimenzionalne skale i baterije stavova. Pored njih stavove je moguće meriti i tehnikama dubinskih intervju a i projektivnim tehnikama. S obzirom na to da su stavovi potrošača izuzetno složene mentalne strukture na koje utiču brojni poznati i nepoznati faktori, nije moguće primenom jedne (bilo koje) tehnike istražiti efikasno determinante i svu složenost stavova i njihovog manifestovanja. Potrebno je, zavisno o vrsti i strukturi stavova, kao i njihovoj ulozi u konkretnom ponašanju prema proizvodu/ usluzi ili marki pristupiti ispitivanju i merenju koristeći i kombinujući pri tome više metoda.

8.4.2. STRATEGIJE ZA POJAČAVANJE STAVOVA POTROŠAČA

Pozitivni stavovi potrošača povoljno utiču na poslovne rezultate preduzeća. Ukoliko potrošači imaju pozitivan stav prema određenoj marki proizvoda/usluge, velika je verovatnoća da će kupiti taj proizvod/uslugu.

U marketingu poseban značaj imaju strategije kojima se nastoje pojačati pozitivni stavovi prema markama proizvoda/usluga i time obezbediti njihova lojalnost na dugi rok. U pojačanju stavova potrošača najčešće se primenjuju sledeće marketing strategije: 1) pojačanje pozitivnih stavova kod postojećih potrošača; 2) privlačenje novih potrošača za postojeću marku proizvoda/usluge i 3) privlačenje novih potrošača za novu marku proizvoda/usluga.²³⁴

Cilj marketing strategije za pojačavanje stavova kod postojećih jeste povećanje količine i učestalosti konzumiranja postojećih proizvoda/usluga.

U slučaju da preduzeće proceni da može adekvatnije od konkurencije ispuniti očekivanja potrošača opredeliće se za marketing strategiju privlačenja novih potrošača (korisnika). Marketing strategija privlačenja novih potrošača za novu marku proizvoda ili usluge, najčešće se koristi u nastupima na novim i brzo rastućim tržištima. Kod ove strategije težište nije na pojačavanju stavova potrošača nego na formiranju novih stavova (kod novih korisnika/potrošača).

Preduzeća pokušavaju da različitim promotivnim aktivnostima pojačaju pozitivne stavove potrošača prema markama proizvoda/usluga i time obezbede njihovu lojalnost na dugi rok. Preduzeća najviše koriste privrednu propagandu kako bi održala pozitivne stavove potrošača u vezi sa svojom ponudom. Na taj način, utiču na njihovu lojalnost i dugoročnu profitabilnost.

233 Maričić B., *Ponašanje potrošača*, str. 424-426

234 Asaael H., *Consumer behavior and Marketing Action*, pp.330-334

Privredna propaganda **podsećanjem** posebno je bitna za proizvode koji su već duže vremena na tržištu, kako bi potrošači i dalje mislili na određeni proizvod/uslugu. Skupe televizijske reklame za egzotične destinacije prikazuju se kako bi podsetile ljude na njih, a ne da se informišu ili uvere. Oglašivači se takođe trude da uvere svoje stalne potrošače da su dobro izabrali. Tako, recimo, pojedini avioprevoznici koriste oglašavanje s ciljem potvrde pravog izbora u kojem prikazuju zadovoljne putnike kako uživaju u nekoj posebnosti tokom letenja.

Način na koji preduzeća uspešno pojačavaju pozitivne stavove postojećih potrošača jeste i u sve većoj primeni **marketinga odnosa** (eng. *Relationship marketing*) koji naglašava održavanje profitabilnih dugoročnih odnosa sa potrošačima stvarajući zadovoljstvo i vrhunsku vrednost²³⁵. Marketing odnosa se zasniva na premisi da je važnim potrošačima potrebna fokusirana i trajna pažnja.

Preduzeća sve više koriste **direktni marketing** kako bi uspostavili kontakt s pažljivo odabranim potrošačima i s njima izgradili snažnije odnose. Korišćenjem baze podataka preduzeća nastoje da direktno ostvare trenutnu i merljivu reakciju potrošača. Promocija ponude je personalizovana, a do potrošača se može doći u pravom trenutku. Direktni marketing je praktičan, potrošači mogu pretraživati kataloge ili Internet stranice u bilo koje doba dana i noći, kupovanje je jednostavno i privatno, a izbor proizvoda mnogo veći. Internet i drugi oblici direktnog marketinga daju potrošačima bolji pregled i osećaj kontrole.

8.4.3. STRATEGIJE ZA PROMENU STAVOVA POTROŠAČA

U situacijama kada potrošači žele rešiti neki problem ili zadovoljiti neku potrebu, skloni su o proizvodima i uslugama stvarati stavove (pozitivne ili negativne) na bazi izloženosti informacijama ili putem neposrednog iskustva. **Neutralni stavovi** odražavaju neku vrstu ravnodušnosti (nezainteresovanosti) potrošača prema markama proizvoda i uslugama uopšte, pa prema tome i marki proizvoda i usluga konkretnog preduzeća. Na neki način reč je o stavovima u procesu formiranja. U nekom drugom kontekstu, neutralni stavovi mogu biti izazvani nepoznavanjem određene kategorije ili marke proizvoda (ograničena količina dostupnih informacija). Za preduzeće je, međutim, najteže da promeni negativan stav potrošača prema marki proizvoda/usluga. Nekada je mnogo praktičnije da se umesto nastojanja da se promeni stav potrošača, pokuša sa nekom drugom marketing strategijom i akcijom.

Promena stavova je moguća u zavisnosti od nekih uslova: izvor informacija mora uživati autoritet, a informacija mora sadržati čvrste argumente o proizvodu/usluzi.

Kod potrošača sa **neutralnim stavovima** informativni oglas ima zadatak da im omogući da više saznaju o prednostima proizvoda/usluge. Promena stava o marki određuje se brojem potrošača koji ranije nisu bili svesni marke i brojem onih koji su primetili oglas pa su sada svesni marke, ili pak razlikom u broju potrošača koji su bili svesni marke pre i posle kampanje. Ukoliko je došlo samo do blagog porasta, ili možda

²³⁵ Gordon I., *Relationship marketing, New Strategies, Techniques and Technologies to win the Customers*, Canadian Reprography Collective, Toronto, 1998, pp.9

čak do opadanja broja ljudi koji znaju za marku, oglašivač mora utvrditi da li je razlog slab efekat komunikacione kampanje ili su potrošači sve zaboravili zbog lošeg metoda podsećanja na proizvod ili neprimerenog investiranja u privrednu propagandu.²³⁶

Tabela 8-4. Merenje komunikacione i prodajne uspešnosti

	Ponavljanje	
Zadovoljni	↑ ↓	Dosađuju se
	Proba	
Deluju	↑ ↓	Nezadovoljni
	Namera	
Prihvataju	↑ ↓	Apatični
	Perferiranje	
Saosećaju	↑ ↓	Odbijaju
	Stav	
Uče	↑ ↓	Osećaju neprijateljstvo
	Svesni	
Primećuju	↑ ↓	Zaboravljaju
	Nisu svesni	

Izvor: Kotler F., Vong V., Sonders Dž., Armstrong G., *Principi marketinga*. str.777

Bez obzira problematičnom objašnjavanju uzroka prodaje, potrebno je meriti efekte privredne propagande. U tabeli 8-4. prikazani su nivoi komunikacionih efekata koje oglašivači mogu nadzirati i izmeriti, vezano za kampanju. Istraživanja tipa, „pre i posle“ mogu biti korisna pri proučavanju promena pri kupovini i učestalosti kupovine, sa svrhom boljeg razumevanja komunikacionih efekata. i ako ne dođe do kupovine, nije moguće krivicu svaliti na privrednu propagandu zbog prirode konzumacija proizvoda i usluga (na primer, ljudima dosadi jedan te isti proizvod i žele promenu).

Na promenu stavova, uz privrednu propagandu, utiču i drugi faktori kao što su: karakteristike proizvoda i usluga, cena i dostupnost.

236 Kotler F., Vong V., Sonders Dž., Armstrong G., *Principi marketinga*. str.777-778

8.4.3.1. PERSUAZIVNA KOMUNIKACIJA/PROPAGANDA

Marketing strategije za promenu stavova podrazumevaju efektnu i efikasnu ulogu procesa komuniciranja sa potrošačima. Smatra se da primenom **persuazivne komunikacije/propagande** postoje realne šanse da se utiče na stavove potrošača. Persuazija predstavlja aktivan pokušaj da se pojačaju i što je mnogo teže, promene stavovi potrošača.

Pridev persuazivna propaganda je latinskog porekla (*»persuazio«*) i znači ubeđivanje, nagovaranje, uveravanje i sl. Persuazija označava aktivan pokušaj da se promeni stav, a suština je da kreira kognitivnu disonancu kod osobe i da putem poruke, ponudi odgovarajuće rešenje. Smatra se da persuazija može biti nekad neetička, ali je sastavni deo svakodnevnice.

Za sprovođenje persuazivne propagande potrebno je razumeti i objasniti tri grupe faktora koji u interakciji učestvuju u promeni stavova i ponašanju potrošača.

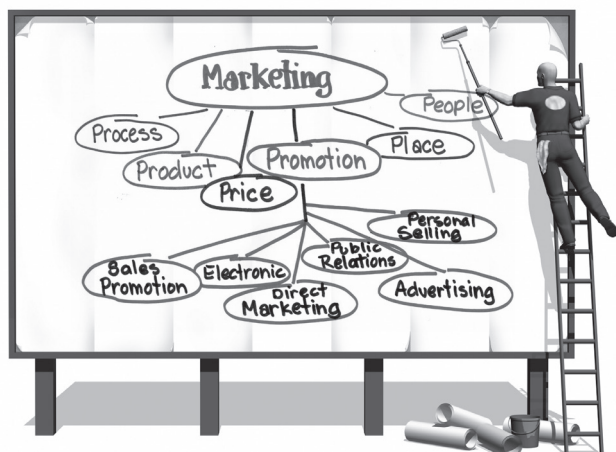
Prvoj grupi pripadaju izvori uticaja (pošiljalac poruke), drugoj elementi poruke (sadržaj), a trećoj karakteristike primaoca poruke (ličnost). Elementi koji čine jednu poruku ubedljivom za potrošače su: struktura – organizacija elemenata propagandne poruke; suština – apel i način prezentacije poruke.

Struktura podrazumeva organizaciju elemenata propagandne poruke. Jednostrana poruka naglašava prednosti proizvoda ili usluge, dok dvostrana istovremeno ukazuje na prednosti i nedostatke proizvoda ili usluge. Pokazalo se u praksi da dvostrana poruka ima bolje persuazivne efekte u edukaciji potrošača. Ipak, sama pomisao da se dvostranom porukom potrošači upoznaju sa nedostacima dovodi u pitanje ovaj pristup.

Za struktuiranje poruke važno je kojim se redom prezentiraju informacije potrošačima. Poznato je da informacije saopštene na početku i na kraju poruke imaju veći efekat na potrošače od onih koje su u sredini poruke. Sugerije se redosled sa akcentom na početku, akcentom na kraju i akcentom na sredini poruke. Po pravilu, ukoliko se akcenat stavlja na kraju poruke radi se o pojačavanju efekta na potrošače. U suprotnom, ako se prvo izraze najjači, a zatim slabiji argumenti radi se o opadajućem načinu prenošenja poruke. Tzv. piramidna prezentacija znači da se najjači argumenti iznose u sredini

propagandne poruke. Smatra se da je ovaj način prenošenja poruke najmanje efikasan.

Suština (apel) može biti koncipirana na različitoj osnovi: **racionalni apeli** (kvalitet, ekonomičnost, vrednost ili uspešnost); **emocionalni apeli** (negativne ili pozitivne emocije-ljubav, humor, ponos, radost, strah, krivica...) i **moralni apeli** (podržavanje društvenih ciljeva-globalno zagrevanje, okolina, pomoć deci...)



Racionalni apeli odnose se na sopstveni interes publike. Oni pokazuju da će proizvod doneti obećane koristi. Primeri su poruke koje pokazuju kvalitet proizvoda, njegovu ekonomičnost, vrednost ili uspešnost.

Emocionalni apeli pokušavaju da uzburkaju negativne ili pozitivne emocije koje mogu motivisati kupovinu. Koriste se pozitivni emocionalni apeli kao što su: ljubav, humor, ponos, obećanje uspeh, radost...

Odvraćanje od prvobitne namere, nagrađivanje i drugi oblici stimulacije pokazali su se efikasnim u ubeđivanju potrošača. Korišćenje humora dosta je rašireno u kreiranju i saopštavanju poruka, ipak s humorom treba biti oprezan naročito u međunarodnom marketingu, s obzirom na njegovo različito poimanje među kulturama.

Moralni apeli su novijeg datuma i vezuju se za društveno odgovorno poslovanje preduzeća. Usmereni su na osećanja publike o tome šta je u "redu" i "ispravno". To je naročito izraženo kada se ukazuje na štetne posledice po zdravlje ili čovekovu okolinu.²³⁷

Način na koje se poruke prenose takođe utiču na krajnji efekat ubeđivanja potrošača. Postoje verbalni, neverbalni i paralingvistički načini. Verbalni podrazumeva korišćenje reči kao simbola i njihovu kombinaciju u saopštavanju poruke u cilju ubeđivanja potrošača. Neverbalno ponašanje igra važnu ulogu u odnosima komunikacije.²³⁸ Bliskost komunicira sa poverenjem, brigom, dominacijom, intimnošću i sl. Osmeh komunicira sa povećanjem emocija, opuštenošću, formalnošću, vezom. Dodir sugerise intimnost. Pogled intenzivira druga neverbalna ponašanja. Data objašnjenja nisu uzela u obzir razlike u kulturama.

Paralingvistički način uključuje dve komponente: kvalitet glasa i vokalizaciju. Kvalitet glasa karakteriše se ritmom, visinom, bojom i preciznošću. Vokalizacija označava način na koji se izgovara (tiho, glasno, smešno, ozbiljno i sl.) poruka da bi podstakla poželjne emocije.

Karakteristike potrošača umnogome određuju uspešnost persuzivne propagande. Bihevioristička istraživanja bavila su se međuzavisnošću karakteristika ličnosti sa stanovišta podložnosti ubeđivanju. Pokazalo se da mišljenje o sebi i sposobnost imaginacije pojedinca predstavljaju dva ključna faktora od kojih zavisi uspeh persuzivne propagande. Osobe nesigurne u svoje stavove podložnije su uticaju, i obrnuto. Osobe sa većom sposobnošću imaginacije (maštanje, sanjarenje) podložnije su persuzivnoj propagandi. Raspoloženje je takođe faktor koji snažno utiče na ponašanje potrošača, mada za razliku od emocija, manje je intenzivno. Marketing akcije, korišćenjem persuzivne propagande, mogu izazvati pozitivno raspoloženje potrošača i osećanja prema proizvodima i uslugama.

Etika persuzije – od svih makro marketing pitanja koja se odnose na promociju, korišćenje persuzije privlači najviše pažnje. Bitno je praviti razliku između informativne i persuzivne promocije. Prihvata se informativna komponenta, ali se kritikuje upotreba marketing veštine, psihologije i skupe privredne propagande na ubeđivanje potrošača da kupuju određene proizvode i usluge. Uključujući medije i povratnu spregu, oni čine elemente komunikacionog modela koji se koristi u persuzivnoj propagandi.

237 Kotler F., Vong V., Sonders Dž., Armstrong G., *Principi marketinga*. str.766-769

238 Maričić B., *Ponašanje potrošača*, str. 421-423.

World's Best je dokumentarni program na Travel Channel-u namenjen prvenstveno američkoj publici. Pojedinačne epizode fokusiraju se na različite aspekte turističkog sistema, kao što su plaže, izgrađene ili prirodne atraktivnosti, hoteli pa sve do nezaobilaznih fast food-ova. Svaka epizoda je sistematizovana u vidu top-10 liste, kao što su "Top 10 Krstarenja", "Top 10 Evropskih Zamkova", "Top 10 Palata Zadovoljstva", "Najboljih 10 Plaža U Americi" i sl. Epizode se emituju u svom redovnom terminu i repriziraju kasnije u toku dana a zatim ponovo u toku iste nedelje. U svakoj emisiji domaćin je isti voditelj, muškarac, čiji se glas čuje u pozadini, ali se nikad lično ne pojavljuje. se njihove priče odnose. Ovakav način prezentacije daje njihovim rečima određeni kredibilitet, a samoj emisiji dobro prepoznatljiv žanr dokumentarca, koji je kao takav, dovoljno ubedljiv.

8.4.3.2. INTEGRISANE MARKETING KOMUNIKACIJE

Karakteristike ciljnog segmenta, ograničeni resursi, moć potrošača da u masi razaznaju poruku konkretnog ponuđača, izražena konkurencija na tržištu, čine da upravljanje promocijom sve više predstavlja kreiranje jednog sistema tzv. **IMK – integrisanih marketing komunikacija**. Sinergija instrumenata promotivnog miksa gradi institucionalni imidž i pomaže u procesu odlučivanja potrošača u kupovini proizvoda i usluga, pojačavajući njihove stavove.

Osnovni cilj integrisanja jeste da se poveća efikasnost marketing komuniciranja smanjivanjem broja izgubljenih poruka i povećanjem njihovog uticaja na primaoca. To se postiže ciljanim pristupom u slanju poruka pojedinim ciljnim grupama, ali na konzistentan način. Ciljani pristup podrazumeva prilagođavanje poruke njenom primaocu, a konzistentnost poruke treba da obezbedi da među njima ne dolazi do kolizije, iako su upućene različitim ciljnim grupama, putem različitih oblika komuniciranja i preko različitih medija. Da bi se to postiglo, koncept IMK insistira na istraživanju radi prikupljanju značajnih informacija o predstavnicima ciljnih grupa i građenju odgovarajućih baza podataka.

Do pojave ideje o integrisanju marketing komunikacija, markentiška teorija i praksa su negovale tzv. funkcionalni pristup formulisanoj strategiji komuniciranja s potrošačima. Ovakav pristup podrazumevao je izdvojeno posmatranje pojedinih oblika promocije i nezavisno postavljanje strategije svakog od njih. Unutar jednog preduzeća postojale su posebne strategije oglašavanja, lične prodaje, unapređenja prodaje i publiciteta.²³⁹

Oficijelna definicija koju je usvojilo **Američko udruženje propagandnih agencija (AAAA)**, IMK određuje kao »**koncept planiranja marketing komunikacija koji uvažava dodatnu vrednost sveobuhvatnog plana u kojem su adekvatno vrednovane strateške uloge različitih komunikativnih disciplina (propagande, direktnog marketinga, unapređenja prodaje i PR-a)... i kombinuje te discipline na način da se postigne jasnoća, konzistentnost i maksimalni komunikativni uticaj**«,²⁴⁰

239 Ognjanov G., *Integrisane marketinške komunikacije*, Ekonomski fakultet, Beograd, 2009, str.9

240 Kotler F., *Upravljanje marketingom*, str. 630.

Potrošač je u fokusu IMK i predstavlja osnovu od koje se polazi prilikom kreiranja komunikativne strategije. Iz tih razloga, insistira se na upoznavanju načina na koji potrošač prima i obrađuje informacije. Savremeni potrošač je pretrpan brojnim informacijama koje dolaze iz različitih izvora. Zbog ograničenih mogućnosti da primi sve informacije koje su mu na raspolaganju, potrošač opaža samo one koje su dovoljno važne ili interesantne da privuku njegovu pažnju.

Prihvatanjem koncepta IMK ne sugerise se pristup *inside-out*, koji je dominirao u konceptu promotivnog miksa i po kojem je preduzeće osmišljavalo šta ono želi da kaže i kako da to prenese potrošačima, već je zamenjen pristupom *outside-in*, gde je sada akcenat na željama primalaca poruke. Osim toga, koncept IMK donosi strategiju ciljanog pristupa, koji se zasniva na upoznavanju karakteristika primalaca poruke i formiranju baza podataka. U tom cilju, insistira se na uspostavljanju i održavanju dvosmerne komunikacije²⁴¹.

Kreiranje jedinstvene komunikativne strategije predstavlja osnovnu razliku između klasičnog funkcionalnog pristupa marketing komuniciranju i integrisanih marketing komunikacija (tabela 8-8) gde se jasno vidi da je postojanje zasebnih strategija svakog pojedinačnog oblika promocije osnovna karakteristika funkcionalnog modela. Kod ovog modela, strategije pojedinih instrumenata izvode se iz marketing strategije, dok kreiranje jedinstvene strategije promocije nije uobičajeno u preduzećima.

Model IMK opredeljuje kreiranje koordinarane strategije svih oblika komuniciranja na osnovu koje se ide u taktičku realizaciju međusobno usaglašenih promocijnih programa.

Treba istaći da se koncept IMK zasniva na potrebi veoma preciznog definisanja ciljne grupe kojoj se preduzeće obraća. To znači napuštanje masovnog komuniciranja i prelazak na ciljani pristup u kontaktiranju potencijalnih i postojećih potrošača, posrednika i distributera. Ciljani pristup zasniva se na prikupljanju velikog broja informacija o pojedincima kojima poruka treba da bude upućena, čije čuvanje i analiza su omogućeni stvaranjem tehničkih mogućnosti za razvoj i korišćenje baza podataka.

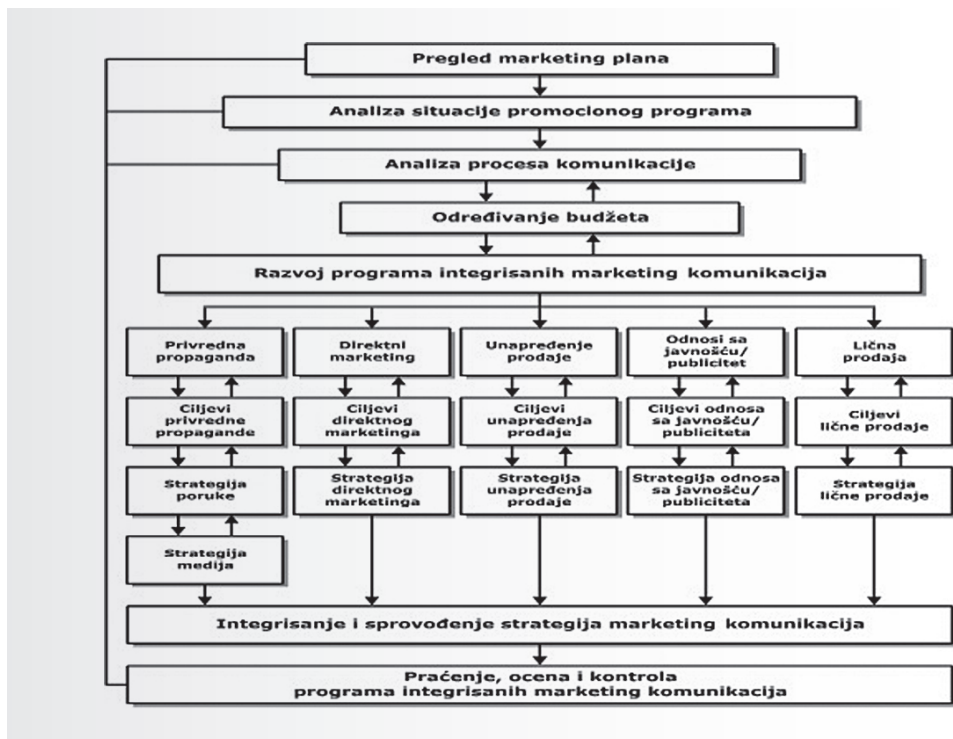
Prelazak s masovnog marketinga na ciljni marketing i odgovarajuća upotreba komunikacionih kanala i promocijnih alata predstavlja problem za marketing menadžere. Potrošači ne razlikuju izvore informacija na način na koji to čine marketing menadžeri. U svesti potrošača, propagandne poruke iz različitih medija kao što su televizija, časopisi ili izvora na mreži, stapaju u jedno. Poruke koje pristižu preko različitih promocijnih pristupa postaju deo celokupne poruke o preduzeću. Poruke iz različitih izvora koje se međusobno ne poklapaju mogu rezultirati zbunjujućim imidžom preduzeća i pozicija marke.

U praksi je veoma čest slučaj da preduzeća ne uspevaju da integrišu svoje komunikacione kanale, a rezultat su pomešane informacije za potrošače. Privredna propaganda preko masmedija govori jednu stvar, promocija cene šalje drugačiji signal, etiketa na proizvodu daje neku drugu poruku, štampane publikacije govore drugačije, a Internet stranice nisu u skladu ni sa jednom porukom. Problem je u tome da navedene informacije često dolaze iz različitih izvora preduzeća. Propagandne poruke planira i realizuje odeljenje za privrednu propagandu, komunikacije o ličnoj prodaji razvija

241 Ognjanov G., *Komunikativna moć prodaje*, Dosije, Beograd, 2004., str. 24-26

menadžment prodaje, a ostali menadžeri s funkcijama odgovorni su za odnose s javnošću, unapređenje prodaje, direktni marketing, Internet stranice i ostale oblike marketing komunikacija. Ipak, danas sve više preduzeća usvaja kocept integrisanih marketing komunikacija (IMK). U toj koncepciji, preduzeće pažljivo integriše i koordinira svoje mnogobrojne komunikacione kanale kako bi poručilo jasnu, doslednu i primamljivu poruku o organizaciji i svojim proizvodima i uslugama.

Tabela 8-8. Model planiranja integrisanih marketing komunikacija (IMK)



Izvor: Rečnik marketinga, redaktor: Maričić B., IP Žarko Abulj, Beograd, 2002, str. 377.

IMK podrazumeva prepoznavanje svih vezivnih tačaka u kojima potrošač može susresti preduzeće i njegove proizvode i usluge. Svaki kontakt s markom će isporučiti poruku, bez obzira da li je dobra, loša ili indiferentna za potrošača. Preduzeće procenjuje uloge koje će različiti promotivni alati imati i meru do koje će se svaki od njih iskoristiti za isporuku dosledne i pozitivne poruke u svim tačkama povezivanja. IMK vode celokupnoj strategiji marketing komunikacija čiji je cilj pokazati kako preduzeće i njegovi proizvodi i usluge mogu pomoći potrošačima da zadovolje svoje potrebe i želje.²⁴²

Efektivni proces IMK sastoji se od sledećih faza: definisanje ciljnog auditorijuma; određivanje komunikacionih ciljeva; definisanje sadržaja poruke i odluke o promotivnom miksu i budžetu.²⁴³

242 Kotler F., Keller K.L., *Marketing Management*, pp. 519-525

243 Vargas D.R, *Business Venture*, Fourth Quarter, Vienna, 2005, pp 12-19

Definisanje ciljnog auditorijuma - Treba istaći da se koncept IMK zasniva na potrebi veoma preciznog definisanja ciljne grupe kojoj se preduzeće obraća. To znači napuštanje masovnog komuniciranja i prelazak na ciljani pristup u kontaktiranju potencijalnih i postojećih potrošača, posrednika i distributera. Ciljani pristup zasniva se na prikupljanju velikog broja informacija o pojedincima kojima poruka treba da bude upućena, čije čuvanje i analiza su omogućeni stvaranjem tehničkih mogućnosti za razvoj i korišćenje baza podataka.

Određivanje komunikacionih ciljeva - Ogleda se u naporu preduzeća da podstakne potrošače na kupovinu. Kupovina je rezultat dugotrajnog procesa donošenja odluke. Potrošači prolaze u tom procesu kroz šest faza: svesnost, znanje, sklonost, preferiranje, uveravanje i kupovina. One se mogu opisati kao hijerarhija faza reakcije potrošača. Svrha marketing komunikacije jeste da pokreće potrošača kroz te faze i da postigne kranji čin kupovine.²⁴⁴

Definisanje sadržaja poruke – U sledećem koraku nakon definisanja željene reakcije kupca, komunikacija počinje s razvojem uspešne poruke. Poruka je misao, ideja, stav, imidž ili neka druga informacija koju pošiljalac želi poslati ciljanoj javnosti. Pošiljalac isto tako treba poznavati karakteristike svoje publike u smislu obrazovanja, interesovanja, potreba. Zatim treba kreirati strategiju poruke kroz reči i /ili slike, koje će ciljani segment percipirati i ispravno interpretirati. Neverbalni stimulansi, kao što su fotografije ili ilustracije nastoje pojačati argumente verbalne poruke.

U idealnom slučaju poruka bi trebalo da privuče pažnju, zadrži interes, pobudi želju i rezultira akcijom (sistem poznat i kao **AIDA** model). U praksi, nekoliko poruka dovodi potrošača sve od nivoa svesnosti do kupovine, ali AIDA model sugerise poželjan kvalitet svake komunikacije. Kod oblikovanja poruke donosi se odluka šta reći (sadržaj poruke) i kako to reći (struktura i format poruke).

8.4.3.3. ODLUKE O PROMOCIONOM MIKSU

Značaj promocije je veći ako se radi o diferenciranim proizvodima/uslugama i nehomogenim potrebama kupaca, ako je potrebna veća podrška kanalima distribucije, ako je nizak nivo upoznatosti kupaca, kada je koeficijent obrta veliki, kada dolazi do izmena kod ostalih instrumenata marketing miksa.

Model IMK opredeljuje kreiranje koordinarane strategije svih oblika komuniciranja na osnovu koje se ide u taktičku realizaciju međusobno usaglašenih promocijnih programa. Konceptija sugerise pažljivo kombinovanje promocijnih alata u koordinirani promocijoni miks na način da kontinuirano traži model ostvarivanja što veće uspešnosti, zamenom jednog alata drugim koji bi ekonomičnije obavio isti posao. Promocijoni miks je ukupni program marketing komunikacija preduzeća. Predstavlja kombinaciju oblika i metoda promocije čiji je zadatak ostvarivanje promocijnih ciljeva. Osnovni oblici promocije su (sl. 8-9.):²⁴⁵

244 Kotler F, Vong V, Sonders Dž, Armstrong G, str. *Principi marketinga*, str. 728 – 730

245 Kotler F., Keler K., Marketing menadment, 2017, str. 560-561.

- 1) **Oglašavanje** – svaki plaćeni vid nelične prezentacije i promocije ideja, proizvoda i usluga kod koje je poznat naručilac. Putem oglašavanja turističko preduzeće može doći do geografski disperzovanih kupaca, kao i imidž. Neki oblici oglašavanja, kao što je televizijsko oglašavanje, mogu iziskivati veliki budžet, ali preduzeću omogućava sveprisutnost na tržištu, visoku ekspresivnost i kontrolu aktivnosti.
- 2) **Unapređenje prodaje** – niz kratkoročnih aktivnosti sračunatih na podsticanje kupovine proizvoda ili usluge. Turističko preduzeće kroz unapređenje prodaje obezbeđuje sledeće prednosti: sposobnost privlačenja pažnje, podsticaje ili doprinose koje kupcima daju vrednost.
- 3) **Događaji i iskustva**; aktivnosti i programi koje sponzorišu preduzeća i koji su dizajnirani s ciljem kreiranja dnevne ili specijalne interakcije u vezi sa proizvodom/uslugom. Dobro odabran događaj ili iskustvo mogu se posmatrati kao visokorelevantni, jer je potrošač lično zainteresovan za njihov ishod.
- 4) **Odnosi s javnošću i publicitet** - različiti programi oblikovani radi unapređenja ili zaštite imidža preduzeća ili njegovih pojedinih proizvoda. Dobro osmišljen program koji se realizuje u koordinaciji sa ostalim elementima komunikacionog miksa može da bude izuzetno efektivan, naročito ako preduzeće želi da menja ili jača stavove potrošača.
- 5) **Lična prodaja** - neposredna interakcija sa jednim ili više potencijalnih kupaca radi prezentiranja, odgovaranja na pitanja i rezervacija. Lična prodaja je najefektivnije sredstvo komunikacije u kasnijim fazama procesa kupovine, a naročito je korisna za izgradnju preferencija kupaca, za ubeđivanje i kao poziv na akciju.
- 6) **Direktni marketing** - korišćenje pošte, telefona, faksa, e-mejla ili Interneta radi direktnog komuniciranja ili dobijanja direktnog odgovora (reakcije) određenih kupaca. Sa pojavom pretraživanja velikih količina podataka (eng. *Big Data*) preduzeća su dobila mogućnost da još više nauče o kupcima i da razviju još personalizovanije i relevantnije marketinške komunikacije.
- 7) **Online marketing i marketing putem društvenih medija** - *online* marketing i poruke mogu da poprime razne oblike da bi se stupilo u interakcije sa potrošačima kada su u aktivnoj potrazi za proizvodima i uslugama na internetu. *Online* aktivnosti i programi osmišljeni su tako da se angažuju i postojeći i potencijalni kupci i da se direktno ili indirektno podigne svest kupaca, da se poboljša imidž ili podstakne prodaja proizvoda i usluga.
- 8) **Mobilni marketing** je poseban vid *online* marketinga u kojem se komunikacija obavlja putem mobilnih telefona, pametnih (*smart*) ili tablet računara. Informacije primljene ili tražene putem pametnih telefona mogu da dopru do potrošača i da utiču njih u toku donošenja odluka u kupovini.

U fazi uvođenja u životnom ciklusu proizvoda, oglašavanje, događaji i iskustva i publicitet imaju najveći stepen troškovne efikasnosti, a prate ih lična prodaja sa ciljem ostvarivanja distributivne pokrivenosti i unapređenje prodaje i direktni marketing sa ciljem da navedu potencijalnog kupca da proba proizvod. U fazi rasta, tražnja doživljava vrhunac putem marketinga „od usta do usta,, i interaktivnog marketinga. Oglašavanje,

događaji i iskustva i lična prodaja postaju sve važniji u fazi zrelosti. U fazi opadanja, unapređenje prodaje je i dalje snažno, ostali instrumenti komunikacije se sve manje koriste.

Nakon što implementira plan komunikacija, menadžer za komunikacije mora da izmeri njegovo dejstvo.

Motel 6, najveći lanac jeftinih motela u SAD, osnovan je 1962.godine, a broj „6,, u njihovom imenu tada je označavala da prenoćište košta šest dolara. Nakon što je 1986. godine poslovanje dostiglo najniži nivo , uz popunjenost kapaciteta od samo 66,7 odsto, menadžment je doneo odluku o promenama u marketing aktivnostima. Između ostalog, lansirali su humorističke radijske reklame u trajanju od 60 sekundi, sa sloganom „Ostavićemo vam upaljeno svetlo,, (*We’ ll Leave the Light on for You*). Časopis *Advertising Age* proglasio je tu kampanju jednom od 100 najboljih kampanja XX veka i osvojila je dosta nagrada.²⁴⁶

Slika 8-9. Platforme za komunikaciju

OGLAŠAVANJE	UNAPREĐENJE PRODAJE	DOGAĐAJI I ISKUSTVA	ODNOSI S JAVNOŠĆU I PUBLICITET	LIČNA PRODAJA	DIREKTNI MARKETING I MARKETING NA BAZAMA PODATAKA	ONLINE MARKETING I MARKETING PUTEM DRUŠTVENIH MEDIJA	MOBILNI MARKETING
Štampane, radio i tv reklame Pakovanje Pokretne slike Brošure i prospekti Poster i letci Informatori Reprint oglasa Bilbordi Displeji Simboli i logotipi Video kasete	Takmičenja, igre, lutrije Premije i pokloni Uzorci Sajmovi Privredne izložbe Demonstracije Kuponi Rabati Zabava Staro za novo Zajedn. promoc.	Sport Zabava Festivali Umetnost Akcije Posete fabrici Muzeji org. Aktivnosti na ulici	Promot. materijal. za medije Govori Seminari Godišnji izveštaji Dobrotvorne donacije Publikacije Veze sa zajednicom Lobiranje Izgradnja identiteta Fabričke novine	Prod. prezentacija Prodajni sastanci Podsticajni programi Uzorci Sajmovi i privredne izložbe	Katalozi Slanje pošte Telemarketing E:kupovina TV kupovina Faks poruke E:mail poruke Govorna pošta	Veb sajтови Elektronska pošta Sponzorisani rezultati pretrage na pretraživačima Reklame na veb sajtovima Kompanijski blogovi Forumi, blogovi, Poruke na Facebook-u i Twitter-u, sopstveni kanal i video materijal na YouTube-u	Tekstualne poruke Online marketing Marketing putem društvenih medija

Izvor: Kotler, P. and K. L. Keller, *Marketing Management*, p. 561

Uloga svakog pojedinog oblika promocije definisana je njegovim doprinosom ostvarenju konkretnog cilja kojem on teži. Tako, osnovni ciljevi oglašavanja obuhvataju upoznavanje potencijalnih kupaca s ponudom preduzeća, informisanje o njenim karakteristikama, izgradnju imidža i pružanje podrške kupcu u procesu preispitivanja da li je doneo pravu odluku. Odnosi sa javnošću doprinose ostvarenju ovih ciljeva indirektno, uticajem na veći broj ciljnih grupa i širenjem pozitivnih informacija o

246 Kotler F., Keler K., *Marketing menadment*, str. 591.

preduzeću. Unapređenje prodaje utiče na potrošače da kupe proizvod/uslugu pružanjem trenutnih podsticaja i dodatnih koristi. Lična prodaja, u najvećoj meri utiče na potencijalnog kupca da kupi proizvod/uslugu, ali i uspostavi dugoročne odnose sa preduzećem.²⁴⁷

Nema jednog promocijskog miksa koji bi odgovarao svim preduzećima. Neka preduzeća dominantno koriste oglašavanje (npr. kod netrajnih potrošnih dobara), druga ličnu prodaju (npr. kod opreme), dok neka koriste manje ili više izbalansiran promocijski miks. Izrada promotivnog miksa je kompleksnija kada je potrebno koristiti jedan promocijski alat za promovisanje drugog.

Bez obzira koju kombinaciju promocijskih aktivnosti koriste, svi oblici promocije moraju biti koordinirani da bi se obezbedila maksimalna sinergija. Koordiniranost je neophodna u izboru oblika promocije, veličini napora i terminskom usklađivanju napora i odgovornosti koju svaki oblik ima za ostvarivanje ciljeva. Svaki od instrumenata promocijskog miksa ima svoju specifičnost i odgovarajući doprinos stvaranju konzistentne slike i predstavljanju preduzeća na tržištu.²⁴⁸ Zato je neophodno njihovo koordinirano delovanje na strateškoj osnovi u vidu integrisanog marketinga komuniciranja.

8.4.3.4. ODLUKE O BUDŽETU

Preduzeće treba da podeli budžet za promociju između glavnih alata za stvaranje promocijskog miksa. Preporučuju se promocijske strategije guranja ili privlačenja ili kombinacija obe strategije. Najbolja sinergija promocijskih alata zavisi od vrste proizvoda/tržišta, faze spremnosti na kupovinu i faze životnog ciklusa proizvoda.²⁴⁹

Odredivši budžet za promociju i promocijski miks, preduzeće mora preduzeti korake kako utvrdilo da li su svi elementi promocijskog miksa integrisani. Preporučuje se sledeća lista za proveru integracije marketinških komunikacija preduzeća:

- 1) analizirati trendove - interne i eksterne, koji mogu uticati na poslovanje preduzeća, odrediti prednosti i nedostatke svake komunikacione funkcije i razviti kombinaciju promocijskih taktika koje se zasnivaju na tim prednostima i nedostacima;
- 2) revidirati pojedine troškovne stavke vezane za komunikaciju kroz preduzeće – ispitati sve komunikacijske troškove koje donosi proizvod, promocijski alati i uočeni efekti;
- 3) timski planirati komunikaciju – uključiti kupce, dobavljače i druge stejkholde-re u svakoj od faza komuniciranja;
- 4) stvoriti kompatibilne teme i kvalitet kroz sve medije – jedinstvena poruka i prodajni efekat, i
- 5) imenovati odgovorno lice koje će biti odgovorno za uverljive komunikacione napore preduzeća.²⁵⁰

247 Ognjanov G., *Integrisane marketinške komunikacije*, str. 77-78

248 Unković M., *Spoljnotrgovinsko i devizno poslovanje*, str. 278-279

249 Videti opširnije, Kotler F, Vong V, Sonders Dž, Armstrong G, *Principi marketinga*, str. 730 – 734

250 Kotler F, Vong V, Sonders Dž, Armstrong G, *Principi marketinga*, str. 743-744

REZIME

Ponašanje potrošača ispoljava se u biranju, kupovini, konzumiranju i korišćenju proizvoda i usluga na tržištu. Konačna odluka o raspolaganju proizvodom (npr. zadržati ili odbaciti) takođe je sastavni deo ponašanja potrošača. Mnoga turistička preduzeća detaljno istražuju odlučivanje kupca u kupovini kako bi mogla odgovoriti na pitanje o tome šta, gde, kako i koliko, kada i zašto potrošači kupuju. Istraživanja su utvrdila da potrošač prolazi kroz pet faza u procesu odlučivanja u kupovini: spoznaja potrebe, traženje informacija, procena alternativa, odluka o kupovini i ponašanje posle kupovine. Ovaj model implicira da potrošači prolaze redom kroz svih pet faza pri svakoj kupovini složenijih i skupljih proizvoda.

Uticaji psiholoških faktora na ponašanje potrošača postaju vidljivi tek u kupovini turističkih proizvoda i usluga, ali ih je nekada teško objasniti. Da bi razumelo i objasnilo individualno ponašanje potrošača u turizmu, potrebno je analizirati osnovne psihološke faktore kao što su ličnost, motivacija, percepcija, učenje i stavovi pojedinaca. Primena psihologije pokazala se izuzetno značajnom, s obzirom na to da je glavni cilj poslovanja turističkog preduzeća ostvarivanje profita kroz identifikovanje i zadovoljavanje potreba i želja potrošača na dugi rok.

Brojne studije preduzete su sa ciljem da se utvrdi stepen međuzavisnosti stavova i ponašanja potrošača. Opšti zaključak je da stepen u kojem stav utiče na ponašanje u najvećoj meri zavisi od načina na koji je stav formiran. Stavovi koji su formirani na neposrednom iskustvu imaju mnogo jači uticaj na ponašanje, nego posredni (porodica, prijatelji, mediji, Internet...). Menadžeri se posebno zanimaju za stavove potrošača o tome kakva uverenja imaju o određenim proizvodima/uslugama i markama. Ako su neka uverenja pogrešna i sprečavaju kupovinu, stručnjaci će hteti da lansiraju kampanju kako bi se korigovala ta ubeđenja. Pozitivni stavovi potrošača povoljno utiču na poslovne rezultate preduzeća. Ukoliko potrošači imaju pozitivan stav prema određenoj destinaciji, hotelu, agenciji, velika je verovatnoća da će se vratiti i preporučiti drugim potrošačima. Stavovi potrošača imaju izuzetno važnu ulogu u marketingu, a posebno u promociji, čija je komunikativna uloga najvidljivija. Preduzeća pokušavaju da različitim promotivnim aktivnostima pojačaju pozitivne stavove potrošača prema markama proizvoda/usluga i time obezbede njihovu lojalnost na dugi rok. Neutralni stavovi odražavaju neku vrstu ravnodušnosti (nezainteresovanosti) potrošača prema markama proizvoda i uslugama uopšte, pa prema tome i marki proizvoda i usluga turističkog preduzeća. U nekom drugom kontekstu, neutralni stavovi mogu biti izazvani nepoznavanjem određene kategorije ili marke proizvoda (ograničena količina dostupnih informacija). Za preduzeće je, međutim, najteže da promeni negativan stav potrošača prema marki proizvoda/usluga. Nekada je mnogo praktičnije da se umesto nastojanja da se promeni stav potrošača, pokuša sa nekom drugom marketing strategijom.

Strategije za promenu neutralnih stavova podrazumevaju efektanu i efikasnu ulogu procesa komuniciranja. Smatra se da primenom persuzivne komunikacije/propagande postoje realne šanse da se utiče na stavove potrošača u turizmu. Pridev persuzivna propaganda je latinskog porekla (»persuazio«) i znači ubeđivanje, nagovaranje, uveravanje i sl.

U praksi je veoma čest slučaj da preduzeća ne uspeavaju da integrišu svoje komunikacione kanale, a rezultat su pomešane informacije za potrošače. Da bi se to postiglo, preduzeća koriste koncept IMK (integrisane marketing komunikacije). Ciljani pristup podrazumeva prilagođavanje poruke njenom primaocu, a konzistentnost poruke treba da obezbedi da među njima ne dolazi do kolizije, iako su upućene različitim ciljnim grupama, putem različitih oblika komuniciranja i preko različitih medija.

Pitanja za diskusiju

1. Šta su ljudske potrebe i kakav je odnos potreba – želja - tražnje?
2. Navedi faze u procesu odlučivanja u kupovini?
3. Koji su osnovni psihološki faktori koji utiču na ponašanje potrošača u turizmu?
4. Definisanje ličnosti potrošača?
5. Definišite motivaciju potrošača?
6. Motivacioni proces potrošača?
7. Istraživanje motivacije potrošača?
8. Navedi faze procesa informisanja potrošača?
9. Šta je sublimisana percepcija?
10. Koji su elementi uključeni u proces učenja potrošača?
11. Stavovi potrošača?
12. Strategije za promenu stavova potrošača?
13. Strategije za pojačanje stavova potrošača?
14. Merenje stavova potrošača?
15. Persuazivna komunikacija?
16. Integrisane marketing komunikacije?

Ključni pojmovi

- Potreba, želja i tražnja
- Turističke potrebe i motivi
- Motivacija
- Percepcija
- Persuazija
- Integrisane komunikacije

9. KREIRANJE VREDNOSTI I ZADOVOLJSTVO POTROŠAČA

Turistički proizvod se kreira na potrebi da se uskladi svaka pojedinačna usluga i infrastruktura s ukupnim proizvodom i ukupnim doživljajem potrošača-turista. Jedna turistička usluga nije dovoljna da podigne percepciju ukupnog kvaliteta određenog turističkog proizvoda. Stoga je neophodno ponovo istaći da marketing naponi turističkog preduzeća moraju biti usmereni na potrošača. Cilj je isporučiti takvu vrednost koja će zadovoljiti njegove zahteve, želje i očekivanja.

Pre četrdeset godina Piter Draker primetio je da je prvi zadatak preduzeća „stvoriti potrošača“. Stvaranje potrošača može biti težak zadatak. Današnji potrošači se suočavaju sa širokim spektrom proizvoda i usluga, marki, cena. Preduzeće treba da odgovori na ključno pitanje: *Na koji način potrošači biraju?*

Odgovor je da potrošači u turizmu biraju ponudu koja će im isporučiti **najveću vrednost**. Potrošači žele što je moguće veću vrednost, unutar granica istraživanja troškova i ograničenog znanja, mobilnosti i prihoda. Oni oblikuju očekivane vrednosti i prema njima deluju. Zatim upoređuju stvarnu vrednost koju dobijaju konzumiranjem proizvoda i usluga s očekivanom vrednošću i to utiče na njihovo zadovoljstvo i ponašanje pri ponovljenoj kupovini.

9.1. VREDNOST ZA POTROŠAČE

Koncept vrednosti se koristi u različitim oblastima kao što su finansije, ekonomija, menadžment, informacije, sistemi, etika, estetika, pravda, socijalna jednakost i poštenje itd. Finansijseri ocenjuju vrednost akcija, stejkholderi procenjuju vrednost umreženja, dok menadžeri pod vrednošću podrazumevaju vrednost za potrošače.

Slika 9-1. Vrednost za potrošače

	Ukupna vrednost za potrošača	Turistički proizvodi, usluge, osoblje, imidž
minus	Ukupan trošak za potrošača	Novčani troškovi, troškovi vremena, energije i psihološki troškovi
jednako	Vrednost za potrošače	Zarada za potrošača

prilagođeno prema: Kotler F, Vong V, Sonders Dž, Armstrong G, Principi marketinga, str.464

Ako turističko preduzeće želi da razvije superiornu ponudu mora početi od toga da utvrdi šta je vrednost za potrošače. Jedino tako će moći da ponudi proizvod ili uslugu koja će obezbediti da se zadovolje potrebe potrošača. Prema Kotleru isporučena vrednost potrošaču predstavlja razliku između ukupne vrednosti za potrošača i ukupnog troška za potrošača (sl. 9-1.).

Potrošač uvek u složenoj kupovini sabira sve četiri vrednosti izvora-**proizvod, usluge, osoblje i imidž**. Potrošač prvo procenjuje konkurentske proizvode i donosi odluku u korist proizvoda koji nudi veću pouzdanost, trajnost i kvalitet. Ujedno odlučuje ko ima bolje prateće usluge – isporuka, osoblje, procenjujući njihovu upućenost i pristupačnost.

Potrošač će ujedno i proučiti **ukupan trošak**. Prvo će uporediti cene koje treba platiti za svaki od konkurentskih proizvoda, ali i troškove vremena, energije. Kao što je Adam Smit još pre dva veka primetio: „Prava cena nečega je trud i briga oko njegove nabavke”. Pojednostavljeno gledajući, vrednost za potrošače se može prikazati kao:

$$V \text{ (vrednost)} = \frac{K \text{ (koristi)}}{T \text{ (troškovi)}}$$

Dakle, potrošač upoređuje korist s ukupnim troškom i određuje ukupnu isporučenu vrednost koju veže za proizvod ili uslugu. Preduzeće može da poveća vrednost ponude za potrošače na više načina: povećati koristi, sniziti troškove, povećati koristi više nego što su povećani troškovi i smanjiti koristi, ali uz mnogo veće snižavanje troškova.²⁵¹

Kako ovaj koncept može iskoristiti turističko preduzeće kako bi uspešnije prodavalo svoje proizvode i usluge? Moguća su tri načina. **Prvi** je da može povećati ukupnu vrednost za potrošača poboljšanjem proizvoda, usluga, osoblja ili prednosti imidža. **Drugi** način je smanjiti nenovčane izdatke koje ima potrošač smanjivanjem njegovog utrošenog vremena, energije i psiholoških troškova i **treći** način je da se potrošaču smanje novčani troškovi sniženjem cena, jednostavnijim uslovima prodaje, ili dugoročno, sniženjem operativnih troškova, ili delimičnim umanjivanjem rizika putem garancija.

251 Milisavljević M., *Marketing*, str 38

Sa sajta Booking.com: Garantovano najbolja cena

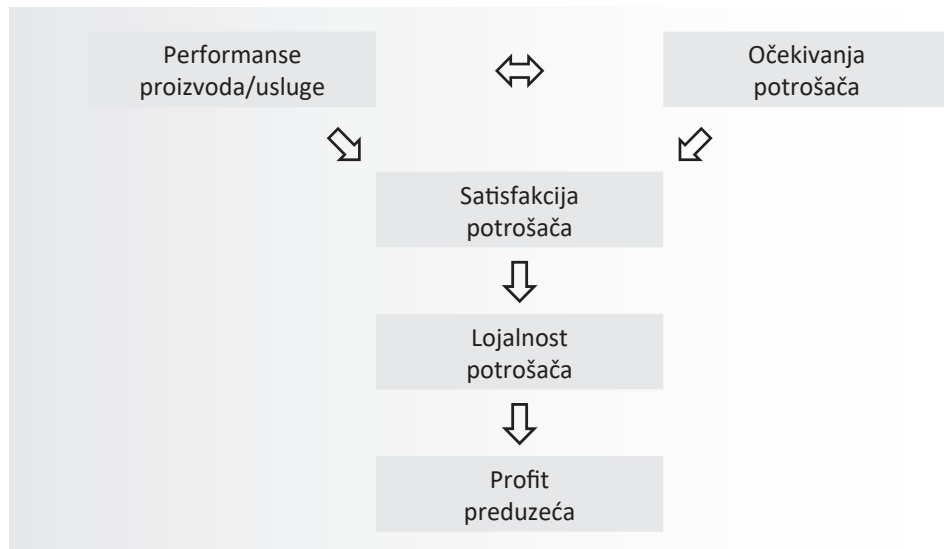
Mi želimo da platite najnižu moguću cenu za svoj hotel. Ako nađete svoju hotelsku sobu po nižoj ceni a pod istim uslovima rezervacije na internetu nakon što ste je kod nas rezervisali, mi ćemo Vam nadoknaditi razliku. Samo nas kontaktirajte u roku od 24 časa od momenta rezervacije, sa detaljima dotičnog veb sajta.

Prema Kotleru, preduzeće treba da utvrdi koje su poželjne vrednosti najznačajnije sa stanovišta potrošača, pa ukoliko je preduzeće (nije) dobro u isporučivanju takve vrednosti, sledi razmatranje zbog čega je preduzeće dobro ili slabo u obezbeđivanju vrednosti. U poslednjoj fazi se sagledavaju potencijalne vrednosti za potrošače u budućnosti.²⁵² Preduzeća koja identifikuju vrednosti za potrošače i uspeju na adekvatan način da odgovore na njih, stiču konkurentnu (distinktivnu) prednost na tržištu.

Cilj svakog preduzeća je da poveća isporučenu vrednost i ostvari dodatnu vrednost za potrošače i time pridobije njihovu naklonost i lojalnost. Zadatak preduzeća je da ispita troškove i performanse u svakoj od aktivnosti kojima se kreira vrednost za potrošače i da traži načine da ih unapredi i isporuči vrednost uz ostvarenje profita (sl.8-2.).

Konkurentna prednost na tržištu se može steći otkrivanjem novih načina da se izađe u susret zahtevanim vrednostima za potrošače. Preduzeće u vezi s tim mora da proceni troškove i performanse kao tačku poređenja (*benchmark*) prema kojoj upoređuje sopstvene troškove i performanse. Ako je preduzeće u tome bolje od drugih, onda poseduje konkurentsku prednost o čemu konačan sud daju potrošači na tržištu.

Slika 9-2. Očekivanja i performanse određuju profit preduzeća



Izvor: Maričić B., *Ponašanje potrošača*, str.482.

252 Kotler F., *Upravljanje marketingom*, str. 40

“Obezbeđivanje visokog kvaliteta proizvoda i superiorna usluga potrošačima se pretpostavljaju kada preduzeće ima u vidu svoj krajnji cilj i misiju.”²⁵³ Rezultat uspešnog kreiranja i isporučivanja superiorne vrednosti ispoljava se u visokom stepenu zadovoljstva i lojalnosti potrošača. Mnogi autori veruju da je za uvođenje superiorne vrednosti proizvoda i usluga neophodno koristiti neki od sledećih metoda: kreirati dodatnu vrednost, obučiti kadrove u primeni internih tehnika merenja satisfakcije potrošača, održavati stalne kontakte sa potrošačima, programima nagrađivanja stimulisati potrošače i formirati strategijske alijanse i partnerstvo.²⁵⁴

Vrednost se definiše od strane potrošača, a cilj svakog preduzeća treba bude povećanje percipirane vrednosti proizvoda i usluga u vremenu.

Orijentacija na potrošače i isporuka vrednosti potrošačima obezbeđuje preduzeću konkretne prednosti koje rezultiraju povećanjem profitabilnosti i rastom prihoda. U vezi sa tim, nabrajaju se šest prednosti, od kojih tri utiču na povećanje profitabilnosti, a tri na povećanje prihoda preduzeća.

Konkretne prednosti koje utiču na povećanje profita su: 1) efikasnost (snižavanje) troškova kroz ponovljene kupovine; 2) premirane cene za stalne potrošače, i 3) lojalnost potrošača u periodima krize kroz koje prolaze preduzeća.

Konkretne prednosti koje utiču na rast prihoda su: 1) pozitivan efekat usmene propagande; 2) povećanje broja probnih kupovina, i 3) inovacije - novi proizvodi. Maksimiranje satisfakcije potrošača maksimiraće profitabilnost i tržišno učešće preduzeća.

Isporučena vrednost posmatra se kroz dve dimenzije – efektivnost i efikasnost. Efektivnost se odnosi na stepen u kojem turistički proizvod/usluga zadovoljavaju potrošačeve potrebe i želje, a efikasnost u što nižim troškovima (mereno novcem, naporom i vremenom). Da bi kreirali i isporučili vrednost, preduzeća moraju da inkorporiraju zapažene attribute i elemente u svoju ponudu (proizvod/usluga). To mogu biti pre svega unapređenje kvaliteta, zatim inovacije, prilagođavanje proizvoda/usluge specifičnim zahtevima, upozorenja i garancije, servis i dr. Takođe, vrednosti se postižu politikom cena, uslovima plaćanja, ekskluzivnom ponudom, personalnom komunikacijom i dr. Isporučena vrednost sa stanovišta potrošača definiše se kao razlika između očekivane vrednosti i ukupnih troškova koje je potrošač imao prilikom traženja, kupovine i korišćenja tog proizvoda/usluge.

Studija slučaja sprovedena je među gostima luksuznog hotela koji su ispitivani koje karakteristike hotela bi uzrokovala da oni budu još lojalniji hotelu. Ukupno 18 mogućih koristi razvijenih iz dubinskih intervjua je bilo na listi. Gosti hotela su ocenjivali svaku karakteristiku na skali od 1 'ne bi imalo uticaja na lojalnost' do 7 'imalo bi velikog uticaja na lojalnost'. U posebnom delu upitnika bila su pitanja koja su se odnosila na to koje od tih karakteristika su bile trenutno ponuđene u hotelima kojima su oni bili lojalni. Ako neko uzme u obzir šta hoteli zaista rade i uporedi ovu informaciju sa time šta bi potrošači želeli da hotel radi, mogao bi lako da vidi gde hoteli izlaze u susret potrebama gostiju a gde oni bivaju uskraćeni. Ovo se određuje kao gap (jaz) između

253 Maričić B., *Ponašanje potrošača*, str. 490

254 Veljković, S., *Marketing usluga*, str. 45

*performansi i važnosti. Iz ovih istraživanja proisteklo je da su gostima važni sledeći zahtevi: da hotel nudi određena poboljšanja kada za to postoji mogućnost, da mogu da zatraže tačno određenu sobu, da hotel koristi informacije od prethodnih poseta klijenta da bi mu još više prilagodio uslugu, da ga osoblje prepozna kada dođe, da zaposleni imaju stav iz kog se vidi da su im problemi gostiju važni, da ih neko iz hotela pozove da vidi da li žele da rezervišu sobu u terminu u kom to obično rade, ako je hotel u to vreme popunjen, itd. Ovakve analize pomažu menadžerima da prepoznaju u kojim delovima poslovanja mogu kreirati **veću vrednost** koja se isporučuje potrošaču. U ovom slučaju oni vide koji su to atributi koji kreiraju lojalnost ili vrednost. Oni takođe vide i one delove poslovanja koje većina hotela ne nudi, što im daje šansu da kreiraju komparativnu prednost. Konačno, oni mogu izračunati trošak obezbeđivanja ovih karakteristika. Ako prodavac vidi da konkurenti isporučuju veću vrednost, on ima 2 alternative - može pokušati da poveća ukupnu vrednost za potrošača tako što će ojačati ili povećati koristi proizvoda, usluga, zaposlenih ili imidža ponude. Ili može da smanji ukupni trošak za potrošača tako što će smanjiti njegovu cenu ili pojednostaviti proces narudžbina i isporuka.*²⁵⁵

9.2. ZADOVOLJSTVO (SATISFAKCIJA) POTROŠAČA

Vrednost je pokretač satisfakcije potrošača. Satisfakcija je potrošačeva percepcija dobijene vrednosti. Paradigma satisfakcije potrošača je starija od paradigme vrednosti za potrošače i one su komplementarne.

Satisfakcija je osećaj koji se događa u fazi posle kupovine i konzumiranja proizvoda, korišćenja i doživljaja usluga. Satisfakcija (zadovoljstvo) potrošača je ključ za zadržavanje postojećih i privlačenje novih potrošača. Zato je kreiranje «vrednosti i satisfakcije potrošača srce moderne marketing misli i prakse».

Termin satisfakcija je latinskog porekla od reči "*satis*" (dovoljno) i "*facere*" (da se učini ili da se napravi). U marketingu se satisfakcija povezuje sa nastojanjem potrošača da ostvare (osete) zadovoljstvo kupovinom i korišćenjem proizvoda i usluga. Bitno je da satisfakcija potrošača bude definisana i analizirana iz ugla potrošača.

Satisfakcija može da se ispolji kao oduševljenje (zadivljenje) ako karakteristike proizvoda i usluga značajno nadmašuju potrošačeva očekivanja. Satisfakcija ponekad označava i oslobađanje od negativnog konteksta pretpostavljenog (npr. „nisam morao dugo da čekam na prevozno sredstvo“) može se analizirati i sa stanovišta ambivalentnosti, odnosno u kojoj meri doprinosi simultanom ispunjavanju nekoliko ciljeva (očekivanja) potrošača.

Da bi se javio osećaj zadovoljstva (satisfakcije) potrebno je da najmanje budu ispunjena očekivanja potrošača i po mogućnosti da budu nadmašena.

Ukoliko satisfakciju (**S**) predstavimo kao funkciju očekivanja potrošača (**O**) i viđenih, doživljenih, odnosno testiranih (**P**) performansi proizvoda ili usluge, funkcija se može prikazati kao:

$$S = f(O, P)$$

Ukoliko proizvod/usluga ispunjava njihova očekivanja, potrošač će biti zadovoljan, i obrnuto. Neka performanse proizvoda prevazilaze (nadmašuju) očekivanja potrošača ($O < P$), što se naziva pozitivnim nepotvrđivanjem pretpostavljenog. Najviši stepen satisfakcije podrazumeva oduševljenje ili zadivljenost potrošača (*Consumer's delight*). U slučaju kada je potrošač dobio ono šta je očekivao ($O = P$) radi se o neutralnom potvrđivanju pretpostavljenog. U kojoj meri će neutralni stav preći u zadovoljstvo ili nezadovoljstvo potrošača zavisi od stepena (nivoa) očekivanja i performansi proizvoda. Nezadovoljstvo potrošača zasnovano je na konstataciji da je kupovinom određenog proizvoda ili usluge dobio manje od očekivanog ($O > P$), što se naziva negativnim nepotvrđivanjem (ispunjavanjem) pretpostavljenog.

Potrošači formiraju određena očekivanja pre kupovine proizvoda i usluga. Ta očekivanja mogu biti u vezi sa prirodom i performansama proizvoda ili usluge, troškova i napora koji prethode neposrednim koristima od proizvoda ili usluge i direktnim koristima ili troškovima za potrošače. Očekivanja se temelje na pređašnjim iskustvima, mišljenju porodice, prijatelja i informacijama i obećanjima promocijskih instrumenata preduzeća i konkurenata. Stoga, menadžeri treba da budu veoma pažljivi prilikom postavljanja pravog nivoa očekivanja.

Vodeća preduzeća prate očekivanja svojih potrošača, način na koji su doživeli funkcionisanje preduzeća i njihovo zadovoljstvo. Ujedno, istraživanja im omogućavaju da ostvare uvid i u poziciju konkurencije. Neko može imati prijatno iskustvo koje može dovesti do nezadovoljstva zbog toga što, iako prijatno, nije u toj meri prijatno kako se pretpostavljalo ili očekivalo. Zato zadovoljstvo ili nezadovoljstvo nije prosto emocija, to je procena te emocije. Očekivanja potrošača pozitivno korespondiraju sa kvalitetom proizvoda i usluga i pretpostavljaju da je potrošač sposoban da uči na osnovu iskustva i da procenjuje (predviđa) nivo kvaliteta i vrednosti koje dobija kupovinom proizvoda i usluga na tržištu.

Smatra se da će za marketing sve veći problem biti u tome što oduševljeni potrošači vremenom postavljaju „rigoroznije“ standarde koji se očekuju kao normalni (uobičajeni) za određeni kvalitet i prilagođenost proizvoda i usluga.

Danas su preduzeća sve više u situaciji da razmišljaju na koji način da svojom ponudom nadmaše, a ne samo ispune očekivanja potrošača. Proizvodi i usluge moraju da poseduju tržišnu vrednost da bi u potpunosti zadovoljili zahteve, želje i očekivanja potrošača.

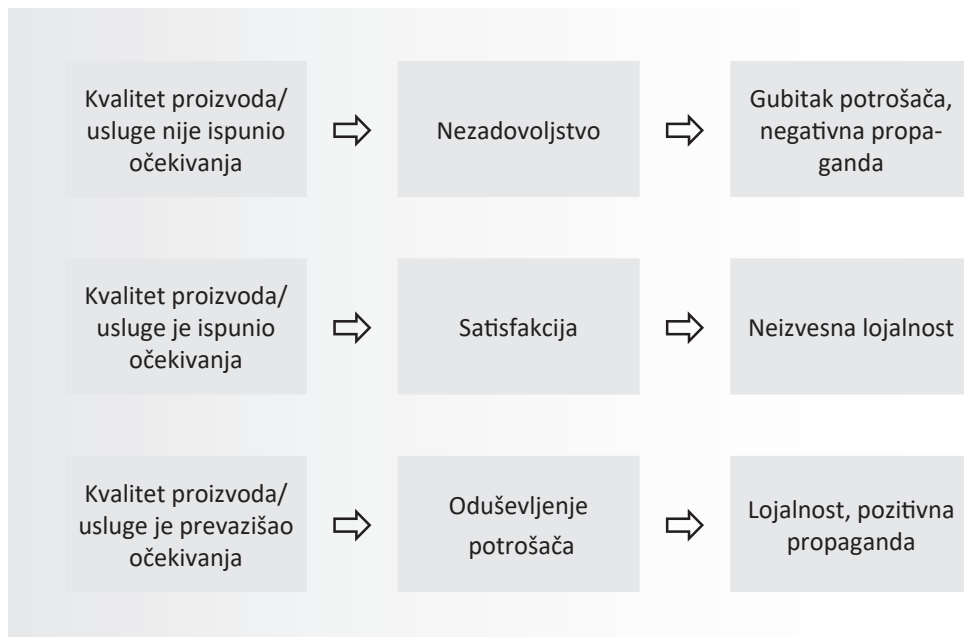
Stoga, polazište svih strategija u preduzeću mora biti istraživanje. Odgovori na tržišne podsticaje moraju biti što brži i efikasniji. Na tržišnim informacijama moraju se predviđati buduće tendencije ponude kako bi bili ispred zahteva potrošača i konkurencije. U vreme kad je proizvod na tržištu, potrošači će već hteti nešto drugo.

Proaktivnim marketingom i plasmanom ponude u pravo vreme isporukom vrednosti i kontinuiranim inoviranjem nosioci ponude mogu postići željeni cilj. Izazov implementacije satisfakcije nalazi se i u stvaranju institucionalnog imidža u čijem okviru svi zaposleni streme postizanju zadovoljstva potrošača. Prioritet je stvoriti **novu ponudu**,

nove sadržaje i privići potrošače na njene prednosti. Time se ostvaruje prednost nad konkurencijom jer se preuzimanjem tuđih sadržaja ne može ostvariti primat na tržištu (i najbolja kopija je lošija od originala).

Stepen satisfakcije potrošača obavljenom kupovinom neposredno utiče na ponovni izbor iste marke proizvoda i usluga i stvaranje lojalnosti kod potrošača. U većini slučajeva upravo je tako (sl. 9-3.).

Slika 9-3. Stepen zadovoljstva potrošača proizvodom i uslugom



Izvor: Prilagođeno prema: Sekulović N., Kvalitet usluga i satisfakcija potrošača u turizmu, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2009, str. 61.

Zadovoljstvo potrošača kupljenim proizvodom ili uslugom za preduzeće rezultira u dve osnovne koristi: povećanju lojalnosti korisnika i pozitivnom usmenom propagandom. Pozitivna usmena propaganda kao vrlo efikasan način persuazije među referentnim grupama (porodica, prijatelji i dr.) dovodi do povećanja broja novih korisnika. Naime, zadovoljni potrošači će „dovesti“ više novih potrošača, koji će opet, ako su zadovoljni, dovesti nove potrošače.

Svrha orijentacije preduzeća na poboljšanje satisfakcije potrošača jeste da im se ponudi veća vrednost u proizvodima i uslugama, a što je istovremeno profitabilno za preduzeće. Iskustvo pokazuje da se održavanje pozicije na tržištu lakše ostvaruje promenom kvaliteta nego relativnom promenom cena.

9.3. TOTALNO ZADOVOLJSTVO POTROŠAČA

Ukupna (totalna) vrednost je skup koristi (eng. *benefits*) koje potrošač očekuje od korišćenja proizvoda ili usluge. Faktori koji utiču na formiranje potrošačevih očekivanja vezani su za kvalitet, funkcionalnost i dizajn proizvoda, kvalitet usluge koja mu se pruža za vreme i posle kupovine, lični (personalni) koncept života i imidž preduzeća ili marke proizvoda. Ukupni (totalni) troškovi definišu se kao skup troškova (*costs*) koje je potrošač imao u procenjivanju, pribavljanju i korišćenju proizvoda ili usluge. Faktori od kojih zavise troškovi jesu novčani izdatak (cena), utrošeno vreme u traženju informacija i proceni alternativa, kao i fizički i psihički napor koje je potrošač tom prilikom uložio.

Istraživanja ponašanja potrošača u prvi plan ističu da je za poslovni uspeh na tržištu potrebno postići tzv. totalnu satisfakciju potrošača. Konceptija totalne satisfakcije potrošača (**TCS-Total Consumer/Customer Satisfaction**) znači da proizvod/usluga u potpunosti ispunjava zahteve i želje potrošača. Istovremeno, koncept korespondira sa konceptom totalnog upravljanja kvalitetom (**TQM-Total Quality Management**) koji je nastao unutar i za potrebe preduzeća. Zajedničko za oba koncepta je da standard ili meru tržišne uspešnosti preduzeća nalaze u najvišem mogućem stepenu zadovoljavanja i ispunjavanja zahteva i želja potrošača²⁵⁶.

Koncepcija totalne satisfakcije potrošača predstavlja sposobnost i napor preduzeća da u konkurentskim tržišnim uslovima što bolje zadovolji zahteve i želje potrošača. Radi se o višem stepenu zadovoljavanja potreba i želja potrošača, što se u razvijenom društvu podvodi pod pojam povećanog kvaliteta života. Zbog toga, naglašava se da je u poslovanju preduzeća, posebno u upravljanju marketingom, težište neophodno preneti sa upravljanja aktivnostima na upravljanje vrednostima (*Šta potrošači očekuju?*).

U tržišnoj praksi događa se da ponuđeni proizvodi budu tehnički i funkcionalno perfektni (savršeni), ali

da ipak ne ispunjavaju ili u manjem stepenu zadovoljavaju zahteve i želje potrošača.

To od preduzeća traži da bude «bolje od najboljeg» u zadovoljavanju i is-

punjavanju zahteva i želja potrošača.

Najbolji rezultat po svakoј karakteri-

ristici (atributu) proizvoda ili usluge

postaje standard ili merilo savrše-

nosti (*benchmarking*) prema kojem

se porede preduzeća u određenoj

grani ili grupaciji delatnosti. Pre-

duzeće koje se najviše približi «sudu

javnosti» obično je tržišni lider i favo

rizovano je od potrošača. Zato mi

savremenog preduzeća mora biti kre

i isporučivanje dodatne vrednosti (

[illegible]

256 Videti opširnije: Maričić B., str. 481-484

plus) potrošačima. Poslovne aktivnosti su proces kojima se vrednost kreira, pri čemu stvaranje te vrednosti označava suštinu i svrhu postojanja i razvoja preduzeća.

Prema Maričiću, da bi preduzeća ostvarila totalnu satisfakciju potrošača moraju se pridržavati i primenjivati sledeće postupke:

- Identifikovati segmente potrošača i najvažnije karakteristike koje oni smatraju da proizvodi i usluge treba da poseduju;
- identifikovati specifične zahteve potrošača za svako ciljno tržište;
- uneti zahteve potrošača u zadatke i specifikacije marketing plana;
- identifikovati korake u procesu sprovođenja;
- proceniti sposobnost da se ispune zahtevi;
- izabrati mere za kritične korake u procesu sprovođenja;
- primeniti program tj. ugraditi vrednosti za potrošače u proizvode i usluge, i
- proceniti rezultate i identifikovati korake za unapređivanje programa.

Stepen satisfakcije potrošača obavljenom kupovinom neposredno utiče na ponovni izbor istog proizvoda/usluge i stvaranje lojalnosti. Prema Kotleru, trošak privlačenja novih kupaca je mnogo veći od troškova održavanja zadovoljstva sadašnjih kupaca. Nažalost, većina marketinških teorija i praktičnih aktivnosti je usmereno ka privlačenju novih potrošača, mnogo više nego prema zadržavanju postojećih. Gubitak profitabilnih potrošača može uticati na ukupno poslovanje i zato preduzeća nemaju izbora, već moraju implementirati programe totalnog upravljanja kvalitetom. Totalni kvalitet je ključ stvaranja vrednosti i zadovoljstva potrošača.²⁵⁷

9.4. KVALITET U FUNKCIJI ZADOVOLJSTVA POTROŠAČA

Turističke usluge su heterogene sa stanovništva kvaliteta, prostora i vremena, stoga se proces pružanja turističkih usluga mora posmatrati jedinstveno kroz obezbeđenje sinhronizovanosti ovog procesa u pogledu kvaliteta, vremena i prostora. Sa stanovišta razvoja turizma, potrebno je težiti obezbeđenju kvalitetne turističke usluge u celini, jer to obezbeđuje i optimalno zadovoljenje potreba domaćih i stranih turista, s jedne strane, kao i ostvarivanje povoljnih rezultata poslovanja učesnika u zadovoljenju turističkih potreba, s druge strane.

Zadovoljstvo potrošača i profitabilnost usko su povezani sa kvalitetom proizvoda i usluga. Osnovno kod shvatanja kvaliteta u proizvodnom i uslužnom kontekstu je to što se pri njegovom definisanju i utvrđivanju polazi od potrošača, odnosno od njegovog shvatanja i poimanja kvaliteta. Prema Kotleru, kvalitet je **sposobnost proizvoda ili usluga da ispuni ili nadmaši potrošačeva očekivanja**.²⁵⁸

Američko društvo za kontrolu kvaliteta (eng. *American Society for Quality Control*) definiše kvalitet kao sveukupnost osobina i karakteristika nekog proizvoda ili usluge koji se iskazuje njegovom/njenom mogućnošću da zadovolji izrečene ili naznačene

257 Kotler P., *Upravljanje marketingom*, str. 42-48.

258 Veljković S., *Marketing usluga*, Ekonomski Fakultet, Beograd, 2011. str. 103

potrebe.²⁵⁹ Ova definicija kvaliteta usmerena je potrošača. Ona sugerise da je preduzeće isporučilo kvalitet kad god njen proizvod ili usluga udovoljava potrebama, zahtevima i očekivanjima ili ih premašuje.

Jedan od osnovnih načina kako diferencirati preduzeće je kontinuirana isporuka višeg kvaliteta usluge od konkurencije. Ključ je ispuniti ili nadmašiti kvalitet proizvoda i usluga koji očekuju potrošači. Viši nivoi kvaliteta rezultiraju većim zadovoljstvom potrošača dok istovremeno podržavaju više cene i često manje troškove. Stoga, programi za poboljšanje kvaliteta normalno povećavaju profitabilnost.²⁶⁰

Stručna javnost ima podeljene stavove da li se percipirani kvalitet proizvoda/usluge može poistovetiti sa satisfakcijom potrošača. Prema mišljenju mnogih eksperata, na satisfakciju pored kvaliteta proizvoda/usluge utiču lični faktori, cena, uslužni ambijent i situacioni faktori. To podrazumeva da potrošač evaluiira više dimenzija u tom procesu, ali ipak, visok kvalitet proizvoda/usluga kreira i odražava visok stepen potrošačevog zadovoljstva.

Ključne razlike između percepcije kvaliteta proizvoda/usluge i zadovoljstva potrošača su: 1) dimenzije na osnovu kojih se procenjuje kvalitet su specifičnije, dok zadovoljstvo može rezultirati iz bilo koje dimenzije (a koja ne mora biti isključivo vezana za kvalitet); 2) očekivanja kvaliteta zasnivaju se na idealu ili percepciji najboljih, dok brojna pitanja koja nisu direktno vezana za kvalitet mogu pomoći stvaranju zadovoljstva, i 3) percepcija kvaliteta ne zahteva iskustvo sa proizvodima/uslugama ili prodavcem/pružaocem usluga, dok ocena zadovoljstva to zahteva i zadovoljstvo je procena orijentisana na određenu transakciju ili više uzastopnih transakcija, a kvalitet je globalna procena koja ne mora biti zasnovana na stvarnoj upotrebi.

U razmatranju percepcija, važno je znati da će potrošači imati percepciju jedne transakcije – konkretne transakcije ili će procenu obaviti i na osnovu prethodnih iskustava. Lojalnost potrošača često je rezultat njihove procene svih iskustava, a ne samo jedne transakcije.

Dakle, svi atributi proizvoda i usluga koji doprinose vrednosti kod potrošača i utiču na njihovu percepciju moraju se ugraditi u sistem kvaliteta. Preduzeće treba da nađe onaj kvalitet koji se traži za određen proizvod/uslugu. Mogućnosti poboljšavanja kvaliteta su velike i preduzeće treba da se opredeli za poboljšanje onih svojstava koja su od posebnog značaja za potrošače. Stoga, upravljanje kvalitetom u preduzeću treba bazirati na:

- **kontinuiranim marketing istraživanjima** kako bi se identifikovali faktori koji utiču na kvalitet proizvoda/usluge;
- **inovativnosti** - diferenciranje ponude;
- **uspostavljanju integrisanih marketing komunikacija** sa identifikovanim ciljnim segmentima; razvoju odnosa s potrošačima u vremenskom razdoblju: u fazama pre kupovine, za vreme kupovine i posle kupovine proizvoda/usluge; kreiranje procedura za rešavanje žalbi potrošača;
- **dizajniranju ambijenta prema zahtevima potrošača i zaposlenih** (uslužni ambijent, fizički elementi);

259 www.asq.org

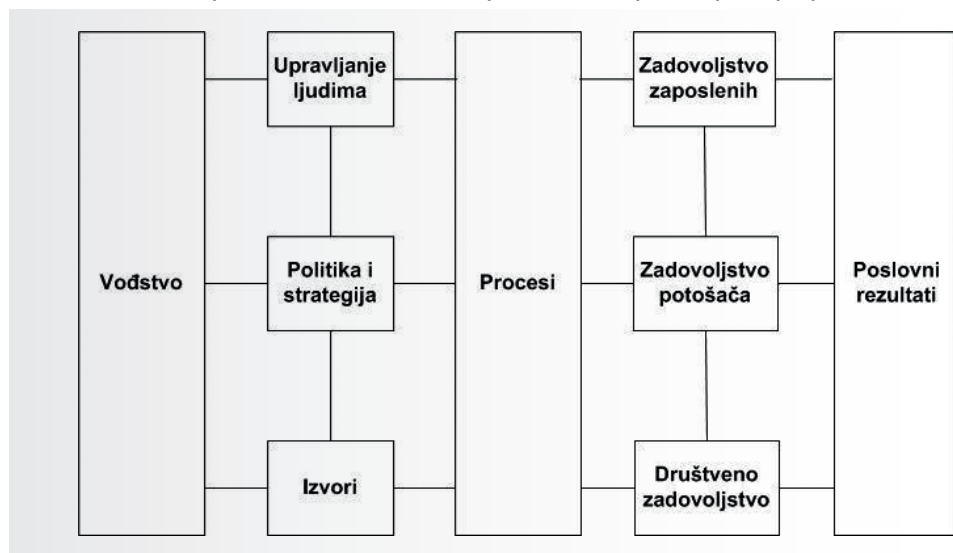
260 Kotler F, Vong V, Sonders Dž, Armstrong G, *Principi marketinga*, str.471

- **menadžmentu ljudskim resursima** (interni marketing- motivacija, obuka, usaglašavanje politika i procedura u svim sektorima preduzeća);
- **usklađivanju ponude i tražnje;**
- **uspostavljanju monitoringa** – kontrola poslovnih procesa.

Za marketing strategiju kvalitet ima dve implikacije. Prva odluka strategijskog karaktera koja se mora doneti odnosi se na bazični nivo kvaliteta koji potrošači žele i očekuju i varijacijama u okviru toga. Druga strategijska odluka tiče se eventualnih varijacija kvaliteta u vremenu. Odluka o zadržavanju, poboljšavanju ili pogoršanju kvaliteta proizvoda/usluge koji čine ponudu bitno utiče na strategijsku poziciju i strategijsko ponašanje preduzeća.

Prema modelu izvrsnosti Evropske fondacije za upravljanje kvalitetom, marketing deli odgovornost za postizanje najvišeg kvaliteta preduzeća, njegovih proizvoda i usluga (sl. 9-4.). U preduzeću koje je usresređeno na kvalitet, menadžeri imaju dve vrste odgovornosti. Prvo, učestvuju u oblikovanju strategija i politike koje teže kvalitetu. Drugo, moraju isporučiti kvalitet marketinga zajedno sa kvalitetom proizvoda i usluga.

Slika 9-4. Model poslovne izvrsnosti–Evropska fondacija za upravljanje kvalitetom



Izvor: Kotler F, Vong V, Sonders DŽ, Armstrong G, *Principi marketinga*, str.473

Sve aktivnosti moraju biti sprovedene prema visokim standardima: istraživanja, obuke prodajnog osoblja, promocija, usluge kupcima, rešavanja nezadovoljstva potrošača i slično. Još preciznije, potrebno je osigurati da narudžbine kupaca budu pravilno i pravovremeno ispunjene, uz dostavljena precizna uputstva, obuku i tehničku pomoć. Treće, nosioci turističke ponude moraju ostati u kontaktu sa kupcima posle prodaje kako bi se uverili koliko su zadovoljni i da li imaju predloge za poboljšanje ponude.

Objektivno, potrošačke procene i osećanja su generalno privremena i podložna su promenama tokom vremena. Orijentacija na potrošače obavezuje menadžere preduzeća da kontinuirano proveravaju očekivanja potrošača u odnosu na performanse proizvoda i usluga koji su na tržištu.²⁶¹

9.5. MERENJE ZADOVOLJSTVA POTROŠAČA

Do danas je bilo mnogo pokušaja da se izmeri stepen potrošačevog zadovoljstva/ nezadovoljstva kupljenim proizvodom ili uslugom. Teskoće u merenju proizilaze iz činjenice da je stepen satisfakcije zavisao od potrošačevih aspiracija i očekivanja. Zbog toga se veruje da je mera satisfakcije krajnje subjektivna. Smatra se takođe da je merenje satisfakcije na makro nivou (nacionalna ekonomija) krajnje subjektivno, dok je manje subjektivnosti u merenju potrošačevog zadovoljstva/nezadovoljstva u odnosu na kupljene proizvode i usluge konkretnog preduzeća (mikro nivo). Većina autora smatra da je merenje satisfakcije na mikro nivou, u stvari, merenje efektivnosti i efikasnosti marketing napora preduzeća.

Osnovni cilj koji se postavlja u bilo kojem programu merenja satisfakcije potrošača jeste praćenje (monitoring) stavova i percepcije potrošača o kvalitetu proizvoda i usluga preduzeća i izbor adekvatnog povratnog (*feedback*) sistema o potrošačkim iskustvima. Utisci potrošača su izuzetno važni kako bi se proverio kvalitet proizvoda/ usluga i stepen njihovog zadovoljstva ponuđenim. Na ovaj način se mogu utvrditi ne samo ukupni utisci, već i zadovoljstvo pojedinim elementima sa ciljem da se utvrdi šta je zaista relevantno za postizanje satisfakcije potrošača.

Merenje satisfakcije potrošača predstavlja nužnu aktivnost preduzeća za objektivno utvrđivanje valjanosti proizvoda/usluga koje se nude na tržištu, a preduslov za merenje satisfakcije je raspoloživost podataka za analizu.

Zbog svih navedenih razloga, preduzeća se ne smeju oslanjati na nivo i broj primljenih reklamacija kao indikatora zadovoljstva, već moraju razviti programe za precizno utvrđivanje nivoa satisfakcije potrošača. Razlikujemo indirektne i direktne metode.

9.5.1. INDIREKTNI METODI MERENJA

Kao najpoznatiji i najviše korišćeni indirektni metodi za merenje satisfakcije mogu se izdvojiti sledeći: prihodi od prodaje, analiza reklamacija, prikupljanje i analiza komentara, indeks zadržanih potrošača, analiza izgubljenih potrošača i ghost shopping »lažni kupci«.

Prihodi od prodaje su prvi pokazatelji kod indirektnih metoda i mogu biti podeljeni na geografska područja, vremenske periode i broj usluženih potrošača. Analiza ovog pokazatelja obezbeđuje bazične informacije koje se moraju dopuniti informacijama

261 Prilagođeno prema: Živković R., Šećković S., *Istraživanje kvaliteta usluga u turističkim agencijama*, Singidunum revija, 2009, vol.5/no 2, str.120-129.

o potrošačima i konkurenciji, jer bi u protivnom dovelo da nepotpunih i pogrešnih zaključaka. Tako se, na primer, ukoliko nema konkurencije, ne može zaključiti da preduzeće, koje ima veliki promet, postiže dobre rezultate zato što kvalitet prevazilazi očekivanja kupaca.

Analiza reklamacija je vrlo interesantan indirektan metod merenja (ne)zadovoljstva potrošača. Reklamacija predstavlja oblik komunikacije potrošača sa preduzećem gde se izražava nezadovoljstvo određenim proizvodom/uslugom i načinom prodaje. Analiza broja i motiva nezadovoljnih potrošača je u funkciji merenja zadovoljstva. Potrebno je kao prvo, stimulisati potrošače da ulože reklamaciju ukoliko osete nezadovoljstvo, a zatim pravovremeno i adekvatno rešiti problem i otkloniti nezadovoljstvo.

Prikupljanje i analiza komentara. Kako bi se prikupili utisci potrošača često se koriste formulari ili upitnici koje sadrže nekoliko najvažnijih pitanja koja se odnose na zadovoljstvo potrošača. Prilikom sastavljanja ovih upitnika (eng. *comment cards*) potrebno je pojednostaviti način popunjavanja (zaokruživanjem odgovora, davanjem ocene od 1-5 i sl.) kako bi se uključio što veći broj potrošača. Kao vid njihovog stimulisanja, formulari su anonimni ili se koristi mogućnost osvajanja nagrada. Prilikom sastavljanja pitanja, menadžment se obično fokusira na one aspekte ponude koju smatra relevantnom ili svojom snagom. Zato je potrebno ostaviti prostor za komentar kako bi potrošač izrazio neko svoje zapažanje.

Alati web analitike. Web analitika obuhvata merenje, prikupljanje, analizu i izveštavanje prikupljenih podataka sa interneta u cilju razumevanja i optimizacije web iskustva.²⁶² Alati za web analitiku prevashodno služe za prikupljanje podataka o klikovima korisnika, prate njihovo kretanje po stranici, te procesuiraju i prezentuju podatke u obliku vrednih informacija. Osnovna svrha web analitike je razumevanje digitalnih potrošača i njihovog ponašanja, osmišljavanje aktivnosti kojima će se uticati na njih, kao i podsticanje ponašanja korisnih za poslovanje i postizanje ciljeva preduzeća.²⁶³ Svaki alat za web analitiku bi trebalo da poseduje šest ključnih tehnoloških elemenata:²⁶⁴ profili korisnika, profili ponude, snimanje podataka, njihova transformacija, čuvanje, kao i izveštavanje. Koji će se analitički alat koristiti, pre svega zavisi od poslovnog modela turističkog preduzeća. Područje web analitike razvija se velikom brzinom, što je direktno uticalo na povećanje broja dostupnih alata na tržištu. Na raspolaganju se nalaze besplatni i komercijalni alati – besplatni zahtevaju minimalno ulaganje, ali obično imaju manje funkcija i pružaju manje mogućnosti za unapređenje poslovanja. Komercijalni alati, s druge strane, zahtevaju znatno veća finansijska ulaganja, ali istovremeno pružaju više mogućnosti kod kompleksnijih zahteva koji potencijalno mogu doprineti unapređenju prodaje i povećanju profita. Neki od alata web analitike koji se mogu primeniti u oblasti turizma su: *Google Analytics*, *IBM Digital Analytics*, *Super Decisions*, *Webtrends Infinity*, *Open Web Analytics*, *Adobe Digital Analytix*, *Adobe SiteCatalyst*, *AT Internet – Analytics Suite*, *Piwik*, *KISSmetrics*, *Clicky*, *StatCounter*, *Chartbeat*, *GoSquared* i dr.

262 Web Analytics Association. *Web analytics definitions*, Web Analytics Association, Wakefield, 2008, str. 3.

263 Ibid.

264 Aberdeen Group. *Web Analytics: Translating Clicks into Business*, Aberdeen Group, Inc., Boston, 2000, str. 4.

Indeks zadržanih potrošača (eng. *customer retention index*) je vrlo koristan metod merenja satisfakcije potrošača i izražava broj potrošača koji su ostali verni na kraju godine u odnosu na one koji su postojali na početku godine i na nove potrošače. Reč je o veoma važnom pokazatelju putem koga se utvrđuje sposobnost preduzeća da zadrži potrošače. Ovaj indeks izračunava se na sledeći način:

$$CUSTOMER RETENTION = ((\text{POTROŠAČI NA KRAJU GODINE} - \text{NOVI POTROŠAČI}) / \text{POTROŠAČI NA POČETKU GODINE}) \times 100.^{265}$$

Analiza izgubljenih potrošača – exit interviews. Metod se koristi kada potrošač prestane kupovati i ima za cilj utvrđivanje uzroka. Važno je i posmatranje stope gubitka potrošača (*customer loss rate*) koja, ako je u porastu, jasno upućuje na činjenicu da preduzeće gubi sposobnost za ispunjenje potreba i očekivanja potrošača.

Ghost shopping »lažni kupci« - angažovanje osoba koje će predstavljati potencijalne kupce i koje će preduzeću podneti izveštaje o utiscima, iskustvima i drugim aspektima koje su zapazili prilikom kupovine sopstvenih i konkurentskih proizvoda/usluga. Postavljanjem pitanja ili izazivanjem nekih situacija (npr. primedba na uslugu u supermarketu, recepciji hotela idr.), lažni kupci se uveravaju o stručnosti osoblja, procesu usluživanja itd.

Očigledno je da svaki od ovih metoda nije dovoljan sam po sebi za sticanje celokupne slike o zadovoljstvu potrošača, već oni treba da se kombinuju sa metodama koje na direktan način uključuju samog potrošača.

9.5.2. DIREKTNI METODI MERENJA

Kao poznate direktne metode izdvajaju se sledeće: Direktno merenje zadovoljstva potrošača, Metod kritičnog događaja, Sistem otkrivanja problema, Pregled satisfakcije potrošača i Kano metod.

Direktno merenje zadovoljstva potrošača – je merenje putem upitnika i drugih tehnika, kojima se prikupljaju informacije o zadovoljstvu, indiferentnosti, ili nezadovoljstvu potrošača s različitih aspekata poslovanja preduzeća. Prilikom ovakvih istraživanja, preporučuju se dodatna pitanja koja omogućavaju uvid o namerama ponovne kupovine potrošača, mišljenje o poslovanju konkurenata, preporuke drugim osobama i sl.

Metod kritičnog događaja (eng. *Critical Incident Technique*) - ovaj metod se zasniva na pretpostavci da je satisfakcija potrošača sa proizvodom ili uslugom rezultat tzv. «kritičnih događaja» (eng. *critical incident*). Ti događaji tiču se međusobnog odnosa između zaposlenih i potrošača, koji može biti definisan kao «trenutak istine» ili «susret sa uslugama».²⁶⁶ Kritični događaj je onaj koji može biti detaljno opisan i koji značajno odstupa, bilo pozitivno ili negativno, od onoga što je uobičajeno ili očekivano. Potrošaču se postavljaju jednostavna pitanja koja zahtevaju precizno opisivanje događaja.

265 Kotler F., *Upravljanje marketingom*, str. 40-45.

266 Swarbrooke, J., Horner, S., *Consumer Behaviour in Tourism*, str. 215

Na osnovu dobijenih informacija se utvrđuju razlozi koji su doveli do tog konkretnog zadovoljstva ili nezadovoljstva, odnosno utvrđuju se elementi proizvoda/usluge koje bi trebalo unaprediti kako bi se povećala satisfakcija potrošača, ili jačanje usluge, u slučaju da se radi o pozitivnom kritičnom događaju. Ovaj metod je naročito pogodan za manja preduzeća jer ne zahteva detaljna istraživanja.²⁶⁷

Sistem otkrivanja problema (eng. *Problem Detection System*) - ovaj metod polazi od otkrivanja problema sa kojima se potrošači susreću prilikom korišćenja proizvoda/usluge. Nakon što se ovi otkriju, određuje se stepen važnosti koji im potrošači pridaju kako bi se procenilo u kojoj meri taj određeni problem utiče na ponašanje prilikom kupovine i korišćenja proizvoda/usluge. Problemi kojima su potrošači izloženi tokom korišćenja dele se u tri kategorije (problemi vezani za sam proizvod, tj. uslugu, problemi vezani za korišćenje proizvoda/usluge i problemi vezani za stil života potrošača). Nakon organizacije aktivnosti vezanih za otklanjanje problema, obavljaju se intervjui sa potrošačima sa ciljem da se dobiju jasne dimenzije problema.

Pregled satisfakcije potrošača (eng. *Customer Satisfaction Survey – CSS*) - metod ima za cilj da se periodično meri stepen satisfakcije potrošača i da se elaboriraju indikatori kvaliteta proizvoda/usluge uz poređenje tokom vremena. Njegovo korišćenje je indicirano za preduzeća koja žele da uporede rezultate nakon sprovođenja nekih akcija poboljšanja kvaliteta proizvoda/usluge, a koja istovremeno dobro poznaju potrebe potrošača. Preduzeće može vršiti istraživanja na svojim potrošačima i tada se utvrđuje status odnosa potrošači-preduzeće, dok se u slučaju istraživanja potrošača u širem smislu dobijaju objektivniji podaci o potrebama, jer u tom slučaju potrošaču nije poznato ko je naručilac istraživanja, tako da će dobijene ocene biti merodavnije. Nakon istraživanja se dobijaju indeksi satisfakcije (aritmetička sredina ocena koje su izneli potrošači), indeks nezadovoljenih potrošača (broj nezadovoljnih potrošača podeljen sa ukupnim brojem ispitanika) i indeks trenda koji izražava stepen varijacije percipiranog kvaliteta svih ispitivanih potrošača ili pojedinih segmenata.²⁶⁸

Kano metod - metod je dobio ime po svom idejnom tvorcu, prof. Noriaki Kano sa Tokijskog Naučnog Univerziteta²⁶⁹, koji je putem ovog modela pokušao da proceni stepen satisfakcije potrošača upravo na neočekivanim svojstvima proizvoda/usluge.

Kano metod (model) je dobro poznat u oblasti istraživanja zadovoljstva potrošača kvalitetom proizvoda i usluga, pa se još naziva i kreiranje atraktivnog kvaliteta (eng. *Attractive Quality Creation AQC*), ili atraktivnih svojstava proizvoda/usluga. Kano model služi za utvrđivanje preferencija potrošača kroz postojanje tri različite vrste zadovoljstva u odnosu na potrebe (sl. 9-5.). U tom smislu zapažaju se tri osnovne dimenzije: bazične potrebe, očekivane potrebe i neočekivane (uzbudljiv/ iznenađujući doživljaj).²⁷⁰

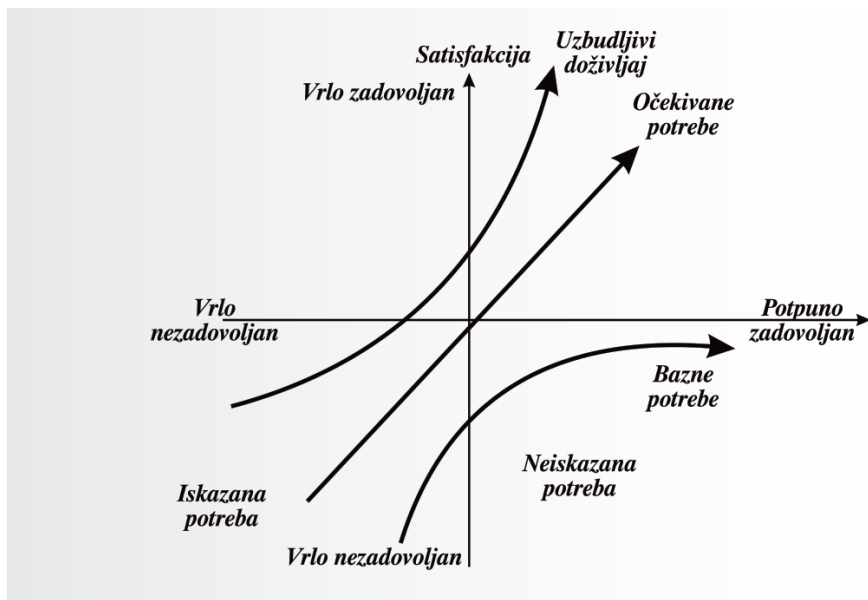
267 Bitner, M. J. (1992), "Servicescape: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees," *Journal of Marketing*, 56(2), 57-71.

268 Opširnije: Sekulović, str.92-105

269 Wikipedia

270 Živković R., Šečković S., *Istraživanje kvaliteta usluga u turističkim agencijama*, Singidunum revija, 2009, vol.5/no 2, str.120-129.

Slika 9-5. Kano metod



Prilagođeno prema: A Kano Model Based Linguistic Application for Customer Needs Analysis International Journal of Engineering Business Management, Vol. 3, No. 2 (2011)

Bazične potrebe odnose se na performanse koje proizvod/usluga mora da poseduje prema očekivanjima potrošača, odnosno »podrazumeva se«. Termin »podrazumeva se« uzima se kao nešto sigurno i to je ono što potrošač očekuje da dobije korišćenjem proizvoda ili usluge ($P=O$). Nedostajanje neke od karakteristika usluga ili atributa proizvoda vodi u nezadovoljstvo potrošača (npr. turistička agencija u kojoj zaposleni ne znaju u potpunosti program putovanja).

Očekivane potrebe zasnivaju se na principu da je zadovoljstvo potrošača proporcionalno sa funkcionalnošću performansi proizvoda/usluge. Situacija »bolje je više« može povećati stepen satisfakcije potrošača (npr. multimedijalni sadržaji, brz odgovor i rešenje reklamacije vodi višem stepenu satisfakcije, što se može izraziti kao ($P>O$)).

Neočekivane potrebe (uzbudljivi/iznenađujući doživljaj) su faktori koji treba da iznenade i oduševе potrošača, koje on nije očekivao u kupovini proizvoda/usluga. »Oduševljenost« podrazumeva da su potrošači prijatno iznenađeni. Na taj način se kreira emocionalna, a ne samo racionalna preferencija, što je važno za kreiranje lojalnosti (npr. slanje kataloga na kućnu adresu, elektronski katalogi, specijalni popust za kupovinu gotovinskim plaćanjem i dr.).

Kano istraživanje zahteva metodološko planiranje kao i svako marketing istraživanje, ali se poseban akcenat stavlja na kreiranje kano upitnika, kako bi se ostvarili ciljevi istraživanja. Za utvrđivanje intenziteta i lične angažovanosti u nekom stavu (eng. *ego-involvement*), tendencije mišljenja, kao i profila potrošača u okviru istražene populacije, bitno je kreiranje pitanja. Kreiraju se po dva pitanja za svaku karakteristiku, jedno funkcionalno i jedno disfunkcionalno, sa pet nivoa odgovora. Ponuđeni odgovori za oba pitanja su: 1.

To mi se sviđa; 2. To svakako očekujem; 3. To mi je svejedno; 4. Mogu živeti s tim, i 5. To mi se ne sviđa.

U nekim radovima novijeg datuma primenjuje se modifikovan Kano metod, koju u literaturu uvodi sam Noriaki Kano 2001. godine. Osnovna razlika u odnosu na izvornu metodu je da korisnik bira između tri umesto ranijih pet ponuđenih odgovora na funkcionalna i disfunkcionalna pitanja. Kano je objasnio da je u izvornoj metodi koristio pet odgovora da bi obuhvatio nijanse japanskog jezika, međutim, percepciju kvaliteta određenog obeležja na engleskom jeziku moguće je obuhvatiti i sa tri odgovora: 1. *Zadovoljan sam*; 2. *Svejedno mi je*, i 3. *Nezadovoljan sam*.

Kroz dobijene rezultate menadžeri mogu identifikovati zahteve potrošača i dobiti njihovu ocenu za najvažnije proizvode i usluge koje pružaju na tržištu. Implementacija očekivanih i uzbudljivih atributa u postojeće proizvode i usluge donosi konkurentsku prednost.

9.6. NEZADOVOLJSTVO I REŠAVANJE/OTKLANJANJE NEZADOVOLJSTVA POTROŠAČA

U slučajevima kada potrošači nisu zadovoljni obavljenom kupovinom odnosno performansama proizvoda/usluge ili se, što je još gore, osećaju prevarenim, skoro je izvesno da će u ponovnom zadovoljavanju iste potrebe kupiti neku drugu marku proizvoda ili koristiti drugu uslugu.

Još je teža situacija ako se potrošači odluče da svoje negativno iskustvo iznesu prijateljima i drugima sa kojima komuniciraju (usmena propaganda). Svaki čovek koji ima prigovor saopšti ga u proseku još desetorici, dok kupac čiji je prigovor pozitivno rešen to saopšti još petorici. Potrošači mogu svoje nezadovoljstvo obavljenom kupovinom reklamirati prodavcu odnosno proizvođaču ili tražiti zaštitu svojih interesa od nadležnih državnih institucija i konzumerističkih organizacija.

Za preduzeća kojima je je najvažniji potrošač, zadovoljstvo je istovremeno i cilj poslovanja i marketinški alat. Kao i kod zadovoljstva i **nezadovoljstvo** potrošača je razlika između očekivanja u vezi sa proizvodom/uslugom i uslužnim procesom i percepcija potrošača kako je prošao u toj transakciji, pri čemu je percipirana vrednost manja od očekivane.

Kao rezultat nezadovoljstva posledice mogu biti: odlazak potrošača, neispunjenje finansijskih obaveza, negativan publicitet i dr. Proučavanja nezadovoljstva potrošača pokazuju da su potrošači nezadovoljni kupovinom u oko 25% slučajeva, a samo njih 5% ulaže žalbu. Ostalih 95% smatraju da pritužbe nemaju efekta ili ne znaju kako i kome poslati pritužbu. Od 5% koji se žale, 50% daje predlog o tome kako bi se problem mogao rešiti.²⁷¹

Potreba za rešavanjem problema je ključna. Istraživanja pokazuju i to, da potrošači čija su nezadovoljstva rešena, uglavnom postaju više odani tom preduzeću, nego oni koji nisu bili nezadovoljni.

271 Maričić B., *Ponašanje potrošača*, str. 494-495

Generalno posmatrano, nezadovoljstva potrošača su najčešće podstaknuta sledećim razlozima: da bi se obezbedila nadoknada; to je način ispoljavanja srdžbe i besa (da bi se odgovorilo na povredu ličnosti, nefer tretman i sl. jer je povređeno samopoštovanje osobe); želja da se pomogne u unapređenju proizvoda/usluge (pre svega lojalni potrošači, oni koji se vezuju za preduzeće i proizvod/uslugu); iz altruističkih razloga (ne žele da drugi potrošači dođu u neprijatnu situaciju, te stoga skreću pažnju na probleme).

Prema nekim autorima nezadovoljstvo može dovesti ili do preduzimanja određenih aktivnosti od strane potrošača ili do izostanka bilo kakve aktivnosti. U slučaju preduzimanja aktivnosti one mogu biti: reklamacija, prestanak korišćenja usluge ili kupovina proizvoda, negativna propaganda, žalba nadležnim organima, naknada štete.²⁷²

Da li će se potrošač žaliti ili neće ukoliko je nezadovoljan kupovinom zavisi od sledećih faktora: stepena nezadovoljstva; važnosti kupljenog proizvoda u sistemu potrošnje; analize troškova; ličnih karakteristika i spremnosti da se nađe u neprijatnim situacijama kada vrši reklamaciju proizvoda/usluge.²⁷³

Nezadovoljan potrošač ima više alternativa za rešavanje svojih problema. U mogućnosti je da preduzme neki od vidova javne akcije i da se žali preduzeću, odnosno njegovom nadležnom osoblju, zatim da se žali nekoj trećoj strani (na primer, udruženju potrošača) ili da preduzme pravne korake (tj. da tuži preduzeće).

Pored javne potrošač ima i opciju preduzimanja lične akcije, a dva osnovna načina da to učini je da širi negativnu usmenu propagandu o preduzeću i/ili napusti preduzeće i potraži drugu alternativu za proizvod/uslugu. Ukoliko ima mogućnost izbora i ako ne postoji prethodna povezanost i kontinuirano dobro iskustvo sa određenim brendom (u kojim situacijama je spreman i da oprostí), velika je verovatnoća da će se „prebaciti” na drugi brend i drugo preduzeće. Jednom formirani negativni stavovi o određenom brendu teško se menjaju.

Najveći problem je što preduzeća često nisu ni svesna kako i na koji način gube potrošače. Naime, nezadovoljni potrošači se retko žale preduzeću. Procene se razlikuju i prema nekim ekstremnim smatra se da se preduzeću/prodavcu žali samo negde oko 5% nezadovoljnih potrošača tj. tek svaki dvadeseti. Ostali će jednostavno ili manje kupovati ili preći na neku drugu, pouzdaniju alternativu, za koju pretpostavljaju da će im doneti viši nivo satisfakcije. Analize koje su rađene u SAD i Nemačkoj, u pogledu žalbi, nešto su umerenije i pokazuju da se u suštini radi o nekih 50-80% u SAD-u i 68-94% neartikulisanih žalbi u Nemačkoj, u zavisnosti od tipa transakcije.

Postoji mogućnost da preduzeće, ukoliko pravovremeno otkrije uzroke nezadovoljstva, reaguje i na adekvatan način reši nastali problem. Odnos preduzeća i potrošača bi mogao čak i ojačati, uz pozitivan uticaj na njegovu lojalnost i profit preduzeća. Ukoliko preduzeće nije spremno da odgovori na ovakve slučajeve, ili oni ne predstavljaju presedan već pravilo, negativni efekti su višestruki. Naime, u velikom broju slučajeva, potrošač ne usmerava svoje žalbe ka preduzeću i njegovom osoblju, već iako nezadovoljan, čuva to za sebe ili što je još češće, prenosi trećoj strani i/ili prijateljima. Na

272 Hawkins I. D., Mothersbaugh L.D., Best J. R., *Consumer Behavior-Building Marketing Strategy*, 2007., pp. 652

273 Veljković S., *Marketing usluga*, str. 230

taj način, problem ostaje nevidljiv za menadžment preduzeća. Još jedan razlog zašto informacije ne dolaze do menadžmenta jeste blokada njihovog protoka. Naime, nisu retke situacije kada su žalbe registrovane, obično na nižim nivoima (uslužni personal), nisu registrovane i zvanično u kompaniji, jer nije omogućen protok informacija ka višim nivoima menadžmenta.

Interes svakog preduzeća bi trebalo da bude stalna komunikacija sa potrošačima kako bi se prekinulo ćutanje nezadovoljnih potrošača. Zato je potrebno posvetiti izuzetnu pažnju obuci zaposlenih za rešavanje ovih situacija, kako bi se razumeo značaj reklamacija koje predstavljaju mogućnost da se nezadovoljstvo i skoro izgubljeni potrošač, pretvori u vernog i zadovoljnog, koji će pozitivno govoriti o preduzeću.

OTKLANJANJE NEZADOVOLJSTVA

Na osnovu iznetih upozorenja i stalnim praćenjem i kontrolom procesa mora se obezbediti takav *feedback* informacija koje će omogućiti korektivne akcije preduzeća. Naravno uvek je bitno uraditi stvari na način da do nezadovoljstva ne dođe. Ako se to ipak desi, preduzeće mora imati razrađenu strategiju odgovora na nezadovoljstvo potrošača. U tom slučaju je jako bitno da se u okviru pravljenja šematskog plana poslovnog procesa identifikuju sve potencijalno kritične tačke, u kojima može doći do nezadovoljstva kupaca.

Preduzeće mora posedovati relevantne i pravovremene informacije, ali i preventivno napraviti sistem odgovora na nezadovoljstvo, a to se postiže: merenjem stope lojalnosti potrošača; intervjuima sa bivšim potrošačima; identifikovanjem i postavljanjem „barijera“ prelaska potrošača kod konkurencije; proaktivnost – otkriti potencijalne uzroke nezadovoljstva pre žalbi potrošača; definisanje procedure odgovora na nezadovoljstvo potrošača; obuka zaposlenih da pravilno reaguju u situacijama kada dolazi do nezadovoljstva – žalbi; ovlastiti odgovorno lice za rešavanje problema; inovirati proces, shodno povratnim informacijama od potrošača i zaposlenih.

Fer tretman i efektivan odgovor na izraženo nezadovoljstvo potrošača podrazumeva sledeća pravila: reagovati brzo; priznati grešku, ali ne treba biti defanzivan; shvatiti problem sa gledišta potrošača kao pojedinca; ne raspravljati se sa potrošačem, već samo prikupiti činjenice; shvatiti stanje i osećanje potrošača i staviti mu to do znanja; voditi računa da potrošač nekad nema dobre i iskrene namere – proveriti; kad nije moguće u momentu rešiti problem, uputiti potrošača u proceduru i korake koji će se preduzeti; informisati potrošača o tome kako napreduje rešavanje njegove žalbe; razmotriti način kompenzacije, u koliko je potrebno i pridobiti ponovno poverenje potrošača.

Prema Batesoni i Hofmanu najefikasnije strategije oporavka su:

Strategije kompenzacije nadoknađuju troškove korisnicima (emotivne, finansijske i vremenske) zbog greške u pružanju usluge.

- Besplatno (na primer, korisnik dobija besplatnu robu ili usluge).
- Popust (na primer, korisnik dobija popust na licu mesta).
- Kupon (na primer, kupon se može iskoristiti kasnije i vezan je za buduće kupovine).

- Besplatno napredovanje (na primer, napredovanje iz ekonomske klase u luksuznu da bi se kompenzovala greška).
- Besplatan srodan proizvod (na primer, бесплатna večera da bi se gostima hotela kompenzovali problemi u vezi sa sobom).

Strategije vraćanja se nude korisnicima da bi nadoknadili trenutnu grešku novim identičnim proizvodom ili ponudom zamene za proizvod.

- Potpuna zamena (na primer, promena hotela).
- Ispravka proizvoda (na primer, promena sobe u hotelu).

Strategije izvinjavanja korisniku pokazuju da je preduzeću zaista žao zbog greške. Korisniku se mogu izviniti zaposleni u direktnom kontaktu sa korisnicima i/ili menadžeri. Izvinjenja zaposlenih na prvoj liniji usluživanja su obično brzi odgovori na greške; međutim, korisnici više cene izvinjenja menadžera. Kada im se izvine menadžeri, korisnici se osećaju da su njihove žalbe čuli značajni zaposleni i da su one opravdane.

- Izvinjenje pružaoca usluge na prvoj liniji usluživanja (pružalac usluge se izvinjavanja korisniku).
- Izvinjenje višeg menadžmenta (viši menadžmet se izvinjava korisniku).

Strategije refundiranja se razlikuju od strategija kompenzacije po tome što korisnici obično vraćaju proizvod (ako je moguće) i dobijaju povraćaj u vidu novca ili kredita za narednu kupovinu.

Strategije bez odgovora opisuju situacije kada preduzeća jednostavno ne odgovaraju na žalbe korisnika u vezi sa greškama. Možda preduzeće nema internu kulturu oporavka i/ili je odlučilo da ima konstantan protok novih korisnika da bi nadoknađivao gubitke nezadovoljnih korisnika.

Zvanične obuke u strategijama oporavka treba da obuhvate diskusije o širokim razlikama između pet strategija oporavka i malim, ali značajnim razlikama između taktika oporavka u okviru svake strategije oporavka. Dodatni trening treba da obuhvati preferencije uslužnog preduzeća za koje je taktika oporavka prihvatljiva i za korisnike i za preduzeće.

Svi napred navedeni razlozi upućuju turističko preduzeće na to da prati i kontroliše proces interakcije sa potrošačima, otkrije uzroke nezadovoljstva i blagovremeno reaguje. Ono što potrošača čini lojalnim je vrednost koju on dobija tokom vremena kupovinom proizvoda i usluga, ali i dugim elementima interakcije sa preduzećem. Potrošač svojom žalбом/reklamacijom zapravo daje do znanja da je još uvek moguće zadobiti njegovo poverenje ukoliko se brzo i efikasno reši njegov problem.



REZIME

Orijentacija na potrošače znači da poslovne aktivnosti preduzeća počinju razumevanjem i anticipiranjem potreba i želja potrošača, a završavaju se isporučivanjem očekivane vrednosti odnosno satisfakcijom potrošača. Vrednost za potrošače nije samo jednostavno pitanje kvaliteta proizvoda i usluga. Osnovni način na koji preduzeća uče o tome šta je vrednost (korisnost) za potrošače jeste da saznaju šta su oni kupovali do sada, šta sada kupuju i stepenu u kojem su njihove potrebe i želje zadovoljene. Većina marketing istraživanja imaju upravo za cilj da pokušaju da opišu i objasne navike potrošača u kupovini. Preduzeća često uče na bazi sopstvenog iskustva i posrednih kontakata sa potrošačima. Takođe, preduzeća uče na osnovu posmatranja relativnog poslovnog uspeha ili neuspeha njihovih konkurenata.

Marketing je zadužen za kreiranje i isporučivanje vrednosti potrošačima. Marketing kao poslovna funkcija može biti efektivan i efikasan, međutim, samo ako sa drugim poslovnim funkcijama u preduzeću zajednički radi na kreiranju i isporučivanju superiorne vrednosti za potrošače. Pogrešno je misliti da je privlačenje i zadržavanje potrošača isključivo posao ljudi iz marketinga. »Najbolji marketing sektor na svetu ne može prodati proizvode koji su loše napravljeni ili ne zadovoljavaju nečije potrebe«

Ako preduzeće želi da razvije superiornu ponudu mora početi od toga da utvrdi šta je vrednost za potrošače. Jedino na taj način u stanju je da ugradi bitne attribute i elemente vrednosti u sopstveni proizvod. Sa stanovišta potrošača, isporučena vrednost postaje dobijena vrednost i definiše se kao razlika između ukupno očekivane vrednosti (korisnosti), s jedne i ukupnih troškova koje je potrošač imao prilikom traženja, kupovine i korišćenja tog proizvoda, s druge strane. Vrednosti za potrošače se danas sve više premeštaju sa funkcionalnih na simboličke i emocionalne vrednosti.

Satisfakcija je važan element u procesu odlučivanja potrošača, naročito u ponovnoj kupovini proizvoda i usluga. Događa se u fazi ocene posle kupovine tj. korišćenja proizvoda i usluge. Satisfakcija (zadovoljstvo) potrošača je ključ za zadržavanje postojećih i privlačenje novih potrošača – kupaca.

Stepen potrošačevog zadovoljstva ili nezadovoljstva obavljenom kupovinom rezultat je značaja koji pridaje tom proizvodu, problemima u vezi sa izborom među alternativama, spremnosti da uči na osnovu iskustva itd. Zadovoljstvo ili nezadovoljstvo je emocionalni odgovor potrošača na iskustvo koje ima sa kupljenim proizvodom ili uslugom. U suštini, zadovoljstvo ili nezadovoljstvo potrošača zavisi od toga koliko su kupovinom određenog proizvoda ili usluge ispunjena njegova očekivanja, kakve su performanse proizvoda, kakav je u poređenju sa konkurentskim markama, koliko odstupa od očekivanja i sl. Po pravilu, visok kvalitet proizvoda kreira i odražava visok stepen potrošačevog zadovoljstva. Zadovoljstvo i nezadovoljstvo potrošača obavljenom kupovinom u formi povratne sprege (feedback) različito opredeljuju poslovni uspeh preduzeća tokom vremena.

Poslednja istraživanja u domenu marketinga i ponašanja potrošača u prvi plan ističu da je za poslovni uspeh na tržištu potrebno postići tzv. totalnu satisfakciju potrošača. Koncept totalne satisfakcije potrošača (TCS – total consumer/customer satisfaction)

znači da proizvod/usluga u potpunosti ispunjava zahteve i želje potrošača. Koncept je definisan sa stanovišta potreba i interesa potrošača, dakle, izvan preduzeća. Istovremeno, koncept korespondira sa konceptom totalnog upravljanja kvalitetom (TQM – total quality management) koji je nastao unutar i za potrebe preduzeća.

Mnogo je pokušaja da se izmeri stepen potrošačevog zadovoljstva/nezadovoljstva kupljenim proizvodom ili uslugom. Teškoće u merenju proizlaze iz činjenice da je stepen satisfakcije zavisao od potrošačevih aspiracija i očekivanja. Za preduzeće zadovoljstvo potrošača kupljenim proizvodom ili uslugom rezultira u dve osnovne koristi: povećanju lojalnosti potrošača i pozitivnom usmenom propagandom o proizvodu/usluzi. Povećanje lojalnosti praktično znači mnogo više ponovljenih kupovina istog proizvoda/usluge od strane postojećih potrošača. Pozitivna usmena propaganda (komunikacija) kao vrlo efikasan način persuzije među referentnim grupama (porodica, prijatelji, kolege na poslu i dr.) dovodi do povećanja broja novih potrošača. Naime, zadovoljni potrošači će »dovesti« više novih potrošača, koji će opet, ako su zadovoljni, »dovesti« nove potrošače.

Pitanja za diskusiju

1. Šta podrazumeva orijentacija na potrošače?
2. Koje su osnovne karakteristike vrednosti za potrošače?
3. U čemu je razlika između satisfakcije i totalne satisfakcije potrošača?
4. Da li je moguće i kako se meri satisfakcija potrošača?
5. Navedite dve osnovne implikacije satisfakcije potrošača na poslovne rezultate preduzeća?
6. Kako reagovati u slučajevima nezadovoljstva potrošača?

Ključni pojmovi

- Vrednost za potrošače u turizmu
- Satisfakcija
- Totalna satisfakcija
- Merenje satisfakcije
- Kvalitet
- Nezadovoljstvo potrošača

NATIONAL
GEOGRAPHICTORONTO: WHERE
THE LOCALS GO

TRAVELER

Nobody Knows This World Better
MAY 201310. LOJALNOST I ŽIVOTNA VREDNOST
POTROŠAČA

Lojalnost potrošača se meri procentom potrošača koji ostaju verni određenom preduzeću tokom određenog vremenskog perioda. Pored toga što je postaje lojalan, primećeno je da zadovoljan potrošač kupuje više proizvoda i usluga od istog preduzeća (sa aspekta preduzeća radi se o tzv. unakrsnoj prodaji, eng. *cross selling*), jer postoji veće poverenje, pa je strah od pogrešne kupovine proizvoda/usluge manji.

Lojalnost potrošača odnosi se na ponovnu kupovinu i preferenciju proizvoda i usluga na trajnoj osnovi koji obezbeđuju stabilnost poslovanja i profit preduzeća u dužem periodu.

Satisfakcija je glavni preduslov lojalnosti potrošača i obično glavna komponenta kod prvih kupovina. Nije jednostavno precizno objasniti šta znači biti lojalni potrošač. Iako je u marketingu cilj imati što više lojalnih potrošača, još uvek nije jasno koji faktori do toga dovode. Naravno, kada se proučava lojalnost, mora se uzeti u obzir učestalost kupovine nekog proizvoda i usluge.

Kao što je već pomenuto, krajnji cilj koji želi da ostvari svako marketing orijentisano preduzeće je **lojalnost potrošača**. To su potrošači koji se uvek iznova zadovoljni vraćaju preduzeću i njegovim proizvodima i uslugama, pozitivnom usmenom propagandom utiču na pridobijanje novih zadovoljnih potrošača za konkretno preduzeće i što je najvažnije od svega, pomažu preduzeću da svoju ciljnu funkciju maksimizira – poveća profit.

Kreiranje i isporuka dodatne vrednosti dovešće do satisfakcije potrošača, koja je, iako neophodan, nije dovoljan uslov da isti potrošači sigurno postanu i lojalni. Prema istraživanjima, između 45 i 85% zadovoljnih potrošača je spremno da proizvode i usluge preduzeća pri sledećoj kupovini zamene konkurentskom markom. Istovremeno, preduzeća koja imaju potrošače koji su

PLUS:

AMSTERDAM | ANTWERP | AUSTIN | BANGKOK | BOSTON | CHICAGO | DALLAS | DENVER | HONG KONG | LONDON | LOS ANGELES | MADRID | MIAMI | NEW YORK | PARIS | PRAG | ROME | SAN FRANCISCO | SEATTLE | SINGAPORE | SYDNEY | TAMPA | VANCOUVER

Ponašanje potrošača u turizmu

zadovoljni, imaju velike šanse da ih preokrenu u lojalne. Satisfakcija je obično trenutno i pasivno stanje koje treba da se prevede u trajnu lojalnost. Pri tome, mora se odgonetnuti koji aspekti satisfakcije dovode do lojalnosti i obrnuto, koliko lojalnost zavisi od određenog aspekta satisfakcije. Stoga se smatra da je „izuzetno zadovoljan“, odnosno „oduševljen potrošač“, a ne samo „zadovoljan“ preduslov lojalnog kupca u preduzeću.²⁷⁴



Kada je potrošač zadovoljan kupljenim proizvodom ili uslugom, to dovodi do povećanja lojalnosti potrošača preduzeća, kao i do pozitivne usmene propagande. Ona predstavlja veoma dobar način „ubeđivanja“ porodice, prijatelja i drugih referentnih grupa, što dovodi do povećanja broja novih korisnika. Zadovoljni potrošači će „dovesti“ nove potrošače, koji će takođe, ako budu zadovoljni, dovesti nove potrošače-korisnike. Oni takođe kupuju i širi asortiman proizvoda i usluga. Smanjeni troškovi za marketing su rezultat toga što je potrebno manje sredstava za marketing da se zadrži potrošač nego da se privuče novi, kao i zbog toga što se novi potrošači kreiraju zahvaljujući pozitivnoj usmenoj propagandi lojalnih potrošača. Partnerske aktivnosti sa potrošačima podrazumevaju snažnu usmenu propagandu, obezbeđivanje poslovnih preporuka, publicitet i dr. Kombinacija ovih atributa lojalnih potrošača može rezultirati u velikom povećanju profitabilnosti.

Dakle, osnovne koristi od lojalnosti potrošača ogledaju se kroz kontinuiran finansijski priliv, smanjene troškove za marketing, manju cenovnu osetljivost učestalih potrošača, kao i kroz partnerske aktivnosti.

Lojalan potrošač nosi i druge pozitivne efekte za preduzeće, van onih koji imaju direktan odraz u povećanju prihoda i snižavanju troškova, a to su: ne napušta preduzeće/brend ni kada ono prolazi kroz teške trenutke; otvoren je za saradnju; veća je mogućnost da će sa preduzećem podeliti i dobre i loše vesti, nego običan kupac, čak je spreman i da pomogne; indirektno utiče i na internu satisfakciju, jer osećaj zadovoljstva zaposlenih proističe i iz činjenice da se potrošači tretiraju na pravi način; pomaže drugim potrošačima u procesu usluživanja i istovremeno lojalni potrošači preduzeća su izgubljeni potrošači za njegov konkurenciju.

Osnovne koristi za potrošače se ogledaju u sledećem: dobijanje odgovarajuće vrednosti i kvaliteta proizvoda i usluga; poverenje i pouzdanost (zna šta da očekuje, izgrađeno poverenje, izbegavanje promena...); društvene koristi (osećaj prijateljstva, dopadanja, podrška...); posebna dobit (posebni uslovi, nagrade...)²⁷⁵

Očigledno da i potrošači i preduzeće imaju koristi od lojalnosti, razmenom odgovarajućih vrednosti i na taj način moguće je ostvariti dugoročne odnose.

274 prilagođeno prema: Veljković S., *Marketing usluga*, str.176.

275 Veljković, *Marketing usluga*, str. 186-187.

10.1. LOJALNOST POTROŠAČA MARKI PROIZVODA/USLUGA

Postoje četiri faze u procesu koji prolaze potrošači da bi postali lojalni marki proizvoda/usluge. U prvoj fazi, potrošač na osnovu raspoloživih informacija iz internih i eksternih izvora procenjuje da se jedna marka više preferira u odnosu na alternativne marke. Druga faza je afektivna u osnovi i u njoj dolazi do formiranja emocionalnog stava potrošača, uglavnom na osnovu iskustva u korišćenju određenog proizvoda/usluge. Treća faza predstavlja jasnu orijentaciju u ponašanju potrošača koja se ispoljava u ponovljenim kupovinama ili korišćenju proizvoda/usluge. Četvrta faza je manifestacija lojalnosti odnosno opredeljenosti i preferencije potrošača da u svakoj situaciji kupuje istu marku proizvoda/usluge. To se naziva posvećenost brendu.²⁷⁶

U suštini, potrošači preferiraju proizvode i usluge koji potpuno zadovoljavaju njihove potrebe i želje. Pozitivno iskustvo potrošača obično vodi ponovnoj kupovini iste marke proizvoda/usluge. Poznato je da se marke proizvoda/usluga razlikuju ne samo u pogledu kvaliteta performansi koje pružaju, nego i specifičnim atributima koji povećavaju njihovu korisnost (vrednost) za potrošače. Ukoliko marka proizvoda/usluge više odgovara (zadovoljava) specifične zahteve i želje biće favorizovana od potrošača. Zato se marke proizvoda/usluga koje se dizajniraju da zadovolje ciljne tržišne segmente daleko više traže od potrošača nego proizvodi/usluge koji su namenjeni širokoj populaciji. Očekivane performanse marke važan su faktor u ličnoj preferenciji i stvaranju lojalnosti potrošača.²⁷⁷

Marketing komunikacijama moguće je učiniti da marka proizvoda/usluga odražava željeni društveni imidž koji se perfektno uklapa u realni svet potrošača. Ovakve asocijacije najviše su vezane za tzv. posebne (čitaj: modne) proizvode ili usluge (npr. odeća, obuća, automobili i dr.) koji su namenjeni zadovoljavanju specifičnih zahteva i želja potrošača. Marka (brend) proizvoda/usluge najbolje održava aktuelni ili željeni lični imidž (koncept) osobe odnosno kakvom bi volela da je drugi smatraju i doživljavaju.

Emocionalna identifikacija sa markom proizvoda/usluge je u domenu psihologije i čini sastavni deo ličnosti potrošača. Mnogi potrošači se potpuno identifikuju sa markom proizvoda/usluge. Mada potrošači u načelu najviše vrednuju opipljive karakteristike proizvoda, nikada se ne zapostavljaju stil života i imidž marke proizvoda/usluga.²⁷⁸ Mnogi potrošači nisu čak ni svesni efekata ovih stimulansa i traže nezavisne argumente da su postupili na adekvatan i pravilan način u kupovini. Muzika, mirisi, ukusi, boje, oblici i drugo neki su od najznačajnijih marketinških stimulansa kojima se pobuđuju emocionalne reakcije potrošača.

Lojalnost potrošača marki proizvoda takođe je posledica formiranih navika i dugotrajne upotrebe konkretnog proizvoda/usluge. Preferencije se stiču kroz ponovljene kupovine, i to po tri osnova. Prvi, familijarnost sa markom proizvoda i udobnost (lagodnost) u korišćenju tog proizvoda čime se izbegavaju nepotrebni i neželjeni rizici. Drugi osnov

276 Johnson C. W., Weinstein A., *Superior Customer Value in the New Economy- Concepts and Cases*, CRC Press, Boca Raton, 2004. str. 47

277 Milisavljević, M, Maričić, B., Gligorijević, A., *Osnovi marketinga*, str. 61-62

278 Gobe M., *Emotional Branding – The New Paradigm for Connecting Brands to People*, Allworth Press, New York, 2001, pp..69

je taj što potrošači uče o vrednostima (koristima) marke proizvoda tokom ponovljenog konzumiranja ili korišćenja. Naime, poznato je da neki proizvodi na prvi pogled ili pri prvoj upotrebi ostavljaju potrošača u određenim nedoumicama. To se razrešava ponovnim korišćenjem i navikavanjem na nove atribute koji do tada nisu bili poznati potrošaču. Treći razlog leži u porodičnoj tradiciji, s obzirom na to da su potrošači za mnoge marke proizvoda/usluge prvi put čuli ili ih videli još u detinjstvu i veruju i da su najbolje alternative kojima mogu da zadovolje svoje potrebe i želje. Ovo se može nazvati »porodičnim nasleđem« u potrošnji.

Što brend više inspiriše lojalnost, to će postići veći uspeh na dugoročnoj osnovi. U stvari, lojalnost je primarni faktor u kreiranju ovog tipa uspeha. To je rezultat poverenja u brend koje se prenosi kroz generacije i dovodi do lojalnosti potrošača. Lojalnost je jaka, ali je tradicija još jača. Tradicija je delom formirana dugoročnom lojalnošću i postala je sastavni deo kulture u kojoj racionalni motivi popuštaju pred emocionalnim afilijacijama.²⁷⁹

BPM (*Brand Presence * Management*) je metod za procenu prisustva brenda, koji omogućava dublje istraživanje različitih aspekata fizionomije brenda u svim njegovim manifestacijama na tržištu, od »**uticaja**« do »**emocionalnog kontakta**«. Da bi se postigla maksimalna efikasnost, svaka manifestacija identiteta brenda mora da bude modularna, kako bi stigla do potrošača, kada oni žele da se do njih dođe. **BPM** je metod koji pomaže razvoj strategije koja se može nazvati »bliskom komunikacijom«; to je način da se potrošač prati, ili da mu se pravi društvo tokom njegovih aktivnosti. **BPM** uzima u razmatranje i meri zapažanja ispitanika u odnosu na brend u svakodnevnom životu. Zapažanja kod potrošača nisu ista u toku dana (ujutru, uveče), na vikendu, odmoru... Zato je izuzetno važno uskladiti nivoe prihvatljivosti i očekivanja potrošača od poruke brenda, tako što će se uspostaviti multidimenzionalan, senzitivan dijalog o brendu.

Na primer, kada je u pitanju avio kompanija, logo na trupu i na repu, moraju da budu izrazito vidljivi i izdaleka, što podrazumeva modalitet prisustva brenda orijentisan na »**uticaj**«. Međutim unutrašnjost aviona, hrana (meni), časopisi, uniforme osoblja, moraju da izazovu osećaj emocionalne opuštenosti i da budu više orijentisani na »**kontakt**«, kako bi se putnici opustili, budući da ovi vizuelni izrazi i čulni elementi dolaze u dodir sa putnicima pre i u toku leta. Važno je proceniti ravnotežu između emocionalnog kontakta koji će kompanija imati s potrošačima i vizuelnog uticaja brenda (sl.10-1). Na skali brojeva od jedan do sedam, može da se oceni nivo emocionalnog ispoljavanja brenda u različitim oblastima.

Dobijeni rezultati pomažu u proceni i moduliranju nivoa emocionalne komunikacije koju brend prenosi potrošačima, ali i za poređenje i analizu sa konkurencijom. Unošenjem brojeva kojima je ocenjena svaka oblast može da se stekne opšta slika o brendu. Niža kategorija između jedan i dva, znači da brend svoje prisustvo manifestuje na osnovu »uticaja«, dok ocene oko šest i sedam ukazuju na potpuno emocionalni identitet zasnovan na »kontaktu«. S obzirom na to da je cilj da se uspostavi ravnoteža između vidljivosti i iskustva, ovaj metod može da pomogne u utvrđivanju emocionalne teritorije i identiteta brenda.²⁸⁰

279 Lindstrom M., *Brand sence – Build Powerful Brands through Touch, Taste, Smell, Sight and Sound*, Free Press, New York, 2005., pp.167

280 Gobe M., *Emotional Branding – The New Paradigm for Connecting Brands to People*, pp. 280-282.

Slika 10-1. Primer BPM metode u avio kompaniji

	ČULNO	UTICAJ				KONTAKT		
		1	2	3	4	5	6	7
praktično UTICAJ	ČEKAONICA AVIO-KOMPA NIJE	☐	☒	☐	☐	☐	☒	☐
	UNUTRAŠNOST AVIONA	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☒
	MENI	☐	☐	☐	☐	☐	☒	☐
	ZABAVA	☐	☐	☐	☐	☒	☐	☐
	KULTURNI DOGAĐAJI	☐	☐	☐	☐	☐	☒	☐
	INTERNI ČASOPISI	☐	☐	☐	☐	☐	☒	☐
	DODIR S LJUDIMA	UTICAJ				KONTAKT		
		1	2	3	4	5	6	7
	ŠALTER ZA KUPOVINU KARATA	☐	☐	☒	☐	☐	☐	☐
	TURISTIČKA AGENCIJA	☐	☐	☐	☐	☐	☒	☐
	UNIFORME	☐	☐	☐	☒	☐	☐	☐
	DODATNE USLUGE	☐	☐	☐	☐	☐	☒	☐
	PROGRAM TOKOM LETA	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☒
	KACELARIJE/ZA JEDNIČKE PROSTORIJE	☐	☐	☐	☒	☐	☐	☐
emocionalno KONTAKT	INFORMATIVNO	UTICAJ				KONTAKT		
		1	2	3	4	5	6	7
	VEBSAJTOVI	☐	☒	☐	☐	☐	☐	☐
	KARTE	☐	☐	☒	☐	☐	☐	☐
	GRAFIKA KORPORACIJE	☐	☒	☐	☐	☐	☐	☐
	REKLAMA	☐	☐	☐	☒	☐	☐	☐
	FINANSIJSKE INFORMACIJE	☐	☐	☒	☐	☐	☐	☐
	USMERAVAJUĆE	UTICAJ				KONTAKT		
		1	2	3	4	5	6	7
	SIGNALIZACIJA	☐	☒	☐	☐	☐	☐	☐
	GRAFIKA NA AVIONU	☒	☐	☐	☐	☐	☐	☐
	OGLASNE TABLE	☐	☐	☒	☐	☐	☐	☐
	TERMINALI	☐	☒	☐	☐	☐	☐	☐

Izvor: Gobe M., *Emotional Branding – The New Paradigm for Connecting Brands to People*, pp. 280

Istraživanja ukazuju na činjenicu da će brendiranje koje je fokusirano na emocije potrošača biti najefikasniji oblik brendiranja u budućnosti, odnosno da će se emocionalnim brendiranjem buditi interesovanje potrošača prema pojedinim proizvodima sa jasnom razlikom u odnosu na konkurenciju, ali i trajna emocionalna vezanost potrošača za brend. Naime brendovi koji bi kod potrošača budili emocije dobili bi posebnu ulogu kao indikator dodatne vrednosti pri donošenju odluke o kupovini (ukusi koji bude čežnju, mirisi koji zavode, oblici koji dodiruju itd.).²⁸¹

Sve navedeno o izvorima dodatne vrednosti pomaže da se određeni brendovi diferenciraju u odnosu na druge. Tako se prema brendu formira čitav niz emocionalnih odnosa i dolazi se do toga da se brend posmatra ne samo kao običan proizvod, već kao neko ko pruža čitav set emocionalnih i funkcionalnih potreba.

281 Prilagođeno prema: Gobe M. (2006), cit.rad. str. 71-101.

Krajnji stadijum u razvoju odnosa između potrošača i brenda predstavlja njegova **personalizacija**, tačnije dodeljivanje određenih ljudskih osobina brendu u svesti potrošača.²⁸² Često se između brenda i potrošača razvijaju odnosi koji prevazilaze običnu lojalnost. Pojedini autori predstavili su odnos između brenda i potrošača gradacijski, prema uključenosti i vrednosti koju određeni brend ima u životu potrošača²⁸³. Pa tako imamo: **brend kao proizvod** (brend u funkciji oznake porekla i vlasništva), **brend kao koncept** (gde se funkcionalnoj dimenziji pridodaje i davanje garancije, postoji i određeno emocionalno značenje), **brend kao korporativni koncept** (napor preduzeća da uskladi portofolio brendova kroz funkcionalno i emotivno značenje), **brend kao kultura** (funkcionalana, emocionalna i simbolička vrednost brenda za potrošače, potrošači preporučuju određeni brend) i **brend kao religija** (obožavanje određenog brenda do nivoa opsesije).

Pojedini autori smatraju da emocije i personalizacija brenda čine „dušu” jednog brenda, dok elementi identiteta i funkcionalne karakteristike predstavljaju njegovo „telo”, te na osnovu ovoga jedno bez drugog ne mogu.²⁸⁴

PRIMER IZ VODIČA ZA MALE LJUDE:

...Ukoliko imate decu uzrasta od 3 – 14 godina, a možda i stariju, i želite da odmarate u velikom stilu dok njih neko drugi zabavlja, a da vas to pritom ne košta čitavo bogatstvo, Turska is the place to be. Ponuda zabave za decu kakvu su Turci razvili ne postoji nigde drugde na svetu. Osim što su kulturološki poznati da vole i poštuju decu, Turci su odavno shvatili kako da privuku turiste iz cele Evrope, pa i šire.

<http://vodiczamaleljude.blogspot.com/gde-letovati-sa-malom-decom>

10.2. STRATEGIJE VEZIVANJA POTROŠAČA

Kotler razlikuje pet nivoa marketinga, imajući u vidu intezitet napora posvećen izgradnji lojalnosti potrošača:²⁸⁵

- **Osnovni marketing** – prodavac prodaje proizvod, bez daljeg angažovanja;
- **Reaktivni marketing** – prodavac prodaje i ohrabruje kupca da se javi i traži dodatna objašnjenja, informacije;
- **Odgovorni marketing** - prodavac nakon kupovine proverava (telefonom, pismom, posetom) da li je zadovoljan. Traži predloge za poboljšanje i primedbe;
- **Proaktivan marketing** – prodavac povremeno stupa u kontakt s kupcem i predlaže unapređenja, daje savete za bolje korišćenje i ukazuje na inovacije;

282 Prilagođeno prema: Veljković S., *Brend menadžment u savremenim tržišnim uslovima*, Centar za izdavačku delatnost Ekonomskog fakulteta u Beogradu, 2010., str. 23-24.

283 Prilagođeno prema: Chernatony L. *From Brand Vision to Brand Evaluation*, Butterworth-Heinemann, Oxford, 2002, p.47.

284 Das, S. et. al., „Managing tomorrow's brands: Moving from measurement towards and integrated system of brand equity”, 2009, Journal of Brand Management Vol.17, 1, str. 30-31.

285 KotlerP., Keller K.L., *Marketing management*, str.126

- **Partnerski marketing** – prodavac stalno sarađuje sa svojim kupcem i neprekidno brine o unapređenju učinka prodatog proizvoda ili usluge. To se posebno može očekivati u B2B odnosima i radu sa ključnim kupcima.

Slika 10-2. pokazuje da će strategija marketing odnosa zavisiti od broja njenih potrošača i od njihove profitabilnosti. Na primer, preduzeća s mnogo potrošača s niskom maržom koristiće osnovni marketing. Stoga Hajneken neće telefonirati svim potrošačima kako bi im zahvalio na kupovini. U najboljem slučaju Hajneken će biti reaktivan postavljanjem usluge informisanja potrošača. U drugom ekstremu, na tržištima s malo potrošača i visokom maržom većina preduzeća ići će u smeru marketinga partnerstva.

Slika 10-2. Nivoi odnosa kao funkcije profitne marže i broja potrošača

		PROFITNE MARŽE		
B R O J P O T R O Š A Č A		Visoke	Srednje	Niske
	Mnogo	Odgovorni marketing	Reaktivni marketing	Osnovni marketing
	Srednje	Proaktivni marketing	Odgovorni marketing	Osnovni
	Malo	Partnerski marketing	Odgovorni marketing	Reaktivni marketing

Izvor: Kotler F, Vong V, Sonders Dž, Armstrong G, *Principi marketinga*, str. 477

U istraživanju *Erbasa* A340-500 velikog komercijalnog prevoznog sredstva, utvrđeno je da će *Erba indastrazis* usko sarađivati s proizvođačima avionskih motora kao i s kompanijama *Lufthansa*, *Virdžin atlantic*, *Ryanair* i *KLM*, koje su pokazale zanimanje za kupovinu aviona. Za ta preduzeća naglasak treba da bude na marketingu mreže.²⁸⁶

Koji poseban alat preduzeće može koristiti za razvoj jačeg povezivanja potrošača i njihovog zadovoljstva? **Prvi** se odnosi na dodavanje finansijskih pogodnosti odnosu s potrošačima. Na primer, aviopreduzeća nude programe preletenih milja, hoteli daju lepše sobe svojim čestim gostima, a supermarketi vrše refundiranje svojim kupcima.

Iako ti programi i ostali finansijski podsticaji izgrađuju preferencije potrošača, lako ih može imitirati konkurencija, pa je to razlog zbog koga bi diferenciranje ponude moglo biti trajno uspešno. **Drugi** pristup je dodavanje društvenih pogodnosti uz finansijske

286 Kotler F, Vong V, Sonders Dž, Armstrong G, *Principi marketinga*, str.477

pogodnosti. U tom slučaju zaposleni rade na osnaživanju svog povezivanja s potrošačima, učeći o njihovim individualnim potrebama i željama i nakon toga isporučujući potpuno individualizovane proizvode i usluge. **Treći** pristup izgradnji čvrstih odnosa s potrošačima jeste dodavanje strukturalnih veza uz finansijske i društvene pogodnosti. Na primer, marketing menadžer na tržištu poslovne potrošnje može opskrbljivati potrošače specijalnom opremom ili kompjuterskim vezama koje im pomažu da upravljaju njihovim narudžbinama, plaćanjem ili inventarom.

Glavni koraci pri uspostavljanju programa u preduzeću su: identifikovati ključne potrošače (najprofitabilnije i poznate segmente), svakom dodeliti veštog menadžera odnosa – lično i vrednosno vezivanje²⁸⁷ i podsticanje kupovine, razviti jasan opis posla menadžera odnosa i kontrola efikasnosti.²⁸⁸

Osnovni preduslov za primenu strategije pridobijanja i stvaranja lojalnosti potrošača jeste dobro poznavanje kupaca. Plan implementacije upravo počinje inventarom poznatih podataka o potrošačima. Centralni deo ovog sistema je baza tj. skladište podataka (*data warehouse*²⁸⁹). Savremena preduzeća organizuju „punjenje“ ovog skladišta kroz različite komunikacione kanale sa potrošačima, tzv. različite tačke dodira sa kupcima.

Veb-sajt kao savremen prostor pruža mogućnost preduzeću da ustanovi ko je zainteresovan posetilac. Da bi videli informacije koje ih zanimaju, posetioци dobrovoljno daju podatke o sebi i u tom trenutku je kritično da se dobije dozvola za dalje obraćanje. U prvo vreme operateri su se obraćali bez dozvole, ali takvim obraćanjem nisu uspevali da zadrže pažnju kupaca. Sa dobijanjem dozvole, kupci odobravaju svako sledeće obraćanje.

Dobijeni podaci treba da budu organizovani u skladu sa dva osnovna principa: vrednost i brzina. Vrednost svih podataka nije ista. Neke veb adrese imaju značaj samo za komuniciranje putem Interneta, ali su bezvredne za menadžere maloprodajnih objekata. Brzina prikupljanja podataka nema isti značaj. Prioritet imaju podaci koji predstavljaju žalbe kupaca i moraju biti razmotrene brže nego podaci o navikama u kupovini. Takođe, podaci o izboru boje, dezena ili kroja u modnoj prodavnici imaju trenutni značaj, za razliku od podataka o izabranom načinu plaćanju, koji je važan, ali ne i toliko hitan za praćenje.²⁹⁰

Integrisanje brojnih podataka o kupcima omogućava preduzeću da bolje razume pojedinačne potrošače, ali i da sagleda opšte tokove u okruženju.

287 Kupci u Beogradu sakupljaju tačkice kupovinom preko Merkator kartice da bi na taj način ostvarili popust ili poklon.

288 Kotler F, Vong V, Sonders Dž, Armstrong G, *Principi marketinga*, str.480

289 Integrisan pogled na kupca (Integrated View on Customer) podrazumeva integrisanje svih različitih podataka o kupcima (demografske, ekonomske, bihevioralne i sl.) kao i sve promene koje nastaju na različitim mestima dodira između kupca i preduzeća.

290 Lovreta S., Berman B., Petković G., Veljković S., Crnković J., Bogetić Z., *Menadžment odnosa sa kupcima*, str. 112

10.3. PROGRAMI LOJALNOSTI

Specifična markentiška sredstva mogu koristiti za jačanje povezanosti sa potrošačima i povećanje njihovog zadovoljstva. Programi marketinga vezani za učestalost kupovine kreirani su da osiguraju nagrade kupcima koji kupuju često i/ili u znatnim količinama.

Od klasičnih formi unapređenja prodaje, programi lojalnosti se razlikuju po tome što su kontinuirani, namenjeni su samo jednom segmentu – najboljim potrošačima, personalizovani su i višedimenzionalni.

Koraci u izgradnji, implementaciji i kontroli efektivnog programa lojalnosti su sledeći:

- Definisanje ciljeva programa lojalnosti;
- Određivanje budžeta;
- Utvrđivanje ciljnih segmenata (koje grupe potrošača i prema kojim kriterijumima);
- Izbor nagrada za najvernije potrošače;
- Razmatranje partnerstva sa drugim preduzećima;
- Razvijanje i unapređenje baze podataka za potrebe programa lojalnosti;
- Upravljanje bazom podataka, skladištenje informacija i analiza za potrebe programa;
- Vrednovanje rezultata programa lojalnosti;
- Preduzimanje korektivnih akcija.²⁹¹

Pioniri u razvoju programa lojalnosti su aviopreduzeća. Ona su razvile tzv. **Frequent flyer** programe, koji su imali za cilj povećanje frekvencije korišćenja usluga određenog avioprevoznika. Programi su prvobitno razvijeni u SAD i javili su se kao posledica: a) intenzivne konkurencije u avio-saobraćaju; b) velikog broja putovanja američkih državljanja; c) velikog procenta poslovnih putovanja.

Razloge treba tražiti i u velikim fiksnim i niskim varijabilnim troškovima. Naime, najveći troškovi su povezani sa onim potrebnim da avion uzleti bez obzira na broj putnika. Radi se o troškovima koji se odnose na gorivo, delove, zakup prostora na aerodromu, takse i sl. To znači da je popunjenost aviona (stepen iskorišćenosti kapaciteta) jedna od ključnih pretpostavki uspeha.

Kompanija koja je uvela prvi program učestalih potrošača u 1983. godini je **Holiday Inn** (Holiday Inn Priority Club). Oni su prvo davali mnoge popuste i olakšice, ali ubrzo videli da su preterali u tome jer je profit opao. Zatim se prešlo na davanje određenih bodova lojalnim potrošačima i uvedena je članarina. **Sheraton Co.** je, kada je slavio svoju 50-godišnjicu od formiranja, dao 50.000 besplatnih noćenja za vikend. Ovo je značilo i veliku promocionu kampanju ove godišnjice. Uveden je i klub (Club International), kao novi program 'učestalih potrošača'. **Hilton Hotels Co.** uveo je posebne nagrade za najlojalnije korisnike svojih usluga. **Hyatt** je uveo tzv. Golden Passport kao dodatne koristi za članove Kluba učestalih potrošača, a **Mariott** ima Honoured Guest Awards.²⁹²

291 Veljković S, *Marketing usluga*, str. 180-187

292 Marketing by the USA hotel Chains (Do frequent stay campaigns work?), Travel and Tourism Analyst, London



Avio-kompanija *American Airlines* se smatra za idejnog tvorca 'programa učestalih potrošača'. Ona je svoj 'Advantage programme' uvela 1981. godine, što je odmah posle nje učinila i *United Airlines*. Sistem bonusa uvela je i kompanija *PanAm*. Svi ovi programi u osnovi imaju zarađivanje poena na bazi pređenih avio-kilometara i nagrađivanje posle određene kilometraže (besplatan let, popust na cenu karte, itd). Lojalnost potrošača koja se ovim programima stvara je cilj kojem se teži, ali se i u tome mora biti oprezan. U suprotnom, može se desiti ono što se desilo u slučaju kompanije PanAm, koja je na širokoj osnovi primenila svoj *frequent flyer* sistem i zašla na segment potrošača slabijih platežnih mogućnosti.

Kako je **turistički proizvod kompleksan i u sebe uključuje niz različitih usluga** (prevoz, smeštaj,

ishranu, rent-a-car usluge, zabavu, i dr), dolazi do isprepletanosti usluga hotela i avio-kompanija. Ujedno dolazi i do preplitanja programa učestalih potrošača kod ovih privrednih subjekata. Mnogi programi avio-kompanija uljučuju i hotele, i to razvoj programa učestalih potrošača kod avio-kompanije tretira se kao osnovni (liderski), dok se kod hotelijera on razvija kao suplementarni (dopunski). Pošto su avio-kompanije najčešće i vlasnici pojedinih lanaca hotela, ekstra bonusi se dobijaju ne samo za let i kilometražu, već i za noćenje i korišćenje usluga u hotelskom lancu koji je u vlasništvu te avio-kompanije. Iskustvo rent-a-car preduzeća na području ove aktivnosti identično je kao kod onih u avio-kompanijama i lancima hotela. *Avis*, poznata multinacionalna korporacija iz rent-a-car biznisa, je uvela program popusta na cenu najma, koji idu do nivoa besplatne vožnje za one koji najčešće iznajmljuju automobile. i *Hertz* je uveo sličan program popusta. Međutim, kako je kod obe kompanije obim popusta bio izuzetno veliki, zašle su u zonu poslovanja na granici rentabiliteta. Uskoro su umesto zahtevanog vrlo niskog praga lojalnosti, da bi prebrodile krizu, uvele logiku visokog praga lojalnosti. Poslednjih godina ovi programi postaju sofisticiraniji. Od običnih popusta u ceni, oni postepeno prelaze u formu poena za utrošeni novac, i to za 'totalni proizvod'. "Strategija 'koristi od ukupnih usluga' (*service benefits*), koja može imati i oblik potpuno besplatne usluge u hotelu i besplatnog noćenja, izračunato je, jeftinija je od običnog snižavanja cena, a potrošaču daje veću vrednost".

Modaliteti programa su danas toliko razvijeni da su se razni poeni, za preletene milje, pretvorili u vrednost sličnu novcu. U samom početku ovi programi nisu pravili razliku između pojedinih kategorija putnika, nudeći samo finansijske olakšice za određen broj kupovina, te su stoga bili u fokusu unapređenja prodaje, a ne razvoja dugoročnih odnosa. Vremenom su shvatili da postoje različite kategorije putnika, sa različitom vrednošću za kompaniju. Tako su najprofitabilniji putnici dobijali ne samo olakšice, već i poseban tretman na aerodromu i tokom leta.²⁹³

293 Lovreta S., Berman B., Petković G., Veljković S., Crnković J., Bogetić Z., *Menadžment odnosa sa kupcima*, str. 232-233

Princip poena primenjuju i hoteli, lanci supermarketa, preduzeća koja se bave prodajom benzina, trgovački centri i preduzeća iz mnogih drugih branši, trudeći se da osmisle novu vrednost za potrošače i korisnike. Vremenom, preduzeća su počela da se udružuju, te se poeni prikupljeni kod jednog preduzeća sada mogu koristiti i kod drugog (partnerskog) i obrnuto. Poeni, naravno, vrede samo za ono što je definisano programom nagrada (lojalnosti) određenog preduzeća i partnera. Značajni su, jer omogućavaju diferenciranje ponude preduzeća od konkurenata i diferenciranje potrošača po frekvenciji kupovine.

Programi lojalnosti su popularni širom sveta, što pokazuju godišnji promet. Tako je na primer, u SAD, pre nekoliko godina ostvaren prihod preko 6 milijardi dolara, a ukupan broj nezavisnih programa lojalnosti iznosio je oko 2250. Skoro 90% Amerikanaca učestvuje u nekom od njih. U Velikoj Britaniji je to slučaj sa 92% potrošača, dok je u Kanadi čak 95% uključeno u bar jedan program lojalnosti. Kanadu karakteriše i masovna uključenost mladih potrošača, 52% dece uzrasta 9 do 13 godina, 70% tinejdžera iz grupe 14 do 18 godina, a 83% mladih uzrasta od 19 do 24 godine ima bar jednu karticu lojalnosti.

Postoji veliki broj modaliteta za kreiranje programa lojalnosti, a preduzeće u skladu sa mogućnostima i sa pretpostavljenim efektima treba da formuliše pravi sistem za nagrađivanje vernih potrošača, pospešiti prodaju, povećati zadovoljstvo postojećih i privući nove potrošače. Stoga je neophodno izvršiti kategorizaciju programa, koji se mogu podeliti na četiri programa:

- **Tip 1** – članovi dobijaju određen popust prilikom plaćanja. U pitanju je klasičan vid unapređenja prodaje, jer svi potrošači imaju pravo na iste uslove;
- **Tip 2** – članovi dobijaju 1 jedinicu gratis kada kupe određen broj jedinica proizvoda ili usluga. Ovaj program nagrađuje frekvenciju kupovine na način da se za određeni broj kupovina daje gratis kupovina (npr. aviopreduzeća, turističke agencije, servisi i sl.). Nedostatak ovog programa je što se ostaje bez ključnih podataka o korisniku, pa su analize ograničene, kao i činjenica da je nagrada uvek isti proizvod/usluga;
- **Tip 3** – članovi sakupljaju određene poene/bodove/tačkice na osnovu kumulativnih kupovina. Nagrađivanje se vrši shodno pokazanoj lojalnosti, prema prethodnim kupovinama i istorijatu saradnje. Kada prikupi određen broj poena, potrošač može da iskoristi nagradu za kupovinu istih ili različitih proizvoda i usluga tog ili partnerskog preduzeća. Ovaj program zahteva bazu podataka i ponuda se može prilagođavati potrošačima;
- **Tip 4** – članovi dobijaju prilagođenu ponudu i komunikaciju. Najrazvijeniji program koji povezuje sve ciljeve razvoja dugoročnih odnosa, sa visokim stepenom prilagođavanja određenim grupama potrošača. Programi obuhvataju prilagođenu komunikaciju, promociju, nagrade...²⁹⁴

Uvođenje programa zahteva: praćenje stvarne lojalnosti, analizu koliko programi doprinose profitabilnijem poslovanju, da je program postavljen na dugoročnim odnosima i da je usredsređen na najprofitabilnije potrošače, pružajući tako vrednost i preduzeću i najboljim potrošačima.

294 Lovreta S., Berman B., Petković G., Veljković S., Crnković J., Bogetić Z.,, *Menadžment odnosa sa kupcima*, str. 234-238

U praksi se često programi međusobno prepliću. Nagrade mogu biti konkretne (opipljive) i neopipljive (članstvo, status, imidž i sl.). Nagrade i popusti su samo jedna od mogućnosti. Potrošači cene i vrednuju ovakve inicijative, ali i težnja za pripadanjem i identifikovanjem sa određenim stilom života koji propagira preduzeće mogu biti mnogo uspešniji u kreiranju i održavanju lojalnosti. To je posebno slučaj sa brendovima, koji imaju veliku emocionalnu vrednost za potrošače.

Preduzimanje korektivnih akcija je posledica utvrđene neefikasnosti ili neefektivnosti programa. Efikasnim sistemom kontrole moguće je utvrditi greške u kreiranoj koncepciji i potrebno ih je preduprediti. Veličanje programa ne vodi ničemu, posebno ako se suštinski ne shvati i ne primenjuje na pravi način. Iskustva mnogih preduzeća skreću pažnju na sledeće potencijalne probleme:²⁹⁵

- Pretpostavka da korisnik želi da izgradi dugoročne odnose ne mora biti tačan (sa njegove tačke gledišta ne želi da se vrati u isto preduzeće, ne želi da postane zavistan, nije spreman za interakciju, nije prepoznao interes, očekuje više, ne sviđaju mu se nagrade, bolja ponuda konkurencije itd).

Može se zaključiti da se prilikom formulisanja programa nagrađivanja moraju poštovati neki principi, kao što su:

- Nisu svi potrošači isti za preduzeće;
- Dodatna vrednost za potrošača mora prevazići troškove njenog kreiranja;
- Sistem nagrada mora uticati na njihovo ponašanje, odnosno nagrade moraju doprineti povećanju lojalnosti, većem profitu i privlačenju novih potrošača i
- Dugoročna perspektiva razvoja odnosa mora biti izražena u nagradama, dok jednokratne promotivne aktivnosti ili kratkoročni programi koji se stalno menjaju, nisu način da se potrošači zadrže.

U meri u kojoj preduzeće shvati potrebe i želje svojih najvrednijih potrošača, zavisice njihova satisfakcija i lojalnost.

10.4. ANALIZA VREDNOSTI POTROŠAČA ZA PREDUZEĆE

Koncepcija razvoja dugoročnih odnosa po pravilu se gradi sa najvernijim i najvrednijim potrošačima. U tom smislu preduzeće mora uvek da teži ka utvrđivanju vrednosti svojih potrošača, odnosno određenih segmenata i da uz upotrebu drugih tehnika utvrdi prema kome će usmeriti svoje akcije.

Usvajanjem marketinške koncepcije, fokus je pomeren sa proizvodnje i prodaje na kupce. Nažalost, i dalje većina preduzeća nastoji da privuče nove kupce, usmeravajući svoje aktivnosti ka tome. Problem u pridobijanju novih kupaca/potrošača jeste u tome što oni iziskuju više napora, vremena i novca. Za iste kupce se obično bori više preduzeća i nije lako proceniti uspeh kreiranih aktivnosti. Stoga je veoma bitno pažnju usmeriti na ono što se događa posle prodaje i utvrdi na koji način su potrošači doželeli proizvode i usluge preduzeća i koliko su zadovoljni kupovinom.

295 Lovreta S., Berman B., Petković G., Veljković S., Crnković J., Bogetić Z., *Menadžment odnosa sa kupcima*, str. 240-244

Neki od kupaca neće nastaviti saradnju, dok će drugi kupovati i dalje, pri čemu se intezitet i dužina saradnje razlikuju. Zato je bitno utvrditi **stopu zadržavanja kupaca** (eng. *customer retention rate*). U posmatranom periodu, to konkretno pokazuje koliko će kupaca i dalje kupovati određeni proizvod i uslugu, odnosno kupovati kod određenog preduzeća. Stopa zadržavanja i stopa odlazaka su međuzavisne veličine, odnosno:

$$\text{STOPA ZADRŽAVANJA (\%)} = 1 - \text{STOPA ODLAŽENJA (\%)}$$

Sa pretpostavkom da je u određenom periodu (npr. godišnje) veličina stope zadržavanja konstantna (npr. 70%), nakon godinu dana, od ukupno 100 ostalo bi 70 kupaca, posle druge godine 49 (70% od 70), posle treće 34 (70% od 49) itd. Posle devete godine ovom računicom bi se došlo do podatka da su ostala tek 4 kupca od prvobitnih 100. U realnosti, stopa zadržavanja kupaca je mnogo manja u početku, ali vremenom ova stopa raste, sa svakom sledećom godinom je manja verovatnoća da će lojalni kupci svojevolutno napustiti preduzeće, odnosno njegove proizvode i usluge.

Mnogobrojna istraživanja su potvrdila da je nekoliko puta skuplje privući novog kupca, nego zadržati starog. U pitanju je veoma pojednostavljena generalizacija značaja lojalnih kupaca. Problem je u tome što se u izračunavanju obično uzimaju u obzir samo direktni troškovi prodaje, koji često ne predstavljaju ni 50% ukupnih troškova. U obzir se moraju uzeti svi troškovi povezani kako sa pridobijanjem novih kupaca, tako i sa održavanjem veza nakon transakcije.

Vrednost potrošača za preduzeće izračunava se na osnovu ukupne sume izdataka potrošača za konkretni proizvod/uslugu, učestalosti kupovina, stope profita po proizvodu/usluzi, vremenu u kojem je potrošač „veran” proizvodima i uslugama preduzeća.²⁹⁶

Vrednost lojalnog potrošača ili životna vrednost potrošača (CLV – *Customer Lifetime Value*) je metod izračunavanja prinosa na investicije (ulaganje u privlačenje novih potrošača). CLV se može izračunati na sledeći način:

Godišnji prihod od potrošača	10.000 dinara
Prosečan broj godina lojalnosti	x 3
Stopa profita	x 10
CLV – vrednost lojalnog potrošača	3.000 dinara

Za ostvarivanje i održavanje profitabilnosti tokom dužeg perioda, preduzeća moraju da formulišu i sprovedu delotvorne marketing strategije i da mere njihove rezultate. Brojne tehnike merenja su im na raspolaganju, ali jedna je ključna: CLV – definisana kao neto sadašnja vrednost budućeg profita od svakog potrošača.

Teoretski, CLV je relevantna suma (iznos) koja određuje i predstavlja gornji limit troškova koje preduzeće može sebi da dozvoli u privlačenju novih potrošača.²⁹⁷

296 Hawkins E. G., *Customer Intelligence – The Value of Customers*, The Power of Profits, Breezy Heights Publishing, New York., 2003, str.70

297 Milisavljević M., Maričić B., Gligorijević M., *Osnovi marketinga*, str. 66

REZIME

Lojalnost potrošača je krajnji cilj koji teži da ostvari svako marketing orijentisano preduzeće. Lojalnost potrošača se kreira kada se preduzeće opredeli za dugoročni, širi pogled na marketing. Kreiranje i isporučivanje vrednosti vodi ka satisfakciji potrošača koja je neophodan, ali ne i dovoljan uslov njihove lojalnosti. Naime, istraživanja pokazuju da između 45% i 85% potrošača koji su izjavili da su zadovoljni proizvodima i uslugama preduzeća spremni su da ih zamene konkurentskom markom u sledećoj kupovini. Velika je verovatnoća da će zadovoljni potrošači vremenom postati lojalni marki proizvoda ili usluge.

Lojalnost je pretpostavka da se poveća vrednost (profitabilnost, rentabilnost) potrošača za preduzeće. Ona se može utvrditi (izračunati) na različite načine, između ostalog primenom Paretoovog zakona (20% najvećih potrošača opredeljuje 80% profita preduzeća). Postoje, međutim, i drugi vrlo prihvatljivi metodi izračunavanja lojalnosti potrošača. Jednim imenom nazivaju se programi lojalnosti. Programi marketinga vezani za učestalost kupovine kreirani su da osiguraju nagrade kupcima koji kupuju često i/ili u znatnim količinama. Od klasičnih formi unapređenja prodaje razlikuju se po tome što su kontinuirane, namenjeni su samo jednom segmentu – najboljim potrošačima, personalizovane su i višedimenzionalne. Postoji veliki broj modaliteta za kreiranje programa lojalnosti, a preduzeće u skladu sa mogućnostima i sa pretpostavljenim efektima treba da formuliše pravi sistem za nagrađivanje vernih potrošača, pospešiti prodaju, povećati zadovoljstvo postojećih i privući nove potrošače.

Za ostvarivanje i održavanje profitabilnosti tokom dužeg perioda, preduzeća moraju da formulišu i sprovedu delotvorne marketing strategije i da mere njihove rezultate. Brojne tehnike merenja su im na raspolaganju, ali jedna je ključna: CLV – definisana kao neto sadašnja vrednost budućeg profita od svakog potrošača. Teoretski, CLV je relevantna suma (iznos) koja određuje i predstavlja gornji limit troškova koje preduzeće može sebi da dozvoli u privlačenju novih potrošača.

Pitanja za diskusiju

1. Kako se stiče i zadržava lojalnost potrošača?
2. Lojalnost potrošača marki proizvoda/usluga?
3. Faze razvoja programa lojalnosti.
4. Programi lojalnosti u turizmu.
5. Kreiranje programa lojalnosti.
6. Analiza vrednosti potrošača u turizmu?

Ključni pojmovi

- Lojalnost
- Programi lojalnosti
- Vrednost potrošača

spa

travel+beauty+living

SPA RECIPES
FOR MORE ENERGY

WELLNESS
5 SIMPLE PATHS

TOP FACIALS
WHAT TO LOOK FOR

FIND YOUR Perfect Getaway

11. MARKETING ODNOSA SA POTROŠAČIMA

Marketing odnosa (*Relationship Marketing*) je relativno nov koncept nastao u poslednjoj dekadi XX veka. U suštini, predstavlja poslednju fazu u razvoju programa lojalnosti između preduzeća i njegovih profitabilnih potrošača. Smatra se najvišim vidom saradnje potrošača i preduzeća. Ostvaruje se obostranom razmenom i isporukom obećanja. Bazični procesi su prikupljanje informacija, učenje i inovacije. Naime, uspostavljanje obostrano korisnih odnosa (relacija) oduvek je zanimalo učesnike u procesu razmene, ali je taj interes naročito izražen poslednjih godina. Odnosi sa potrošačima grade se satisfakcijom putem kreiranja vrednosti. Težište je na uslugama i ukupnom kvalitetu, kao i stalnom komunikacijom sa potrošačima. Termin marketing odnosa koristi se da promoviše ideju da je glavni cilj poslovanja izgrađivanje stabilnih i dugoročnih odnosa sa svim tržišnim akterima koji doprinose uspehu preduzeća. Smatra se da preduzeća nastoje da razvijaju bliske odnose sa svojim stejkholderima iz dva razloga. Prvi, jer time jačaju svoju kompetitivnu prednost na tržištu. i drugi, što primena ovog koncepta zahteva formiranje i korišćenje baza podataka (database), kao vrlo moćnog sredstva u postizanju poslovnog uspeha na tržištu.



Serenity
and suns
in Los Ca
PAGE 72

OCTOBER 2010



PLUS THE
LOWDOWN
ON FILLERS
& MINI-LIFTS

11.1. DEFINISANJE I NASTANAK MARKETING ODNOSA

Postoje brojne definicije marketinga odnosa. U osnovi, sve naglašavaju potrebu izgrađivanja dugoročnih odnosa sa najprofitabilnijim potrošačima (korisnicima).

Jedna od poslednjih definicija marketing odnosa glasi: „Marketing odnosa se definiše kao pristup da bi se razvila dugoročna lojalnost potrošača i tako povećala profitabilnost.”²⁹⁹

U praksi se, međutim, najčešće pod marketingom odnosa podrazumeva produženje i produbljenje poslovanja preduzeća sa njegovim stvarnim i potencijalnim potrošačima (marketing odnosa sa potrošačima).

Preduzeću razvoj neposrednih odnosa sa stalnim potrošačima omogućuje da utiče na njihov izbor u procesu kupovine. Ali, poednakno je značajno da preduzeće na taj način (iz odnosa) uči od potrošača kako bi unapredilo proizvodnju i prodaju i učvrstilo njihovu lojalnost.

Marketing odnosa zamenjuje transakcioni marketing u praksi i predstavlja stvar budućnosti (slika 11-1.).

Slika 11-1. Poređenje koncepta transakcionog i marketinga odnosa

Transakcioni marketing	Marketing odnosa
Fokus na pojedinačnoj prodaji	Fokus na zadržavanju potrošača
Kratkoročna orijentacija	Dugoročna orijentacija
Prodaja anonimnim kupcima	Kontakti sa poznatim kupcima
Prodavci su glavna veza između kupaca i preduzeća	Višestruki nivoi odnosa između kupaca i prodavaca
Ograničeno poverenje potrošača	Visoko poverenje potrošača
Za kvalitet odgovara odeljenje proizvodnje	Za kvalitet odgovaraju svi u preduzeću

Izvor: Palmer A., *Principles of Marketing*, Oxford University Press, Oxford. 2000. pp. 459-465

Preduzeća se sve više u svojoj marketing aktivnosti kreću smerom od jednostavnih tržišnih transakcija ka ponovljenim tržišnim transakcijama sa istim partnerom, što vremenom prerasta u određene trajnije poslovne odnose koji dovode do partnerstva. Nasuprot tome, u transakcionom marketingu učesnici u razmeni u ponovljenu kupovinu ne unose nikakvo prethodno iskustvo niti sistematično analiziraju dobre i loše strane partnera. Posledica toga je česta promena druge strane (partnera) u razmeni. Težište je na povećanju prodaje kroz privlačenje novih potrošača, što je karakteristično za privredu i tržišta u ekspanziji. Pri tome, zanemaruju se društveni uticaji i interakcije na proces razmene, koji su rezultat delovanja brojnih sociokulturoloških faktora.

²⁹⁹ Gummesson E., *Total relationship Management*, ELSEVIER/Butterworth-Heinemann, Oxford, 2008, pp.5

Koncept marketing odnosa pripisuje se skandinavskoj, odnosno, nordijskoj školi marketinga. U tom smislu je jedinstven, jer nije nastao na području anglosaksonske marketing teorije i prakse. Prihvaćen je podjednako u literaturi i praksi, posebno od vodećih preduzeća u svetu. Značaj ovog koncepta se ogleda u njegovoj pragmatičnosti. Smatra se da će primena ovog koncepta značajno unaprediti odnose preduzeća i potrošača.

1.1.2. MARKETING ODNOSA VS MARKETING ODNOSA SA POTROŠAČIMA

Ipak, još postoje određena nerazumevanja i nejasnoće u shvatanju i primeni ovog koncepta. Možda je u tom smislu najvažnije razjasniti razliku između marketinga odnosa (**RM** – *Relationship Marketing*) i marketinga odnosa sa potrošačima (**CRM** – *Consumer/Customer Relationship Marketing*). Dok marketing odnosa (**RM**) naglašava značaj razvijanja dugoročnih relacija sa svim stejkholderima preduzeća: potrošači, dobavljači, distributeri, investitori, banke, marketinške agencije, osiguravajuće organizacije i drugim – CRM (Marketing odnosa sa potrošačima) težište stavlja na izgrađivanje i razvijanje dugoročnih odnosa samo sa potrošačima. Neki autori ukazuju na potrebu razlikovanja *Customer Relationship Management*-a i *Customer Relationship Marketing*-a, ali je vremenom prevladao stav da se tu, u stvari, radi o identičnim konceptima koji su podudarni u zavisnosti od predmeta interesovanja.³⁰⁰

U praksi se, međutim, najčešće podrazumeva da kada se kaže marketing odnosa da se to onda odnosi na produženje i produbljenje poslovanja preduzeća sa njegovim stvarnim i potencijalnim potrošačima (marketing odnosa sa potrošačima). Marketing odnosa sa potrošačima počinje njihovom satisfakcijom odnosno prvom transakcijom. Preduzeće zbog toga treba sve svoje napore da usmeri na izgrađivanje obostrano korisnih odnosa i to sa najprofitabilnijim potrošačima. Ali, podjednako je značajno da preduzeće na taj način (iz odnosa) uči od potrošača kako bi unapredilo proizvodnju i prodaju i učvrstilo njihovu lojalnost. Najviša faza u izgrađivanju dugoročnih i stabilnih odnosa između preduzeća i kupaca su potrošači – partneri. U tom kontekstu, na potrošače se gleda kao na važan strategijski izvor preduzeća. Uvodi se i novi pojam – intimnost sa potrošačima.

Osnovni razlog zašto preduzeća žele da grade dugoročne odnose sa potrošačima je čisto ekonomske prirode. Cilj je da se zadrže postojeći potrošači za koje se procenjuje da imaju profitni potencijal u budućnosti. Polazi se od jednostavne činjenice da sa se rastom stepena satisfakcije potrošača pojačavaju njihove namere za ponovljenim kupovinama. Ponovljene kupovine potrošača iznose u proseku oko 60% svih pristiglih porudžbina preduzeća. Razlozi zašto, pak, potrošači žele da ulaze u ovakve odnose sa preduzećima su: prepoznavanje, personalizacija, povećanje samopouzdanja u komunikaciji, smanjivanje rizika, dostizanje određenog društvenog statusa i potreba za pripadanjem.³⁰¹

300 Milisavljević M., Maričić B., Gligorijević M., *Osnovi marketinga*, str. 70

301 Milisavljević M., *Marketing*, str. 52

Delotvorne marketing strategije koje podrazumevaju izgrađivanje i održavanje bliskih i stabilnih odnosa između kupca i prodavca u dužem roku moraju biti zasnovane na:

- **karakteristikama proizvoda** – novi i složeniji proizvodi koji nisu dovoljno poznati potrošaču obično nose viši stepen rizika u kupovini i razumljivo što utiču na jačanje želje potrošača za uspostavljanjem čvršćih odnosa sa preduzećem. Rizik je komponenta poverenja – sa povećanjem rizika raste poverenje u proverenog dobavljača. Ovi problemi posebno su izraženi u turbulentnom poslovnom okruženju;
- **karakteristikama potrošača** – koji se međusobno razlikuju po tome šta očekuju od »ulaska« u dugoročne odnose sa preduzećem, koliko su spremni da prihvate takvo partnerstvo i dr. Mnoga preduzeća na vreme su shvatila da je perspektiva tržišne uspešnosti upravo u individualizaciji i personalizaciji odnosa sa potrošačima. Podrazumeva se neprekidno prilagođavanje potrebama i željama potrošača. Istraživanja pokazuju da, na primer, ženska populacija više pažnje pridaje poverenju i dobrim odnosima sa preduzećem.³⁰²

11.3. UPRAVLJANJE ODNOSIMA SA POTROŠAČIMA

Poslednjih godina sve veći značaj se pridaje konceptu odnosa sa potrošačima, koji se sa uspehom može primeniti u svim sferama poslovanja. Prvenstveno ovde mislimo na koncept upravljanja odnosima sa potrošačima *Customer relationship management (CRM)* predstavlja novi menadžment koncept, odnosno novi pristup za upravljanje dugoročnim odnosima sa potrošačima.³⁰³

CRM (*Customer Relationship Management*) definiše novu poslovnu kulturu s fokusom na potrošače. CRM predstavlja proces ili metodologiju korišćenu za učenje o potrebama i ponašanju potrošača i skupljanju informacija o njima. Pruža mogućnost stvarnog pozicioniranja preduzeća i ponude u svesti potrošača, pronalazi nove modele optimalizacije ponude, povećanja efikasnosti i smanjenja troškova poslovanja. Podstiče izgradnju i održavanje veze s potrošačima (uključujući ponudu i prodaju, ljudske resurse, operativne postupke, procese...) u cilju kreiranja jedinstvenog doživljaja za potrošače i prevladavanje konkurencije na tržištu. Preduslov je bolje upoznavanje zahteva i preferencija potrošača, posebno u uslovima visoko sofisticiranih potrošača koji imaju veliku mogućnost komuniciranja s nosiocima ponude i mogućnost ostvarenja ponude prema njegovim zahtevima.

Ovaj pristup upravljanja odnosima sa potrošačima kombinuje različite elemente tehnologije, ljudi, infomacionih resursa i procesa, sa namerom da se kreira biznis koji ima sveobuhvatan pogled na potrošače. Koncept se u velikoj meri poklapa sa konceptom *relationship marketinga*, ali ima i bitnih razlika. U odnosu na *relationship marketing*, CRM problem dugoročnih odnosa sa potrošačima analizira dublje, polazeći od svih

302 Francis B., *Customer Relationship Management – Concepts and Tools*, ELSEVIER Butterworth Heinemann, Amsterdam, 2000, pp. 192-193

303 Unković M., *Spoljnotrgovinsko i devizno poslovanje*, str.275-276

elemenata i to od uspostavljanja organizacione strukture i ostalih pretpostavki razvoja (poslovna kultura i sl.) do samih programa uspostavljanja razvoja dugoročnih odnosa, dok je kod relationship marketinga veći akcenat na finalizaciji i konkretnim programima uspostavljanja dugoročnih odnosa (komunikacija, prilagođavanje ponude, lojalnosti i sl).

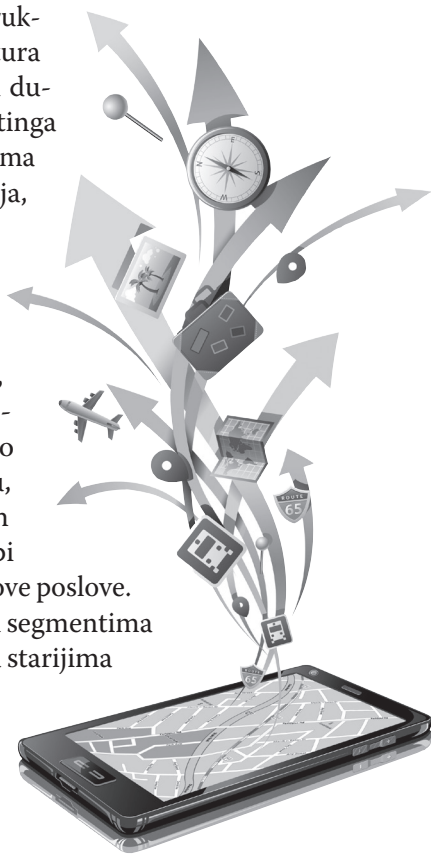
Do sada su na tržištu preduzeća svoje potrošače procenjivale uglavnom prema demografskim kriterijimima (starost, pol, obrazovanje), prema stilu života (kupovne navike, aktivnosti i sklonosti) i porodičnim karakteristikama, odnosno obeležjima domaćinstava. To im je obično služilo u direktnom marketingu, poput slanja marketinških poruka elektronskom poštom na adrese pojedinačnih primaoca, kako bi potencijalne potrošače pokušali „uvući“ u neke nove poslove. Poruke se šalju izabranim i precizno definisanim segmentima potencijalnih potrošača, npr, „svim muškarcima starijima od 55 godina koji igraju tenis“.³⁰⁴

Takav način modelovanja ne daje preduzeću, praktično nikakav uvid u profitni potencijal izabranog segmenta, pa čak ni onda kada primaoci reaguju na poruku koju su primili.

Zapravo, primena takve tehnike marketinga će ostaviti otvorenim brojna pitanja, među kojima su i sledeća:

Troškovi privlačenja (akvizicije) novih potrošača. Kako smanjiti troškove privlačenja novog kupca, budući da ti troškovi neretko nadmašuju dobit ostvarenu od tog potrošača? **Povećani troškovi pružanja usluga potrošačima.** Kako usmeriti potrošače prema troškovno efikasnijim uslužnim kanalima, poput Weba? **Neodgovarajuće znanje o potrošačima.** Kakve su njihove potrebe za uslugama, koji je njihov profitni potencijal, kakva su im životna opredeljenja, koje su bitne karakteristike njegovog životnog stila? **Složeni modeli profitabilnosti potrošača.** Koja je prava kombinacija proizvoda, usluga, oblika prodaje i marketinške podrške potrebna za sklapanje profitabilnog posla s određenim potrošačem? **Povećana stopa odlazaka kupaca,** odnosno njihovo napuštanje preduzeća s kojom su do tada poslovali. Kako ih zadržati i „podgrejavati“ njihovu privrženost, odnosno lojalnost?

CRM kao strateški skup aktivnosti započinje detaljnom analizom organizacione strategije preduzeća, a završava se merenjem vrednosti za *shareholder-e*. *Pojam konkurentске prednosti*, koja istovremeno generiše vrednost za kupca i za kompaniju, jeste ključ uspeha CRM-a, koji predstavlja menadžerski pristup kreiranju, razvoju i



304 Swift S. R., *Accelerating Customer Relationships Using CRM and Relationship Technologies*. Prentice Hall PTR, Upper Saddle River (NJ), 2001., str. 45

uspostavljanju odnosa sa precizno definisanim ciljnim grupama u cilju optimizacije vrednosti za kupca, korporativne profitabilnosti, pa samim tim i vrednosti *stakeholdera*. Ovo je razlog zbog čega se CRM pozicionira visoko na listi prioriteta današnje korporativne agende i tesno je povezan sa korišćenjem informacionih tehnologija, neophodnih za implementaciju marketinških strategija odnosa sa kupcima.³⁰⁵

Razvoj CRM softvera ima dva primarna cilja: 1. omogućava kompaniji da uspešnije identifikuje, kontaktira i **stekne nove potrošače a zadrži stare**. Pouzdane CRM aplikacije automatizuju proces izgradnje tržišta i tržišnih profila, prateći to marketing kampanjama kroz različite medije i 2. **podizanje postojećih odnosa sa potrošačima** i identifikovanje mogućnosti za vezane prodaje i povećanje zadržavanja kroz unapređenu postprodajnu uslugu, predstavljaju dva primarna sredstva za izvršenje ovog zadatka.

Nov koncept odnosa sa potrošačima zasniva se na novoj postavci marketing miksa – 4C, koji u stvari, objašnjava kako potrošači gledaju na 4P (proizvod, cena, promocija i distribucija).

Instrumenti koncepta 4C su:

1. *Customers wants and needs* – želje i potrebe potrošača
2. *Cost to satisfy those needs* – potrebni troškovi za njihovo zadovoljenje
3. *Convenience to buy* – pogodnosti prilikom kupovine
4. *Communication* – komunikacija

Po Kotleru, javlja se određeni kriticism koncepta 4P jer on predstavlja proizvodno orijentisan pogled marketinga gde nedostaje orijentacija na potrošače. Koncept 4P predstavlja pogled iz ugla prodavca, a da marketing menadžeri treba da uzmu perspektivu orijentisanu na potrošača.

Savremeni potrošač sve više postaje ,’sudija”, koji svojim ponašanjem i odlukama u procesu kupovine proizvoda i usluga presuđuje o sudbini preduzeća. Zbog presudnog značaja kupca na opstanak i razvoj preduzeća, menadžment se sve više opredeljuje za primenu koncepta CRM. *Ovaj koncept ne priznaje prodaju kao kraj marketing procesa, nego u kupcu vidi bogastvo (’aktivu”) preduzeća.*

Uključivanje kupaca po CRM konceptu može biti u različitim tačkama procesa od kojih su najčešće primenjene tačke uključivanja kupca. Cilj povezivanja sa kupcima i njihovog uključivanja u procese preduzeća je dobijanje povratne informacije. Osnovno pravilo je da organizacija ne može na ,’slepo” da se orijentiše ka kupcu ukoliko nema podataka o zadovoljstvu kupca. Dok, što ih više ima, bolje su analize, time i kontakt prema kupcu i tako se povećava lojalnost.

Razlozi za razvoj CRM koncepta: U velikom broju realnih situacija mnogi potrošači su neprofitabilni, tako da 20% potrošača ima kapacitet za ostvarenje 120% profita: Preduzeća treba da poznaje pojedinačnu profitabilnost svojih potrošača; troškovi privlačenja novih potrošača su pet puta veći u odnosu na troškove zadržavanja postojećih; preduzeća treba da potpuno integrišu *real-time* potrošački informacioni sistem i kompaniju treba organizovati prema segmentima potrošača.

305 Milisavljević M., Maričić B., Gligorijević M., *Osnovi marketinga*, str. 67-72

U CRM lancu vrednosti postoji pet koraka:

- 1. Portfolio analiza potrošača** – analiza baze potrošača kako bi se mogle na njih usmeriti različite vredne ponude. Ovom analizom postavlja se pitanje: *Ko su naši strategijski značajni kupci?* Odgovor može biti na nivou sektora, segmenta ili pojedinaca. Preduzeće koje nema istoriju potrošača na kojoj bi zasnovalo svoju analizu, mora koristiti segmentaciju da bi identifikovalo potencijalno značajne kupce. Kada se analizom identifikuju sadašnji ili potencijalni potrošači i razvrstaju u grupe, oni mogu biti targetirani (ciljani) različitim kriterijumima vrednosti. Važno je analizirati i profilisati kupce prema profitnom potencijalu, a ne prema broju, bez obzira da li se radi o sektoru, segmentu ili pojedincu.
- 2. Intimnost sa potrošačima** – uključuje biznis u intimizaciju da upozna selekcionisane potrošače kao segmente ili pojedince i izgrađuje potrošačku bazu podataka koja je pristupačna za sve one čije odluke ili aktivnosti mogu uticati na stavove i ponašanje potrošača. Izazov je koristiti podatke da bi bolje razumeli ko, šta, zašto, gde, kada i kako donosi odluku o kupovini. Inteligentno prikupljanje podataka je naravno izvor velike konkurentske prednosti i omogućuje sofisticiranu portfolio analizu kupaca. Database marketing je jedno od rešenja za ove probleme preduzeća jer nudi sofisticirani pristup ciljnim tržištima potrošača.
- 3. Razvoj mreže** – izgradnja snažne mreže odnosa sa zaposlenima, dobavljačima, partnerima i investitorima koji razumeju zahteve izabranih potrošača. Centralno mesto u modelu zauzima potrošač, koji je okružen drugim elementima: dobavljači, vlasnici, investitori, zaposleni i drugi partneri. Upravljanje i koordiniranje, u okviru ovih elemenata, može da obezbediti izgradnju, saopštavanje i isporuku preferiranih vrednih predloga selektiranim potrošačima. Kvalitet proizvoda i usluga najviše doprinosi uspehu i profitu preduzeća. Ako postoji razlika između očekivanja i percepcije potrošača u vezi sa isporučenim kvalitetom proizvoda ili usluge oni će biti razočarani. U najboljem slučaju, troškovi poslovanja sa razočarani potrošačima, ukoliko se oni žale, mogu biti značajni. U najgorem slučaju, razočarani potrošači preći će kod konkurencije i bar privremeno će biti izgubljeni za preduzeće. Potrošači koji opazuju da su dobili više nego što su očekivali su oduševljeni (eng. *Consumer delight*) i velika je verovatnoća da će ponoviti kupovinu. Prema tome, isplati se poznavati potrošača, kao što potrošač mora da zna šta preduzeće misli kada koristi termin visok ili superioran kvalitet. U tome može biti terminološke, ali ne i suštinske zablude.
- 4. Razvoj vrednih predloga** - razvijanje predloga koji stvaraju vrednost zajedničku i za potrošače i za kompaniju. Svi članovi mreže moraju raditi zajedno da bi kreirali i isporučili superiornu vrednost izabranim potrošačima (»sazvežđe vrednosti«). Još je bolje ako se pronade efektivnije i efikasnije rešenje problema potrošača. Iako je tradicionalno fokus na proizvodu kao glavnom izvoru vrednosti, mnoga preduzeća su otkrila da ljudi, procesi i usluge mogu ostvariti veću konkurentsku prednost u odnosu na generički proizvod.

5. Upravljanje odnosom – sa fokusom i na strukture i procese.³⁰⁶ Da bi odnosi sa strateški značajnim kupcima bili uspešni, preduzeće mora da povremeno reinvestira u sopstvenu strukturu i procese. Radi se, u stvari, o aktivnostima podrške ili neophodnim uslovima podrške u CRM lancu vrednosti: liderstvo i kultura, baze podataka o potrošačima i IT, zaposleni i procesi. U ovome leže koreni i izvori sposobnosti i konkurentске prednosti preduzeća u dinamičnom okruženju.

Zbog toga što CRM lanac vrednosti integriše više odeljenja u preduzeću bitno je imati podršku svih: prodaje, marketinga, finansija, proizvodnje, distribucije i dr. Ključni korak je ubediti sve značajne radne grupe u preduzeću u potrebu za primenom CRM strategije. Informisanjem svih relevantnih grupa i naglašavanjem pozitivnih krajnjih rezultata procesa može se smanjiti otpor i povećati šansa za uspehom.

Organizaciona kultura je jedna od kritičnih faktora za uspeh CRM strategije. Kada se radi o dizajniranju organizacije, jasno je da se hijerarhijska struktura i menadžeri proizvoda ovde ne uklapaju. Treba ih zameniti plastičnijom strukturom, sa osnaženom prvom linijom (customer i market managers). CRM strategija poslovanja podrazumeva da je klasična organizaciona piramida okrenuta naopako, odnosno pogrešno. To znači da na vrhu piramidalne hijerarhije treba da se nalazi osoblje za kontakte sa potrošačima, fizički resursi i operacioni sistemi koji su u interakciji sa okruženjem. Ovakva organizaciona piramida oko svojih granica na prvoj liniji fronta uključuje potrošače kao najvredniji resurs preduzeća.³⁰⁷

Thomas Cook je druga najveći turoperator u Evropi sa 97 aviona, 2926 agencija, preko 30.000 zaposlenih i preko 19 miliona potrošača. Za ovu kompaniju upravljanje odnosima sa potrošačima je očigledna potreba. U cilju postizanja veće satisfakcije potrošača, ova kompanija stalno poboljšava tretman potrošača na razne načine tako da se smatra pionir u Nemačkoj u vezi sa uslugom prema potrošačima. Thomas Cook je 2002 godine započeo sa uvođenjem CRM i to prvo formirajući centralnu banku podataka sa informacijama o korisnicima. Zatim je 2003. instaliran sistem upravljanja reklamacijama potrošačima koja je povezana sa centralnom bankom podataka. Potom je 2004. i 2005. godine uveden sistem upravljanja kvalitetom i upravljanje kampanjama kao posebni delovi kompanije. Koristeći CRM aplikaciju «Personal Travel Page», koju je razvilo preduzeće Traveltainment, concept provider, Thomas Cook daje potencijalnim potrošačima individualizovanu informaciju i personalizovanu ponudu. Nakon što prikupe informacije o omiljenim destinacijama, kompanija šalje potrošaču email sa linkom na određeni web sajt sa ponudama koje odgovaraju njegovim preferencijama. Ovakva ponuda može biti poručena preko interneta ili telefonom.³⁰⁸

306 prema: Milisavljević M., Maričić B., Gligorijević M., Osnovi marketinga, str.76-78

307 East R., Wright M., Vanhuele M., Consumer Behaviour – Applications in Marketing, SAGE Publications Ltd, London, 2008. pp. 34-36

308 www.wikipedia.org

11.3.1. BAZIČNA STRUKTURA CRM-A

Za CRM treba reći da **su sve strategije mnogo teže upotrebljive u praksi nego u teoriji**. Ali treba takođe reći da je CRM gotovo neizbežan jer je vrsta prečice do profitabilnog i uspešnog poslovanja. Potrebno je usmeriti svoje strategije na pravi način da bi one imale svrhu i delovanje na potrošača. Treba adaptirati cene, stečena iskustva, ponudu, pa čak i sam brend prema potrebama i željama potrošača.

Pri uspostavljanju CRM koncepta za preduzeće je najvažnije da precizira najvažnije aspekte poslovanja, koje informacije treba servisirati potrošačima, kakva je finansijska prošlost potrošača, koji su efekti CRM segmenata. Takođe, veoma važan aspekt primene CRM sistema je identifikovanje i eliminisanje nepotrebnih informacija. Prilikom stvaranja CRM strukture važniji zadatak preduzeća bi trebalo da bude obezbeđenje što potpunijih informacija za njihove primarne (lojalne) klijente. U tom kontekstu CRM bi se mogao definisati kao poslovna strategija čija je svrha da uravnoteži prihode i profit sa satisfakcijom potrošača i vrednošću koja mu se isporučuje, u okviru koje se vodi računa o više nivoa: merenjima, ponašanju potrošača, procesu i tehnologijama.

Bazična struktura CRM-a se sastoji od tri dela: 1) operativni – osnovni biznis procesi (marketing, prodaja, usluge); 2) analitički – podrška u analizi ponašanja potrošača i sprovođenje filozofije i tehnologije poslovanja, i 3) saradnički – omogućava kontakt sa potrošačima putem telefona, fax-a, interneta, poštom, lično, itd. Za razvoj uspešnih odnosa sa potrošačima potrebno je ukomponovati sve elemente u preduzeću.

Osnovni elementi za izgradnju uspešne veze sa potrošačima su : znanje (razumevanje tržišta i potrošača) ; targetiranje, odnosno usmeravanje i prilagođavanje ponude ; prodaja (pridobijanje potrošača) i usluga (zadržavanje potrošača).

Od izuzetnog značaja je planiranje i razvijanje strategije, organizacija, implementacija kao i kontrola CRM procesa. Otuda se proces uspešne primene CRM koncepta može posmatrati kroz: razvijanje strategije; analiziranje informacija; identifikovanje potreba (spoznaja potrošača, njihovih želja i potreba); definisanje promene (korporativna revolucija – od reaktivnog ka proaktivnom pristupu); građenje budućnosti (konstruisanje poslovne i tehničke strukture u preduzeću koja će isporučiti očekivane koristi potrošačima) i merenje rezultata i unapređivanje CRM sistema.

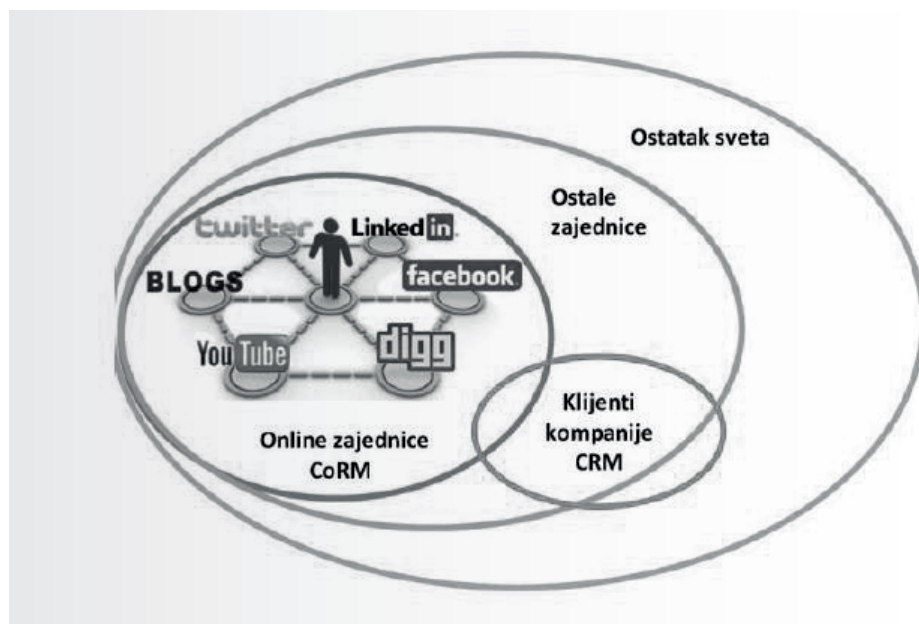
Krajnji cilj CRM-a (Menadžmenta odnosa sa potrošačima) je da prikupi što je moguće više informacija o potrošačima, da kombinuje ove delove informacija u targetirane, personalizovane prve korake u cilju privlačenja i zadržavanja potrošača i ohrabrivanja istih da što više troše.

11.4. E CRM

CRM sistemi podrazumevaju primenu strateških, analitičkih i operacionih alata koji automatizuju sveukupne odnose sa postojećim korisnicima usluga. Oni takođe uključuju i upravljanje životnim ciklusom korisnika, razvoj portfolija, promene tržišnih segmenata, upravljanje iskustvima i dr. Sve češće se danas dešava da se mešaju

korisnici (*Customers*) sa *online* članovima društvenih zajednica (*Community Members*), a sve to proističe iz popularizacije termina društveni sistem za upravljanje odnosima sa potrošačima (*Social CRM*). Imajući u vidu da članovi *online* zajednice ne moraju nužno biti i korisnici preduzeća, počinje se sa upotrebom termina Upravljanje odnosima sa članovima zajednice (*Community Relationship Management, CoRM*).³⁰⁹ Za razliku od klasičnog CRM-a, CoRM podrazumeva aktivnosti praćenja korisnika društvenih zajednica koji koriste društvene medije u cilju povezivanja, konverzacije, kreiranja sadržaja ili upostavljanja nekog oblika saradnje. Takođe, dok CRM sistem podržava komunikaciju jedan prema jedan između preduzeća i korisnika, CoRM se bazira na komunikaciji više prema članovima zajednice. Kako bi ostvarilo konkurentnu poziciju u digitalnom svetu, turističko preduzeće mora da se bavi svojim korisnicima preko društvenih medija, kako zbog povećanja svesti o brendu, tako i zbog izgradnje odnosa sa novim i postojećim, lojalnim potrošačima.³¹⁰

Slika 11-2. Odnos CRM-a i CoRM-a



Izvor: Živković R., Njeguš A., Gajić J., Brdar I., Mijajlović I., *Upravljanje onlajn zajednicama u hotelijerstvu*, SITCON – Konkurentnost turističke destinacije, Univerzitet Singidunum, 2015:135

Ukoliko turističko preduzeće želi da upravlja *online* zajednicom, neophodno je da razume na koji način društveni mediji olakšavaju odnose između korisnika. Imajući to u vidu, društveni mediji se oslanjaju na četiri glavna elementa koja se nazivaju 4C model za CoRM, a to su:³¹¹

309 Ang, L. *Community relationship management and social media*. Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management, 18, 2011, pp. 31-38.

310 Živković R., Njeguš A., Gajić J., Brdar I., Mijajlović I., op. cit., pp. 133-139.

311 Ang, L. op.cit., pp. 31-38.

1. Povezanost (*Connectivity*) – Kako bi se ostvario rast i napredak neophodno je da se stvori dovoljno velika zajednica korisnika, a akcenat se stavlja na samo povezivanje koje se postiže stvaranjem adekvatnih platformi (*Facebook, Twitter, LinkedIn...*) koje će olakšati korisnicima da se međusobno povežu.
2. Komunikacije (*Conversations*) – Iz povezivanja proističe komunikacija. Iako e-mail i dalje predstavlja jednu od osnovnih formi *online* komuniciranja, društvene mreže razvijaju tehnologije na mnogo sofisticiranijem nivou. Na *Facebook*-u to je *News Feed* opcija koja omogućava da se velikom brzinom saznaju sve najnovije objavljene informacije o osobi koje se istovremeno postavljaju na Facebook “zidove” onih koji su povezani. Za razliku od mejlova koji mogu biti dugački, poruke na zidu su više kao fragmenti.
3. Kreiranje sadržaja (*Content Creations*) – Imajući u vidu da je u prirodi ljudskih bića da stvaraju i dele, a kada se to dešava na internetu, to nazivamo sadržajem koji je generisan od strane korisnika, što predstavlja jednu od glavnih karakteristika Web-a 2.0. Kanali kao što su blogovi, dnevници, forumi, slike, video i slično, omogućavaju korisnicima da sve što žele pokažu i podele.
4. Saradnja (*Collaboration*) - Sa lakoćom kreiranja sadržaja i deljenja dolazi do ostvarivanja saradnje koja označava mogućnost da više korisnika doprinosi izvršavanju određene aktivnosti. Ovo najčešće zahteva *online* destinaciju gde korisnici mogu da dođu i rade zajedno. Klasičan primer je Wikipedia, koja omogućava da više korisnika doprinosi dodavanju vrednosti takvog projekta.

Organizacije mogu iskoristiti 4C metod, pojedinačno ili u kombinaciji sledećih aplikacija:³¹²

1. Istraživanje marketinga i odnosa sa javnošću,
2. Negovanje mišljenja lidera,
3. Postavljanje i kreiranje reklama,
4. Spuštanje cena servisiranja,
5. Razvoj novih proizvoda,
6. Izgradnja brenda, lojalnosti prodaje,
7. Pojačavanje “zujanja” (prenošenja informacija) i vidljivosti.

U cilju uspešnog upravljanja odnosima sa članovima zajednice (CoRM) dodatno se angažuju menadžeri zajednice odnosno *Community manager* (CM) čija je uloga da konstantno bude u interakciji ne samo sa korisnicima turističkih preduzeća već i sa svim ostalim korisnicima. Menadžer zajednice pomoću savremenih alata upravlja korporativnim društvenim medijima određenog turističkog preduzeća (*Facebook, Instagram, Twitter* i mnogi drugi) i prati komentare, stavove, želje, mišljenja, zadovoljstvo i ocene koje korisnici dele i objavljuju na društvenim medijima.

Neki od ključnih zadataka koje obavlja *community manager* su sledeći:

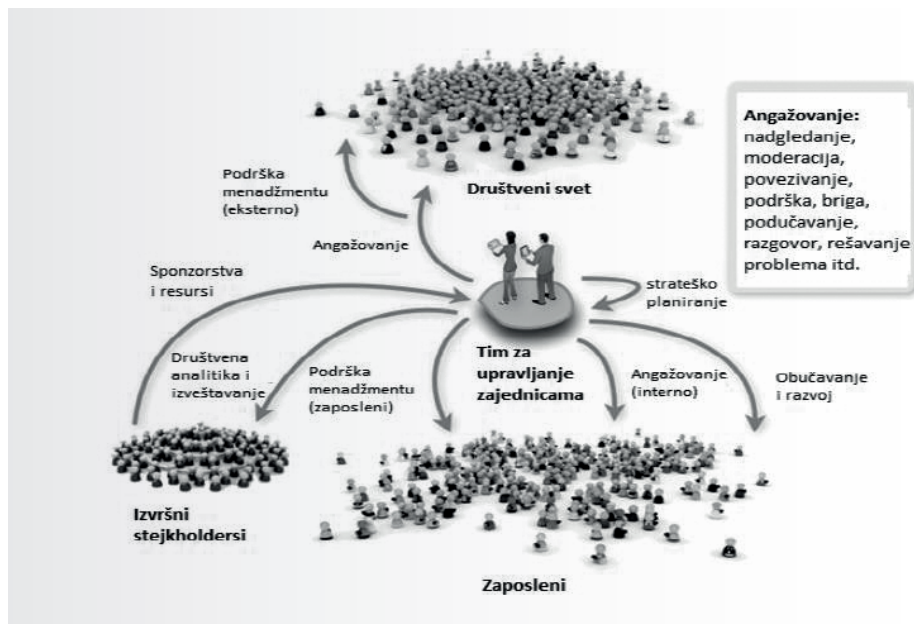
- Objavljivanje interesantnog i zanimljivog sadržaja u vezi sa ponudom i poslovanjem turističkog preduzeća na svim društvenim medijima za koje se odlučio da

312 Živković R., Njeguš A., Gajić J., Brdar I., Mijajlović I., op. cit., pp. 133-139.

su najbolje za preduzeće, a sve u cilju kreiranja i unapređenja *online* zajednice na društvenim medijima koju povezuju ista interesovanja.

- Unapređenje komunikacije između članova zajednice koji ostavljaju komentare na mrežama u vezi sa sadržajem koji ih interesuje. Iz tog razloga on mora da utiče na povećanje pozitivnih komentara, ali i smanjenje broja negativnih tako što će stalno biti dostupan za članove odgovarajući u najkraćem roku na njihova pitanja, kritike i ocene.
- Povećanje prisutnosti i vidljivosti turističkog preduzeća na internetu direktnom komunikacijom, a sve u cilju stimulisanja potencijalnih korisnika usluga da rezervišu, kupe i koriste proizvod ili uslugu turističkog preduzeća. Iz tog razloga neophodno je da poziva što veći broj *online* korisnika društvenih mreža da se priključe zajednici.
- Praćenje trendova i inovacija na tržištu, posebno onih koji se odnose na potrebe i želje *online* zajednice na koju utiče.
- Korišćenje metrike za uspešnost upravljanja zajednicom turističkog preduzeća kako bi se unapredile buduće strategije nastupa na medijima.

Slika 11-3. Zadaci menadžera zajednice



Izvor: Živković R., Njeguš A., Gajić J., Brdar I., Mijajlović I., *Upravljanje onlajn zajednicama u hotelijerstvu*, SITCON – Konkurentnost turističke destinacije, Univerzitet Singidunum, 2015:135

Menadžer zajednice bi trebalo da je stalno dostupan za korisnike, tačnije, njegovo radno vreme se prilagođava ritmu zajednice njegovih korisnika i pratilaca. Na pitanja bi trebalo da odgovara u što kraćem vremenskom periodu, a pored toga, trebalo bi da pokaže i interesovanje za neobaveznim razgovorom sa njima. CM takođe treba da prati ponašanje i navike članova zajednice koristeći metrike društvenih medija. Izrada

izveštaja, praćenje statističkih podataka i aktivnosti na društvenim medijima predstavljaju jedan od najznačajnijih aspekata ovog posla, a sve to rezultira vrednim pokazateljima prilikom planiranja budućih aktivnosti turističkog preduzeća. Neophodno je da CM ulaže dosta vremena u edukaciju i praćenje svih trendova u svetu društvenih medija kako bi uspešno mogao da testira mogućnosti za poboljšanje odnosa s korisnicima i predlaže ideje kojima će zajednicu još više osnažiti, povezati i povećati.³¹³

STUDIJA SLUČAJA – INTERHOME

Na Međunarodnom sajmu trgovine u Berlinu 2007. godine, Simon Lehman, izvršni direktor Interhome-a, govorio je na temu Menadžmenta odnosa sa potrošačima (CRM – Customer Relationship Management), pristupu usvojenom od strane najveće evropske agencije za iznajmljivanje smeštaja za odmor. Impresivni rezultati svedoče o neospornom uticaju CRM-a kada se koristi zajedno sa strategijom personalizovanog marketinga. Interhome ima kancelarije u 20 zemalja. Svake godine daje u rentiranje više od 20.000 kuća i apartmana za odmor za preko 500.000 gostiju koji ostvaruju više od 7 miliona noćenja, dok je vrednost prodaje ove preduzeća veća od 120 miliona evra. Da bi izreklamirao ovako velike zalihe tako velikom broju potencijalnih klijenata, Interhome koristi različite metode komunikacije, promocije i prodaje uključujući prodajne mreže, reklamiranje, prodajnu silu, kataloge i internet. Iako menadžment tim preduzeća veruje da je ovaj broj metoda neizbežan, oni su takođe uvereni da ukoliko njih koriste ne dobijaju precizne procene profila i navika njihovih klijenata. Razmišljajući o ovoj činjenici, menadžeri Interhome-a su počeli da se pitaju da li su impresivni katalogi koji u sebi imaju pobrojane sve raspoložive kuće, bili, u stvari, relevantni ili efektivni. Njihova proizvodnja je izazivala troškove koji nisu bili uvek posledica relativno loše stope rezervacija ili promena. Kompanija je takođe shvatila da su informacije koje se tiču klijenata bile distribuirane kroz veliki broj baza podataka.

*Tada je Interhome odlučio da investira u CRM da bi sakupio i poboljšao svoje informacije o klijentima. Ova nova baza podataka čuva u sebi 3 različite vrste informacija: 1) istoriju potrošačevog kontakta sa kompanijom (narudžbine kataloga, rezervacije, komentare i žalbe, itd); 2) podatke prikupljene tokom svakog kontakta sa potrošačem (posećivanje web-site-a, traženje informacija, rezervisanje kuće, itd) koji se tiču njihovih preferencija za odmor; 3) dodatne informacije prikupljene putem istraživanja (životni stil, navike prilikom kupovine, kompoziciju – plan domaćinstva, navike i aktivnosti u slobodno vreme, itd). Zahvaljujući ovim informacijama, Interhome je bio u mogućnosti da razvije sistem koji kreira profil za svakog potrošača. Ovi profili stavljaju na listu profile potrošača, njihov indeks lojalnosti i kompletnu istoriju njihovih interakcija sa kompanijom. Informacije koje ovaj sistem beleži su sledeće: **koji su to primarni troškovi potrošača, preferirane destinacije, preferirani periodi za putovanje, omiljeni tip smeštaja, situacija u porodici (broj dece i njihove godine), aktivnosti u slobodno vreme, faktori motivacije i interesovanja, preferirani metod komunikacije.**³¹⁴*

313 Ibid.

314 www.tourismintelligence.ca

Najpoznatiji proizvođači CRM aplikacija su: SAP, ORACLE, MICROSOFT, itd. Razlog takve popularnosti ovih CRM aplikacija su obećanja prodavaca da će ovi sistemi dovesti do povećanja prihoda, smanjenja troškova, usmerenja procesa upravljanja. Međutim jedno skorašnje istraživanje pokazalo je da je 70% preduzeća koja je primenilo CRM imalo razočaravajuća iskustva, čak i potpuni promašaj, po principu *easy to do wrong, hard to do right* (lako uraditi pogrešno, teško uraditi ispravno).

Primena CRM strategije nije nimalo jednostavna aktivnost, ona zahteva potpuno redefinisane procese u preduzeću, sa preciznom integracijom marketing managementa, komunikacija i informacione tehnologije. Primena CRM strategije zahteva izuzetan organizacioni i kulturni napor preduzeća. Poseban značaj u primeni CRM ima rukovodstvo preduzeća, koje mora dati primer da želi da se promena desi, iz prostog razloga što su kulturni otpori u okviru preduzeća najveća prepreka ispravnoj primeni sistema. CRM filozofija mora biti prisutna u svim delovima preduzeća i mora promeniti unutrašnje procese stvaranja vrednosti.



REZIME

Marketing odnosa (*Relationship marketing*) je relativno nov koncept. Naime, uspostavljanje obostrano korisnih odnosa (relacija) oduvek je zanimalo učesnike u procesu razmene, ali je taj interes naročito izražen poslednjih godina. Termin marketing odnosa koristi se da promoviše ideju da je glavni cilj poslovanja izgrađivanje stabilnih i dugoročnih odnosa sa tržišnim akterima koji doprinose uspehu preduzeća. Smatra se da preduzeća nastoje da razvijaju bliske odnose sa svojim stejkholderima iz dva razloga. Prvi, jer time jačaju svoju kompetitivnu prednost na tržištu. i drugi, što primena ovog koncepta zahteva formiranje i korišćenje baza podataka (*database*), kao vrlo moćnog sredstva u postizanju poslovnog uspeha na tržištu. Uspostavljanje čvrstih odnosa u razmeni postalo je paradigma koja rezultira u kreiranju visokovrednih proizvoda i usluga za potrošače.

CRM lanac vrednosti je proveren koncept koji preduzeća mogu da koriste kada razvijaju i implementiraju svoje CRM strategije. Razvijan je pet godina i isproban u brojnim business-to-business i business-to-consumer mrežama, kako u velikim kompanijama, tako i u malim preduzetničkim firmama u oblasti informacionih tehnologija, softvera, finansijskih i osiguravajućih usluga, trgovine na malo i dr. Koncept je formulisan na čvrstim teorijskim principima i potrebama poslovne prakse.

Koncept CRM lanca vrednosti korespondira lancu vrednosti M.Portera. Dok Porterov lanac vrednosti ukazuje na primarne i sekundarne aktivnosti u proizvodnom procesu koje kreiraju vrednosti za potrošača, CRM lanac vrednosti ukazuje na primarne i sekundarne aktivnosti u izgrađivanju dugoročnih odnosa sa potrošačima kako bi se postigla njihova totalna satisfakcija. Pet primarnih aktivnosti u CRM lancu vrednosti su portfolio analize kupaca, upoznavanje potrošača, razvoj mreže, razvijanje vrednosti u ponudi i upravljanje odnosima sa potrošačima.

Pitanja za diskusiju

1. U čemu je osnovna razlika između marketinga odnosa i marketinga odnosa sa potrošačima?
2. Kojem konceptu je analogan koncept »CRM – lanca vrednosti«?
3. Objasni lanac vrednosti u CRM sistemu.
4. Čemu teži razvoj integrisanog rešenja analitičkog CRM ?
5. Značaj CRM u zadržavanju potrošača u turizmu.
6. Objasni značaj CoRM i ulogu CM.

Ključne reči

- Marketing odnosa
- CRM
- CRM u turizmu
- E-CRM



II DEO

• • • • •

ZAŠTITA KORISNIKA TURISTIČKIH USLUGA



1. OPŠTI PRISTUP SIGURNOSTI U TURIZMU

Problemi sigurnosti u turizmu određeni su uslovima u kojima se turistička delatnost odvija, svojstvima svih učesnika u turističkoj privredi, njihovim međusobnim odnosima, kao i delovanjem pojedinaca i organizacija protiv zloupotrebe turista u nameri pribavljanja protivpravne koristi eksploatacijom uslova u kojim se odvija turistička delatnost.

Značaj bezbednosti u procesu donošenja odluke o putovanju je potvrđena mnogim studijama koje je stavljaju na drugo ili treće mesto u procesu izbora destinacije.³¹⁵ To je, naravno, šansa za destinacije koje su u svoju razvojnu strategiju ugradile nephodne bezbednosne standarde, usled čega postaju konkurentne i privlače investicije. Ostvarivanje bezbednosti turističkih proizvoda i usluga u kontekstu rizika i pretnji postaje odgovornost i javnog i privatnog sektora, što predstavlja svojevrsan izazov za integralno upravljanje rizikom u turizmu. Glavni elementi tako integrisanog upravljanja uključuju: lanac turističkih proizvoda i usluga koji će zadovoljiti različite potrebe turista; faktore koje imaju najveći uticaj na bezbednost turista (vlada, turističke organizacije - nacionalne i međunarodne, vlasnici i operateri, dobavljači, investitori, domaći i strani turisti); svest ključnih subjekata u industriji turizma o ulozi bezbednosti u osetljivim oblastima kao što su sistemi menadžmenta, hrana, socijalna odgovornost itd.; lokalne, nacionalne i regionalne subjekte koji dele svoja iskustva, resurse, obuku, informacije i komunikacione tehnologije.³¹⁶

315 Glaesser D. *Crises Management in the Tourism Industry*, p.54, Oxford, Burlington, 2003., str. 33

316 Keković Z, Kešetović Ž., *Turistička privreda i rizik terorizma*- Fakultet za bezbednost Univerziteta u Beogradu, 2010, str. 338-339.

Kako je turizam internacionalno orijentisan, unilateralne strategije ustupaju mesto multilateralnim, što povećava izgleda na uspeh nacionalne politike bezbednosti u oblasti zaštite turističke privrede, pre svega nerazvijenih zemalja i zemalja u razvoju koje važe za atraktivne turističke destinacije.

Upravljanje rizicima u turizmu podrazumeva interdisciplinaran i integrisan pristup za otkrivanje, sprečavanje i odvracanje svih bezbednosnih pretnji, uključujući i terorističke. Zbog visokih zahteva bezbednosti u turizmu, posebno onih koje nameću teroristički i mnogi drugi rizici, potrebno je mnogo brige i pažnje u izradi programa bezbednosti koji treba da budu napredni i sofisticirani, sastavljeni od proaktivnih, preventivnih i protektivnih mera dovoljnih da zaštite lokalno stanovništvo, na isti način kao i turiste. Upravljanje rizikom terorizma zahteva objedinjen pristup svih subjekata zajednice na njegovom sprečavanju. U organizacionom kontekstu to bi podrazumevalo organizacione i funkcionalne performanse na raznim nivoima organizacije usmerene ka prevenciji i ocene rizika: očekivani udar na nacionalni turistički brend, međunarodni obrasci putovanja, profitabilnost industrije, sposobnost industrije da se oporavi od neželjenog događaja, finansijska podrška države itd.

Prema zapažanjima Pizama i Smita, još pre završetka Hladnog rata efekti terorizma na turističke destinacije bili su veliki. Kao rezultat, ističu ovi autori, skrivene, mobilne i nepredvidljive sile terorizma postaju nesrećni deo putovanja i turističkog pejzaža. U njihovom članku data je kvantitativna analiza velikih terorističkih napada širom sveta u periodu 1985–1998. i oni su klasifikovani po vremenu, mestu, žrtvama, korišćenom oružju, veličini nanete štete, motivima, i veličini i dužini trajanja efekata na turističku tražnju. Nakon analize sledi sintetički zaključak o dimenzijama uticaja ovih događaja na zemlje u kojima su se odigrali i na turističku privredu širom sveta.³¹⁷

Počev od osamdesetih godina 20. veka konkurentska pozicija mnogih turističkih destinacija je počela da biva ugrožena pojedinim od aktivnosti (teroristički akti, kriminal i dr.) koje su uticale na bezbednost kao bitnu i neophodnu karakteristiku turističkih destinacija. Takva situacija je posebno svojstvena početku 21. veka u kojem se, posebno od terorističkih napada u Njujorku 11.9.2001. godine, može govoriti o relativno neprekidnom globalnom stanju u turizmu koje se može okarakterisati kao doba permanentne krize (postavljanje bombi na Baliju 2002. i 2005. godine, epidemija SARS-a 2003. i H1N1 2009. godine, cunami u Indijskom okeanu 2004. godine, globalna ekonomska kriza koja je počela krajem 2008. godine).³¹⁸

Aspekti bezbednosti i savremeni načini zaštite potrošača u turizmu, obuhvataju komponente od socio-psiholoških, fizičko-tehničkih, protivpožarnih i sanitarno-higijenskih, do osiguranja, tj. mogućnosti prevencije i sanacije šteta.

Najčešći sigurnosni problemi sa kojima se susreće turizam su: sudari, havarije, uznemiravanje, kvarovi, kašnjenja, povrede, bolesti, zatrovanost, zaraženost, narkomanija, požar, pljačka, zemljotres, tehnološka nesreća, ekološka nesreća, nestanak vode i struje, ugriz zmije i pauka, krvarenje, gubitak svesti, prelomi, sunčanica, toplotni udar,

317 Abraham Pizam and Ginger Smith, "Tourism and terrorism: a quantitative analysis of major terrorist acts and their impact on tourism destinations", op. cit., pp. 123–138.

318 Popesku J., *Menadžment turističke destinacije*, Fakultet za turistički i hotelijerski menadžment, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2011. str. 274.

smrzavanje, krađa, strujni udar, prevare, nestanak turista, ubistvo turista kao i otmica. Putnici uglavnom iskuse nagle i dramatične promene u ambijentalnim uslovima, koje mogu da utiču na zdravlje i blagostanje. Putovanje može da obuhvati visinske, temperaturne promene i promene vlažnosti, kao i izloženost ujedima nepoznatih vrsta životinja i insekata. Negativan dodir sa iznenadnim promenama u okruženju može biti smanjen preduzimanjem osnovnih mera opreza.³¹⁹ Najčešći uzroci za navedene bezbednosne problem jesu:

- Ulazak turista u novu situaciju u kojoj ne postoji sistem sigurnosti uobičajen kao u svakodnevnom životu, kao i nemogućnost primerene reakcije na novo nepoznato stanje sigurnosti u određenom vremenu – nepoznavanje jezika, običaja, hrane i sl.
- Prelaza iz redovnog stanja u stanje «turista» (turisti je svojstveno opuštanje od svakodnevne rutine, odmor, rekreacija, razonoda, istraživanje nepoznatog ili opasnog i sl.), što spušta lični nivo sposobnosti predviđanja potencijalnih rizika, prepoznavanje opasnosti i samozaštite.
- Kulturoloških razlika koje izazivaju krive interpretacije ponašanja i dobrih namera osoba u novoj sredini.
- Želje i shvatanja pojedinaca kako biti turista znači pravo i na nedolično ponašanje (engleski navijači, a i turisti) i ulazak u zonu istraživanja opasnosti (ulazak u rezervate tigrova, lavova bez pratnje vodiča...).
- Poimanja kako je turista lak plen za pljačku, te da uvek postoje kriminogeni pojedinci i organizacije koje planiraju svoju kriminalnu delatnost nad turistima, a naročito «pogodnosti» koje pruža turizam u oblicima trgovine drogama i trgovine ljudima.
- Neprofesionalnog ponašanja pojedinca u turističkoj industriji, koji turistima uskraćuju elementarna potrošačka prava.
- Povećanja rizika nastanka i tragičnih posledica prirodnih i tehnoloških nesreća i katastrofa kao posledica velikog broja ljudi na malom prostoru, bez odgovarajućih znanja o postupcima zaštite u slučaju opasnosti.³²⁰

PREPORUČENE MERE ZA SIGURNOST TURIZMA

Dana 4. oktobra 1991. godine u Buenos Airesu na IX sednici Skupštine Svetske turističke organizacije (UNWTO) donešena je i odobrena rezolucija A/RES/284(IX). Ona je inspirisana Manilskom Deklaracijom o svetskom turizmu (1980), Dokumentom iz Akapulka (1982), Poveljom turističkih prava i turističkim kodeksom – Sofija (1985) i Haškom deklaracijom o turizmu (1989) i govori o tome da je Skupština UNWTO:

- Svesna da je sigurnost osnovna potreba u svim sferama ljudske aktivnosti, a posebno u turizmu

319 Lohmann G. and Duval D.T. (Guest Editors), *Developments in Transport and Tourism Development*, Journal of Destination Marketing and Management, Elsevier, 2003. p-46.

320 Dobranović Ž., *Opći pristup sigurnosti u turizmu*, Sigurnost turista i samozaštita u turizmu, Defimi, Zagreb, 2003. str.6-8.

- Uzima u obzir da garantovanje sigurnosti u turizmu proizilazi iz tradicionalne ideje o gostoljubivosti, a nju dele svi narodi
- Čvrsto veruje da sigurni turizam doprinosi postizanju društvenih i kulturnih ciljeva turizma i služi međunarodnom uspostavljanju poverenja, mira i opšteg poštovanja svih ljudskih prava i sloboda
- Uverena da sigurnost turizma mora biti uključena u planiranje i promociju turizma
- Uverena da savremeni masovni turizam zahteva definisanje skupa osnovnih mera koje bi zajednički trebalo da idu ka stvaranju stabilnijeg i harmoničnijeg razvoja turizma i to u interesu onih koji putuju, onih koji pružaju usluge i u interesu lokalne zajednice
- Jedinствена u stavu da su turisti posebno podložni rizicima zbog njihovog putovanja u inostranstvo i da bi opšte mere sigurnosti bile obostrano korisne za sve zemlje, kako onima koje primaju turiste, tako i onima iz kojih turisti dolaze
- Ima želju da takve mere doprinesu međunarodnoj saradnji i solidarnosti sa manje razvijenim zemljama, pomažući im da dostignu potrebne standarde sigurnosti turizma
- Naglašava potrebu sa povremenim proverama takvih mera
- Usvaja Preporučene mere za sigurnost turizma izložene u Aneksu ove rezolucije i poziva države da je primene u skladu sa procedurama propisanim zakonima njihovih zemalja.

1.1. PREVENTIVNE MERE

Svaka država treba posmatrati stepen pretnje životu i zdravlju, vlasništvu i ekonomskim interesima turista u okviru njene teritorije i treba razviti nacionalnu strategiju o sigurnosti turizma, uključujući i prevenciju rizika turista.

Svaka država mora preduzeti potrebne mere za: Identifikaciju potencijalnih rizika turista u posebnim vrstama putovanja i usvajanje sigurnosnih standarda i prakse za osiguravanje kvalitetnog nadgledanja, sa posebnim naglaskom na:

- Protivpožarnu zaštitu
- Sigurnost hrane - prehrambeni standardi (uglavnom ustanovljeni zakonom) moraju se poštovati i biti uobičajeni za svako ugostiteljstvo, od onog uličnog do luksuznih restorana ili pak vazduhoplovnog kateringa.
- Sanitarne i zdravstvene zahteve
- Očuvanje okoline
- Uspostavljanje smernica koje će koristiti učesnici u turističkim aktivnostima
- Osiguravanje odgovarajuće dokumentacije i informacija o sigurnosti turizma za javnost - i to kako za one koji idu na putovanje u inostranstvo, tako i za one koji dolaze u zemlju. Informacije se mogu odnositi na: osnovne odredbe o sigurnosti

turizma; pozitivnu sigurnosnu praksu u područjima turističkog transporta (aerodromi, autobuske i železničke stanice); upozorenja koja uzimaju u obzir moguće pretnje u turističkim destinacijama; moguće zdravstvene opasnosti i sredstva samozaštite; osiguranje odgovarajuće zakonske zaštite; zaštitu turista od krijumčarenja nelegalnih droga i zaštitu turističkih transportnih sredstava od upotrebe za prevoz i krijumčarenje nelegalnih droga; osiguranje odgovarajuće obuke osoblja turističkih ustanova i usluga orijentisanih na turizam u područjima sigurnosti turizma; negovanje razvoja osiguranja, kao i davanje informacija koje upućuju na izbor takvog osiguranja turista; razvoj nacionalne strategije i usluga povezanih sa zdravljem turista, uključujući i izveštavanje o zdravstvenim problemima turista.

U cilju obezbeđenja navedenih odredaba o sigurnosti turista, zakonska regulativa treba da obuhvati i način pružanja pomoći turistima u sledećim situacijama:

- **Kriminalistička procedura protiv izvršilaca prekršaja na turistu ili njegovu imovinu** - države bi trebalo olakšati mogućnost učestvovanja turista u takvoj proceduri, posebno u slučaju najopasnijih prekršaja, kao što su činovi nasilja, tj. tretman turista mora biti jednak tretmanu građanina države u kojoj je prekršaj učinjen.
- **Zaštita potrošača i vansudska poravnjanja o problemima između turista i onih koji pružaju usluge u turizmu** - države treba da preuzmu mere potrošačke zaštite turista, uzimajući u obzir različitost potrošačke situacije nezavisnih turista i turista koji kupuju paket turističkih usluga od jednog turoperatora; za nezavisne turiste države treba formirati jasne procedure za nagodbe u vezi sa mogućim problemima i odrediti državne organe u kojima će turisti imati olakšan pristup za predaju svojih potrošačkih pritužbi; države jasno treba da odrede odgovornost organizatora putovanja, posrednika i dobavljača za propuste u pružanju ugovorenih usluga turistima koji kupuju pakete turističkih usluga i proizvoda.
- **Pristup turista diplomatskim i konzularnim predstavništvima njihovih zemalja** - države treba da preduzmu određene mere i to: u olakšavanju takvog pristupa u slučaju ako turista zbog vanredne situacije traži pomoć ili savet svoje zemlje i obavestiti diplomatske i konzularne predstavnike zemlje iz koje dolazi turista ili lično obavestiti njenu/njegovu porodicu ako je turista žrtva prirodne nepogode, velike nesreće ili ozbiljnog prekršaja nad njim/njom ili ako turista pati od ozbiljnih zdravstvenih problema i nije u mogućnosti kontaktirati te osobe.
- **Povratak turista u zemlju u kojoj živi** - države treba da preduzmu određene mere: olakšati povratak turisti koji je žrtva prirodne nepogode, nesreće, prekršaja i zdravstvenih problema i koji zbog svog stanja ne može nastaviti svoju turističku posetu ili boravak, niti se može vratiti u svoju zemlju, olakšati zemlji iz koje je turista došao i njenim službama da prenesu telo preminulog turiste (preminulog za vreme svog putovanja).

- **Međunarodna saradnja** - Imajući u vidu državno zakonodavstvo i međunarodne ugovore i dogovore o održavanju sigurnosti, prevenciji kriminala i postupanju sa prestupnicima i u državama uspostavljene procedure postupanja u vanrednim okolnostima, države bi trebalo da sarađuju na bilateralnim i multilateralnim osnovama i ako je moguće, u već postojećim zakonskim okvirima i to u područjima: razmene informacija o sigurnosti turizma, međunarodne podudarnosti sigurnosnih standarda i prakse u turističkim destinacijama i sadržajima, obuke osoblja za sigurnost turizma, putne pomoći, osiguranja i građanske odgovornosti, potrošačke zaštite turista, pomoći turistima u vanrednim okolnostima, zdravlja turista i sprečavanja upotrebe i krijumčarenja nedozvoljenih droga.
- **Saradnja u slučajevima nezakonitih radnji protiv sigurnosti turističkih sadržaja** - države moraju da sarađuju u osiguravanju da turista, (žrtva nezakonitog dela protiv sigurnosti) dobije svu potrebnu pomoć i nadoknadu štete koju takav čin može prouzrokovati. Ove Preporučene mere polaze od činjenice da je veliki broj zemalja već usvojio relevantne međunarodne instrumente za pružanje takve vrste pomoći.³²¹

1.2. PUTOVANJE I ZDRAVLJE

Zdravlje, odmor i rekreacija spadaju među osnovne motive u turizmu. Radi toga se turizam ne može zamisliti bez zdravstvene zaštite kako turista, tako i stanovništva zemlje u koju se putuje. Medicina i turizam usko se prepliću i međusobno uslovljavaju.

Zdravlje turista je nova grana javnog zdravstva i preventivne medicine, a bavi se zaštitom i unapređenjem zdravlja turista. Turizam, odnosno zdravlje turista se bavi interakcijom turističke populacije čije su *karakteristike*: masovnost, mobilnost, sezonalnost, regionalna ekspanzija, grupisanje u kratkom vremenu na ograničenom prostoru, vulnerabilnost, i turistički ambijent, odnosno okruženje u novoj destinaciji na odmoru.

Preporučene mere su dogovorene sa UNWTO, a sa ciljem da se životi i zdravlje ljudi, putnika, potrošača, turista zaštite na najbolji mogući način, a to se najlakše postiže praćenjem i ispunjavanjem određenih standarda. Čak i mere pružanja prve medicinske pomoći, sa svim svojim odrednicama i smernicama, predstavljaju skup dobro osmišljenih i savršeno implementiranih postupaka koje je neophodno utvrditi na svim nivoima.

Sa obzirom da se u ozbiljnim državama izuzetno vodi računa o potrošačima roba i usluga, napravljen je poseban *podsetnik*, koji treba da pruži praktičnu pomoć onima koji se spremaju za put ili odlazak na drugu destinaciju od one u kojima im je prijavljen boravak.

Pripreme za putovanje:

1. **Korisne informacije – obaveštenja o putovanju i boravku u destinaciji:** tačna udaljenost od mesta boravka, podaci o polasku i povratku, vrsta prevoznog sredstva, mesta za odmor i ručavanje, stanje sanitarnih uređaja na destinaciji,

³²¹ Dobranović Ž., str. 8-14.

uslovi za sprovođenje mera lične higijene, karakteristike podneblja (klima), stanje i prognoza vremena, sa temperaturom vazduha, vode, vlažnosti, karakteristične potencijalne opasnosti: zmiје, pauci, požari, lavine, uslovi smeštaja u hotelu, kampu, sigurnosno stanje i odnos domaćina prema turistima, uslovi pružanja preventivno-medicinske zaštite, eventualna endemska žarišta, mogućnost ostvarivanja mera zdravstvene zaštite i dr.

2. **Preporuke - obaveze na putovanju:** vakcinisanje i potvrda o obaveznim vakcinacijama, potvrda o zdravstvenom osiguranju, uputi hroničnim bolesnicima, uputi invalidima o njihovim posebnim potrebama, preporuke o primerenoj garderobi i sredstvima za ličnu higijenu, neophodna zaštitna i slična sredstva, obaveza pridržavanja uputa vođe puta, zabrana konzumiranja alkohola i droga.
3. **Neposredno pred putovanje:** provera izvršenja svih preporuka i zadatih obaveza, provera čistoće i stanja prevoznog sredstva, provera mogućnosti ostvarivanja određenih oblika zdravstvene zaštite.

Na ovaj način se izbegava bilo kakva mogućnost nastanka sigurnosnih ili zdravstvenih problema, za koje bi krivicu mogao snositi organizator putovanja. Praćenjem i postupanjem po merama koje su preporučene i sami turisti će zaštititi i sebe i grupu u kojoj se nalaze.

Dugolinijski letovi, koji su sve češći, jedan su od glavnih načina širenja bolesti. Sve veća popularnost putovanja ka izolovanim i udaljenim mestima je dovela do novih problema – turisti su putujući na udaljenje i izolovane destinacije donosili bolesti sa svojih područja, a vraćajući se kući širili bolesti sa posećenih područja. Tako su Evropljani, vraćajući se sa dalekih mesta, širili afričke i azijske bolesti.

Mnogi putnici, zbog nedovoljne informiranosti, nenamerno se izlažu opasnostima zaraze od različitih bolesti tokom putovanja. Posebno atraktivni egzotični krajevi skrivaju brojne opasnosti za zdravlje putnika. Različite bolesti poput hepatitisa, malarije, dizenterije, tifusa, žute groznice, kolere, besnila i raznih drugih zaraznih bolesti mogu uništiti doživljaj putovanja i predstavljaju ozbiljnu pretnju zdravlju.

Najčešće zarazne bolesti na putovanju prema SZO (Svetska zdravstvena organizacija) su:

- **SARS** (*Severe Acute Respiratory Syndrome*) je skraćenica engleskog naziva, nedavno uočene ali za sada još uvek nepotpuno razjašnjene zarazne bolesti;
- **HIV** je skraćenica od engleskog *Human Immunodeficiency Virus*, što bi okarakterisalo ovaj virus kao uzročnika opadanja sposobnosti imunog sistema organizma. Na globalnom planu, širenje virusa poprima oblike pandemije. Od približno 33,4 miliona ljudi koji su bili HIV pozitivni ili su imali sidu krajem 2011. godine, u podsaharskoj Africi je živelo 22,4 miliona (67%) iako stanovništvo te regije čini samo 10% ukupne svetske populacije. Od pojave epidemije, preko 83% smrtnih slučajeva je registrovano u Africi. Infekcija je prisutna i u ostalim delovima sveta, ali slabije u poređenju sa Afrikom.

- **Malarija** je zarazna bolest od koje je, prema proceni SZO, tokom 2010. godine obolelo oko 216 miliona ljudi, a umrlo oko milion od kojih su značajan deo bila deca starosti do 5 godina. Područja visoke transmisije malarije su tropska Afrika, jugozapadni Pacifik, obrubi šuma u Južnoj Americi (npr. Brazil), Jugoistočna Azija, Subsaharska Afrika i delovi Indijskog podkontinenta. Procenjuje se da je broj obolelih od malarije u svetu opao za 17%, a broj smrtnih slučajeva od ove bolesti za 26% u periodu od 2000. do 2010. godine.
- **Žuta groznica** je akutno virusno hemoragično oboljenje koje se prenosi ubodom zaraženog komarca. Procenjuje se da godišnje u svetu od žute groznice oboli oko 200.000 osoba, a umre oko 30.000. Broj slučajeva žute groznice raste poslednje dve decenije zbog opadanja otpornosti populacije prema infekciji, seče šuma, urbanizacije, kretanja stanovništva i klimatskih promena. Oboljenje se endemski javlja u tropskim oblastima Afrike i Južne Amerike.
- **Trbušni tifus** je infekcija tankog i debelog creva i procenjuje se da u svetu godišnje od ove bolesti oboli 22 miliona, a preko 200.000 slučajeva ima smrtni ishod. Rizik od infekcije je veliki za putnike koji odlaze u južnu Aziju (6-30 puta veći rizik u odnosu na druge destinacije). Rizična područja su još i Istočna i Jugoistočna Azija, Afrika, Karibi, Centralna i Južna Amerika.³²²

Postoji još mnogo bolesti koje mogu izazvati probleme kada putujete u druge zemlje. Neke od njih su:

- **Kolera** – Afrika, Azija, Latinska Amerika.
- **Denge** – Afrika, Kina, Indija, Južna i Centralna Amerika, Australija.
- **Salmonela** – Svuda u svetu.
- **Encefalitis** – Azija, Istočna Rusija.
- **Virus Zapadnog Nila** – Severna Amerika.³²³

Za intervencije u svim vanrednim situacijama, pa tako i pri pojavi nove infektivne bolesti ključna je procena stanja ugroženosti, funkcionalno povezivanje unutar jednog i između različitih sektora, brzina reagovanja, koja uključuje prilagođavanje postojećih, preusmeravanje ili razvoj novih mehanizama delovanja.

1.3. BEZBEDNOST TURISTIČKE DESTINACIJE

Navike turista i posetioca, kada su u pitanju putovanja, evoluiraju u velikoj meri u opoziciji prema načinu života. U dinamičnom i stresnom okruženju u kojem se kreće, "novi potrošač" traga za smirenijim ritmom i želi nove sadržaje. U putovanjima se takav trend projektuje u izboru programa koji ostavljaju prostor za improvizaciju. Uprkos avanturističkom duhu, traži potpunu sigurnost i izbegava krizna područja, bilo da se radi o političkim ili sanitarnim problemima. Sigurnost je važna i kada su u pitanju vrste prevoznih sredstava i smeštaja. Upravljanje destinacijom nameće potrebu i razvoja strategije o sigurnosti turizma, uključujući i prevenciju rizika turista.

³²² www.int-travelandhealthcare.co.uk

³²³ Safety Guidelines for Field Researchers; The University of Texas at Austin, Environmental Health & Safety, January 2010. p. 28.

Turizam je izložen mnogim rizicima i neizvesnostima koji utiču na dimenziju i smer turističkih kretanja. Nepovoljno stanje okruženja, nepovoljna politička i sigurnosna situacija, ekološke katastrofe, epidemije i drugi zdravstveni problemi, nepovoljna ekonomska kretanja, nepovoljno stanje saobraćaja, posebno avio saobraćaja, vodeći su faktori koji utiču na uobičajena turistička kretanja.

Na svakoj destinaciji postoje četiri moguća osnovna izvora rizika:

1. **Ljudsko i institucionalno okruženje van sektora turizma** - delikvencije (krađa, džeparenje, prevara), organizovani kriminal, trgovina belim robljem, ratni sukobi, socijalni sukobi, terorizam...
2. **Sektor turizma i povezani komercijalni izvori** - turizam, kao i transport, sport, trgovina, mogu ugroziti ličnu sigurnost, fizičku bezbednost i ekonomsku sigurnost posetioca, kroz: nepostojanje standarda za zaštitu od požara, građevinskih grešaka, zemljotresa; nedovoljnog nivoa higijensko-sanitarne zaštite; nepoštovanja ugovora; obmane u komercijalnim transakcijama; štrajkova zaposlenih.
3. **Individualni putnici (lični rizik)** - turisti i posetioci mogu ugroziti ličnu i bezbednost domaćina kroz: primenu opasnih sportova, nebezbedne vožnje, konzumiranje nebezbedne hrane i pića; narušeno zdravlje; izazivanje konflikta sa lokalnim stanovništvom, kršenjem zakona; kriminalne radnje; posetama opasnim mestima; gubitak dokumenata, novca itd.
4. **Fizički rizici iz okruženja (prirodni, klimatski, epidemije)** - nastaju kao posledica: ukoliko turisti nisu svesni rizika prirodnih karakteristika destinacije, npr. flore i faune; ukoliko nisu preduzeli profilaktičke mere, npr. vakcinisanje; poseta zabranjenim i opasnim područjima; izlaganja opasnostima prilikom prirodnih katastrofa i epidemija.³²⁴

Krize se ne mogu rešiti bez stalne saradnje među partnerima u svim fazama sprovođenja aktivnosti. Saradnja je nužna i u području sigurnosti između javnog sektora i privatnih preduzeća.

Vesti o terorističkim aktima i elementarnim nepogodama koje pogađaju čuvane turističke destinacije, stvaraju kod turista osećaj nesigurnosti i nezaštićenosti. Veoma je važno da se stalno unapređuju sistemi bezbednosti i prilagođavaju novim potrebama kako bi se preduzele sve moguće mere predostrožnosti. Mnogi gradovi Evrope, značajni receptivni i emitivni centri, pooštrili su mere bezbednosti, neki čak imaju i probe za slučaj eventualnog terorističkog napada kako bi se smanjili rizici. Od velikog je značaja i adekvatno informisanje kako se ne bi stvarala psihoza kod građana i turista.

Većina ljudi se slaže u tome da se svet promenio posle napada na London, Madrid, Njujork. Činjenica je da većina nas zaista ne zna šta da radi u slučaju terorističkog napada. Nikada ne možemo biti pripremljeni. Teroristički napadi se mogu desiti bilo kada i bilo gde na svetu. Zbog terorizma, porasla je potreba za sigurnošću u toku putovanja. Bezbednosne mere na aerodromima su pojačane, i putnici se bolje pripremaju za put u inostranstvo. Obezbeđivanje sigurnosti i bezbednosti ljudi u određenoj destinaciji je neophodan uslov za razvoj turizma.³²⁵

324 Videti opširnije: Živković R., Menadžment turističke destinacije, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2008, str.159-177. redaktor: Popesku J.

325 Cavlek, N., *Tour Operators and Destination Safety*. *Annals of Tourism Research*, april 2002, pp.478.

1.4. SIGURNOST TURISTA U HOTELIMA

Ono o čemu se u domaćim hotelima malo razmišlja je uloga psihološkog faktora u celokupnoj bezbednosnoj slici koju turista stiće. Savremena istraživanja potvrđuju da se pojedinac najsigurnije oseća u sopstvenom domu, potom u svom gradu i zemlji, a da do „velikog reza dolazi čim se pređe nacionalna granica, koji je veći što je kultura zemlje u koju se putuje različitija od domaće”.

Osnovna prava potrošača odnose se i na zdravlje i bezbednost u objektima za smeštaj, a definisana su prava i obaveze klijenata vezana za rezervaciju, boravak u hotelu i eventualan otkaz rezervacije.

- Svako putovanje povezano je i s određenim zdravstvenim rizicima. Većina ovih rizika može se izbeći ili znatno redukovati odgovarajućom edukacijom, promocijom zdravlja, prevencijom bolesti, i zaštitom okoline. Te aktivnosti zahtevaju odgovornost svih pojedinaca uključenih u turizam, kako posetioca tako i domicilnog stanovništva s jedne strane i turističkih radnika, zdravstvenih profesionalaca i lokalnih vlasti s druge strane. Za vreme boravka u hotelu, hotelijer je dužan da vodi računa o bezbednosti i zdravlju gostiju. Ako se gost npr. povredi zbog lošeg osvetljenja, vlažnog poda, i sl. odgovornost za to snosi hotelijer. Odgovornost ne postoji ukoliko je do povrede došlo zbog neprimerenog ponašanja gosta.
- Rezervacija se može obaviti na dva načina: a) »obična« rezervacija - telefonom se usmeno dogovore uslovi, klijent ostavi ime i prezime (eventualno i broj telefona) i u tom slučaju postoji obaveza hotelijera da ispuni dogovoreno, dok se potrošač u bilo kom trenutku može predomisli (poželjno bi bilo da o tome obavesti i hotelijera). Poželjno bi bilo potvrditi rezervaciju faksom kako bi ostao pisani trag potvrđene rezervacije gde se preciziraju svi uslovi. »Ugovor« rezervacija – sve je češća praksa da se prilikom rezervacije uplati određena suma novca kao kapara, ili ostavi broj kreditne karte kao garancija. U tom slučaju i potrošač se obavezuje da će koristiti uslugu smeštaja a hotelijer da će mu tu uslugu pružiti.
- Ukoliko hotelijer nije u mogućnosti da klijentu sa potvrđenom rezervacijom obezbedi smeštaj, u obavezi je da mu obezbedi smeštaj u drugom hotelu iste ili više kategorije, što je ujedno i najbolje rešenje, ili da mu nadoknadi štetu.
- Obaveza klijenta je da se pojavi u hotelu, a ukoliko to ne ispuni, najčešća je praksa da se naplati prva noć, odnosno cena jednog noćenja, tako da se time izbegne i šteta za hotelijera za slučaj da »zaboravni« turista ne otkáže na vreme rezervaciju.
- Što se tiče predmeta i ličnih stvari gostiju, hotelijer se ne može ograditi odgovornosti koju on ima za slučaj oštećenja ili nestanka. Hotelijer snosi »objektivnu« odgovornost za stvari koje nisu predate na čuvanje i ona je ograničena (odšteta ne može biti veća od vrednosti sto puta od cene noćenja).
- Neograničena odgovornost je za stvari koje su predate na čuvanje i iz tog razloga hotelijer može da odbije da prihvati na čuvanje predmete od prevelike vrednosti. Preporučuje se korišćenje sefova.

- Što se tiče vozila, nije dovoljno samo da se nalazi na parkingu ili u garaži hotela, već je potrebno napraviti poseban dogovor o čuvanju vozila koji podrazumeva ostavljanje ključa hotelijeru i naknadu za čuvanje. Postavlja se pitanje da li gost hotela može sam da pretpostavi da njegovo vozilo zapravo nije sigurno ako se nalazi na hotelskom parkingu ako ga o tome niko ne informiše?

SIGURNOST U HOTELSKIM BAZENIMA

Veoma je važna sigurnost bazena, s obzirom na to da se mnoge nesreće događaju u istom. Jako je važno da se gosti hotela informišu o čestim rizicima u bazenima, i kako da do njih ne dođe. Važno je da na bazenu bude spasilac, da se pazi na klizavim delovima bazena (kod ulaza), da deca uvek budu nadgledana od strane odraslog, da se i deci saopšte svi mogući rizici, da se ne skače u vodu i ne roni, i da voda bude čista³²⁶.

SIGURNOST U HOTELSKIM SOBAMA

Putnici nikada ne mogu da znaju šta ih očekuje na putu, pa ni u hotelu. Ali jedno od pravila je da se izabere hotel poznatog hotelskog lanca u centru grada u koji se putuje, da su poznata hotelska pravila, ali i da se informiše o svakodnevnom rizicima koji mogu da se dese u određenoj zemlji.

Što se tiče hotelskih soba, važno je da uvek budu zaključane, da sve vredne stvari stoje zaključane u hotelskom sefu, da se sve isključi pre nego što se izađe iz sobe, da se gosti upoznaju sa požarnim izlazima i protivpožarnim aparatima itd³²⁷.

BEZBEDNOST OD POŽARA

Većina hotela nije otporna na vatru kao neki moderni hoteli. Unutrašnji materijli su uglavnom ekstremno zapaljivi. Putevi za begstvo u slučajevima **požara** možda nisu obeleženi u hodnicima, a izlaza je uglavnom malo. Takođe, takvi hoteli verovatno oskudevaju i u opremi za gašenje požara, zalihama vode, detektorima dima, automatskim vodenim tuševima itd.

Gosti hotela moraju da prihvate odgovornost za svoju bezbednost, kao i za bezbednost svoje porodice. Treba planirati unapred.

Preporučene mere opreza su sledeće: boraviti u najmodernijim hotelima, tražiti niže spratove (idealni su 2 i 3 sprat), raspitati se da li hotel ima detektore dima i automatske vodene tuševe, kao i alarme za požare (upoznati se sa lokacijama ove opreme), uvek nositi baterijsku lampu sa sobom, pročitati plan za evakuaciju u slučaju požara, locirati 2 izlaza u blizini sobe u kojoj se odseda, locirati alarme za požare u okolini sobe, nikada ne konzumirati cigarete u krevetu.

326 www.safety.com

327 www.beuc.org (BEUC – The European Consumers' Organization)

Kada dođe do požara, treba preduzeti sledeće: ukoliko požar izbije u sobi, brzo izaći, zatvori vrata, uključiti alarm i obavestiti recepciju, uvek koristiti stepenice, nikada lift, ukoliko požar nije u sobi, brzo izaći ukoliko je to bezbedno, kada se izlazi iz sobe, prvo proveriti sa zadnjim delom šake temperaturu vrata; ukoliko su *topla* to znači da je požar ispred sobe u hodniku; u tom slučaju ne otvarati vrata, već zapečatiti vrata sa mokrim peškirim ili pokrivačima, zatim isključiti sve električne elemente u sobi (fen, klima), pozvati recepciju i dati svoju lokaciju; ako su *hladna* onda brzo izaći iz sobe i krenuti ka najbližem izlazu.

Prema statističkim podacima iz Velike Britanije, *požar izbija u*: kuhinji 23 %, sobi 18 %, skladištima 12 %, holovima, hodnicima, liftovima 9 %, barovima 4 %, foajeima, salonima 4 %.

Najčešći uzroci požara su: oprema za kuvanje 17, 8 %, materijal za pušenje 17, 4 %, električni uređaji i kablovi 11, 2 %.

Protivpožarna zaštita obuhvata **tri osnovna aspekta**: strukturalna zaštita, uključujući otpornost elemenata i komponenti uz ograničenje upotrebe zapaljivih materijala sa visokim stepenom površinskog širenja vatre, aktivna zaštita obuhvata uređaje za automatsku detekciju dima/vatre, uređaje za upozorenje i gašenje pri pojavi u bilo kom delu u zgradi, putevi evakuacije su u vezi sa razdaljinom i vremenom neophodnim za siguran izlaz iz objekta uz identifikaciju i zaštitu puteva evakuacije.³²⁸

BEZBEDNOST HRANE

Danas je široko prisutna svest da opasnost po zdravlje ljudi dolazi putem lanca ishrane gde na različite i mnogostruke načine postoji mogućnost kontaminacije koja se može preneti na finalan proizvod u ishrani ljudi. Očigledno je da se rizik po zdravlje može najefikasnije smajiti ako su takve opasnosti identifikovane i ako je rizik u svakoj od njih smanjen primenom adekvatnih mera kontrole. Budući da porastom kupovne moći potrošača, vrednost potrošnje proizvoda hrane apsolutno raste u celokupnoj strukturi turističkih proizvoda, to istovremeno znači kako će potrošači neprekidno zahtevati kvantitativno (u manjoj meri) i kvalitativno (u većoj meri) povećanje standarda bezbednosti hrane.

HACCP (*Hazard analysis and Critical control point*) upravo omogućava navedene standarde kroz bezbednost potrošača, povećanje zadovoljstva, smanjenje troškova, zaštitu reputacije proizvođača/isporučioca (hotel, restoran, avio prevoznik itd.) i osiguranje profita.

HACCP predstavlja sistem za identifikaciju, ocenjivanje i kontrolu opasnosti od značaja za bezbednost hrane (definicija komisije *Codex Alimentarius*). HACCP sistem je naučni, racionalan i sistematski pristup utvrđivanja, ocene i kontrole opasnosti u toku proizvodnje, prerade, obrade, pripreme i upotrebe hrane kako bi se obezbedilo da hrana bude zdravstveno ispravna za konzumiranje. Prema savremenom i međunarodno prihvaćenom pristupu, svaka država mora da osigura da su svi prehrambeni proizvodi i uslovi pod kojima su proizvedeni takvi, da se na tržištu nađe zdravstveno

bezbedna hrana. To zahteva da odgovornost za bezbednost prehrambenih proizvoda u jednoj zemlji prevashodno pripada industriji hrane, a uloga nacionalnih inspekcijskih organa je da se u registrovanim objektima obezbedi primena odgovarajućih mera kako bi proizvod namenjen tržištu bio zdravstveno bezbedan za potrošača.³²⁹

Skraćenica HACCP potiče od sledećih reči:

- **Hazard** - opasnost po zdravlje u određenoj tački procesa proizvodnje namirnice;
- **Analysis** - analiza opasnosti od moguće kontaminacije proizvoda u svakoj tački procesa proizvodnje namirnice;
- **Critical** - određivanje kritičnih tačaka u procesu za zdravstvenu bezbednost proizvoda;
- **Control** - kontrola kritičnih tačaka procesa;
- **Point** - tačka procesa proizvodnje namirnice.

HACCP je sistem upravljanja u kome se bezbednost hrane razmatra kroz analizu i kontrolu bioloških, hemijskih i fizičkih opasnosti (hazarda) od ulaznih sirovina, preko rukovanja, proizvodnje, distribucije, pa sve do konzumiranja krajnjeg proizvoda. Nakon toga, vrši se procena štetnosti identifikovanih hazarda po ljudsko zdravlje, a zatim se definišu postupci u proizvodnji kojima se može sprečiti ili eliminisati rizik po sigurnost hrane ili se njegov uticaj svesti na prihvatljiv nivo.

HACCP kao preventivni sistem principa i metodologije obezbeđuje proizvodnju i promet zdravstveno ispravne hrane, tako da je ona bezbedna od hemijskih, bioloških i fizičkih rizika. Implementacija proizvodnje bezbedne hrane u skladu sa važećim trendovima u svetu, ima za cilj da kvalitet upotrebljenih namirnica i gotove hrane (bezbednost, higijena, produžen rok upotrebe, veći asortiman, savremeno pakovanje itd.), bude ključ koji osigurava načelo razmene vrednosti za novac, zadovoljstvo i potpunu bezbednost turista. Zakonska regulativa u zemljama EU uslovljava preduzećima posredovanje sertifikata u skladu sa standardima³³⁰.

Proizvođači i distributeri prehrambenih proizvoda i gotove hrane treba da u svojim aktivnostima definišu svaki korak koji je kritičan (CCP) u pogledu bezbednosti hrane i da adekvatnim postupcima identifikuju, sprovedu, održavaju i preispituju definisan sistem.

Principi koji se koriste za definisanje HACCP-a:

- Analiza potencijalno neispravnih prehrambenih proizvoda u procesima proizvodnje i distribucije;
- Identifikacija tačaka u kojima se može pojaviti rizik kvarenja hrane;
- Određivanje koje su od tih tačaka kritične za bezbednost hrane;
- Definisanje i sprovođenje efektivnih mera kontrole i nadzora u tim kritičnim tačkama;
- Preispitivanje analize rizika, kritičnih kontrolnih tačaka, postupaka nadzora, periodično i/ili pri izmenama poslovnih operacija.

329 <http://www.kvalitet.org.rs/standardi/haccp>

330 Direktiva Saveta 93/43 EEC od 14.juna 1993. godine, o higijeni životnih namirnica (The General Food Hygiene Directive 93/43 EEC).

Prednosti sistema HACCP u odnosu na klasičan način proizvodnje hrane i proizvoda za ishranu su: primenjivo u kompletnom lancu proizvodnje hrane, od poljoprivredne proizvodnje do krajnjeg korisnika; efikasna i ekonomična kontrola rizika hrane; premeštanje tržišta sa provere kvaliteta krajnjeg proizvoda na preventivno upravljanje procesom; izuzetno se integriše u sistem qm-a prema seriji iso 9000; smanjuje troškove; povećava zadovoljstvo korisnika; omogućava projektni pristup i timski rad; povećava konkurentnost na tržištu i institucionalan imidž; može se verifikovati i proveravati; u slučaju spora obezbeđuje objektivne dokaze.

HACCP je **primenjiv** u svim sistemima koje se bave proizvodnjom i prometom hrane, ambalaže, opreme, uključujući: proizvođače primarnih poljoprivrednih proizvoda, prehrambenu industriju, distributere proizvoda, proizvođače ambalaže, trgovine, organizacije koje se bave pripremom i distribucijom hrane (ketering hrane), hotele i restorane.

Uspostavljanje ovog sistema uslovljava uključenje eksperata, koji su sposobni da identifikuju sve potencijalne opasnosti (biološke, hemijske i fizičke), i definišu kritične kontrolne tačke (CCP) u celokupnom transformacionom procesu.

Strateško opredeljenje da se proces proizvodnje hrane usaglasi sa sistemom HACCP značio bi prelazak na jedan potpuno nov i savremen koncept poslovanja i potpuno zadovoljnog potrošača.

1.5. SIGURNOST I ZAŠTITA POTROŠAČA U AVIO SAOBRAĆAJU

Iako statistika pokazuje da je putovanje avionom sigurnije nego kolima, skorašnji događaji su promenili način gledanja na letenje avionom. Teroristički napadi su nepredvidivi, što onemogućava da budete 100% zaštićeni. **Aerodromske sigurnosti** su pojačane i restrikcije oko prtljaga su postale striktnije. Veoma je važno znati šta se sme poneti, a šta ne sme u avion, kao što su oštri objekti, bilo šta zapaljivo, oružije bilo koje vrste, i od skoro, nikakva tečnost. Ovo skraćuje sigurnosnu proceduru.

Treba izbegavati sletanje na nepoznate i rizične aerodrome, i ako je moguće izbegavati presedanje iz aviona u avion. Ukoliko se primeti napušten prtljag ili osoba koja se čudno ponaša, treba odmah to prijaviti obezbeđenju aerodroma i napustiti taj prostor³³¹.

REGULATIVA EU 295/91

Na nivou EU 1991. doneta je Regulativa 295/91, 4. februara 1991 godine³³², kako bi se dodatno zaštitila slabija strana od nametnutih uslova u ugovorima o putovanju. Ova regulativa bavi se zaštitom prava putnika kojima se ne omogući ukrcavanje, a odnosi se, ne samo na avio prevoznike iz EU, već i na sve avioprevoznike iz zemalja koje nisu članice a obavljaju prevoz putnika u ili iz EU. Da bi se putnik pozvao na prava zagarantovana ovom regulativom, potrebno je da: putuje na redovnom letu iz ili u zemlju

331 www.safety.com

332 Europa.eu.int/eur-lex/

EU, ne odnosi se ne čarter letove za koje je poznato da može biti varijacija u vremenu poletanja, putnik ima važeću kartu za let sa potvrđenom rezervacijom (obično se označava sa »OK«), se putnik pojavi na šalteru za čekiranje u unapred utvrđeno vreme.

Osim gore navedenih uslova, Regulatorica predviđa sledeći sistem naknade - povraćaj novca za neiskorišćen deo putovanja, ili mesto na prvom sledećem slobodnom letu, ili zamena za neki drugi datum koji putniku odgovara.

Nezavisno od izbora putnika, ima pravo na momentalnu novčanu nadoknadu od najmanje 300 evra za letove duže od 3500km. Ovaj iznos može biti umanjen za 50% ukoliko je putnik izabrao drugi let do finalne destinacije pod uslovom da razlike ne prelazi 4 sata za letove preko 3500 km.

Ukoliko je prvi slobodan let moguć tek sledećeg dana, kompanija će o sopstvenom trošku omogućiti smeštaj u hotelu i obroke, a u slučajevima kada je to potrebno i novčanu nadoknadu za izgubljen dan na poslu ili uskraćen dan odmora.



PRAVA EVROPSKIH AVIO PUTNIKA

Montrealska konvencija je potpisana 1999. i stupila je na snagu u svim zemljama članicama EU 2004. Zamenila je do tada važeću varšavsku konvenciju iz 1929. i istovremeno je ratifikovana je kako od zemalja članica pojedinično, tako i od same EU, i tiče se nadoknada u slučajevima prouzrokovane štete, izgubljenog prtljaga i kašnjenja prouzrokovanih tzv. »rizicima avijacije«. U svim drugim slučajevima, putnik se može pozivati na prava utvrđena nacionalnim zakonima.

INTERNATIONAL AIR TRANSPORT ASSOCIATION - (IATA), Međunarodno udruženje avio prevoznika je međunarodno privatno udruženje koje upražnjava tzv. »preporuke«, između ostalog, i preporuke za ugovore između putnika i avio kompanije. Prvobitna preporuka vezana za ugovore br.1086, zamenjena je preporukom 1724 koja je potrošačima omogućavala neka određena prava ali je dosta kritikovana jer su ta prava bila daleko manja od minimalnih standarda za zaštitu putnika kao potrošača. Članice IATA su obavezne da primenjuju u potpunosti preporuku 1724 u ugovorima sa putnicima.

Montrealskoj konvenciji, prethodila je »Regulation« EU iz 1997. kako bi obezbedila veće nadoknade putnicima od onih predviđenih zastarelom Varšavskom Konvencijom iz 1929., pa zatim nova 889/2002 i poslednja 261/2004 koja se prepliće sa Montrealskom konvencijom, mada pruža dodatna prava putnicima u odnosu na Konvenciju, koja se tiče neukrcavanja, otkaza ili kašnjenja leta, ali u slučajevima smrti ili povreda nastalih u avionu ili u toku ukrcavanja ili iskrcavanja, nadoknada je regulisana isključivo Montrealskom Konvencijom.

Regulativa 261/2004 je stupila na snagu 2005. godine i njome su objedinjena pravila o nadoknadi i pomoći putnicima u slučaju odbijenog ukrcavanja, otkazivanja i dužih kašnjenja letova. Takođe, ona je uvela jedinstvene standarde zaštite putnika u avio-saobraćaju, definišući minimalna prava putnika i obaveze prevoznika u kriznim situacijama, uključujući i obezbeđivanje hrane, osveženja, hotelskog smeštaja i transporta između aerodroma i hotela kada je kašnjenje produženo na sledeći dan. Takođe, regulativa 261/2004 predviđa i pravo na finansijsku kompenzaciju, u zavisnosti od dužine leta i trajanja kašnjenja, osim u slučajevima kada su odlaganja posledica „izuzetnih okolnosti“ (npr. vremenskih nepogoda, štrajkova kontrole letenja, bezbednosnih rizika).

Poslednjih godina, zbog brojnih izazova u vazdušnom saobraćaju (masovna otkazivanja tokom pandemije, štrajkovi, zagušenja u evropskom vazdušnom prostoru), EU je pokrenula postupak **reforme Regulativa 261/2004**. Evropska komisija je 2023. godine predstavila predlog za sveobuhvatnu reviziju u okviru tzv. *Passenger Mobility Package*, sa ciljem modernizacije pravila i njihovog usklađivanja sa multimodalnim putovanjima.

Najnoviji razvoj dogodio se u junu 2025. godine, kada je Savet EU postigao **politički sporazum** o izmenama regulative. Predviđeno je, između ostalog, da se pragovi za ostvarivanje prava na kompenzaciju povećaju – na primer, kod kratkih letova sa tri na četiri sata, a kod dugih letova na šest sati. Takođe, predviđeno je uvođenje standardizovanih obrazaca za podnošenje pritužbi, strožih obaveza informisanja putnika u realnom vremenu, kao i dodatna prava i pogodnosti za osobe sa invaliditetom.

Ove izmene još uvek nisu konačne, jer se nalaze u zakonodavnom postupku i zahtevaju usaglašavanje sa Evropskim parlamentom, ali jasno ukazuju na pravac u kome se razvija evropsko zakonodavstvo – od osnovne zaštite u slučaju uskraćenog ukrcavanja prema širem okviru prava putnika, koji obuhvata i nove izazove savremenog avio-saobraćaja.

1.6. SIGURNOST I ZAŠTITA PUTNIKA U ŽELEZNIČKOM SAOBRAĆAJU

Komisija se u 2004. bavila i putnicima u železničkom saobraćaju. Urađen je predlog Regulative za prava i obaveze putnika u međunarodnom železničkom saobraćaju. Predlog sadrži minimum informacija koje putnik treba da dobije pre, tokom i nakon putovanja, uslove ugovora, odgovornosti železnice u slučaju nezgode, kašnjenja ili otkaza i sl.

Putnik će imati pravo na povraćaj polovine ili celog iznosa karte u zavisnosti od dužine kašnjenja. Železnica nije odgovorna za kašnjenja izazvana vremenskim ili sličnim nepogodama. Cilj je da se putnicima omogući pravo na sigurno putovanje uz poštovanje reda vožnje kao dela ugovora. Neka preduzeća već godinama primenjuju pravilo povraćaja novca za slučaj kašnjenja (naročito brzih vozova) kao deo svoje poslovne politike jer su svesni da će se putnici na taj način osećati sigurnim. Međutim, mnogi nacionalni zakoni ne predviđaju naknade za slučaj otkaza ili kašnjenja vozova i organizacije za zaštitu prava potrošača bi trebalo da vrše pritisak na resorna ministarstva svojih država kako bi se u okviru Saveta na nivou EU donela odluka koja bi to omogućila.

Postoji Protokol iz Vilnusa, potpisan 1999. ali još nije stupio na snagu koji bi trebalo da unapredi pravila kod kašnjenja i otkaza kako bi se potrošačima garantovala njihova osnovna prava.

1.7. BEZBEDNOST U DRUMSKOM SAOBRAĆAJU

Velika većina putnika putuje *sopstvenim ili iznajmljenim automobilima*. Najveći sigurnosni problemi su nesreće, krađe i mehanički kvarovi. Većina ovih problema je povezana sa menadžmentom saobraćaja. Mere smanjenja gužvi u destinacijama tokom glavne sezone, obezbeđivanjem alternativnih puteva, veoma može da pomogne smanjenju nesreća.

Širom sveta svake godine u **saobraćajnim nesrećama** pogine oko 1,2 miliona ljudi, a oko 50 miliona njih bude povređeno. Postoji dosta mera opreza koje putnici mogu da preduzmu da bi smanjili rizik, da ne bi bili uključeni ili da ne bi postali žrtva saobraćajne nesreće, i to su: → uzimanje potpunog osiguranja, → vađenje internacionalne saobraćajne dozvole, → pre rentiranja kola proveriti u kakvom su stanju, → upoznavanje sa pravilima na putu u stranim zemljama, → ne voziti po nepoznatim i nesigurnim putevima, → ne voziti pod uticajem alkohola, → uvek vezivati pojas.³³³

Signalizacija i informacije su od krucijalnog značaja za turiste, pošto su oni uglavnom neupoznati sa destinacijom i mogu da imaju problema u snalaženju. U važnim turističkim područjima, adekvatno locirani informacioni centri, mesta za odmor, znaci koji upućuju na prirodne i istorijske atrakcije, mogu da pomognu turistima da se kreću na mnogo sigurniji način. Zaposleni u turizmu bi trebalo da savetuju punike o mogućim alternativnim putevima, festivalima, događajima i drugim aktivnostima koji mogu da povećaju saobraćajne gužve. Takođe, ukoliko je to moguće, trebalo bi da sarađaju sa automobilskim klubovima zemalja iz kojih dolaze putnici.³³⁴

1.8. BEZBEDNOST U VODENOM SAOBRAĆAJU

Brodarstvo je možda najviše internacionalna industrija od svih velikih industrija - ali i jedna od najopasnijih. Uvek se znalo da je najbolji način da se dostigne bezbednost na moru, je da se uspostave *internacionalne regulative*, kojih će se pridržavati sve nacije koje se bave brodarstvom. Zbog velikog broja poginulih u poslednjih nekoliko godina, bezbednost brodova je subjekat koji u poslednje vreme poprima visok nivo pažnje u nacionalnim, evropskim i internacionalnim razmerama.

Međunarodna pomorska organizacija (IMO) – njen prvi zadatak, 1959. godine, je bio da usvoji novu verziju Međunarodne Konvencije za sigurnost života na moru (SOLAS), najvažniju od svih sporazuma koji se odnose na sigurnost u vodenom saobraćaju. IMO je takođe usvojila i razvila *međunarodni pravilnik i globalne standarde*

333 Svake godine se u svetu dogodi oko 1261 nesreća u avio saobraćaju (oko 100 nesreća u Velikoj Britaniji), a čak 95,7% nesreća se javlja kao posledica ljudske greške.

334 "Tourist safety and security – practical measures for destination"; World Travel Organisation, Madrid 1996.

za mornare, kao i međunarodne konvencije i pravilnike koji se odnose na spašavanje i istraživanje, unapređenje vodenog saobraćaja, glavne puteve, prenošenje opasnih roba i merenje tonaže. Pomorska bezbednost je integralni deo odgovornosti IMO. Mere bezbednosti, usvojene decembra 2002.godine, uključuju brojne amandmane, koji sadrže detaljne sigurnosne zahteve za Vlade, lučke uprave i brodske kompanije, zajedno sa brojnim priručnicima. Nove mere bezbednosti (jul 2004.godina) sadrže i pojačane bezbednosti vodenog saobraćaja i prevenciju i suzbijanje terorističkih napada.

Međunarodni brodski i lučki bezbednosni pravilnik (ISPS Code) je obiman paket mera za povećanje bezbednosti brodskih i lučkih uređaja, razvijen da bi odgovorio na primećene pretnje na brodskim i lučkim uređajima.

Neadekvatani sigurnosni standardi mogu da dovedu do gubitka života, zagađenja, uništavanja okruženja i značajnog finansijskog gubitka, kao i gubitke za zajednice, vlade, industriju i druge.³³⁵

Brodovi, a naročito turistički kruzinge brodovi, bi trebalo da: imaju instaliranu i održavanu opremu za sigurnost i spašavanje, da registruju svakog putnika po imenu, polu i zemlji odakle dolaze, treba respektovati dozvoljenu količinu prtljaga, i način skladištenja, prilagoditi plovidbu trenutnim vremenskim uslovima, pre isplovljavanja obezbediti putnicima informacije o alarmima i signalima za evakuaciju, lokaciji čamaca i prsluka za spašavanje, izlazima u slučaju opasnosti, pravilima o korišćenju cigareta.

335 www.thalesgroup.com/naval (Maritime safety and security), www.imo.org (International Maritime Organization)





Project Partners | [tsst.bfu.bg](#) | Select language

[Reload page](#)

Training Safety and Security in Tourism
Lifelong Learning Programme

[Reception](#) | [Training](#) | [E-mail](#) | [Forum](#) | [Groups of Interests](#) | [Experts](#) | [Important links](#) | [Library](#)



Training Safety and Security in Tourism (TSST)

Leonardo da Vinci Transfer of Innovations project
LLP-TOI-BG1-08-LEO-05-00437



Reception

In this module a user's account, authorization, access permission rights and problem reporting system could be done.



Training

TSST Virtual Learning Environment.



E-mail

TSST Mail Transport System.



Forum

Forum supporting the asynchronous collaborative messaging between the users.



Groups of Interests

Support system for activities and ideas sharing.



Experts

Contact information data about the experts in the tourism domain.



Important links

List with links to the tourism domain related resources.



Library

Virtual library/repository of materials.

TRAINING SAFETY AND SECURITY IN TOURISM








Leonardo da Vinci
Transfer of Innovation project
LLP-TOI-BG1-08-LEO-05-00437
"Project website: [tsst.bfu.bg](#)"





REZIME

Turizam je izložen mnogim rizicima i neizvesnostima koji utiču na dimenziju i smer turističkih kretanja. Nepovoljno stanje okruženja, nepovoljna politička i sigurnosna situacija, ekološke katastrofe, epidemije i drugi zdravstveni problemi, nepovoljna ekonomska kretanja, nepovoljno stanje saobraćaja, posebno avio saobraćaja, vodeći su faktori koji utiču na uobičajena turistička kretanja. Svaka država treba posmatrati stepen pretnje životu i zdravlju, vlasništvu i ekonomskim interesima turista u okviru njene teritorije i treba razviti nacionalnu strategiju o sigurnosti turizma, uključujući i prevenciju rizika turista. Svaka država je dužna da preduzme potrebne mere za identifikaciju potencijalnih rizika turista u posebnim vrstama putovanja, usvajanje sigurnosnih standarda i prakse za osiguravanje kvalitetnog nadgledanja, odnosno kontrole od protivpožarne zaštite, sigurnosti hrane sanitarne i zdravstvene zahteve, očuvanja okoline do obezbeđenja odgovarajuće dokumentacije i informacija o sigurnosti turizma za javnost.

Upravljanje rizicima u turizmu podrazumeva interdisciplinaran i integrisan pristup za otkrivanje, sprečavanje i odvrćanje svih bezbednosnih pretnji, uključujući i terorističke. Zbog visokih zahteva bezbednosti u turizmu, posebno onih koje nameću teroristički i mnogi drugi rizici, potrebno je mnogo brige i pažnje u izradi programa bezbednosti koji treba da budu napredni i sofisticirani, sastavljeni od proaktivnih, preventivnih i protektivnih mera dovoljnih da zaštite lokalno stanovništvo, na isti način kao i turiste. Upravljanje rizikom terorizma zahteva objedinjen pristup svih subjekata zajednice na njegovom sprečavanju. U organizacionom kontekstu to bi podrazumevalo organizacione i funkcionalne performanse na raznim nivoima organizacije usmerene ka prevenciji i ocene rizika: očekivani udar na nacionalni turistički brend, međunarodni obrasci putovanja, profitabilnost industrije, sposobnost industrije da se oporavi od neželjenog događaja, finansijska podrška države itd.

Pitanja za diskusiju

1. Preporučene mere za sigurnost turizma?
2. Bezbednost destinacije?
3. Bezbednost u hotelima?
4. Bezbednost u saobraćaju?

Ključni pojmovi

- bezbednost u turizmu
- mere prevencije
- putovanje i zdravlje
- bezbednost u hotelima
- bezbednost u avio saobraćaju
- bezbednost u drumskom, železničkom i vodenom saobraćaju

CANADIAN health & lifestyle

SPRING 2012 • \$2.95

Dr. Oz's
#1 health tips
PAGE 28

Bryce Wyck
breathe natural
PAGE 24

Kick the habit
"No to sugar"
PAGE 55

CONQUER YOUR

- THE MOM SPECIAL
- KIDS ONLY: EASY
- NURTURE YOUR
- POWERFUL, UNEXPECTED PARTNERSHIPS

2. ZAKONSKA REGULATIVA ZAŠTITE KORISNIKA TURISTIČKIH USLUGA U EVROPSKOJ UNIJI

Činjenica da se na turističkom tržištu prodaje "nevidljiv" turistički proizvod, doveli su do sve češćeg razmatranja pitanja zaštite potrošača turističkih usluga. Turističke usluge se prodaju pre njihovog pružanja i konzumiranja. Turista kupuje nepoznat proizvod i o njegovom kvalitetu može da zaključi samo na osnovu informacija koje dobija od prodavca ili na osnovu propagandnih poruka koje prate turistički proizvod. Veliki je značaj informacija na koje se turista oslanja pri izboru destinacije i konkretne usluge.

Bez obzira da li su u pitanju službena putovanja, ili putovanja radi zabave odmora ili rekreacije, zaštita potrošača se mora obezbediti. Često se potrošačima putem propagande prikazuju usluge koje se u stvarnosti neće pružiti. Česti primeri su avio kompanije sa prikazima udobnih sedišta, serviranjem prvoklasne hrane i ljubaznim stjuardesama.

Zabrinutost javnog mnjenja za svoju sigurnost je sve veća. Vladine institucije se sve više bave regulisanjem mnogih problema. Praksa se razlikuje od države do države, a ponekad i među regionima. Regulacija je važna iz sledećih razloga: štiti firme jedne od drugih od nelojalne konkurencije, štiti potrošače od korišćenja opasnih i štetnih proizvoda niskog kvaliteta, nekvalitetne usluge, neistinite propagande, netačne ambalaže i previsokih cena idr., štiti javnost od štetnih ponašanja, zagađenja, otpadaka.

Nacionalne turističke organizacije vrše preporuke hotela, restorana i turističkih područja, ali u znatnoj meri pomažu i u zaštiti okruženja. Turiste je potrebno informisati i podstaći na kupovinu turističkih proizvoda, ali nikako se ne smeju obmanuti. Kontrola aktivnosti u marketing menadžmentu mora biti kontinuirana i sve greške se moraju blagovremeno ispraviti.

U većini zemalja postoji državna kontrola radi regulisanja zaštite interesa i prava potrošača u turizmu. Konkretni načini i stepen zaštite su različito regulisani.

2.1. ZAŠTITA POTROŠAČA-TURISTA U EU

Propisi Evropske unije koji se odnose na zaštitu potrošača u turizmu, kao i mnogi drugi propisi preuzeti su uglavnom iz zakonodavstva i propisa udruženja evropskih zemalja – članica i nečlanica, radi što sveobuhvatnije i bolje zaštite.

EVROPSKA DIMENZIJA ZAŠTITE TURISTA

Značaj turizma nije bio naglašavan od samog početka nastanka EZ, niti je postojala jedinstvena politika. Potencijal turizma za realizaciju ciljeva Zajednice počeo je da se ističe početkom osamdesetih godina što je rezultiralo time da je Evropski parlament 16.12.1983. zatražio od Komisije i Saveta da preduzme aktivnosti promocije turizma u okviru globalne politike Zajednice. Ova rezolucija bila je od velikog značaja, ne samo što predstavlja prvi akt posvećen turizmu, već i zato što identifikuje okvire razvoja zajedničke turističke politike. Definišu se dva osnovna cilja: liberalizacija turističkih usluga i zaštita turista kao potrošača.

Savet je 10.04.1984. doneo Rezoluciju kojom se Komisija poziva da formuliše predloge, nakon čega Komisija predlaže dokument »Politika turizma Zajednice« koji je kasnije razrađen u okviru programa »aktivnosti Zajednice u oblasti turizma«, usvojen 05.02.1986. U isto vreme, usvaja se Jedinstveni Evropski Akt, koji ipak nije uvrstio turizam u nadležnost Zajednice, već su definisane premise za realizaciju jedinstvenog tržišta putem harmonizacije propisa i uklanjanje zaostalih prepreka za realizaciju slobodnog kretanja ljudi, robe, kapitala i usluga.

Činjenica da turizam nije uvršten u nadležnosti Zajednice, svakako je predstavljalo zastoje u evolutivnom procesu politike Zajednice za oblast turizma. Ipak, Savet donosi odluku 21.12.1988. da se 1990 proglasi za »Evropsku godinu turizma«. Ova odluka je imala za cilj promovisanje turizma u okviru EZ kako bi se građani Zajednice upoznali sa susednim zemljama, njihovim običajima i kulturama. U okviru godine turizma, 23.06.1990. doneta je direktiva 314/90 o putovanjima, odmorima i paket aranžmanima, što je predstavljalo eksplicitnu volju i potrebu da se o turizmu razmišlja na nivou Zajednice.

2.2. DIREKTIVA EU 2015/2302 O PUTOVANJIMA U PAKET ARANŽMANIMA I POVEZANIM PUTNIM ARANŽMANIMA

Pre donošenja Direktive o paket aranžmanima zakonska regulativa bila je veoma različita od zemlje do zemlje što je predstavljalo prepreku slobodnom pružanju usluga. Do nastanka ove direktive, odluke koje su donošene bile su se turizmu na indirektan način.³³⁶

Naime, Direktivom Saveta od 13. juna 1990. o putovanjima, odmorima i kružnim putovanjima u paket aranžmanima 90/314/EEZ utvrđena su odgovarajuća prava potrošača u odnosu na putovanja u paket aranžmanima u delu koji se odnosi na informisanost,

336 Council Directive on package travel, package holidays and package tours; 90/314/EEC O.J.L 158 of 23.6.1990.

odgovornost za realizaciju paket aranžmana i u pogledu zaštite u slučaju nesolventnosti organizatora ili prodavca tih aranžmana. S tim u vezi, pod paket aranžmanom se podrazumeva kombinacija od najmanje dve usluge koja se prodaje po jedinstvenoj ceni i odnose se na period duži od 24h ili uključuju prenoćište, a usluge koje se mogu kombinovati su: prevoz, smeštaj i druge usluge koje se ne odnose na prevoz i smeštaj a čine značajan deo paketa.

Od donošenja Direktive 90/314/EEZ na turističkom tržištu došlo je do značajnih promena. Pored tradicionalnih distributivnih kanala, internet takođe postaje sve važniji medij za ponudu turističkih usluga. Budući da postojeća Direktiva nije na odgovarajući način obezbedila adekvatnu pravnu zaštitu kako potrošača, tako ni pružalaca usluga, bilo je neophodno da se usklade pravni okviri s aktuelnim događajima na tržištu, da se uklone sve nejasnoće i reše problemi koji su vezani za pravne propuste, zbog čega se pristupilo donošenju nove direktive u cilju uvođenja većeg nivoa zaštite potrošača u odnosu na ugovore za putovanja u paket aranžmanima i povezanim putnim aranžmanima. Takođe, promocija hotelskih usluga je doživela velike promene zahvaljujući, primeni savremenih informaciono-komunikacionih tehnologija. Poznato je da se ranije promocija prvenstveno bazirala na kvalitetu usluga, a da su najzastupljeniji oblici promocije bili oglašavanje na televiziji i u časopisima, nastupi na sajmovima i manifestacijama, putem adekvatnih brošura, letaka, plakata i sl. Imajući u vidu da veliki broj turista informacije o uslugama, cenama i ostalim sadržajima pretražuje putem interneta, oni nemaju potrebe da obilaze turističke agencije u potrazi za neophodnim informacijama, jer su one dostupne na sajtovima turističkih preduzeća, internet distributivnim sistemima (*Booking, Expedia, Travelocity* itd.), društvenim medijima i sl. Neke od prednosti ovih informacionih sistema jesu mogućnost dobijanja više informacija od značaja za putnika u kraćem vremenskom periodu. Ovakav otvoreni pristup informacijama stvara zdravu komunikaciju koja je neophodna za razvoj i rast jednog preduzeća.³³⁷

Drugo, usluge putovanja ne kombinuju se samo u obliku prethodno utvrđenih paket aranžmana, već se te kombinacije često prilagođavaju turistima. Sa pravne strane, mnoge od tih usluga putovanja nalaze se u sivoj zoni ili nisu jasno obuhvaćene Direktivom 90/314/EEZ.³³⁸

Uzimajući u obzir sve navedeno, Evropski parlament i Savet su 25. novembra 2015. godine doneli odluku o usvajanju Direktive EU 2015/2302 o putovanjima u paket aranžmanima i povezanim putnim aranžmanima, čime je Direktiva Saveta 90/314/EEZ prestala da se upotrebljava. Osnovni cilj usvajanja nove direktive jeste postizanje pravilnog funkcionisanja unutrašnjeg tržišta, zatim ostvarivanje višeg i jednostavnijeg nivoa zaštite potrošača približavanjem određenih aspekata zakona i drugih propisa država članica u vezi sa ugovorima između turista i prodavaca putovanja u paket aranžmanu i povezanim putnim aranžmanima. Primenom Direktive se teži poboljšavanju transparentnosti, kao i pružanju veće pravne sigurnosti učesnicima na strani turističke tražnje i ponude. Direktivom se štiti potrošač, bez obzira na to da li je on ugovorna strana, ili neko u čije ime je druga osoba zaključila ugovor ili osoba na koje je preneto pravo korišćenja paket aranžmana.

337 Hamović V. *Kvalitet usluga i zaštita potrošača u turizmu*, Banja Luka: Besjeda, 2004, str. 116.

338 <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/HR/TXT/?uri=CELEX:52013PC0512>

Osnovno područje primene ove direktive su paket aranžmani koji se nude na prodaju. Direktiva se ne primenjuje na aranžmane koji obuhvataju period kraći od dvadeset četiri sata i ne uključuju noćenje, koji se nude povremeno, kao i oni koji su kupljeni kao deo opšteg sporazuma za putovanja s poslovnom ili profesionalnom delatnošću.

Države članice obezbediće da se na ugovore primene sledeći principi: Ugovori moraju sadržati najmanje elemente navedene u Aneksu. Svi uslovi ugovora moraju biti, u pismenoj formi, razumljivi i dostupni i dostavljeni potrošaču pre zaključenja ugovora a on će dobiti kopiju istog.

Prava koja su utvrđena Direktivom EU 2015/2302 u odnosu na putnike su da oni moraju da dobiju sve bitne informacije o paket aranžmanu pre sklapanja ugovora o putovanju u paket aranžmanu i da uvek postoji barem jedan prodavac koji je odgovoran za pravilno izvršenje svih usluga putovanja obuhvaćenih ugovorom. Organizator ili prodavac aranžmana, dostaviće turistima sledeće informacije pre početka putovanja: informacije o vizama, cenama, sadržaju aranžmana, vremenu i mestu polaska, mesta usputnih stanica, kao i informacije o sedištu, kabini i sl. putnika; informacije o smeštaju, planu ishrane, izletima i svim drugim uslugama koje su predviđene paket aranžmanom; opšte informacije o destinaciji i zemlji u koju se putuje, kao i sve druge informacije predviđene ugovorom; ime, adresu i broj telefona predstavnika organizatora ili lokalne agencije kojoj se putnik može obratiti; u slučaju putovanja maloletnika, broj telefona za direktan kontakt sa detetom ili osobom odgovornom za dete; informacija o osiguranju za slučaj otkazivanja putovanja ili troškova pomoći u slučaju nesreće ili bolesti. Putnici, takođe, dobijaju broj telefona za hitne slučajeve ili podatke o kontaktnoj tački putem koje mogu stupiti u kontakt s organizatorom ili turističkom agencijom.

Ključne informacije o glavnim elementima putovanja ili o cenama, koje se kao deo predugovornih informacija navode u oglasima, na internet stranicama organizatora/prodavaca ili u brošurama, trebalo bi da budu obavezujuće osim ako organizator zadrži pravo da menja te elemente i osim ako je putnik o tim izmenama na jasan, razumljiv i lako uočljiv način obavešten pre sklapanja ugovora o putovanju u paket aranžmanu. Međutim, s obzirom na nove informacione tehnologije koje omogućavaju lako i brzo ažuriranje, više nema potrebe za utvrđivanjem posebnih pravila za brošure, ali je neophodno obezbediti da se putnik obavesti o izmenama predugovornih informacija.

S obzirom na to da se paket aranžmani često kupuju dosta unapred pre njihovog izvršenja, može doći do nepredviđenih događaja. Iz tog razloga, putnik bi pod određenim uslovima trebalo da ima pravo da prenese ugovor o putovanju u paket aranžmanu na drugog putnika. U tim situacijama organizator bi trebalo da ima mogućnost da promeni cenu u cilju nadoknade troškova (npr. ako putnik zahteva naknadu za promenu imena ili poništavanje karte za prevoz i izdavanje nove).

Direktiva predviđa da se cena paket aranžmana može povećati samo ako se povećaju specifični troškovi (npr. cena goriva, porez, takse koje se plaćaju na pojedine usluge, promene deviznih kurseva koji su relevantni za paket aranžman i sl.) i ako je to izričito predviđeno u ugovoru, a u svakom slučaju najkasnije dvadeset dana pre početka paket aranžmana. U slučaju da povećanje cene premašuje 8% od ukupne cene paket aranžmana, putnik može raskinuti ugovor. Ako je organizator primoran da pre polaska

značajno izmeni uslove, npr. cenu, odmah će obavestiti potrošača kako bi mogao da donese odluku: ili da raskine ugovor bez kazne ili da prihvati izmene. Potrošač će što je pre moguće obavestiti organizatora ili ritejlera o svojoj odluci.

Ako se potrošač povuče iz ugovora bez svoje krivice, ima pravo: ili da uzme drugi paket istog ili višeg kvaliteta, a ako je nižeg, organizator će mu vratiti deo novca; ili će mu biti vraćen sav uplaćeni novac. Putnici takođe mogu da raskinu ugovor bez plaćanja bilo kakve naknade za raskid ugovora i mogu da dobiju pun povraćaj svih plaćanja ako se znatno izmeni bilo koji od bitnih elemenata paket aranžmana osim cene. Ako pre početka paket aranžmana organizator/prodavac odgovoran za paket aranžman otkáže isti, putnici imaju pravo na povraćaj i, po potrebi, na odštetu. Takođe, Direktiva predviđa da putnici mogu da raskinu ugovor bez plaćanja bilo kakve naknade za raskid ugovora pre početka paket aranžmana u slučaju vanrednih okolnosti. Putnici u bilo kojem trenutku pre početka paket aranžmana mogu raskinuti ugovor uz plaćanje primerene naknade za raskid ugovora koja se može opravdati.

Potrošač će imati pravo na naknadu od strane organizatora ili ritejlera za neizvršenje ugovora, osim: kada je do otkaza došlo zbog nedovoljnog broja putnika i potrošač je o tome pismeno obavešten i u unapred navedenom roku i u slučaju više sile.

Kada, nakon polaska, značajan deo usluga nije pružen ili organizator shvati da neće biti u mogućnosti da ih pruži, pripremiće alternativne usluge, bez dodatnih troškova po potrošača, a po potrebi i nadoknaditi razliku u ceni između ponuđenih i pruženih usluga. Ukoliko to nije moguće, ili putnik odbije iz opravdanih razloga, organizator će obezbediti putniku prevoz do mesta polazišta i platiti mu naknadu kada je to potrebno.

Ako organizator, ili u pojedinim državama članicama prodavac, postane nesolventan, osigurava se povraćaj novca turistima. Ako organizator ili, prema potrebi, prodavac, postane nesolventan nakon početka paket aranžmana i ako je prevoz uključen u paket aranžman, osigurana je repatrijacija putnika. Putnici mogu stupiti u kontakt s tim subjektom ili, prema potrebi, s nadležnom vlašću (podaci za kontakt, uključujući naziv, geografsku adresu, adresu e-pošte i telefonski broj) ako su usluge uskraćene zbog nesolventnosti.

Države članice će preduzeti sve potrebne mere kako bi obezbedile da organizator i/ili ritejler bude odgovoran potrošaču za ispravno izvršenje obaveza iz ugovora, bez obzira ko treba da pruži usluge, takođe je odgovoran za štetu koju potrošač pretrpi osim u slučajevima: kada je do neizvršenja došlo krivicom potrošača; kada se neizvršenje može pripisati trećem licu koje nije vezano za ugovor i nije se moglo predvideti niti otkloniti u slučaju više sile, kada organizator/ritejler/pružalac usluga, uz svu dužnu pažnju, nije mogao da predvidi niti izbegne.

Organizator je dužan odmah pružiti pomoć potrošaču u nevolji. U slučaju naknade štete usled neizvršenja ili neodgovarajućeg izvršenja obaveza, države članice mogu ograničiti naknadu u skladu sa međunarodnim konvencijama koje regulišu te usluge. Potrošač mora na licu mesta ili čim je to moguće, obavestiti organizatora o neizvršenju usluga. Ova obaveza mora biti jasno navedena u ugovoru. U slučaju žalbe, organizator/ritejler mora odmah da potraži prikladna rešenja. Države članice mogu usvojiti strožija pravila za oblast koju reguliše ova direktiva kako bi zaštitile potrošače.

Međunarodna konvencija o ugovorima o putovanju – Brisel 1970 – potpisana je u 23. aprila 1970. u Briselu, a prve zemlje potpisnice bile su: Belgija, Italija, Vatikan, San Marino, Portugal, Maroko, Obala Slonovače, Nigerija, Liban, Filipini.

Ova konvencija je nastala iz nedostatka jednoobraznih pravila o ugovorima o putovanju i ima istorijski značaj u smislu prvog pokušaja da se ugovorima o putovanju da jedinstven oblik, kao garancija za turistu, nezavisno od toga iz koje zemlje potiče i u koju zemlju putuje. Ova konvencija, iako obavezujuća samo za zemlje potpisnice, dobila je široku primenu, a poslužila je i kao osnova za direktivu EZ 314/90, što se kasnije odrazilo i na Direktivu EU 2015/2302.

Forma, sadržaj i elementi ugovora o putovanju su doživeli radikalnu transformaciju u odnosu na tradicionalni oblik. Princip slobode elemenata ugovora zamenjen je strogo utvrđenim pravilima kako bi se obezbedila veća odgovornost »jače strane« u ugovoru. Ugovor o organizaciji putovanja se definiše kao »ugovor putem kojeg se osoba obavezuje da u svoje ime, obezbedi drugoj, po jedinstvenoj ceni, skup usluga koje čine prevoz, smeštaj odvojen od transporta ili bilo koju drugu uslugu koje se na njih odnose.«

Način formulisanja ugovora o putovanju, utvrđen konvencijom, unapređen je direktivom u korist potrošača. Konvencijom je predviđena mogućnost otkaza aranžmana od strane potrošača (čl. 9) uz nadoknadu koja je izražena procentualno u odnosu na punu cenu aranžmana, dok organizator putovanja može otkazati aranžman bez ikakvih posledica po njega, čak i ako je do otkaza došlo kao posledica njegove loše organizacije. (čl.10). Direktivom je određeno da klijent može odustati od aranžmana bez penala ukoliko je došlo do povećanja cene aranžmana. Takođe, u tom slučaju ili bilo kom gde do otkaza nije došlo zbog klijenta, organizator je u obavezi da pruži ekvivalentnu uslugu, ili da vrati sav novac, ili razliku ukoliko je alternativni aranžman jeftiniji.

Konvencija ne predviđa naknadu potrošaču ukoliko je do neispunjenja ili delimičnog ispunjenja ugovora došlo iz nepredvidivih okolnosti, nedovoljnog broja prijavljenih pa čak i ako to može izazvati štetu po potrošača.

I u ovom smislu je direktiva u korist potrošača, time što je organizator dužan da takve rizike svede na minimum, da se jasno utvrdi rok nakon kog se aranžman neće otkazivati osim u slučaju više sile, a što se tiče neispunjenja obaveza nakon polaska, obavezan je da nadoknadi štetu ukoliko »nije došlo do ispunjenja značajnog dela usluga predviđenih ugovorom« (čl. 4 stav 7).

U okviru Evropske unije je formirana posebna komisija koja se aktivno bavi usmeravanjem nezadovoljnih korisnika na način na koji će zadovoljiti svoja prava.

U Velikoj Britaniji postoje propisi o poslovanju putničkih agencija i zaštite potrošača. Formiran je i poseban fond za zaštitu potrošača kao finansijska garancija klijentima koji omogućuje da u slučaju bankrotstva putničke agencije, klijenti ostvaruju svoja prava iz potraživanja iz tog fonda. Prihodi za fond se obezbeđuju iz članarine udruženja agencija. Ovo udruženje ima i sopstvenu inspekciju za nadzor nad sprovođenjem propisa. Udruženje nalaže svakoj putničkoj agenciji da ima najmanje jednog kvalifikovanog radnika sa najmanje dve godine radnog iskustva u agencijskim poslovima i sertifikatom udruženja.

U Velikoj Britaniji, Nemačkoj i Danskoj, klasifikacija i kategorizacija su na dobrovoljnoj osnovi. Vrš se popisivanje objekata i iskazivanje po kategorijama koje utvrđuju sami hotelijeri. U Švajcarskoj, vlasnici sami boduju opremljenost i uređenost objekata i predlažu određenu kategoriju, a svake pete godine se vrši revizija kriterijuma. Mnoga švajcarska iskustva su proučavana u Evropskoj uniji radi njihovog prihvatanja za celu grupaciju.

U Austriji je slično kao u Švajcarskoj, jer klasifikaciju i kategorizaciju sprovode privredne komore. Hoteli se razvrstavaju u 5 kategorija označenih zvezdicama. Da bi mogle da obavljaju delatnost putničke agencije moraju pribaviti dozvolu. Dozvola može biti sa ukupnim ili delimičnim ovlašćenjima.

U Španiji, Grčkoj, Francuskoj i Italij, državni organi donose osnovne odredbe vezane za kalsifikaciju i kategorizaciju objekata, a dalja razrada je na regionalnom nivou, osim što se u Grčkoj sve reguliše na državnom nivou.

Smatra se da još nije postignut onaj stepen osiguranja i zaštite kakav zahtevaju savremeni tokovi u turizmu, niti su u dovoljnom skladu sa ciljevima Unije. Poseban fokus je usmeren na 3 područja:

1. **zdravstveno osiguranje** – svi putnici i turisti članica koje imaju zdravstveno osiguranje u svojoj zemlji imaju pravo na hitnu i dugu medicinsku zaštitu u drugoj zemlji, polazi se od opredeljenja da svaka zemlja koja do izvesnog stepena ima koristi od turističke privrede, treba da pruži adekvatnu opštu medicinsku, stomatološku i bolničku uslugu za turiste pripadnike Unije, pod uslovom da su osigurani u svojoj zemlji;
2. **opšte osiguranje** – zapaža se da raste tendencija da se traži osiguranje sa više strana: od strane organizatora putovanja, avio-prevoznika, hotelijera, privatno osiguranje i dr. što sve nepotrebno utiče na cenu putovanja/aranžmana: zamena za ovo je minimum osiguranja za sve očigledne slučajeve rizika i istovremeno ustanovljavanje dodatnih slučajeva rizika sa posebnim osiguranjem;
3. **pravna zaštita i ispravno informisanje** – posebno područje predstavlja zaštita turista u organizovanom putovanju; ustanovljeno je da je u proseku 25-35% klijenata bilo nezadovoljno ugovorenim uslugama; nasuprot tome samo 1-15% je podnelo tužbu sudu; razlog ovoj nesrazmeri je u tome što ljudi izbegavaju da se upliću u duge i skupe sporove, odatle, uslovi aranžmana u paušalnom putovanju moraju biti jasni i potencijalni turisti adekvatno o tome informisani.

Komisija za interno tržište Evropske unije ozbiljno radi i u domenu konzumerizma (striktna zaštita potrošača), a sa ciljem: zaštite građana Evropske unije od pogrešnih informacija koje se odnose na paket aranžmane, proširivanja odgovornosti agencija i organizatora putovanja prema klijentu (pre i posle putovanja), i uvođenja jedinstvene procedure za rešavanje nastalih spornih slučajeva. *Zaštita turista i njihovih interesa ne znači samo finansijsku zaštitu.* Neophodno je da turisti imaju punu i konkretnu informaciju koja se odnosi na njihov odmor. Komisija insistira da pogrešno i netačno informisanje mora biti suzbijeno i sankcionisano. Propisi Evropske unije koji se odnose na zaštitu potrošača u turizmu, kao i mnogi drugi propisi preuzeti su uglavnom iz zakonodavstva i propisa udruženja evropskih zemalja – članica i nečlanica, radi što sveobuhvatnije i bolje zaštite.

REZIME

Komisija za interno tržište Evropske unije ozbiljno radi i u domenu konzumerizma (striktna zaštita potrošača), a sa ciljem: zaštite građana Evropske unije od pogrešnih informacija koje se odnose na paket aranžmane, proširivanja odgovornosti agencija i organizatora putovanja prema korisniku (pre i posle putovanja), i uvođenja jedinstvene procedure za rešavanje nastalih spornih slučajeva. Zaštita turista i njihovih interesa ne znači samo finansijsku zaštitu. Neophodno je da turisti imaju punu i konkretnu informaciju koja se odnosi na njihov odmor. Komisija insistira da pogrešno i netačno informisanje mora biti suzbijeno i sankcionisano. Propisi Evropske unije koji se odnose na zaštitu potrošača u turizmu, kao i mnogi drugi propisi preuzeti su uglavnom iz zakonodavstva i propisa udruženja evropskih zemalja – članica i nečlanica, radi što sveobuhvatnije i bolje zaštite.



www.mensfitness.com

Men's Fitness

EXERCISE / NUTRITION / SPORTS / SEX

3. ZAŠTITA KORISNIKA TURISTIČKIH
USLUGA U ZAKONODAVSTVU SRBIJE

Prava i obaveze potrošača-korisnika usluga u turizmu, u našoj zemlji, regulisana su: **Zakonom o obligacionim odnosima**, **Zakonom o turizmu** i **Zakonom o zaštiti potrošača**.

Poslednji zakoni su nastali kao rezultat dosadašnjih iskustava iz prakse naše i drugih evropskih zemalja, tako da su najnoviji zakoni o turizmu i zaštiti potrošača bolji od prethodnih, mada će se sigurno dalje unapređivati.

3.1. ZAKON O TURIZMU RS

Savremeni razvoj turističke industrije zahteva jasne, funkcionalne i sveobuhvatne zakonske okvire koji omogućavaju održiv rast, zaštitu potrošača, unapređenje kvaliteta usluga i razvoj konkurentnog tržišta. U tom kontekstu, **Zakon o turizmu Republike Srbije** (u daljem tekstu: Zakon), donet 2019. godine, predstavlja ključni normativni instrument kojim se uređuju odnosi u oblasti turizma, sa fokusom na profesionalizaciju turističkih usluga, digitalizaciju poslovanja, jačanje zaštite prava putnika i unapređenje turističke infrastrukture.

Zakon je usvojen 2019. godine i objavljen u „Službenom glasniku RS“, broj 17/2019, kao zamena prethodnog zakonskog akta iz 2009. godine, koji više nije bio u skladu sa razvojnim potrebama tržišta i međunarodnim obavezama koje je Republika Srbija preuzela. Donošenju Zakona prethodila je detaljna analiza stanja u sektoru turizma, kao i usklađivanje sa pravnim tekovinama Evropske unije (acquis communautaire), posebno u pogledu paket-aranžmana i zaštite potrošača.

Temeljna načela na kojima počiva Zakon su: **održivi razvoj turizma**, **interes građana kao korisnika usluga**, **konkurentnost sektora**, **digitalna transformacija** i **sistematična kontrola i nadzor nad turističkim aktivnostima**.



Zakon se primenjuje na sve učesnike u turističkom sektoru – od turističkih agencija, organizatora putovanja, vodiča, lokalnih turističkih organizacija, do jedinica lokalne samouprave koje uređuju razvoj turizma u svojim sredinama. Njegov opseg obuhvata ne samo organizovanje putovanja i smeštaja, već i vođenje Registra turizma, kategorizaciju objekata, licenciranje, inspeksijski nadzor i digitalnu promociju turističke ponude Srbije.

Zakonom je utvrđena jasna hijerarhija planskih dokumenata. Osnovni planski dokumenti su Strategija razvoja turizma Republike Srbije, Strategijski master plan, Strategijski marketing plan, kao i program razvoja turističkih proizvoda, program razvoja turizma i program promotivnih aktivnosti. Strategija razvoja turizma RS, kojom se određuju dugoročni ciljevi planiranja i razvoja turizma u skladu sa ukupnim ekonomskim, socijalnim, ekološkim i kulturno-istorijskim razvojem, predstavlja polazni dokument prema kome se svi ostali usklađuju.

Takođe, Zakon prepoznaje važnost razvoja posebnih oblika turizma – ruralnog, zdravstvenog, kongresnog, kulturnog, gastronomskog i drugih, s ciljem diverzifikacije turističke ponude Srbije. Ove forme su naročito važne u kontekstu razvoja turizma van glavnih urbanih centara. Zakon predviđa mogućnost sufinansiranja projekata koji doprinose **održivom razvoju turizma**, uključujući zaštitu životne sredine, očuvanje kulturnog nasleđa i razvoj lokalnih zajednica.

U pogledu turističkog prostora, novi Zakon o turizmu jasno propisuje njegove kategorije, definišući pojmove „turističkog prostora“, „mesta za odmor“ i „turističkog mesta“. Posebno je utvrđen i termin „prioritetne turističke destinacije“. Radi zaštite turističkih prostora kao ključnih resursa za održivi razvoj turizma, uvedena je obaveza njihove identifikacije i donošenje akta o proglašenju turističkog prostora od strane Vlade Republike Srbije. Upravljanje ovim prostorima može se poveriti destinacijskoj menadžment organizaciji (DMO), pod uslovom da je jedan od osnivača javni sektor (Republika Srbija, autonomna pokrajina, jedinica lokalne samouprave ili Grad Beograd), pri čemu taj osnivač mora imati većinski kapital. Dodatno, zakon predviđa posebnu zaštitu turističkih prostora koji se nalaze u zaštićenim prirodnim dobrima ili na području nepokretnog kulturnog dobra.

Turistička mesta se razvrstavaju u četiri kategorije (od I do IV), i to aktom ministra, na zahtev jedinice lokalne samouprave, a na osnovu kriterijuma koji obuhvataju obim turističkog prometa, stepen izgrađenosti turističke, komunalne i saobraćajne infrastrukture, kao i turističke suprastrukture.

Pitanje finansiranja i podsticajnih mera takođe je uređeno Zakonom. Predviđeno je da se sredstva za podsticanje razvoja turizma dodeljuju za izradu strateških master planova, različitih razvojnih i promotivnih programa, zaštitu prirodnih resursa i unapređenje turističkih mesta. Podsticajna sredstva se mogu koristiti i za izgradnju i unapređenje turističke infrastrukture i suprastrukture, kao i za povećanje konkurentnosti i iskorišćenosti postojeće ponude. Izvori finansiranja obezbeđuju se iz budžeta Republike Srbije.

Za promociju turizma zadužene su turističke organizacije Republike, autonomne pokrajine, gradova i opština. Ukoliko jedinica lokalne samouprave ne osnuje svoju turističku organizaciju, zakon joj omogućava da poslove iz ove oblasti poveri drugom subjektu. Na nacionalnom nivou ključnu ulogu ima Turistička organizacija Srbije (TOS),

sa sedištem u Beogradu. Njene nadležnosti obuhvataju unapređenje i promociju turizma Srbije, koordinaciju aktivnosti turističkih organizacija i drugih subjekata u turizmu, pripremu i realizaciju Strategije promocije turizma, organizovanje istraživanja tržišta, izradu promotivnog materijala, uspostavljanje i razvoj jedinstvenog turističko-informacionog sistema, saradnju sa međunarodnim organizacijama i brojne druge aktivnosti.

Zakon uvodi i precizne uslove za obavljanje funkcija u turističkim organizacijama. Na primer, direktor TOS-a ili turističke organizacije autonomne pokrajine mora imati visoku stručnu spremu (minimum 240 ESPB), sedam godina radnog iskustva, od čega najmanje pet na rukovodećim pozicijama, i aktivno znanje stranog jezika priznatog u obrazovnom sistemu Republike Srbije. Direktori turističkih organizacija jedinica lokalne samouprave moraju imati najmanje četiri godine radnog iskustva, od čega dve na rukovodećim poslovima.

U delu koji se odnosi na turističke agencije, zakon detaljno propisuje tehničke i kadrovske uslove, kao i postupak licenciranja. Poseban akcenat stavljen je na zaštitu putnika. Organizatori putovanja, posrednici i agencije dužni su da u opštim uslovima i programima putovanja jasno definišu svoja prava i obaveze, kao i prava putnika. Ključni uslov za dobijanje licence je posedovanje garancije putovanja, koja služi kao zaštita u slučaju insolventnosti agencije i obezbeđuje naknadu štete putnicima. Licence se izdaju na period od tri godine, čime se uvodi redovnost u proveru ispunjenosti uslova i ažurnost poslovanja.

Uvođenjem pojma „**povezani turistički aranžman**“ usklađeni su domaći propisi sa Direktivom EU 2015/2302. Putnici koji kupuju kombinovane usluge (npr. let + hotel) od istog subjekta imaju pravo na istu zaštitu kao i kod tradicionalnog paket-aranžmana.

Tabela 3-1: Uporedna prava putnika pre i posle usvajanja Zakona (2019)

Pravo putnika	Pre Zakona (do 2019)	Posle Zakona (od 2019)
Jasna informacija pre putovanja	Dovoljna	Obavezna u pisanoj formi
Pravo na reklamaciju	Neuređeno precizno	Rok od 8 dana za odgovor agencije
Povezani aranžmani	Nedefinisani	Jasna zaštita definisana zakonom
Obavezno osiguranje organizatora	Preporučeno	Zakonski obavezno
Otkaz putovanja od strane agencije	Delimično regulisano	Jasne obaveze i povraćaj novca



Kada je u pitanju ugostiteljska delatnost, zakon definiše uslove za kategorizaciju objekata, stručne kvalifikacije rukovodilaca i zaposlenih, kao i minimalne standarde. Posebno se uređuje poslovanje hotela, motela, turističkih naselja, kampova i

drugih objekata. Zakon pokriva i specifične oblike turizma poput nautičkog i lovnog turizma, kao i usluge turističkih profesija (vodiči, pratioci, animatori) i iznajmljivanje vozila.

Finansijska pitanja su dodatno regulisana kroz boravišnu taksu i posebne penale. Boravišna taksa se plaća za svaki dan boravka van mesta prebivališta, a prihod od nje ide u budžet lokalne samouprave. Vlada Republike Srbije određuje najniži i najviši iznos takse, u zavisnosti od kategorije turističkog mesta. Takođe, propisana je i obaveza plaćanja penala za korišćenje prioriternih turističkih destinacija u neodgovarajuće svrhe.

Novine se odnose i na kaznenu politiku. Iako se nije išlo na pooštavanje kazni, uveden je prekršajni nalog, čime se olakšava proces sankcionisanja manjih prekršaja kroz fiksne novčane kazne.

Zakon reguliše i Registar turizma koji vodi Agencija za privredne registre (APR). U ovaj registar upisuju se turističke agencije – organizatori putovanja i posrednici, turistička mesta, ugostitelji, kategorizovani i nekategorizovani ugostiteljski objekti, objekti nautičkog turizma, turistički vodiči i pratioci, lica koja pružaju usluge u seoskim turističkim domaćinstvima, domaćoj radinosti, kao i privredni subjekti koji pružaju usluge iznajmljivanja vozila.

Jedna od najvažnijih novina koje je Zakon doneo jeste uspostavljanje **Centralnog informacionog sistema u oblasti ugostiteljstva i turizma – eTurista**, koji omogućava praćenje tokova u sektoru, evidentiranje pružalaca usluga smeštaja i stvaranje baze podataka korisne za kreiranje javnih politika. eTurista sistem se koristi za prijavu i odjavu gostiju, evidenciju smeštajnih kapaciteta i generisanje statističkih izveštaja. Ova reforma je omogućila bolju kontrolu neregistrovanih pružalaca usluga, transparentnost i brže odlučivanje u turističkoj politici.

Tabela 3-2: Ključne funkcionalnosti sistema eTurista

Funkcija	Opis
Prijava i odjava gostiju	Obavezna evidencija domaćih i stranih turista u realnom vremenu
Registrowanje objekata	Svi smeštajni kapaciteti moraju biti uneti u sistem
Automatska kategorizacija	Na osnovu kriterijuma, objekti dobijaju zvanične oznake
Veza sa eUpravom i APR	Podaci o pravnim licima i preduzetnicima automatski se povlače
Pomoć u kreiranju politika	Država koristi podatke za kreiranje turističkih strategija

Organizacija đaćkih ekskurzija i nastave u prirodi predstavlja specifičan segment turističkog tržišta, sa posebnim zahtevima u pogledu bezbednosti, odgovornosti i obrazovne funkcije putovanja. Ovim pitanjem u Republici Srbiji regulišu se dva akta: *Pravilnik o organizaciji i ostvarivanju nastave u prirodi i ekskurzije u osnovnoj školi* („Sl. glasnik RS“, br. 30/2019) i *Pravilnik o organizaciji i ostvarivanju ekskurzije u srednjoj školi* („Sl. glasnik RS“, br. 30/2019). Njima se uređuju ciljevi, zadaci, programi, način sprovođenja, kao i obaveze škole i nastavnog osoblja. Poseban akcenat stavlja se na obrazovnu ulogu ekskurzija – povezivanje teorijskog znanja sa praktičnim iskustvima, upoznavanje prirodnog i kulturnog nasleđa, razvoj kolektivnog duha i socijalnih veština kod učenika.

Ekskurzije se organizuju na osnovu godišnjeg plana rada škole i moraju imati jasno definisane obrazovne sadržaje. U praksi to znači da svaka destinacija, pored rekreativnog i zabavnog karaktera, mora doprineti nastavnim ciljevima. Škola je obavezna da sprovodi postupak javne nabavke prilikom izbora agencije, pri čemu se kao kriterijumi uzimaju reference agencije, kvalitet usluga i sigurnosni standardi. Odgovornost škole ogleda se i u obavezi da obezbedi dovoljan broj nastavnika i pratioca koji će brinuti o učenicima tokom putovanja.

U pogledu trajanja, pravilnici preciziraju da se ekskurzije u osnovnim školama organizuju u zemlji, u skladu sa uzrastom i nastavnim programom, dok srednjoškolci imaju mogućnost da, zavisno od razreda, putuju i u inostranstvo. Time se jasno pravi razlika u pogledu dužine trajanja i geografskog obuhvata putovanja između mladih i starijih učenika. Ekskurzije se uvek realizuju uz prethodnu saglasnost roditelja ili staratelja, dok se finansiranje zasniva na učešću roditelja i transparentnom prikazu svih troškova.

Pored važećih propisa, u toku je priprema **novog pravilnika** od strane Ministarstva prosvete, nauke i tehnološkog razvoja. Njegov cilj je da dodatno unapredi bezbednost dece i poveća transparentnost poslovanja turističkih agencija. Kao predložene novine ističu se: preciznije definisanje smeštajnih kapaciteta koji se koriste za ekskurzije, obaveza agencija da unapred iskažu sve troškove, uključivanje učeničkih zadruga u proces planiranja i realizacije, kao i uvođenje zdravstvenih potvrda i obaveznog prisustva lekara na putovanjima dužim od dva dana. Posebno se razmatra i ograničavanje putovanja u inostranstvo na završne razrede srednjih škola, čime se želi uspostaviti balans između obrazovne svrhe, bezbednosti i finansijske pristupačnosti.

3.2. INSPEKCIJSKI NADZOR U OBLASTI TURIZMA

Segment zakona definiše inspekcijski nadzor u oblasti turizma. Ne postoji privredna oblast, javni servis ili bilo koja aktivnost društvenog značaja u kojoj nema potrebe za nekom vrstom kontrole ili inspekcije. Zadaci inspekcije obuhvataju nadgledanje i proveravanje poslovanja i usmeravanje ka kvalitetnijem i uspešnijem radu, bilo u domenu finansija, tržišta ili uslužnih delatnosti.

Kao jedna od privrednih delatnosti, turizam i ugostiteljstvo imaju potrebu za stalnim poboljšavanjem nivoa svojih usluga. To dovodi do zaključka da je, kao i u drugim privrednim oblastima, i turizmu i ugostiteljstvu potrebna kontinuirana i kvalitetna kontrola poslovanja, kako zbog podizanja nivoa usluga, tako i zbog značajnih novčanih kretanja unutar delatnosti.

Poseban aspekt rada turističke inspekcije sastoji se u obezbeđivanju i sprovođenju svih sigurnosnih i bezbednosnih mera prvenstveno za potrošače – turiste, ali i za sve učesnike u turizmu.

Stalne aktivnosti Sektora turističke inspekcije obuhvataju:

- Utvrđivanje i kontrolu ispunjenosti propisanih minimalnih tehničkih uslova za obavljanje delatnosti na zahtev svih učesnika u turizmu.
- Nadzor nad radom restorana, smeštajnih i kategorizovanih turističkih objekata.
- Pojačan nadzor nad obavljanjem turističke delatnosti u periodu uoči i tokom letnje i zimske turističke sezone.
- Organizovanje i učešće u zajedničkim akcijama sa MUP-om, Poreskom upravom i drugim inspekcijskim organima.
- Učešće u izradi propisa koji uređuju oblast turizma i ugostiteljstva, kao i priprema i davanje mišljenja o primeni propisa iz nadležnosti turističke inspekcije.
- Saradnja sa Ministarstvom prosvete i sporta i Sektorom za turizam radi usklađivanja propisa u oblasti đakčkog i omladinskog turizma.
- Saradnja sa organima lokalne samouprave, privrednim komorama i udruženjima iz oblasti turizma i ugostiteljstva radi unapređenja stanja u ovim oblastima.
- Informisanje javnosti putem medija o aktivnostima inspekcije radi upoznavanja davalaca i korisnika usluga.

PRAVO PUTNIKA NA REKLAMACIJU I NAKNADU

Najčešće nezadovoljstvo potrošača odnosi se na usluge iz programa putovanja. Putnik može zahtevati srazmernu naknadu ako organizatoru putovanja dostavi blagovremeni i opravdani pisani prigovor za neodgovarajuću uslugu. Ukoliko problem nije rešen na licu mesta u saradnji sa ovlašćenim predstavnikom organizatora, putnik je u obavezi da u roku od osam dana po povratku sa putovanja uloži pismeno obrazloženi prigovor organizatoru putovanja. Organizator je dužan da postupi po blagovremenim, obrazloženim i dokumentovanim prigovorima, a putniku dostavi pisani odgovor u roku od 15 dana.

Ukoliko putnik nije zadovoljan odgovorom organizatora, može se žaliti arbitraži YUTA-e i nadležnim organima, u skladu sa važećim propisima.

OSIGURANJE PUTNIKA

Organizator putovanja dužan je putniku ponuditi mogućnost zaključenja polise zdravstvenog osiguranja tokom boravka u inostranstvu, osiguranja prtljaga, osiguranja od posledica nesrećnog slučaja, kao i osiguranja od otkaza putovanja. Paket putnog osiguranja ili pojedinih vidova osiguranja smatra se sastavnim delom ponude uz program putovanja za članice YUTA, ukoliko programom nije predviđen neki drugi paket putnog osiguranja.

REZIME

Prava i obaveze potrošača-korisnika usluga u turizmu, u našoj zemlji, regulisana su Zakonom o obligacionim odnosima, Zakonom o turizmu i Zakonom o zaštiti potrošača. Poslednji zakoni su nastali kao rezultat dosadašnjih iskustava iz prakse naše i drugih evropskih zemalja, tako da su najnoviji zakoni o turizmu i zaštiti potrošača bolji od prethodnih, mada će se sigurno dalje unapređivati. Skupština Srbije usvojila je 15. maja 2009. godine **Zakon o turizmu** kojim se uređuju uslovi i način planiranja i razvoja turizma. Zakon utvrđuje rad turističkih organizacija za promociju turizma - turističke agencije, ugostiteljsku i nautičku delatnost, usluge u turizmu, takse, naknade i penale u turizmu kao i Registar turizma.

Zakon o turizmu uređuje uslove za obavljanje turističko - agencijske delatnosti, što je proisteklo iz potrebe da se ova delatnost adekvatnije i potpunije reguliše u interesu zaštite profesionalnog statusa turističke agencije i ostvarivanja efikasnije zaštite korisnika usluga. U tom smislu, donet je i Pravilnik o dačkim ekskurzijama. Izmene pravilnika o nastavnom planu i programu koje regulišu pitanje organizacije ekskurzija, rekreativnih nastava, nastava u prirodi, letovanja i zimovanja. Najavljeni su strožiji kriterijumi pri izboru agencije i destinacija, kao i uvođenje dodatnih mera bezbednosti, sa ciljem da putovanja budu sigurnija.

Poslove unapređivanja i promocije turizma, koordinacije aktivnosti turističkih organizacija, privrednih i drugih subjekata u turizmu na teritoriji Republike Srbije obavlja Turistička organizacija Srbiji, koja se osniva ovim zakonom. TOS obavlja poslove: unapređenja i promocije turizma Srbije; koordiniranja aktivnosti turističkih organizacija, privrednih i drugih subjekata u turizmu, koji deluju neposredno i posredno na unapređenju i promociji turizma; pripreme i realizacije Strategije promocije turizma i godišnjih planova i programa promotivnih aktivnosti; organizovanja istraživanja turističkih tržišta za potrebe promocije turizma Republike Srbije; obezbeđivanja informativno-propagandnog materijala kojim se promovišu turističke vrednosti (štampane

publikacije, audio i video promotivni materijal, internet prezentacija, suveniri itd.); formiranja i razvijanja jedinstvenog turističko-informacionog sistema i njegovog povezivanja sa drugim informacionim sistemima u zemlji i inostranstvu i dr.

Segment zakona definiše i inspekcijski nadzor u oblasti turizma. Ne postoji privredna oblast, javni servis ili ma koja aktivnost društvenog značaja u kojem nema potrebe za nekom vrstom kontrole, ili inspekcije. Zadaci inspekcije su nadgledanje i proveravanje poslovanja i usmeravanje ka kvalitetnijem i uspešnijem radu, bilo u domenu finansija, tržišta, bilo u pogledu uslužnih delatnosti.

Pitanja za diskusiju

1. Navedite zakone u Srbiji koji regulišu prava i obaveze korisnika proizvoda i usluga u turizmu?
2. Šta uređuje Zakon o turizmu Srbije?
3. Aktivnosti Turističke organizacije Srbije.
4. Inspekcijski nadzor u oblasti turizma.

Ključni pojmovi

- Zakon o turizmu
- promocija turizma
- turističke agencije
- usluge u turizmu
- ugostiteljska i nautička delatnost
- inspekcijski nadzor

Environment Special: The Perils of Plastic

TIME

4. KONZUMERIZAM

Konzumerizam ili pokret organizovanih potrošača nastao je i postoji zbog nesavršenosti tržišnog sistema. Konzumerizam je dinamičan i akciono orjentisan pokret potrošača. Pored ekonomske, sadrži sociološku, pravnu i političku dimenziju u pritisku na preduzeća i druge tržišne aktere da se prema potrošačima ponašaju u skladu sa poslovnom etikom i društvenom odgovornošću. Proizašao je iz nezadovoljstva postojećim stanjem stvari i težnjom da se ponuda proizvoda i usluga dovede u sklad sa osnovnim zahtevima i potrebama potrošača³³⁹.

Država, kao kolektivni predstavnik interesa potrošača, pomogla je organizovanje i zaštitu potrošača, naročito u početnoj fazi razvoja konzumerizma. Ta pomoć, različitom stepena institucionalizovanja, oblika i efikasnosti, prisutna je i danas skoro u svim zemljama. Tri osnovna oblika intervencije države u oblasti zaštite potrošača su regulacija, obrazovanje potrošača i pružanje inicijativa i podrške da se ohrabre željena ponašanja potrošača.

Konzumerizam ima svoju međunarodnu dimenziju, ali nije homogen pokret. Nigde ne postoji jedna nacionalna organizacija koja bi uspešno reprezentovala potrošače, zbog činjenice da je njih teško organizovati i reprezentovati, a usled njihovih raznovrsnih interesa i ciljeva.

³³⁹ Maričić B., Ponašanje potrošača, Savremena administracija, Beograd, 1993. str.393-395.

Slika 4.1. Organizacije uključene u konzumerizam



U svetu danas prisutna je potreba za što potpunijom zaštitom potrošača koja ne sme da se ograniči samo na pošten odnos potrošača i predstavnika privrede, već mora obuhvatati šire informisanje potrošača i što lakše uvažavanje njihovih žalbi putem sudskog i vansudskog postupka. Ključnu ulogu igra državna regulativa.

Evropska organizacija za zaštitu potrošača BEUC priredila je dokument BEUC Position Paper kao komentar na strategiju zaštite potrošača koju je predložila Evropska komisija, a poznatija je kao “**European consumer policy**” i tretira period od 2003.-2013. godine. Uopšteno, “**European consumer policy**” kao centralne teme tretira: 1) uvid u kupovne navike potrošača; 2) primenu prava potrošača u nacionalnim i međunarodnim pravima; 3) razvoj istraživačkih kapaciteta za istraživanja koja tretiraju potrošače; 4) standardan mehanizam izveštavanja na tržištu Evropske unije; 5) novi podsticaji kako bi se unapredila integracija potrošačkih politika u druge politike, uključujući i uspostavljanje jasnih kriterijuma; 6) poboljšanje potrošačkih upliva u specifične sektore kao što su transport, finansijske usluge, energija, spoljna trgovina i slično; 7) veliko angažovanje da se poboljša i uopšti mehanizam obeštećenja potrošača; 8) ojačavanje, a ne samo umnožavanje nezavisnih organizacija za zaštitu potrošača pogotovo u novim državama članicama, ali ne isključivo i samo u njima; 9) servis opšteg interesa koji uključuje istraživanja i praćenje uticaja liberalizacije praćen korektivnim akcijama tamo gde su neophodne; 10) servis prava potrošača mora biti ojačan kroz ceo sektor usluga, uključujući i ugovorna prava, obeštećenje i pitanja bezbednosti i odgovornosti i 11) ishrana, ili uopšteno kampanja koja promoviše “zdravije” izbore ili promoviše okruženje koje pospešuje i ohrabruje “zdravije” izbore.

4.1. ORGANIZACIJE POTROŠAČA U SVETU

Prema podacima **Consumers International**, najviše organizacija potrošača deluje u Japanu, SAD i Italiji. Impozantan je primer Mađarske koja ima veoma razvijen Nacionalni savet potrošača.

U zemljama Evropske unije organizacije za zaštitu potrošača su vrlo aktivne i ulaže se veliki napor da se pitanje zaštite potrošača podigne na međunarodni nivo i ostvari zaštita potrošača u svim zemljama članicama EU, što bi trebalo da dovede do veće ponude, boljeg asortimana i ostvarivanja prava potrošača da biraju, da se čuje njihov glas.

Jedna od najznačajnijih organizacija potrošača u SAD je California Travel Consumer Fund – TCRF je organizacije osnovana za zadovoljenje i obeštećenje korisnika vazdušnog i pomorskog saobraćaja kojima usluga nije isporučena.

Consumers International³⁴⁰ odnosno Međunarodno udruženje potrošača je federacija koju čini preko 260 organizacija potrošača iz više od 100 zemalja. Ono propagira pravednije društvo braneći prava svih potrošača, uključujući i siromašne i one na marginama društva, podržavajući sam pokret i jačajući brojem članova u organizacijama; kampanje su na međunarodnom nivou i vode politiku koja poštuje potrošača.

Međunarodno udruženje potrošača ima 26 organizacija članica u najnerazvijenijim zemljama i drugim kontakt grupama. Partnerski sarađujući međusobno i sa drugim grupama radi na pitanjima koja se dotiču društvenih i ekonomskih pitanja sa kojim se oni suočavaju (npr. siromaštvo, loša državna politika, civilna nesloga, nesigurnost izvora hrane, nedostatak investicija itd.)

Međunarodno udruženje potrošača sarađuje sa udruženjima potrošača na nacionalnom, regionalnom i međunarodnom nivou kroz svoju centralu u Londonu, svoje regionalne kancelarije u Čileu (Južna Amerika), Maleziji (Azija), Zimbabve (Afrika) i kancelariju za Razvijene ekonomije kao i Ekonomije u tranziciji, koja se takođe nalazi u Londonu.

Svojim proklamovanjem i radom na osnovnim pravima potrošača, ovo udruženje je izdejstvovalo da ova prava budu uključena u Direktive Ujedinjenih Nacija za zaštitu prava potrošača 1985 god. Da bi ostvarilo svoje ciljeve, udruženje sprovodi istraživanja, radi na partnerskim odnosima i razmenjuje iskustva kroz svoje regionalne kancelarije i programe. Takođe radi na sakupljanju informacija, obrazovanju, obuci, jačanju svojih kapaciteta, tehničkoj podršci, rađanju novih subvencija i podršci na razvoju ovakve politike. Fokus je stavljen na specifična područja rada kao što su hrana, standardi i trgovina. Udruženje nadgleda pregovaračke procese i kontroliše odluke po ovim pitanjima za koje su zadužena 3 globalna organa koja te odluke donosi: Svetska Zdravstvena Organizacija (WHO), Komisija Codex Alimentarius i Međunarodna organizacija za standardizaciju (ISO).

Statusom zvaničnog posmatrača mnogih međunarodnih organizacija i agencija Ujedinjenih nacija, ova organizacija teži da svoju politiku zaštite potrošača stavi u sam centar pažnje međunarodnih debata na temu stalnog razvoja.



340 <http://www.consumersinternational.org/> Consumers International

European Consumers' Organisation (BEUC)³⁴¹: Evropsko udruženje potrošača sa sedištem u Briselu okuplja 38 nezavisnih nacionalnih organizacija potrošača iz zemalja Evropske unije. Cilj im je da utiču u cilju zaštite potrošača na razvoj EU politike i na promovisanje i odbranu interesa svih Evropskih potrošača. Aktivnosti udruženja finansirane su uglavnom iz priloga članova organizacije. Udruženje prima pomoć od Evropske komisije u okviru Programa za finansiranje aktivnosti u korist potrošača.

4.2. ZAŠTITA POTROŠAČA U REPUBLICI SRBIJI

Zaštita potrošača u savremenim pravnim sistemima izdvaja se kao poseban sistem pravnih normi. **Pod pojmom zaštite potrošača podrazumeva se zaštita potrošača pravnim sredstvima koja su specijalno ustanovljena radi njihove zaštite.**

Zakonom o zaštiti potrošača obuhvaćena su pitanja kojima se štite osnovna prava potrošača regulisana nacionalnim zakonodavstvima i direktivama EU, čime se obezbeđuje usklađivanje sa svetskim i evropskim standardima u ovoj oblasti. Tako se zakonom garantuju bezbednost i ispravnost proizvoda, odgovornost proizvođača u slučaju neispravnosti robe, posebno obeležavanje genetski modifikovanih proizvoda, razmatranje predloga i sugestija udruženja potrošača kao i intenzivni kontakti sa njima i druga pitanja od važnosti za potrošače.

Na osnovu **Zakona o zaštiti potrošača** Ministarstvo trgovine, turizma i usluga, donelo je rešenje o obrazovanju Saveta ministra za zaštitu potrošača. Savet učestvuje u formulisanju politike zaštite potrošača i nacrtu Nacionalnog programa zaštite potrošača, godišnjih programa; prati sprovođenje zakonske regulative; pokreće inicijativu za izradu nove ili izmenu postojeće regulative i dr.³⁴²

U narednom periodu Ministarstvo će insistirati na tome da zaštita potrošača postane jedan od prioriteta u budućim aktivnostima Vlade Srbije. Dodelom određenih finansijskih sredstava svim organizacijama pokreta potrošača u Srbiji, kao i njihovo objedinjavanje u jedinstvenu asocijaciju na nivou Republike, ostvariće se jedan od preduslova za učlanjenje u evropsku i svetsku organizaciju za zaštitu potrošača, kao i za učešće na konkursima za dobijanje potencijalne stručne i materijalne pomoći od strane međunarodne zajednice.

Aktuelnim zakonom predviđeno je da radi zaštite svojih interesa potrošači mogu osnivati udruženja organizacije potrošača i druge oblike udruživanja.

Udruženja i organizacije potrošača: brinu se o zaštiti pojedinačnih i zajedničkih interesa potrošača; daju potrošačima informacije, savete i drugu vrstu pomoći za ostvarivanje potrošačkih prava; brinu se o informisanju i obrazovanju potrošača; obaveštavaju potrošače o cenama, kvalitetu, kontroli i sigurnosti proizvoda koji se već nalaze ili će se nalaziti na tržištu, kao i o ponuđenim uslugama; sprovode nezavisne kontrole kvaliteta i sigurnosti ponuđenih proizvoda, odnosno usluga; nadležnim državnim organima dostavljaju dokumentaciju za utvrđivanje odgovornosti za proizvode ili usluge koji ne

341 <http://www.beuc.org/>, European Consumers' Organisation

342 Videti opširnije: www.minttu.sr.gov.rs/

odgovaraju utvrđenim zahtevima u pogledu sigurnosti i kvaliteta; daju obaveštenje potrošačima za vansudsko rešavanje sporova; podnose tužbu sudovima u slučaju povrede prava potrošača; učestvuju u radu nadležnog organa kad se razmatraju pitanja koja se odnose na potrošače; sarađuju sa odgovarajućim organizacijama u inostranstvu, kao i međunarodnim organizacijama potrošača.

Udruženja i organizacije potrošača ne mogu primati direktno ili indirektno, bespovratna sredstva od proizvođača i prodavca ili njihovih asocijacija, kao i od potrošačkih zadruga.

Sredstva javnog informisanja prenose vesti, saopštenja i programe koji se odnose na sve oblike zaštite potrošača predviđene ovim zakonom.

ORGAN ZA ZAŠTITU POTROŠAČA

Zaštitu potrošača utvrđenu ovim zakonom obavlja organ nadležan za poslove unutrašnje trgovine, i to: proučava i daje predloge koji se odnose na politiku zaštite potrošača; proučava i daje predloge za pravno uređivanje pitanja koja se odnose na potrošače, kao i primenjivanje zakona i drugih propisa koji se tiču potrošača; proučava i daje predloge za obrazovanje potrošača; proučava tržišne uslove i daje predloge za njihovo bolje funkcionisanje; prati tehnološki, privredni i pravni razvoj u sektoru potrošnje; ocenjuje da li formularni (tipski) ugovori sadrže klauzule kojima se narušava pozicija potrošača; ocenjuje da li u reklamama ima elemenata zloupotrebe; sarađuje sa udruženjima i organizacijama potrošača u zemlji i odgovarajućim organizacijama u inostranstvu, kao i međunarodnim organizacijama potrošača; održava kontakte sa potrošačima; sarađuje sa odgovarajućim telima u republikama i opštinama.

INSPEKCIJSKI NADZOR I UPRAVNE MERE

Neposredan inspekcijski nadzor i izricanje mera, u skladu sa ovim zakonom, vrši organ nadležan za poslove tržišne inspekcije.

Ako preduzeće ili drugo pravno lice ili preduzetnik odbije zahtev potrošača da mu se proizvod sa nedostatkom zameni novim proizvodom ili proizvodom odgovarajuće marke (modela, tipa), ili da mu se vrati iznos plaćen za taj proizvod u visini cene tog proizvoda na dan vraćanja, ili da mu se uz njegovu saglasnost otkloni nedostatak, organ nadležan za poslove tržišne inspekcije doneće rešenje kojim će tom preduzeću ili drugom pravnom licu ili preduzetniku narediti da ispuni zahtev potrošača.

Organ nadležan za poslove tržišne inspekcije doneće rešenje kojim će zabraniti prodaju proizvoda ili pružanje usluga preduzeću ili drugom pravnom licu ili preduzetniku:

- ako vrši prodaju proizvoda ili pruža usluge koje nisu u skladu sa deklarisanim standardima, tehničkim ili drugim propisima za zaštitu života i zdravlja potrošača ili zaštitu životne sredine;

- ako vrši prodaju proizvoda ili pruža usluge, a da pri tom nisu obezbeđeni higijenski, sanitarni, zdravstveni ili drugi uslovi u skladu sa zakonom ili drugim propisom ili ako vrši pakovanje ili prepakivanje proizvoda na način kojim se ne obezbeđuje očuvanje njihovog kvaliteta;
- ako vrši prodaju proizvoda ili pružanje usluga koje mogu ugroziti život i zdravlje potrošača, životnu sredinu ili mogu da nanesu štetu imovini potrošača
- ako potrošaču ne obezbedi prodaju proizvoda u higijensko ispravnoj ambalaži na način kako to priroda proizvoda zahteva
- ako potrošača tačno ne obavesti o važećim cenama, ako cene nisu istaknute na uočljiv način ili ako su obaveštenja data tako da kod potrošača stvaraju pogrešnu sliku o činjenicama predviđenim ovim zakonom
- ako potrošaču prilikom kupovine tehnički složenih proizvoda ne obezbedi odgovarajuću dokumentaciju, rezervne delove, kontinuirani tehnički servis, odnosno održavanje i popravke kako je to predviđeno ovim zakonom
- ako ne ispoštuje rok od sedam radnih dana za opoziv ugovora od strane potrošača
- ako proizvode koji su upotrebljavani, popravljeni ili su sa nedostatkom, odnosno čija su svojstva na drugi način ograničena ne izdvoji i na uočljiv način istakne oznaku koja upozorava na prodaju takvih proizvoda
- ako proizvodi namenjeni potrošačima nemaju deklaraciju koja sadrži činjenice predviđene ovim zakonom
- Organ nadležan za poslove tržišne inspekcije doneće rešenje kojim će zabraniti reklamiranje proizvoda ili pružanja usluga preduzeću ili drugom pravnom licu ili preduzetniku;
- ako reklamiranje proizvoda ili pružanje usluga, uključujući i njihovo predstavljanje, na bilo koji način, dovodi ili može da dovede u zabludu potrošače kojima je namenjeno i da tako utiče na njihov izbor;
- ako reklamiranje proizvoda ili pružanje usluga predstavlja diskriminaciju na osnovu rase, pola ili nacionalnosti, vređa dostojanstvo, religijska ili politička ubeđenja potrošača, propagira nasilje ili podstiče ponašanja koja štetno utiču na zdravlje ili sigurnost potrošača ili na životnu sredinu;
- ako reklamiranje namenjeno deci do 18 godina ili reklame u kojima nastupaju deca mlađa od 18 godina podstiču ponašanja koja ugrožavaju njihovo zdravlje, psihički i moralni razvoj.

Konzumerizam nije protiv biznisa uopšte, već zahteva veću društvenu odgovornost preduzeća koje se ogleda u zaštiti okruženja i uspostavljanjem boljeg kvaliteta života građana. Cilj zaštite ima proaktivan karakter- preventivnu funkciju koja je uvek efikasnija od korektivne, zato što polazi od tržišta i ekonomskih zakonitosti. Sprovodi se uz pomoć države kroz regulaciju, obrazovanje potrošača i pružanja inicijative i podrške za određene akcije. Napredak u konzumerizmu ipak zavisi od aktivnosti vlade, nevladinih organizacija osnovanih od strane samih potrošača.

U Srbiji postoji nekoliko udruženja za zaštitu potrošača: Nacionalna organizacija potrošača Srbije- NOPS, Udruženje za zaštitu potrošača Vojvodine, nevladina organizacija; Organizacija potrošača – Kragujevac; Pokret za zaštitu potrošača- Beograd i dr.

4.3. OSNOVNA PRAVA POTROŠAČA

Donošenjem Zakona o zaštiti potrošača i kod nas dolazi do potrebe za aktivnijim rešavanjem pitanja zaštite potrošača.³⁴³ Ovim zakonom utvrđuju se osnovna prava potrošača i uređuje način ostvarivanja tih prava. Donošenjem novog zakona o zaštiti potrošača, stvoreni su uslovi za uključenje naše zemlje u proces stabilizacije i asocijacije sa EU.

U osnovna prava potrošača spada:

- 1) pravo na sigurnost (bezbednost) u rukovanju proizvodom;
- 2) pravo na informisanost;
- 3) pravo na izbor proizvoda, i
- 4) pravo na odgovor (da se čuje glas potrošača).

Međunarodna organizacija saveza potrošača (*Consumers International*) tome je dodala četiri nova prava:

- 5) pravo na zdravu životnu sredinu;
- 6) pravo na zadovoljenje osnovnih potreba;
- 7) pravo na obrazovanje, i
- 8) pravo na obeštećenje.

Pravo na sigurnost (bezbednost) obezbeđuje potrošačima zaštitu od proizvoda i proizvodnih procesa i usluga koji mogu biti opasni i štetni po život i zdravlje. U obezbeđivanju prava na sigurnost potrebno je istraživati navike potrošača u korišćenju i raspolaganju proizvodom ili uslugom, odnos troškova i korisnosti i etičke dileme u tzv. multikulturnom marketingu. U prvom slučaju često se radi o nepravilnom odnosno neadekvatnom korišćenju proizvoda od strane potrošača, zbog čega se javlja veliki broj često neosnovanih reklamacija. Drugi slučaj odnosi se na sagledavanje efekata u snižavanju cene izostavljanjem nekog atributa proizvoda (nazovi uštedom), a koje može biti uzrok daleko većih šteta i problema u korišćenju sa kojima se mogu susresti potrošači.

Pravo na informisanost izražava ekonomski interes od posebnog značaja za integritet potrošača. Principijelno štiti potrošače od pokušaja da budu prevareni (obmanuti), odnosno manipulisani ili dovedeni u zabludu. U osnovi, radi se o problemima adekvatne i istinite informisanosti potrošača. Eksplozija javnih medija učinila je da ovo pravo danas još više dobije na značaju s obzirom na moguće manipulacije kojima su u tom pogledu izloženi potrošači.

Adekvatna informisanost počiva na pretpostavci da je samo dobro informisan potrošač istovremeno i zaštićen potrošač. Međutim, u praksi se u vezi s ovim javljaju određeni

343 1. Zakon o zaštiti potrošača, ("Sl. glasnik RS", br. 73/2010)

problemi koji traže i adekvatna rešenja. Prvo, postavlja se pitanje do kojeg stepena su proizvođači i trgovci odgovorni u obezbeđivanju ovih informacija potrošačima? Drugo, koji je to optimalan nivo informisanosti potrošača? Doneta su i različita zakonska i druga normativna rešenja da bi se potrošačima obezbedile određene informacije.

Pravo na izbor proizvoda podrazumeva pravo potrošača da mogu da biraju, kad god je to moguće, između raznih proizvoda i usluga po konkurentskim cenama i uz garantovano dobar kvalitet. Jedan broj autora smatra da je zadatak marketing sistema da maksimira raznovrsnost proizvoda i usluga i slobodu potrošačevog izbora na tržištu.

Pravo na odgovor ili pravo da se čuje glas potrošača obezbeđuje da se zahtevi i reklamacije potrošača prime, razmotre i na njih reaguje od strane proizvođača i trgovaca. Ovo pravo sprovodi se kroz prevenciju, nadoknadu i kažnjavanje.

Nadoknada za pretrpljenu štetu i dr. zakonski se reguliše na razne načine. Može se obezbediti prostom zamenom proizvoda ili njegovog dela koji su predmet reklamacije. U svim slučajevima potrošači moraju imati pravo da očekuju da im se, ako se pridržavaju uputstva o rukovanju, izvrši zamena ili popravka proizvoda ili vraćanje novca.

Pravo na zdravu životnu sredinu odnosi se na unapređivanje kvaliteta života. U mnogim sredinama došlo je do ozbiljnog ugrožavanja klimatskih i prirodnih uslova života ljudi, pa i životinja. Jedan od izlaza je u smanjivanju i eliminisanju »prljavih« tehnologija i proizvodnje. Ponašanje u potrošnji često je u suprotnosti sa stavovima o zaštiti zdrave životne sredine. Tako, na primer, istraživanja pokazuju da se 70% potrošača u SAD više zanima za korisne (upotrebljive) nego ekološki ispravne proizvode, dok 53% potrošača nije voljno da plaća više za bezbednije proizvode. Smatra se, međutim, da američki potrošači zaostaju pet do sedam godina za evropskim kada su u pitanju problemi zaštite životne sredine.³⁴⁴

Tabelu 4-1 preduzeća mogu primeniti kako bi izmerila svoj napredak u postizanju ekološke održivosti. Na najnižem nivou, preduzeće može sprovoditi sprečavanje zagađenja. Ono obuhvata više od samog nadzora zagađenja-odnosno uklanjanja nastalog otpada. Sprečavanje zagađenja znači eliminisanje otpada na minimalni nivo pre nego što nastane.

Preduzeća koja naglašavaju prevenciju osmislili su programme "zelenog marketinga", - razvoj ekološko sigurnijih proizvoda, ambalaže koja je biorazgradiva ili se može reciklirati, bolji nadzor zagađenja i proizvodne procese koji štede energiju.

Pravo na zadovoljenje osnovnih potreba je pravo siromašnih i drugih ugroženih (stari, bolesni, deca) na zaštitu njihovih interesa. Ove probleme moraju da rešavaju i najrazvijenije zemlje. Problemi su naročito izraženi u urbanim sredinama, gde je veće socijalno raslojavanje stanovništva. Kategorija socijalno-ugroženih potrošača izložena je kupovini manje sigurnih (bezbednih) proizvoda, nedostaju im mnoge informacije, ograničeni su u izboru marki proizvoda i imaju manje mogućnosti za žalbe (reklamacije).

344 Loudon L. D., Della Bitta J. A., Consumer Behavior: Concept and Applications, McGraw-Hill, Inc, New York, 1993., pp. 639.

Tabela 4-1. Tabela za merenje ekološke održivosti

Sutra	NOVA TEHNOLOGIJA KOJA ŠTETI OKOLINI Da li je pozitivan uticaj naših proizvoda na okolinu ograničen postojećom tehnologijom? Ima li potencijala za napredak preko nove tehnologije?	VIZIJA ODRŽIVOSTI Usmerava li nas naša korporativna vizija prema rešenju društvenih problema i očuvanja okoline? Vodi li naša vizija razvoju nove tehnologije, tržišta, proizvoda i procesa?
Danas	SPREČAVANJA ZAGAĐENJA Koji deo naše delatnosti proizvodi najveći otpad i ispušta najviše gasova? Možemo li smanjiti troškove i rizike eliminisanjem otpada na izvoru koristeći ga kao koristan input.	UPRAVLJANJE PROIZVODOM Preuzmemo li odgovornost za celokupni životni ciklus proizvoda, šta to znači za izgled i razvoj naših proizvoda? Možemo li dodati vrednost ili niže troškove, a istovremeno smanjiti negativan uticaj naših proizvoda?
	Unutrašnji	Spoljašnji

Izvor : Harvard Business Review, Beyond Greening strategies for sustainable world, Harvard Business School, 1997.

Pravo na obrazovanje obezbeđuje potrošačima sticanje znanja i sposobnosti neophodnih za pravilan i pouzdan izbor proizvoda i usluga. Prisutna je svest o osnovnim pravima i odgovornostima potrošača i načinima kako se ona mogu ostvariti. Brojni programi obrazovanja potrošača, uzrokovani inflacijom i energetsom krizom, rezultirali su nastankom posebnog pokreta potrošača. Programi su naročito namenjeni siromašnim i ugroženim slojevima stanovništva koji nisu u mogućnosti da se na adekvatan način izbore za svoja osnovna prava. Pored vladinih agencija, u obrazovanju potrošača u pogledu korišćenja proizvoda i usluga računa se na aktivnu ulogu preduzeća u skladu sa njihovom povećanom društvenom odgovornošću. Ostvarivanje ovih nastojanja karakteriše krilatica: »Obrazovan potrošač je naš najbolji potrošač«.

Pravo na obeštećenje neposredno se oslanja na pravo da se čuje glas potrošača (dobije odgovor). Radi se o dobijanju pravedne naknade za opravdane reklamacije, uključujući i naknadu za lažno prikazivanje svojstava proizvoda i usluga, nekvalitetnu robu ili nezadovoljavajuće usluge.³⁴⁵

Kada je reč o naknadi koja pripada potrošaču treba praviti razliku između proizvoda koji je zbog nekog nedostatka ugrozio život ili zdravlje potrošača i proizvoda kojeg potrošač, usled neke mane, ne može da koristi na način na koji je to želeo ili je uobičajeno i zbog toga trpi određenu imovinsku štetu. Potrošač ima pravo na naknadu moralne

345 Opširnije videti: Vilus J., Pravna zaštita potrošača-uporednopravna studija s posebnim osvrtom na prava potrošača u Evropskoj uniji, knjiga I, Institut za uporedno pravo i ECOTECH, Beograd-Sremska Mitrovica, 1996., str. 106-127.

štete koju je pretrpeo zbog nedostatka proizvoda koji mu je ugrozio život ili zdravlje. Visinu pravedne naknade određuje sud. Potrošač u pogledu robe sa nedostatkom, pri čemu se pravi razlika između bitnog i nebitnog nedostatka ili između vidljive i sakrivene mane, ima sledeća prava: besplatno otklanjanje nedostatka ili naknadu troškova srazmerno umanjenju kupovne cene, zamenu robe i raskid ugovora i naknadu štete. Lažno prikazivanje svojstva proizvoda takođe daje potrošaču pravo na obeštećenje. Ukoliko se utvrdi postojanje prevare-što nije uvek jednostavno-potrošač ima pravo da takav ugovor raskine i dobije nadoknadu ukupne štete koju je imao u vezi sa takvim ugovorom.

Nameće se zaključak da je zaštita potrošača neophodna i tekovina civilizovane, razvijene tržišne privrede. Vlade i partneri u razvoju su sve više svesni da osposobljavanjem ljudi kao potrošača čine važan doprinos ljudskom društvenom razvoju. Na primer afričke, karipske, pacifičke zemlje i zemlje EU imaju inkorporisanu potrošačku politiku i potrebu za jakim nezavisnim potrošačkim organizacijama. Prava potrošača se sve više priznaju u nacionalnim ustavima. Primera radi u poslednjih 10 god., sedam latinoameričkih zemalja je priznalo ova prava u svojim ustavima, a 15 latinoameričkih zemalja je usvojilo zakonodavstvo o zaštiti potrošača.

Najvažniji elementi sveobuhvatne potrošačke politike su osposobljavanje preko informisanja i obrazovanja, zastupanja i propisa. Potrošačka politika doprinosi iskorjenjivanju siromaštva, tržište čini delotvornim, vladu transparentnom i odgovornom, a proizvodnju i potrošnju trajnom.

U Srbiji je donet Zakon o zaštiti potrošača i njime se utvrduju osnovna prava potrošača pri kupovini roba i usluga, način ostvarivanja i postupak zaštite prava potrošača. Ovaj Zakon nije mogao da obuhvati sva pitanja zaštite potrošača, što nije slučaj ni u drugim državama, ali predstavlja pokušaj da se načelno regulišu osnovna prava potrošača koja se mogu klasifikovati u tri glavne grupe: ona kojima se štite život i zdravlje potrošača, njihovi ekonomski interesi i pravo na informisanost.

U narednom periodu predstoji: Razviti svest o značenju zaštite potrošača kod građana; Uključiti u obrazovni proces osnovna znanja o pravima potrošača u ponašanju u izboru proizvoda i usluga (*"Smart Consumers"*); stvoriti jasne standarde i norme za proizvode i usluge koje će olakšati rad nadzornih organa i sankcionisati prekršioce; ojačati udruženja koja mogu značajno pomoći u edukaciji građana, pružanju individualne pomoći građanima, kao i obrazovati i preduzetnike.

REZIME

Konzumerizam ili pokret organizovanih potrošača nastao je i postoji zbog nesa- vršenosti tržišnog sistema. Konzumerizam je dinamičan i akciono orjentisan pokret potrošača. Pored ekonomske, sadrži sociološku, pravnu i političku dimenziju u pritisku na preduzeća i druge tržišne aktere da se prema potrošačima ponašaju u skladu sa po- slovnom etikom i društvenom odgovornošću. Proizašao je iz nezadovoljstva postojećim stanjem stvari i težnjom da se ponuda proizvoda i usluga dovede u sklad sa osnovnim zahtevima i potrebama potrošača.

Država, kao kolektivni predstavnik interesa potrošača, pomogla je organizovanje i zaštitu potrošača, naročito u početnoj fazi razvoja konzumerizma. Ta pomoć, ra- zličitog stepena institucionalizovanja, oblika i efikasnosti, prisutna je i danas skoro u svim zemljama. Tri osnovna oblika intervencije države u oblasti zaštite potrošača su: regulacija, obrazovanje potrošača i pružanje inicijativa i podrške da se ohrabre željena ponašanja potrošača.

Donošenjem zakona o zaštiti potrošača i kod nas dolazi do potrebe za aktivnijim re- šavanjem pitanja zaštite potrošača. Ovim zakonom utvrđuju se osnovna prava potrošača i uređuje način ostvarivanja tih prava. Donošenjem novog zakona o zaštiti potrošača, stvoreni su uslovi za uključenje naše zemlje u proces stabilizacije i asocijacije sa EU.

U osnovna prava potrošača spada: 1) pravo na sigurnost (bezbednost) u rukovanju proizvodom; 2) pravo na informisanost; 3) pravo na izbor proizvoda, i 4) pravo na odgovor (da se čuje glas potrošača).

Međunarodna organizacija saveza potrošača (Consumers International) tome je dodala četiri nova prava: 5) pravo na zdravu životnu sredinu; 6) pravo na zadovoljenje osnovnih potreba; 7) pravo na obrazovanje, i 8) pravo na obeštećenje.

Nameće se zaključak da je zaštita potrošača neophodna i tekovina civilizovane, razvijene tržišne privrede. Vlade i partneri u razvoju su sve više svesni da osposoblja- vanjem ljudi kao potrošača čine važan doprinos ljudskom društvenom razvoju. Na primer afričke, karipske, pacifičke zemlje i zemlje EU imaju inkorporisanu potrošačku politiku i potrebu za jakim nezavisnim potrošačkim organizacijama

Pitanja za diskusiju

1. Šta je konzumerizam?
2. Objasni međunarodnu dimenziju konzumerizma.
3. Navedi osam osnovnih prava potrošača.
4. Kojim zakonom su regulisana prava potrošača u Srbiji?

Ključni pojmovi

- Konzumerizam
- Osnovna prava
- Udruženja za zaštitu potrošača

Management TODAY

ISSN 1027-4324

5. DRUŠTVENO ODGOVORNO POSLOVANJE U TURIZMU

Korporativna društvena odgovornost (CSR³⁴⁶) predstavlja odnos kompanije prema okruženju koji se meri pisanim ili nepisanim moralnim pravilima, prema kojima se ocenjuje ponašanje menadžmenta, odnosno preduzeća koje vodi. Relativno je novi poslovni pojam koji nastaje početkom druge polovine prošlog veka, a podrazumeva obavezu menadžmenta da vrši izbor i preduzima akcije koje će doprineti dobrobiti i interesima društva, lokalnih sredina i stanovništva, kao i preduzeća.

Društveno odgovorno poslovanje relativno je nov pojam, koji se u široj upotrebi javlja tokom šezdesetih i sedamdesetih godina XX veka. Tokom 1960-ih i 1970-ih, pokreti za zaštitu ljudskih prava, prava potrošača i životne sredine, znatno su uticali na rast očekivanja koja društvo ima spram biznisa. Vodeći se osnovnom idejom da oni koji imaju veliku moć imaju i veliku odgovornost, mnogi glasovi su apelovali na poslovni svet da prestanu da proizvode društvene probleme već da, umesto toga, učestvuju u njihovom rešavanju. Poslovnom svetu predočene su mnoge pravne obaveze koje su se ticale jednakih prava na zaposlenje, sigurnost proizvoda, zaštite na radu ili očuvanja životne sredine. Osim toga, društvo je počelo da očekuje od poslovnog sveta da i dobrovoljno uzme učešća u rešavanju društvenih problema, bez obzira na to jesu li oni ti koji su stvorili probleme ili ne.

346 Eng. CSR-*Corporate Social Responsibility*, skraćenica koja se koristi za termine društveno odgovornog poslovanja i korporativne društvene odgovornosti koji imaju istu značenje

Ovakvo shvatanje društvene odgovornosti poslovanja danas prevladava u većini razvijenog sveta. Međutim, ideja koju ovaj pojam oslikava nikako nije nova. Sva društva i sve istorijske epohe imala su svoja karakteristična ekonomska, pravna i moralna očekivanja u odnosu na moć koja se akumulirala u ekonomskoj sferi. Društvena odgovornost u marketingu odnosi se na obavezu preduzeća da uveća svoj pozitivan uticaj i što više da smanji negativno delovanje na društvo. Preduzeća u okviru društvenog marketinga brinu o zaštiti životne sredine, imaju pozitivan odnos prema zaposlenima, pružaju finansijsku i drugu vrstu pomoći, zapošljavaju osobe sa posebnim potrebama, brinu o zajednici u kojoj se odvija njihovo poslovanje.

Ovakvim inicijativama najčešće se podržavaju društveni ciljevi koji doprinose zdravlju zajednice (na primer, sprečavanje širenje side, rano otkrivanje bolesti, blagovremeno vakcinisanje), bezbednosti (kao što su posebni programi za vozače, sprečavanje kriminala, bezbednost u vozilima), obrazovanju (opismenjavanje, kupovina kompjutera za škole, obrazovanje za posebne potrebe), zapošljavanju (obuka na radnom mestu, politika zapošljavanja, lokacija...), životnoj sredini (reciklaža, prestanak korišćenja štetnih hemikalija, smanjenje ambalaže) i drugim osnovnim potrebama i željama ljudi (rešavanje problema gladi, pitanje siromaštva, borba protiv diskriminacije itd.).

Društvena odgovornost donosi preduzećima brojne prednosti ukoliko se ostvaruje na pravi način. Ona ne predstavlja puko rasipanje resursa ili besplodnu investiciju zarad nekakve političke korektnosti. U zemljama razvijene tržišne ekonomije, društvena odgovornost u sve većoj meri postaje faktor prilikom odlučivanja i opredeljivanja potrošača za određeni proizvod, čime društveno odgovorna preduzeća stiču prednost u odnosu na konkurenciju. Zemlje u tranziciji i preduzeća koja dolaze iz njih, ukoliko žele da posluju sa uspehom moraće da prihvate sve zahteve globalnog tržišta, od kojih jedan postaje sve važniji, a to je društvena odgovornost.

Zbog svoje veličine i globalne rasprostranjenosti **turizam predstavlja jedan od najvećih izvora ekonomskih aktivnosti u svetu**. U isto vreme, turizam igra veoma važnu ulogu faktora održivosti. Ako pogledamo iz jednog drugačijeg ugla, turizam sam po sebi može biti najbolji primer društvene odgovornosti. Stvarajući prilike za zaposlenje, razvijanjem infrastrukture, igrajući ulogu zaštitnika lokalnih zajednica na destinacijama, stvarajući prilike kako i za domaćine tako i za posetioce da uče jedni o drugima, turizam u velikoj meri utiče i na međunarodno razumevanje, gradeći, gledano na duže staze, „mostove mira“. Nažalost, realnost je često sasvim drugačija gde se neretko sve ove pozitivne stvari ispoljavaju tek nakon načinjene štete za prirodno okruženje ili lokalnu zajednicu usled prevelike eksploatacije prirodnih i kulturnih dobara.³⁴⁷

Periodu dominacije koncepta ekonomskog rasta i razvoja korespondirala je dominacija koncepta masovnog industrijskog turizma. U ovom konceptu preovladavao je ekonomski pristup (i ekonomske metode) u planiranju razvoja turizma. Uspešnost razvoja turizma vrednovana je prevashodno ekonomskim pokazateljima (ostvarenim profitom, zaposlenošću, učešćem u bruto nacionalnom proizvodu i dr). Pored pozitivnih (ekonomskih) srednjoročnih efekata, taj pristup proizvodio je i dugoročne negativne prostorne, envajeronmentalne i socijalne efekte. Ti efekti imali su povratan uticaj na

347 <http://www.wttc.org/>

smanjenje kvaliteta turističke ponude i pad tražnje za turističkim destinacijama sa degradiranim prostorom, resursima i životnom sredinom i narušenim sociokulturnim vrednostima i obeležjima lokalnih zajednica.

S promenama u koncepciji i pristupu usmeravanja i upravljanja razvojem, menjala se i koncepcija razvoja turizma. Došlo je do preispitivanja koncepta konvencionalnog (starog) masovnog turizma i pojave koncepta alternativnog turizma. Promovisanje i primena koncepta održivog razvoja uslovalo je zalaganje za održivi razvoj svih vidova turizma i održivost turističkih proizvoda.³⁴⁸

5.1. DRUŠTVENO ODGOVORNE INICIJATIVE

Društvene inicijative su najvažnije aktivnosti koje preduzeće preduzima kako bi podržalo društvene ciljeve i ostvarilo svoje opredeljenje za korporativnu društvenu odgovornost (KDO). Postoji šest društvenih inicijativa koje će biti razmotrene: promovisanje društvenih ciljeva; marketing povezan sa društvenim ciljevima; korporativni društveni marketing; korporativna filantropija; volonterski rad za zajednicu i društveno odgovorna poslovna praksa.³⁴⁹

5.1.1. PROMOVISANJE DRUŠTVENIH CILJEVA

Promovisanje društvenih ciljeva podrazumeva obezbeđenje sredstava, priloga u naturi ili drugih korporativnih resursa potrebnih za jačanje svesti i brige o nekom društvenom cilju. Uspesna preduzeća koriste principe efektivnog komuniciranja, osmišljavaju i sugestivno realizuju podsticajne poruke i opredeljuju se za efikasne i efektivne medijske kanale. Planovi preduzeća zasnivaju se na jasno definisanim ciljnim grupama, ciljevima i zadacima komunikacije, podršci ponuđenim koristima, oportunističkim komunikacionim kanalima i željenom pozicioniranju. Korporativne promocije društvenih ciljeva najčešće se fokusiraju na: izgradnju svesti o nekom društvenom cilju i izazivanje interesovanja za njega; ubeđivanje ljudi da se bolje upoznaju sa nekim društvenim ciljem; ubeđivanje ljudi da nađu vremena za pružanje pomoći siromašnima; ubeđivanje ljudi da poklanjaju novac koji će se iskoristiti za ostvarivanje nekog društvenog cilja; ubeđivanje ljudi da daju nematerijalne priloge i ubeđivanje ljudi da se uključe u manifestacije.³⁵⁰

Koristi za preduzeće većinom su marketinške prirode, te stoga pristalice ove inicijative tvrde da promovisanje nekog cilja može da učvrsti poziciju brenda i opredeljenje za njega, da poveća promet i da podstakne kupce na lojalnost. Mnoga preduzeća ostvaruju i dodatne koristi, kao što su veće zadovoljstvo zaposlenih i sticanje novih, jakih partnera u svojoj zajednici.

348 Maksin M., Pucar M., Korać M., Milijic S., *Menadžment prirodnih i kulturnih resursa u turizmu*, Univerzitet Singidunum, 2009, str. 15

349 Kotler, F.; Li, N., *Korporativna društvena odgovornost*, Hisperija, Ekonomski fakultet, Beograd, 2007., str. 28.

350 Kotler, F.; Li, N., *Korporativna društvena odgovornost*, str. 59

PROGRAM BRITISH AIRWAYS-A I UNICEF-A: "KRUPNA KORIST OD SITNIH PARA" (CHANGE FOR GOOD)

Okolo 16 miliona Amerikanaca svake godine putuje u Evropu, zbog čega postoji mogućnost da se kući vrate sa stranom valutom u džepovima i novčanicima. U leto 1994. godine, Britiš ervejs (*British Airways*) je u korist UNICEF-a počeo da prikuplja taj novac od svih putnika.

U okviru ovog programa koji se naziva "Krupna korist od sitnih para" (*Change for Good*), putnici nepotreban strani sitan novac mogu da daju bilo kada tokom leta, stavljajući ga u kovertu koje nađu na sedištu, ili ih na zahtev dobiju od osoblja aviona. Mnoge članove posade posebno su zainteresovani za ovaj program, te stoga samoinicijativno podsećaju putnike tokom leta na sitan novac i prolaze kroz avion kako bi skupljali kovertu. Britiš ervejs kasnije u saradnji sa UNICEF-om odlučuje kome će se slati donacija.



U okviru ovog programa koji se naziva "Krupna korist od sitnih para" (*Change for Good*), putnici nepotreban strani sitan novac mogu da daju bilo kada tokom leta, stavljajući ga u kovertu koju nađu na sedištu, ili ih na zahtev dobiju od osoblja aviona. Mnoge članove posade posebno su zainteresovani za ovaj program, te stoga samoinicijativno podsećaju putnike tokom leta na sitan novac i prolaze kroz avion kako bi skupljali kovertu.

Britiš ervejs kasnije u saradnji sa UNICEF-om odlučuje kome će se slati donacija.

Prelazak 12 evropskih zemalja 2002. godine na evro, pružio je ovim partnerima novu promotivnu mogućnost, pomažući istovremeno ljudima da se reše sitnog novca u valutama koje su povučene iz upotrebe. Promotivne poruke su isticale činjenicu da će UNICEF-u biti dozvoljeno da konvertuju taj novac. Do 2002. godine, Britiš ervejs je prikupio više od 31 milion američkih dolara za UNICEF-ove projekte u 50 zemalja širom

Promovisanje društvenih ciljeva moralo bi ozbiljno da se razmotri u situacijama kada preduzeće ima lak pristup velikim potencijalnim ciljnim grupama; kada društveno pitanje može da se poveže s proizvodima i uslugama preduzeća; kada zaposleni mogu da se podstaknu ovakvom akcijom; kada je poželjno da se angažman preduzeća ograniči na stvaranje svesti i zainteresovanosti; i kada postoje mogućnosti za kobrendiranje, nasuprot mogućnosti da se bude jedan od brojnih sponzora.

5.1.2. MARKETING POVEZAN SA DRUŠTVENIM CILJEVIMA

U marketinškim kampanjama povezanim sa društvenim ciljevima, preduzeće se obavezuje da će ih podržati, to jest, da će u tu svrhu pokloniti izvestan procenat prihoda od

prodaje svojih proizvoda. Ovakva akcija obično važi u određenom periodu, za određeni proizvod i za određeni društveni cilj. Istovremeno, ova inicijativa podrazumeva da će obe strane imati korist budući da se prikupljaju sredstva namenjena nekom društvenom cilju i povećava prodaja proizvoda preduzeća. Prilozi mogu da budu iskazani u novcu (recimo, 100 dinara za svaku instalisanu superbrzu Internet vezu) ili procentu od prodaje (na primer, 50 odsto prihoda od prodaje određenih proizvoda može da se pokloni za programe namenjene deci).

Ovakve inicijative često zahtevaju mnogo zvaničnije sporazume i bolju koordinaciju s humanitarnim organizacijama, kao i uspostavljanje posebne promotivne ponude, osmišljavanje oglasa za zajedničko brendiranje i praćenje kupovina i aktivnosti kupaca odnosno potrošača.³⁵¹

Najveći deo *koristi* preduzeća od marketinške kampanje povezane s društvenim ciljevima odnosi se na marketing i uključuje mogućnosti kao što su privlačenje novih potrošača, osvajanje određenih segmenata tržišta i tržišnih niša, povećanje prodaje proizvoda i stvaranje pozitivnog identiteta brenda. Pored toga, ova inicijativa je obično jedna od najboljih strategija za prikupljanje značajnih sredstava namenjenih rešavanju nekog problema. Takođe bi trebalo da se predvide i rešavaju potencijalni problemi i izazovi, uključujući veće potrebe za finansiranje promocija (u odnosu na druge društvene inicijative), vreme zaposlenih potrebno za planiranje i koordinaciju kampanje s partnerima iz humanitarne organizacije i mogući zakonski i marketinški rizici u poređenju s drugim vrstama inicijativa.

HOTEL SILKEN BERLAYMONT, BRUSSELS

Briselski hotel Silken Berlaymont želju za zaštitom okoline podelio je sa svojim gostima, zaposlenima i dobavljačima, a sve kako bi stekao eko certifikat i smanjio trošenje i troškove energije. To je eko certifikat institucije IBGE koja se brine za zaštitu okoline u Bruselu.

Komfor hotela je ostao isti. Gost hotela ne primećuje ništa sa tušem, ali su glave tuša promenjene kako bi se uštedela voda i smanjilo prekomerno grejanje vode. Povećana je udobnost, jer se čuje samo mala buka kod ispuštanja vode. U ovom hotelu prilagođena je rasveta, a otpad se reciklira u većoj meri (postoje kutije u koje se prikupljaju stvari za reciklažu). Hotel je imao dodatna ulaganja, ali njegovi menadžeri naglašavaju da se ulaganja vraćaju. Od kada su promenili filtere na mašinama za veš nakon osamnaest meseci se isplatilo uloženo, potrošnju vode su smanjili za 22%. Pored navedenih ušte-da, kancelarijski materijal koji koriste u hotelu je od recikliranog materijala (olovke, papir i dr.). Ne koristi se plastika nego staklo. Gosti ne reaguju negativno već se nastoji objasniti celokupan pristup, kako bi i oni to mogli da primenjuju kod kuće. Hotel Silken Berlaymont veliku pažnju posvećuje umetnosti 21. veka – fotografiji koja je integrisana u njegovu arhitekturu i sam dizajn. Uz pomoć belgijskog udruženja profesionalnih fotografa ovaj je hotel organizovao izložbu „zelene fotografije” kako bi spojio svoju hotelsku tematiku sa dobijanjem eko certifikata.³⁵²

351 Kotler P, Wong V., Saunders J, Armstrong G., *Principi marketinga*, str.17

352 www.travel.com

5.1.3. KORPORATIVNI DRUŠTVENI MARKETING

Korporativni društveni marketing je sredstvo pomoću kojeg preduzeće podržava razvoj i sprovođenje kampanja za promenu ponašanja javnosti čiji je cilj unapređenje javnog zdravlja, bezbednosti životne sredine i dobrobiti društva. Fokus je uvek na promeni ponašanja javnosti kao željenom ishodu. Uspešna preduzeća primenjuju pristup strateškog marketinškog planiranja koji se sastoji od: analize situacije, izbor ciljnih grupa, utvrđivanje ciljeva u vezi s ponašanjem, identifikovanje prepreka i koristi od promene ponašanja, a zatim razvoj strategije marketing miksa, koje će pomoći da se prevaziđu pretpostavljene prepreke i maksimiraju potencijalne koristi. KDO se oslanja na iste principe i tehnike koji se koriste u razvoju i sprovođenju marketinških strategija za korporativne proizvode i usluge.

Kampanje u oblasti korporativnog društvenog marketinga najčešće se fokusiraju na promovisanje ponašanja koje može da utiče na: zdravstvena pitanja (sprečavanje pušenja, pasivno pušenje, prevencija bolesti, fizička aktivnost i sl.); pitanja u vezi sa sprečavanjem nesreća (bezbednost u saobraćaju, sprečavanje nesreća); ekološka pitanja (očuvanje vode, štednje električne energije, zagađenje vazduha i sl.) i pitanja u vezi s društvenim angažmanom (volonterski rad, borba protiv kriminala, dobrovoljno davanje krvi i dr.).

Potencijalne *koristi* za preduzeće najveće su kada se podržavaju marketinški ciljevi i zadaci, uključujući jačanje pozicije brenda i podsticanje opredeljenosti za brend, povećanje prometa i prodaje. Potencijalne i značajne dodatne koristi, koje prevazilaze marketing, uključuju veću profitabilnost i stvarni uticaj na društvo, odnosno na širu javnost.³⁵³

5.1.4. KORPORATIVA FILANTROPIJA

Korporativa filantropija je direktan prilog preduzeća za neku humanitarnu akciju ili društveni cilj, najšće u obliku bespovratne novčane pomoći, donacija ili usluga u naturi. Ova možda najtradicionalnija od svih korporativnih društvenih inicijativa, oduvek je bila važan izvor podrške zdravstvenim i socijalnim institucijama, obrazovanju i umetnosti, kao i organizacijama čiji je cilj zaštita životne sredine. Te korporativne donacije često su ključne za finansiranje neprofitnih organizacija, za kapitalna ulaganja i posebne projekte, čime se premošćuje jaz između troškova i prihoda od projekata i priloga od pojedinačnih donatora. Ostali termini koji se najčešće vezuju za ovu inicijativu su "davanja zajednici", "odnosi sa zajednicom", "korporativno građanstvo" i "aktivnosti u vezi sa zajednicom".

Filantropske aktivnosti obično podrazumevaju izbor društvenog cilja koji odražava prioritarnu oblast interesovanja preduzeća i utvrđivanje vrste priloga koji će se dati, kao i kome će se dati, pri čemu su korisnici obično već postojeće neprofitne organizacije, fondacije ili javne ustanove, poput škola. Opcije za davanja: obezbeđenja novčanih donacija (finansijska podrška za program namenjen tinejdžerima); davanje bespovratne novčane pomoći; stipendiranje (npr. studenata iz manjinskih zajednica kako bi se upisali

353 Prema: *Priručnik o društvenoj odgovornosti*, Ujedinjene nacije, 2010., str.51-53

na fakultet); poklanjanje proizvoda i usluga; obezbeđenje stručnog znanja; omogućavanje korišćenja kapaciteta i distributivnih kanala i davanja opreme na upotrebu.³⁵⁴

Glavne *koristi* ove inicijativa su podizanje ugleda, odnosno imidža preduzeća, motivacija zaposlenih, uticaj na društvene probleme i korišćenje postojećih korporativnih društvenih inicijativa. U poslednje vreme, marketing stručnjaci razmatraju koje bi filantropske inicijative mogle da povećaju produktivnost, prošire tržište i obezbede odgovarajuću radnu snagu u budućnosti.³⁵⁵

AKCIJE QATAR AIRWAYS-A

San je u "uzleteo" kada je *Qatar Airways* pozvao 100 dece na specijalno organizovan let iznad Katara. Cilj akcije *Qatar Airways*-a i fondacije za nezbrinutu decu bio je unošenje radosti i zabave u živote dece tokom letnjeg raspusta. Let iznad Katara trajao je 20 minuta koji je osim za decu, organizovan i za ljude koji su brinuli o njima kao i za lokalne medije. Velika većina dece koja su učestvovala u ovoj akciji, starosti između 5 i 16 godina, nikada ranije nisu letela avionom što je rezultiralo velikim uzbuđenjem kada je specijalan let Airbus-a A321 otpočeo. Ova akcija pozdravljena je od strane medija i javnosti a deci je zauvek ostao poseban trenutak za pamćenje. Kao drugi primer kompanije *Qatar Airways* uzeta je donacija od 450,000 USD\$ 2008. godine, dobrotvornoj organizaciji „Reach Out to Asia“, osnovanoj u Kataru 2005. godine. Zajedno sa ovom organizacijom *Qatar Airways* pomaže programe razvoja zajednica, uz prioritet obezbeđenja kvalitetnog i besplatnog osnovnog obrazovanja sve do 2015. godine. Takođe, jedan od postavljenih ciljeva je i povećanje pismenosti odraslog stanovništva za 50% do 2015. godine.

Qatar Airways je kompanija koja stoji iza međunarodne organizacije „Best Buddies“ (Najbolji Drugari), koja pomaže mladima sa intelektualnim slabostima kako bi dostigli svoj maksimalan potencijal. Zaposleni u *Qatar Airways*-u u preko 80 zemalja u kojima kompanija posluje, odvajaju svoje vreme kako bi pomogli u radu sa mladima koji imaju intelektualnih nesposobnosti. Osnovni cilj akcije je pomoć mladima u izgradnji samopouzdanja i sposobnosti a sve u cilju njihovog osposobljavanja da postanu radno sposobni. Tokom akcije, *Qatar Airways* takođe pronalazi načine i ulaže napore kako bi nekima od ovih mladih ljudi obezbedio zaposlenje u zajednicama u kojima kompanija posluje. Kako ljudi iz *Qatar Airways*-a kažu, duboko su inspirisani radom i ciljem organizacije „Najbolji Drugari“ i ponosni su što mogu da igraju značajnu ulogu u transformaciji ovih mladih ljudi.³⁵⁶

354 Presentation on CSR, Unilever, London, 2005

355 Kotler F., Lee N., Korporativna društvena odgovornost, str. 94-96

356 <http://www.qatarairways.com/global/en/csr-social.html>

5.1.5. VOLONTERSKI RAD

Volonterski rad za zajednicu ili društveno koristan rad je inicijativa u okviru koje preduzeće podržava i podstiče zaposlene ili korisnike franšize da dobrovoljno rade kako bi podržali lokalne humanitarne organizacije i društvene ciljeve. Volonterski rad predstavlja poklon u vidu stručnog znanja, sposobnosti, ideje ili fizičkog rada. Vrste projekata na kojima zaposleni dobrovoljno rade kreću se u rasponu od pružanja pomoći neposrednom okruženju i pomaganju pojedincima, do angažovanja na zaštiti životne sredine, kao na primer: čišćenje parkova, držanje predavanja u školama, posete deci u bolnicima, pravljenje društva starima u domovima penzionera, pravljenje kuća za decu bez roditeljskog staranja, sakupljanje otpada, sadenje drveća, čišćenja zagađenih vodotokova i dr.³⁵⁷

Smatra se da su programi volonterskog društveno korisnog rada doprineli uspostavljanju čvrstih i trajnih odnosa s lokalnim zajednicama, da su privukli i zadržali zaposlene, učinili ih zadovoljnijim i motivisanim, povećali i iskoristili postojeće uključivanje i ulaganje u društvene inicijative, doprineli ostvarivanju poslovnih ciljeva, ojačali imidž preduzeća i pružili dodatne mogućnosti za promovisanje proizvoda i usluga.³⁵⁸

Kao jedan od primera borbe za očuvanje životne sredine može se navesti akcija koju je uradila neprofitna organizacija „Ocean Conservancy”. Oko 400.000 volontera širom sveta očistilo je 27.400 kilometara obala, rečnih korita i morskog dna tokom međunarodnog dana čišćenja obala. Volonteri su našli i 26.585 automobilskih guma, što bi bilo dovoljno za 6.646 automobila. Od 104 zemlje učesnice 23. Međunarodnog dana čišćenja, gotovo polovina dobrovoljaca bila je iz SAD-a, a od ostalih zemalja najzastupljeniji su bili Japan, Filipini i Kanada.

Ovako je izgledala lista deset najbrojnijih vrsta otpadaka nađenih na plažama i u morima (u komadima i procentima od ukupnog broja): 1. cigarete i opušci – 3.216.991; plastične kese – 1.377.141; kutije i ambalaže – 942.620; poklopci i zatvarači – 937.804; plastične flaše – 714.892; papirne kese – 530.607; slamčice i kašičice za kafu – 509.593; čaše, tanjiri, viljuške, noževi i kašike – 441.055; staklene boce – 434.990; limenke – 401.412.

Iz ovog primera jasno možemo zaključiti koliki značaj ovakve akcije imaju i koliku konkretnu korist mogu da donesu. Sve češće akcije ovog tipa omogućile bi značajan napredak u smislu održivog razvoja. Javnosti je neophodno na ovakvim primerima predstaviti kolika je u stvari konkretna šteta koju svojim nesmotrenim ponašanjem svi mi, kao pojedinci, nanosimo okruženju.

5.1.6. DRUŠTVENO ODGOVORNA POSLOVNA PRAKSA

Društveno odgovorna poslovna praksa podrazumeva da preduzeće usvaja i primenjuje diskrecione poslovne prakse i investicije koje podržavaju društvene ciljeve radi

³⁵⁷ Report on the Communication from the Commission concerning CSR: A business contribution to Sustainable Development, EC, Committee on Employment and Social Affairs, 2003.

³⁵⁸ Kotler F., Lee N., Korporativna društvena odgovornost, str. 98-99

unapređenja dobrobiti zajednice i zaštite životne sredine. Dobrobit može da se odnosi na zdravlje i bezbednost, ali i na psihološke i emocionalne potrebe ljudi.

Većina inicijativa koje se odnose na društveno odgovornu praksu zapravo se odnose na promenu internih i eksternih postupaka i politike. Obično uključuju sledeće aktivnosti: projektovanje objekata u skladu s preporukama i smernicama o zaštiti životne sredine i bezbednosti; prestanak korišćenja opasnog otpadnog materijala; povlačenje iz ponude proizvoda za koje se smatra da su štetni iako nisu zabranjeni; izbor repromaterijala i ambalaže koji su najmanje štetni za životnu sredinu; izrada programa podrške zaposlenima, kao što su sportski objekti i obdaništa na radnom mestu; merenje, praćenje i izveštavanje o ciljevima i akcijama, uključujući i dobre i loše vesti i obezbeđenje boljeg pristupa građanima sa posebnim potrebama korišćenjem tehnologije, recimo slušnih aparata.

Finansijske *koristi* povezane su sa smanjenjem troškova poslovanja, novčanim podsticajima od strane regulatornih agencija i povećanje produktivnosti zaposlenih i njihovo duže zadržavanje u firmi. Takođe, postoje brojne marketinške koristi i povećanje ugleda preduzeća. Ove aktivnosti pružaju prilike za uspostavljanje odnosa sa spoljnim partnerima kao što su regulatorne agencije, dobavljači i neprofitne organizacije.

Menadžeri pokušavaju da odrede koji su prihvatljivi odnosi, obaveze i zadaci marketinga u organizaciji prema društvu. Za preduzeće je važnije da dugoročno posluje na društveno odgovoran način nego kratkoročno da vodi računa samo o troškovima poslovanja.³⁵⁹



359 Dibb S., Simkin L., Pride M., Ferrell C. O., Marketing, Zagreb, 2006.pp.651

TUI je vodeća svetska turistička grupa, čiji brend uključuje TUI, Thompson Holidays, Fritidsresor, FIRST, Holland International, Lunn Poly, TUI hotele, kao i Britannia Airlines. TUI je kao jedan od prioriteta svog poslovanja postavio envajeronmentalnu održivost. Sve aktivnosti rukovođene su iz departmana za envajeronmentalne aktivnosti čija je osnovna funkcija obezbeđenje kvaliteta u svakoj karici TUI-evog lanca turističke vrednosti. Nekoliko hiljada TUI-evih hotela-partnera praćeno je u saglasnosti sa standardima kvaliteta po pitanju korišćenja i potrošnje energije i vode, kao i tretiranja otpada. Provere se vrše na godišnjem nivou radi upoređivanja rezultata, a kako bi se podstakla konkurencija koriste se nagrade. TUI-eve turističke agencije i brošure daju klijentima informacije u vezi sa envajeronmentalno odgovornim hotelima na destinacijama, a lokalne TUI agencije i predstavništva aktivno učestvuju u projektima očuvanja prirode kao što je pošumljavanje ili zaštita ugroženih životinjskih vrsta. Zato što degradacija prirodnog okruženja nosi realne ekonomske troškove i rizik za biznis, kao i lokalne zajednice, kompanija je vođena ubeđenjem da turizam može i trebao bi da bude vodeća snaga za očuvanje životne sredine i održivi razvoj.³⁶⁰

Na kraju, treba naglasiti da društveno odgovorno poslovanje zahteva sledeće pristupe: 1) zakonski odrediti postupke koji se smatraju nelegalnim, protivdruštvenim, nekonkurentskim; 2) oglašivači i njihove agencije moraju osigurati da njihovi kreativni oglasi ne pređu društvene i pravne norme; 3) preduzeća moraju primeniti i proširiti pisane etičke kodekse, izgraditi tradiciju etičkog ponašanja preduzeća, a svoje zaposlene smatrati odgovornima za poštovanje etičkih i zakonskih normi i 4) prema potrošačima postupati na »društveno svestan« način.

Preduzeća često moraju balansirati sa konfliktnim kriterijumima, kao što su profit s jedne i zadovoljavanjem potreba i želja potrošača i javnim interesima s druge strane. Ipak, prema Kotleru, mnoga preduzeća su uspela postići zapažen uspeh u prodaji i profitu kroz primenu i koncepciju društveno odgovornog poslovanja.³⁶¹ Koncepcija društveno odgovornog marketinga izbegava potencijalne sukobe između potreba potrošača, interesa potrošača i dugoročnog društvenog boljitka.

Ovakve i slične kampanje marketinga koje se temelje na određenom uzroku, preduzimaju se iz nekoliko razloga: da se poboljša institucionalni imidž, suzbije negativan publicitet, pomire grupe potrošača; plasiraju novi proizvodi/usluge ili marke, prošire baze potrošača i na taj način generalno poveća prodaja.

Kotler u svojoj knjizi *“Marketing and Non-Profit Organizations”* kaže: „Ljudi daju da bi dobili nešto nazad. Drugim rečima, donacije ne bi trebalo posmatrati kao transfer, već kao **transakciju**. Ljudi daju da bi dobili reakciju ili priznanje, rešili se društvenog pritiska ili se osetili brižnim.”³⁶²

360 <http://www.wttc.org> - WTTC – World Travel and Tourism Council

361 Videti opširnije: Kotler P., Upravljanje marketingom., str.27-29.

362 Kotler Ph., Andreasen R. A., Strategic Marketing for NonProfit Organizations, Prentice Hall, N.Y. 2008, pp. 5

5.2. ODGOVORNO POSLOVANJE I ETIČKA ODGOVORNOST

Etika podrazumeva primenu etičkih principa, pravila i kodeksa u obavljanju marketinških aktivnosti (aktivnosti oglašavanja; aktivnosti marketinških istraživanja koje iz ugla etike marketinga podrazumevaju etičku odgovornost istraživača/agencije za marketinška istraživanja prema ispitanicima, etičku odgovornost istraživača prema klijentima/naručiocima/sponzorima istraživanja; etičku odgovornost klijenta prema istraživačima); donošenje marketinških odluka o bezbednosti i kvalitetu proizvoda sa aspekta posledica na zdravlje kupaca/korisnika/potrošača; ambalaže i pakovanja proizvoda sa ekološkog stanovišta, kao i uticaja na životnu sredinu sa drugim elementima marketing miksa preduzeća.³⁶³

Bez obzira na to koliko su tačne optužbe upućene proizvođačima i ponuđačima zbog neetičkog poslovanja, preduzeća koja su izložena takvim napadima dovode u pitanje svoju reputaciju, a oni koji se proglase krivim suočice se sa velikim novčanim kaznama, kao što je to bio slučaj s nemačkim i švajcarskim preduzećima koja su morala platiti odštetu zbog učestvovanja u „holokaustu“, i s najvećim svetskim proizvođačima vitamina, proglašeni krivima za „nameštanje“, cena.

Savesna preduzeća se, međutim, često suočavaju sa mnogim etičkim (moralnim) dilemama i često nije jasno šta je najbolje uraditi. Budući da svi menadžeri nemaju osećaj za osetljiva pitanja etičnosti, preporučuje se kreiranje *marketinških etičkih pravila* – široke smernice koje moraju poštovati svi zaposleni. Ona se odnose na: praksu obmanjivanja (loši i nesigurni proizvodi); propagandne standarde (agresivna prodaja, etičnost u procesu komuniciranja); odnose sa distributerima (visoki troškovi distribucije); usluge potrošačima (loša usluga potrošačima); određivanje cena (visoke cene); razvoj proizvoda i usluga (planirano zastarevanje); opšte tehničke standarde; ispunjenje obećanja; isti tretman potrošača i odgovornost prema preuzetim obavezama i sl.

Preduzeća i menadžeri bi trebalo da primenjuju visoke standarde etike pri donošenju poslovnih odluka. Poslovna etika sadrži pravila kojima treba da se rukovode poslovne akcije preduzeća na tržištu. Potrebno je razraditi filozofiju društveno odgovornog i etičkog ponašanja. U skladu sa koncepcijom društvenog marketinga, svaki menadžer mora gledati dalje od onog što je legalno i dozvoljeno i razviti standarde koji se temelje na ličnom poštenju, korporacijskoj savesti i dugoročnoj dobrobiti potrošača.

Što se tiče očuvanja životne sredine, pitanje etike pruža posebne izazove za međunarodna preduzeća. Poslovni standardi i poslovna praksa značajno se razlikuju od zemlje do zemlje. Mnoga industrijska i profesionalna udruženja predložila su etičke kodekse, a ulažu se napor i u stvaranje globalnih kodeksa. Dobar broj preduzeća osniva odbore za etiku i razvija programe, radionice, seminare kako bi podučili menadžere o važnim etičkim pitanjima i pomogli im da pronađu prave odgovore na zahteve okruženja.³⁶⁴

Etika i društvena odgovornost zahtevaju potpunu predanost preduzeća i moraju biti sastavni deo organizacione kulture. Programi i seminari o etici pomažu širenju etike

363 Hanić H., Savremeni koncepti marketing menadžementa, Međunarodna naučna konferencija-Me-nadžment 2010, Kruševac, 2010, str 1-5.

364 Kotler F., Vong V., Sonders Dž., Armstrong G., Principi marketinga, str. 199.



i kodeksa ponašanja među zaposlenima, stvarajući na taj način novu vrednost za potrošače.

Izvesno je, dakle, da etika ima centralnu ulogu u poslovnoj i trgovinskoj praksi. Etička pitanja treba da budu platforma za uspostavljanje dugoročnih odnosa između prodavaca i kupaca u procesu razmene.

Kada su deca potrošači u pitanju ne treba zaobići sukob koji postoji na relaciji marketinške aktivnosti preduzeća, s jedne i roditelji i konzumeristi, s druge strane. Naime, ovi drugi su pobornici zaštite i zabrane upotrebe i manipulacije decom u reklamne i druge promotivne svrhe. Razlog je u sada već višegodišnjoj raspravi o tome da li je oglašavanje usmereno na decu etičko ili nije i da li su ona sposobna da vrednuju i procenjuju tvrdnje i »cake« u propagandnim porukama. U fokusu su komunikacioni metodi i tehnike koji se koriste u promotivnim kampanjama. Kritikama je posebno izložen uticaj televizije na decu. Prema Američkoj akademiji za pedijatriju, prosečno dete godišnje vidi oko 20 hiljada raznih komercijalnih reklama na televiziji. Na sreću, rezultati najnovijih anketa pokazuju da sve manje američke dece veruje porukama u televizijskim reklamama. Zato je promocija instrument marketing miksa pred kojom se postavljaju vrlo delikatni zadaci i zahtevi posebno kada su deca u pitanju i to će sve biti izraženije u budućnosti. Drugi instrumenti marketing miksa (proizvod, cena, distribucija) čini se da lakše se prilagođavaju potrebama i zahtevima bezbednosti i sigurnosti dece kao potrošača. Ipak, i tu je potrebno poštovati propisane standarde i zabrane.

5.3. ETIČKI KONZUMERIZAM I TURIZAM

U prvom delu knjige već je naglašeno da se održivi razvoj u percepciji ,novog životnog obrasca' ne meri parametrima ekonomskog rasta, dohotkom, brojem turista, i novčanim prihodima ili rashodima itd., nego ekonomijom resursa, posebno prirodnih resursa, smanjenju stepena zagađenja sredine i dr. Nove turističke potrebe zahtevaju prilagođavanje turističke ponude novim zahtevima turističke tražnje. U poslednjoj deceniji u razvijenim zemljama tražnja potrošača dovela je do izraženog porasta etičkih proizvoda i usluga na tržištu (od prehrambenih proizvoda do finansijskih usluga). Rast tražnje za ovakvim proizvodima i uslugama, osetno je primetan i na turističkom tržištu razvijenih zemalja. Osim navedenog cilja očuvanja životne sredine, stavovi potencijalnih turista okrenuti su i ka dobrobiti lokalnog stanovništva (unapređenje standarda lokalnog stanovništva). Ova vrsta turizma u literaturi naziva se etički turizam³⁶⁵.

„Etički turizam“ se često doživljava kao turizam nerazvijenih sredina koji obiluje prirodnim turističkim proizvodima (ekoproizvodi, autohtoni običaji, nošnje, folklor, narodne radinosti, gastronomija i druga obeležja jednog naroda). Rezultat toga je velika ponuda turističkih aranžmana kako kod velikih organizatora putovanja (*TUI, First Choise* i *British Airways Holidays*), tako i u drugim manjim kompanijama, koje su korporativno usvojile politiku održivog razvoja turizma, pokušavajući na taj način da steknu konkurentsku prednost, posebno u budućnosti.

365 www.mintel.com: Ethical Tourism (2001)

Istraživanje koje je sprovela *Association of British Travel Agents* (ABTA) imalo za cilj da se utvrde pojedini stavovi potrošača o paket aranžmanima za destinacije koje nude ovu vrstu turističkog doživljaja. Rezultati su prikazani u tabeli 5-1.

Od ukupnog broja ispitanika 59% je zainteresovano da sazna više o lokalnim problemima stanovništva (životna i društvena sredina), ambijentalnim vrednostima i sl., pre nego što se odluče za destinaciju.

Istraživanje je obuhvatilo i ispitivanje stavova turoperatora u vezi sa etičkim turizmom. Istraživači naglašavaju da turoperator koji pokušavaju da opstanu u konkurentskom okruženju, dugo nisu tretirali etička pitanja kao dugoročnu investiciju, već kao luksuz i trošak. Prema rezultatima većina njih ne veruje da se potrošačka tražnja promenila i da su potrošači mnogo više zainteresovani za etička pitanja. Osim toga bili su kritički raspoloženi prema istraživanju potrošača i ne veruju da su potrošači zainteresovani kao i to da su spremni da plate više za etičke proizvode i usluge.

Istraživači ipak veruju da će ove promene u stavovima uticati na tuoperatore da promene svoju poslovnu politiku. Smatraju da će u budućnosti doći do promena i da će se sa cenovnih konkurentskih strategija, koje su danas najvažnije, preći na neke druge strategije koje mnogo više uvažavaju etička pitanja u turizmu³⁶⁶.

Tabela 5-1. Stavovi potrošača

ŠTA JE VAŽNO KADA BIRATE ORGANIZATORA PUTOVANJA ?	
87%	Da organizator ponudi odmor koji ne narušava životnu sredinu
76%	Takav odmor da bude koristan ne samo za turiste već i za destinaciju u koju putuju, zaposlenje, razvoj poslovnih šansi i sl.
75%	Očekuje informacije o životnoj sredini i stanovništvu putem brošura
65%	Reputaciju organizatora putovanja kada je u pitanju životna sredina
ZA KOJE STVARI STE VOLJNI DA PLATITE VIŠE, AKO VAM SE GARANTUJE DA SU DEO VAŠEG ODMORA ?	
49%	Ako se zaposlenima na toj destinaciji garantuje dobra zarada i uslovi rada
47%	Ako se izdvaja novac od turizma za zaštitu životne sredine i sprečavaju negativne posledice turizma
36%	Ako hoteli serviraju lokalnu hranu
22%	Ako novac odlazi u dobrotvorne svrhe
KOLIKO STE SPREMNI DA DOPLATITE NA CENU AVIONSKE KARTE, DA POKRIJETE TROŠKOVE ŽIVOTNE SREDINE ?	
Dodatnih 10%	20% turista
Ekstra 5%	30% turista
Dodatnih 1%	21% turista

Podaci iz anketa pokazuju da je etički turizam u porastu. Diskusije koje će se nastaviti pokazaće u kojoj meri se to može implementirati u praksu, kako bi se ponuda etičkih proizvoda i usluga uskladila sa promenjenim zahtevima i potrebama potrošača.

366 Ethical consumerism and tourism, Package Holidays, Case Study Briefs, MORI, 2002.

REZIME

Društvena odgovornost se odnosi na obavezu preduzeća da uveća svoj pozitivan uticaj i što više da smanji negativno delovanje na društvo. Preduzeća u okviru društvenog marketinga brinu o zaštiti životne sredine, imaju pozitivan odnos prema zaposlenima, pružaju finansijsku i drugu vrstu pomoći, zapošljavaju osobe sa posebnim potrebama, brinu o zajednici u kojoj se odvija njihovo poslovanje.

Ovakvim inicijativama najčešće se podržavaju društveni ciljevi koji doprinose zdravlju zajednice (na primer, sprečavanje širenje side, rano otkrivanje bolesti, blagovremeno vakcinisanje), bezbednosti (kao što su posebni programi za vozače, sprečavanje kriminala, bezbednost u vozilima), obrazovanju (opismenjavanje, kupovina kompjutera za škole, obrazovanje za posebne potrebe), zapošljavanju (obuka na radnom mestu, politika zapošljavanja, lokacija...), životnoj sredini (reciklaža, prestanak korišćenja štetnih hemikalija, smanjenje ambalaže) i drugim osnovnim potrebama i željama ljudi (rešavanje problema gladi, pitanje siromaštva, borba protiv diskriminacije itd.).

Zbog svoje veličine i globalne rasprostranjenosti turizam predstavlja jedan od najvećih izvora ekonomskih aktivnosti u svetu. U isto vreme, turizam igra veoma važnu ulogu faktora održivosti. Ako pogledamo iz jednog drugačijeg ugla, turizam sam po sebi može biti najbolji primer društvene odgovornosti. Stvarajući prilike za zaposlenje, razvijanjem infrastrukture, igrajući ulogu zaštitnika lokalnih zajednica na destinacijama, stvarajući prilike kako i za domaćine tako i za posetioce da uče jedni o drugima, turizam u velikoj meri utiče i na međunarodno razumevanje, gradeći, gledano na duže staze, „mostove mira“. Nažalost, realnost je često sasvim drugačija gde se neretko sve ove pozitivne stvari ispoljavaju tek nakon načinjene štete za prirodno okruženje ili lokalnu zajednicu usled prevelike eksploatacije prirodnih i kulturnih dobara.

Etika i društvena odgovornost zahtevaju potpunu predanost preduzeća i moraju biti sastavni deo organizacione kulture. Etika marketinga predstavlja oblast marketing menadžementa koja je kao teorija i praksa počela intenzivnije da se razvija u poslednjih desetak godina. Etika marketinga podrazumeva primenu etičkih principa, pravila i kodeksa u obavljanju marketinških aktivnosti.

Pitanja za diskusiju

1. Objasni društvenu odgovornost preduzeća.
2. Navedi šest društvenih inicijativa.
3. Navedi aktivnosti društvene odgovornosti turističkih preduzeća.
4. Objasni povezanost etike i društvene odgovornosti.

Ključni pojmovi

- Društvena odgovornost
- Društvene inicijative
- Održivost u turizmu
- Etički konsumerizam

PRILOG 1.

FREQUENT FLYER PROGRAMI

Programi klubova lojalnosti kao što su frekventni putnik / letač su dizajnirani da bi stvorili ovu posvećenost kod potrošača.

Avio kompanije su jedan od začetnika programa lojalnosti potrošača. Ove tzv. Frequent Flyer programe, razvile su želeći da zadrže najvernije korisnike svojih usluga, ali i da ih nagrade za vernost. Ti specijalni programi sadrže niz pogodnosti za ovaj segment. Za razvoj dugoročnih odnosa sa potrošačima, prvi program koji je obuhvatao samo broj preletenih kilometara (broj letova), nije bio dovoljan i adekvatan, pa se pristupilo izradi novih programa sa čitavim nizom pogodnosti- proširena usluga, specijalna pažnja i sl.

Segmentacija koja se bazira na vrednosti potrošača za kompaniju omogućava avio-kompaniji da shvati profitabilnost svakog potrošača. Kombinacija monetarne vrednosti potrošača sa preletenim kilometrima, uz dodatak ostalih bitnih kriterijuma, omogućava da se izdvoje najprofitabilniji potrošači na dugoročnoj osnovi i da se shodno tome osmisli strategija za njihovo zadržavanje. Tako postoje programi kompanija: British Airways koji ima Executive Club, American Airlines program lojalnosti Aadvantage, Cathay Pacific je razvio Marco Polo Club, Iberia za svoje pak Iberia plus itd.³⁶⁷

Sistem bonusa na osnovu broja letova (koji podrazumeva određen broj letova posle čega se stiče pravo na besplatni let u istoj klasi na prethodno definisanoj avio ruti) se pokazao kao najmanje stimulativan, i nije opravdao očekivanja. Nedostatak je u tome što ne mogu direktno da se uključe usluge na zemlji jer ne može da se vrednuje njihovo konzumiranje. U okviru FF programa, članovi se identifikuju različitim oblicima članske karte. Na primer, u Lufthansinom Miles&More programu, prestiž je ostvariti pravo na članstvo u Senator Clubu. Bonus milje se ne mogu preneti na drugo lice kako bi ono ostvarilo neku pogodnost iz programa. Izuzetak je opet, program Lufthanse, gde je ovo dozvoljeno članovima najuže porodice.³⁶⁸

Sakupljanje milja ili poena je najčešće vremenski ograničeno na tri godine od datuma kada je napravljen bonus. U početnim fazama razvoja ovih programa, evidencija o bonusima je bila izuzetno spora, vremenski kasnila, i bila jedan od njegovih najvećih nedostataka. Danas postoje 'banke miljaže'. Zavisno od visine ostvarenog bonusa, članovi FF programa mogu osvojiti sledeće nagrade: *besplatnu avionsku kartu, besplatnu avionsku kartu za pratioca* (uz uslov da član FF programa koristi uslugu po regularnoj ceni), *klasu više* (plati se karta niže klase, a stiče mogućnost da se milje sa konta iskoriste za putovanje višom klasom), *turističke pakete* (boravak u nekom tematskom parku, sportskim događajima, aktuelnim turističkim destinacijama; let zmajem, vožnja motorom kroz pustinju, avionom iz prošlog veka, itd.). Za ove poslednje nagrade potrebno je da se sakupi izuzetno veliki broj milja (npr. za top nagradu u programu

367 Veljković S., str. 180-181.

368 Lufthansa Miles & More – Our Way of saying Thank You.

British Airways-a, Executive Club-u, krstarenje Bahamima u trajanju od devet dana, potrebno je sakupiti 750.000 bonus milja što je isto kao 15 povratnih karata London – Los Angeles ekonomskom klasom). Popularan oblik paketa koji je u ponudi svih FF programa je i put oko sveta.

Kako je turistički proizvod izuzetno složen jer u sebe uključuje različite usluge (prevoz, smeštaj, ishranu, zabavu, razonodu, rekreaciju, rent-a-car, i sl.), došlo je do ogromne isprepletanosti veza avio kompanija - lanaca hotela - rent-a-car agencija - tematskih parkova - telekomunikacionih kompanija, i dr. Ovaj model, koji u sebe uključuje sve navedene subjekte koji učestvuju na turističkom tržištu, predstavlja **idealni model integrisanog turističkog proizvoda**. Svi ovi subjekti su značajno primenili mogućnost diferenciranja cena, što su turističke agencije nelagodno prihvatile, jer velika rasprostranjenost ovakvih programa za njih predstavlja ozbiljnu konkurenciju. Ovde je šansa i osnovna ideja, da i turističke agencije i turoperatoru krenu sa razvijanjem sličnih programa lojalnosti potrošača. Kako poslovni ljudi predstavljaju većinu članova FF programa, prirodno je što su se veliki lanci hotela uključili u ovakve programe i uspostavili kontakt sa delom tržišta od kog najviše zavise njihovi poslovni rezultati. Ovo je do te mere razvijeno, da prilikom rezervacije karte, član FF programa, u bilo kojoj npr. Swissair agenciji, može da bukira sobu u preko 30.000 hotela u svetu. Neki hoteli, zbog popunjenosti kapaciteta po standardnim cenama, imaju takvu politiku da bonus milje daju samo za boravak u sobama viših kategorija. Daju još pogodnosti besplatnog doručka, boravka u dvokrevetnoj sobi u pola cene, late check-out-a, višeg nivoa sobe, itd.

Kod rent-a-car agencija, uspostavlja se takva saradnja, da članovi FF programa, pored određenog broja bonus milja, za iznajmljivanje vozila dobijaju i specijalne popuste u zavisnosti od turističke destinacije gde se vozilo iznajmljuje. Što se tiče veze nosilaca Frequent flyer programa i tematskih parkova, ona je posebno važna kod oženjenih poslovnih ljudi sa decom. Diznilend u Americi sarađuje sa Delta Airlines-om, Diznilend u Francuskoj je u programu Air France-a i KLM-a. Telekomunikacione kompanije, takođe, za svaki novac utrošen razgovorom na njihovoj kartici, daju pogodnost da se konto člana FF programa uveća za određeni broj milja. Takođe, Visa kreditna kartica, je na određene načine uključena u oko 100 partnerskih FF programa (pored popusta koje imalac kartice ostvaruje na samom prodajnom mestu, za određenu svotu novca ovako utrošenu dobija

i bonus milje). Nakon svega ovoga, opravdano je zaključiti da su **'FF programi uključivanjem relevantnih segmenata na strani turističke ponude, a vezanih za turistička putovanja, uspeali da naprave odlično ukomponovan turistički proizvod.'** Ovo, pored ostalog, omogućava da na jednom mestu, po sopstvenim afinitetima, pre polaska, član FF programa



napravi željenu kombinaciju turističkih usluga po regularnim cenama, uz određene beneficije i najmanje utrošenog vremena.

Bitan određujući faktor razvoja FF programa je tržište poslovnih putovanja. Ovaj segment ima specifične potrebe koje nisu karakteristične za ostatak tržišta. Iako procentualno nisu dominantni među korisnicima avio prevoza, ovi putnici imaju kupovnu moć iznad proseka. Uključivanjem mnogih „partnera na zemlji“, nosioci FF programa su se vertikalno povezali sa mnogima od njih, da bi što bolje koncipirali integralni turistički proizvod namenjen specijalno ovom segmentu potrošača. Mnogim upitnicima i anketama, došlo se do saznanja da je *učestali potrošač najčešće ženskog pola, srednjih godina, iz srednje klase, zahteva mir, komfor i prostor tokom leta, izbegava pušenje. Tokom leta im je bitna veličina i komfor sedišta, prostor za odmor na aerodromima, hrana koju dobijaju u avionu, itd.* Sakupljanje bonus milja je za poslovne putnike izuzetno važno. Međutim, iako u svetu procentualno postoji veliki broj članova FF programa, malo njih dođe u situaciju da te pogodnosti i ostvari.

Sve navedeni primeri potvrđuju da su potrošači okrenuti najboljoj ponudi, što znači da nije obavezno da će uvek koristiti istog avio prevoznika, hotel ili turoperatora kojeg su koristili poslednji put. Zbog toga kompanije pokušavaju da zadrže potrošače stvarajući programe nagrađivanja. Otuda, glavni razlog zbog kojeg kompanije zadržavaju potrošače nije zbog njihove lojalnosti brendu, nego zbog sistema nagrađivanja koji sleduje potrošačima.

LITERATURA

- Aaker David A., Kumar V., Day G., **Marketing research**, sixth edition, John Wiley and Sons, Inc. New York, 1998.
- Ang, L. **Community relationship management and social media**. Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management, 18, 2011, pp. 31-38.
- Assael H., **Consumer Behavior and Marketing Action**, SOUTH—WESTERN Publishing College, Cincinnati, Ohio, 1998.
- Bagozzi R.P., Rosa J.A., Celly K.S., Coroneel F., **Marketing Management**, Prentice Hall, Upper Saddle River, New Jersey, 1998.
- Bateson John E.G., Douglas K.Hoffman, Marketing usluga, Datastatus, Beograd, 2011.
- Bendon T., Hunsdon S., Grieve C., **Our mobile future: how smartphones will transform visiting experiences**, Horizon Digital Economy Research, Experian UK, 2010, pp. 4-5.
- Best J.R., **Market-Based Management**, , Prentice Hall, Upper Saddle River, N.J. 2004.
- Biederman P.S., with Jun L., Haitamaki J.M., Messerli H.R., Nyheim P.D., Plog S.C., Travel and Tourism, Upper Saddle River, N.J. Prentice Hall, 2007.
- Blackwell D. R., Miniard P. W., Engel J. F, **Consumer Behavior**, Thomson/SOUTH-WESTERN, Mason, Ohio, 2006.
- Bradley F., **Strategic Marketing – in the Customer Driven Organization**, John Wiley and Sons, West Sussex, 2003.
- Brajković I., Bogdan P., Akcija D.O.O., **Content marketing**, Zagreb, Hrvatska, 2015.
- Brdar I., Živković R., Gajić J., Stanković J., Kilibarda N. **Smart turizam – mogućnost primene Interneta stvari u savremenom turističkom poslovanju**, SINTEZA 2018 INTERNATIONAL SCIENTIFIC CONFERENCE ON INFORMATION TECHNOLOGY AND DATA RELATED RESEARCH, Beograd, 2018, str. 116-122.
- Brdar I., Knežević M., Obradović P., **Pristupačni turizam – mogućnost za sve**, VII Međunarodni skup „Mediterranski dani“ Turizam: izazovi i mogućnosti – Trebinje, Ekonomski institut, Beograd, 2012. str. 144-152.
- Brdar I., **Uticaj globalizacije na razvoj turizma Srbije**, doktorska disertacija, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2016.
- Buhalis D., Costa C. **Tourism Business Frontiers Consumers**, products and Industry, Elsevier, Oxford, 2006.
- Bundestagsausschuss für Bildung etc. **Entwicklung und Folgen des Tourismus**, Drucksache 13/9446.
- Buttle F., **Customer Relationship Management – Concepts and Tools**, ELSEVIER Butterworth Heinemann, Amsterdam, 2004.
- Car T., Šimunić M., Laškarin M., **Mobile marketing and advertising strategies in tourism and hospitality industry**, Faculty of Tourism and Hospitality Management Opatija, Rijeka, 2013.
- Casalo, L. V., Flavian, C., Guinaliu, M. (2012): **Understanding the intention to follow the advice obtained in an online travel community**, Computers in Human Behavior, Vol. 27, No. 2, pp. 622-633.
- Cheng, M., & Edwards, D. (2015). **Social media in tourism: A visual analytic approach**. Current Issues in Tourism, 18, pp. 1080-1087.

- Čačić K., **Poslovanje preduzeća u turizmu**, Ekonomski fakultet, Beograd, 1998.
- Čavlek N., Matečić I., Hodak Ferjanić D., **Pokretači inovacija u turizmu: Neki teoretski i praktični aspekti**, Prethodno priopćenje, 2010.
- Čomić Đ., **Konvencija o bezbednosti, kvalitetu i sigurnosti usluga u hotelijerstvu i turizmu**, Beograd, 2004.
- Darcy S., Dickson T., **A Whole-of-Life Approach to Tourism: The Case for Accessible Tourism Experiences**, Journal of Hospitality and Tourism Management, 16(1), 2009., str. 32-44.
- Dibb S., Simkin L., Pride W., Ferrell C. O., **Marketing – Concepts and Strategies**, European edition, Houghton Mifflin Company, Boston, 1991.
- Dobranović Ž., **Opći pristup sigurnosti u turizmu**, Sigurnost turista i samozaštita u turizmu, Defini, Zagreb, 2003.
- Dobre R., Rusković P.Ž., Čivljak M., **Menadžment turističke destinacije**, Visoka škola za turistički menadžment, Šibenik, 2004.
- Donald Getz, **Event tourism: Definition, evolution, and research**, Tourism Management, vol.29, br.3, June 2008, Pages 403-428
- Drucker F. P., **Management Tasks: Responsibilities and Practices**, Harper&Row, N. Y., 1973.
- East R., Wright M., Vanhuele M., **Consumer Behaviour – Applications in Marketing**, SAGE Publications Ltd, London, 2008.
- Ekonomski rečnik**, Ekonomski fakultet, Beograd, 2010.
- Engel J. F., Blackwell R.D., **Consumer Behavior**, The Dryden Press and Holt - Saunders, Japan, Tokyo, 1982.
- European Travel and Tourism Action Group 2002; UNWTO 2002.
- Evans R., J., Berman B., **Marketing**, Prentice Hall Inc, Upper Saddle River, New Jersey, 1997.
- Fotis N.J., **The use of social media and it's impacts on consumer behaviour: The context of holiday travel**, Bournemouth University, Bournemouth, 2015.
- Francis B., **Customer Relationship Management – Concepts and Tools**, ELSEVIER Butterworth Heinemann, Amsterdam, 2000.
- Gazle Jennings, Norma P. Nickerson, Quality tourism experience, ELSEVIER, 2005.
- Glaesser D., Crisis management in the tourism industry, Elsevier, Oxford, UK, 2003.
- Gligorijević M., **Poslovni marketing**, Ekonomski fakultet, Beograd, 2009.
- Gobe M. **Emocionalno brendiranje-nova paradigma povezivanja brendova i ljudi**, Mas Media International, Beograd, 2006.
- Gobe M., **Emotional Branding – The New Paradigm for Connecting Brands to People**, Allworth Press, New York, 2001.
- Gordon I., **Relationship marketing**, New Strategies, Techniques and Technologies to win the Customers, Canadian Reprography Colective, Toronto, 1998.
- Greg R., **European Cultural Tourism: Patterns and Prospects**. U: Planning Cultural Tourism in Europe (Dodd, Diane i Van Hemel, Annemoon, ur.). Amsterdam, Boekman Foundation/Ministry of Education, Culture and Science, (1999): 17.
- Gummesson E., **Total relationship Management**, ELSEVIER/Butterworth-Heinemann, Oxford, 2008.
- Gururaja R., **Impact of Social Media on Tourism and Hospitality**, Ramaiah University of Applied Sciences, Bangalore, 2014.
- Guziova Z., A.Steiner A., Martonakova H., **Vodič za dobro upravljanje u oblasti životne sredine**, UNDP RBEC, Kiev, 2003.

- Hamović V. **Kvalitet usluga i zaštita potrošača u turizmu**, Banja Luka: Besjeda, 2004.
- Hanić H., **Savremeni koncepti marketing menadžmenta**, Međunarodna naučna konferencija- Menadžment 2010, Kruševac, 2010.
- Hawkins E. G., **Customer Intellegence – The Value of Customers**, The Power of Profits, Breezy Heights Publishing, New York., 2003.
- Hawkins I. D., Mothersbaugh L.D., Best J. R., **Consumer Behavior-Building Marketing Strategy**, McGraw-Hill, New York, 2007.
- Human resours development employment and globalization in the hotel, catering and tour sector**, International labour organization, Geneva, 2001.
- Jafari J.: **Encyclopedia of Tourism**, Routledge, London, 2000.
- Jobber D., Fahy J., **Osnovi marketinga**, Data Status, Beograd, 2006, str. 282.
- Johnson C. W. , Weinstein A., Superior Customer Value in the New Economy- Concepts and Cases, CRC Press, Boca Raton, 2004.
- Jovanović V. **Tematski turizam**, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2015.
- Kaplan AM., (2012) **If you love something, let it go mobile: mobile marketing and mobile social media 4x4**, Business Horizons, 55(2), pp. 129–139.
- Kaplan, A, Haenlein, M. **Users Of the world, unite! The Challenges and opportunities of Social Media**. Business horizons, 53(1), 2010, pp. 59-68.
- Keković Z, Kešetović Ž.-„ Turistička privreda i rizik terorizma” - Fakultet za bezbednost Univerziteta u Beogradu, Beograd, 2010.
- Kotler F., Keler K., **Marketing menadžment**, Data status, Beograd, 2017.
- Kotler F., **Upravljanje marketingom**, Mate d.o., Zagreb, 2001.
- Kotler Ph., Amstrong G., **Principles of marketing**, Prentice Hall International.Inc. Upper Saddle River, New Jersey, 1999.
- Kotler Ph., Andreasen R. A., **Strategic Marketing for NonProfit Organizations**, Prentice Hall, N.Y. 2008.
- Kotler Ph., Armstrong G., **Principles of Marketing**, Prentice Hall International Inc., Upper Saddle River, NJ. 2004.
- Kotler Ph., Karatajaya H. And Setiawan I., **Marketing 3.0-From Products to Customers to the Human Spirit**, John Wiley&Sons, Inc., Hoboken, N.J. 2010.
- Kotler Ph., **Marketing Management**, Prentice-Hall International Inc.,Upper Saddle River, New Jersey, 1997.
- Kotler Ph., Vong V., Sonders Dž., Armstrong G., **Principi marketinga**, Mate d.o.o. Beograd, 2007.
- Kotler, F.; Li, N., **Korporativna društvena odgovornost**, Hisperija, Ekonomski fakultet, Beograd, 2007.
- Lehmann Simon, **Best Practices in CRM & Personalisation, 1 to 1 Marketing @ Interhome**, PhoCusWright conference – ITB Travel Technology, Berlin, 03/200
- Lehmann, Simon, “Best Practices in CRM & Personalisation, 1 to 1 Marketing Interhome,” PhoCusWright conference – ITB Travel Technology, Berlin, 2007.
- Leksikon marketinga**, Savremena administracija, Beograd, 1977.
- Leon G. Schiffman – Leslie Lazar Kanuk, **Consumer biheviior**, Prentice Halll, New Jersey, 2007.
- Liburd, J.(2012) **Tourism Research 2.0**. Annals Of Tourism Research, Vol. 39, No. 2, pp. 883–907.
- Lim W., **The Effects of social media networks in the hospitality industry**, University of Nevada, Las Vegas, 2010.

- Lindstrom M., Brand sense – **Build Powerful Brands through Touch, Taste, Smell, Sight and Sound**, Free Press, New York, 2005.
- Lohmann, Martin und Danielsson, Urlaubsmotive. Hamburg/Kiel -Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen, 2003.
- Loudon L. D., Della Bitta J. A., **Consumer Behavior: Concept and Applications**, McGraw-Hill, Inc, New York, 1993.
- Lovreta S., Berman B., Petković G., Veljković S., Crnković J., Bogetić Z., **Menadžment odnosa sa kupcima**, Datastatus, Beograd, 2011.
- Luković T., **NAUČIČKI TURIZAM, DEFINIRANJE I RAZVRSTAVANJE**, EKONOMSKI PREGLED, 58 (11) 689-708 (2007)
- Maison du Tourisme Vert** – Kuća zelenog turizma.Broj 9/2005. Glasnik Zagrebačke županije
- Maison du Tourisme Vert** – Kuća zelenog turizma.Broj 9/2005. Glasnik Zagrebačke županije
- Maksin M., Pucar M., Korać M., Milijic S., **Menadžment prirodnih i kulturnih resursa u turizmu**, Univerzitet Singidunum, 2009
- Mangold, W. G., Faulds, D. J. (2009): **Social media: the new hybrid element of promotion mix**, Business Horizons, Vol. 52, No. 4, pp. 357—365.
- Maričić B., **Ponašanje potrošača**, Ekonomski fakultet Univerziteta u Beogradu, Beograd, 2009.
- Maričić B., **Ponašanje potrošača**, Ekonomski fakultet Univerziteta u Beogradu, Beograd, 2005.
- Maričić B., **Ponašanje potrošača**, Ekonomski fakultet, Beograd, 2011.
- Mašić S., **Upravljanje onlajn komunikacijom s korisnicima hotelskih usluga**, SITCON 2015 - COMPETITIVENESS FACTORS OF TOURISM ENTERPRISES, Belgrade, 2015, str. 140-145.
- Megan Epler Wood, **Ekoturizam, principi, postupci i politike za održivost**, UNEP, TIES, CEnoORT, Beograd, 2002.
- Michman, R. D. **Lifestyle Market Segmentation**, Praeger, New York, 1991.
- Milano R., Baggio R., Piatelli R., **The effects of online social media on tourism websites**, International Conference on Information, Austria, 2011.
- Milislavljević M., Maričić B., Gligorijević M., **Osnovi marketinga**, Ekonomski fakultet, Beograd, 2005.
- Milislavljević M., Todorović J., **Marketing strategija**, Ekonomski Fakultet Univerziteta u Beogradu, Institut za tržišna istraživanja, Beograd, 2000.
- Milislavljević M., **Marketing**, Savremena administracija a.d. Beograd, 2003.
- Minazzi R., **Social Media Marketing in Tourism and Hospitality**, Springer International Publishing, 2015.
- Mintel International Group Limited, **Rural Tourism** – Special length focus – Europe, 2003.
- Mišković I., Holodkov V., Radin I., **Upotreba mobilnih aplikacija u promovisanju turističke ponude zaštićenih delova prirode**, TIMS Acta 9, 2015, pp. 75-86.
- National Tourism Development Authority. **Overview of Internet Marketing**, Falite Ireland, Dublin, 2012.
- Neal C., Quester P., Hawkins I. D., **Consumer Behaviour: Implications for Marketing Strategy**, McGraw-Hill/Irwin, North Ryde, Australia, 2006.
- Nessim Hanna-Richard Wozniak, **Consumer Behavior-An Applied Approach**, Prentice Hall, Upper Saddle River, New Jersey, 2001.
- Njeguš A. **Informacioni sistemi u turističkom poslovanju**, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2010.

- Ognjanov G., **Integrisane marketinške komunikacije**, Ekonomski fakultet, Beograd, 2009.
- Ognjanov G., **Komunikativna moć prodaje**, Dosije, Beograd, 2004.
- Ognjanov G., **Značaj lične prodaje u konceptu integrisanih marketing komunikacija**, Magistrska teza, Ekonomski fakultet Univerziteta u Beogradu, Beograd, 2001.
- Oinas-Kukkonen H., Lyytinen K., Yoo Y. **Social Networks and Information Systems: Ongoing and Future Research Streams**. Journal of the Association for Information Systems. Vol. 11, No 2, 2010, pp. 61-68
- Page S. J., Connell J., **Tourism a modern synthesis**, third edition, Cengage Learning, Hampshire, 2009.
- Palmer A., **Principles of Marketing**, Oxford University Press, Oxford. 2000.
- Palumbo F. (2015). **Developing a new service for the digital traveler satisfaction: The Smart Tourist App**. The International Journal of Digital Accounting Research, Vol. 15, p. 33-67
- Pavlić I., **Suvremene tendencije u razvoju svjetskog turizma i globalizacijski procesi**, More i turizam, 51 (5-6)/2004, pp. 214-226.
- Peter J. P., Olson J. C., **Consumer Behavior and Marketing Strategy**, McGraw Hill International Edition, Boston, 2008.
- Pirjevec, Kesar, **Počela turizma**, Mikrorad, Zagreb, 2002.
- Pirnar I., Icoz O., **The new tourist: impacts on the hospitality marketing strategies**, Euro-CHRIE, Amsterdam, 2010.
- Pizam A., Mansfeld Y., **Consumer behavior in Travel and Tourism**, The Haworth Press, New York, 2000.
- Plan strategije ruralnog razvoja, 2009–2013, Ministarstvo poljoprivrede, šumarstva i vodoprivrede, Republika Srbija, 2009.
- Poje A., **Ugrožavanje života i zdravlja ljudi, mjere zaštite i podsjetnik za njihovo provođenje**, Sigurnost turista i samozaštita u turizmu, Defimi, Zagreb, 2003.
- Popesku J., Menadžment turističke destinacije, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2011.
- Pradhan S., **Internet Marketing in Tourism**, Laurea University of Applied Sciences, Kerava, 2012, pp. 13-14.
- Pustišek M., Mali L., Kos A. **Scopes in Internet of Things for Active Tourism and Leisure**, ERK'2014, Portorož, 2014, pp:85-88.
- Radojević T, Radović N, Pavlović D. **Uloga savremenih informacionih tehnologija u poslovanju hotelskih preduzeća i turističkih agencija**, VII Međunarodni naučni skup „Mediterranski dani“ Trebinje, Turistička privreda i povezane teme: tematski zbornik, Trebinje, 2012, str. 282–289.
- Rakita B., **Međunarodni marketing**, Ekonomski fakultet, Beograd, 2010.
- Rečnik marketinga**, redaktor: Maričić B., IP Žarko Abulj, Beograd, 2002.
- Rust, Roland T; Zeithaml, Valerie A, and Lemon, Katherine N. **Driving customer equity: How customer lifetime value is reshaping corporate strategy**. New York: Free Press; 2003.
- Safko L., **The Social Media Bible: Tactics, Tools & Strategies for Business Success**, John Wiley & Sons, Canada, 2010.
- Sally Dibb, Lyndon Simkin, William M. Pride, O.C. Ferrell, „Marketing“, Zagreb, 1995.
- Samčović A., Bojković Z., **Geografski informacioni sistem kao relevantan multimedijalni servis**, Saobraćajni fakultet, Beograd, 2004.
- Schiffman G. L., Kanuk L. L., **Consumer behavior**, Prentice Hall, New Jersey, 2007.

- Schiffman G.L., Kanuk L. L., **Ponašanje potrošača**, Mate doo, Zagreb, 2004.
- Sekulović N., Kvalitet usluga i satisfakcija potrošača u turizmu, magistrarska teza, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2009.
- Sekulović N., **Zaštita potrošača EU**, Fakultet za turistički i hotelijerski menadžment, 2005.
- Solomon M. R., **Consumer Behavior-Buying - Having and Being**, Pearson/Prentice Hall, Boston, 2011.
- Solomon M., Bamossy G., Askegaard S., Hogg K. M., **Consumer Behavior-A European Perspective**, FT/ prentice Hall, Harlow, England, 2006.
- Stanković Lj., **Usmerenost na klijente – osnova za usklađivanje strategije u uslovima globalizacije**, Ekonomske teme, god.XLI, br.5, 2003,str.25-35.
- Stanton J. W., Etzel J. M., Walker J. B., **Foundamentals of Marketing**, Mc Graw Hill, Inc., New York, 1994.
- Strategija razvoja turizma Republike Srbije**, Horwath Consulting Zagreb i Ekonomski fakultet Beograd, 2006.
- Swarbrooke, J., Horner, S., **Consumer Behaviour in Tourism**, Oxford, Elsavier, 2007.
- Sweeney S., **101 Ways to Promote Your Tourism Business Web Site: Proven Internet Marketing Tips, Tools, and Techniques to Draw Travelers to Your Site**, Maximum Press, Gulf Breeze, 2008., str. 16-20.
- Swift S. R., **Accelerating Customer Relationships Using CRM and Relationship Technologies**, Prentice Hall PTR, Upper Saddle River (NJ), 2001.
- Šarac M., Jevremović A., Radovanović D., **Internet marketing**, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2015.
- Štavljanin V., Upravljanje doživljajem potrošača zasnovano na tehnikama interakcije čoveka i računara, doktorska disertacija, FON, Univerzitet u Beogradu, Beograd, 2006.
- Thomas B., **Management von Destinationen und Tourismus organisationen**, 4. izdanje, Oldenbourg, 2000.
- Unković M., **Spoljnotrgovinsko i devizno poslovanje**, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2011.
- Unković S., Zečević B., **Ekonomika turizma**, Ekonomski fakultet Univerziteta u Beogradu, Beograd, 2013.
- Vargas D.R., **Business Venture**, Fourth Quarter, Vienna, 2005.
- Vasiljev S., **Marketing principi**. IŠPJŽ "Birografika" ad SUBOTICA,1999.
- Veljković S., **Brend menadžment u savremenim tržišnim uslovima**, Centar za izdavačku delatnost Ekonomskog fakulteta u Beogradu, Beograd, 2010
- Veljković S., **Marketing usluga**, Ekonomski fakultet, Univerziteta u Beogradu,Beograd, 2009.
- Veselinović S., **Ponašanje potrošača**, Univerzitet Sinergija, Bijeljina, 2016.
- Vićentijević M. (2012) **Kultura virtuelne (ne)realnosti**. Kultura, br. 137, str. 81-88.
- Vidić N. **Vodič kroz tematski turizam**, TIMS, Novi Sad, 2009.
- Vujaklija M.; **Leksikon stranih reči i izraza**, Prosveta, Beograd, 2003
- Wang D., Xiang Z., Fesenmaier D.R. **Smartphone use in everyday life and travel**. Journal of Travel Research, 55(1), 2016, pp. 52–63.
- Webster E. F., **The Changing Role of Marketing in Corporation**, AMA, Journal of Marketing, Vol. 24,No.4, New York, 1993., pp. 5.
- Weed M., **Olympic Tourism**, Elsevier Ltd., Oxford 2008.
- Winer S. Russell, **Marketing Management**, Prentice Hall, Upper Saddle River, New Jersey, 2000.
- Wright R., **Consumer Behaviour**, Thomson, London, 2006.

- Yeoman I., **Tomorrow's Tourist:/ Scenarios & Trend**, Elsevier, Oxford, Uk, 2008
- Yoo Y. **Computing in everyday life: A call for research on experiential computing**, MIS Quarterly, Vol. 34, Philadelphia, 2010, pp. 213-231.
- Zahay D., **Digital Marketing Management**, Business Expert Press, New York, 2015.
- Zeng B (2013) **Social Media in Tourism**. Journal of Tourism & Hospitality, vol. 2:e125.
- Živković R., Brdar I., Gajić J., Stanković J., **Digitalna promocija verskog turizma**, SITCON 2017 (Singidunum International Tourism Conference), Beograd, 2017, str. 132 – 139.
- Živković R., Njeguš A., Gajić J., Brdar I., Mijajlović I. **Upravljanje online zajednicama u hotelijerstvu**. SITCON 2015 - COMPETITIVENESS FACTORS OF TOURISM ENTERPRISES, Belgrade, 2015, str. 133-139
- Živković R., Šečković S., **Potrošači i turističke agencije budućnosti**. Singidunum revija, 2009, vol.5/no2, pp. 154 – 165.

Ostale publikacije:

- Counsil Directive on package travel, package holidays and package tours**; 90/314/EEC O.J.L 158 of 23.6.1990.
- Ethical consumerism and tourism, Package Holidays**, Case Study Briefs, MORI, 2002.
- Priručnik o društvenoj odgovornosti**, Ujedinjene nacije, 2010.
- Report on the Communication from the Commission concerning CSR: A business contribution to Sustainable Development**, EC, Committee on Employment and Social Affairs, 2003.
- UNWTO in **"Tourism 2020-Vision"** - 1998 Edition.
- UNWTO in **"Tourism Market trends"**-2000 Edition.
- UNWTO, **"Quality in Tourism"** - 2004.- Edition.
- UNWTO, **E-business for tourism: practical guidelines for tourism destinations and business**, UNWTO, Madrid, 2001.
- UNWTO, Madrid, **Handbook on Tourism Market Segmentation**, 2007 Edition.
- UNWTO, **Manual sobre turismo accesible para todos Alianzas público-privadas y buenas prácticas**, UNWTO, Madrid, 2014.
- World Health Organization, **World report on disability**, World Health Organization, Geneva, 2011.
- Zakon o turizmu Republike Srbije** ("Sl. glasnik RS", br. 36/2009, 88/2010, 99/2011 - dr. zakon, 93/2012 i 84/2015")
- Zakon o turozmu**, ("Sl. glasnik RS", br. 36/2009, 88/2010, 99/2011 - dr. zakon i 93/2012)
- Zakon o zaštiti potrošača**, ("Sl. glasnik RS", br. 73/2010)
- Web Analytics Association. **Web analytics definitions**, Web Analytics Association, Wakefield, 2008.
- Aberdeen Group. **Web Analytics: Translating Clicks into Business**, Aberdeen Group, Inc., Boston, 2000.

Internet adrese:

www.mintel.com
www.accessibletourism.org
www.alex.com
www.asq.org
www.beuc.org/, European Consumers' Organisation
www.beuc.org/, European Consumers' Organisation
www.consumer.org.yu/ Udruženje za zaštitu potrošača Vojvodine
www.consumersinternational.org/ Consumers International
www.consumersinternational.org/ Consumers International
www.contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/
www.cruising.com
www.deh.gov.au/soe/2001/heritage/glossary.html
www.deh.gov.au/soe/2001/heritage/glossary.html
www.disney.com
www.ebizmba.com/articles/travel-websites
www.eea.eu.int
www.ekonomist.co.yu
www.eur-lex.europa.eu/legal-content/HR/TXT/?uri=CELEX:52013PC0512
www.eurobarometar.com
www.facebook.com
www.gfk.hr/default.htm
www.gold.insidenetwork.com
www.imo.org (International Maritime Organization)
www.int-travelandhealthcare.co.uk
www.londonnet.co.uk
www.londonnet.co.uk/ln/guide/resources/survey
www.milanstojkovic.com/
www.minttu.sr.gov.rs
www.qatarairways.com/global/en/csr-social.html
www.sabor.hr
www.statista.com/statistics/273018/number-of-internet-users-worldwide/
www.thalesgroup.com/naval (Maritime safety and security)
www.tourisme.gouv.fr
www.tourismintelligence.ca
www.twitter.com
www.virtuelnastvarnost.rs/virtuelna-stvarnost/
www.wikipedia.org
www.wikipedia.org/wiki/Tourism
www.worldbank.org
www.youtube.com

CIP - Каталогизација у публикацији -
Народна библиотека Србије, Београд

338.487(075.8)

366.1/.5(497.11)(075.8)

ЖИВКОВИЋ, Радмила, 1955-

Ponašanje i zaštita potrošača u turizmu / Radmila Živković, Ivana Brdar. - 2. izmenjeno izd. -
Beograd : Univerzitet Singidunum, 2025 (Beograd : Birograf). - VIII, 317 str. : ilustr. ; 24 cm

Tiraž 300. - Napomene i bibliografske reference uz tekst. - Bibliografija: str. 303-309.

ISBN 978-86-7912-849-2

1. Брдар, Ивана, 1985- [autor]

а) Туризам -- Тржиште б) Потрошачи -- Заштита -- Србија

COBISS.SR-ID 176657929

© 2025.

Sva prava zadržana. Nijedan deo ove publikacije ne može biti reprodukovан u bilo kom vidu i putem bilo kog medija, u delovima ili celini bez prethodne pismene saglasnosti izdavača.



Radmila Živković
Ivana Brdar

Ponašanje i zaštita potrošača u turizmu

Savremeno turističko preduzeće svoje poslovne aktivnosti započinje razumevanjem i anticipiranjem potreba i želja potrošača-turista, a završava sa isporučivanjem očekivane vrednosti, odnosno njihovom satisfakcijom. Da bi turističko preduzeće utvrdilo šta je vrednost za potrošače, mora neprekidno da uči o ciljnim tržištima i tako usklađuje svoju ponudu prema njima. Lojalnost potrošača je krajnji cilj kojem teži svako marketing orijentisano turističko preduzeće.

Ponašanje potrošača je isuviše složeno da bi se na jednostavan način moglo objasniti i koristiti u markentiške svrhe. Potrebno je analizirati veliki broj relevantnih faktora i informacija za čije pribavljanje se koriste znanja i veštine biheviorističkih naučnih disciplina, ekonomskih, organizacionih, pravnih i drugih nauka. Danas je ponašanje potrošača zaokružena naučna disciplina, jer se vremenom ostvarila konzistentnost koncepcija i metoda između navedenih naučnih disciplina.