

UNIVERZITET U BEOGRADU

EKONOMSKI FAKULTET

Vesna P. Vujičić- Đorđević

**PSIHOGRAFSKA ANALIZA U SEGMENTACIJI
TURISTIČKOG TRŽIŠTA**

Doktorska disertacija

Beograd, 2016.

UNIVERSITY OF BELGRADE

FACULTY OF ECONOMICS

Vesna P. Vujičić- Đorđević

**PSYCHOGRAPHIC ANALYSIS IN THE
SEGMENTATION OF THE TOURIST MARKET**

Doctoral dissertation

Belgrade, 2016.

Podaci o mentoru i članovima komisije:

Mentor: _____

Članovi komisije: _____

Datum odbrane: _____

Psihografska analiza u segmentaciji turističkog tržišta

Rezime

Za razliku od robnih proizvoda, turističke usluge su „neopipljive“ i „nemerljive“, pa se teško mogu definisati u robno-novčanom smislu. Potrošač u turizmu kupuje u skladu sa svojim sistemom vrednosti, osobinama ličnosti i najviše prema stilu života. Stil života se manifestuje kroz modele ponašanja potrošača, koji su u fokusu marketinškog istraživanja. Karakteristike savremenih potrošača u kupovini proizvoda i usluga najviše dolaze do izražaja kroz analizu stila života, pa je važno kako i čime ga meriti. Psihografska analiza je instrument za merenje stila života koji čine aktivnosti, interesi, mišljenja, osobine ličnosti i druge interne dimenzije potrošača.

Predmet ove disertacije je primena psihografske analize u svrhu segmentacije turističkog tržišta. Između različitih psihografskih tehnika merenja, autor se opredelio za „vrednosti i stil života“ (Values and Lifestyles) ili VALS 2 model. Prema autorovim saznanjima, ovo je prva primena VALS 2 tehnike za potrebe segmentacije turističkog tržišta. Empirijsko istraživanje obavljeno je u Republici Hrvatskoj na uzorku inostranih posetilaca, koji su anketirani putem VALS 2 upitnika. Primenjena je modifikovana verzija standardnog VALS 2 upitnika, prilagođen za korisnike turističkih usluga. Cilj disertacije je da se kroz psihografsku analizu, primenom VALS 2 tehnike identifikuje što više segmenata, u sklopu postojećih osam, prema VALS 2 tipologiji. Naučno-istraživačka metodologija sastoji se od teoretskog istraživanja relevantne literature iz navedenih oblasti, kao i empirijskog (kvalitativnog i kvantitativnog) istraživanja. Korišćenjem klaster analize, metodom aglomeracije, identifikuje se osam segmenata potrošača. Rezultati istraživanja služe kao osnova za razvoj marketing strategija. Metodologija i rezultati istraživanja su originalni i korisni, kako za naučno-istraživačku, tako i za poslovnu praksu. Očekuje se njihova primena, ne samo u regiji istraživanja, već i u zemljama okruženja, uključujući i Republiku Srbiju.

Ključne reči: psihografija, VALS 2, stil života, segmentacija, marketing

Naučna oblast: Ekonomija, ponašanje potrošača

Uža naučna oblast: marketing u turizmu

UDK: 338.487: 659.1(043.3) 366.1: 338.48(043.3)

Psychographic analysis in the segmentation of the tourist market

Abstract

Compared to the market goods, the tourist services are „intangible“ and „immeasurable“, what makes them difficult to define in the monetary terms. At the tourist market, the customer is purchasing „anticipated benefits“ complying with his value system, personality traits and lifestyle. Characteristics of the contemporary customers in the purchase of goods and services are mostly outspoken through their lifestyle, so it is important how to measure it. Psychographic analysis is an instrument for measuring the lifestyle, composed of attitudes, interests, opinions, personality traits and other internal dimensions of the customer.

The objective of this dissertation is the application of psychographic analysis in the segmentation of the tourist market. Among a few measuring techniques, the author opted for the „Values and Lifestyles“ (VALS 2) measurement model. According to the author's findings, it is the first application of VALS 2 models for the segmentation of the tourist market. An empiric study is conducted on the sample of foreign visitors in Croatia by distributing to them a VALS 2 questionnaire. A modified version of the standard VALS 2 questionnaire, adopted for the tourist market was used. The aim of the study is to obtain as many as obtainable segments, up to eight, according to VALS 2 typology by psychographic analysis. The scientific analysis is composed of the literature search from the above area and from the field study (qualitative and quantitative). By using the cluster analysis with agglomeration method, the eight consumer segments are identified. The research data is used as a basis for development of marketing strategies. The methodology and the results are authentic and useful for the scientific, as well as for the practical application. They are expected to be implemented not only in the study region, but wider, including the Republic of Serbia.

Key words: psychographics, VALS 2, lifestyle, segmentation, marketing

Scientific field: Economic science, consumer behavior

Scientific subfield: tourism marketing

UDK: 338.487: 659.1(043.3) 366.1: 338.48(043.3)

SADRŽAJ

UVOD	1
I DEO - TURIZAM I DETERMINANTE PONAŠANJA KORISNIKA	
TURISTIČKIH USLUGA	7
Glava 1. TURISTIČKO TRŽIŠTE- POJAM I KONCEPT.....	7
1.1. Definicija i značaj turizma.....	7
1.2. Specifičnost turističkog tržišta.....	14
1.3. Karakteristike turističke tražnje.....	16
1.4. Karakteristike turističke ponude.....	19
1.4.1. Definicija turističkog proizvoda.....	22
1.4.2. Formiranje i struktura turističkog proizvoda.....	26
1.4.3. Životni ciklus turističkog proizvoda.....	29
1.4.4. Pojam turističke destinacije.....	32
1.4.5. Životni ciklus turističke destinacije.....	35
1.5. Primena marketinga u turizmu.....	38
1.5.1. Definicija marketinga u turizmu.....	41
1.5.2. Specifičnost marketinga u turizmu.....	43
1.5.3. Nosioi marketinga u turizmu.....	46
Glava 2. MARKETINŠKA STRATEGIJA SEGMENTACIJE TRŽIŠTA.....	47
2.1. Pojam i značaj segmentacije u marketingu.....	47
2.2. Primena segmentacije na turističkom tržištu.....	57
2.3. Raspoložive marketing strategije.....	60

Glava 3. PONAŠANJE POTROŠAČA U TURIZMU.....	72
3.1. Ponašanje potrošača.....	72
3.2. Ponašanje potrošača sa aspekta turističke tražnje.....	73
3.3. Faktori koji utiču na ponašanje potrošača.....	77
3.3.1. Geografski faktori.....	78
3.3.2. Demografski faktori.....	79
3.3.3. Ekonomski faktori.....	81
3.4. Sociološke determinante ponašanja potrošača u turizmu.....	82
3.4.1. Kultura.....	83
3.4.2. Društvena klasa i sloj.....	86
3.4.3. Društvena uloga i status.....	87
3.4.4. Relevantne i referentne grupe.....	88
3.4.5. Lideri mišljenja.....	89
3.4.6. Porodica.....	92
3.4.7. Stil života.....	93
3.5. Psihološki faktori ponašanja potrošača u turizmu.....	97
3.5.1. Proces informisanja potrošača.....	97
3.5.2. Proces učenja.....	99
3.5.3. Ličnost.....	100
3.5.4. Stavovi potrošača.....	102
3.5.5. Motivaciona istraživanja.....	103

II DEO - PSIHOGRAFSKA ANALIZA.....	105
Glava 4. PSIHOGRAFIJA I TEHNIKE MERENJA STILA ŽIVOTA.....	105
4.1. Definicija i značaj psihografije.....	105
4.2. Psihografska analiza.....	110
4.3. Tehnike psihografskog merenja stila života.....	112
4.3.1. AIO tehnika.....	112
4.3.2. LOV tehnika.....	114
4.3.3. GEO tehnika.....	117
4.3.4. VALS/ VALS 2 tehnika.....	118
4.4. Primena psihografske analize u turizmu.....	122
III DEO - EMPIRIJSKO ISTRAŽIVANJE STILA ŽIVOTA KORISNIKA	
TURISTIČKIH USLUGA.....	124
Glava 5. NAUČNO ISTRAŽIVAČKA METODOLOGIJA.....	124
5.1. Metodologija istraživanja.....	124
5.2. Prednosti i nedostaci VALS i VALS 2 tehnike.....	130
5.3. Klasifikacija potrošača na osnovu VALS 2 tehnike.....	132
5.4. VALS 2 upitnik.....	135
5.5. Primena VALS 2 tehnike na istraživanje turističkog tržišta.....	136
5.5.1. Okvir uzorka.....	140
5.5.2. Skala merenja.....	141
5.5.3. Distribucija upitnika.....	142

5.5.4. Karakteristike terenskog istraživanja.....	142
5.5.5. Polazne hipoteze.....	144
Glava 6. REZULTATI EMPIRIJSKOG ISTRAŽIVANJA.....	146
6.1. Presentacija rezultata istraživanja.....	146
6.2. Osnovne karakteristike uzorka.....	149
6.2.1. Demografske karakteristike.....	149
6.2.2. Geografske karakteristike.....	159
6.2.3. Biheviorističke karakteristike.....	161
6.2.4. Psihografske karakteristike.....	175
6.3. Profilisanje uzorka po objedinjenim kriterijumima.....	178
6.4. Interpretacija kvalitativnih rezultata.....	181
6.5. Rezultati testiranja hipoteza.....	184
6.6. Diskusija rezultata istraživanja i zaključci.....	187
Glava 7. IMPLIKACIJE I OGRANIČENJA ISTRAŽIVANJA.....	193
7.1. Kriterijumi za segmentaciju turističke tražnje.....	193
7.2. Kriterijumi za segmentaciju turističke ponude.....	197
7.3. Predložena marketing strategija.....	199
7.4. Ograničenja istraživanja i budući pravci.....	205
ZAKLJUČAK.....	207
LITERATURA.....	212

PRILOZI..... 228

BIOGRAFIJA AUTORA..... 268

IZJAVA O AUTORSTVU

IZJAVA O ISTOVETNOSTI ŠTAMPANE I ELEKTRONSKE VERZIJE DOKTORATA

IZJAVA O KORIŠĆENJU

UVOD

Predmet rada ove doktorske disertacije je primena psihografske analize na istraživanje stila života korisnika turističkih usluga, koja će poslužiti kao osnov za segmentaciju turističkog tržišta. Polazeći od fenomena turizma koji u savremenom društvu sve više preovladava u smislu porasta slobodnog vremena za putovanje i rekreaciju, autor ističe da je cilj ovog istraživanja da utvrdi kako stil života utiče na ponašanje potrošača. Stil života je sveobuhvatni koncept, zasnovan na internim i eksternim faktorima koji utiču na formiranje vrednosti i stavova potrošača u procesu kupovine.

Cilj disertacije je istraživanje i merenje stila života korisnika turističkih usluga primenom psihografske analize, radi segmentacije turističkog tržišta. Uvođenjem nove tehnike istraživanja „Vrednosti i stil života“ (Values and Lifestyles), takozvani „VALS 2“, ispituju se stavovi, interesovanja i mišljenja ispitanika, koji se povezuju sa njihovim ponašanjem u kupovini proizvoda i usluga. Autor se opredelio za psihografsku analizu koja koristi kvantitativne tehnike i daje preciznije rezultate od dosadašnjih demografskih i drugih kvalitativnih metoda. Analiza strukture (ko dolazi) i karakteristike stila života (zašto dolazi) samo je jedan od mogućih pristupa fenomenu turizma. Postoje i druge tehnike merenja ponašanja potrošača u sklopu psihografske analize, koje nisu predmet autorovog izbora.

Naučni cilj je da se uz pomoć naučnih metoda, modifikovanih za potrebe ovog istraživanja dođe do relevantnih saznanja, koja bi pomogla da se razvije optimalna strategija turističke ponude. Iako fokus istraživanja nije na razvoju ponude, već na novom pristupu istraživanju sa aspekta tražnje, dobijeni rezultati služe kao smernice za razvoj marketing strategija.

Društveni cilj disertacije je da rad bude od naučne i praktične koristi. Takođe se očekuje da rezultati istraživanja budu primenjivi i za budući razvoj turizma u Srbiji.

Ovaj rad je autorov skroman doprinos teoriji izučavanja ponašanja potrošača na turističkom tržištu. Polazeći od koncepta da je turizam uslužna delatnost, može se zaključiti da je turističko tržište prvenstveno tržište usluga. Za razliku od robnih proizvoda, usluge su neopipljive, nemerljive, varijabilne i prolazne, pa se teško mogu definisati u klasičnom robnonovčanom smislu. Vrednost turističke usluge nije

univerzalna već subjektivna kategorija, koja varira od potrošača do potrošača. Da bi saznali koje komponente utiču na kupovinu usluga, neophodno je otkriti interni sistem vrednosti pojedinca. Potrošači na turističkom tržištu ne kupuju proizvode i usluge, već „očekivanu korist“, bilo da je ona materijalne ili emotivne prirode. U skladu sa svojim sistemom vrednosti potrošači razvijaju preferencije i prioritete kod kupovine usluga. Stil života je usko povezan sa sistemom vrednosti i osobinama ličnosti, koje predstavljaju interne karakteristike, dok se stil života manifestuje kroz modele ponašanja potrošača. Stil života je način života, koji odražava potrošačeve stavove, interesovanja i mišljenja. Marketinška istraživanja stila života otkrivaju trend opadanja radno intenzivnog koncepta života i porast slobodnog vremena za rekreaciju i putovanja. Efekat povećanog interesa za turističke aktivnosti odražava se u promeni vrednosti i promeni stila života. Pošto karakteristike savremenih potrošača u kupovini proizvoda i usluga najviše dolaze do izražaja kroz analizu stila života, postavlja se pitanje kako i čime ga meriti. Odgovor je u psihografiji.

Primena psihografije predstavlja novi, kvantitativni pristup istraživanjima u odnosu na prethodne, demografske, sociološke i geografske metode, zasnovane na kvalitativnim pokazateljima. Autor se opredelio za primenu jedne od novijih tehnika merenja stila života, takozvani „VALS 2“ ili tehniku „vrednosti i stil života“ (Values and Lifestyles) kako bi ispitaio stavove, interesovanja i mišljenja korisnika turističkih usluga, koja se povezuju sa njihovim ponašanjem kod kupovine roba i usluga. Navedene interne osobine, kombinuju se sa socio-demografskim i geografsko-biheviorističkim karakteristikama ispitanika u svrhu dobijanja što bogatijeg „psihografskog profila“. Pošto „VALS 2“ tehnika razlikuje osam kategorija potrošača, od kojih svaka predstavlja poseban tržišni segment, njihova identifikacija treba da posluži kao osnova za segmentaciju tržišta. Na osnovu dobijenih segmenata potrošača, predlaže se pozicioniranje turističke destinacije i razvoj marketing strategija.

Kod izbora destinacije u kojoj je obavljeno terensko istraživanje, autor se opredelio za Republiku Hrvatsku, kao najrazvijeniju turističku destinaciju u regiji. Anketiranje inozemnih turista, odnosno distribucija upitnika, obavljena je najvećim delom na području Srednjeg Jadrana (Dalmacije) zbog najveće frekvencije prometa u letnjim mesecima turističke sezone.

Prema saznanjima autora, ovo je prva primena VALS 2 tehnike psihografskog istraživanja za potrebe segmentacije turističkog tržišta. Razvijen je originalni model VALS 2 upitnika koji je upotrebljiv za korisnike turističkih usluga, a koji se razlikuje od prvobitnog VALS 2 modela za robno tržište. Kvantitativni rezultati anketiranja obrađeni su kompjuterski, primenom statističke multivarijacione tehnike, odnosno hijerarhijskom klaster analizom. Diferencira se osam segmenata (klastera) korisnika turističkih usluga, što dokazuje opravdanost primene psihografske analize i posebno VALS 2 modela istraživanja. Implikacije dobijenih rezultata ukazuju na mogućnost segmentacije turističkog tržišta, koja služi kao osnova za razvoj marketing strategija.

Disertacija je organizovana u sedam poglavlja. Uvodno razmatranje objašnjava predmet i cilj disertacije, okvir naučnog istraživanja, primenjene metode i očekivane rezultate. Nakon uvoda prelazi se na prvo poglavlje, koje analizira turizam i determinante ponašanja korisnika turističkih usluga.

Glava 1 odnosi se na pregled teorija o turističkom tržištu. Prikazane su definicije i značaj turizma, specifičnosti turističkog tržišta, tražnje i ponude. Sledi formiranje i struktura turističkog proizvoda i životni ciklus turističkog proizvoda sa aspekta teoretičara turizma. Dalje se analizira pojam i životni ciklus turističke destinacije, koja se često u teoriji tumači kao turistički proizvod. Diskutuje se destinacija kao multidimenzionalni pojam koji sadrži više proizvoda, što je čini širim pojmom od turističkog proizvoda. Glava 1 se nastavlja primenom marketinga u turizmu. U sklopu sprovođenja turističke politike neke destinacije/regije/zemlje, ključna je uloga marketinga u smislu sistematskog i koordiniranog delovanja između nosioca turističke ponude i krajnjih korisnika turističkih usluga. Prikazan je hronološki razvoj marketinga i njegove specifičnosti u turizmu u odnosu na neopipljivost, nerazdvojivost, varijabilnost i prolaznost tržišta usluga. Razmatra se koordinacija svih nosioca marketinga u turizmu koje čine subjekti turističke ponude na lokalnom, regionalnom i nacionalnom nivou. U Glavi 1 zaokružen je koncept turizma sa svim pojmovima koji čine celinu kao i primena marketinga u turizmu.

Glava 2 obuhvata marketinšku segmentaciju turističkog tržišta. Pošto je predmet rada ove disertacije primena psihografske analize u izučavanju stila života, kako bi se stvorili uslovi za segmentaciju turističkog tržišta, razmatra se svrha podele tržišta na posebne podskupove (segmente). Većina teorija sugerise geografsku, demografsku, psihografsku

i biheviorističku segmentaciju, koje se koriste zavisno od potreba marketinškog planiranja. U psihografskoj segmentaciji nudi se više različitih tehnika za merenje stila života potrošača, kao „lista vrednosti“ (List of Values), takozvana LOV tehnika, „stavovi interesovanja i mišljenja“ (Attitudes Interests Opinions) AIO, GEO analiza, VALS i VALS 2 tehnika, čije se specifičnosti razmatraju sa teoretskog i praktičnog aspekta. Sledi pregled razvoja marketinga od masovnog do ciljnog marketinga, koji uključuje segmentaciju tržišta kao prvi korak u identifikaciji homogenih grupa potrošača. Dalje se diskutuje primena segmentacije na turističkom tržištu i raspoložive marketing strategije u turizmu. Pošto fokus ovog istraživanja nije na razvoju marketing strategija, već na opravdanosti primene psihografije u svrhe segmentacije, koja u sledećoj fazi služi za odabir ciljnog tržišta (targetiranje), raspoložive marketing strategije se samo evidentiraju.

Glava 3 predstavlja ponašanje potrošača u turizmu. Marketing i ljudsko ponašanje su u direktnoj vezi. Faktori koji utiču na turističku tražnju, vezani su za modele ponašanja potrošača, koji su predmet analize, kako bi se objasnio proces donošenja odluke o kupovini. Sledi pregled determinanti koje utiču na ponašanje potrošača i pojedinačna analiza svakog od navedenih eksternih i internih faktora. To se odnosi na geografske, demografske, ekonomske i sociološke faktore ponašanja. U sklopu socioloških determinanti, razmatra se uticaj kulture, društvene klase i sloja, društvene uloge i statusa, relevantnih i referentnih grupa, lidera mišljenja, porodice i stila života na ponašanje potrošača. U sklopu psiholoških determinanti, raspravlja se o uticaju procesa informisanja i učenja potrošača, njegove ličnosti i stavova, kao i o motivaciji potrošača. Drugi deo disertacije, predstavlja glavnu temu rada, psihografsku analizu.

Glava 4 obuhvata psihografiju i tehnike merenja stila života. Analizira se razvoj naučne teorije iz oblasti psihografije, koja se tumači kao način na koji se opisuju psihološki i drugi interni faktori koji utiču na stil života potrošača. Psihografska analiza se koristi kao instrument za merenje stila života, sistema vrednosti, očekivane koristi i osobina ličnosti, koje predstavljaju interne karakteristike, dok se stil života manifestuje kroz modele ponašanja potrošača. Za potrebe ovog rada stil života je u fokusu istraživanja. Sledi detaljna analiza tehnika psihografskog merenja stila života koje su već nabrojane u Glavi 2, kao i diskusija o primeni psihografske analize u turizmu. Treći deo sa

metodološke strane predstavlja aplikativni deo disertacije. Odnosi se na empirijsko istraživanje stila života korisnika turističkih usluga.

Glava 5 obuhvata naučno istraživačku metodologiju, koja se deli na kabinetsko istraživanje i terensko (empirijsko) istraživanje. Kabinetsko istraživanje uključuje analizu relevantne literature iz oblasti ponašanja potrošača u turizmu, sa posebnim akcentom na stil života, psihografske tehnike i marketing u turizmu, kao i pregled sličnih istraživanja na gornju temu. Analiziraju se prednosti i nedostaci VALS i VALS 2 tehnike, klasifikacija potrošača na osnovu navedene tehnike i VALS 2 upitnik. Kao što je na početku navedeno, potrošači se klasifikuju u osam kategorija koje predstavljaju osam tržišnih segmenata. Obrazlaže se primena VALS 2 tehnike na istraživanje turističkog tržišta što predstavlja novinu u odnosu na uobičajene metode koje se prema autorovim saznanjima koriste (kao što su AIO, LOV, GEO, VALS). VALS 2 upitnik je modifikovan za potrebe istraživanja turističkog tržišta što takođe predstavlja novinu u odnosu na tradicionalni upitnik za robno tržište. Definiše se okvir uzorka, skala merenja (koja je takođe pretrpela modifikacije u opisu gradacije) i distribucija upitnika. Karakteristike terenskog istraživanja uključuju neposredno anketiranje putem pismenog upitnika u cilju prikupljanja podataka. Postavljene su sledeće tri hipoteze:

H1: Psihografska segmentacija korisnika turističkih usluga prema stilu života, dokazuje značaj za izbor relevantnih marketing strategija u turizmu

H2: Psihografska segmentacija korisnika turističkih usluga prema stilu života, dokazuje značaj za definisanje ciljnog tržišta u turističkoj ponudi

H3: Psihografska segmentacija korisnika turističkih usluga prema stilu života, dokazuje značaj za pozicioniranje turističke destinacije i turističkog proizvoda.

Pored gornjih polaznih hipoteza, postavljene su i manje hipoteze u skladu sa predmetom i ciljevima istraživanja.

Glava 6 je prezentacija rezultata empirijskog istraživanja. Rezultati su u skladu sa očekivanjima. Identifikuje se osam segmenata potrošača, koji se grupišu prema horizontalnoj i prema vertikalnoj dimenziji. Horizontalno su potrošači razvrstani na tri grupe prema individualnoj orijentisanosti, dok su vertikalno podeljeni u osam grupa prema raspoloživim izvorima. Ukrštanjem horizontalnih i vertikalnih varijabli grupiše se osam segmenata potrošača sa različitim preferencijama u potrošnji. Sledi analiza

osnovnih karakteristika uzorka, prema demografskim, geografskim, biheviorističkim i psihografskim osobinama ispitanika i konačno profilisanje prema objedinjenim kriterijumima. Gore navedeni rezultati istraživanja uzorka izraženi su kvantitativno na osnovu kompjuterske obrade podataka uz pomoć multivarijacione statističke tehnike. Kao dopuna za profilisanje, koriste se i rezultati kvalitativnog istraživanja, koje autor interpretira i obrazlaže rezultate testiranja hipoteza koje se prihvataju. Glava 6 završava diskusijom rezultata istraživanja. Empirijski deo je najjača strana ove disertacije. Primenjena je modifikovana forma psihografske analize, što predstavlja originalan pristup istraživačkoj tehnici. Rezultati su originalni i jedinstveni i predstavljaju naučni doprinos teoriji psihografskih tehnika za segmentiranje turističkog tržišta

Glava 7 prikazuje implikacije i ograničenja istraživanja. Na osnovu rezultata istraživanja preporučuje se segmentacija turističke tražnje na tri glavna segmenta, koji se razlikuju prema raspoloživim izvorima i dele na dva i više podsegmenta ili „niša“.

Za svrhe segmentacije turističke ponude koriste se isti rezultati za diferenciranje kao i za turističku tražnju. U slučaju ponude, najefikasnija je segmentacija prema geografskoj i biheviorističkoj podeli koja transparentno prikazuje preferencije i motive dolaska u Hrvatsku, prema zemlji/kontinentu odakle turisti dolaze. Predložene marketing strategije se oslanjaju na psihografske osobine dobijenih klastera, ali ne razvijaju detaljnije elemente marketing miksa, već nude samo okvirni pregled mogućnosti pozicioniranja Hrvatske kao destinacije. Daje se prednost strategiji „diferenciranog marketinga“ kao rezultat postojanja osam segmenta/ klastera potrošača.

Brojna ograničenja tehničke prirode, otežala su obim istraživačkih mogućnosti, ali nisu sprečila dokazivanje cilja disertacije a to je upotrebljivost psihografske analize u svrhe segmentacije turističkog tržišta. Identifikacija osam klastera, opravdala je primenu modifikovane VALS 2 metode i otvorila prostor za nove istraživačke mogućnosti.

Disertacija završava zaključnim razmatranjima, sa napomenom da saznanja iz ovog rada mogu poslužiti kao okvir za šira naučna istraživanja, na nacionalnom nivou. Autor veruje da je ovo istraživanje korisan i originalan doprinos naučnoj teoriji i poslovnoj praksi u oblasti turizma. Ovaj rad prikazuje samo jedan od mogućih pristupa u izučavanju turističke tražnje, kako bi se unapredila turistička ponuda i postigli optimalni rezultati. Očekuje se primenljivost dobijenih rezultata, ne samo u regiji istraživanja već i šire, poštujući specifičnosti konkretne zemlje.

I DEO TURIZAM I DETERMINANTE PONAŠANJA KORISNIKA TURISTIČKIH USLUGA

Glava 1. TURISTIČKO TRŽIŠTE- POJAM I KONCEPT

1.1. Definicija i značaj turizma

Turizam je ekonomska i društvena pojava, koju u zadnjih nekoliko decenija karakteriše masovnost i dinamičnost. Slobodno vreme i višak raspoloživih novčanih sredstava, koja se troše na turističke svrhe, čine osnovu turizma. Iako je ranije manji deo stanovništva raspolagao ovim preduslovima, razvoj proizvodnih snaga i povećanje bogatstva, objektivno su stvorili uslove za turistička putovanja.

S razvojem turizma kao fenomena, razvijala se i teorijska misao koja je pratila, a ponekad i prethodila turističkom razvoju.

Naučno istraživanje turizma započelo je prvo na području Evrope. Najstarija definicija fenomena turizma Hunzikera i Krapfa (1942, p. 21) glasi: „Turizam je skup odnosa i pojava koje proizlaze iz putovanja i boravka posetilaca u nekom mestu, ako se tim boravkom ne zasniva stalno prebivalište i ako s takvim boravkom nije povezana nikakva njihova ekonomska delatnost“.

Postoji mnoštvo definicija turizma koje se razlikuju po svom konceptu, ali je svima zajedničko da ne postoji jedinstveno prihvatljiva definicija, jer je svako tumači sa aspekta svog doživljaja i iskustva.

U savremenoj turističkoj teoriji definicije turizma svrstavaju se u dve grupe (Cooper i saradnici, 2005)

- definicije sa aspekta tražnje
- definicije sa aspekta ponude

Unutar oba koncepta postoje tzv. konceptualne i statističke (tehničke) definicije turizma. (Vanhove, 2005)

Konceptualne definicije su deskriptivnog karaktera, a njihov sadržaj zavisi o tome koja ih struka definiše i za koje potrebe. Najstarija konceptualna definicija je gore navedena Hunzikera i Krapfa.

Prema Burkartu i Medliku (1974), konceptualna definicija turizma sadrži pet karakteristika:

1. Turizam je amalgam odnosa i pojava, a ne fenomen za sebe
2. Ovi odnosi i pojave proizlaze iz kretanja ljudi prema, i njihovog boravka u, različitim destinacijama, što podrazumeva dinamičan element (putovanje) i statičan element (boravak)
3. Putovanje ka destinaciji i boravak u njoj odvijaju se izvan mesta boravka i rada, tako da turizam podstiče razvoj aktivnosti koje se razlikuju od aktivnosti stanovnika tog mesta
4. Kretanje prema destinaciji je privremeno, kratkoročno
5. Destinacije se posećuju zbog razloga koji nisu vezani za plaćeni posao i ne odnose se na zaposlenje

Udruženje turističkih eksperata, AIEST (International Association of Scientific Experts in Tourism), na 31. kongresu u Cardiffu 1981. godine definiše turizam kao „skup odnosa i pojava koje rezultiraju iz putovanja osoba i njihovog zadržavanja u određenim mestima, koja nisu njihova trajna boravišta, niti u njima obavljaju poslove vezane za turizam, studiranje ili neki drugi oblik poslovne aktivnosti.“

Mathieson i Wall (1982, p.1) objašnjavaju turizam kao zbir konstantne ekonomske, društvene i ekološke interakcije između dinamičkih elemenata kao što je turistička tražnja i statičkih elemenata koje predstavlja turistička ponuda. Stoga je za razvoj bilo koje turističke destinacije važno definisati ciljeve i detaljno razraditi sistem planiranja.

Oni definišu turizam sa šireg aspekta, kao: „privremeno kretanje ljudi u destinacije izvan njihovog uobičajenog mesta boravka i rada, i aktivnosti preduzete za vreme boravka kao i uslovi stvoreni da zadovolje potrebe turista“.

Poseban osvrt na konceptualnu definiciju turizma kao društvenog fenomena dao je Gilbert (1990, p. 67): „Turizam je samo deo rekreacije koja uključuje putovanje u manje poznate destinacije ili sredine na kraći vremenski period, da bi se zadovoljile potrebe potrošača za jednom ili kombinacijom više aktivnosti.“ Ova definicija sadrži više elemenata – postavlja turizam u sveobuhvatni kontekst rekreacije, ističe potrebu za putovanjem izvan mesta rada i boravka i naglašava razloge putovanja.

McIntosh (1995, p. 10) definiše turizam kao: “zbir fenomena i odnosa koji proizlaze iz interakcije turista, turističke ponude, vlade i lokalne zajednice domaćina u procesu privlačenja i ugošćavanja turista i drugih posetilaca“.

Tribe (1997) smatra da pojam lokalne zajednice domaćina može da se proširi i na razmatranje fizičkog okruženja i ljudske zajednice. U tom smislu je unapredio definiciju, kao zbir fenomena koji proizlaze iz interakcije između turista, turističke ponude, vlade, lokalne zajednice, regije domaćina i celokupnog okruženja.

Svetska turistička organizacija Ujedinjenih Nacija (UNWTO) i Odeljenje UN za Statistiku (UNSTAT) su 1994. godine dali novu definiciju turizma u odnosu na onu iz 1981. godine koja glasi: “Turizam obuhvata sve aktivnosti osoba na putovanju i prilikom boravka u mestima izvan njihovog uobičajenog prebivališta u razdoblju ne dužem od jedne godine, a u svrhu odmora, poslovnih i ostalih razloga“.

Definicija UNWTO (United Nations World Tourism Organization) i UNSTAT (United Nations Statistics Office) iz 1994. godine značila je napredak u shvatanju turizma i u njegovom praćenju. Ona već sadrži i obeležja statističkih/ tehničkih definicija. Statističke/ tehničke definicije označavaju tačan opis putovanja koja se mogu smatrati turističkim, a koja ne definišu vremenski period, tj. dužinu boravka izvan domicilne

adrese i definišu specifične okolnosti putovanja. Svrha ovih definicija je uspostavljanje odgovarajućih statističkih standarda za potrebe merenja.

Nacionalna Turistička Organizacija Velike Britanije, definiše turizam kao "jedno ili više noćenja izvan vlastitog doma u svrhu odmora, posete prijateljima, ili rodbini, poslovne konferencije, ili u bilo koje druge svrhe, osim obrazovanja, sa osiguranim smeštajem ili honorarnog zaposlenja". (Ryan, 1991, p. 5)

Stručnjaci UN-a su još 1963. godine na konferenciji u Rimu, definisali pojam posetioca zbog lakše međunarodne uporedivosti turističkog prometa: „U statističke svrhe, pojam posetioca podrazumeva osobu koja posećuje zemlju van uobičajenog mesta boravka, zbog razloga za koje nisu plaćeni u mestu koje posećuju“. (Vanhove, 2005, p. 3)

Na konferenciji statističara 1991. godine u Otavi, Kanada, postignut je napredak oko definicije ključnih pojmova u domaćem i inozemnom turizmu sa aspekta tražnje. Konačna statistička (tehnička) verzija definicije turizma, sa aspekta tražnje, usaglašena je 2001. godine, u Vankuveru, Kanada i glasi: „Turizam obuhvata sve aktivnosti osoba koje putuju i borave u mestima izvan svog uobičajenog okruženja u vremenu do maksimalno godine dana u svrhu odmora, poslovnih razloga te drugih razloga za koje nisu plaćeni u mestu koje posećuju“. (Vanhove, 2005, p. 4)

Sa aspekta ponude, isto postoje konceptualne i statističke definicije. Najčešće se spominje konceptualna definicija teoretičara Leipera (1979, p. 400): „Turistička industrija je skup različitih firmi, organizacija i objekata kojima je zadatak da zadovoljavaju specifične potrebe i želje turista.“

Turistički sistem Leiper (1979) objašnjava kao sistem koji uključuje diskreciono putovanje i privremeni boravak osobe izvan mesta boravka na više od jedne noći, izuzev putovanja čija je jedina svrha zarada u mestima kroz koje prolazi. Leiper uključuje pet elemenata u sistem: turiste, kreirane regije, tranzitne rute, destinacijske regije i turističku industriju, koja funkcioniše unutar fizičkog, kulturnog, društvenog, ekonomskog, političkog i tehnološkog okruženja.

Cooper (1993, p. 4) polazeći od Leiper-ovog koncepta turizma (1979), predlaže sledeću definiciju turizma sa aspekta ponude: „turizam se može sagledati kao niz pojedinaca, firmi, organizacija i mesta, koji se na neki način kombinuju u pružanju turističke usluge.

Turizam je multidimenzionalna, višeslojna aktivnost, koja uključuje mnoge životne i ekonomske aktivnosti“.

„Turizam se u najširem smislu može objasniti kao skup raznolikih individualnih iskustava o odnosima koji nastaju povodom zadovoljavanja čovekovih potreba, koje nazivamo turističkim.“ (Petrić, 2013, str.19) Prema ovom autoru, statističke (tehničke) definicije imaju zadatak da definišu i nabroje delatnosti koje u turizmu učestvuju direktno i indirektno, u svrhu lakšeg merenja njihovih efekata. „Pošto turizam po definiciji nije industrija, on nema posebno mesto u sistemu nacionalnih plaćanja, već razne delatnosti i proizvode koji čine celovit turistički proizvod, razbija na različita područja i razrede.“ (Petrić, 2013, str.29).

Sve do devedesetih godina preovladavale su konceptualne definicije sa aspekta tražnje, dok su tehničke definicije bile u drugom planu. Broj tehničkih definicija sa aspekta ponude počinje da raste, jer se sagledava njihov značaj u merenju direktnih ekonomskih efekata turizma. Godine 2000. predloženo je uvođenje satelitskog praćenja efekata turizma (TSA- Tourism Satellite Account: Recommended Methodological Framework). (Eurostat, 2001) Ova preporuka je potvrđena na Konferenciji u Vankuveru 2001. godine.

U sklopu službenih definicija, ističe se definicija IRTS (International Recommendations for Tourism Statistics, 2008), koju su prihvatili UNSTAT i UNWTO, a glasi: „turizam predstavljaju specifične vrste putovanja: ona koja vode putnika izvan njegovog uobičajenog okruženja na manje od godinu dana, a kojem glavna svrha nije zaposlenje u mestu koje posećuje“.

Značaj turističke delatnosti se tumači različito, ali u svim teorijama preovladava zajednički pozitivan efekat na stanovništvo i privredu date zemlje/turističke destinacije. Sve do zadnjeg kvartala dvadesetog veka, turizam se posmatrao kao društveno kulturni fenomen. (Costa, 2005)

Društveno-kulturni uticaj turizma ogleda se u interakciji između turista i lokalne zajednice, koja ima određene koristi od dolaska turista. Mathieson i Wall (1982) navode

sledeće efekte turizma: Turističko mesto je centar kulturnih i društvenih događaja (zabave, izložbe), ne samo za turiste, već i za stanovnike tog mesta. Izgrađeni sportski objekti ostaju i u postsezoni, kada ih lokalno stanovništvo još uvek može koristiti. U komunikaciji sa turistima uočava se drugačiji životni stil, koji često može da bude uzor za razvoj sopstvenog stila života. Izgrađena lokalna infrastruktura obezbeđuje bolju zdravstvenu zaštitu, sistem školstva, poslovne mogućnosti i zaradu. Restauracija kulturno-istorijskih spomenika pomaže kulturnom identitetu područja zemlje.

Unković i Zečević (2015) smatraju da kod procene značaja turizma za neko područje treba sagledati sledeće faktore:

- turistička atraktivnost
- pristupačnost
- turistička ponuda
- organizacija turizma i politika unapređenja

Efekti turizma u ukupnom privrednom razvoju neke zemlje ili destinacije ili ekonomski efekti su višestruki. Dele se na: direktne, indirektne i multiplikativne.

Ekonomski efekat nastaje potrošnjom turista u turističkoj destinaciji, unutar države, pa se tretira kao indirektan izvoz države. Turizam, kroz dolaske inostranih turista generiše nevidljivi izvoz, odnosno proizvodi efekte na aktivnoj strani platnog bilansa države. Sa lokalnog stanovišta, turistička potrošnja vrši dvostruki uticaj na društveni proizvod i nacionalni dohodak, direktan i indirektan. Direktan uticaj se vrši prelivanjem dohotka iz drugih zemalja, tj. u većem zapošljavanju kadrova u turističkoj privredi. Indirektan uticaj se vrši stimulisanjem razvoja onih privreda koje grade turistički proizvod, u preduzećima koja učestvuju u formiranju integrisanog proizvoda. Indirektan uticaj se odnosi na industrijsku proizvodnju raznih inputa potrebnih za integrisani proizvod, građevinarstvo, poljoprivredu, industriju prehrambenih proizvoda, pića i sl. Multiplikativni efekti, povezuju sve uticaje turizma unutar jedne destinacije, pa su važni za ukupan doprinos turizma na privredu zemlje.

Prema Clementu (1961) suština efekta je da „novac primljen od stranih turista, na bazi prodaje turističkih usluga, cirkuliše u okviru privrede konkretne turističke zemlje i napravi 13-14 transakcija pre nego što nestane kroz uvoz proizvoda i usluga u tu zemlju. U toku jedne godine prihodi od stranih turista prođu kroz 5-6 transakcija, tj. obrnu se

između 3,2 do 3,5 puta u privredama zemalja Dalekog Istoka i Pacifika....“(preuzeto od Unković i Zečević, 2015, str. 54)

Kotler (2010), navodi da je značaj turizma u sledećim prednostima:

- direktno zapošljavanje u hotelima, restoranima, maloprodaji, prevozu
- podrška pratećim industrijama i zanimanjima
- multiplikativni učinak (vlade koriste ekonomski efekat u obliku zapošljavanja, prodaje robe)
- prihodi od poreza na turizam (na državnom i lokalnom nivou)
- podsticaj izvoza lokalnih proizvoda (ekonomski efekat zavisi od stepena do kojeg je proizvod lokalno proizveden)

Turizam je međusektorska i multidisciplinarna oblast koja vrši značajan uticaj prvenstveno na ekonomski rast i razvoj poslovanja u svetu. Svetska Turistička Organizacija (WTO) ističe da su efekti turizma jednaki ili čak prelaze efekte izvoza nafte, prehrambene i automobilske industrije (WTO, 2014). U mnogim zemljama u razvoju, na rast turizma se gleda kao na rešenje problema nezaposlenosti, potrebe za prilivom strane valute i izvorom povećanog državnog prihoda. Konačno, u današnje vreme globalizacije, turizam ostvaruje i šire političke efekte, koji se ogledaju u očuvanju ravnoteže i mira u svetu.

Globalnim starenjem populacije i povećanom brzinom rasta putovanja, stvaraju se mogućnosti da turizam postane glavni nosilac svetske ekonomije. Povećan naglasak na održivi razvoj i stil života, kao važan faktor za odluku o putovanju, imaće veliki uticaj na razvoj turizma i njegovo mesto u marketingu. (Tsiotsou i Ratten, 2010)

Turizam sve više predstavlja odraz stila života i želju za doživljajem, nego tražnju opipljivih proizvoda i usluga u destinaciji (Morgan i saradnici, 2003), što pokazuje promene u ukusima, potrebama i trendovima na turističkom tržištu.

„Globalizacija, tehnološki razvoj i rastuća konkurencija među destinacijama vode do promena na turističkom tržištu, koje bi upravljački sistemi morali da predvide kroz marketinško istraživanje.“ (Vitouladiti, 2012)

Globalni pad cena međunarodnih turističkih putovanja, porast kupovne moći rastuće srednje klase i njena stalna potraga za novim sadržajima ohrabruje sve više lokacija da se plasiraju kao turističke destinacije. (Anholt, 2007)

Prema podacima WTTC (World Travel and Tourism Council), doprinos turizma globalnoj ekonomiji u 2014, iznosio je US\$ 7,6 triliona, što iznosi 9,8% ukupnog BDP u 2014. godini. Turizam je uticao na otvaranje 2,1 milion novih radnih mesta 2014. godine, direktno u sektoru, a 6,1 milion kao rezultat ukupnih direktnih, indirektnih i induciranih aktivnosti. Učešće turizma u zaposlenosti u 2014., poraslo je za 2,3%, dok je učešće u ukupnom BDP poraslo za 3,6%, u odnosu na 2013. godinu, što predstavlja pozitivan rast već pet uzastopnih godina. To dokazuje da je turizam ključni pokretački motor globalnog rasta i otvaranja radnih mesta sa bržim trendom rasta od drugih važnih sektora. (WTTC, 2015)

1.2. Specifičnost turističkog tržišta

Za razumevanje turističkog tržišta, treba najpre podeliti tržišta na: tržište roba i tržište usluga.

Na robnim tržištima, roba putuje svojim potrošačima ili kupcima, tj. od ponude do potražnje. Mesto proizvodnje robe i prodaje te robe u pravilu nije identično, tj. robna tržišta ne označavaju istovremeno mesto proizvodnje i potrošnje.

Turističko tržište, kao i svako drugo tržište deluje interakcijom između ponude i potražnje, koja se vrši na drugačiji način, nego na drugim, prvenstveno, robnim tržištima. Turistička ponuda je prostorno odvojena od potražnje, što bitno distancira turistička od ostalih tržišta. Na turističkom tržištu, koje je prvenstveno tržište usluga, kupac, koji predstavlja turističku potražnju, putuje do mesta ponude da bi kupio, koristio usluge i tek tada počinje delovanje turističkog tržišta. Na robnim tržištima, proizvođači, dobavljači i ostali subjekti ponude, šalju robu na tržište i za uzvrat dobijaju novčana sredstva, koja im šalju kupci različitim načinima plaćanja. Na turističkom

tržištu, sve se događa na licu mesta. Turistička usluga čeka kupca, koji mora da doputuje da bi konzumirao tu uslugu i platio, tj. kupac i novac putuju ka turističkoj ponudi.

To podrazumeva postojanje dva fizički odvojena, udaljena prostora: emitivni (koncentracija turističke potražnje) i receptivni (koncentracija turističke ponude).

Tabela 1. Razlika između delovanja robnog i turističkog tržišta

Robno tržište			Turističko tržište		
Ponuda	Roba	Potražnja	Tur.ponuda	Turist	Tur.potražnja
→	→	→	←	←	←
Ponuda	Novac	Potražnja	Tur.ponuda	Novac	Tur.potražnja
←	←	←	←	←	←

Izvor: Petrić L., „Osnove turizma“, 2013, str. 80

Turističko tržište je „skup odnosa ponude i potražnje u području usluga i dobara što služe za podmirenje turističkih potreba na određenom prostoru...“ (Vukonić i Čavlek, 2001, str. 407)

Strukturu turističkog tržišta čine turistička tražnja i ponuda, turistička usluga i cene. Po ovim elementima se ne razlikuje od robnog tržišta, ali se po svom funkcionisanju i specifičnostima razlikuje. „Osnovni tržišni problem koji proizlazi iz specifičnog odnosa turističke tražnje i ponude jest neophodnost vremenske i prostorne sinhronizacije raznih učesnika u ponudi u cilju zadovoljenja turističke tražnje. Ostale specifičnosti turističkog tržišta su sezonska koncentracija turističkog prometa, istovremenost pružanja turističkih usluga sa procesom potrošnje, visoka elastičnost turističke tražnje u odnosu na prihode nosilaca turističkih potreba i dejstva faktora koji nisu ekonomske prirode.“ (Unković i Zečević, 2014, str. 138)

„Sve navedene specifičnosti utiču na visok stepen elastičnosti turističke tražnje, te na nizak stepen elastičnosti turističke ponude. Stepem elastičnosti ponude i tražnje utiče

na to da turističko tržište bude manje podložno uticaju zakona vrednosti u odnosu na ostala tržišta roba i usluga.“ (Unković i Zečević, 2014, str. 139)

Turističko tržište je evoluiralo tokom svog razvoja, posebno u periodu posle drugog svetskog rata, kad se ono kroz nekoliko faza transformisalo od „masovnog tržišta“ do „tržišta za svakog potrošača, tj. turista“. (Weaver i Lawton, 2002)

Pedesetih i šesdesetih- ih godina 20-og veka, došlo je do visoke stope rasta turističkog prometa u vidu masovnog turizma. Sedamdesetih i osamdesetih godina nazire se mogućnost segmentacije turističkog tržišta, dok se od dvehiljadite godine tržište prilagođava svakom potencijalnom potrošaču. (Bakić, 2010)

Svet je postao globalna zajednica, otkad je zahvaljujući razvoju turizma omogućen pristup najudaljenijim mestima na planeti, što je ranije bilo nezamislivo. Ulazak na turističko tržište slobodan je i dinamičan proces, pa nove turističke destinacije traže priliku da uzmu svoj deo tržišta i iskoriste ekonomske i društvene prednosti turizma. Turističko tržište postaje fleksibilna kategorija, kojom sve više upravlja marketing.

1.3. Karakteristike turističke tražnje

U teoriji, turistička tražnja podrazumeva ekonomsku veličinu, koja izražava vrednost i količinu turističkih usluga i roba koja se traži. Prema definiciji Hunzikera i Krapfa, „turistička tražnja predstavlja onu količinu dobara, usluga i robe koju su turisti spremni da pribave uz određenu cenu, odnosno uz određeni devizni kurs ako je potražnja inozemna.“ (Hunziker i Krapf, 1942, p. 248)

„Turistička tražnja predstavlja skup ljudskih potreba za putovanjima u okviru zemlje i inostranstva u turističke svrhe, i platežne sposobnosti nosilaca turističkih potreba. Osnovne specifičnosti turističke tražnje su visok stepen njene elastičnosti, sezonska koncentracija i delovanje većeg broja vanekonomske faktora na njen obim i dinamiku.“ (Unković i Zečević, 2014, str. 139-140)

Elastičnost turističke tražnje javlja se u odnosu na prihode nosilaca turističkih potreba, na cene turističkih usluga i na vanekonomske faktore. Postoji visok stepen uzajamne

zavisnosti u kretanju prihoda i turističke tražnje, koja pokazuje brži trend rasta od rasta prihoda stanovništva. Povećanje ili smanjenje cena turističkih usluga utiče različito na turističku tražnju u zavisnosti od motiva putovanja i raspoloživog dohotka korisnika usluga. Turistička tražnja se koncentriše na kraći vremenski period u toku godine, što uslovljava niz problema u poslovanju preduzeća turističke privrede i potrebu za prilagođavanjem ponude zahtevima tražnje. Turistička tražnja je pod uticajem drugih faktora vanekonomske prirode, kao što su elementarne nepogode, politička nesigurnost, faktori psihološke prirode i propaganda. (Zečević i Unković, 2014)

U teoriji postoje različite podele faktora turističke tražnje, koje se najčešće svrstavaju na opšte i specifične faktore. Opšti faktori utiču na turističku tražnju u određenoj društvenoj sredini. Isto tako oni imaju uticaj na neke specifične faktore koji kreiraju tražnju date zemlje ili turističkih preduzeća prema određenim destinacijama.

Opšti faktori turističke tražnje su: karakteristike društvenog sistema konkretne zemlje, politički i ekonomski uslovi u zemlji i svetu, socijalna politika u zemlji, stepen industrijalizacije i urbanizacije, demografski rast, opšti nivo kulture stanovništva, nivo turističke kulture, stepen razvijenosti navika za putovanjima, tradicija i moda putovanja, prirodni ambijent u kojem ljudi žive, društveno ekonomske karakteristike stanovnika date zemlje.

Specifični faktori turističke tražnje su: turistički monopol određenih zemalja ili područja, geografski i klimatski uslovi datog područja, karakteristike društvenog i političkog sistema zemlje, udaljenost turističke zemlje ili regiona od izvora tražnje i troškovi transporta, postojanje infrastrukture koja gravitira ka konkretnoj zemlji, nivo cena turističkih usluga, postojanje adekvatnih informacija o uslovima boravka u datoj zemlji kao i odgovarajuće propagande, formalnosti vezane za ulazak stranih turista u zemlju, stav stanovništva u zemlji tražnje u odnosu na konkretnu turističku zemlju ili područje.

Turistička tražnja se može definisati sa tri aspekta (Mathieson i Wall, 1982, preuzeto iz Cooper i saradnici, 2008):

- s ekonomskog aspekta, to je ukupna količina roba i usluga koje su kupci spremni da kupe na tržištu, u određenom vremenu i po određenim cenama
- s psihološkog aspekta, potražnja se posmatra kroz motivaciju i ponašanje potrošača

- s geografskog aspekta, potražnja je ukupan broj osoba koje putuju ili žele da putuju radi korišćenja turističkih sadržaja i usluga na mestima udaljenim od njihovog mesta boravka i rada

Turistička tražnja se deli na:

- efektivnu ili stvarnu, što predstavlja stvarni broj učesnika u turizmu ili onih koji putuju, tj. "de facto" turista
- potisnuta tražnja predstavlja segment stanovništva koji ne putuje zbog nekih razloga
- nepostojeću tražnju čini segment onih koji ne žele i ne troše svoj dohodak na turističke usluge

Takođe, postoji i tzv. zamena tražnje (substitution of demand) kada se jedna kategorija tražnje zamenjuje drugom (npr. privatni smeštaj umesto hotelskog). Sledeći koncept je preusmerena tražnja (redirection of demand) gde se jedna destinacija zamenjuje drugom (npr. Grčka umesto Španije, zbog overbookinga) i konačno, otvaranje nove turističke ponude (nova destinacija, atrakcija, hotel).

U slučaju prva dva koncepta, javlja se tzv. „efekat pomeranja“ (displacement effect) koji uzrokuje pomeranje tražnje u korist druge usluge, ali ne i promenu ukupne tražnje. Ovaj slučaj treba uzeti u obzir kod procene ulaganja u nove turističke projekte. U slučaju uvođenja nove turističke ponude, potražnja u datoj destinaciji se smanjuje privremeno ili trajno, u korist nove destinacije/proizvoda. (Cooper, 2008)

Na turističku tražnju utiču sledeći faktori (Tribe, 2012):

- raspoloživi dohodak (zavisno od vrste dobara/usluga, tražnja može rasti i padati)
- cena drugih dobara/usluga (komplementarna dobra i usluge)
- uporedivost kvaliteta usluga (posebno u slučaju istih cena)
- moda i ukusi (turističke destinacije su promenjive zavisno od sportskih/kulturnih događaja)
- oglašavanje (utiče na porast potražnje do određenog stepena)
- mogućnost konzumiranja usluga (odnosi se na raspoloživo vreme)
- stanovništvo/populacija (veličina i sastav u demografskom smislu)
- ostali faktori (terorizam i sl.)

Najznačajnija karakteristika turističke tražnje je njena elastičnost u odnosu na promene u određenim faktorima koji na nju deluju, kao na primer, promene u prihodima onih koji imaju turističke potrebe, a još više promene u cenama turističkih usluga, koje mogu izazvati pad ili porast turističke tražnje. Turistička tražnja je pokretljiva, tj. usmerena prema ponudi, a ne obratno.

Turistička tražnja je heterogena, kao što su heterogene potrebe korisnika turističkih usluga i načini njihovog zadovoljenja. Tu je značajna uloga ciljnog marketinga koji treba da segmentira potrošače u manje homogene grupe, prema različitim kriterijima (demografski, socijalni, geografski, psihološki).

Turistička tražnja je mobilna, tj. pokretljiva u svakom trenutku. Njena mobilnost se ogleda u tome da tražnja putuje ka ponudi, a ne obratno što je slučaj na robnim tržištima. Proizvodnja turističkih usluga se najčešće odvija na licu mesta, tj. na osnovu tražnje prisutnog kupca.

Karakteristika turističke tražnje je nemogućnost lagerovanja/uskladištenja turističke usluge. U turizmu se proces potrošnje dešava istovremeno sa procesom proizvodnje usluga.

Važna karakteristika turističke tražnje je sezonalnost, tj. koncentracija na kraći vremenski period, koja je prisutna u većini receptivnih zemalja. To utiče na planiranje, iskoristivost turističkih kapaciteta i zapošljavanje radne snage.

1.4. Karakteristike turističke ponude

„Turistička ponuda predstavlja onu količinu dobara koja se želi plasirati po određenim cenama, ako se radi o domaćem tržištu, odnosno po određenom deviznom kursu, ako je u pitanju inozemno tržište.“ (Hunziker i Krapf, 1942, p. 248)

Teoretičari razlikuju turističku ponudu u širem smislu od turističke ponude u užem smislu. Prema Unkoviću i Zečeviću (2014) u širem smislu, turističku ponudu čine usluge privrednih delatnosti koje se sastoje od turističke privrede i ostalih privrednih i neprivrednih delatnosti, koje učestvuju u zadovoljenju potreba domaćih i stranih turista.

Turističku ponudu u užem smislu čini ponuda koja u osnovi obuhvata uslužne delatnosti turističke privrede date zemlje. (Unković i Zečević, 2014).

Prema Senečiću (1997) ponuda u užem smislu obuhvata robe i usluge koje pružaju neposredni nosioci turističke ponude neke prostorne jedinice (regije, zemlje). Ponuda u širem smislu, obuhvata sve vrste ekonomskih i neekonomskih delatnosti, kao i sve druge faktore koji učestvuju u zadovoljenju potreba korisnika turističkih usluga.

Praksa pokazuje da se turistička tražnja izražava brojem posetilaca/ turista, odnosno brojem ostvarenih noćenja u svim vrstama smeštaja (hotelski, privatni, kamping, hosteli). Istovremeno se ponuda interpretira veličinom smeštajnih kapaciteta koji zadovoljavaju potrebe turista. U današnjem kontekstu turizma, ovo je vrlo pojednostavljen i zastareo pristup komponentama turističkog tržišta.

Turistička ponuda mnogo je kompleksnija, a čini je sva količina roba i usluga, koja se uz odgovarajuću cenu nudi potrošačima turističkih usluga. Na strani ponude javljaju se elementi koji neposredno ili posredno učestvuju u formiranju ili prodaji turističkih usluga. Na ponudu utiču: karakteristike društvenog, političkog i ekonomskog sistema zemlje, politika ekonomskog razvoja, devizna politika i devizni režim, stabilnost valute, stepen i karakteristike zaposlenosti, investiciona i kreditna politika, stepen tehnološkog razvoja itd. U slučaju turističke ponude, uglavnom se radi o faktorima iz oblasti celokupne privrede, dok su kod formiranja tražnje vrlo jaki i ostali faktori izvan ekonomske sfere.

Turistička ponuda je veoma neelastična, nasuprot velikoj elastičnosti turističke tražnje. To proizlazi iz sezonskog karaktera većeg dela turističke privrede i zbog relativno visokog ulaganja za izgradnju kapaciteta turističke privrede. U ovom slučaju je potrebna značajna pomoć države kako bi se prevazišao problem između individualno niske stope rentabilnosti i povoljne društvene rentabilnosti turizma. Veoma su bitni i društveno-ekonomski uslovi u kojima deluje turistička ponuda, koje čine: karakteristike društvenog i ekonomskog sistema date zemlje, akumulativna sposobnost privrede date zemlje, karakteristike investicione politike u pogledu nosilaca i strukture investicija, kreditna politika i uslovi za plasman stranog kapitala u turizam, stav države u odnosu na značaj turizma kao delatnosti za privredu zemlje u celini, i ostali faktori. (Unković i Zečević, 2014)

„Generalno, ako cene dobara i usluga rastu, raste i njihova ponuda, ceteris paribus“. Motivisani profitom, proizvođači su stimulisani da povećaju ponudu i privuku nove učesnike ponude na tržište. (Tribe, 2012, p.p. 63)

Gornju tezu ilustruje primer najveće asocijacije kruzera u Severnoj Americi, „The Cruise Lines International Association“ (CLIA), koja u svojim izveštajima navodi da uprkos ekonomskoj recesiji 2008/2009, industrija krstarenja pokazuje jak porast. Prema podacima iz 2009. godine, njihove usluge krstarenja koristilo je 13.445 miliona putnika, sa trendom povećanja na 14,3 miliona putnika (6,4%) u 2010. godini, a direktna potrošnja dobara i usluga na njihovim linijama 2008. iznosila je US\$ 19.07 milijardi. 2009. godine CLIA je investirala još US\$ 4.7 milijardi, 2010. dodatnih US\$ 6.5 milijardi, a do 2010. se planira dodatno povećanje kapaciteta za 18%. (Preuzeto iz CLIA izveštaja)

Prema britanskom teoretičaru (Tribe, 2012), sledeći faktori utiču na ponudu dobara i usluga:

- cene (na osnovu ponude i tražnje)
- cene drugih ponuđenih dobara (porast cena nekih dobara/usluga, uzrokuje angažman sredstava prema tim dobrima, npr. rast cena hotelskog smeštaja će navesti vlasnike zgrada i zemljišta da promene njegovu namenu)
- promene u troškovima proizvodnje (pad troškova će podstaći porast ponude i obratno)
- tehnološki napredak (raste ponuda, npr. elektronike za turistički sektor, po nižoj ceni i povećava potražnju)
- porezi i subvencije (utiču na pad ili porast ponude)
- ostali faktori (ratovi, klimatske promene, npr. direktan uticaj vulkanske prašine sa Islanda na poslovanje aviokompanija)

Osnovna karakteristika turističke ponude je neelastičnost, kao posledica dva faktora: koncentracija turističke tražnje, tj. sezonalnost i vezanost turističke ponude, tj. nepromenljivost atraktivnih faktora neke turističke destinacije. Nepokretnost turističke ponude vezana je za destinaciju, tj. ne može brzo i jednostavno da se menja, kao što je slučaj kod tražnje. Turistička ponuda nema mogućnost brzog prilagođavanja tražnji. U slučaju pada tražnje na tržištu, ponuda se ne smanjuje proporcionalno ili se uopšte ne smanjuje. Kao posledica neelastičnosti ponude, cene usluga se teško menjaju i sporo

prilagođavaju novim mogućnostima potencijalnih korisnika. Jednostavno rečeno, turistička ponuda u pravilu, sporije prati turističku tražnju i često pokušava da tražnju prilagodi svojim mogućnostima (postojeće atrakcije, prateći sadržaji, kapaciteti, period trajanja).

1.4.1. Definicija turističkog proizvoda

„Turistički proizvod je zbir različitih pojedinosti, dobara i usluga koje služe zadovoljavanju turističkih potreba kupaca za vreme njihovog putovanja i boravka u određištu.“ (Bakić, 2000, str. 135)

„Turistički proizvod je skup različitih proizvoda i usluga koje su „proizvod“ brojnih industrija, iz čega se zaključuje da turizam nije jedinstvena industrija.“ (Petrić, 2013, str. 29) On predstavlja heterogenu delatnost sastavljenu od niza aktivnosti, koje čine turistički proizvod. Mnogi autori upotrebljavaju termin „turistička usluga“ umesto turistički proizvod, jer on odražava karakter i radni proces glavnih delatnosti u turizmu. Ako po definiciji turista svoju potrebu zadovoljava izvan mesta stalnog boravka, jasno je da se ne radi o zadovoljenju jedne potrebe, već se one međusobno nadopunjuju. Na turističkom tržištu se pojedinačne usluge ili proizvodi integrišu stvarajući turistički proizvod koji za turistu ima određenu vrednost.

Turistički proizvod može se označiti kao kompozitni proizvod, kao „amalgam“ ili smesa atraktivnosti, prevoza, smeštaja i okruženja. (Burkart i Medlik, 1974)

Konzumiranje turističkog proizvoda kao „amalgama“ ili smese različitih proizvoda i usluga, počinje od domicilne adrese turista, preko putovanja, odnosno usluge prevoza, do izabrane turističke destinacije, gde konzumira najveći deo „amalgama“ u vidu smeštaja, hrane, zabave, kupovine robnih proizvoda, sve do povratka u mesto stalnog boravka. Kao rezultat konzumiranja svih navedenih elemenata nastaje „paket“ ili „amalgam“, koji je formiran po izboru svakog pojedinačnog turista.

Middleton (1979) smatra da je ovakvo definisanje turističkog proizvoda adekvatno jer definicija obuhvata različite sektore turizma, koji čine elemente turističkog proizvoda, kao svojevrsni „amalgam“. Definicija podrazumeva međuzavisnost svih elemenata turističke ponude, što je značajno za ukupnu marketing aktivnost neke destinacije.

Ovakav pristup turističkom proizvodu okrenut je ka potrošaču i njegovoj „očekivanoj koristi“, što je opet u skladu sa koncepcijom marketinga, gde je potrošač u centru pažnje.

Lickorish i saradnici (1997) tumače turistički proizvod kao spoj dva elementa: destinacije i zadovoljstva koje pruža data destinacija. Destinacija se uglavnom pojavljuje kao entitet lokalne samouprave, koja upravlja infrastrukturom i osnovnim uslugama (atrakcijama i objektima, kao što su koncertne dvorane, izložbeni prostori i slično). Samo koordinacija javnog i privatnog sektora može ponuditi uspešan „proizvod destinacije“.

Prema Krippendorfu (1971), turistički proizvod kao spoj materijalnih i nematerijalnih elemenata, formira se pod uticajem sledećih faktora:

- proizvodni faktori (geografski položaj, klima, vegetacija)
- antropogeni faktori (folklor, jezik, mentalitet, kultura, politika)
- opšta infrastruktura (saobraćajni položaj i povezanost, struktura naselja i komunalna opremljenost)
- turistička opremljenost (turistička putovanja, informisanje, snabevanje, zabava, sportske aktivnosti, itd.)

Prva tri faktora, Krippendorf označava kao faktore izvorne ponude, koji se ne mogu menjati u kratkom roku. Faktor turističke opremljenosti predstavlja faktor izvedene ponude, koji je moguće menjati u kraćem vremenskom periodu, na primer, preuređenje, prilagođavanje i izgradnja hotelsko-turističkih objekata.

Bakić (2010) predlaže modifikovanu podelu izvornih elemenata turističke ponude na 2 vrste faktora:

- prirodne faktore (položaj, klima, flora, fauna i slično)
- društvene faktore (kulturno-istorijsko nasleđe, društvene manifestacije i širi spektar antropogenih faktora)

Ovi faktori, pored opšte infrastrukture i receptivnih faktora, trebalo bi da budu osnova turističke ponude pri sastavljanju turističkog proizvoda. Iako su prirodni faktori, kao i deo društvenih faktora, teško promenljivi, moguća je njihova modifikacija u cilju prilagođavanja turističkoj tražnji. Prirodne resurse, kao što su rezervati i nacionalni parkovi, moguće je prilagoditi postavljanjem putokaza radi olakšane orijentacije, izvršiti

ekološku zaštitu prirodne sredine, zapuštene i nepristupačne plaže prilagoditi i opremiti prema ukusima turista. Isto tako, u oblasti društvenih faktora, moguće su parcijalne promene u smislu podizanja turističke svesti kod lokalnog stanovništva, u vidu kulturnog prilagođavanja strukturi posetilaca, promene mentaliteta, gostoljubivosti, znanja stranih jezika i slično.

Planina (1974) deli turistički proizvod na dve vrste:

-parcijalni proizvod

-integrisani proizvod

Parcijalni proizvod čine nosioci turističke ponude i nude ga kao svoj sopstveni. To su hotelsko-ugostiteljska ponuda, usluge prevoza, muzeji, galerije, kupališni objekti i slično.

Integrisani proizvod je zbir različitih parcijalnih proizvoda koji konačan oblik dobija zavisno od potreba, percepcije i načina konzumiranja potrošača/turiste.

Ovakvo tumačenje proizvoda pretpostavlja da potrošač, tj. turist pravi izbor ili povezuje više ponuđenih proizvoda na jednoj destinaciji i po svom izboru stvara integrisani proizvod. Pojedinačni nosioci ponude nisu svesni konačnog izbora potrošača, jer su zainteresovani samo za plasiranje svog parcijalnog proizvoda. U turističkoj praksi je gotovo nemoguće koristiti parcijalni proizvod u izolovanom smislu, bez drugih pratećih sadržaja koji su deo ukupne ponude. Da se turistički proizvod ne bi sveo samo na parcijalne proizvode, koje turisti sklapaju u integrisani proizvod, neophodno je udruživanje svih nosilaca ponude upravo da bi se omogućio plasman njihovih parcijalnih proizvoda. To se postiže koordiniranom akcijom svih subjekata na turističkom tržištu kroz prodaju integrisanog turističkog proizvoda.

Da bi uskladili ponudu koju čine integrisani proizvodi, nosioci ponude moraju da poznaju osnovna obeležja turističkog proizvoda (Medlik i Middleton, 1981):

1. Atraktivnost destinacije – širok spektar prirodnih i društvenih pojava neke destinacije (klima, flora, fauna, kulturno-istorijsko nasleđe, antropogeni faktori). Ovi izvorni faktori služe kao osnova za stvaranje imidža date destinacije.
2. Pristupačnost destinacije – izražava se ekonomskom distancom kroz troškove putovanja, a ne stvarnom geografskom distancom.

3. Uslovi za boravak – podrazumevaju raspoloživost hotelsko-ugostiteljskih, turističkih, sportski, zabavni, kulturnih i drugih sadržaja neke destinacije.

Prema Bakiću, turistički proizvod može da se definiše „kao pojedinačni (parcijalni) elemenat proizvođača na strani turističke ponude ili kao funkcionalni spoj više takvih elemenata (integrirani), pri čemu se njegovo konačno uobličavanje postiže izborom i miksiranjem tih elemenata koje za dato geografsko područje vrše sami turisti.“ (Bakić, 2010, str. 138)

Kako kod parcijalnog, tako i kod integrisanog turističkog proizvoda, treba uzeti u obzir sve faktore koji utiču na njegovo kreiranje:

- atraktivnost destinacije
- pristupačnost
- uslovi za boravak na destinaciji

Postoji čitav niz elemenata koji čine atraktivnost destinacije, kao što su prirodne lepote i klima, kulturne i socijalne karakteristike, pristupačnost, infrastruktura i slično, koji čine deo asortimana integrisanog turističkog proizvoda. U nedostatku prirodnih atraktivnosti, integrirani proizvod može sadržavati i tzv. izgrađenu atraktivnost, kao supstitut. Ukoliko destinacija nema prirodnih lepota, može se ponuditi druga atrakcija, po kojoj je regija poznata, kao rodno mesto poznate ličnosti, sportski objekti i popularni festivali.

Tako, na primer, Velikoj Britaniji, literarni/ književni turizam, prerastao je u značajan komercijalni fenomen (Watson, 2006), tako da se neka mesta vezana za literaturu često koriste za promociju destinacije (na primer „Šekspirov Stratford“). (Squire, 1994).

Literarni turizam se pojavljuje kad neki autori i njihova literatura postanu toliko popularni da privlače ljude ili na lokacije koje su vezane za same autore (rodno mesto, dom ili grob) ili na one koje su vezane za njihov literarni rad. (Busby i Klug, 2001).

Posmatran kao podvrsta (niša) kulturnog turizma, koji se kao takav nudi ciljanim tržišnim segmentima, predmet je razmatranja britanskih teoretičara (Hoppen i saradnici, 2014) u svrhu razvoja novih strategija.

Pristupačnost je važan faktor u odlučivanju posetilaca za određenu turističku destinaciju, jer troškovi transporta spadaju u osnovne turističke izdatke, pored smeštaja i ishrane. Ova stavka je važna zbog elastičnosti tražnje na cene svake komponente turističkog proizvoda. Osim faktora udaljenosti, treba uzeti u obzir i druge elemente pristupačnosti koji turistima nekad predstavljaju prepreku, kao što su političke, jezičke, etničke i slične prepreke (uslovi pribavljanja vize, devizna ograničenja, nepoznavanje jezika).

Uslovi za boravak na destinaciji predstavljaju deo asortimana proizvoda pojedinačnih nosilaca turističke ponude. Treba omogućiti razvoj novog proizvoda, dopunjavati i modifikovati već postojeći proizvodni program parcijalnog turističkog proizvoda. Osim osnovnih elemenata smeštaja, ishrane, razonode, treba uvesti i dodatne elemente, kao što su zdravstvena zaštita, elektronske usluge i druge očekivane vrednosti koje koje zadovoljavaju potrebe turista, radi njihovog što kvalitetnijeg boravka na datoj destinaciji.

Turistički proizvod u užem smislu prema elementima očekivane vrednosti za potrošače, razvrstava se na: odmore (kraće i duže), nautiku, kružne ture, specijalne interese, događaje, ruralni turizam, poslovni turizam, sport, wellness i SPA. (Đorđević i Zečević, 2015)

1.4.2. Formiranje i struktura turističkog proizvoda

Sa aspekta potrošača, turistički proizvod se formira kao skup svih roba i usluga koje on konzumira u cilju zadovoljenja svojih turističkih potreba.

Formiranje turističkog proizvoda, osim sa aspekta potrošača (turiste), može da se posmatra i sa aspekta proizvođača (nosioca ponude). Obično, najveći akcenat u turističkoj ponudi neke destinacije daje se hotelijersko-ugostiteljskom sektoru (usluge smeštaja, ishrane), uslugama prevoza, trgovine u vidu prodaje razne robe, što svakako čini najveći deo turističkog proizvoda. Međutim, druge zdravstvene, sportsko-rekreativne, kulturno- zabavne i slične aktivnosti takođe čine deo turističkog proizvoda.

Mogu biti u sklopu već pomenute hotelijersko-ugostiteljske ponude ili kao poseban deo usluge turističkog mesta/regije. Turistički proizvod svakako treba proširiti i sa drugim privrednim granama, koje čine industrija, poljoprivreda i druge grane, čiji proizvodi direktno ili indirektno ulaze u turistički proizvod.

Direktna prodaja odnosi se na robe i usluge koje se plasiraju na turističkom tržištu neke destinacije. Indirektna prodaja ostvaruje se u vidu takozvane reprodukcione potrošnje, u smislu snabdevanja turističkih objekata njihovim proizvodima (oprema za hotelsko-ugostiteljske i druge turističke objekte, snabdevanje turističke privrede poljoprivredno-prehrambenim, higijenskim i sličnim proizvodima).

Turizam je kompleksna, multisektorska industrija u kojoj ni jedna organizacija ne učestvuje pojedinačno u stvaranju turističkog proizvoda. Uspešno stvaranje obimnog turističkog proizvoda zavisi od uske saradnje i međuzavisnosti brojnih učesnika, što omogućava jedinstveno iskustvo klijentima turističke agencije. (Fyall i Garrod, 2005)

Lickorish, upozorava da kod formiranja turističkog proizvoda, treba uzeti u obzir nemogućnost skladištenja proizvoda, koja se rešava marketinškim sredstvima preko paket aranžmana, inclusive ponuda, popusta, promotivnih i nagradnih programa i slično. Sezonalnost se ranije smatrala kao nerešiv problem, dok se danas uspešno rešava raznim celogodišnjim programima, kao što su tržišni sajmovi, konferencije, kulturne i sportske atrakcije i vikend aranžmani. Važan element u formiranju turističkog proizvoda je kapitalno-intenzivna priroda infrastrukture, odnosno velika kapitalna ulaganja koja je nemoguće menjati i premeštati. Ovaj problem se ublažava kroz razne aktivnosti koje su usmerene na privlačenje i dovođenje turističke tražnje (potrošača) turističkom proizvodu (proizvođaču).

Turistički proizvod se formira od elemenata primarne i sekundarne ponude.

Primarnu ponudu čine: prirodne lepote, klima, kulturno istorijsko nasleđe, i sl.

Sekundarnu ponudu čine: hotelski smeštaj, restorani, suveniri, rekreativni centri, i sl.

Turisti su motivisani za dolazak u neku turističku destinaciju prvenstveno zbog atrakcija primarne ponude (kulturno istorijsko nasleđe, klima i sl.). Konkretno usluge i proizvodi kojima se oni koriste u toj destinaciji su sekundarne prirode. Ova dva elementa turističke ponude su komplementarna, bez obzira u kojem odnosu ulaze u sastav turističkog proizvoda.

Udružena ponuda (primarna i sekundarna) predstavlja turistički proizvod neke regije/ zemlje/ destinacije, koji treba da zadovolji potrebe i sklonosti korisnika turističkih usluga. Turistički proizvod je rezultat interakcije različitih elemenata koji ga čine.

Turistički proizvod sa aspekta turističke ponude, predstavljaju uslovi koji omogućavaju boravak turista u određenom prostoru. Sa aspekta turističke destinacije, turistički proizvod je „amalgam“ sledećih komponenti: atraktivnosti, pristupačnosti receptivnih sadržaja i pomoćnih usluga, koji čine uslove za boravak. Kombinacijom svih komponenti turističke destinacije formira se jedan ili više parcijalnih proizvoda. Iz navedenog proizlazi da turistički proizvod ne postoji dok „tražnja“ (potrošač) ne doputuje u mesto „proizvodnje“ turističkog proizvoda i ne učestvuje u njegovom formiranju. Potrošač je aktivna karika u lancu koja učestvuje u formiranju turističkog proizvoda.

Prema Senečiću i Vukoniću (1997), turistički proizvod se formira kao:

- jednostavan proizvod kao sinonim za određenu pojedinačnu uslugu ili robu koja se pojavljuje u turističkoj potrošnji (hotelsko-ugostiteljske usluge, usluge prevoza i sl.). Formira se akcijom proizvođača, koji su nosioci ponude

- elementarni (osnovni) turistički proizvod u kojem se manji broj komplementarnih proizvoda ujedinjeno prezentuje i prodaje na tržištu (hotelijska usluga koja sadrži smeštaj, ishranu, sportski, zdravstveni program, zabavu, trgovačku robu itd.)

- integrisani turistički proizvod u kojem se pojavljuje više osnovnih proizvoda objedinjenih u celinu, prema željama turističke tražnje (turistički aranžmani). Formiraju ga učesnici na turističkom tržištu koji u svojoj aktivnosti ujedinjuju različite proizvode i usluge

Senečić i Vukonić (1997, str. 89) tvrde: „turistički proizvod se formira uspostavljanjem određenih odnosa među svim učesnicima turističkog tržišta, ali i njihovim odnosom prema turističkom resursu“. Postojanje nekog atraktivnog prirodnog resursa ne čini turistički proizvod, ukoliko on nije upotpunjen ljudskim aktivnostima. Upravo ta sprega svih učesnika ponude u kreiranju integrisanog turističkog proizvoda čini ga kompleksnom kategorijom.

Za vreme svog boravka u nekom mestu, turista odseda u hotelu, jede u domaćim restoranima, razgleda okolinu, komunicira sa lokalnim stanovništvom, što sve čini destinacijski proizvod i doprinosi sveukupnom doživljaju destinacije. Turistički proizvod je doživljaj koji se razlikuje kod svakog potrošača zbog raznolikih varijabli koje su uključene. Teško je utvrditi konsistentan brend destinacije jer se razlikuje od jednog do drugog posetioca, od posete do posete, pošto su elementi destinacijskog proizvoda odvojene jedinice koje imaju svoje sopstvene ciljeve. (Gartner i Ruzzier, 2011)

1.4.3. Životni ciklus turističkog proizvoda

U ekonomskoj literaturi razlikuje se životni put proizvoda od životnog ciklusa proizvoda. U prvom slučaju, reč je o periodu u kojem se zbog svojih fizičkih i hemijskih obeležja neki proizvod može upotrebljavati, a u drugom slučaju je to period vremena u kojem je neki proizvod opravdano proizvoditi.

Životni ciklus proizvoda je kretanje prodaje i profita, preko plasiranja i povlačenja proizvoda sa tržišta, kroz životni vek proizvoda.

„Osnovna obeležja životnog ciklusa proizvoda na turističkom tržištu, proizlaze iz činjenice da najveći broj elemenata pripada uslugama“. (Senečić i Vukonić, 1997, str. 91)

Popesku 2011. (str. 45) navodi da se pod životnim ciklusom proizvoda podrazumevaju „faze kroz koje prolazi proizvod, od uvođenja na tržište do razdoblja u kojem je još uvek ekonomski svrsishodno njegovo zadržavanje u proizvodnom programu“. Nadalje, „Koncept životnog ciklusa proizvoda se uobičajeno tretira kao veoma važno analitičko sredstvo za planski razvoj proizvoda i njegovo saobražavanje potrebama kupaca, odnosno kao značajno sredstvo u procesu strategijskog i marketing planiranja“.

Potrebno je praviti razliku između objedinjenog turističkog proizvoda (turističke destinacije) i parcijalnog turističkog proizvoda (proizvoda preduzeća turističke privrede). Kod jednostavnog i elementarnog turističkog proizvoda nema bitnih razlika u životnom ciklusu, u poređenju sa drugim proizvodima na drugim tržištima. Kod integrisanog proizvoda može se govoriti o životnom ciklusu pojedinačnih proizvoda koji ga čine i o životnom ciklusu samog integrisanog proizvoda. Životni ciklus parcijalnog

proizvoda zavisan je od faze u životnom ciklusu integrisanog turističkog proizvoda u kojoj se formira.

Sa stanovišta cena i profita, postoji razlika u pojedinim fazama životnog ciklusa parcijalnog proizvoda:

- uvođenje
- rast
- zrelost
- saturacija
- opadanje učešća proizvoda na tržištu

Pritom, svaki (parcijalni) proizvod/ usluga ne mora nužno prolaziti kroz iste faze u istom ritmu.

Faza uvođenja je period sporog rasta prodaje i neostvarivanja profita, zbog visokih troškova uvođenja proizvoda na tržište i reklame. U ovoj fazi se radi o osnovnom proizvodu, jer tržište još nije zrelo za dopunjavanje. Kupci u ovoj fazi su inovatori, a konkurentno tržište malobrojno. Pošto je turistički proizvod nemoguće testirati unapred, treba izvršiti prethodno marketinško istraživanje potencijalnog tržišta. U slučaju pozitivnog odaziva potrošača turističke usluge, proizvod prelazi u sledeću fazu ciklusa.

Fazu rasta karakteriše naglo povećanje obima prodaje i zauzimanje pozicije na tržištu. Prati je povećan broj potrošača i rast profita, zbog pozitivnih osobina proizvoda koje su postale poznate na tržištu. Istovremeno počinje da raste i konkurentnost na tržištu. Faza rasta turističkog proizvoda razlikuje se od iste faze industrijskog proizvoda, gde dobitak raste zbog snižavanja proizvodnih troškova. U turizmu se troškovi proizvodnje ne menjaju (reč je o usluzi). Radi ekspanzije tržišta, u ovoj fazi se preporučuju sledeće strategije:

- poboljšanje kvaliteta i dodavanje novih karakteristika proizvoda
- ulazak u nove tržišne segmente
- uvođenje novih kanala prodaje

- promocija proizvoda

- sniženje cena za cenovno osetljive potrošače

U slučaju neuspeha, za turističko tržište nije preporučljivo povlačiti proizvod sa tržišta u ovoj fazi, zbog već investiranog kapitala (hotelska infrastruktura). Ovaj problem se rešava u prethodnoj fazi, promenom karakteristika samog proizvoda ili promenom vlasnika.

Faza zrelosti je najčešće najduža faza. Prodaja u ovoj fazi pokazuje trend usporavanja, sa visokim profitom i težnjom ka opadanju. Broj konkurenata počinje da opada. Cena je visoka zbog promotivnih troškova. Cilj marketinga je da zadrži svoj tržišni udeo, uvođenjem dodatnih marki proizvoda, regulisanjem cene povoljnije od konkurentske i intenzivnijom distribucijom. Faze zrelosti se mogu posmatrati kao: faza rasta, faza stabilnosti i opadajuća faza. Da bi se sprečili negativni efekti, može se vršiti preobražaj tržišta, proizvoda i marketing miksa.

U fazi saturacije, prodaja se usporava ili stagnira, što se odražava na stopu prinosa proizvoda (usled pada cena) i ubrzanog pada profita. To je signal proizvođaču da na tom proizvodu ne može graditi svoju budućnost. Novi proizvodi potiskuju postojeće.

Fazu opadanja učešća na tržištu karakteriše, smanjenje obima prodaje i profita. Kupci prestaju da budu lojalni proizvodu/ kompaniji, dok konkurencija opada. Treba izdvojiti neprofitabilne proizvode sa tržišta, smanjiti cenu i zadržati stare kupce.

Lickorish (2006), upozorava da kod formiranja marketing strategija treba uzeti u obzir i životni ciklus turističkog proizvoda koji, kao i svaki proizvod, doživljava promene od razvoja, preko stabilnosti, do njegovog slabljenja. Marketing aktivnosti nisu usmerene samo na lansiranje proizvoda, već i na održavanje stabilnosti, odnosno otpornosti na ciklične promene na tržištu. Retko se dešava da sva tržišta istovremeno doživljavaju fazu slabljenja, već se neka razvijaju, dok druga propadaju.

U današnjim okolnostima ubrzanog rasta turizma i otvaranja novih tržišta, što je praćeno većom konkurencijom na turističkom tržištu, raste trend skraćanja životnog ciklusa turističkog proizvoda. Tržište je „gladno“, novih i autentičnih sadržaja, još

jeftinijih i kvalitetnijih oblika ponude, što ozbiljno ugrožava trajanje turističkog proizvoda, pa se neke destinacije gas dok druge ubrzano uzimaju njihov „deo kolača“. Važno je poznavati koncept životnog ciklusa proizvoda, zbog odabira odgovarajućih strategija i primene marketing miksa u pojedinačnim fazama životnog ciklusa.

1.4.4. Pojam turističke destinacije

Turistička destinacija je krajnje odredište putovanja. Ona predstavlja skup različitih elemenata, kao što su atraktivnosti, turistički objekti i usluge, koji zajedničkom interakcijom zadovoljavaju potrebe turista.

Turistička destinacija privlači turiste i predstavlja njihov krajnji cilj kretanja i mesto gde se stvara turistički proizvod. Ne postoji apsolutna saglasnost o pojmu destinacije zavisno od toga sa kog aspekta se definiše.

Prema sadržaju koji nudi turistima, Gunn (1994) definiše turističku destinaciju kao geografsko područje, na određenom nivou razvoja koji zadovoljava potrebe posetilaca. On ističe da se destinacije prostorno preklapaju i međusobno utiču.

McIntyre (1993) tumači turističku destinaciju kao zbir različitih komponenti koje zajedničkim delovanjem zadovoljavaju potrebe turista. Shodno tome se turistička destinacija tumači kao lokacija zbira svih njenih atraktivnosti, turističkih objekata i usluga, koje turista bira da poseti ili koje ponuda promoviše.

Sa geografskog aspekta, turistička destinacija je poseban geografski region koji posetiocima pruža raznovrsna turistička iskustva. Destinacija može obuhvatati geografski prostor koji sadrži više turističkih resursa (klaster), nego politička granica. (Pike, 2008) Klaster se pominje u smislu zbira turističkih resursa i atrakcija, infrastrukture, opreme, svih učesnika u stvaranju usluga i drugih sektora podrške čije usklađene aktivnosti omogućavaju potrošačima doživljaje koje očekuju od destinacije. (Rubies, 2001)

Ritchie i Crouch (2003) navode da se turistička destinacija definiše u smislu političke jurisdikcije kao nacija ili zemlja, makro region koji obuhvata više zemalja, regija u okviru neke zemlje, grad ili neki poseban lokalitet, istorijsko mesto. Sa ekonomskog aspekta, destinacija je više od geografskog područja. Ona obuhvata raznovrsnost prirodnih

resursa, izgrađenih resursa, proizvoda, usluga i informacija, koji zajedno privlače posetioce na neku lokaciju.

Autori Manente i Minghetti (2008) opisuju turističku destinaciju kao „turistički proizvod“ ili sistem proizvoda, zavisno od toga kako je različiti učesnici doživljavaju. Tako se turistička destinacija može definisati kao skup očekivanih iskustava ili kao paket proizvoda i usluga, što zavisi od motivacija, potreba, ukusa i prioriteta korisnika turističkih usluga. Vrednost neke destinacije nije zbir različitih resursa, nego ona vrednost koju korisnici turističkih usluga/posetioci očekuju da dobiju od te destinacije. Oni su ti koji definišu turističku destinaciju, a destinacija postoji zbog njih i zadovoljenja njihovih potreba. Prirodne atraktivnosti nisu same po sebi smisao i cilj neke destinacije, već iskustvo turističke potrošnje kroz uzajamno delovanje svih elemenata koji čine destinaciju. To su najčešće usluge turističkih preduzeća, javnih organizacija, privatnog sektora, posrednika, lokalne zajednice i drugih učesnika u ponudi turističke destinacije.

Prema Bakiću (2002) osnovni elementi turističke destinacije su:

- atraktivnost, koju čine prirodni elementi (klima, geografski položaj, flora, fauna), i društveni elementi, (kulturno istorijsko nasleđe, antropogeni faktori, kao jezik, folklor)
- pristupačnost, u smislu geografske i ekonomske distance (udaljenost od emitivnog područja i troškovi putovanja do destinacije). Pristupačnost podrazumeva i razvijenost saobraćajne infrastrukture i njen kvalitet u samoj destinaciji.
- uslovi za boravak, svi elementi koji čine turističku ponudu, osim navedenih (usluge smeštaja, ishrane, razonode, zabave)

U literaturi se destinacija najčešće definiše kao turističko mesto (gde se stvara i konzumira turistički proizvod) i kao turistički proizvod (ponuda koju čine prirodne atraktivnosti i drugi elementi neke lokacije).

Iz navedenih razmatranja proizlazi da ne postoji usaglašen stav o pojmu destinacije, niti o njenom razlikovanju od turističkog proizvoda, kao ni o strukturi elemenata koji čine turističku destinaciju.

Ovaj fenomen istražuje Boo (2009), razvijajući modele brendiranja turističke destinacije. On smatra da jedinstvene karakteristike turističkog proizvoda, koji se javlja kao zbir različitih komponenti, upravo predstavljaju izazov za marketing. Dobro je što turisti doživljavaju destinaciju kao turistički proizvod i procenjuju njena svojstva „kognitivno“ i „afektivno“. Međutim, Boo (2009) i Morgan (2002) zaključuju da za marketing stručnjake nije isto brendiranje destinacije ili nekog potrošačkog dobra. Pre svega, turistička destinacija je mnogo više multidimenzionalna, jer se sastoji od više proizvoda, odnosno ona je širi pojam od turističkog proizvoda.

Za marketinško planiranje važno je razumeti imidž destinacije, koji sadrži dve komplementarne komponente:

- kognitivna procena (koja se odnosi na pojedinčevo znanje i verovanje o destinaciji).
- afektivna procena (koja se odnosi na pojedinčeve osećaje prema destinaciji).

Interakcijom ove dve komponente stvara se imidž destinacije koji pojedinac može da opiše drugima ili za sopstvene svrhe posete destinaciji. Sa kognitivnog aspekta to je zbir fizičkih, društvenih i izgrađenih resursa koje destinacija nudi posetiocima. Svi elementi neke destinacije stoje posetiocima na raspolaganju da ih izaberu, probaju i da ih se sećaju po povratku.

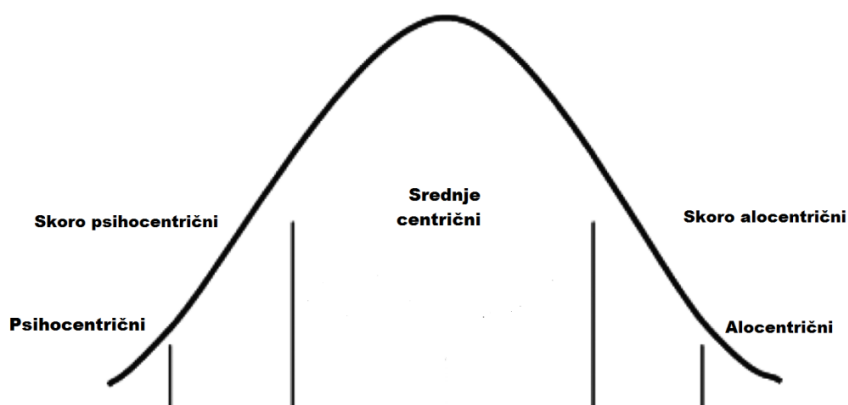
Marketing značajno doprinosi razvoju destinacije. To predstavlja izazov zbog kompleksnosti turističkog proizvoda i broja učesnika uključenih u destinacijski marketing. Koncept destinacijskog marketinga sažet je u definiciji Svetske turističke organizacije (UNWTO, 2004, p.10) koja glasi: „...destinacijski marketing uključuje sve aktivnosti i procese spajanja ponude i potražnje; on je usmeren na zadovoljenje potreba potrošača i na konkurentno pozicioniranje; to je kontinuirani zbir aktivnosti vezanih za efikasnu distribuciju proizvoda prema potencijalnim tržištima; i uključuje donošenje odluka o proizvodu, brendiranju, ceni, segmentaciji tržišta, promociji i distribuciji“.

1.4.5. Životni ciklus turističke destinacije

Najčešće citiran je model životnog ciklusa, ili model motivacije posetilaca koji je razvio Plog (1974). Po njemu se turistička destinacija prilagođava profilima posetilaca koji

preovlađuju u destinaciji i koje želi da privuče. Plog klasifikuje posetioce na dve osnovne kategorije: alocentrike i psihocentrike. Između ova dva pola Plog razlikuje sledeće psihografske profile: doalocentrične, alocentrične, centrične, psihocentrične i dopsihocentrične segmente. Svakome od navedenih tipova odgovara određena faza evolucionog ciklusa integrisanog proizvoda. Prema Plogu, alocentrični su avanturisti, koji su u stalnoj potrazi za novim destinacijama. Smatra se da oni preferiraju egzotične destinacije, putuju kao individualci, umesto u paket aranžmanu i više su uključeni u lokalne aktivnosti destinacije. Njihovim dolaskom, destinacija postaje poznata i privlači doalocentrične, a zatim i centrične profile, koji su skloni korišćenju standardnih usluga. U ovoj fazi je destinacija već postala poznata i privlači nove segmente, kao što su dopsihocentrični i psihocentrični posetioци. Za razliku od alocentričnih, smatra se da psihocentrični preferiraju poznate destinacije, paket aranžmane i „turistička“ područja. Oni žele uobičajene turističke sadržaje i ograničeni su sredstvima. Turistička destinacija se sad nalazi u fazi opadanja, pošto je napuštaju centrični posetioци koji predstavljaju najveći deo tržišta.

Kasnije, Plog gornjem modelu dodaje i pojam energije, kao stepen aktivnosti koji profilise ponašanje pojedinaca. Posetioци sa visokom energijom preferiraju visok stepen aktivnosti, dok oni sa niskom energijom teže ka manjem obimu aktivnosti.



Slika 1. Plogova kategorizacija destinacije

Izvor: Plog S. C., „Why Destinations Areas Rise and Fall in Popularity“, Cornell Hotel and Restaurant Quarterly, Vol. 14, No. 4, p.58

Koncept životnog ciklusa nailazi na suprotne kritike (Leiper, 2004), od pozitivnih koje ga smatraju kao korisno sredstvo za dijagnostikovanje i razumevanje trendova prodaje, do onih koje ga osporavaju. Teškoće nastaju kod određivanja prelomnih tačaka između pojedinih faza životnog ciklusa. Postoje i ograničenja u planiranju, jer je teško predvideti kad počinje pojedinačna faza. Model životnog ciklusa turističke destinacije je primenjiv kod malih visoko specijalizovanih turističkih destinacija, ali nije primenjiv na nivou zemlje kao turističke destinacije.

Model životnog ciklusa turističkog proizvoda nije precizno sredstvo u procesu planiranja, ali je korisan za tumačenje faza razvoja turističkih destinacija. Bitno je poznavati životni ciklus turističkog proizvoda zbog primene marketing strategija i odabira marketing miksa u svakoj od pojedinačnih faza ciklusa.

Životni ciklus integrisanog turističkog proizvoda, nazvan je i „evolucioni ciklus“ jer sagledava promene u ispoljavanju tražnje (kroz različite tipove posetilaca i njihove različite potrebe) i promene u ispoljavanju ponude (na osnovu koje se menjaju sve vrste sadržaja integrisanog proizvoda).

Butler (1989) je postavio model životnog ciklusa integrisanog proizvoda, odnosno turističke destinacije, koji prolazi kroz šest faza:

- istraživanje
- učešće
- razvoj
- konsolidacija
- stagnacija
- opadanje, podmlađivanje ili konverzija

Fazu istraživanja označava mali broj individualnih posetilaca koji otkrivaju destinaciju u svom aranžmanu (bez posrednika). Turistička destinacija je još uvek nepoznata, sa malim brojem posetilaca i nerazvijenom turističkom ponudom. Veoma je snažan komunikacija sa lokalnim stanovništvom, dok je efekat turizma na destinaciju zanemarljiv.

U fazi učešća, povećava se broj posetilaca. Lokalna zajednica se uključuje u razvoj turizma i uz pomoć javnog sektora razvija se infrastruktura. Nastaju počeci sezonskog turizma.

Fazu razvoja prati pojava stalnih segmenata tržišta, kao rezultat intenzivne promocije. Razvija se infrastruktura, uticaj lokalne zajednice na razvoj turizma opada, uslovi za boravak postaju slabiji i postoji mogućnost konflikta između lokalnog stanovništva i turista. U sezonskom periodu, broj turista je brojniji od ukupnog broja stanovnika. Potrebno je uključiti javni sektor u razvoj infrastrukture i zaštite resursa.

U fazi konsolidacije, smanjuje se stopa povećanja broja posetilaca, iako i dalje raste njihov apsolutni broj. Lokalna zajednica ulaže napore u produženje sezone i proširenje tržišta. Destinacija postaje centar turizma, gde se slivaju brojna turistička i ostala preduzeća.

U fazi stagnacije, destinacija ostaje prepoznatljiva, ali joj popularnost opada. Broj posetilaca je maksimalan i tržište je zasićeno, što vodi u ekonomsku, društvenu i ekološku krizu. Vlasništvo nad objektima je promenljivo, a razvoj infrastrukture staje.

Kao odgovor na stagnaciju javlja se dvostruki izbor: opadanje ili podmlađivanje turističke destinacije. Metode podmlađivanja su uvođenje novih atraktivnosti, uključivanje potisnutih resursa i renoviranje postojećih objekata, što vodi ka stabilizaciji i oporavku tržišta turističke destinacije. Ukoliko nakon svih preduzetih mera oporavka tržište ne dostigne stabilnost, nastupa faza opadanja, sa smanjenjem broja posetilaca i degradacijom tržišta.

1.5. Primena marketinga u turizmu

Pod pojmom marketing u turizmu podrazumeva se „sistematsko i koordinirano delovanje, izvršavanje zahteva i ciljeva turističke politike, kojom se na najbolji mogući način zadovoljavaju turističke potrebe određenih grupa korisnika uz istovremeno postizanje pozitivnih ekonomskih rezultata za nosioce turističke ponude, odnosno za nosioce marketinga“. (Senečić i Vukonić, 1997, str. 40)

Primena marketinga u turizmu, odnosi se na marketing koncept u uslužnim delatnostima, čija suština je u specifičnostima turističkog tržišta i turizma u celini. Prednosti turizma koje se ogledaju u multiplikativnim efektima na privredu neke zemlje, u ekonomskom i društvenom značaju za stanovništvo turističke regije, u zaštiti i očuvanju životne sredine (kao uslov za razvoj turizma), moraju se održavati, pratiti i unapređivati uz pomoć marketing aktivnosti. Porastom turizma, javljaju se novi aspekti upravljanja održivim razvojem, gde se očekuje koordinisana aktivnost javnog i privatnog sektora. Uloga marketinga je u povezivanju svih funkcija nosilaca turističke i poslovne politike. Istovremeno marketing u turizmu doprinosi ostvarivanju ekonomske dobiti preduzeća turističke privrede.

Marketing koncept se u početku svog nastanka usmeravao isključivo na prodaju, dok je danas okrenut prvenstveno ka potrošaču. U ranoj fazi, marketing je obuhvatao celo nediferencirano tržište proizvoda, ali je kasnije evoluirao u druge složenije oblike tržišnog delovanja.

Prema Kotleru (2010) redosled razvoja marketinga može se podeliti u 3 faze:

1. Masovni marketing

Karakteriše ga masovna proizvodnja, masovna distribucija i masovna promocija proizvoda svim kupcima. Pokušaj privlačenja različitih vrsta kupaca, koncentrišući se na njihove potrebe, a ne na razlike među potrošačima. Odlike ove faze su najniži troškovi i cena, te stvaranje najvećeg potencijalnog tržišta.

2. Marketing raznovrsnih proizvoda

Nudi se dva ili više proizvoda/ usluge koji imaju različite karakteristike, stilove, kvalitet i veličinu. Na ovaj način, proizvođač se više fokusira na raznovrsnu ponudu, a manje na određene tržišne segmente. Razlog tome je što potrošači imaju različite ukuse koji se s vremenom menjaju.

3. Ciljni marketing

Identifikacija tržišnih segmenata, izdvajanje jednog ili više njih i razvoj proizvoda i usluga koji odgovaraju svakom segmentu. Često se primenjuje u situacijama ograničenih

sredstava proizvođača, te se usmeravaju na one kupce koje bi mogli najuspešnije da zadovolje.

Ciljni marketing sastoji se iz 3 koraka (STP – segmenting, targeting, positioning):

- Segmentacija tržišta (prvi korak, koji se sastoji u identifikaciji homogenih grupa kupaca u cilju zadovoljenja njihovih potreba)
- Odabir ciljnog tržišta (ciljno usmeravanje prema jednom ili više odabranih tržišnih segmenata, tzv. targetiranje)
- Pozicioniranje proizvoda (kreiranje konkurentne pozicije na tržištu i stvaranje odgovarajućeg marketing miksa, na način da ga svako ciljano tržište doživljava kao proizvod koji zadovoljava njegove potrebe)

Osnovni cilj marketinga u oblasti turizma jeste omogućavanje interne i eksterne komunikacije između potrošača i pružaoca usluga, praćenje aktivnosti konkurencije i prvenstveno zadovoljenje potreba korisnika turističkih usluga. Turistički proizvod se formira kao integralni proizvod sastavljen od različitih elemenata ponude. Turistička ponuda obuhvata široku paletu usluga koje zadovoljavaju mnoštvo različitih ukusa i želja na strani potražnje.

Dužnost je poslovnih subjekata da se prilagode zahtevima tržišta i ponude one proizvode i usluge koje će na najbolji način zadovoljiti kriterijume potrošača, a njima obezbediti profit. Radi postizanja svojih ciljeva i dobrobiti potrošača, firme iz oblasti turizma planiraju i sprovode svoju marketing strategiju. Marketing u turizmu obuhvata niz aktivnosti koje se preduzimaju, u cilju analize i shvatanja ponašanja potrošača na turističkom tržištu. To podrazumeva primenu poznatih strategija i metoda za izučavanje potrošačevih odluka o kupovini i konzumiranju turističke usluge.

Senečić (1997) smatra da kod tumačenja primene marketinga u turizmu treba uzeti u obzir sledeće faktore:

- specifičnosti odnosa koji vladaju na turističkom tržištu
- specifičnosti turističkog proizvoda
- specifičnosti turista kao potrošača i njegovog ponašanja na turističkom tržištu.

Turistička aktivnost se odvija na određenoj destinaciji koja zbog svojih atraktivnosti motiviše turiste na dolazak. Destinacije (lokalne, regionalne, nacionalne) se najčešće pojavljuju na turističkom tržištu kao tržišne jedinice na koje su usmerene marketinške aktivnosti. Iako se interesi pojedinačnih turističkih preduzeća ne moraju poklapati sa interesima lokalne zajednice ili šire regije, treba ih podrediti širim interesima tržišne jedinice, kako bi se uskladila jedinstvena turistička ponuda.

Marketing u turizmu sprovodi se kroz planiranje aktivnosti na mikro nivou (preduzeća turističke privrede) i na makro nivou (turistička destinacija). Primena marketinga odvija se kroz planiranje poslovne politike pojedinačnih firmi koje svoj prihod ostvaruju na turističkom tržištu (kao na primer, hotelijerstvo, ugostiteljstvo, putnički promet i druge uslužne delatnosti u turizmu). Na nivou destinacije, uključujući i nacionalni nivo, sprovodi se turistička politika. U tom smislu primenjuje se poslovna politika lokalnih turističkih organizacija (LTO), regionalnih turističkih organizacija (RTO) i nacionalnih turističkih organizacija (NTO), koje imaju svoje ciljeve i strategije.

Planiranje na makro nivou se prema Krippendorfu (1987, p. 28) odvija na tri nivoa:

- planiranje turističke politike na lokalnom nivou, radi obezbeđenja turističkih resursa
- planiranje turističke politike na regionalnom nivou, uz definisanje regiona za razvoj
- planiranje turističke politike na nacionalnom nivou, za postizanje ekonomskih efekata

Primena marketinga u turizmu i dobijeni rezultati istraživanja, koriste nosiocima turističke i poslovne politike na različitim nivoima, u sagledavanju turističkih trendova kako bi ih pratili i ostvarili što veću efikasnost u poslovanju. Dobijena baza podataka otkriva demografske, sociološke, geografske i osobine stila života korisnika turističkih usluga/ turista koje se mogu koristiti za unapređenje turističke ponude. Istovremeno služe kao teoretska osnova za tekuća i buduća naučna istraživanja. Svrha marketinške aktivnosti na svim nivoima je zadovoljenje potreba potrošača/turista, uz postizanje koristi za sve učesnike turističke ponude i nosioce marketinga.

1.5.1. Definicija marketinga u turizmu

Prema Kotleru, (1984) "marketing je društveni proces u kojem pojedinci i grupe pribavljaju ono što im treba i što žele, kreiranjem i razmenom proizvoda i vrednosti sa drugima".

Prema teoriji marketinga, u centru pažnje je zadovoljenje ljudskih potreba tj.potrošač. Porastom sektora usluga, a posebno razvojem turizma, primena marketinga se proširila sa materijalne proizvodnje i na sektor usluga. Sledi da se marketing u turizmu može posmatrati kao podsistem u sistemu marketinga usluga. To je niz aktivnosti usmerenih na plasman proizvoda i usluga koje služe za zadovoljenje potreba i želja potrošača tj. turista.

Marketing u turizmu kao naučna disciplina pojavljuje se tek krajem 1960-ih godina. Krippendorf je 1971. objavio „Marketing et Tourisme“ i dao sledeću definiciju „marketing u turizmu je sistematsko i koordinisano prilagođavanje politike turističkih preduzeća, na lokalnom, regionalnom, nacionalnom i međunarodnom nivou, da bi se postiglo optimalno zadovoljenje potreba određenih grupa potrošača i tako ostvario profit“. (Krippendorf, 1971, p. 46)

Teoretičari turizma, Burkart i Medlik, „The Management of Tourism“, objavili su 1981. godine zbornik članaka iz oblasti upravljanja marketingom. Middleton, „Marketing in Travel and Tourism“ (Heinemann, London 1988), i „Sustainable Tourism“ 1998, analizira pojam marketinga u turizmu. Kotler, Bowen, Makens, „Marketing for Hospitality and Tourism“, objavljen je 1996. godine i obuhvata kompleksnu primenu marketinga u turizmu, a Lockwood i Medlik „Tourism and Hospitality in the 21st Century“ 2003. godine daje projekciju turističkog razvoja u 21. veku i preporuke za unapređenje marketing koncepta.

Marketing u turizmu polazi od pitanja na koji način da doprinese procesu razmene na turističkom tržištu. Njegova uloga je da aktivno povezuje turističku tražnju i ponudu kroz plasman roba i usluga korisnicima turističkih usluga. Marketing predstavlja koordinirano prilagođavanje poslovne politike koju kreiraju i usklađuju svi nosioci marketinga, na lokalnom i državnom nivou, u cilju postizanja optimalne turističke ponude.

Turističko tržište pokazuje sve dinamičniji trend rasta. Prema podacima UNWTO, 2011 godine, u svetu je zabeleženo 982 miliona međunarodnih turističkih dolazaka i prihod od US\$ 1,32 biliona, a očekuje se rast dolazaka na 1,6 milijardi do 2020. godine (UNWTO, 2012), što ilustruje značaj turizma za privredni razvoj svake zemlje. Pored porasta ukupnog broja učesnika u turizmu, raste i konkurentnost na turističkom tržištu, niču nove destinacije, menjaju se potrebe i ukusi potrošača, javljaju se novi oblici turizma, low- cost avio prevoznici, turistički proizvod se plasira online i sve se kreće ka globalizaciji turizma.

Uloga marketinga u turizmu jeste da objedini stavove potrošača vezane za odluku o kupovini turističkih usluga, na osnovu njihovih ekonomskih, socijalnih, demografskih i internih pokazatelja.

S druge strane, marketing treba da usmerava planske aktivnosti preduzeća koja učestvuju u stvaranju turističkog proizvoda i da im pomogne u stvaranju dugoročne poslovne politike.

Marketing u turizmu se primenjuje na mikro nivou, u vidu istraživanja turističkog tržišta i implementacije raznih strategija, za potrebe turističkih preduzeća. Na makro nivou, marketing istražuje sve komponente turističkog proizvoda i utiče na poslovnu i turističku politiku na nivou regije i zemlje.

1.5.2. Specifičnost marketinga u turizmu

Potrebe turista su heterogene i „nemerljive“ u klasičnom robno-novčanom smislu. Za razliku od tržišta gotovih industrijskih proizvoda, ovde se radi o paleti internih vrednosti, koje u interakciji sa eksternim faktorima vode potrošača do odluke o kupovini usluge.

Tržište usluga u koje spada i turistička delatnost ima četiri specifične osobine:

1. neopipljivost
2. nerazdvojivost

3. varijabilnost

4. prolaznost

1. Neopipljivost turističke usluge se ogleda u tome da se pre kupovine, ne može videti, osetiti, čuti, pomirisati, okusiti, kao što je slučaj sa fizičkim proizvodima. Putnici kod polaska na destinaciju, imaju percepciju o tome šta žele i šta očekuju, ali će njihova tražnja biti realizovana tek konzumiranjem usluge. Hotelski gosti kod odlaska, nemaju dokaz obavljene kupovine, osim računa. Ako kupujemo krstarenje brodom, ne znamo šta ćemo dobiti dok ne prođemo sve faze putovanja i dok se ne iskrčamo na polaznu tačku. U knjizi Bowena (1986), Lewis tumači da neko ko kupuje uslugu, možda odlazi praznih ruku, ali ne i prazne glave.

Od većine konzumiranih turističkih usluga, turistima ostaju mentalne vrednosti i uspomene koje mogu da podele sa drugima. Mnogi proizvodi koji se prodaju u turizmu su neopipljivi doživljaji. Zbog neopipljivosti usluga, stvara se nesigurnost kod kupca i potreba da mu se ponudi opipljiv dokaz, kroz informaciju koja mu pruža poverenje u uslugu. Upravo to je funkcija marketinga u turizmu da korisnicima turističkih usluga pruži što više potrebnih i korisnih informacija, kako bi privukli potencijalne i/ ili zadržali postojeće potrošače.

2. Nerazdvojivost znači da kod većine turističkih usluga, pružalac i korisnik usluge moraju biti prisutni da bi došlo do transakcije. Nerazdvojivost usluge znači da su i potrošači deo proizvoda. Zbog tehnološkog napretka su mnoge usluge iz oblasti turizma promenile način korišćenja, pa je potrebno zajedničko kreiranje usluge sa klijentom, tj. marketinško upravljanje kako pružaocima usluge tako i korisnicima usluge. (npr. instruisanje gostiju o korišćenju elektronske opreme u hotelskom objektu, povratna informacija od gostiju o prihvatljivom načinu opremanja i korišćenja hotelskih usluga)

3. Varijabilnost usluga znači da njihov kvalitet varira zavisno od toga ko pruža usluge, gde i kad ih pruža. Postoji više razloga varijabilnosti usluga. Usluge se proizvode i troše istovremeno što ograničava kontrolu kvaliteta. Zbog neujednačene tražnje, teško je pružiti ujednačene usluge u vreme porasta tražnje. Varijabilnost je često u uzročno posledičnoj vezi sa sezonskim karakterom turizma, jer kvalitet usluge oscilira zavisno od sezone. Često veći intenzitet kontakta između pružaoca usluge i potrošača, osigurava ujednačenost usluge. To znači da ujednačenost usluge zavisi o sposobnostima pružaoca

usluge u trenutku razmene, što ne garantuje isti nivo u svakoj prilici. Nedostatak komunikacije i razlika u očekivanju potrošača, često vode do varijabilnosti usluge. To postaje uzrok njihovog nezadovoljstva. Zbog neopipljivosti usluga, potrošači često kupovinu doživljavaju kao rizik i ne reaguju odmah na eventualna odstupanja od očekivanih sadržaja i nivoa usluge.

Sa aspekta varijabilnosti, uloga marketinga, nije samo kreiranje ponude i tražnje na turističkom tržištu, već i praćenje izvora nezadovoljstva potrošača i njihovo otklanjanje.

4. Prolaznost je nemogućnost skladištenja usluge. Na primer, ako avio kompanija sa kapacitetom aviona od 200 sedišta u jednom danu proda 100 sedišta, ostatak od 100 sedišta ne može uskladištiti za sledeći dan, kao što je slučaj sa neplasiranim industrijskim proizvodima koji se automatski uskladište. Zbog prolaznosti usluge, avio kompanije, hoteli, restorani počeli su naplaćivati rezervacije u slučaju da se gost ne pojavi, jer je prilika za prodaju usluge možda propuštena. U cilju maksimalne zarade, pružaoci turističkih usluga, moraju kroz relevantne marketing aktivnosti upravljati kapacitetima i potražnjom (kontinuirano pratiti konzumiranje turističkog proizvoda i sve oscilacije koje ga prate). Moguće je primeniti razne elemente marketing miksa kako bi se popunila prodaja kapaciteta.

Isto tako se i usluge međusobno mogu razlikovati u odnosu na stepen neopipljivosti, kao što se robe razlikuju po stepenu opipljivosti. Shodno tome, moguća je klasifikacija u rasponu od dominantno opipljivih do neopipljivih usluga. Marketing u uslužnim delatnostima se vezuje za aktivnost u kojoj je predmet razmene dominantno uslužni (neopipljiv). Postavlja se pitanje da li karakteristike usluga i razlike i sličnosti između roba i usluga, opravdavaju postojanje marketinga uslužnih delatnosti, što se odnosi i na turizam. Marketing u turizmu, isto kao i robni marketing, treba da služe zadovoljenju potreba potrošača.

Ipak, postoje razlike između marketinga usluga i roba, koje se odnose na njihov proces stvaranja. Pošto se u turizmu usluga proizvodi na licu mesta, svaki pružalac usluge je ujedno i učesnik u marketingu usluga/ turizma. Težnja uslužnih preduzeća / pružalaca usluge jeste uspostavljanje ravnoteže između pružanja usluge prihvatljivog kvaliteta i individualnog pristupa svakom potrošaču.

U sadašnjem konkurentskom okruženju primena marketinga je važna, posebno zbog stagnacije produktivnosti, slabljenja kvaliteta usluge i dinamičnog porasta u sektoru turizma gde dominiraju uslužne delatnosti. Problem u turističkom poslovanju predstavlja stepen iskoristivosti kapaciteta usled visokih fiksnih troškova. Uloga marketinga u turizmu sastoji se u obezbeđenju uslova za dugoročnu stabilnu tražnju zbog elastičnosti tražnje i neelastičnosti ponude. Isto tako, heterogenost tražnje i uticaj socijalnih i psiholoških faktora na ponašanje potrošača, predstavljaju razlog za primenu marketing koncepta u turizmu. Turističko tržište je relativno mlado i još je u procesu razvoja, što otvara prostor za inovativnost na tržištu. Da bi se primenio marketing u turizmu, neophodno je poznavati karakteristike turističkog tržišta i povezanost privrednog razvoja sa marketingom. Primena marketinga u turizmu moguća je jedino u integrisanom nastupu svih faktora koji čine turističko tržište.

Dilema oko primene marketinga u turizmu javlja se zbog specifičnosti turizma koja se ogleda u stalnoj promenljivosti ukusa, želja i potreba turista. Naime, u potrazi za novim iskustvima i izazovima, turisti najčešće menjaju turističke destinacije.

Uloga marketinga sastoji se od stalne komunikacije sa kupcem, paralelno sa održavanjem kvaliteta kojim će ih privući i stvoriti lojalne kupce. Takođe, neophodna je stalna prisutnost na tržištu, koja se održava atraktivnom ponudom. Ponuda može da se izdvaja na tržištu od konkurentske svojom cenom, kvalitetom ili originalnošću. Sledeća uloga marketinga je segmentacija tržišta u svrhu privlačenja ciljnih kupaca. S obzirom da se radi o integrisanom turističkom proizvodu, veoma je važna i kooperacija svih nosioca turističke ponude.

1.5.3. Nosioci marketinga u turizmu

Zbog specifičnosti turističkog tržišta i turističke usluge, nosioci marketinga u turizmu su kompleksni. To nisu samo firme iz oblasti turističke privrede (hotelijerstvo, turističke agencije, prevoznici, trgovina, poljoprivreda) već i turistička politika na nivou regije i zemlje, kao i na državnom nivou.

Nosioci marketinga u turizmu su svi subjekti turističke ponude koji svojim proizvodima i uslugama učestvuju na turističkom tržištu, gde se kroz turističku potrošnju zadovoljavaju potrebe turista. Oni direktno utiču na kreiranje ciljeva marketinga i na strategiju za postizanje tih ciljeva.

Uspeh poslovanja turističkih preduzeća zavisi od njihove strategije planiranja nastupa na turističkom tržištu i od načina implementacije rezultata dobijenih na osnovu marketing istraživanja. Izborom strategija kao npr. diferenciranje proizvoda ili segmentacija tržišta, nastoji se ojačati sva prednost proizvoda/ usluga tog preduzeća i istovremeno umanjiti sve slabosti njihove ponude. Na taj način, firma teži da maksimalno ojača svoju ciljnu funkciju, što podrazumeva ekonomičnost, efikasnost poslovanja i povećanje profita, i da istovremeno zadovolji potrebe potrošača/turista.

Sličan pristup može se primeniti i za nosioce marketinga na lokalnom, regionalnom i nacionalnom nivou. Primenom marketinga, oni koordiniraju i stvaraju turističku politiku na makro nivou. Kod stvaranja turističkog proizvoda na nivou neke regije ili zemlje važno je stvoriti predstavu o destinaciji, što je uloga nosioca marketinga na nacionalnom nivou. Kada se radi o lokalnoj oblasti u sklopu veće regije, moguće je i stvaranje konkretnih „zaštitnih marki“ koje predstavljaju neku specifičnu turističku atrakciju datog regiona. Primena marketinga u delatnostima koje indirektno učestvuju u stvaranju turističkog proizvoda, kao na primer, poljoprivreda, građevinarstvo, trgovina, šumarstvo, industrija, odraziće se i na rezultate turističkog poslovanja.

Za planiranje strategije rasta, inovaciju proizvoda, kreiranje novih sadržaja, nužno je uspostavljanje partnerskih odnosa i koordinacija svih nosioca marketing aktivnosti na nivou pojedinačne turističke firme, destinacije i države. Svi učesnici u turističkoj ponudi moraju delovati kao deo celine, jer oni isporučuju integrisani turistički proizvod.

Kada se govori o profilisanju turističke destinacije u svesti ciljnih segmenata (postojećih i potencijalnih) otežavajući faktor u primeni marketing strategija je uticaj svih drugih subjekata koji deluju na nivou destinacije. Za adekvatno upravljanje marketingom potreban je strategijski pristup razvoju turističke destinacije.

Prema Zečeviću, u turizmu posluje veliki broj preduzeća koja nedovoljno primenjuju koncept strategijskog upravljanja, a osnovni uzroci toga su: nedostatak vremena,

nepoznavanje strategijskog upravljanja, nedostatak veština i nedostatak poverenja da se ključne informacije dele sa zaposlenima i sa outsajderima. (Zečević, 2002)

Problem upravljanja marketingom na makro nivou može se objasniti definicijom „upravljati marketingom na nivou mesta, regije ili šire geografske celine podrazumeva fokus na veći broj faktora, određenu sistematičnost u redosledu poteza, a sve sa ciljem utvrđivanja odgovarajuće marketing strategije i taktike, te strukture koja će doprineti ostvarenju postavljenih marketing ciljeva svake konkretne marketing destinacije.“ (Bakić, 2000, str. 109)

Glava 2. MARKETINŠKA STRATEGIJA SEGMENTACIJE TRŽIŠTA

2.1. Pojam i značaj segmentacije u marketingu

Segmentacija tržišta se može definisati kao proces podele tržišta na posebne podskupove potrošača koji imaju zajedničke potrebe ili karakteristike, te odabiranje jednog ili više segmenata na koje će ponuđači ciljati svojom marketinškom ponudom. (Shiffman & Kanuk, 2004)

Segmentacija se zasniva na istraživanju potreba i želja specifičnih grupa potrošača kako bi se razvile i promovisale posebne robe i usluge koje bi zadovoljile potrebe svake pojedinačne grupe. Istovremeno segmentacija daje smernice za redizajniranje i repozicioniranje proizvoda, odnosno proširenje tržišta na nove potrošačke segmente. Konačno, segmentacija se koristi za identifikaciju relevantnih medija za promociju proizvoda. (Shiffman i Kanuk, 2004)

Uspeh firme, ne određuje se njenim imenom i statusom, već zadovoljstvom kupca. Ono što kupac vidi, misli, veruje i želi je jedina realnost. Prvi korak u razvoju strategije svake firme je segmentacija. Ona se sprovodi identifikacijom homogenih grupa ili segmenata potrošača, koji reaguju na dosledan i predvidiv način na uticaj marketing miksa. Nakon identifikacije segmenata i analize pojedinačnih percepcija i motivacija unutar svakog

segmenta, marketinški stručnjaci mogu da izaberu ciljane segmente i optimalno pozicioniraju proizvod/ uslugu u skladu sa planom. (Drucker, 1976)

Strategija segmentacije se po nekim autorima (Ehrman, 2006) određuje prema: demografiji (starost, dohodak, obrazovanje, religija, rasa, stanovanje) ili prema psihografiji, koja se oslanja na karakteristike stila života. Treći pristup segmentaciji tržišta je prema očekivanoj koristi. Iako se većinom koristi za robno tržište, moguća je primena i na tržištu usluga. Važno je definisati korist koju dati segmenti očekuju, a zatim izabrati onaj segment kojem kompanija može da pruži maksimalno zadovoljstvo, a koji bi trebao da bude ciljno tržište za kompaniju.

Neki autori ističu sledeće karakteristike potrošača kao osnov za segmentaciju:

geografska, demografska, psihološka, psihografska (stil života), socio-kulturna, segmentacija prema upotrebi proizvoda, prema očekivanoj korisnosti, prema situacijama u kojima se proizvod koristi i „hibridna segmentacija“ kao spoj jednodimenzionalnih klasičnih kriterijuma, kao što su geodemografska, demografsko-psihološka i slične. (Kesić, 2006)

U najvećem broju teorija, prevladavaju sledeći tipovi segmentacije potrošača, koji se mogu primeniti kako na robnom tržištu, tako i na tržištu usluga:

- Geografska (region, zemlja, veličina naselja, gustina naseljenosti, klima)
- Demografska (životna dob, pol, veličina porodice, životni ciklus porodice, godišnji prihodi, zanimanje, obrazovanje, religija, rasa, nacionalnost)
- Psihografska (društveni sloj, životni stil, ličnost)
- Bihevioristička (prilike, koristi, status korisnika, intenzitet korišćenja, status privrženosti, faza spremnosti u kupovini, stav prema proizvodu)

Geografska (prostorna) segmentacija zasniva se na podeli tržišta na geografske jedinice, koje čine države, regije, lokalne zajednice, gradovi, a obuhvata veličinu, gustinu naselja, klimu, topografske karakteristike i ostale geografske pojmove. Poznavanje geografskih

razlika omogućava firmama da prilagode svoju ponudu geografskim osobinama potencijalnog tržišta. Uloga marketinga jeste da razvije bazu podataka i sagleda razlike u kupovini i ukusima prema geografskim pokazateljima.

Kompanije često umesto oslanjanja na bazu podataka koriste masovni marketing, čime gube neke segmente potencijalnih klijenata. Ovo saznanje pomaže pri izboru najboljeg proizvoda i plasiranju istog, što je naročito značajno u multietničkim zemljama i regionima, koji imaju potrebe za različitim proizvodima. Pretpostavlja se da potrošači u istom geografskom regionu imaju slične želje i zahteve za proizvodima, zbog sličnog načina života. Na osnovu toga, proizvođači mogu da razviju strategiju kako da rasporede svoje proizvode po geografskim oblastima. U urbanim predgrađima SAD-a stanovnici imaju sličan stil života, uočljivo je da postoje kvartovi izdvojeni rasno, etnički, prema životnom ciklusu porodice. Nije retka situacija da se bračni par iz centra velikog grada seli u predgrađe koje nudi porodične vrednosti. Neka predgrađa su nastanjena skoro isključivo pripadnicima određene etničke grupe, kao što su afro-amerikanci i latino-amerikanci. U planinskim područjima se većinom prodaje skijaška oprema, dok se u toplim područjima najviše prodaje oprema za plažu. U regionima gde se vodi briga o zdravom životu, većina populacije koristi bicikl kao prevozno sredstvo, na primer u Holandiji i Danskoj.

U geografskom smislu, kao pojam destinacije, Svetska Turistička Organizacija (WTO, 1999, 2007) razlikuje sledeće pojmove:

- udaljenu destinaciju (najudaljenije mesto od boravišta)
- glavnu destinaciju (gde se provodi najveći deo odmora)
- motivaciona destinacija (primarno mesto posete)

Demografska segmentacija se odnosi na podelu tržišta prema demografskim varijablama, kao što su starost, pol, veličina porodice, životni ciklus porodice, obrazovanje, zanimanje, godišnji prihod, religija, rasa, nacionalnost. Demografske varijable su lakše merljive, precizne i predstavljaju najpopularniju osnovu za segmentiranje grupa kupaca. Najčešće korišćene demografske varijable su starost, pol, obrazovanje i prihodi. Sa godinama, ljudi menjaju svoj ukus i potrebe, pa se tome prilagođava i njihova tražnja. Razlikuju se ustaljene potrebe starije generacije ljudi od mlađih, koji su spremni na inovacije i kupovinu novih proizvoda, često u svrhe praćenja

trenda. Prihodi su značajan faktor uticaja na kupovinu. Osobe sa visokim primanjima često se odlučuju za kupovinu statusnih proizvoda (Mercedes, BMW).

Keillor i saradnici(2001) navode sa aspekta demografske segmentacije, da ljudi visokog obrazovanja razmišljaju globalistički i retko prate lokalne trendove, dok oni skromnije obrazovani razmišljaju u skladu sa svojim lokalnim okruženjem.

U današnje vreme, zbog veće nezavisnosti žena, izmenjena je uloga između polova. Pomerila se granica između muških i ženskih proizvoda (npr. automobili nisu više isključivo namenjeni muškarcima). Često, preklapa se tržište za muškarce i žene (proizvode za domaćinstvo ne koriste samo žene). Razlikuje se njihov način rasuđivanja kod kupovine (žena je impulsivni kupac, dok muškarac kupuje iz potrebe). Neki proizvodi su na tržištu već podeljeni na muške i ženske, prema načinu upotrebe (muški after shave i ženska maskara). Podela tržišta prema polovima najviše se primenjuje u modnoj industriji i kozmetici.

Psihografska segmentacija zasniva se na karakteristikama stila života, pripadnosti društvenom sloju i osobinama ličnosti. Ovi podaci pružaju dosta informacija, ne samo o načinu života pojedinca, već i porodice. Stil života izražava se kroz stavove, interesovanja i mišljenja potrošača, a za njihovo merenje koristi se skup određenih pitanja nazvan AIO koncept (activities, interests, opinions). Rezultati ove analize služe za definisanje profila potrošača i razumevanje razloga kupovine.

Najčešće korišćena tehnika segmentacije potrošača na psihografskoj osnovi je VALS (Values Attitudes and Life Styles), tehnika, koja se pojavila 1978. godine i zasnivala se na socijalnim vrednostima i životnom stilu potrošača. Ona je 1989. godine unapređena u VALS 2 tehniku, u kojoj su socijalne vrednosti zamenjene psihološkim motivima i osobinama ličnosti. VALS 2 grupiše potrošače u osam segmenata. Prema vertikalnoj dimenziji, odnosno resursima, deli ih na potrošače sa obiljem izvora i one sa minimalnim resursima. Horizontalna podela razlikuje potrošače prema primarnoj motivaciji na principijelne, statusne i akcione potrošače. Svaki od ovih 8 segmenata pripada po jednoj horizontalnoj i jednoj vertikalnoj dimenziji. Primarne motivacije potrošača su njihovi ideali, dostignuća i samoizražavanje. Vođeni idealima, etikom, religijom, ličnom filozofijom i odnosom prema životu, nazivaju se principijelnim potrošačima. Potrošači

koji za svoja dostignuća traže društveno odobrenje od svojih uzora, a svoje ponašanje prilagođavaju grupi kojoj žele da pripadaju su statusno orijentisani. Akcioni potrošači su oni koji se rukovode željom za fizičkom i društvenom aktivnošću, vole da rizikuju i da dožive sopstvena iskustva, žele da budu svoji. Resursi potrošača obuhvataju fizičke, zdravstvene, mentalne, obrazovne, psihološke osobine kao što su samopouzdanje, sujeta i intelekt, koji u kombinaciji sa demografskim karakteristikama omogućavaju reagovanje na primarne motivacije.

Pored VALS 2 tehnike psihografske segmentacije, koriste se i druge, slične tehnike za merenje stila života potrošača, kao što su: AIO koncept (Attitudes, Interests, Opinions ili stavovi, interesovanja i mišljenja), LOV (List of Values, odnosno lista vrednosti) i GEO analiza stila života.

Društveni sloj, odnosno pripadnost nekoj od društvenih klasa, ima uticaja na formiranje mišljenja i ukusa potrošača. Razlike u klasi pokazuju da resursi i informisanost utiču na potrebe, ukuse i izbor proizvoda. Za razvoj strategije u marketingu, kao pokazatelji društvenog sloja koriste se dohodak, obrazovanje i zanimanje. Kavijar je proizvod koji odražava klasnu pripadnost, te će on biti izbor više društvene klase i onih sa visokim prihodima.

Osobine ličnosti potrošača zavise od životnog stila i društvene klase. Osoba koja pripada visokoj društvenoj klasi odraziće svoj status kroz samopouzdanje, optimizam i zadovoljstvo.

Bihevioristička segmentacija (segmentacija prema ponašanju) grupiše potrošače prema nizu kriterijuma: prema prilikama, prema koristi, statusu korisnika, stepenu korišćenja, statusu odanosti, stepenu spremnosti kupca i stavu prema proizvodu.

Prilika kao osnov za segmentaciju podrazumeva posebne okolnosti prema kojima se formira ponuda. Ove okolnosti pružaju mogućnost kompanijama da prošire svoju ponudu na nove proizvode. Prilike mogu biti redovne, specijalne i zavisne od svrhe kupovine. To su praznici, svadbena putovanja, vikendi i slični povodi za kupovinu. U takvim situacijama, moguće je plasirati čak i skuplje proizvode/ usluge koje inače ne bi bile prihvaćene pod redovnim okolnostima.

Pojam očekivane koristi je različit kod svakog potrošača, a odnosi se na kvalitet, uslugu, uštedu i brzinu kupovine. Objašnjava zašto potrošači kupuju proizvod. Osobine proizvoda na osnovu kojih kupci najčešće biraju proizvod su cena i kvalitet i služe kao osnova za segmentaciju. Kupcima koji traže jeftinije proizvode biće presudna cena u odnosu na kvalitet proizvoda. Ako je kupovina vremenski ograničena, ekonomičnost neće biti prioritet. Ispunjenje traženih kriterijuma očekivane koristi rezultira zadovoljenjem, odnosno pozitivnim stavom o kupovini.

Prema statusu, kompanije dele svoje korisnike na nepotrošače, bivše potrošače, potencijalne, one koji prvi put koriste usluge i redovne potrošače. Velike kompanije teže da zadrže redovne potrošače i da privuku potencijalne. Potencijalnim kupcima treba dati ponudu koja će se izdvajati u moru istih, i time ih izdvojiti od konkurencije. Posebnim pogodnostima, popustima i aktuelnim programima mogu da zaintrigiraju i povrate bivše potrošače. Redovnim kupcima nudi se bonus sadržaj, kako bi ostali zadovoljni.

Tržište se može segmentirati i na osnovu stepena korišćenja na slabe, srednje i jake potrošače. Jaki potrošači predstavljaju mali deo tržišta, ali ujedno čine veliki deo ukupne potrošnje. Najčešća korišćena strategija usmerena je ka identifikaciji jakih korisnika i usmeravanju ponude ka njima. Ova grupa potrošača troši više i češće od ostalih, a već poznaje tržište.

Odanost je konzistentno konzumiranje istog proizvođača/ proizvoda. Prema stepenu odanosti, kupce delimo na one koji nisu odani, srednje, jako i apsolutno odane. Ne mora uvek biti odraz vezanosti za određenu marku ili proizvođača, već može biti rezultat kupovine iz navike, indiferentnosti, nedostatka konkurencije i niske cene. Potrošači mogu biti odani samo jednoj marki, drugi mogu koristiti dve i više, od kojih neke samo povremeno, ili da uopšte nisu privrženi. U slučaju dvoumljenja između dva slična proizvoda, biraju dostupniji. Stalni klijenti ostaju verni istom proizvodu/ tržištu i pri povećanju cena, dok oni koji nisu privrženi više reaguju na promenu cena. Obaveštavanje klijenata o novim pogodnostima/ koristima je još jedan način zadržavanja klijenata i dobijanja njihove privrženosti, čineći ih stalnim klijentima.

S obzirom da spremnost kupca prolazi kroz različite faze (nije svestan, svestan, informisan, zainteresovan, znatiželjan, namerava da kupi), strategije proizvođača treba da se baziraju na tome da ubrzaju njegovo donošenje odluke o kupovini.

Segmentacija na osnovu stava prema proizvodu (entuzijasta, pozitivan, indiferentan, negativan) deli potrošače u grupe na osnovu njihovog mišljenja, poznavanja proizvoda, korišćenja i reakcije prema proizvodu. Polazeći od ove podele, proizvođač nastoji da promeni stavove potrošača i sebe prikaže kao u najboljem svetlu, tako što će indiferentne pokušati da pridobije, entuzijaste će podsećati na svoje proizvode, pozitivnim će ukazati na svoje prednosti pred konkurencijom i podstaći na prvi korak, a negativnima će nastojati da promene negativan stav.

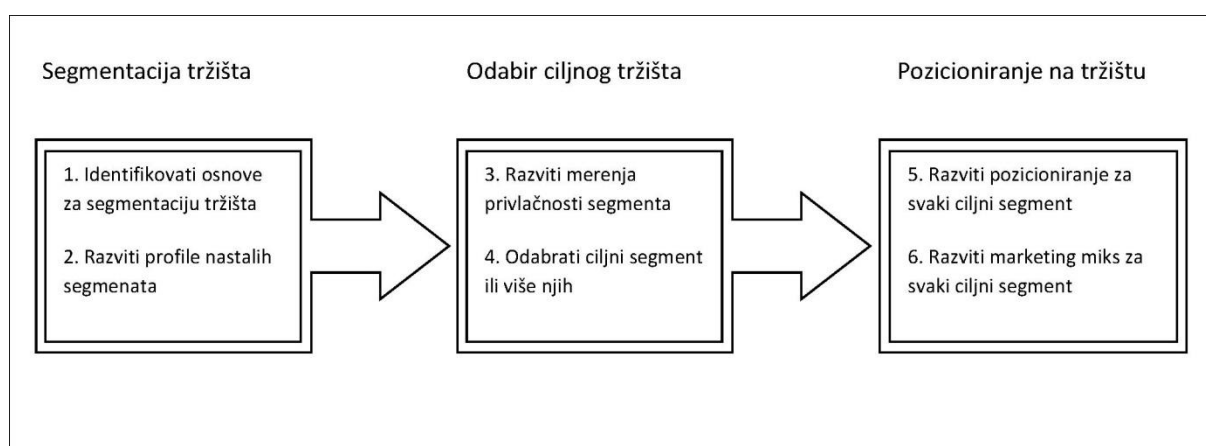
Sa aspekta marketinga, tržište čine svi sadašnji i potencijalni kupci proizvoda ili usluga. Proizvođači su svesni da ne mogu da privuku sve kupce, ili barem ne sve na isti način. Polazeći od pretpostavke da su potrošači različiti u svojim potrebama, zahtevima i motivima, praktikuje se podela tržišta u posebne grupe postupkom segmentacije. Svrha segmentacije je identifikovanje grupa kupaca sa istim preferencijama, kako bi se proizvodi i ostali elementi marketing programa prilagodili njima, na obostranu korist – potrošača i proizvođača. U praksi je najčešće nemoguće koristiti samo jedan pristup segmentaciji tržišta, pa je uobičajeno da se kombinuje više različitih metoda segmentacije.

Evolucija marketinga od svog nastanka do današnjih dana, najbolje ilustruje koliku ulogu zauzima segmentacija u razvoju marketinga. Ona danas pokazuje rastući trend na globalnom tržištu koje je preplavljeno robama i uslugama. Bogatstvo ponude s jedne strane i sve veća diversifikacija tražnje s druge strane su neminovnost za primenu segmentacije. Podela tržišta po različitim kriterijumima postaje jedini način pristupa potrošačima i imperativ efikasne prodaje, odnosno rentabilnog poslovanja kako proizvodnih tako i uslužnih firmi.

U toku svog razvoja, marketing je prošao put od masovnog marketinga, preko marketinga raznovrsnih proizvoda do ciljnog marketinga. Pod tim pojmom se podrazumeva identifikacija tržišnih segmenata, izdvajanje jednog ili više njih i razvoj proizvoda i usluga koji odgovaraju svakom segmentu. Često se primenjuje u situacijama ograničenih sredstava proizvođača, pa se usmeravaju na one kupce koje bi mogli najuspešnije da zadovolje i pritom ostvare profit.

Ciljni marketing sastoji se iz 3 koraka (STP – segmenting, targeting, positioning):

- Segmentacija tržišta (prvi korak, koji se sastoji u identifikaciji homogenih grupa kupaca u cilju zadovoljenja njihovih potreba)
- Odabir ciljnog tržišta (ciljno usmeravanje prema jednom ili više odabranih tržišnih segmenata)
- Pozicioniranje proizvoda (kreiranje konkurentne pozicije na tržištu i stvaranje odgovarajućeg marketing miksa, na način da ga svako ciljano tržište doživljava kao proizvod koji zadovoljava njegove potrebe)



Slika 2. Koraci u segmentaciji tržišta, odabiru ciljnog tržišta i pozicioniranju

*Izvor: Kotler, MATE Zagreb, 2010, str. 263

Primena segmentacije pokazala se korisnom za potrošača i za društvo. Za potrošača je korisno što kroz segmentaciju dobija ciljanu marketinšku informaciju. Potrošač ne mora više da prolazi kroz proces prijema i procene (pročišćavanja) marketinške poruke, koja je za njega irelevantna ili nepoželjna. Time se skraćuje potrošačevo vreme za traženje, procenu i kupovinu (mladom, zaposlenom, urbanom samcu potrebna je ponuda za kosilice za travnjak, isto koliko i farmeru telefonski pozivi i druge poruke vezane za urbane noćne klubove).

Kupci čak nisu ni svesni koliko bi njihov život drugačije izgledao da nisu kroz segmentaciju već oslobođeni nasumične i neselektivne ponude i mnoštva neizdiferenciranih proizvoda. Marketing menadžeri su svesni da je nemoguće prilagoditi ponudu svakoj pojedinačnoj tražnji, jer bi to izazvalo poskupljenje troškova poslovanja. Umesto toga, predlažu grupisanje potrošača na segmente, pogodne za rukovanje i za usmeravanje na njihove potrebe. U sledećoj fazi, kreira se ponuda koja je korisna za potrošača, za kompaniju i za društvo.

Kompanije imaju mogućnost izbora, između ciljne strategije za određene segmente ili strategije agregacije, gde se ignorišu pojedinačne razlike među potrošačima. U drugom slučaju, gde se marketing miks usmerava ka svim potrošačima, radi se o masovnom marketingu. (Kardes i saradnici, 2011)

Odluka o izboru strategije zavisi od sledećih faktora:

- heterogenost potrošačevih ukusa
- zabluda većine
- isplativost troškova
- hanibalizacija „samouništenje“

Jedan od važnih kriterija za segmentaciju je do koje mere se ukusi potrošača razlikuju. Sa porastom razlike u ukusima, raste i potreba za segmentacijom. Što je veća razlika, to je veći profit iz pojedinačnih segmenata. Heterogeno tržište pruža veće mogućnosti za segmentaciju.

Pretpostavlja se da je veličina tržišnog segmenta u pozitivnoj korelaciji sa profitom, kompanije se usmeravaju isključivo na velike segmente gde je distribucija potrošačkih ukusa najveća, ignorišući male, netipične segmente. Forsiranje većinskog segmenta se naziva „zabluda“, jer najveći segment sa najvećom konkurencijom nije uvek najprofitabilniji. Manji segmenti su profitabilniji u slučaju male konkurencije.

Sa porastom segmentacije, raste i prodaja firme, čija se ponuda svrstava bliže potrošačevim ukusima.

Istovremeno, rastu i troškovi sa porastom broja proizvoda, zbog dodatne opreme i sredstava koja su potrebna za plasman raznovrsnih proizvoda.

Fenomen hanibalizacije se dešava kada su proizvodi koje nudi ista firma toliko slični da postaju međusobna konkurencija, odnosno dolazi do presegmentiranja.

Autori Morgan i Levy (2003) preporučuju okvir pitanja za istraživanje tržišta u svrhe segmentacije. To se odnosi na sadašnje i potencijalne potrošače, ali i na kupce sličnih proizvoda ili kompanija. Kod istraživanja tržišta, za potrebe segmentacije važno je uključiti sledeća pitanja, sadašnjim i potencijalnim potrošačima, ali i kupcima sličnih proizvoda ili kompanija:

-zašto kupuju vaš proizvod? Ako ne, zašto ne?

-zašto su kupili proizvod odmah/ impulsivno ili im je trebalo vremena?

-zašto su konkretno kupili vaš proizvod ili od konkurencije?

-šta im se najviše i najmanje sviđa kod proizvoda?

-da li bi vaš proizvod preporučili drugima? Zašto ili zašto ne?

- koje konkretne koristi vide u vašem proizvodu?

-koje konkretne koristi vide u proizvodu vaše konkurencije?

Iako se u gornjem kontekstu pitanja odnose na industrijske proizvode odnosno na robno tržište, moguće ih je modifikovati za potrebe tržišta usluga, odnosno za turističko tržište. Ovakva i slična istraživanja traže odgovor ne samo na pitanje „ko kupuje“ vaše proizvode, već i „zašto kupuje“. U prvom slučaju radi se o demografskoj segmentaciji, a u drugom o psihografskoj analizi. Kombinacijom ove dve tehnike, postižu se optimalni uslovi za segmentaciju.

2.2. Primena segmentacije na turističkom tržištu

„Segmentacija turističkog tržišta je proces grupisanja turista u različite grupe (segmente) na osnovu njihovih karakteristika, ispoljenih razlika u ponašanju i očekivanih koristi. U suštini, to je proces podele turističkog tržišta na različite grupe kupaca i/ ili potrošača (turista) koji međusobno imaju različite zahteve i reakcije u

pogledu proizvoda, cena, kanala prodaje i/ili promocije, pri čemu su zahtevi i reakcije unutar tih grupa slični. Te grupe kupaca/ potrošača zajedničkih karakteristika nazivaju se tržišni segmenti.“ (Unković i Zečević, 2014, str. 157)

Strategija segmentacije omogućava proizvođačima da diferenciraju svoju ponudu, kako bi izbegli konkurenciju. Troškovi segmentacije potrošača se uglavnom nadoknađuju, povećanjem prodaje, pa ih je većina proizvođača na robnom tržištu predvidela. Tržište usluga je takođe prihvatilo segmentaciju kao prvi korak u marketinškoj strategiji. Na primer, hoteli segmentiraju tržište na različite lance, za različite tržišne segmente.

Tako su poznati hotelski lanci Hyatt i Marriott, u cilju obuhvatanja što šire populacije, diferencirali ponudu na: hotele za kraći boravak, smeštaj za duži boravak u obliku apartmana, hotele za poslovne ljude, hotele za starije ljude sa dodatnim sadržajima, luksuzne hotele itd. Opšte je poznato da će prolazni gosti skromnog budžeta izbegavati luksuzne i jet-set hotele, dok će poslovni gosti i učesnici kongresa ili drugih stručnih skupova zazirati od hotela prilagođenih za starije ili hendikepirane goste, koji odgovaraju njihovim potrebama.

Segmentacija je najlakše uočljiva kod objekata ishrane koji se razlikuju po ceni, asortimanu, kvalitetu i nivou usluge kao: restorani brze prehrane (fast food), kiosci, standardni restorani, elitni/ luksuzni restorani, itd. Isto tako segmentiraju se po nacionalnim kuhinjama kao: italijanski, japanski/ suši restorani i sl. Turističke agencije takođe sve više segmentiraju ponudu prema geografskim i demografskim tržišnim segmentima. Kreiraju se različiti turistički proizvodi, koji uključuju više od standardnog paket aranžmana, za različite zemlje i regije, za različite demografske profile.

Početak dvadesetog veka turističko tržište je bilo homogeno, odnosno nije pokazivalo značajnije razlike u potrebama turista, pa se razvijao masovni turizam. Međutim, ovaj trend se tokom vremena menjao. Povećanjem slobodnog vremena i raspoloživog dohotka, rasla je želja za turizmom. Menjale su se turističke navike, potrebe, ukusi i stil života, što je uticalo na promenu turističke tražnje. Ona je od homogene i jednostavne evoluirana u heterogenu, kompleksnu tražnju. Kako se menjala turistička tražnja, tako se ponuda prilagođavala, prateći karakteristike putnika i njihove zahteve.

„Stoga se može reći da je vreme nediferenciranih proizvoda namenjenih masovnom i homogenom tržištu u principu prošlo, jer gotovo da među destinacijama i preduzećima

nema onih koja makar ne nastoje da prilagode svoj proizvod.“ (Unković i Zečević, 2014, str. 15)

U današnje vreme se ne može zamisliti turistička ponuda koja nije izdiferencirana za različita tržišta, a u skladu sa različitim potrebama turista. Turisti se grupišu na osnovu istih ili sličnih karakteristika unutar svoje grupe, dok se grupe po istim kriterijumima međusobno razlikuju. Te grupe se nazivaju tržišni segmenti, a postupak grupisanja je segmentacija. Ona postaje nužnost, jer je danas nemoguće jedan proizvod nuditi svim potrošačima.

Tako će rafting ture na reci Cetini privlačiti mlade turiste željne avanture, dok će krstarenja Mediteranom, uključujući i Jadran, biti ponuda za starije i imućnije segmente. Istovremeno, ponuda hrvatskog Jadrana ne može biti sadržajno ista za turiste Evrope i za azijsko tržište (Japan, Kina), jer će prvima biti pristupačniji letnji odmor na Jadranu, a drugima odgovarati obilazak znamenitosti zemlje. Isto tako, backpackerima (putnici sa rančevima) se ne mogu prodavati turistički aranžmani ni skupi hoteli, jer oni sami osmišljavaju program puta i koriste hostele i restorane brze hrane. Ture za Međugorje naročito su interesantne za religijske segmente. Nasuprot tome, letnje tehno žurke na Zrću (ostrvo Pag) privlače specifičan segment mladih ljudi, što prati njihov stil života.

Segmentacija u turizmu omogućava brojne prednosti:

- olakšava prepoznavanje svih marketing mogućnosti
- usklađuje sve instrumente marketing miksa
- pomaže pozicioniranje proizvoda prema potrošaču
- omogućava pravilnu strategiju donošenja odluka
- utiče na bolju raspodelu posetilaca na destinaciji
- generiše veću potrošnju posetilaca
- omogućava ciljanu upotrebu medija

Definisanje tržišta za neki turistički proizvod može se izvršiti prema nacionalnoj ili teritorijalnoj pripadnosti nekoj geografskoj celini. Potrošači koji pripadaju istom geografskom području imaju slične afinitete prema turističkim destinacijama.

Amerikanci imaju drugačije turističke potrebe od evropskih turista, pa se prema tome i ponude razlikuju.

Na osnovu geografskih pokazatelja, može se razviti diferencirana turistička ponuda za različita tržišta: (po regijama/ kontinentima) za istočno evropsko, za zapadno evropsko, za azijsko, (po klimatskim područjima) za hladni klimatski pojas, za zemlje mediterana, (po državama) za francusko tržište, za britansko, irsko, tržište, (po veličini naselja) za urbanu ili za ruralnu populaciju i sl. za skandinavske zemlje, obalni deo Hrvatske može se plasirati kao mediteranska klima i hrana, sa uslugom zdravstvenog turizma, zbog velike potražnje iz ovih zemalja za solarnim tretmanom kožnih oboljenja. Geografska segmentacija predstavlja početni korak, ali ne i jedini u strategiji marketinškog planiranja. Osnova za segmentaciju kreće se u okviru četiri raspoložive dimenzije (geografska, demografska, psihografska, bihevioristička), ali se većina varijabli iz ovih oblasti kombinuje.

Demografski pokazatelji najčešće se koriste kao osnov za segmentaciju turističkog tržišta. U turističkoj ponudi su zastupljeni aranžmani za starije i bogatije klijente, za starije i siromašnije, za mlađe porodične turiste, za mlađe samce, za mlađe kao članove grupe/ kluba (sportsko rekreativne podgrupe, studentskog studijskog putovanja i sl), za starije porodične turiste, za starije članove grupe/ kluba (udruženje penzionera, bivši radnici neke kompanije) i niz drugih programa segmentiranih po sociološkim i ređe po bihevioralnim pokazateljima. Psihološka segmentacija je u turističkoj teoriji i praksi vrlo malo zastupljena iako pruža brojne mogućnosti za razvoj novih ili proširenje postojećih strategija na turističkom tržištu.

Da bi segmentacija turističkog tržišta dala upotrebljive rezultate, treba razmotriti sledeće faktore:

- odabrati kriterijum za podelu tržišta na segmente
- prikupiti sve ključne informacije o turistima koji pripadaju odabranim segmentima
- odrediti ciljne segmente
- u slučaju da segmentacija ne ukazuje na prednosti, odlučiti da li predložiti masovni tržišni pristup.

2.3. Raspoložive marketing strategije u turizmu

Polazeći od STP koncepta, koji se bazira na:segmentaciji, izboru ciljnog tržišta i pozicioniranju, treba razmotriti pojedinačne elemente ciljnog marketinga.

Segmentacija kao postupak grupisanja potrošača u odvojene grupe ili segmente, prema razlikama u njihovom ponašanju, razmotrena je u glavi 6.

U tom smislu razmotreni su kriterijumi za identifikaciju različitih segmenata, koji su potencijalno atraktivni za usmeravanje marketing strategija prema njima. Sledi analiza segmenata u smislu njihove veličine i rasta, analizira se potencijal tržišta, kao i ciljevi i raspoloživi resursi destinacije. Nakon odluke koje segmente treba potencijalno uzeti u obzir, sledi kreiranje proizvoda/ usluga koje su prilagođene različitim segmentima. Za svaki segment formira se različita vrednost, prema potrebama i očekivanjima turista.

Prelazak u drugu fazu predstavlja odabir ciljnog tržišta (tzv. targetiranje). Odabiru se segmenti prema kojima treba prilagoditi marketing strategije da bi se zadovoljile njihove potrebe i očekivanja.

U ovoj fazi treba analizirati brojne faktore, kao što su:

- merljivost (određivanje broja turista u pojedinim segmentima)
- dostupnost (može li poruka dopreti do segmenata postojećim metodama distribucije)
- dovoljnost (ima li dovoljno turista u svakom segmentu za isplativost marketing strategije)
- opravdanost (jesu li karakteristike turista dovoljno različite za poseban program)
- stabilnost (hoće li razvojem tržišta ovaj segment zadržati razlike ili će one nestati)
- konkurentnost (ima li preduzeće u destinaciji konkurentske prednosti u odnosu na segment)
- ekonomska isplativost (opravdanost usmeravanja marketing miksa za svaki segment)

Na osnovu procene atraktivnosti segmenata, donosi se odluka o vrstama strategije za svaki od njih. Moguće je koristiti 3 različite strategije:

- strategija prema tržištu
- prema životnom ciklusu proizvoda
- prema destinaciji

Strategija usmerena prema tržištu se najčešće koristi, jer je usmerena prema potražnji koja je krajnji cilj svih aktivnosti. Primenjuje se u sledeće tri varijante:

- 1) strategija masovnog tržišta (masovni nediferencirani marketing, „za svakog ponešto“)
- 2) višestruko segmentirani tržišno diferencirani marketing (orijentacija na nekoliko tržišnih segmenata)
- 3) koncentracija na jedan tržišni segment (koncentrisani marketing jednog segmenta, „niše“)

1) Strategija „nediferenciranog marketiniga“ ne uvažava različitosti, već traži zajednička obeležja turista. Koristi se široki marketing program za različite grupe potrošača. Ponuda se bazira na principu „za svakog ponešto“. Koristi se široki marketing miks koji treba da bude efektan za sve potencijalne turiste. Ovu strategiju je koristila Hrvatska u periodu do 2000. godine sa promotivnim sloganom: „Hrvatska- mala zemlja za veliki odmor“ ili Španija sa sloganom : „Sve pod suncem“, koji je nakon 1990-ih godina kad je porasla svest o štetnosti sunčanja promenjen u slogan: „Španija- strast za životom“, koji je oslikava kao destinaciju temperamenta, strasti i sl. Ova strategija se može smatrati zastarelom i neefikasnom, te se ne preporučuje za primenu, na osnovu dobijenih rezultata ovog istraživanja. Ona je nekompatibilna za dobijene segmente, jer bi veliki deo tržišta ostao neprepoznat u ponudi i indiferentan.

2) Strategija višestruke segmentacije, koja se naziva i „diferencirani marketing“, nudi prednosti, jer se isključivo usmerava na definisane segmente, a eliminiše sve ostale.

Pritom se deluje na više segmenata i za svaki formira poseban marketing miks. Kompanije nastoje da pokriju sve segmente na tržištu sa selektivnom ponudom koja odgovara njihovoj tražnji. Pritom se podrazumeva da su segmenti jasno definisani, da su međusobno različiti po potrebama, a slični u okviru svoje potrošačke grupe. Ova strategija iziskuje velika finansijska sredstva zbog ulaganja u višestruko različite ponude i skuplju propagandno promotivnu aktivnost, ali se nakon sprovedene (STP) analize očekuje isplativost.

3) Pojedinačna segmentacija ili „koncentrisani marketing“ usmerava se na samo jedan segment, što podrazumeva jednu vrstu ponude (na primer, ornitološke ture u sklopu eko turizma). Ovaj vid segmentacije se koristi kao niša, samo ako je dobro definisan i opravdan. Koristi se marketing miks, prilagođen samo jednom segmentu, čime se (bar za neki period vremena) obezbeđuje konkurentska prednost. Međutim, ovaj vid koncentrisanog marketinga nosi veliki rizik zbog gubitka klijenata usled raznih faktora, kao što su na primer ekološka zagađenja, pojava konkurencije na tržištu ili online tehnologije koje utiču na promenu strukture potražnje.

Strategija prema životnom ciklusu, zavisi od procene različitih faza životnog ciklusa proizvoda, a bazira se na strategiji penetracije (penetration) ili „ubiranja krema“ (skimming). U svakoj fazi životnog ciklusa destinacije, mogu se primeniti odgovarajuće strategije, što za potrebe ovog rada nije relevantno. Odluka u smislu primene ove strategije i načina sprovođenja, prepušta se nosiocima marketing aktivnosti, pošto se u turizmu uglavnom radi o integrisanom turističkom proizvodu.

Strategija destinacije ili pozicioniranje interesantna je za istraživanje, jer ističe razlike između destinacije i njene konkurencije, zbog osvajanja ciljnih tržišta. Pozicioniranje tržišta sledi nakon segmentacije tržišta i odabranog ciljnog tržišta. Tu se radi o zauzimanju konkurentске pozicije na turističkom tržištu, uz primenu odgovarajućeg marketing miksa. Sve promotivne aktivnosti usmerene su na ciljna tržišta. Cilj ove strategije je da se destinacija smesti u percepcije selektovanih potrošača.

Prema Gunn-u (1988), proces stvaranja imidža turističke destinacije, prolazi kroz sledeće faze:

- akumulacija mentalnih slika destinacije, stvaranje organskog imidža
- modifikacija prvobitne slike nakon dobijenih dodatnih informacija, stvaranje indukovanog imidža
- odluka o poseti destinaciji
- poseta destinaciji
- uživanje u destinaciji
- povratak kući
- modifikovanje imidža na osnovu iskustva u destinaciji

Na osnovu gore navedenog, Gunn razlikuje dve vrste imidža turističke destinacije: organski i indukovani.

Organski imidž, se zasniva na nekomercijalnim izvorima informacija, kao što je znanje stečeno u školi, mišljenja prijatelja i rodbine, vesti koje se odnose na destinaciju u mas medijima.

Indukovani imidž, se zasniva na komercijalnim izvorima informacija, kao što su razni oblici reklamiranja, informacije od turističkih agencija i turoperatora.

Marketinški pristup destinaciji je složen postupak, jer se ne odnosi samo na „opipljivi“ spisak fizičkih osobina destinacije, kao što je geografsko okruženje, izgrađeno okruženje i atraktivnosti, smeštaj i saobraćajna mreža, već i na „neopipljive“ društvene i kulturne faktore. Ova uloga pozicioniranja destinacije je najčešće poverena lokalnim, regionalnim i nacionalnim agencijama koje se finansiraju iz javnih i privatnih izvora. Kod marketinga destinacije akcenat je na promotivnim strategijama koje treba da poboljšaju imidž destinacije ili da proizvedu još pozitivnije „mentalne koncepte“ u odnosu na sadašnje i potencijalne turiste. To se postiže ciljnim marketingom, koji obuhvata segmentaciju tržišta, targetiranje i pozicioniranje. U sklopu reklamiranja koriste se različite propagandne metode.

Važno je identifikovati one osobine proizvoda date turističke destinacije koje su prepoznatljive za različite segmente turista, a zatim obezbediti promotivnu kampanju koja dopire do njih. Dalje sledi razvoj brenda, u smislu nekog obeležja po čemu se

destinacija razlikuje od konkurencije, što će poslužiti kao osnova za pozicioniranje destinacije.

Uspešan brend/ destinacija je proizvod, usluga, osoba ili mesto koje se identifikuje na takav način da kupac ili korisnik opaža relevantnu i jedinstvenu vrednost, koja najbliže odgovara njegovim potrebama. Uspeh se ogleda u sposobnosti da se ta vrednost zadrži i opstane na tržištu u odnosu na konkurenciju. (De Chernatony & McDonald, 1992)

To se postiže povezivanjem nekog područja sa poznatim ličnostima koje su tu živele i radile, kao na primer Ernest Hemingway sa Kubom, istorijske tema sa lokalitetima, kao na primer Pompei i razne druge teme koje moraju biti kreativno osmišljene i prihvatljive za medije.

U postupku pozicioniranja destinacije učestvuju lokalne, regionalne i nacionalne institucije, koje pomažu pojedinačnim sektorima u turističkoj delatnosti da se konstituišu kao jedinstven turistički proizvod date destinacije. Akcija se usmerava na:

- razvoj specifičnih turističkih oblasti ili proizvoda
- targetiranje specifičnih segmenata iz emitivnih područja
- stepen raspoloživih troškova
- izbor promotivnih aktivnosti, kao reklamiranje, PR, izložbe, propagandni materijal i sl.
- uključenje privatne inicijative ili finansiranja

Proces usaglašavanja aktivnosti svih učesnika na nivou destinacije je složen, jer se radi o velikom broju heterogenih učesnika. To su velike i male firme koje očekuju pomoć kod prikupljanja i korišćenja dobijenih podataka istraživanja, kod organizacije sajmova i izložbi, kod predstavljanja u inostranstvu, kod nabavke propagandnog materijala i kod razvoja jedinstvenog sistema rezervacija. Ovako usklađene aktivnosti pomoći će u formiranju opšteg brend imidža, dok će promocija pomoći u stvaranju specifičnog ili jakog brend imidža. Područje sa jakim brend imidžem, ostvaruje veći prinos i veće cene od robnih brendova, razlikuje se jasnije od konkurencije, stvara osećaj dodatne vrednosti koji lakše privlači kupce, obezbeđuje ponovne dolaske i lojalnost posetilaca.

Proces pozicioniranja destinacije uključuje imidž destinacije i brend, koji je važan za percepcije turista pa prema tome i za pozicioniranje. Destinacija postaje brend tako što postepeno gradi svoj imidž. Prema Kotleru, „imidž predstavlja pojednostavljene velikog broja asocijacija i delova informacija o određenom mestu. One su proizvod ljudskog uma koji nastoji da ih procesuiraju i pomoću njih pronađe bitne zajedničke pokazatelje o nekom mestu“. (Kotler, 1993)

Neki gradovi ili države imaju formiran imidž na osnovu istorijskog ili ekonomskog nasleđa kao npr. Stratford-upon-Avon grad Sekspira, Salzburg grad Mocarta, Hollywood grad filmske industrije, Milano i Pariz gradovi modne industrije. Nakon što je ostvaren imidž destinacije potrebno ga je brendirati.

Američko marketinško udruženje (AMA) je definisalo brend kao „ime, termin, znak, simbol, dizajn ili njihovu kombinaciju za potrebe prepoznavanja proizvoda ili usluga jednog ili više prodavača, po kojima se razlikuju od proizvoda konkurencije.“ (AMA, 2011)

Brendovi su „klasteri funkcionalnih i emotivnih vrednosti koji obećavaju jedinstveno i prijatno iskustvo između kupaca i prodavaca“. (Lynch i de Chernatony, 2004)

Brend neke destinacije je najčešće ime, simbol, logo, marka ili neka grafička obeležja koja opisuju destinaciju i čine je različitom od drugih. Tu je uključen i sadržaj poruke o pozitivnim emocijama koje izaziva destinacija. Brend vrednosti mogu biti racionalne i emotivne koristi destinacije. Racionalne koristi su funkcionalne ili ekonomske prirode, dok su emotivne koristi vezane za doživljaj destinacije koji ona izaziva kod turista. To je dugotrajan proces stvaranja percepcije neke destinacije u svesti potrošača. U prvoj fazi potrošač postaje svestan proizvoda destinacije dok u sledećoj fazi počinje osećati želju i potrebu za tim proizvodom.

Brend imidž je važan elemenat u prepoznatljivom identitetu brenda na tržištu. Predstavlja aktuelnu percepciju potrošača o brendu kojem se obično dodaju neke ljudske osobine kao što su slava, sentimentalnost, toplina (na primer, za Las Vegas se pojavljuje slogan „mesto zabave i kocke“).

Za razliku od brendiranja proizvoda, čiji je cilj pozicioniranje na tržištu i stvaranje profita, brendiranje destinacije ima politički značaj. (Pasquinelli, 2009)

Urde (1999) ističe da je u poslednje dve decenije uočljiv porast naučne literature iz oblasti destinacijskog brendiranja DBO (Destination Brand Orientation). Koncept orijentacije na brend i razvoj identiteta brenda predstavlja važnu marketinšku strategiju. Urde (p.117), definiše orijentaciju na brend kao pristup „ u kojem se proces organizacije vrtilo oko stvaranja, razvoja i zaštite identiteta brenda...sa ciljem postizanja trajne konkurentske prednosti“.

Uprkos značajnom porastu brendiranja mesta, posebno turističkih destinacija, usled rastućeg broja globalnih konkurentskih tržišta, nedovoljno pažnje se posvećuje na brend orijentaciju (DBO). Ta orijentacija zahteva od organizacija koja se bave brendiranjem u sklopu marketinga da oblikuju brend kao odraz iskustva koje potrošači već imaju sa brendom (Hankinson, 2001, 2004; Kavartzis, 2005).

Hankinson (2012) predlaže koncept orijentacije na brend turističke destinacije (Destination Brand Orientation, DBO) koji se sastoji od pet dimenzija: kultura brenda, koordinacija relevantnih službi, komunikacija brenda, stvarnost brenda i deoničko partnerstvo, koji imaju pozitivan uticaj na efekte brendiranja.

„Brendiranje je davanje proizvodima i uslugama svojstva brenda. Tu se radi o stvaranju razlika među proizvodima. Marketing treba da pouči kupce“ ko“ je proizvod dajući mu ime i druge elemente brenda da bi ga identifikovali, kao i po čemu je proizvod poznat i zašto bi potrošači trebali biti zainteresovani za njega. Brendiranje stvara mentalni sklop koji pomaže potrošačima da nauče o proizvodima i uslugama na način koji im pomaže u donošenju odluke i istovremeno obezbeđuje korist za firmu“. (Kotler i Keller, 2012, p. 243)

Važnost marketinga destinacije raste usled globalizacije i rastuće konkurencije među turističkim zemljama i regionima koje se takmiče da privuku investicije i posetioce. Marketing destinacije postaje popularan zbog sveukupnog dinamičkog rasta turizma i prihoda koje donosi. (Deffner i Metaxas, 2005)

Prema Kotleru i saradnicima (1999), marketing destinacije označava proces zadovoljavanja potreba ciljnih tržišta. Njegov uspeh se meri ispunjavanjem dva parametra: a) zadovoljstvom preduzeća i zadovoljstvom koje stanovnici ostvaruju kupovinom proizvoda i usluga u tom mestu, b) zadovoljstvom od očekivanja preduzeća i posetilaca dokle god ti proizvodi i usluge odgovaraju njihovim potrebama.

Destinacijski simboli (logo) su najčešće već poznate tradicionalne oznake kao što su Egipatske piramide i Kineski zid. S druge strane, postoje i destinacije koje često menjaju svoj logo u potrazi za pravim simbolima u skladu sa promenama na turističkom tržištu. Postoje i destinacije bez prepoznatljivih simbola, poput Hrvatske koja je zbog heterogenosti ponude još u potrazi za istim. Primeri nekih slogana odabranih turističkih destinacija su:

- Egipat - gde sve započinje (Egypt - Where It All Begins)
- Francuska - sastanak sa Francuskom (Rendez-Vous en France)
- Indija - Neverovatna Indija (Incredible India)
- Crna Gora - Divlja Ljepota (Montenegro - Wild Beauty)
- Novi Zeland - 100 % čisto (New Zealand - 100 % Pure)

Strategije marketing miksa:

Sa aspekta destinacije, turistička preduzeća mogu definisati marketing miksa zbog postizanja ciljeva razvoja na ciljanim turističkim tržištima. Obično se koriste četiri elementa marketing miksa tzv. 4P:

1. proizvod (product)
2. cena (price)
3. distribucija (place)
4. promocija (promotion).

1. Strategija proizvoda (product), odnosi se na proizvod neke destinacije, odnosno regije, zemlje. Turistički proizvod se pojavljuje kao zbir različitih usluga i roba, koje su pozicionirane na istim ciljnim tržištima. Tako neke destinacije nude npr. avanturistički proizvod koji se sastoji od raftinga, speleologije, alpinizma, ronilaštva i drugo. Svaki od tih proizvoda se može posmatrati kao proizvodna linija koju za potrebe marketing miksa treba definisati. Proizvodna linija destinacije može da obuhvata:

-Kulturni proizvod (kulturno istorijski spomenici, galerije, muzeji)

-Zdravstveni proizvod (proizvodi zdravstvene preventive, kao wellness, aerobik, jahanje i proizvodi zdravstvene kurative, kao dentalni turizam, estetska hirurgija)

Strategija proizvoda se određuje na nivou lokalne ili šire zajednice, pošto je to odluka od strateškog značaja za turistički razvoj destinacije.

2. Strategija cena (price) je kompleksan proces usklađenja troškova pojedinačnih turističkih firmi, distributera i ostalih učesnika na tržištu, objedinjen marketinškom politikom destinacije/regije. Istovremeno su cene odraz šire ekonomske politike i uslova na međunarodnom tržištu koji indirektno utiču na njih. Troškovi života, stepen inflacije, zaposlenost, devizni kurs, konkurentnost u okviru regije su važni faktori u formiranju cena. Primena strategije cena, zavisi od ciljeva politike cena, koji mogu biti:

-ostvarenje maksimalnog profita,

- ostvarenje maksimalnog broja turista

- pokriće troškova

3. Strategija distribucije (place), odnosi se na izbor distributera, posrednika i drugih kanala za servisiranje segmenata, koji učestvuju u pozicioniranju turističke destinacije. Postoje različiti pristupi konceptu distribucije, koji se odnose na strukturu kanala, broj kanala, kontrolu kanala i obim distribucije. Distribucija je važan faktor u strateškom menadžmentu, koji doprinosi pozitivnim efektima plasmana destinacije.

4. Strategija promocije (promotion), najvažnija je karika u strategiji marketinškog planiranja, koja svojim aktivnostima doprinosi kanalisanju turističke tražnje prema postavljenim ciljevima. Nosiocima turističke politike stoje na raspolaganju raznovrsne promotivne tehnike, kao što su:

- Odnosi sa javnošću (public relations, PR)

- Lična prodaja (personal selling)

- Propaganda (advertising)

- Unapređenje prodaje (sales promotion)

- Sponzorstvo (sponsorship)
- Direktan marketing (direct marketing)
- Merchandising

Od navedenih promotivnih metoda, najčešće se koristi propaganda, odnosi sa javnošću, unapređenje prodaje. U novije vreme pojavljuje se vrlo pouzdan oblik promocije kao usmena predaja, tzv. promocija "od usta do usta" (Word Of Mouth). To postaje jedan od najefikasnijih načina promocije u turizmu jer zadovoljni klijenti prenose svoja pozitivna iskustva na okolinu i utiču na izbor turističke destinacije. Na isti način moguć je negativan ishod, odnosno odustajanje od destinacije u slučaju prenešenog lošeg iskustva.

Propaganda usmerava potrošača ka određenim proizvodima, stvaranjem pozitivnih stavova, imidža i atributa proizvoda. Kod turističke propagande neophodno je prvo definisati ciljeve i metode, pogotovu ako se radi o različitim tržišnim segmentima. Zbog prirode turističkog proizvoda koji je najčešće integrisan, propaganda mora biti usklađena sa ostalim učesnicima i instrumentima tržišnog nastupa. Razlikuje se opšta propaganda i komercijalno oglašavanje. Efekti opšte propagande su dugoročni, dok su efekti komercijalnog oglašavanja kratkoročni i služe za pojedinačne propagandne akcije. Pritom se koriste grafičke, oglasne i projekcione tehnike oglašavanja.

Grafička sredstva su najjeftiniji način prenošenja poruke jer ne iziskuju velike troškove i najčešće se koriste u turizmu. To su poster, plakati, folderi i prospekti.

Oglasna sredstva predstavljaju medijsku propagandu kao što su TV, radio, štampa, internet. Njihova uloga je značajna u fazi plasiranja proizvoda na turističko tržište.

Projekciona sredstva su prepoznatljiv repertoar turističke propagande u vidu filmova, dijapozitiva, bez obzira na razvoj novih komunikacionih tehnologija. Oni se koriste paralelno sa pojavom web portala.

Odnosi sa javnošću predstavljaju široko rasprostranjen oblik promotivnog miksa u turizmu. Oni se praktikuju kroz konferencije za novinare, posete, razne promotivne skupove, lične kontakte i time upoznaju javnost sa proizvodom. Kroz odnose proizvođača, bankara, političara, novinara i drugih uticajnih grupa stvara se svest o proizvodu i time usmerava pozicioniranje proizvoda na tržištu.

Unapređenje prodaje predstavlja širok spektar aktivnosti koje doprinose prodaji turističkog proizvoda. To su najčešće kratkoročne akcije usmerene protiv konkurencije, a vrlo često ih sprovodi i sopstveno osoblje.

Pod prezentacijom se podrazumeva adekvatno opremljen prostor i stručno osoblje za komunikaciju sa klijentima.

Lična prodaja je direktan kontakt sa potrošačima, dok je publicitet masovno pokrivanje tržišta kroz masovne medije. Jedno od uspešnijih mesta za oglašavanje turističkih kompanija su sajmovi i izložbe, gde potencijalni kupci imaju direktan kontakt sa menadžerima prodaje. Neophodno je da turistička ponuda bude atraktivna, čime će privući posetioce i istaći se od konkurentnih kompanija. Kao najpopularniji turistički sajmovi izdvajaju se World Travel Market u Londonu, Internationale Tourismus-Börse, Berlin (ITB) i Tourism Fair u Milanu.

Merčendajzing predstavlja propagandu turističke destinacije ili preduzeća kroz prodaju suvenira ili drugih proizvoda sa njihovim logom.

Sponzorstvo i direktni marketing koriste kulturne i sportske manifestacije za sopstveno oglašavanje, čime reklamiraju turistički proizvod destinacije.

U današnje vreme globalizacije, trendovi na robnim tržištima odražavaju se i na turizam u bržem i povećanom obimu rasta, u promeni strukture tražnje i ponude i u preuzimanju internet i online tehnologija.

Empirijska iskustva su pokazala da rezervacije preko vebajtova lokalnih turističkih agencija nude niže cene smeštaja (Law i saradnici, 2007) i turistički sektor je široko prihvatio informativnu tehnologiju (IT) zbog sniženja troškova, operativne efikasnosti i što je važnije, zbog poboljšanja kvaliteta usluge i potrošačevog zadovoljstva. (Law i saradnici, 2009)

Posebno je internet postao jedan od najvažnijih izvora potrošačkih informacija (Zins, 2007) posebno za mlade i bolje obrazovane potrošače. (Beritelli i saradnici, 2007) Potrošači intenzivno koriste IT da bi procenili druge mogućnosti i da uporede konkurentske ponude. (Buhalis i O'Connor, 2005)

Dve su glavne prednosti website upotrebe, bogatstvo ponude i lakoća korišćenja. (Law i Bai, 2008)

Internet nastavlja da se razvija i olakšava pristup turistima za sve vrste turističkih informacija. Internet sadrži ogromnu količinu informacija koje predstavljaju „eksternu memoriju“ za mnoge ljude a kao rezultat pojedinci postaju od toga zavisni na dnevnoj bazi. (Sparrow i saradnici, 2011)

Poslednja, ali ne i manje važna faza u lancu marketing strategije, je proces implementacije marketinškog plana. Tu uloga marketinga ne prestaje, već se nastavlja u vidu stalne kontrole, praćenja svih faza strategije, korekcija, prilagođavanja i koordinacije na svim nivoima i sa svim subjektima na turističkom tržištu.

Glava 3. PONAŠANJE POTROŠAČA U TURIZMU

3.1. Ponašanje potrošača

Ponašanje potrošača je relativno nova naučna disciplina nastala sredinom šezdesetih, kao posebna oblast marketinga. Definiše se kao “ponašanje koje potrošači pokazuju u traženju, kupovini, korišćenju, procenjivanju i raspolaganju proizvodima i uslugama za koje očekuju zadovoljenje svojih potreba“. (Shiffman & Kanuk, 2004)

Poenta je na načinu kako pojedinci odlučuju da potroše svoja raspoloživa sredstva. Američko Udruženje za Marketing (AMA) ponašanje potrošača definiše kao „dinamičku interakciju afekta i razmišljanja, ponašanja i okruženja pomoću kojih ljudska bića upravljaju aspektima razmene u njihovom životu“. (Peter & Olson, 2005)

Gornja definicija opisuje ponašanje potrošača kao dinamičan proces (podložan promenama u prostoru i vremenu), koji je uslovljen interakcijom afekta i razmišljanja (osećaja i razmišljanja).

Ponašanje potrošača je specifičan način ponašanja u procesu razmene dobara i usluga na tržištu, radi zadovoljenja njihovih potreba i želja. Osnovni cilj svih marketing aktivnosti usmeren je ka poznavanju i zadovoljenju potrošačevih potreba, želja i ukusa. Nezadovoljenje tih potreba, izaziva frustracije kod potrošača, koje se izražavaju različitim ponašanjem. Marketing i ljudsko ponašanje su u direktnoj vezi, jer marketing počinje i završava sa potrošačima. Poslovni rezultati proizvođača, u velikoj meri zavise od stepena zadovoljstva potrošača njihovim proizvodom ili uslugom. Donošenjem

odluke o kupovini proizvoda ili usluga, potrošač utiče na status i budućnost proizvođača na tržištu. Ponašanje potrošača je bitan i inicijalni faktor u sklopu istraživanja tržišta, tj. osnova za marketing istraživanje i druge aktivnosti proizvođača. Istraživanje ponašanja potrošača, kao deo marketinga, koristi ekonomske, sociološke, psihološke, demografske, antropološke i druge faktore koji oblikuju ponašanje potrošača.

Iako se često ponašanje potrošača (Consumer Behavior) identifikuje sa marketing istraživanjem (Marketing Research) jer im je u centru istraživanja potrošač, ponašanje potrošača treba posmatrati kao užu naučnu disciplinu u sklopu šire aktivnosti koja se odnosi na marketing istraživanje.

Da bi se razumelo ponašanje potrošača, treba poći od sledećih pretpostavki. Prema Chambersu (1995), ponašanje potrošača je usmereno ka ciljanoj kupovini koja je samo njima razumljiva. Potrošači imaju slobodu izbora, ne moraju reagovati na propagandne poruke, već ih obrađuju selektivno. Marketinški stručnjaci treba da razumeju proces ponašanja potrošača, da bi mogli da utiču na njega. Nekada su izbori potrošača pogrešni, odnosno štetni za njih usled nedostatka informacija ili nedovoljne upućenosti, pa ih je potrebno obrazovati.

3.2. Ponašanje potrošača sa aspekta turističke tražnje

Faktori koji utiču na turističku tražnju, usko su vezani za modele ponašanja potrošača. Ne postoje dve osobe sa identičnim stavovima, percepcijama, motivacijom, verovanjima koja utiču na njihovu turističku tražnju. Cooper (2008) smatra da je ponašanje potrošača sa aspekta tražnje kompleksan proces, kod kojeg treba razmotriti sledeće elemente:

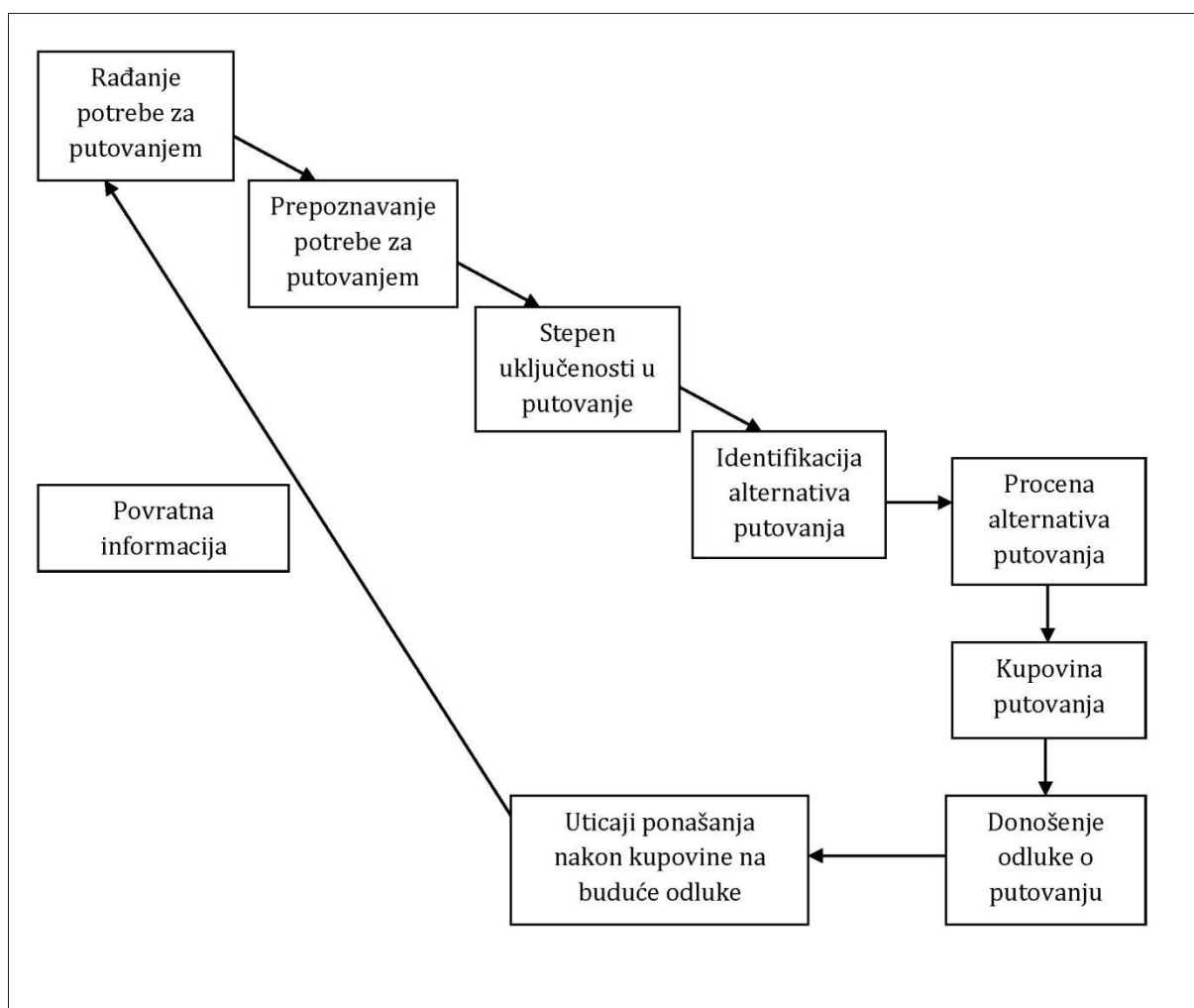
- potrebe, motivi kupovine i proces odluke vezan za turističku potrošnju
- uticaj efekta različitih promotivnih aktivnosti, uključujući internet
- moguća percepcija rizika kod turističke kupovine, uključujući uticaj terorizma
- različitost tržišnih segmenata prema ponašanju kod kupovine
- kako menadžeri mogu poboljšati mogućnosti za uspešan marketing

Modeli potrošnje se menjaju zavisno od raspoloživosti proizvoda i načina kako su pojedinci naučili da koriste turistički proizvod. Da bi se razumeo način donošenja odluke potrošača o potrošnji turističkog proizvoda, analizira se njegovo ponašanje uz pomoć psihologije, ekonomije i sociologije. Cooper (2008) posmatra proces donošenja odluke potrošača kao sistem sastavljen od četiri osnovna elementa:

- potreba za potrošnjom kao snaga motivacije, koja vodi turiste ka odluci da posete neku atrakciju ili idu na odmor
- efekti tražnje, potrošač razvija ideju o destinaciji i proizvodu, kroz proces učenja, stavove i asocijacije preko promotivnih poruka i informacija
- uloge i proces odlučivanja, gde značajnu ulogu u odlučivanju ima član porodice, o tome gde će se, kad i kako konzumirati turistički proizvod.
- determinante tražnje, koje ograničavaju proces donošenja odluke vezane za turističku tražnju. Uprkos motivacije, tražnja se filtrira, ograničava ili kanališe usled ekonomskih (diskrecioni dohodak), socioloških (referentne grupe, kulturne vrednosti) i psiholoških (percepcija rizika, ličnost, stavovi) faktora.

Na osnovu navedenih razmatranja, Cooper razvija model ponašanja potrošača, koji posmatra kao proces sastavljen od sledećih faza:

- buđenja potrebe
- prepoznavanje potrebe
- stepen uključenosti, u smislu vremena i napora u traženju informacija
- identifikacija alternativa, brendova koji se razmatraju i uticaj propagande, prijatelja
- procena alternativa, upoređivanje prema bitnim pokazateljima za potencijalnog kupca
- donošenja odluke
- čin kupovine
- ponašanje nakon kupovine, osećaji i individualno iskustvo



Slika 3. Model ponašanja potrošača

Izvor: Cooper C., Fletcher J., Fyall A., Gilbert D., Wanhill S., "Tourism: Principles and Practice", 4th Edition, Pearson Education, 2008, p. 56

Migracije i putovanja ljudi su posledica specifičnih potreba. Turizam je dobio obeležja masovne pojave, tek kad su pojave koje motivišu turistička kretanja dobile šire društvene razmere. To se dogodilo u relativno skoroj prošlosti, pa se turističke potrebe svrstavaju u red najmlađih ljudskih potreba. Prema Kotleru (1999, str.10), "ljudske potrebe su stanje koje se javlja uskraćivanjem nekih osnovnih zadovoljenja", „one postoje u kontekstu biologije ljudskog bića i njegovog položaja“. U teoriji potreba razlikuju se „primarne“ ili egzistencijalne potrebe i „sekundarne“ potrebe ili potrebe po izboru, čiji broj neprestano raste, sa kulturnim, tehničkim i materijalnim napretkom i

bogatstvom društva. Hijerarhijom potreba najviše se bavio Maslow (1954), po čijem imenu je nazvana hijerarhijska lestvica prioriteta u podmirivanju ljudskih potreba.

Turističke potrebe kao deo ukupnih ljudskih potreba, teoretičari turizma objašnjavaju kao skup pojedinačnih potreba, od kojih su najčešće potrebe za odmorom, zdravljem, novim znanjima, poznanstvima, dobrim provodom i sl. Prema Gilbertu (1990), turizam čine tehnološki odvojene i nezavisne komponente, redom povezane u vrednosni lanac, čiji je konačan rezultat turistički proizvod, koji treba da zadovolji potrebe pojedinaca.

„Turističke potrebe predstavljaju skup pojedinačnih potreba, koje zajednički zadovoljavaju pojedinca ili grupu potrošača u njihovoj nameri da se odmore i rekreiraju na turistički način, radi obnavljanja svoje psihičke i fizičke kondicije.“..... „Reč je o agregatnoj potrebi, zbiru više pojedinačnih potreba koje tek zajednički zadovoljavaju pojedinca ili grupu potrošača koji se uključuju u turistička kretanja“. (Senečić i Vukonić, 1997, str. 32)

Kod zadovoljavanja svojih potreba potrošači u turizmu pokazuju specifičnosti u ponašanju. Postoji razlika u postupku procene između potrošača roba i usluga. Osobe koje kupuju hotelijersko ugostiteljske ili putničke usluge više se oslanjaju na informacije iz ličnih izvora. Procena nakon kupovine vrlo je važna kod usluga. Pošto usluge nisu nešto opipljivo, teško ih je oceniti unapred. Potrošači mogu tražiti savet od prijatelja, ali će proceniti uslugu prema informacijama koje su dobili samom kupovinom usluge.

Zeithaml (1981), polazeći od podatka da su do 1980. godine usluge činile 50% ukupne nacionalne ekonomije SAD-a, analizira na koji se način razlikuje procena potrošača kod roba i usluga. Porastom životnog standarda, raste i potreba za raznim oblicima rekreacije i drugih uslužnih delatnosti koje bi proizvođači trebali da zadovolje, a sebi osiguraju opstanak na tržištu. Teškoće u proceni usluga proizlaze iz njihove nedodirljivosti, nerazdvoživosti i nestandardizaciji (varijabilnosti) ili nemogućnosti da obezbede konsistentan kvalitet. Predlaže se model za procenu vrednosti usluga, zasnovan na iskustvu i verovanju u svojstva usluga. Kad kupuju proizvode vezane uz hotelijerstvo, ugostiteljstvo i putovanja, klijenti često uzimaju cenu kao pokazatelj kvaliteta. Ako se pomoću cene stvara potražnja, može se desiti suprotan efekat, da se na primer drastično snižena cena luksuzne usluge kod klijenata doživljava kao pad kvaliteta.

3.3. Faktori koji utiču na ponašanje potrošača

Razumevanje ponašanja potrošača, veoma je bitno za marketing menadžere kako bi shvatili potrošačeve odluke o kupovini. Često su to nerazumne odluke za stručnjake, a sasvim razumne za potrošača. Kompanije koje razumeju proces donošenja odluke o kupovini i faktore koji utiču na njega mogu razumeti ponašanje potrošača i stvoriti konkurentnu poziciju na tržištu.

Brojni su faktori koji utiču na ponašanje potrošača, a dele se na eksterne i interne faktore.

Eksterni ili spoljni faktori deluju na potrošače kao opšti i specifični. Opšti eksterni faktori su geografski, demografski, ekonomski, kulturni, dok se specifični faktori odnose na interpersonalnu komunikaciju među potrošačima i rezultat su različitih uticaja društvenih i referentnih grupa. Uticaj opštih eksternih faktora je podjednak na sve potrošače, dok se uticaj specifičnih eksternih faktora različito odražava na ponašanje potrošača.

Interni ili psihološki faktori se odnose na karakteristike ličnosti kupaca i utiču na formiranje stavova, mišljenja i motiva potrošača. Interni faktori se ispoljavaju individualno, iako su pod uticajem eksternih faktora. Za razliku od eksternih faktora koji su precizno definisani i „merljivi“, interni faktori su najčešće pod uticajem psiholoških faktora, neprecizni i „nemerljivi“.

Svi ovi uticaji deluju na postupak odlučivanja kupca i dovode do njegove reakcije. Rezultat reakcije je odabir proizvoda, marke i proizvođača, odnosno odluka o kupovini. Maričić (2009) ukazuje da se ponašanje potrošača često razlikuje zavisno od svrhe zbog koje se kupuje, odnosno da li se radi o kupovini za lične potrebe ili za drugog korisnika. U većini slučajeva je ponašanje potrošača rezultat interakcije eksternih i internih faktora i razlikuje se od slučaja do slučaja, što ilustruje težinu razumevanja potrošačeve odluke o kupovini. Razumevanje uticaja svih navedenih faktora objašnjava ponašanje potrošača u kupovini.

3.3.1. Geografski faktori

Geografski faktori se odnose na geografsko područje, reljef, klimu, veličinu i vrstu životne sredine (urbana ili ruralna), zatim na gustinu naseljenosti, mobilnost stanovništva i slične faktore koji utiču na potrebe i želje potrošača, a po kojima se razlikuju od potreba i želja potrošača u drugim geografskim i klimatskim uslovima. Mobilnost stanovništva danas je globalno prisutna, jer su tokovi ljudi između kontinenata, zemalja i unutar jedne zemlje sve intenzivniji. Sve je veći odliv stanovništva iz ruralnih područja u urbane sredine i njihova pregrađa. Globalno se javlja trend skraćanja radnog vremena u korist raspoloživog slobodnog vremena koje se koristi za rekreaciju, slobodne aktivnosti i turistička putovanja. Zbog razlika u potrebama i navikama u kupovini, sve geografske specifičnosti koriste se kao osnova za razvoj marketing strategija. U sklopu ciljnog marketinga vrlo je zastupljena segmentacija po geografskoj osnovi. Kod planiranja strategije diferenciranja proizvoda i kasnije pozicioniranja proizvoda na tržištu, koriste se takođe geografski faktori.

Geografska lokacija, kao i ljudi i proizvodi, može biti predmet brendiranja. Time se vrši izgradnja svesti kod ljudi o destinaciji i pobuđivanje pozitivnih stavova o njoj. Povećana mobilnost ljudi i poslova i porast turizma doprinose razvoju marketinga tog područja. (Keller, 2013)

Geografsko područje može predstavljati turistički brend, koji se plasira kroz simbol ili logo, čime se obećava nezaboravno turističko iskustvo i nezaboravne uspomene o destinaciji. (Kerr, 2006)

Zavisno od potreba, geografski faktori se mogu kombinovati sa drugim faktorima uticaja na ponašanje potrošača (npr. geo-demografske, geo-biheviorističke i druge analize). Geografski faktori se najčešće kombinuju sa demografskim podacima, kao što su starost, dohodak, obrazovanje i zanimanje, radi utvrđivanja geo-demografskih karakteristika različitih područja, zemalja, regiona.

Stanovnici određenog geografskog područja, imaju slične potrebe i želje za kupovinom, koje se razlikuju od drugih područja, naročito udaljenih, pa često predstavljaju dobar pokazatelj izbora kupovine. Klimatske razlike među područjima su važan faktor uticaja na ljudske potrebe. To se najviše ogleda u kupovini hrane, odeće i stambenih prostora, po čemu se može predvideti način i struktura njihove kupovine

Nadmorska visina i topografija terena utiču na stil života i potrošačke karakteristike stanovništva.

Razvojem industrijalizacije, uočava se povećana gustina naseljenosti u urbanim sredinama. Razlike u stilu života, potrošačkim navikama i potrebama zavise od gustine naseljenosti, odnosno veličine urbane sredine. Smatra se da su gradovi dobri pokazatelji standarda određene zemlje.

U poslednje vreme raste ekološka svest na globalnom nivou. Mnoge kompanije proizvode ekološki zdrave proizvode, da bi zadovoljile potrebe onih segmenata potrošača koji su svesni problematike zaštite ljudske sredine. Ekološka svest se odražava i na razvoj održivog turizma, koji se javlja kao ekoturizam, tako što omogućava očuvanje životne sredine i racionalno korišćenje prirodnih turističkih resursa.

3.3.2. Demografski faktori

Demografski faktori su kvantitativno merljive karakteristike, koje je lako prikupiti i obraditi. Odnose se na broj stanovnika, starost, pol, dohodak, obrazovanje i predstavljaju objektivne i merljive karakteristike populacije. Demografske promene određuju stvarnu i potencijalnu tražnju na tržištu i stvaraju demografski profil potrošača. Demografske karakteristike potrošača su najčešće korišćeni faktori u istraživanju tržišta, iako ne i jedini. U kombinaciji sa drugim eksternim i sa internim faktorima, postižu se optimalni rezultati nužni za razvoj marketing strategija.

Ukupan broj stanovnika u svetu i projekcije vezane za trend njegovog rasta, koriste se kao osnovni demografski pokazatelji u marketinškim istraživanjima. Današnje čovečanstvo broji preko 6 milijardi stanovnika, sa projekcijom porasta na 8 milijardi do 2025. godine i 11 milijardi do 2050. godine. Stopa prirodnog priraštaja je neravnomerna u korist nerazvijenih zemalja, gde je ujedno i najniža kupovna moć. Ovi podaci ukazuju na mogućnosti planiranja potrošnje, ali i proizvodnje, koja se seli u zemlje trećeg sveta sa jeftinijom radnom snagom, što je interesantno za marketinško istraživanje.

Životna dob potrošača usko je vezana za njihove potrebe i potrošačke navike. Kupovina proizvoda razlikuje se kod mladih i starih potrošača, što čak stvara i određene stereotipe na tržištu. Pretpostavlja se da populacija starih troši više novca na kupovinu lekova,

medicinskih pomagala i lekovitih tretmana, dok mlađi prate modne, tehnološke i slične trendove. U svetu je zapažen sve veći udeo starije populacije, što se objašnjava padom nataliteta, smanjenjem broja mladih osoba u populaciji, kao i zbog naučno-tehnološkog napretka koji je omogućio duži životni vek. Tokom svog života menjaju se ukusi za različitim proizvodima i uslugama a time i struktura potrošnje.

U svetu je prisutno sve veće učešće obrazovane populacije. U industrijalizovanim zemljama, obrazovanje se meri stepenom školske spreme, dok se u nerazvijenim zemljama izražava stepenom pismenosti. U visoko razvijenim zemljama, sa porastom obrazovanja (25% visokoobrazovanih) rastu potrebe i zahtevi potrošača za kompleksnijim informacijama koje se odnose na strukturu, kvalitet i osobine proizvoda/ usluga.

Stopa zaposlenosti direktno utiče na kupovnu moć stanovništva. Ona varira od područja do područja. Uticaj zaposlenosti kao i zanimanje su u proporcionalnoj vezi sa potrebama i kupovnim navikama potrošača. Poslednjih decenija, zbog ravnopravnosti među polovima, svedoci smo povećanog učešća zaposlenih žena, što pokazuje promene tradicionalnih uloga polova u porodici. Tržište se razvija izlazeći u susret zaposlenim ženama i majkama, čime se dobija ušteda na vremenu (gotova hrana, vrtići za decu, online kupovina). Marketinške agencije sve više usmeravaju svoje promotivne aktivnosti za prodaju automobila, turističkih aranžmana, za finansijske usluge prema zaposlenim ženama.

Dohodak stanovnika spada u demografske pokazatelje njihovog blagostanja jer određuje strukturu i obim potrošnje kao i ponašanje u kupovini. Za potrebe demografskih istraživanja najčešće se koristi diskrecioni dohodak koji predstavlja ostatak dohotka nakon potrošnje za elementarne potrebe. To je raspoloživi dohodak za druge potrebe kao što su (putovanja, razonoda, luksuz). Najviši diskrecioni dohodak je evidentiran kod populacije starije od 65 godina, što se odražava na njihovu kupovnu moć i potrošačke potrebe. Demografske promene su za potrebe marketinga jedan od glavnih faktora istraživanja jer starosna struktura, nivo obrazovanja, dohodak, mobilnost stanovništva i slični faktori pokazuju stvarnu i potencijalnu tražnju na tržištu i kreiraju demografski profil potrošača. U poslednje vreme migracije svetskog stanovništva pokazuju ubrzan uzlazni trend, što se odražava na tržište rada, kao i na potrebe za putovanjima. Obim turističkih putovanja raste na globalnom nivou, pa shodno tome i potreba

prilagođavanja marketinga raznolikoj demografskoj strukturi svetskih putnika, koja se razlikuje od zemlje do zemlje.

Demografski faktori su pouzdani, ali imaju ograničen rok. Informacije mogu biti uopštene, zastarele, neupotrebljive i često nisu raspoložive u javnosti.

3.3.3. Ekonomski faktori

Ekonomski faktori se sastoje od elemenata koji utiču na kupovnu moć i obrasce trošenja kod potrošača. Sa ekonomskog aspekta analizira se struktura tržišta, distribucija dohotka i glavni trendovi u kretanju tražnje. Ekonomsko stanje pojedinca čini: deo njegovog prihoda koji je raspoloživ za potrošnju, deo koji se odvaja za štednju, kreditna sposobnost i odnos prema štednji i trošenju. Kupovna moć i dohodak pojedinca utiču na obim i strukturu potrošnje individualnih potrošača, što se reflektuje na agregatnu potrošnju stanovništva neke zemlje/ regije. Opšti ekonomski utiču na kupovnu moć potrošača kroz politiku cena i kamatnih stopa. Ekonomski faktori se izražavaju kvantitativno i merljivi su za potrebe istraživanja ponašanja potrošača. Njima se otkriva "ko su potrošači" proizvoda i usluga, ali se ne daju odgovori na pitanja „zašto“ kupuju, odnosno zašto se ponašaju na određen način. Istraživanja na osnovu ekonomskih determinanti ne uzimaju u obzir interpersonalne i intrapersonalne odnose, kao ni uticaj sredine na potrošača i zato ne pružaju kompletnu sliku potrošačkog profila.

Analizirajući turistička putovanja sa aspekta ekonomskih determinanti, Gartner i Ruzzier (2011) obrazlažu da se putovanje ostvaruje trošenjem diskrecionog dohotka, pa će se u slučaju ograničenih ekonomskih sredstava automatski ređe putovati.

Analizirajući modele ponašanja potrošača, koji se koriste kao osnov za razvoj marketing strategija, Moschis i saradnici (2003) ističu da se zbog starenja populacije menja struktura turističke tražnje, pa su potrebna dodatna istraživanja o tome kako finansijski podsticaji, u smislu ekonomske sigurnosti utiču na starije potrošače usluga.

Ukupna tražnja za proizvodima i uslugama formira se u zavisnosti od individualne i opšte ekonomske situacije. Faktori koji utiču na tražnju su: makroekonomski uslovi, politika cena, stepen zaposlenosti, standard stanovništva, dohodak, kupovna moć,

potrošačke navike i sl. Ove determinante su primenjive kako na robnom tržištu, tako i na turističkom tržištu.

Privredni rast se odvija kroz ciklična kretanja koja često nije moguće predvideti. Ciklična konjunktura nacionalne ekonomije utiče na ponašanje i potrošnju potrošača. U fazi recesije, kad opada stopa proizvodnje, stopa zaposlenosti, životni standard, a raste inflacija i pesimizam potrošača, menja se struktura i obim potrošnje u negativnom smeru. U fazi oporavka, raste obim proizvodnje, zaposlenosti, životni standard, raste optimizam i obim potrošnje koji se izražava spremnošću potrošača da kupuju više roba i usluga. U fazi ekspanzije, javlja se visok rast tražnje koji povratno uzrokuje veći obim proizvodnje, više investicija i veću zaposlenost. U fazi tenzije, kad se dostigne vrh konjunktornog ciklusa, ponovo se javljaju znaci recesije. Zbog pesimizma potrošača, usporava se potrošnja a jača štednja. U nedostatku mera ekonomske politike, stvaraju se preduslovi za ulazak u novu fazu recesije, čime se završava stari i počinje novi konjunktorni ciklus.

Ekonomska teorija je u početku polazila od toga da tržište čine homogeni segmenti ponude i tražnje. Potrošača je posmatrala kao racionalnog kupca, koji raspolaže informacijama o tržištu, neophodnim da bi ostvario maksimalnu očekivanu vrednost za utrošen napor i novac.

Savremeno tržište čine ekonomski procesi u kojima učestvuju heterogeni segmenti ponude i tražnje. Ekonomske teorije se zasnivaju na raznim pretpostavkama u vezi sa ponašanjem potrošača. Osnovne pretpostavke za tumačenje ponašanja potrošača su: racionalno ponašanje, informisanost, budžetska ograničenja, ukusi i nezadovoljene potrebe. Rezultate uticaja ekonomskih faktora na ponašanje potrošača, treba kombinovati sa sociološkim i psihološkim istraživanjima u cilju razvoja adekvatnih marketing strategija.

3.4. Sociološke determinante ponašanja potrošača u turizmu

Ponašanje potrošača je poseban vid ljudskog ponašanja koji se ispoljava u društvenoj sredini. Da bi se razumela potreba za nekim proizvodom, treba razumeti sociološke ili

društvene determinante tražnje. Uticaj socioloških faktora na ponašanje potrošača se razvijao i menjao sa privrednim i društvenim razvojem i sa povećanjem životnog standarda stanovništva. Sociološke promene u društvu uticale su na stvaranje novih vidova tražnje potreba ukusa i želja odnosno novih formi ponašanja potrošača. Čovek se kao društveno biće ne može posmatrati izdvojeno od društva u kojem živi. Svim ljudima su zajedničke fiziološke i psihološke potrebe, ali čak i one su podložne promenama pod uticajem društvene klase, kulture, referentnih grupa, porodice itd.

Sa sociološkog aspekta, potrošači su motivisani uticajem grupa kojima pripadaju ili teže i individualnim potrebama i željama. Međutim, bez obzira na uticaj navedenih socioloških faktora na ponašanje potrošača, ne zna se koji su izvori tog uticaja. Da bi se dobili optimalni odgovori pored socioloških faktora, treba uključiti i psihološke faktore i karakteristike ličnosti potrošača, odnosno primeniti psihografsku analizu.

Za razliku od robnih brendova, destinacije čine ljudi, a oni su „brend- brend koji odražava genijalnost ljudi“. „Bez osećaja za ljude i njihovu jedinstvenu prirodu i sposobnost, destinacija je samo prazan prostor“. (Anholt, 2007, p. 75)

Lokalno stanovništvo neke regije je jači faktor uticaja na doživljaj destinacije nego prirodne lepote. Ljudski faktor utiče na psihološko stanje turista i na celokupni utisak o destinaciji, na njihovu lojalnost brendu i na usmenu promotivnu propagandu „od usta do usta“. (Freire, 2007)

3.4.1. Kultura

Kultura je skup materijalnih i duhovnih vrednosti uslovljenih tradicionalnim okruženjem i delovanjem savremenih kretanja. To je dinamičan koncept koji utiče na formiranje društveno prihvatljivog ponašanja članova neke zajednice ili društva, čineći ga jedinstvenim. Kultura jedne zajednice podrazumeva zajedničke karakteristike, kao što su jezik, vera, običaji, tehnologija, radne navike i drugo. Ovaj koncept se bazira na formalnim i neformalnim pravilima koja predstavljaju standarde ponašanja neke zajednice. U društvu se održavaju suštinske vrednosti i verovanja zasnovana na kulturi, prenošenjem kroz porodicu, generacije i institucije.

Razlike u kulturama najjače utiču na ponašanje potrošača. Kultura je društveno nasleđe, koje se odnosi na naučene obrasce ponašanja. Sve što nas okružuje i što je rezultat ljudskog stvaranja, a prenosi se sa generacije na generaciju, može se nazvati kulturom. To je skup nepisanih pravila i normi koje osoba neprestano usvaja u društvu. Izražava se opipljivim stvarima kao što su arhitektura, umetnost, ali i neopipljivim, kao što su verovanja, običaji, komunikacija među članovima zajednice. Postoje nepisana pravila za razne aspekte života koja se nazivaju obeležjima neke kulture, kao što je tradicija snižavanja cena pri kupovini u orijentalnim zemljama..

Vrednosti koje se stiču tokom života, razlikuju se u različitim društvima i ponekad se objašnjavaju stereotipima, dok se zapadnjačke vrednosti prihvataju bez rezerve. Odlike razvijenih društava su individualizam, ambicija, efikasnost, uspeh, materijalizam i ignorisanje drugih kultura. Ovakve kulturne vrednosti utiču na način ponašanja u kupovini i predmet su praćenja marketing menadžera. Suprotno tome, neke nerazvijene zemlje/regije (Indija, Afrika) gaje tradiciju porodične solidarnosti, duhovnih vrednosti, skromnosti, nisu žrtve konzumerizma i poštuju tuđu kulturu.

Ipak, kulture nisu homogene, već se mešaju, preklapaju i sadrže subkulture. Moguće je da se u više država gaji jedna vrsta kulture ili da se u sklopu jedne države nalazi više različitih kultura (SAD).

Uticaj kulture na ponašanje pojedinaca se uzima kao gotova činjenica, kao sastavni deo svakodnevnog ponašanja. Zbog toga, ona predstavlja nesvestan element ponašanja koji se otkriva tek po promeni sredine, odnosno u susretu sa drugim kulturama.

U marketingu se kultura posmatra kroz verovanja, vrednosti, običaje i rituale, koji konstituišu kulturno prihvatljive načine ponašanja. Konkretno znanje i prosuđivanje pojedinaca reflektuju se kroz verovanja i vrednosti. Običaji su javno prihvatljiv način ponašanja. Tržište se služi nizom simbola, kao što su propagandne poruke i marke proizvoda, kojima stimuliše svoje potrošače.

Svaka se kultura sastoji od manjih subkultura ili grupa ljudi koje dele iste sisteme vrednosti zasnovane na zajedničkom životnom iskustvu i okolnostima. Subkulture obuhvataju nacionalnosti, verska opredelenja, političke skupine, rasne grupe i geografske regije. Mnoge subkulture često formiraju značajne segmente tržišta, pa marketinški stručnjaci često formiraju proizvode i marketinške programe prema

njihovim potrebama. Članovi ovih mikro kultura mogu biti čvrsto međusobno vezani (homogene subkulture) ili slabije vezani (manje homogene podgrupe). Najveći uticaj na subkulturu ima etnička pripadnost i religija. Ti uticaji su još jači ukoliko je većina njenih pripadnika locirana na jednom području. Brojna istraživanja na tu temu dokazuju značaj i uticaj kulturnih i međuetničkih razlika na ponašanje potrošača na turističkom tržištu.

Analizirajući modele ponašanja potrošača na globalnom turističkom tržištu, Mueller i saradnici (2003) kao kriterijum za istraživanje koriste razlike među kulturama učesnika. Zaključuju da se američki i irski potrošači razlikuju po percepciji pojma usluge, kao rezultat razlike u kulturama.

Prebensen i saradnici (2003) u sličnom istraživanju globalnog turističkog tržišta, zaključuju da se potrošači razlikuju po svojoj individualnosti i etničkom poreklu. Tako, Amerikanci, nemačkog porekla, pokazuju drugačije potrošačko ponašanje, zbog svog etničkog porekla.

Teye i Leclerc (2003) u sklopu proučavanja različitih modela ponašanja potrošača na globalnom turističkom tržištu, analiziraju potrošačke navike putnika na kruzerima sa etničkog stanovišta. Zaključuju da ima osnove za dublje istraživanje modela ponašanja u budućnosti, sa aspekta etničkih manjina, uključujući sve specifičnosti doseljenika.

Rušenje kulturnih normi moguće je primeniti kod članova mlađe populacije, jer su upravo oni skloni buntu i menjanju pravila.

Iako postoje sličnosti u modelima ponašanja potrošača među različitim kulturama, neke stvari se razlikuju do te mere da mogu predstavljati prepreku u međunarodnom poslovanju. To se naročito odnosi na oblast turizma, gde se najviše susreću kulturološke razlike u običajima, verovanjima i sistemu vrednosti. Upravo shvatanje razlika u kulturi, omogućava kreiranje odgovarajuće ponude koja će zadovoljiti različite kulturološke potrebe. Marketinški stručnjaci moraju da odluče do koje će mere prilagoditi svoje proizvode i usluge, za različite zemlje pošto ne može isti proizvod ili usluga zadovoljiti multikulturalne standarde. U turističkoj praksi se tako podrazumeva da se ponuda za japansko tržište, sa svim pratećim uslugama, razlikuje po strukturi od one za zapadnoevropsko. U tom smislu se moraju prilagoditi i marketinški programi da bi odgovarali specifičnim potrebama na različitim tržištima.

Ljudi sve više razvijaju iste preferencije ka određenim markama proizvoda i uslugama, čime nastaje globalna potrošačka kultura. Trend globalizacije uočava se i kod potrošača u turizmu. Promene u turističkim potrebama rezultiraju raznovrsnijom i konkurentnijom ponudom. Pojavom novih vrednosti i uticajem globalizacije menjaju se okviri turizma.

3.4.2. Društvena klasa i sloj

Društvena klasa se definiše kao „relativno stalna i homogena podela društva u kojoj pojedinci ili porodice dele slične vrednosti, stil života, interese, bogatstvo, status, obrazovanje, ekonomsku poziciju i ponašanje“. (Blackwell, 2006)

Pripadnost društvenoj klasi utiče na ponašanje potrošača, jer određuje izbor, način, količine proizvoda i usluga, koje žele, kupuju i konzumiraju njeni članovi. Članovi svake društvene klase izražavaju homogene stavove, interesovanja, mišljenja, vrednosti, stil života i ponašanja. Često potrošači kupuju proizvode i usluge bez stvarne potrebe, kao dokaz njihovog statusa, odnosno pripadnosti nekoj klasi. Kupovinom određene marke proizvoda i statusnim simbolima daju drugima do znanja svoju moć i klasnu pripadnost.

Dohodak, zanimanje i stepen obrazovanja pokazuju pripadnost određenoj društvenoj klasi. Što je više obrazovanje, veća je i mogućnost dobre zarade, čime se osoba plasira na visoko mesto u društvu. Odrastanje u jednoj klasi odražava različite društvene vrednosti pripadajuće klase, zbog stepena izloženosti informacijama o kupovini i potrošnji.

U praksi se često susrećemo sa ograničenjima. Može se desiti da se osoba razvrstava u dve različite klase, u odnosu na posmatrane vrednosti (npr. po dohotku pripada višoj klasi, a po profesiji nižoj klasi). Svako rangiranje pretpostavlja da nema mobilnosti unutar klasa.

Dohodak je značajan pokazatelj društvene klase, jer pruža mogućnost izbora proizvoda, a ukusi za proizvodima svrstavaju potrošače u statusne grupe. Međutim, on je relevantan faktor, jer svaka osoba troši svoj dohodak na drugačiji način, što je odraz njihovih vrednosti, a sa tim u vezi, klase se formiraju prema razlikama u tim vrednostima.

Najčešća podela društvenih klasa je na visoku, srednju i nižu klasu. Pripadnost klasi određuje i način kupovine. Sociološki faktori se koriste u marketingu za identifikaciju razlika između društvenih klasa, a rezultati služe kao osnova za segmentiranje tržišta. Promocija proizvoda na tržištu primenom ciljanih poruka usmerava se ka različitim socijalnim klasama.

Upravo poznavanje društvenih klasa i slojeva omogućava izradu marketing strategija, u cilju zadovoljenja potreba i tražnje potrošača.

Prema Maričiću (2008, str. 258-259), društveni sloj se definiše kao „deo unutar klase ili socijalna grupa koja se nalazi između društvenih klasa. Javljaju se kad nije moguće precizno razvrstati ljude u postojeće društvene klase. Sloj može da se javi kao klasa, kasta, stalež ili u nekom drugom obliku, na primer kao elita, birokratija itd“. Društveni slojevi su relativno trajne i određene podele u društvu, čiji članovi dele slične vrednosti, interese i ponašanje. Prema Coleman-u (1983), u SAD-u je identifikovano 7 društvenih slojeva: viši gornji (<1%), niži gornji (2%), viši srednji (12%), srednji (32%), radnički (38%), viši donji (9%) i niži donji (7%).

Postojanje različitih društvenih klasa i slojeva podrazumeva da pripadnici unutar određene klase imaju slične socijalne i potrošačke potrebe. Oni se po ukusima i preferencijama razlikuju od drugih po stilu života, koji se odražava u načinu stanovanja, putovanja, prevoza, zdravstvene zaštite, ishrane, školovanja i kulturnim potrebama. Za marketing je ovo važan kriterijum za odabir marketing strategija.

Društveni se slojevi razlikuju po medijima koje preferiraju, na primer potrošači iz gornjih slojeva čitaju časopise i knjige, a iz donjih TV. Kod vrste medija kao što je TV, potrošači iz gornjih slojeva preferiraju vesti i drame, a iz donjih sapunice i sportski program. (Kotler, 2010, str. 202)

3.4.3. Društvena uloga i status

Klase su kategorije ekonomske moći, a slojevi su socijalne kategorije različitog društvenog ugleda. Pripadnost nekoj klasi ili sloju određuje društveni status pojedinca. Društvena uloga i status u velikoj meri utiču na ponašanje ljudi u kupovini dobara i

usluga. Faktori koji utiču na društveni položaj i status pojedinca su: profesija, prihodi, stil života, lične sposobnosti itd.

Pozicija pojedinca u svakoj grupi može se odrediti kroz njegovu ulogu i status. Uloga se sastoji od aktivnosti koje se očekuju od osobe, s obzirom na njeno okruženje. Svaka uloga utiče na potrošačko ponašanje. Svaka uloga nosi određeni status koji je odraz društvenog uvažavanja. Ljudi često biraju proizvode i usluge kojima pokazuju svoj položaj u društvu. Uloga i status nisu nepromenjive društvene varijabile. (Kotler, 2010, str. 205)

3.4.4. Relevantne i referentne grupe

Na osnovu svojih aktivnosti, ljudi pripadaju različitim društvenim grupama, koje utiču na njihovo ponašanje u potrošnji. Ljudi kao potrošači poprimaju određene standarde ponašanja pod uticajem grupa. Grupe se dele na: primarne i sekundarne, formalne i neformalne, velike i male, zatvorene i otvorene, članske i simbolične.

Primarne grupe su one kojima pojedinac pripada i sa kojima svakodnevno komunicira. To članovi porodice, komšije, kolege na poslu, prijatelji sa fakulteta. To su uglavnom neformalne grupe. One su malobrojne, ali značajne po uticaju na pojedinca. Sekundarne grupe su one sa kojima pojedinac manje komunicira i čije mišljenje nije presudno. One predstavljaju političke partije, sindikate, sportska i profesionalna udruženja, religiozne i slične organizacije. Uglavnom su formalnog karaktera.

Formalne grupe imaju organizacionu shemu gde su ciljevi i uloge članova jasno i precizno definisani. Neformalne grupe nisu jasno definisane ili su formirane slučajno.

Velike grupe čini veliki broj članova koji se često međusobno ne poznaju, kao što je slučaj partijskih organizacija. S druge strane, u malim grupama se članovi međusobno poznaju.

Kod članske grupe, podrazumeva se pripadnost ili kvalifikovanost člana da zadovolji standarde grupe. Simbolična grupa podrazumeva izostanak formalnog članstva, ali se članovi rukovode i usvajaju vrednosti grupe.

Postoje i grupe kojima pojedinac formalno ne pripada, ali imaju uticaj na pojedinca kao potrošača. To su: pripadajuće, aspiracione i distancirajuće grupe. Pripadajuće su one kojima pojedinac pripada, na primer član plivačkog kluba, član porodice, student i sl. Aspiracione grupe su one u kojima pojedinac nije član, iako bi želeo da im pripada. Distancirajuće grupe su one koje pojedinac želi da izbegne ili da se udalji od njihovog uticaja. To su najčešće grupe od čijih stavova pojedinac želi da se ogradi, kao što su stavovi političkih partija, strukovnih udruženja, religioznih grupa i druge.

Uticaj grupe na ponašanje pojedinca može se istraživati na osnovu sledećih relevantnih grupa potrošača: porodica, prijatelji, formalne društvene grupe, šoping grupe, akcione grupe, radne grupe itd.

Referentna grupa je širi pojam jer se odnosi na različite tipove ovih grupa. Referentna grupa se koristi kao predmet poređenja ili referenca od strane pojedinca kao baza za njegovo ponašanje. U većini slučajeva referentne grupe ne nameću pojedincu model ponašanja, jer su odnosi uspostavljeni na dobrovoljnoj osnovi. Referentne grupe utiču na ponašanje potrošača u stepenu u kojem se pojedinac sa njima identifikuje. Isto tako, pojedinac može da utiče u nekim situacijama na referentnu grupu.

Prema Kotleru (2010, str. 203), referentne grupe služe kao neposredni (licem u lice) ili posredni orijentiri za poređenje, ili reference za oblikovanje stavova i ponašanja neke osobe. Ljudi mogu biti pod uticajem aspiracijskih grupa, kojima ne pripadaju, ali bi to želeli.

Sa aspekta marketinga, postoje tri referentne grupe koje utiču na potrošače na 3 načina:

1. one izlažu osobu novom načinu ponašanja i života
2. utiču na stavove osobe i njeno shvatanje samog sebe
3. stvaraju pritisak za oponašanjem, koji može uticati na izbor proizvoda

3.4.5. Lideri mišljenja

Lideri mišljenja su pojedinci unutar referentne grupe, koji imaju uticaj na stavove i ponašanje ostalih. Ovi pojedinci i osobe na koje utiču su u mnogo čemu slični i pripadaju istim primarnim grupama, kao što su porodica, prijatelji, kolege u poslu i sl. Njihova

uloga je da posreduju između određene grupe sa relevantnim delom njenog okruženja. Lideri su mnogo više izloženi uticaju okruženja, odnosno stimulansima, kao što su mas-mediji. Njihov lični uticaj na druge, zasniva se na poznavanju proizvoda i usluga, ali i na komunikaciji sa ostalima koje informišu, ubeđuju i prenose svoja mišljenja o proizvodu ili usluzi. Sinonimi za lični uticaj su oralna komunikacija ili propaganda „od usta do usta“ („word of mouth“, WOM), koja spada u najjače oblike interpersonalne komunikacije. To je komunikacija između potrošača koji dele svoja mišljenja o svojim potrošačkim iskustvima.

Pozitivna propaganda „od usta do usta“ nudi pouzdanu poruku, koja ubrzava potrošača u donošenju odluke (Senecal & Nantel, 2004), dok negativna poruka slabi kredibilitet reklamiranja i uništava reputaciju marke/brenda. (Laczniak i saradnici, 2001)

Elektronska komunikacija „od usta do usta“ (eWOM) je mnogo uticajnije od tradicionalne. Prednosti elektronskog uticaja su sledeće:

- razvojem interneta i drugih elektronskih medija, poruke su brzo distribuirane do velikog broja potencijalnih potrošača (Litvin i saradnici, 2008)
- primaoci poruka aktivno traže širi spektar online komentara i zato se ne oslanjaju samo na mišljenja svojih poznanika (Senecal i Nantel, 2004)
- mogućnost momentalnog pristupa, ali i posle nekog vremena, jer ostaje njegov digitalni otisak (Sun i saradnici, 2006)
- anonimnost ohrabruje ljude da objavljuju online, znajući da ih niko neće prepoznati. (Phelps i saradnici, 2004)
- omogućava pojedincu da izgradi lične i društvene mreže (Buffardi & Campbell, 2008).

Ponašanje potrošača usluga/turista se promenilo pod uticajem novih tehnologija. Za turiste je online važan izvor informacija pre donošenja odluke, kao što je izbor destinacije, bukiranje hotela i restorana. Pošto kupovina turističke usluge zahteva visok

stepen angažovanosti, putnici se često oslanjaju na mišljenja rođaka, prijatelja i uzora pri donošenju odluke. (Beldona i saradnici, 2005)

Travel Industry Wire (2011) objavljuje da istraživanja na turističkom tržištu SAD pokazuju da 60% američkih turista koristi elektronsku preporuku (eWOM) kod rezervacije odmora/putovanja.

Lideri mišljenja se često svesno ili nesvesno, svojim primerom ističu u kupovini nekog proizvoda ili u korišćenju neke usluge, čime vrše uticaj na ponašanje drugih potrošača. Međutim, iako lideri u jednoj kategoriji, oni mogu biti inferiorni u odnosu na referentnu grupu, u drugoj kategoriji proizvoda. Dešava se da prilikom kupovine lideri budu pod uticajem drugih osoba, odnosno potrošača u nekoj drugoj kategoriji proizvoda. To su različite situacije u okviru interpersonalne komunikacije unutar referentnih grupa.

Uobičajeno je da grupe imaju lidere mišljenja. Oni su članovi referentne grupe sa izraženim komunikacijskim veštinama, znanjem i drugim posebnim osobinama, kojima vrše uticaj na druge. Lideri mišljenja su prisutni u svim slojevima društva. Njihovo mišljenje o proizvodu ili usluzi je često presudno za ostale članove referentne grupe. Sa aspekta marketinga važno je uočiti lidere mišljenja u zajednici i pozvati ih na važna promotivna okupljanja, kao što je npr. otvaranje restorana hotela, turističke destinacije i sl. U SAD je marketinška agencija za istraživanje mišljenja NOP, izradila profil lidera mišljenja koje naziva uticatelji (vrše uticaj na druge). Ustanovljeno je da je verovatnoća da će ljudi kontaktirati upravonjih, četiri puta veća u odnosu na prosečnu osobu. (Kotler, 2010)

U današnje vreme, potrošači postaju sve obrazovaniji i zahtevniji, tako da postavljanje reklame na TV program ne garantuje povećanu prodaju piva. Rešenje je u približavanju potencijalnim kupcima kojima se nudi druženje i nezaboravno iskustvo. U praksi, kompanije poput Heinekena priređuju za lidere mišljenja specijalizovane zabave, na kojima ovi uticajni ljudi naručuju Heineken umesto vina ili žestokog pića. Učesnici se poistovećuju sa stilom života i modnim trendovima svojih uzora i vođa. Na taj način se vrši uticaj na širu masu potrošača preko lidera mišljenja. (Sudhaman, 2004)

3.4.6. Porodica

Porodica je osnovna ćelija društva. Ona je primarna relevantna i referentna grupa koja ima najjači uticaj na pojedinca u potrošnji. Porodicu čine „dve ili više osoba, povezane krvnim srodstvom, brakom ili usvajanjem, koje žive zajedno“. (Schiffman & Kanuk, 2004, p. 345)

Ponašanje porodice je važan element u marketing analizi, jer odražava stavove, mišljenja, interesovanja njenih članova u procesu donošenja odluke o kupovini. Faktori koji utiču na donošenje odluke o kupovini proizvoda i usluga su: društvena klasa, kultura, podkultura, životni ciklus porodice, geografska lokacija i sl. Različite su uloge pojedinih članova porodice i domaćinstva u međusobnoj komunikaciji i uticaju. Odluke o kupovini se donose konsenzusom, ali i konfliktom. Iako je teško praviti preciznu podjelu porodice prema dominantnom članu, smatra se da odluke variraju zavisno od vrste proizvoda. Posljednjih decenija se struktura porodice menja od tradicionalne, do jednočlanog domaćinstva, samohranih roditelja, rastućeg broja zaposlenih žena i većeg uticaja dece kao potrošača. Samim tim menja se i uticaj pojedinih članova na odluke o potrošnji proizvoda i usluga.

Značajno mesto u istraživanju ponašanja potrošača zauzima životni ciklus porodice (FLC) koji biheviorističke teorije izjednačuju sa životnim ciklusom domaćinstva (HLC). Ovaj koncept se tretira kao progresivni prolazak porodice kroz različite faze života. Svaka od tih faza označava promene u tražnji proizvoda i usluga, zavisno od broja članova porodice, njihovog interesovanja i prihoda.

Porodica se obično šire označava kao domaćinstvo, ali svako domaćinstvo ne mora biti porodica.

Domaćinstvo je socijalno ekonomska zajednica ljudi. Veličina domaćinstva je pokazatelj kupovne moći i potrošnje stanovništva. Veličina se određuje brojem aktivnih i izdržavanih članova, stalnim mestom prebivališta i zajedničkim trošenjem prihoda. (Maričić, 2008, str. 291-318)

U američkom društvu, porodica je i dalje glavna potrošačko kupovna organizacija i predmet istraživanja. Uloge pri kupovini, menjaju se kako način života potrošača evoluira. U SAD je žena tradicionalno glavna osoba kad se radi o kupovini za porodicu, naročito hrane, proizvoda za domaćinstvo i garderobe. Taj se odnos menja pošto 70%

žena radi izvan kuće, a muševci se sve više uključuju u porodičnu kupovinu. U poslednjih dvadeset godina poraslo je učesće žena na 50% u kupovini automobila. Tako žene danas u 80% slučajeva donose ili utiču na odluku o kupovini automobila, dok muškarci stoje iza 40% svote koja se troši na hranu. (Goldman, 2001; Dernovsek, 2000)

Vrste proizvoda i usluga koje ljudi kupuju menjaju se tokom životnog ciklusa porodice. To se odnosi ne samo na industrijske proizvode već i na njihove aktivnosti u slobodno vreme, destinacije za putovanja, na hranu, način zabave itd. Životni ciklus porodice oblikuje kupovno ponašanje. Mladi i slobodni ljudi nisu finansijski opterećeni i troše dobar deo prihoda na zabavu. Mladi parovi bez dece imaju visoka primanja i često jedu izvan kuće. Kad dobiju decu, kupovina hrane u restoranima se usmerna na dostavu i odnošenje hrane kući. Kad deca napuste kuću, prihodi mogu porasti a troškovi ishrane izvan kuće mogu porasti. Za potrebe marketinga često se definišu ciljana tržišta putem životnog ciklusa i razvijaju se odgovarajući proizvodi i marketinški planovi. (Hellmich, 2004)

3.4.7. Stil života

Stil života je zbir potrošačevih interakcija sa svojim okruženjem. To je zapravo integrisani sistem stavova, vrednosti, interesa, mišljenja i celokupnog ponašanja pojedinca. Za analizu stila života, najčešće se koristi demografski i psihografski pristup. Ove dve tehnike su komplementarne i zajedno daju optimalne rezultate.

Po Kotleru, stil života je način života osobe koji se izražava kroz njene aktivnosti, interese i mišljenja. Formira se pod uticajem socioloških, demografskih i psiholoških faktora. Način ponašanja ljudi, uveliko je određen njihovim stilom života. Ljudi koji pripadaju istom društvenom sloju, kulturi i zanimanju, često se razlikuju po stilu života. Iako na prvi pogled izgleda nemejljiva kategorija, stil života je moguće analizirati, i na osnovu saznanja proceniti njegov uticaj na ponašanje ljudi. Za potrebe marketinga, proučavanje stila života objašnjava ponašanje pojedinca kao potrošača. Na osnovu dobijenih rezultata, primenjuju se odgovarajuće marketing strategije. Stil života se koristi kao osnova za segmentaciju potrošača i samog tržišta. Stil života postaje nezaobilazni faktor u većini savremenih tržišnih istraživanja.

Prema Plummeru (1974), stil života obuhvata tri dimenzije, koje u kombinaciji sa demografskim podacima najbolje opisuju potencijalne potrošače.

Stilovi života potrošača koji preovladavaju u nekoj zemlji, odražavaju način života, razmišljanja i akcije potrošača. Ovo je u većini slučajeva određeno potrošačevim demografskim osobinama, iskustvima, socioekonomskim karakteristikama, načinom ponašanja i tekućom situacijom ili aktivnošću. To podrazumeva istraživanje dubljih motiva i želja koji stoje iza kupovine i konzumiranja proizvoda i usluge. (Wansink, 2000)

Od kada je Lazer (1963) uveo istraživanje stila života potrošača, to je postalo veoma popularno sredstvo za odlučivanje u marketing menadžmentu. Feldman i Thielbar (1975) ističu tri aspekta koncepta stila života:

- a) stil života je grupni fenomen,
- b) stil života prožima mnoge uglove života,
- c) stil života odražava glavne životne interese.

Sedamdesetih godina dvadesetog veka razvile su se metode za merenje stila života i njihova korelacija sa ponašanjem potrošača.

(Plummer, 1974) navodi da se koncept stila života pokazao koristan za planiranje marketinga i reklamiranja. Variable stila života mere aktivnosti ljudi u smislu:

- a) kako troše svoje vreme,
- b) njihove interese ili koliko važnosti pridaju svom okruženju,
- c) njihova mišljenja o sebi i o drugima

Segmentacija na osnovu stavova i ponašanja postaje veoma popularna u 1990-im godinama. (Piirto, 1990)

Vrednosti i stil života sve više su u upotrebi kao kriterijumi za segmentaciju. Pretpostavlja se da oni istražuju više posmatranih varijacija ponašanja potrošača nego čisto demografske i/ili socioekonomske varijable. Pošto karakteristike stila života i vrednosti potrošača omogućavaju dubinsku sliku o tržištu i potrošaču, na taj način

odgovaraju potrebama marketinga za što aktivnijom i potpunijom informacijom. (Wagner i Wedel, 1995)

Ranije su korišćeni geografski faktori kao osnova za segmentaciju tržišta, jer se pretpostavljalo da se vrednosti i stil života, koji utiču na kupovinu i potrošnju, razlikuju po geografskim područjima. (Kahle, 1999)

Pretpostavlja se da je životni stil potrošača odraz njegovih ličnih osobina koje se oblikuju kroz društvenu interakciju, krećući se kroz svoj životni ciklus. (Hawkins i saradnici, 1998)

Na osnovu istraživanja životnog stila uz pomoć psihografije, ljudi se klasifikuju u grupe na osnovu toga šta vole da rade, kako provode svoje slobodno vreme, šta ih interesuje, kako troše svoj raspoloživi dohodak (Benjamin i Rosabeth, 1976)

Ove predispozicije određuju profil potrošača. Shodno tome, životni stilovi potrošača se mere ispitivanjem njihovih aktivnosti (rad, hobi, zanimanje), interesima (porodica, posao i društvo) i mišljenjima (o sebi, o drugima, društvenim pojavama, politici, biznisu). U nekim studijama su ova AIO pitanja vrlo generalizovana, dok se u drugim odnose na specifične proizvode/usluge. (Peter i Olson, 2005)

U većini slučajeva, segmentacija na osnovu stila života predstavlja post hoc model. Ovo se objašnjava time da potrošači prvo odgovaraju na pitanja o svom stilu života, pa se onda grupišu na osnovu sličnosti svojih odgovora. (Peter i Donnelly, 2004)

Istraživanje stila života sprovodi se na velikoj populaciji jer je skupo, pa ga uglavnom praktikuju veliki istraživački instituti. (Fox, 1985)

Najpoznatija primena ovog modela životnog stila je program SRI (International VALS) koji omogućava sistematičnu klasifikaciju odraslih Amerikanaca u nekoliko određenih modela vrednosti i stila života. Generalno, VALS koristi psihologiju za analizu ukusa i izbora potrošača. Ne samo što pokazuje razlike u motivaciji, VALS ujedno označava i psihološke i materijalne prepreke koje utiču na ponašanje potrošača, a koje mogu da ukažu na kulturne i nacionalne razlike.

Na osnovu osobina koje čine stil života, moguće je segmentirati tržište proizvoda i usluga. Istraživanje o turistima koji kupuju putničke aranžmane sa punim pansionom, za razliku od turista koji samostalno organizuju putovanja, pokazalo je da osobine životnog

stila variraju. Kupci punih pansiona su društveno aktivniji, brižniji, a odlaze na odmor uglavom da bi se opustili. Turisti koji biraju samostalne putničke aranžmane, samopouzdaniji su i često traže samoću. (Shafer i Yoon, 1997)

Jedna od najpopularnijih klasifikacija, za merenje stila života, zasnovana na psihografskim merenjima je tipologija VALS 2. SRI (Stanford Research Institute), izradio je tipologiju VALS (Values and Lifestyles-Vrednosti i Stilovi Života) koja je jedini široko prihvaćeni sistem psihografske podele, raspoloživ na tržištu. VALS 2 deli sve odrasle Amerikance u 8 grupa na osnovu njihovih psihografskih osobina. Sistem podele zasniva se na odgovorima na upitnik koji sadrži 5 demografskih pitanja i 42 pitanja o stavovima, te pitanja o korišćenju interneta i mas medija. Upitnik VALS 2 traži od ispitanika da se slože ili ne slože sa izjavama, kojima se određuje njihov psihografski profil. (Mitchell, 1996; Kamakura i Wedel, 1995)

Drugi često korišćen postupak podele životnih stilova je Prizm, a razvio ga je Jonathan Robin. Radi se o geodemografskom sistemu koji omogućava istraživačima da saznaju gustoću grupa različitih životnih stilova u svakom od 36.000 područja poštanskih brojeva u SAD. Jednu od grupa čine blue-chip-blues (viši radnički sloj) koji predstavlja 6% američkog stanovništva i spadaju među najčešće goste restorana brze hrane. Oni su ostvarenje posleratnog američkog sna koji žive u sopstvenim kućama u prigradskim naseljima, većina ima srednjoškolsko obrazovanje, sa velikim brojem porodica sa decom. Okruženi su restoranima brze hrane u sklopu svakog trgovačkog centra, bejzbol igralištima u parkovima i motornim čamcima na kućnim prilazima. (Weiss, 1988) Jedna od kritika geodemografskog sistema je pretpostavka da su svi isti kao njihovi susedi. Iako neka susedstva mogu imati veći broj osoba određenog profila, nisu svi jednaki.

Druga tipologija nazvana Cohorts koju je razvio Jock Bickert, nastala je na osnovu stvarnih podataka koja su domaćinstva dala o sebi, a ne na osnovu izvedenih ili geografskih podataka. Cohorts tipovi identifikuju se kroz 27 homogenih grupa domaćinstava. Tipologije životnih stilova nisu univerzalne.

3.5. Psihološki faktori ponašanja potrošača u turizmu

Za razliku od socioloških ili eksternih faktora, koji utiču na ponašanje potrošača kroz interpersonalnu komunikaciju među članovima društvenih grupa, psihološki faktori utiču na ponašanje potrošača kroz njegovu internu komunikaciju. Izučavanje motivacije, stavova, verovanja i drugih psiholoških determinanti, koje su odraz individualnog ponašanja, spada u oblast psihološkog istraživanja. U današnje vreme obilja izbora i tehnoloških inovacija, kad su sve informacije globalno dostupne, potrošačima je potrebna edukacija u smislu dopunskih ili selektivnih informacija, da bi se opredelili za jednu od ponuda. To je naročito izraženo kod izbora pravog proizvoda/ usluge u mnoštvu turističkih ponuda. Kroz razna psihološka istraživanja meri se sistem vrednosti potrošača. Saznanja dobijena uz pomoć psihologije koriste se za nastup na tržištu u cilju prodaje. Istovremeno je moguće na osnovu poznavanja psiholoških profila potrošača uticati na promenu njihovog sistema vrednosti i na njihovo ponašanje u potrošnji.

3.5.1. Proces informisanja potrošača

Na savremenom tržištu potrošači su svakodnevno zatrpani brojnim porukama o novim osobinama proizvoda i usluga, za koje se očekuje da ih evidentiraju i upamte. Međutim, mnoge važne karakteristike proizvoda koje su promenjive usled inovacija i tehnološkog napretka, često ostaju neopažene kod potrošača. U komunikaciji sa potencijalnim potrošačima presudan je organizovan i sistematičan proces informisanja kojim se utiče na njihovo ponašanje. Stimulansi koje proizvođači šalju potrošačima da bi uticali na njihovu odluku o kupovini, usmereni su na aktiviranje njihovih čula vida, sluha, ukusa, mirisa, dodira. Međutim, često na iste stimulanse potrošači različito reaguju kod kupovine. Reakcija na stimulanse je rezultat procesa informisanja, ali i delovanja intrapersonalnih osobina potrošača. Inteligencija, starost, obrazovanje su neki od faktora koji utiču na sposobnost pojedinca da prima i obradi informacije. Rezultat procesa informisanja je formiranje procena, stavova i navika koje potrošači koriste u kupovini proizvoda i usluga na tržištu.

Informisanje potrošača je proces putem kojeg ljudi primaju, slušaju, razumeju, pamte i koriste razne podatke, informacije, procene, predviđanja, a koji utiču na njihove odluke u

kupovini proizvoda i usluga . Sastoji se iz dva primarna sistema: senzornog i konceptualnog. (Wilkie, 1990)

Senzorni sistem je funkcionisanje senzornih receptora (čula) i trenutni potrošačev odgovor na uticaje (stimulanse) iz spoljašnjeg sveta (okruženja). Konceptualni sistem je okrenut unutrašnjem svetu potrošača i odnosi se na mentalne procese razmišljanja i rasuđivanja. To je proces shvatanja stimulansa iz okruženja, koji rezultira novim znanjem i verovanjima u vezi stimulansa, na osnovu kojih usmeravaju svoju pažnju i ponašanje. (Maričić, 2008)

Po Kotleru (2010) nakon primanja podražaja, potrošač može i ne mora da potraži više informacija. Ako je njegova motivacija jaka, a proizvod pri ruci, on će ga verovatno odmah kupiti. Ako se to ne dogodi, potrošač može sačuvati potrebu u pamćenju i potražiti relevantne informacije. Koliko će potrošač tragati zavisi o jačini motivacije, količini početnih informacija, lakoći dobijanja dodatnih informacija, te zadovoljstvu koje proizlazi iz traganja.

Potrošač može dobiti informacije iz nekoliko izvora:

- lični izvori: porodica, prijatelji, susedi, poznanici
- komercijalni izvori: oglašavanje, prodavači, distributeri, panoi
- javni izvori: kritike restorana, reč urednika u rubrici putovanja, udruženja potrošača

Kod proizvoda i usluga iz oblasti turizma, lični i javni izvori informacija su važniji od oglašavanja. Razlog je u tome što klijenti ne mogu isprobati neki neopipljiv proizvod ili uslugu pre nego što ga kupe. Na primer, potencijalni potrošači mogu saznati za neki restoran ili turističku destinaciju putem oglašavanja, ali će reakcije iz ličnih izvora imati više uticaja na njihovu odluku od oglašavanja. Zato je kompanijama u interesu da razviju lične izvore informisanja, jer imaju dve prednosti:

- uverljivi su jer je usmena predaja jedina promotivna metoda koja je od potrošača, pomoću potrošača i za potrošača (usmeno WOM ili elektronska iskustva)

- troškovi su niski jer relativno malo košta održavanje kontakta sa zadovoljnim klijentima koji su nosioci usmene predaje. Potrebno je redovno ažuriranje njihovih spiskova.

Prikupljajući informacije, potrošači povećavaju svoje znanje i osveštenost o mogućnostima izbora i karakteristikama proizvoda. Kompanija mora osmisliti marketinški pristup kako da potencijalne klijente učini svesnima prednosti svojih proizvoda u odnosu na konkurenciju. Pritom je poželjno poznavati koje izvore informacija potrošači koriste.

3.5.2. Proces učenja

Učenje predstavlja promene u ponašanju osobe koje proizlaze iz iskustva. Teoretičari učenja smatraju da se učenje odvija kroz splet motiva, podražaja, naznaka, reakcija i ponavljanja. Kad potrošači isprobaju proizvod, oni uče o njemu. (Kotler, 2010)

Međutim, potrošači uče ne samo na osnovu sopstvenog iskustva, već i posmatranjem šta drugi rade, ili razmišljanjem bez preduzimanja određene akcije. Učenje jeste rezultat iskustva, ali i mentalne aktivnosti povezane sa iskustvom. Potrošačevo znanje je zbir informacija, koje su relevantne za kupovinu i potrošnju. Izvori znanja su iskustvo, uticaji referentnih grupa, lideri, komercijalne poruke i dr.

Peter i Olson (2005) razlikuju tri nivoa znanja potrošača o proizvodima i uslugama:

- prvi nivo se odnosi na karakteristike proizvoda ili usluge
- drugi se odnosi na koristi (benefit) od kupovine proizvoda ili usluge
- treći nivo je stepen potrošačevog zadovoljstva (satisfakcija) konzumiranjem određenog proizvoda ili usluge.

U praksi potrošači kombinuju sve tri vrste znanja da bi imali asocijaciju o konkretnom proizvodu ili usluzi. Teorije o učenju potrošača se dele u dve grupe:

- prvu grupu čine biheviorističke teorije po kojima je učenje rezultat interakcije stimulansa i reakcije na ponašanje potrošača.
- drugu grupu čine kognitivne teorije po kojima je učenje funkcija mentalnih (internih) procesa u potrošaču.

Za marketing su važne dve biheviorističke teorije: klasično uslovljavanje (zavisnost) i instrumentalno uslovljavanje. Teorije razumevanja ili kognitivne su dominantne u savremenoj eksperimentalnoj psihologiji. Postoji i treći tzv. model Vikariovog učenja koje uključuje aspekte biheviorističke i kognitivne teorije. (Maričić, 2008)

3.5.3. Ličnost

Ličnost je jedinstvena psihološka osobina koja dovodi do relativno ustaljenih i trajnih reakcija na okruženje. Ona predstavlja skup karakteristika koje određuju ponašanje, misli i emocije pojedinca. Svaka ličnost je specifična i drugačija, jer će svako različito reagovati u datoj situaciji. Iako je ličnost trajna i nije podložna promenama, u određenim situacijama može doći do promena. Upravo zato se izučavaju karakteristike ličnosti da bi se predvidela konzistentnost u ljudskom ponašanju. Kod analize potrošačkog ponašanja, ličnost može biti korisna kod izbora nekih proizvoda ili marki (brenda). Na primer, proizvođač piva može otkriti da se ljudi koji puno piju pivo ističu po društvenosti i agresivnosti. Ovu informaciju mogu iskoristiti da bi stvorili sliku marke za pivo i sugerisali tip ljudi koje će prikazati u reklamama. U marketingu se često pojam ličnosti koristi kao slika koju pojedinac ima o samom sebi. Ponašanje ljudi najčešće je u skladu sa mentalnom slikom koju imaju o samom sebi. Ljudi koji sebe doživljavaju kao aktivne i otvorene, teško će uplatiti odmor za krstarenje, ako ga doživljavaju kao odmor za starije i pasivne klijente. Oni će se pre odlučiti za ronjenje, skijanje, jedrenje i sl. aktivnosti. Industrija krstarenja je zahvaljujući marketing istraživanju uspela u menjanju svoje „gerijatrijske“ slike i sada privlači i aktivne i otvorene klijente. (Kotler, 2010)

Ličnost se razvija kroz interpersonalne odnose, zbog čega mnogi ljudi imaju neke zajedničke karakteristike ličnosti. One se izražavaju kroz osobine, navike i stavove ljudi kao potrošača. U marketingu se potrošači segmentiraju upravo prema karakteristikama

ličnosti. Ličnost ima snažan uticaj na tražnju, odnosno na izbor proizvoda i usluga koje potrošači kupuju. Lični koncept se definiše kao stav koji osoba ima prema sebi, na osnovu ličnih verovanja i osećanja. Ličnost je stabilniji koncept nego stil života potrošača, jer je konstantna. Ličnost spada među najjače psihološke faktore ponašanja ljudi, koja najviše utiče na odluke o kupovini. Osobine ličnosti su posebno izražene kod posmatranja ukupnog stila života pojedinca. Zato ne treba pokušavati da se promeni ličnost potrošača, već treba prilagoditi proizvode i usluge prema ličnosti potrošača. (Maričić, 2008, str. 395)

Poznato je da potreba za pripadnošću motiviše potrošače da koriste određene brendove kako bi se asimilirali sa svojom referentnom grupom. Međutim, retka su istraživanja suprotne pojave, kad potrošači koriste brendove kao način razlikovanja od referentne grupe. Studija grupe autora (Dommer i saradnici, 2013) je analizirala tu pojavu i došla do sledećih rezultata: odluka o pripadnosti ili nepripadnosti grupi, zasnovana je na osobinama ličnosti, ili preciznije na slici koju pojedinac ima o sebi. Identifikuju se dva načina razlikovanja od grupe kroz korišćenje brendova: na horizontalnoj i vertikalnoj osnovi. Horizontalni brendovi nude razlikovanje kroz izražavanje ličnosti, ukusa i drugih internih vrednosti, i najčešće omogućavaju pojedincu da se razlikuje od glavne referentne grupe, prelaskom u podgrupu. Vertikalno razlikovanje od grupe, postiže se kroz promenu statusa i pokazivanje superiornosti pojedinca u odnosu na grupu, što se često odražava kupovinom luksuznih dobara iznad standarda grupe. Kriterijum za napuštanje referentne grupe je osobina ličnosti pojedinca, u ovom slučaju stepen njegovog samopouzdanja. Rezultati otkrivaju da u situaciji socijalne isključenosti, osobe sa niskim stepenom samopouzdanja povećavaju svoju pripadnost horizontalnim markama (internim vrednostima). U slučaju značajne socijalne uključenosti, koja potencira njihovu pripadnost referentnoj grupi, pojedinci sa visokim stepenom samopouzdanja prelaze u vertikalnu dimenziju, čime se diferenciraju od grupe.

Polazeći od pretpostavke da osobine ličnosti, odnosno slika pojedinca o sebi, značajno utiču na njegovu procenu i način odlučivanja o kupovini, istraživanje grupe autora (Hong & Chang, 2015) pokazalo je sledeće rezultate: slika o samom sebi u odnosu na druge i na društveno okruženje važan je kriterijum za različite oblike ponašanja potrošača. Proučavajući ponašanje 2 grupe sa različitim osobinama ličnosti (nezavisni i zavisni od

drugih), zaključili su da potrošači koji imaju sliku o sebi kao nezavisnoj ličnosti, kupuju afektivno, bez razmišljanja, dok druga grupa potrošača koji su zavisni od okruženja kupuje kognitivno, odnosno prvo se raspituju za karakteristike proizvoda.

3.5.4. Stavovi potrošača

Stavovi se opisuju kao relativno ustaljene procene, osećaji i tendencije osobe prema nekom predmetu ili ideji. Stavovi neke osobe uklopljeni su u određeni uzorak, pa menjanje jednog stava može zahtevati mnogo prilagođavanja. Kompanijama je jednostavnije stvoriti proizvode i usluge koji su u skladu sa postojećim stavovima, nego promeniti stavove prema njihovim proizvodima ili uslugama. Postoje izuzeci, gde visoka cena pokušaja da se promene stavovi može da se isplati. Jednom stvoreni negativni stavovi, teško se menjaju. Ponašanje potrošača u kupovini, rezultat je složenog odnosa kulturoloških, društvenih, ličnih i psiholoških faktora. Iako se na većinu ovih faktora ne može uticati, oni mogu da pomognu da se shvate reakcije i ponašanje potrošača. Proces donošenja odluke o kupovini sastoji se od 5 faza: prepoznavanje potrebe, potraga za informacijama, procena mogućnosti, odluka o kupovini i ponašanje nakon kupovine. Ovaj model sugerise da potrošači prolaze kroz svih 5 faza pri svakoj kupovini, što ne mora biti slučaj kod uhodanih kupovina kad se preskaču ili obrću neke od faza. (Kotler, 2010)

Stav se često zamenjuje terminima karakteristike ličnosti i verovanja. Karakteristike ličnosti odražavaju konzistentnost u izražavanju stavova osobe. Verovanja su stavovi u užem smislu reči. U formiranju stavova glavnu ulogu ima proces učenja potrošača. Glavni izvori uticaja na formiranje stavova su iskustvo, karakteristike ličnosti, uticaj referentnih grupa, izloženost propagandi i dr. Za potrebe marketinga važno je da se utvrdi međuzavisnost stavova i ponašanja potrošača, kako bi se predvidela stvarna i potencijalna tražnja za proizvodima i uslugama. (Maričić, 2008)

Stavovi značajno utiču na ponašanje potrošača i zato su bitni u istraživanju njegovog ponašanja (Ajzen & Fishbein, 1980). Tipičan marketinški pristup je da se identifikuju stavovi o proizvodima, markama i uslugama da bi se odredile odgovarajuće marketing strategije. Ajzen i Fishbein tvrde da se može uticati na stavove potrošača ciljanjem na

njihova normativna verovanja i modifikujući ih sa novim konceptom u cilju promene njihovih procena.

Neki autori umesto stavova predlažu korišćenje vrednosti kao dominantnog pokazatelja. Pošto su vrednosti najapstraktniji oblik kojim se može zaviriti u unutrašnji svet ličnosti, predlažu korišćenje ciljnih vrednosti koje su već sadržane u pojedinačnim stavovima o konkretnom proizvodu, a koje bi uticale na promenu njegovog sistema vrednosti i na konačnu odluku o kupovini. (Follows & Jobber, 2000)

3.5.5. Motivaciona istraživanja

Motivaciona istraživanja proučavaju ponašanje potrošača, na osnovu analize psiholoških uzroka. Fokus je na utvrđivanju podsvesnih motiva kojima se potrošači rukovode prilikom kupovine roba i usluga. Potrošači imaju većinom slične potrebe i motive, ali ih zadovoljavaju na različite načine. Razlog za ova odstupanja leži u motivaciji tj.u „pokretačkoj snazi“ unutar ličnosti koja ih tera na akciju. Motivacija je proizvod stanja tenzije. Tenzija je stanje neravnoteže, zbog nezadovoljene potrebe. Manifestuje se kao bol i patnja, a smanjuje se akcijom koja je usmerena ka zadovoljenju potreba. Motivaciona istraživanja su nastala 1950-ih godina dvadesetog veka. Austrijski psihoanalitičar Ernest Dichter je u svojim istraživanjima objavio rezultate više od 2.500 studija o funkciji ličnosti u procesu kupovine. U početku su motivaciona istraživanja tražila odgovor na pitanje „kako“ se potrošači ponašaju (kroz deskriptivnu analizu). 1960-ih godina dvadesetog veka, istraživanja su evoluirala u psihografsku analizu koja istražuje „zašto“ se potrošači tako ponašaju. Motivacioni metodi i tehnike se kombinuju da bi se utvrdio intenzitet motiva. Metode se klasifikuju u sledeće grupe: opservacija i zaključivanje, samoispitivanje i testovi sećanja, testovi asocijacije, projektivne tehnike, tehnike skaliranja i metaforička analiza. Kombinacijom ovih metoda postižu se optimalni rezultati u istraživanju motiva i njihovog uticaja na ponašanje potrošača. (Maričić, 2008)

Svako ljudsko biće ima biološke potrebe (glad, žeđ) i psihološke potrebe (potreba za pripadanjem, uvažavanjem). Potreba prerasta u motiv kad se poveća i dostigne stanje napetosti. Psiholozi su razvili teorije ljudske motivacije, među kojima su najpoznatije: A. Maslowa i Herzbergova teorija. Prema Abrahamu Maslowu, ljudske potrebe su složene po hijerarhiji, od najnužnijih do najmanje nužnih. Potrebe se javljaju kao: fiziološke

potrebe, potrebe za sigurnošću, društvene potrebe, potrebe za uvažavanjem i potrebe za samoostvarenjem. Osoba nastoji prvo da zadovolji najvažniju potrebu, pa kad ona bude zadovoljena, pokušava da zadovolji sledeću najvažniju potrebu i tako redom od najjednostavnijih do složenih potreba ličnosti.

Frederick Herzberg razvio je teoriju dva faktora, od kojih jedan uzrokuje zadovoljstvo a drugi nezadovoljstvo. On smatra da faktori zadovoljstva moraju biti aktivno prisutni da bi motivisali kupovinu, jer samo odsustvo faktora nezadovoljstva nije dovoljno za taj čin.

U kontekstu turizma, motivacija se odnosi na grupu internih psiholoških potreba koje uzrokuju da osoba deluje na određeni način ili stimulišu interes za putovanje i učešće u turističkoj aktivnosti. (Crompton & McKay, 1997)

Teoretičari su razvili brojne metode merenja motivacije, za različite primene. U studiji o merljivosti motivacije, da se u sklopu turističke posete proba nacionalna kuhinja (Kim & Eves, 2012), diferencira se 5 validnih motivacionih dimenzija na skali merenja. To su: kulturno iskustvo, interpersonalni odnosi, uzbuđenje, čulni utisak i briga za zdravlje. Predlaže se marketing strategija kojom se podstiče društvena interakcija turista sa domaćim stanovništvom, koje deli iste interese za gastronomsko iskustvo. Učešćem na sajmovima, festivalima i radionicama spremanja i degustacije autentične nacionalne hrane, sa lokalnim namirnicama, razvija se motivacija da se kod posete toj destinaciji proba nacionalna kuhinja.

II DEO PSIHOGRAFSKA ANALIZA

Glava 4. PSIHOGRAFIJA I TEHNIKE MERENJA STILA ŽIVOTA

4.1. Definicija i značaj psihografije

Psihografija predstavlja novi koncept marketinga, odnosno drugačiji pristup istraživanju ponašanja potrošača sa aspekta njegovih internih osobina. To je način na koji se opisuju psihološki i drugi faktori koji utiču na ponašanje potrošača. Za potrebe marketinga značajne karakteristike potrošača su osobine ličnosti i životnog stila. Osobine ličnosti su dugotrajne, duboko usađene i odražavaju konzistentne modele odgovora koji su razvijeni još od detinjstva. Životni stil se izražava kroz potrošačeve aktivnosti, interesovanja i mišljenja. Za razliku od demografskih karakteristika, psihografske sadrže bogatiji skup varijabli, koje odražavaju interne dimenzije ličnosti, važne za potrošačevu odluku o kupovini.

Prvi put je naziv psihografija 1965. godine, upotrebio marketinški istraživač Emanuel Demby, koji je kasnije razvio i proširio taj pojam. Sam Demby je 1989. godine objavio revidiranu definiciju psihografije, kao: „upotrebu psiholoških, socioloških i antropoloških faktora, kao što su očekivana korist, lični koncept i životni stil, da bi se utvrdilo kako je tržište segmentirano prema sklonosti grupa unutar tržišta i njihovim razlozima za donošenje određene odluke o proizvodu, osobi ili ideologiji...“. (Demby, 1989, str.21). Autor ističe važnost korišćenja velikih uzoraka u psihografiji, da bi se rezultati istraživanja na uzorku mogli projektovati na milione ljudi. Formiranjem velikih segmenata na nivou cele populacije, ustanovili bi se njihovi običaji i navike korišćenja medija po segmentima. Ovo je važno jer se mediji mogu profilisati, kao i proizvod prema psihografskim segmentima. Na taj način se može utvrditi kako mediji utiču na različite psihografske profile.

Jedan od teoretičara koji su proučavali pojam psihografije bio je Wells. On je 1975. godine definisao psihografiju kao “kvantitativno istraživanje koje teži da potrošače smesti u psihološku umesto u demografsku dimenziju“. (str. 197). Analizirajući 32 definicije (uključujući Dembyjevu) Wells sugeriše da bi širok obim psihografije trebao

da uključi osobine ličnosti i stil života (aktivnosti, interesovanja i mišljenja), kao i stavove, verovanja, motivacije, potrebe i vrednosti.

McDonald i Dunbar (2005, str. 158) tumače psihografiju kao "potrošačeva unutrašnja osećanja i predispoziciju da se ponaša na određene načine." Oni predlažu upotrebu psihografije, u svrhe ciljnog marketinga i promocije, jer doprinosi uspešnom projektu segmentacije.

Marketinški stručnjaci shvataju da geografska i demografska segmentacija ne omogućavaju adekvatan uvid u savremena kompleksna tržišta. Psihografija je mnogo jače sredstvo za ciljni marketing tržišta i za razvoj odgovarajućeg marketing miksa. Međutim, ona je ograničena kao metod između firmi (business to business psychographics), za razliku od pristupa prema pojedinačnom kupcu, gde pruža uvid u njegove motive i strah od rizika, što utiče na njegovu odluku o prihvatanju marketing strategija. (Barry i Weinstein, 2009)

Psihografija nudi najbolji način za istraživanje stila života i osobina ličnosti, jer omogućava uvid u „dušu potrošača“. Za razliku od demografskih i kvalitativnih psiholoških istraživanja, psihografija istražuje unutrašnje „neopipljive“ dimenzije, kao što su psihološke, osobine ličnosti, stavovi, verovanja, mišljenja interesovanja i motivacije izražavajući ih na kvantitativan način. Uz pomoć nekoliko raspoloživih tehnika anketiranja, dobijeni kvantitativni rezultati istraživanja izražavaju se kvalitativno. Identifikovani profili potrošača, najčešće nazvani „psihografski profili“ znatno su precizniji, sveobuhvatniji i razumljiviji od demografski dobijenih informacija. Dok se demografska analiza usmerava na to „ko kupuje“ proizvode, psihografsko istraživanje otkriva „zašto“ kupuje. Psihografija je u početku svog nastanka zamišljena kao koncept za primenu na robnom tržištu, dok se danas sve više koristi i na tržištu usluga.

Psihografija istražuje unutrašnje dimenzije potrošača kroz: sistem vrednosti, očekivane koristi, sliku o sebi (self concept) i stil života.

Assael (1995) smatra da, iako se u marketingu osobine ličnosti koriste kao osnova za segmentiranje potrošača, za reklamiranje, za izbor medija i za razvoj novih proizvoda, ove varijable su teže primenjive, jer nisu blisko vezane uz korišćenje brendova, kao što

je to slučaj kod stila života i kod demografije. On navodi nekoliko teorija ličnosti koje se koriste za potrebe marketinga:

- psihoanalitička teorija, koja se oslanja na podsvesnu prirodu potrošačevih motiva, određenu u detinjstvu kroz konflikte identiteta i super ega. U marketingu se ova teorija primenjuje kroz dubinsko i grupno intervjuisanje i tehnike projekcije za otkrivanje duboko smeštenih motiva kupovine. To su motivaciona istraživanja.

- socijalna teorija naglašava varijable iz okruženja koje utiču na razvoj ličnosti. To se odnosi na svesno, ciljano- orijentisano ponašanje u društvenom okruženju.

- teorija „ličnog imidža“ (self concept) naglašava da pojedinci imaju redovan imidž o sebi, kao i „idealni imidž o sebi“ zasnovan na tome šta bi oni želeli da budu. U marketingu se ova teorija koristi pod pretpostavkom da postoji podudarnost kod potrošača između ličnog imidža i imidža brenda. Međutim, i ovaj odnos se često menja sa promenom potrošačeve slike o sebi u različitim situacijama. Na primer, neki potrošači mogu imati jednu sliku o sebi u društvenoj situaciji, a drugu sliku u poslovnoj situaciji. Vrlo često se kod idealnog imidža, kupovinom želi postići suštinski neostvariv imidž o sebi, što vodi do kompulzivnog potrošačkog modela. Česta kupovina postaje način da se prevaziđe neusklađenost između stvarne i idealne ličnosti i da se oslobodi osećaj niskog samopouzdanja. Teorija se razvija dalje u pravcu da simbolična svojstva grupe proizvoda i brendova mogu uticati na sliku koju pojedinci imaju o sebi, polazeći od pretpostavke da smo „ono što koristimo ili kupujemo“. Ova teorija „proširene ličnosti“ (extended self) uključuje nešto više od redovnog koncepta slike o sebi, prikazujući da je ono što posedujemo ili koristimo odraz naše ličnosti. Isto tako, lična struktura „slike o sebi“ može delovati interaktivno sa spoljnim faktorima i dovesti do promene vrednosti i stila života.

- teorija osobina meri osobine ličnosti razvojem inventara osobina. Ovo je najčešće korišćena teorija u marketingu, jer su specifične varijable ličnosti merljive i povezane sa potrošačevom kupovinom.

Sistem vrednosti je predmet brojnih naučnih istraživanja. Rokeach (1979) posmatra vrednosti kao kognitivne predstavnike ljudskih potreba, podstaknute društvenim

zahtevima. Shodno tome, vrednosti su potrebe koje su formirane pod dejstvom raznih uslova iz okruženja, kao što su društveni, politički, kulturni i ekonomski.

Munson (1984) predlaže dve kategorije varijabli koje doprinose udruživanju prioriteta potrošačevih vrednosti: mikroindividualne varijable (status u životnom ciklusu, obrazovanje, koeficijent inteligencije, lično iskustvo i drugo) i makrodruštvene varijable (ekonomski uslovi, kultura, subkultura, društvena klasa, religija, uticaj porodice).

Promene u sistemu vrednosti vezane za promene statusa u životnom ciklusu, Crosby i saradnici (1984) klasifikuju kroz starosne grupe koje se kombinuju sa bračnim statusom, radnim statusom, stanjem porodice, odnosno brojem dece i drugo.

Muller (1989) otkriva dva faktora koji utiču na vrednosti. To su: proces sazrevanja, u smislu restrukturiranja vrednosti sa starenjem osobe, i razlike u socijalizaciji vezane za period rođenja kohortne grupe, pod tadašnjim ekonomskim i društvenim uslovima razvoja. Easterlin (1987) tumači promene sistema vrednosti kroz biheviorističke simptome koji uzrokuju stres kao što su razvod, odbojan odnos prema drugima uz optuživanje poslodavca, političara ili društva u celini, opadanje sreće, čime se generacije poistovećuju sa društvom u kojem žive. Easterlin dalje tvrdi da svaka generacija kroz životni ciklus sledi model ispod prosečnih prihoda u ranim radnim fazama života i iznad prosečnih prihoda u kasnijim fazama. Analizirajući sistem vrednosti, Peck (1968) opisuje sedam vrsta psiholoških prilagođavanja u različitim fazama zrelije životne dobi, koji utiču na promene sistema vrednosti. To su:

1. vrednovanje mudrosti umesto fizičke snage, u smislu davanja prednosti mentalnim vrednostima za rešavanje životnih problema
2. druženje umesto seksa u ljudskim odnosima, u smislu redefinisanja muškaraca i žena kao osoba i drugova, sa opadajućim elementima seksualnosti
3. emotivna fleksibilnost umesto emotivnog osiromašenja, u smislu emotivnog ulaganja u širi krug ljudi, kroz radno iskustvo i porodične veze. Nadalje se mogućnosti za pomeranje emotivnog ulaganja menjaju kroz porodični ciklus: deca odrastaju i napuštaju dom, roditelji, prijatelji i rođaci umiru, rađaju se unuci
4. mentalna fleksibilnost umesto mentalne strogosti, čime se izbegava ograničenost uma za nove ideje i uči savlađivanje iskustava, koja će se koristiti kao smernice u sledećoj fazi

5. promena ega umesto radne preokupacije, u smislu tranzicije prioriteta vrednosti, koja sledi nakon trajnog ili privremenog odlaska u penziju u pravcu drugih životnih vrednosti, što kod pojedinca treba da pobudi osećaj zadovoljstva.

„Očekivana korist“ kao jedna od dimenzija koja se meri psihografskim metodama, sve više je zastupljena u marketingu. Ona se odnosi kako na materijalnu (opipljivu), tako na psihološku (neopipljivu) korist, u oblasti turizma.

Kod proizvoda na robnom tržištu nastoji se da se istaknu oni atributi proizvoda koji kod kupca pobuđuju očekivanu korist i kupovinu određene marke proizvoda (mnogi potrošači koji žele da izgube na težini postaće kupci dijetetskih proizvoda za mršavljenje, zbog očekivane koristi - gubitka težine). U slučaju promene životnog stila, može doći do promene očekivane koristi, koja se usmerava ka ciljnom segmentu (dobitkom posla člana porodice raste standard i menja se stil života, u smislu viših potreba: automobil, promena stanovanja, odlazak na godišnji odmor). Odgovarajućom marketing strategijom mogu se privući potencijalni kupci, koji predstavljaju segment na osnovu očekivane koristi.

Na turističkom tržištu potrošači ne kupuju proizvod ili uslugu, već očekivanu korist koju će imati od te usluge. Očekivana korist, može biti materijalne i nematerijalne prirode. U turizmu prevladava nematerijalna korist u vidu poboljšanja zdravlja, rekreacije, sticanja novih znanja i kulturnog uzdizanja. Očekivana korist varira od pojedinca do pojedinca, zavisno od njihovih potreba i sistema vrednosti. To se odnosi i na izbor destinacije koji zavisi od preferencija, prioriteta, očekivane koristi i od stila života.

Stil života je dinamičan koncept proučavanja ponašanja potrošača, koje se zasniva na ekonomskim, sociološkim, demografskim, psihološkim, antropološkim i drugim istraživanjima. Stil života odražava način na koji osoba živi, odnosno vrednosti i stavove potrošača prilikom kupovine proizvoda i usluga. Stil života je podjednako rezultat uticaja eksternih i internih faktora. Eksterne faktore predstavljaju ekonomski, sociološki, geografski i demografski, dok su interni faktori psihološki. U tome je i osnovna razlika između koncepta stila života, koji posmatra potrošača u društvenoj sredini kao pripadnika određene grupe, pod uticajem eksternih faktora, i koncepta

ličnosti, koji koristi psihološku analizu ponašanja potrošača. Upravo promene u vrednostima i stilu života utiču na ponašanje potrošača.

Novija marketinška istraživanja pokazuju da potrošači sve više napuštaju radno intenzivni koncept u korist slobodnog vremena i rekreacije. Najjači efekat povećanog interesovanja potrošača za razonodu, putovanja i rekreaciju, potiče upravo od promena u vrednostima i stilu života. Promene u stilu života imaju ekonomski uticaj na strukturu potrošnje pojedinca. Istovremeno su važan pokazatelj za razvoj marketing strategija. Osnovno pitanje u marketingu jeste kako i čime meriti stil života. Odgovor na to pitanje daje psihografija koja se bavi istraživanjem i merenjem stila života potrošača. Stil života se diferencira na osnovu potrošačevog sistema vrednosti i ličnosti. Vrednosti su relativno postojane, dok je stil života promenjiva komponenta. Za istraživanja stila života, koristi se psihografska analiza, koja je upravo orijentisana ka potrošaču, a ne prema proizvodima i uslugama.

Ova tehnika razlikuje se od standardnih demografskih metoda kojima se utvrđuje ko su potrošači, odnosno ko kupuje, dok se pomoću psihografske analize saznaje zašto kupuju. Prvi korak u psihografskoj analizi je grupisanje potencijalnih potrošača za određeni proizvod prema stilu života. Dobijeni rezultati psihografske analize koriste se u marketingu za segmentaciju tržišta, pozicioniranje i repozicioniranje proizvoda i za propagandnu kampanju. (Maričić, 2008, str. 319-321)

4.2. Psihografska analiza

Psihografska analiza je instrument kojim se meri stil života, sistem vrednosti, očekivana korist i koncept ličnog imidža potrošača. Zasniva se na kvantitativnim tehnikama merenja. Primenjuje se na velikom uzorku, čime se obezbeđuje mnogo više korisnih podataka od klasičnih demografskih istraživanja i drugih kvalitativnih tehnika u psihologiji, kao npr. grupni ili dubinski intervju. Ona obuhvata psihološke (interne) karakteristike ispitanika, kao što su stavovi, interesovanja, mišljenja i vrednosti. Kod primene psihografske analize, ispitanicima se nude odgovori na određena pitanja/konstatacije da ih rangiraju prema stepenu odobravanja ili neslaganja. Pitanja se odnose na osobine njihove ličnosti, potrošačke osobine, na karakteristike stila života, njihove aktivnosti (šta rade, kupuju, kako provode vreme), njihova interesovanja vezana

za potrošnju, mišljenja (o religiji, politici, životnom okruženju) i obično su kombinovana sa demografskim podacima (starost, obrazovanje, dohodak) i sociološkim faktorima (porodica, klasa, društvena uloga i status).

Ove psihografske varijable se dovode u vezu sa ponašanjem ljudi u kupovini proizvoda i usluga. Rezultati dobijeni ovom analizom izraženi su kvalitativno, ali se prevode u kvantitativne vrednosti za potrebe kompjuterske obrade podataka. Primenom raspoloživih statističkih programa (SPSS, SAS i sl.) i raznih multivarijacionih tehnika postiže se preciznost u merenju stila života potrošača. Psihografska analiza koristi subjektivne odgovore, koji nisu uvek pouzdani, jer ispitanici često svesno ili nesvesno daju neiskrene odgovore ili žele da ostave drugačiji utisak. Subjektivnost predstavlja najveće ograničenje ove tehnike za merenje stila života.

Pouzdanost psihografskih dimenzija kao osnova za merenje stila života, bila je predmet raznih istraživanja, među kojima je najstarije Tigert-ovo iz 1969. godine. (Burns & Harrison, 1979) On je po principu testa i ponovljenog testa, u intervalu od 1 godine, upoređivao rezultate da bi otkrio eventualne promene u 36 korišćenih psihografskih dimenzija. U okviru gornjeg broja identifikovana su 3 različita tipa/podgrupe dimenzija koje različito reaguju na ponovljen test. Neke od tih vrednosti pokazuju stabilnost/nepromenljivost, dok su druge nestabilne i stoga je njihova pouzdanost nesigurna. Na agregatnom (grupnom) nivou je stepen odstupanja od vrednosti prvog testa manji u odnosu na individualni nivo. Konačno, rezultati ove studije sugerišu da svaka kombinacija odgovora na psihografske dimenzije, na individualnom nivou ne omogućava preciznost merenja.

Dugo vremena demografija je bila glavna determinanta u istraživanjima ponašanja potrošača. Problem je što pojedinci koji spadaju u istu demografsku kategoriju i dele iste osobine kao što su pol, starost i dohodak, ne moraju imati iste psihografske osobine, kao što su verovanja, motivacija i vrednosti, odnosno nisu homogeni. Postoje višestruke motivacije u ponašanju, kao što ljudi u istoj demografskoj grupi imaju širok spektar stavova. Na primer, demografski podaci nam govore kakav model vozila poseduje pojedinac, ali ne i zašto je kupio baš taj model. To omogućava psihografija, koja meri

motivaciju na osnovu izraženog ponašanja, uključujući i zašto pojedinci u određenoj demografskoj kategoriji prihvataju ili odbijaju upućenu poruku.

Kod demografskog pristupa, istražuje se segment potrošača kojima treba proizvod/ usluga, dok se kod psihografskog pristupa, iz demografskog segmenta izdvajaju oni koji žele proizvod. Kad se stavovi, motivacija, osobine ličnosti i sistem vrednosti analiziraju matematički ili statistički da se odrede grupe sa dovoljno različitim stavovima, dobija se psihografska segmentacija. Tada se bira najefikasnija poruka za svaki segment, koja je najčešće usmerena na najprofitabilnije segmente ili na one sa najvećim potencijalom.

4.3. Tehnike psihografskog merenja stila života

4.3.1. AIO tehnika

AIO koncept (Activities, Interests, Opinions) je najpoznatija tehnika koja se koristi u psihografskoj analizi za merenje stila života potrošača. Primenjuje se na velikom uzorku putem upitnika koji sadrži oko 900 pitanja na koje su odgovori gradirani prema stepenu odobravanja ili neslaganja. Koristi se šestostepena Likert skala. Pitanja se odnose na aktivnosti, što podrazumeva šta potrošači rade, kupuju, kako provode svoje vreme i sl. Pitanja vezana za interesovanja odnose se na ukuse, želje i preferencije potrošača kod kupovine. Pitanja vezana za mišljenja potrošača, odnose se na njihove poglede na život i na razne događaje iz životnog okruženja. Upitnik sadrži i demografski deo (starost, pol, zanimanje, dohodak) koji služi za preciznije definisanje segmenata.

Za potrebe istraživanja turističkog tržišta, AIO tehniku su prvi primenili (Darden i Perreault, 1975) kako bi utvrdili vezu između životnog stila i ponašanja na odmoru. Zaključuju da razlike u životnom stilu određuju način ponašanja na odmoru.

Kasnije (Perreault i saradnici, 1977), konstruišu grupni intervju da bi otkrili koje izjave/ konstatacije vezane za životni stil odražavaju aktivnosti interesovanja i mišljenja (AIO) u vezi odmora. Identifikuju 28 dimenzija stila života koje se odnose na odmor, a po kojima klasifikuju turiste.

Hawes (1988) koristi 33 AIO izjave/ konstatacije da bi protumačio profile turista po stilu života (žene iznad 50 godina) i zaključuje da su varijable životnog stila vezane za

putovanje, korisne za razlikovanje upotrebe medija, među različitim grupama starijih žena.

Lee & Sparks (2007) koriste AIO tehniku za istraživanje razlike između Australaca koreanskog porekla i Koreanaca iz Koreje i zaključuju da je njihovo turističko ponašanje pod uticajem njihovih kulturološki različitih stilova života.

U ranoj fazi istraživanja stila života, AIO tehnika se koristila kao glavni instrument za merenje. Istražujući aktivnosti, interesovanja i mišljenja potrošača, stvoreni su uslovi za segmentaciju na osnovu stila života, tako što su utvrđene karakteristike ispitanika po klasterima.

Tabela 2. Dimenzije stila života

AKTIVNOSTI	INTERESI	MIŠLJENJA	DEMOGRAFSKI PODACI
Rad	Porodica	O sebi	Životna dob
Hobiji	Dom	Društvena pitanja	Obrazovanje
Društveni događaji	Posao	Politika	Prihodi
Praznici	Zajednica	Poslovanje	Zanimanje
Zabava	Rekreacija	Privreda	Veličina porodice
Članstvo u klubovima	Moda	Obrazovanje	Stambeni proctor
Zajednica	Hrana	Proizvodi	Geografski položaj
Kupovina	Mediji	Budućnost	Veličina grada
Sportovi	Dostignuća	Kultura	Faza životnog ciklusa

Izvor: Joseph T. Plummer: "The Concept and Application of Life-Style Segmentation", Journal of Marketing, 38 (1), January 1974, p. 34

AIO tehnika je vredan marketnški alat koji pomaže u identifikaciji onih segmenata potrošača kod kojih postoji verovatnoća da će reagovati na specifične marketinške poruke. AIO upitnik koristi niz izjava („psihografski inventar“) koje su osmišljene radi prepoznavanja relevantnih aspekata potrošačeve ličnosti, potrošačkih navika, interesa, stavova, verovanja i vrednosti. Pitanja moraju biti jasna i nedvosmislena, zbog lakoće odgovora. Zavisno od vrste istraživanja, koriste se opšta i specifična pitanja. Preko specifičnih pitanja se saznaje mišljenje ispitanika i očekivana korist od određene marke proizvoda. Prednost ovog istraživanja je u tome da izdvaja često jasne i konkretne

profile segmenata potrošača, dok je ograničenje ove tehnike njena subjektivnost u psihografskom delu. Ispitivanje se vrši telefonom i putem pošte. Dobijeni rezultati marketinški se koriste prvo za identifikaciju segmenata potencijalnih kupaca, a zatim za definisanje i privlačenje ciljanih tržišnih segmenata. (Maričić, 2008)

4.3.2. LOV tehnika

Vrednosti su trajna verovanja, kojih ljudi često nisu svesni i ne znaju da ih opišu, a koja rezultiraju određenim ponašanjem. Način ponašanja u određenoj situaciji je često pod uticajem značaja neke vrednosti u odnosu na drugu. Do konflikta vrednosti dolazi kad se odlučuje između važnosti nečeg što predstavlja konzistentnu vrednost i druge podjednako važne ali nekonzistentne vrednosti. Na primer, da li zbog praktičnosti izabrati proizvode za jednokratnu upotrebu, koji istovremeno zagađuju čovekovu okolinu, protiv čega se kupac istovremeno zalaže, tj. da li odlučiti za momentalnu potrošnju ili za dugoročni efekat koji kupnja proizvoda ima na društvo.

Hoyer i saradnici (2013) navode sledeću podelu vrednosti:

- globalne vrednosti (najtrajnije, najjače, generalne vrednosti za različite situacije, dele se na sedam kategorija u sklopu kojih se nalaze terminalne i instrumentalne)
- terminalne vrednosti (veoma poželjna konačna stanja, kao što je društveno priznanje i zadovoljstvo)
- intrumentalne vrednosti (potrebne vrednosti da bi se postiglo željeno stanje, kao ambicije i raspoloženost)

Marketinški istraživači ocenjuju vrednosti pomoću upitnika. Jedan od najpoznatijih je Rokeach Value Survey (RVS), koji se sastoji od 19 instrumentalnih i 18 terminalnih vrednosti. To je standardizovani upitnik koji pomaže istraživačima da identifikuju specifične vrednosti koje su najvažnije datoj grupi potrošača, da li se vremenom menjaju i da li se razlikuju za različite grupe potrošača.

Hoyer i saradnici (2013) smatraju da je za predviđanje ponašanja potrošača praktičnija LOV tehnika. Ona je kraća i lakša za rukovanje. Koristi se za identifikaciju segmenata potrošača koji imaju slične sisteme vrednosti. Lista vrednosti se nudi ispitanicima kao upitnik sa pitanjima, koja sadrže različite dimenzije.

LOV (List of Values) ili „lista vrednosti“ je jedna od raspoloživih tehnika za merenje stila života potrošača. Nastala je kao pokušaj da se otklone neki nedostaci VALS tehnike u psihografskoj analizi. Autor LOV tehnike, Kahle (1983) formulisala je kraću listu vrednosti koje potrošači rangiraju prema značaju i svom uverenju. Od njih se očekuje da identifikuju dve najvažnije vrednosti ili da rangiraju svih devet prikazanih vrednosti po značaju. Spisak vrednosti preuzet je iz RSV (Rokeach Value Survey) upitnika.

Prema Kahle i Chiagouris (1983) vrednosti su izražene kroz sledećih devet pojmova:

- samodovoljnost
- uzrujanost
- smisao za usavršavanje
- samopoštovanje
- smisao za pripadanje
- uvažavanje
- sigurnost
- zabava i uživanje
- negovanje dobrih odnosa sa drugima.

Maričić (2008) obrazlaže da prve četiri vrednosti, spadaju u individualne vrednosti, koje su interne prirode. Sledeće tri vrednosti koje se odnose na pripadanje, uvažavanje i sigurnost, vezane su za uticaj referentnih grupa i okruženja. Poslednje dve vrednosti označavaju interpersonalnu komunikaciju ispitanika kroz zabavu, uživanje i negovanje dobrih odnosa sa drugima. Sve navedene vrednosti, osim onih vezanih za zabavu i uživanje, slažu se sa Maslovljevom hijerarhijom ljudskih potreba, odnosno motiva. Drugim rečima, individualne vrednosti i uticaj referentnih grupa su kompatibilne sa Maslovljevom teorijom, što potvrđuje univerzalnost iste.

Iz gore navedenog zaključuje se da lista vrednosti sadrži sledeće dimenzije:.

- individualne/ interne vrednosti (samodovoljnost, uzrujanost, smisao za usavršavanje, samopoštovanje)
- uticaj referentnih grupa i okoline na pojedinca (smisao za pripadanje, uvažavanje, sigurnost)
- interpersonalne komunikacije (zabava i uživanje i negovanje dobrih odnosa sa drugima)

LOV tehnika uspešno odražava različite aspekte ponašanja potrošača kroz njihove prioritete vrednosti. Na primer, osobe koje neguju interne vrednosti, sklone su samostalnoj kupovini. Osobe koje imaju potrebu za pripadanjem uključene su u grupne aktivnosti, što se odražava na njihov način potrošnje. Međutim, razlike u ponašanju potrošača često variraju ne samo zbog sistema vrednosti, već i zbog demografskih, socijalnih, geografskih i drugih karakteristika. Iako uspešna, LOV tehnika pruža mnogo preciznije podatke u kombinaciji sa demografskim karakteristikama.

Kamakura i Novak (1992) smatraju da iako je LOV najčešće primenjivan pristup segmentaciji, koji se zasniva na najviše rangiranoj vrednosti, on je u suprotnosti sa konceptom RSV (Reference Sistem Value), koji se bazira na sistemu vrednosti po redu u kojem su individualne vrednosti organizovane u kontekstu sveukupne hijerarhije. Oni predlažu nov model merenja koji identifikuje latentne (neopservirane) segmente sistema vrednosti koji su izvedeni iz rangiranja pojedinačnih LOV dimenzija. Visoko rangirani segmenti sistema vrednosti, dokazuju da višestruke vrednosti utiču na ponašanje pojedinca. Ljudska bića preferiraju više nego jednu vrednost, a te vrednosti su na različitom stepenu relevantnosti i uticaja na motivaciju svakog pojedinca. Zato je razumnije bazirati određivanje segmenata ili poređenje grupa na predloženoj kombinaciji vrednosti, nego samo na jednoj najvažnijoj vrednosti prisutnoj kod svakog pojedinca. Ova konstrukcija se široko koristi kao kriterijum za tržišnu segmentaciju i kao način obogaćivanja opisa segmenata za njihovo određivanje po drugim kriterijumima.

Rokeach (1973) ističe da je veoma retka životna situacija u kojoj se aktivira samo jedna vrednost. U većini situacija postoji konflikt između nekoliko vrednosti koji treba rešiti prema prioritetu vrednosti ili sistemu vrednosti pojedinca.

Novak i MacEvoy (1990) u svom istraživanju upoređuju alternativne metode segmentacije „Listu Vrednosti“ (LOV) i „vrednosti i stil života“ (VALS), koristeći prikupljene podatke za SRI International istraživanje koje je sprovedeno na nacionalnom nivou na 2.591 ispitanika. Primenom metode regresije, zaključili su da je model koji pored „Liste Vrednosti“ (LOV) koristi i demografske dimenzije, superiorniji od modela koji koristi samo VALS tehniku. Superiornost LOV modela je značajna zahvaljujući kombinaciji sa demografskim varijabilama. Međutim, ako se LOV koristi sam, slabiji je za predviđanje nego VALS, koji je pogodniji kao osnova za segmentaciju. Oni tvrde da je autor LOV modela, Kahle (1983) dokazala superiornost tehnike samo zahvaljujući tome što je u model regresije uključila i sedam demografskih varijabli.

4.3.3. GEO tehnika

Geodemografska analiza stila života pojavila se 1950-ih godina dvadesetog veka i znatno se proširila sedamdesetih godina, primenom kompjuterske obrade demografskih i geografskih podataka. Polazeći od teorije da kombinacija ovih faktora znatno utiče na ponašanje i potrošnju ljudi, istražuje se sistem vrednosti na geografski definisanom i diferenciranom tržištu. GEO tehnika je prvi put primenjena u praksi pod nazivom PRIZM (Potential Rating Index by Zip Markets) uz korišćenje multivarijacione klaster analize, na 500.000 domaćinstava širom SAD.

Maričić (2008) navodi da su rezultati istraživanja pokazali postojanje 12 široko postavljenih društvenih grupa, u okviru kojih se diferencira 62 različita stila života.

Druga GEO tehnika Cluster PLUS, primenjuje se u SAD na 97 miliona domaćinstava i pokazuje još veću diversifikaciju na 1.600 varijabli vezanih za stil života i demografske karakteristike. Cluster PLUS identifikuje 10 širokih društvenih grupa, u okviru kojih se diferencira 47 različitih skupova /stilova života.

Maričić (2008) zaključuje da je vrlo popularna GEO-VALS tehnika, koja se razlikuje od klasičnih geodemografskih, jer omogućuje individualnu segmentaciju za svaki od 35.000 poštanskih brojeva u SAD, čime se izbegava pretpostavka geografske sličnosti, tj. da svi ljudi u istom području imaju sličan model ponašanja.

4.3.4. VALS/ VALS 2 tehnika

U ranijim istraživanjima primenjivale su se većinom kvalitativne, odnosno deskriptivne metode, koje su zbog veće preciznosti zamenile kvantitativne.

Razlika između ovih metoda je sledeća: Kvalitativne metode su usmerene na prikupljanje, obradu i analizu kvalitativnih podataka. To se odnosi na osećaje, emocije, utiske, zadovoljstvo, naklonost. Kvantitativno istraživanje je usmereno na prikupljanje, obradu i analizu kvantitativnih podataka. To su numeričke varijable marketinga, kao što su cene proizvoda, izražene u valuti i prodaja proizvoda, izražena u količini.

Za razliku od prethodnih kvalitativnih, socio-demografskih i geografskih tehnika istraživanja, psihografska analiza uz primenu VALS 2 tehnike, spada u kvantitativne metode istraživanja. To je osnovna razlika između ova dva pristupa u izučavanju ponašanja potrošača. Kvantitativne tehnike nude numeričku preciznost podataka.

Po Maričiću (2008) VALS i VALS 2 (Values, Attitudes and Lifestyles) su tehnike merenja stila života i vrednosti, kojima se identifikuju aktivnosti, interesi i mišljenja potrošača (AIO). VALS razlikuje tri segmenta potrošača, na osnovu kulturnih vrednosti, stila života i demografskih pokazatelja. To su: okrenuti unutrašnjem, spoljašnjem svetu i oni koji su okrenuti svojim potrebama preživljavanja. Rezultati VALS istraživanja se koriste u marketingu za potrebe segmentacije tržišta, odabira medija i strategije oglašavanja.

Maričić (2008) navodi da je VALS 2 revidirana i unapređena varijanta VALS tehnike. Kod VALS-a su segmenti previše uopšteni, pa su npr. 2 od 3 Amerikanca identifikovani kao orijentisani prema spoljašnjem svetu, jer je ta kategorija zapravo preobimna. Kod VALS 2 sistema, identifikuje se osam grupa koje su podeljene u dve dimenzije. Vertikalna dimenzija, deli potrošače prema izvorima od obilja do minimalnih, što se odnosi na materijalne, demografske, psihološke, fizičke raspoložive izvore. Horizontalna dimenzija, deli potrošače prema njihovom pogledu na svet na: principijelne, statusno i akciono orijentisane. Ovo je mnogo preciznija tehnika psihografskog merenja u odnosu na VALS sistem .

VALS (Values and Lifestyles) istraživanje ili „vrednosti i stil života“ je tehnika merenja stila života i vrednosti kojom se identifikuju aktivnosti, interesi i mišljenja (AIO) potrošača. VALS je razvio Standfordski istraživački institut (Stanford Research Institute, SRI) 1978. godine, a autor tehnike je istraživač Arnold Mitchell. VALS tehnika je oblik

psihografske analize pomoću koje se utvrđuje kako se interne vrednosti i stavovi ljudi odražavaju na njihov životni stil. VALS omogućuje klasifikaciju ispitanika na devet tipova ličnosti, na osnovu devet različitih vrednosti i navika koje ispoljavaju kroz stil života. VALS, predstavlja prekretnicu u odnosu na prethodne kvalitativne tehnike istraživanja. Primjenjuje se na uzorku od 1.635 ispitanika, kojima se postavlja čak 800 pitanja. Veliki broj američkih kompanija je pretplaćen na rezultate istraživanja na godišnjoj bazi. VALS istraživanje razlikuje tri segmenta potrošača, na osnovu kulturnih vrednosti, stila života i demografskih pokazatelja. To su: oni okrenuti kod kupovine spoljašnjem svetu, unutrašnjem svetu i okrenuti svojim potrebama preživljavanja (Mitchell, 1983).

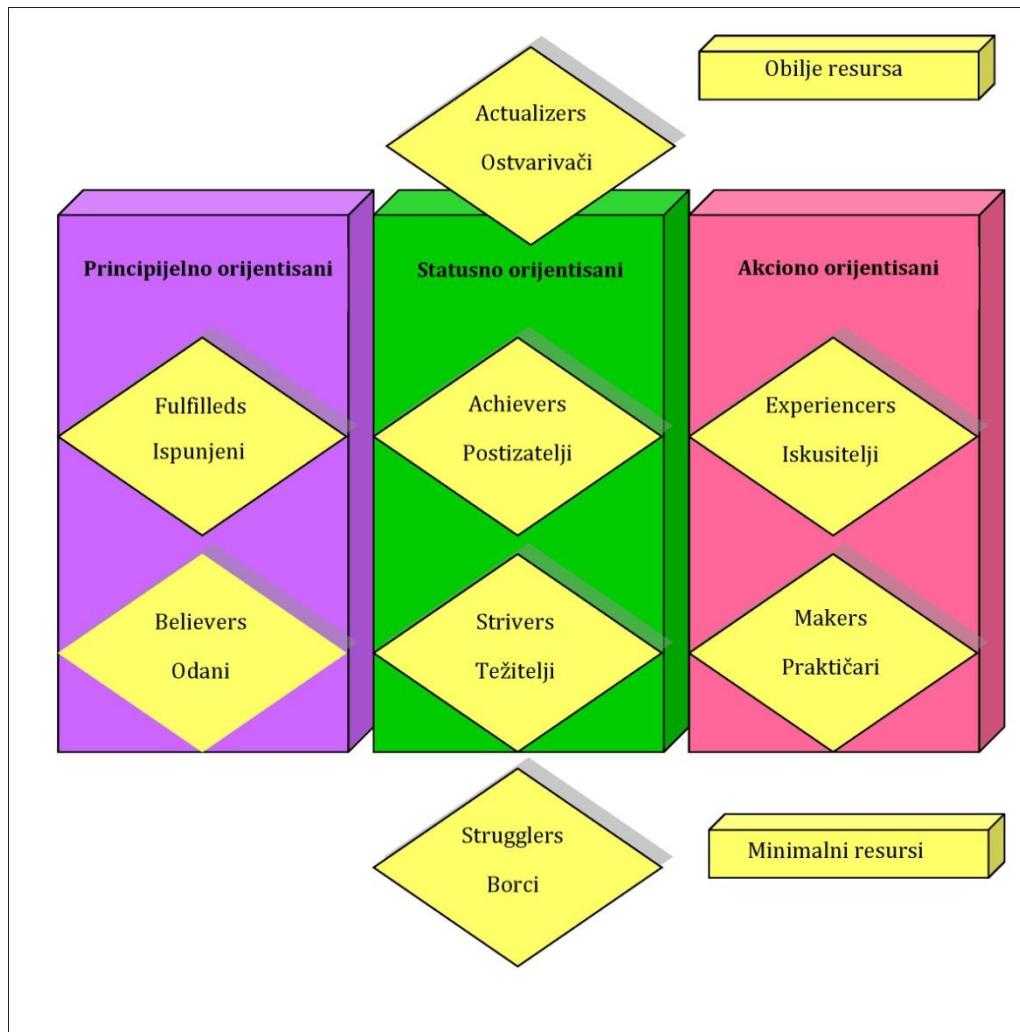
Assael (1995) razlikuje dva programa: VALS (koji on naziva VALS 1) i VALS 2. Kod VALS 1, definišu se tri segmenta potrošača, prema njihovim kulturnim vrednostima. To su: spoljno orijentisani potrošači, koji kupuju prema tome šta drugi ljudi misle, u skladu sa prihvaćenim i tradicionalnim vrednostima. Oni su najbrojniji i predstavljaju 68% američkih potrošača. Interno orijentisani potrošači su kod kupovine motivisani zadovoljenjem svojih unutrašnjih želja, izražavajući time svoju individualnost, a predstavljaju 21% američkih potrošača. Potrošači orijentisani potrebama su zbog ograničenog prihoda, prilikom kupovine motivisani potrebama, a ne mogućnošću izbora. Oni predstavljaju 11% američkih potrošača.

1988. godine SRI uvodi novu, revidiranu i unapređenu varijantu tehnike merenja vrednosti, VALS 2. Identifikuje se osam grupa potrošača, koji su podeljeni na bazi dve dimenzije (Assael, 1995):

- Vertikalna, koja deli potrošače prema izvorima od obilja do minimalnih, što se odnosi na materijalne, demografske, psihološke i fizičke raspoložive izvore.

- Horizontalna dimenzija deli potrošače prema njihovom pogledu na svet na tri grupe: principijelno, statusno i akciono orijentisani. Principijelni potrošači se kod kupovine rukovode svojim viđenjem sveta, ili kako bi po njima trebao izgledati. Rukovode se intelektualnim pristupom, a manje emocijama ili željom da ostave utisak na okolinu. Statusni potrošači se ponašaju prema stavovima referentnih grupa, lidera mišljenja ili svojih uzora, koje pokušavaju da imitiraju. Oni kupuju proizvode i usluge kako bi dokazali pripadnost nekoj referentnoj grupi. Akciono orijentisani potrošači se kod kupovine rukovode željom za aktivnošću, raznovrsnošću i prihvatanjem rizika. Svako

od ove tri dimenzije pripadaju dve grupe; jedna sa obilnim i druga sa minimalnim izvorima.



Slika 4. VALS 2 segmenti

Napomena: Prevod naziva preuzet iz Schiffmann L. G. i Kanuk L. L., "Ponašanje potrošača", sedmo izdanje, MATE Zagreb, 2004, str. 55

Tabela 3. VALS 2 karakteristike segmenata

Segment	Karakteristike životnog stila	Psihološke karakteristike	Potrošačke karakteristike
Ostvarivači (Actualizers) statusno orijentisani	Uspešni, prefinjeni, širok raspon intelektualnih interesa, raznolike rekreativne aktivnosti, dobro informisani, politički aktivni	Optimisti, samopouzdana, uključeni, otvoreni za promene, lideri u biznisu i vlasti	Vole finije stvari, prihvataju nove proizvode, tehnologije i način distribucije, skeptični prema oglašavanju, prate širok spektar medija, retko TV
Ispunjeni (Fulfilleds) principijelno orijentisani	Umereno aktivni u društvenom i političkom životu, cene obrazovanje i putovanje, drže do zdravlja, politički umereni i tolerantni	Zreli, zadovoljni, mislioci, otvorenog uma, motivisani, cene red, znanje i odgovornost	Ne zanima ih imidž i prestiž, nadprosečni potrošači proizvoda za domaćinstvo, vole obrazovne i programe o javnim događanjima na TV, traže vrednost i trajnost
Postizatelji (Achievers) statusno orijentisani	Orijentisani na karijeru i porodicu, održavaju formalne društvene odnose, politički konzervativni	Umereni, okrenuti ciljevima, proračunati, pod kontrolom	Kupuju da bi se pokazali svojim idolima ili ih kopiraju, privlače ih vrhunski proizvodi, glavna su meta za mnoge proizvode, prosečno gledaju TV
Iskusitelji (Experiencers) akciono orijentisani	Vole nove i rizične stvari, slobodno vreme provode u druženju, sportu i na otvorenom, drže do imidža, nisu konformisti, ali se dive bogatstvu i moći, politički apatični	Ekstravertirani, aktivni, nekonvencionalni, energični, entuzijasti i impulsivni	Slede modu i trendove, troše mnogo na izlaske i druženje, kupuju bez razmišljanja, prate oglase u medijima, slušaju rok muziku
Odani (Believers) principijelno orijentisani	Poštuju autoritete, politički konzervativni, porodično orijentisani, vode sređen i predvidiv život	Tradicionalni, oprezni, moralisti	Kupuju nacionalne proizvode, sporo menjaju navike, čekaju sniženja, najviše gledaju TV, čitaju penzionersku i opštu štampu

Težitelji (Strivers) statusno orijentisani	Suženo interesovanje, ugledaju se na svoje idole i traže njihovo odobravanje, politički apatični, nisu opterećeni zdravljem i prehranom	Nezadovoljni, nesigurni, impulsivni	Svesni su važnosti imidža, imaju ograničene prihode, ali kupuju na kredit i kartice, troše na garderobu i proizvode za ličnu negu, više vole TV nego časopise
Praktičari (Makers) akciono orijentisani	Aktivno uživaju u prirodi, slobodno vreme provode sa porodicom i bliskim prijateljima, izbegavaju članstvo u organizacijama, ne veruju političarima	Praktični, samodovoljni, kreativni, posvećeni, zadovoljni	Kupuju osnovne stvari, cene udobnost, izdržljivost i vrednost, ne zanima ih luksuz, slušaju radio, čitaju časopise o sportu, kući, mehanici
Borci (Strugglers) statusno orijentisani	Ograničeni interesi i aktivnosti, prvenstveno brinu za svoju bezbednost i sigurnost, opterećeni zdravstvenim problemima, konzervativni i tradicionalni	Bespomoćni, boje se rizika, konzervativni, usko usmereni, opterećeni	Odani jednoj marki, skupljaju kupone i kupuju na rasprodajama, veruju reklamama, često gledaju TV, čitaju tabloide i ženske časopise

Izvor: <http://d.umn.edu/~rvaidyan/mktg4731/vals2tbl.htm>

4.4. Primena psihografske analize u turizmu

Za razliku od fizičkih proizvoda, usluge prema Kotleru (2010) imaju četiri posebne osobine:

- neopipljivost (usluge se najčešće ne mogu videti, okusiti, osetiti, čuti ni pomirisati pre kupovine, dok često i posle kupovine ostaju samo duhovne vrednosti),
- nerazdvojivost (usluge se ne mogu odvojiti od svojih pružaoca i uglavnom je potrebno prisustvo pružaoca i primaoca usluge),
- varijabilnost (kvalitet usluga zavisi o tome ko ih pruža, kada, gde i na koji način, pa tako ista usluga nema u svakoj prilici isti kvalitet),

- prolaznost (usluge se ne mogu sačuvati za kasniju prodaju ili upotrebu, ili skladištiti)

Problem „nemerljivosti“ usluga, posebno u turizmu, uzrokovan je osobinama usluga. Na turističkom tržištu potrošači kupuju usluge zavisno od motivacije, vrednosti, očekivane koristi i drugih neopipljivih dimenzija koje se razlikuju kod svakog pojedinca. Da bi se razumele potrošačeve odluke o kupovini neophodno je otkriti njegov subjektivni sistem vrednosti. Pošto su vrednosti i stil života dominantne dimenzije koje utiču na model ponašanja kupca, one su predmet istraživanja.

Sa povećanjem životnog standarda i slobodnog vremena, raste i interesovanje potrošača za razonodu, rekreaciju, turizam, kao posledica promena u vrednostima i stilu života. Radi boljeg razumevanja stvarnih i potencijalnih potrošača usluga, tj. tumačenja njihovog ponašanja, neophodna je analiza njihovog stila života. Glavni instrument kojim se meri stil života potrošača su različite tehnike psihografskog merenja. Psihografska analiza kombinuje aktivnosti, interesovanja, mišljenja, demografske i psihološke faktore koji utiču na stil života potrošača.

Prednost psihografske analize nad drugim istraživačkim tehnikama je što ona otkriva interne osobine ispitanika, koje su prevalentne kod kupovine usluga. Pošto su usluge u najvećem broju slučajeva neopipljive i svaki potrošač ih doživljava na individualni način, njihova merljivost se može izraziti putem stavova, mišljenja, vrednosti, motivacije i drugih internih karakteristika potrošača. Dobijene psihografske vrednosti se koriste kao osnova za segmentaciju tržišta usluga. Na turističkom tržištu, poslednjih decenija, ne postoji više „prosečni turista“ i sve poruke upućene takvoj publici, bile bi generalizovane, bez mogućnosti da ubede ili motivišu kupovinu. Nadalje, ovakvim pristupom bi se ignorisale razlike u motivaciji koje su prisutne unutar potrošača na turističkom tržištu. Rešenje ovog problema je u segmentaciji tržišta, koja se sprovodi tek nakon psihografske analize.

Za potrebe ovog rada primenjena je psihografska analiza, prvenstveno za merenje stila života, koja je prilagođena cilju i tehničkim mogućnostima terenskog istraživanja. Pošto ovde nije reč o prodaji roba već usluga, koje je teško kvantitativno izraziti, primenjuje se

kvalitativni pristup izražavanja, koji se zbog kompjuterske obrade transformiše u kvantitativne vrednosti, a zatim kvalitativno tumači. Upravo to je suština primene psihografske tehnike za tržište usluga u koje spada i turizam.

III DEO EMPIRIJSKO ISTRAŽIVANJE STILA ŽIVOTA KORISNIKA TURISTIČKIH USLUGA

Glava 5. NAUČNO ISTRAŽIVAČKA METODOLOGIJA

5.1. Metodologija istraživanja

Da bi se odredili životni stil i psihografski profili putnika, koristi se veliki broj pojmova, kao što su stavovi prema radu, religiji, politici, moralu, slobodnom vremenu i drugo, pa se u te svrhe ispitanicima postavlja čak i do 300 pitanja.

Budući da se radi o fenomenima koji ne mogu da se mere sa jednom ili dve varijable, koristi se veći broj dimenzija od kojih svaka doprinosi opisu tog fenomena.

Tako se životni stil ili psihografija grupe sastoje od varijabli, kao što su slobodno vreme, dohodak i način trošenja, životna dob, porodica/domaćinstvo; druga grupa varijabli koje opisuju karakteristike osobe kao turiste su, putno iskustvo, način trošenja, željeni proizvodi i očekivana korist.

Faktorska i klaster analiza su dve multivarijacione tehnike koje se koriste kada je broj nezavisnih varijabli veliki i postoji želja za njihovim grupisanjem.

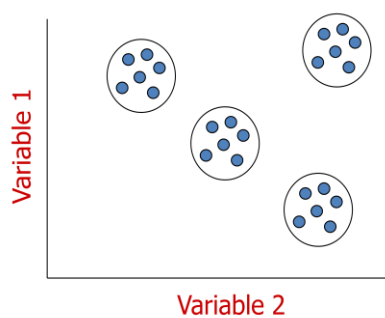
Faktorska analiza predstavlja matematičku metodu koja grupiše sve varijable koje imaju međusobnu korelaciju.

Druga metoda grupisanja je klaster analiza, koja kao predmet obrade koristi objekte, a ne varijable kao što je to slučaj kod faktorske analize. Međutim, osobine objekata se definišu pomoću varijabli koje samim time ulaze u proces klaster analize. (Veal, 2011)

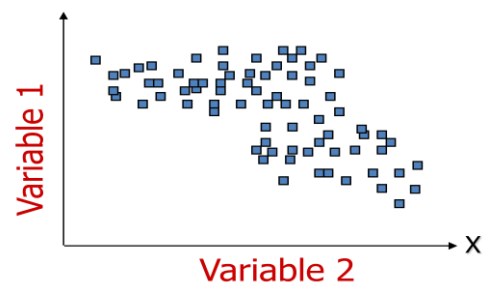
Zadatak klaster analize je identifikacija klastera unutar neke populacije objekata. Na početku analize nije poznat konačan broj klastera unutar populacije, niti koji objekat pripada kojem klasteru. Klaster je potrebno formirati na način da sadrže samo objekte sličnih osobina. Prema tome, metodologija klaster analize mora odgovoriti na tri temeljna pitanja: kako meriti sličnost između objekata, kako formirati klaster, te kako utvrditi konačan broj klastera. (Hair i saradnici, 2010)

U cilju grupisanja objekata u relativno homogene grupe (tzv. klaster), a uzimajući u obzir grupe varijabli, primenjuje se dvostepena (TwoStep) klaster analiza. Ova analiza se koristi iz razloga što nije potrebno unapred poznavati broj ni karakteristike klastera.

Objekti u klasterima su grupisani po sličnosti, odnosno razlikuju se od objekata iz drugih klastera. U idealnoj klusterskoj situaciji, klasteri su grupisani u odnosu na dve varijable i svi potrošači spadaju u neki od klastera i nema polja preklapanja. Međutim, u praksi se češće sreće model klastera nejasnih granica, zbog toga što potrošači istovremeno mogu biti grupisani u više različitih klastera. (Malhotra, 2010)

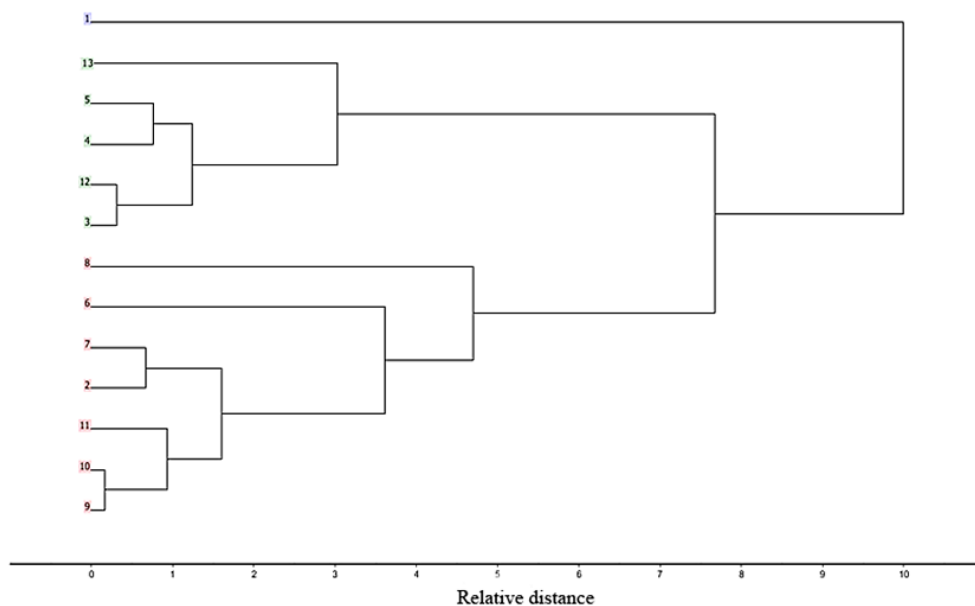


Slika 5. Idealna klusterska situacija



Slika 6. Praktična klusterska situacija

Izvor: Malhotra N., „Marketing Research: An Applied Orientation“, Pearson Education, Inc, 6th Edition, 2010, p. 662



Slika 7. Dendrogram

Izvor: article.sapub.org/image/10.5923.j.scit.20130304.01_004.gif

Kod klaster analize koriste se algoritmi. Postoje dva pristupa: hijerarhijski i nehijerarhijski. Prvi metod kao krajnji rezultat razvija dendrogram. To je grafički prikaz klastera (grupa) u obliku stabla povezivanja.

Brojna istraživanja koriste klaster za segmentaciju tržišta, uz pomoć različitih tehnika grupisanja populacije. Na primer, Hattum i Hoiitink (2010) primenjuju 6 kriterijuma segmentacije prema Wedel i Kamakuri (2000), koristeći tehniku redukovanja optimalnog broja klastera na manji broj pogodan za potrebe marketinga.

Primenjeni kriterijumi su:

1. Mogućnost identifikacije klastera (klaster mora biti jasno definisan)
2. Obim (klaster mora biti dovoljno veliki da obezbedi isplativost strategije diferenciranja)
3. Pristupačnost (klaster mora biti pristupačan za promociju i distribuciju)

4. Responzivnost (klaster mora imati jedinstvenu reakciju na marketinške aktivnosti)
5. Stablnost (klaster mora biti stabilan u vremenu, barem dovoljno dugo za identifikaciju klastera, primenu diferencirane marketing strategije i da pokaže isplativost)
6. Preduzimljivost (klaster i marketing strategija moraju biti konzistentni u ciljevima u sklopu delatnosti firme)

Na bazi psihografskih dimenzija, koristeći algoritam, razvijaju slične klastere onih ispitanika koji imaju slične poglede, motivaciju i stavove. U cilju smanjenja statistički optimalnog broja klastera na manji broj, koristi se metoda aglomeracije i stablo odlučivanja (decision tree) dok se ne dobije broj klastera koristan za svrhe istraživanja.

Studija Steinmann-a i Silberer-a (2009) klasifikovala je potrošače turističkih usluga kod jednog nemačkog tour operatora koristeći multidimenzionalnu skalu, koja pokazuje redosled njihovih kontakata sa agencijom. Identifikovana su 4 segmenta, na osnovu njihovih funkcija i važnosti potrošačkog kontakta tokom procesa prikupljanja informacija, kupovine aranžmana, te po konzumiranju aranžmana. Segmentacija potrošača samo na osnovu demografskih i psihografskih varijabli ne bi dala tako obogaćeno saznanje o potrošačima u tom smislu, da nije korišćena metoda klastera.

Po mišljenju teoretičara Frambach-a i saradnika (2007) kad se radi o turističkoj usluzi, potrošač će u fazi prikupljanja informacija procenjivati svojstva ponuđenog aranžmana, dok će u fazi kupovine tražiti kontakt/savet agencije i odlučiti prema „očekivanoj koristi“.

Četiri identifikovana klastera su: zadovoljni stari kupci koji ponovo bukiraju i imaju mali broj kontakata, oni koji traže informaciju i već imaju visok procenat kontakata u svim fazama procesa kupovine, turisti nezadovoljni ponudom i komplikovani putnici koji imaju najviši procenat kontakata u fazi posle putovanja koji se uglavnom odnose na žalbe. (Steinmann i Silberer, 2009)

Od devedesetih godina 20. veka zabeležen je porast industrije krstarenja (kruzera) od 7,4% putnika godišnje. (FCCA- Florida- Caribbean Cruise Association, 2012)

Studija segmentacije putnika na kruzerima u urugvajskim lukama zasniva se na trostepenoj multivarijabilnoj analizi. U svrhu smanjenja obima baze podataka, koristili su ClastOfVar, relativno novi algoritam za statistički softver koji se primenjuje za rukovanje kvalitativnim i kvantitativnim grupama podataka. Grupišu se one varijable (suma kvalitativnih i kvadrata kvantitativnih) koje formiraju klasterne. Izvlače se glavne komponente iz svakog klastera varijabli u cilju segmentacije putnika na kruzeru. Stvoreno je pet klastera na osnovu demografskih osobina i prema ekonomskom efektu na lokalnu privredu. (Brida i saradnici, 2014)

Potrošači su u poslednje vreme promenili svoj stil života u smislu važnosti očuvanja zdravlja. Wellness industrija koja rapidno raste postaje dinamično tržište nekih destinacija. Studija segmentacije (Kamenidou, 2014) korisnika zdravstvenih i wellness usluga, na 16 wellness lokacija u grčkim banjama/wellness centrima, rađena je na 263 ispitanika, na petostepenoj (Likert) skali ocenjivanja. Metodologija je uključivala deskriptivnu statistiku, faktorsku i klaster analizu. Faktorskom analizom dobijene su 3 dimenzije čija je važnost procenjena i povezana sa uslugama koje su neophodne da zadovolje potrebe potrošača. To su usluga wellnessa, smeštaja i zabave. Klaster analiza je izvukla 3 klastera: potrošače sa visokom tražnjom, sa umerenim zahtevima i najindiferentnije u zahtevima. Kroz klaster analizu, potrošači su segmentirani na osnovu percepcije važnosti tih faktora. Dobijeni klasteri pokazuju da se potrošači svakog klastera interesuju za različitu vrstu usluga, zasnovanu na ličnim potrebama.

Oslanjajući se na prethodne studije Quintele (2011) koji uočava da učesnici zdravstvenog i wellness turizma ostatak vremena koriste za rekreaciju i zabavu, što im treba omogućiti u ponudi, ovo istraživanje nastavlja isti pristup.

Shodno tome, identifikovana su tri klastera:

1. korisnici rekreativnih wellness usluga (zdravi, ali održavaju formu, žive u blizini),
2. putnici koji traže dobar smeštaj i relaksaciju (ne zanima ih razgledanje i šoping),
3. korisnici zdravstvenih usluga (najzahtevniji turisti koji imaju zdravstvenih problema, idu samo na lečenje i posećuju lokalne crkve).

U italijanskoj studiji primene segmentacije u turizmu (D'Urso i saradnici, 2013) korišćena je „bagged“ klaster metoda. Pre svega, neophodno je odrediti broj tržišnih segmenata (klastera) iz grupe podataka, a zatim smestiti potrošače u te klastere, procenjujući tačnost raspodele. „Bagging“ postupak („bootstrap aggregating“) uveo je Leo Breiman 1996. To je tehnika koja podrazumeva mali stepen „nadgledanja“, odnosno algoritam dizajniran da unapredi stabilnost i tačnost algoritama korišćenih u statističkim klasifikacijama i regresiji. Takođe, smanjuje variranje i pomaže da se izbegne prenatrpanost. Rezultati klasifikacije su stabilniji od onih koji se dobiju tradicionalnim metodama grupisanja. Takođe, u upotrebi je i fuzzy metoda klasterovanja, sa još fleksibilnijim rasporedom podataka u svaki klaster.

Ovu metodu autori su primenili na dve grupe turista koji su posetili dve različite kulturne destinacije u Italiji. Kao osnova za segmentaciju korišćene su socio-ekonomske karakteristike i motivacioni razlozi posete, iz kojih proizlazi njihovo ponašanje.

Razumevanje karakteristika i ponašanja turista može biti presudno za uspeh marketinga. Rezultati istraživanja mogu da usmere marketing strategiju na ekonomski značajnije grupe turista, koji doprinose preživljavanju navedenih turističkih destinacija.

Da bi se sagledali i obradili svi podaci, u ovom istraživanju, koriste se dve naučno istraživačke metode: kabinetsko istraživanje i terensko (empirijsko) istraživanje. Kabinetsko istraživanje odnosi se na opis ponašanja potrošača u turizmu, sa posebnim osvrtom na stil života, psihografske tehnike i marketing u turizmu, a sadrži i pregled sličnih istraživanja na datu temu.

Terensko istraživanje obuhvata kvalitativno i kvantitativno istraživanje, kao i studije slučajeva (case study). Kvalitativno istraživanje podrazumeva neposredno anketiranje potrošača na reprezentativnom uzorku. U te svrhe korišćen je upitnik koji sadrži odgovarajuća pitanja/ konstatacije, a koje ispitanici gradiraju (rangiraju) prema stepenu slaganja, odnosno neslaganja. Dobijene kvalitativne vrednosti su izražene kvantitativno, kao preduslov za obradu i analizu dobijenih podataka. Da bismo razumeli ponašanje potrošača u kupovini, koriste se psihografske osobine ispitanika, koje opisuju njihove aktivnosti, interese, mišljenja, stavove, vrednosti. VALS 2 tehnika klasifikacije

segmenata, koristeći psihografske osobine ispitanika, grupiše potrošače u segmente prema dve dimenzije – horizontalnoj i vertikalnoj.

Horizontalno su svrstani potrošači prema individualnoj orijentisanosti u 3 grupe: principijelno, statusno i akciono orijentisani.

Vertikalno su potrošači razvrstani u dve grupe prema materijalnim, zdravstvenim, intelektualnim, inovativnim i drugim izvorima (od minimalnih do najvećih).

Ukrštanjem ove dve dimenzije dobijamo 8 segmenata potrošača. Kvalitativna metoda podrazumeva opservaciju, razgovore sa kompetentnim predstavnicima turističke privrede i lični kontakt sa ispitanicima, što služi samo kao dragocena dopuna kvantitativnoj analizi u cilju sticanja sveobuhvatnog utiska o profilima potrošača. Case study metoda, odnosi se na pojedinačne studije slučajeva iz prakse, koji su prethodili ovom istraživanju, ali i ovaj rad je case study, sproveden na uzorku, koji se može primeniti na celu populaciju. Dobijene kvantitativne vrednosti obrađene su i analizirane korišćenjem SPSS statističkog programa, odnosno multivarijacionim tehnikama.

Za sažimanje 40 pitanja iz korišćene ankete, najprikladnija je faktorska analiza. Međutim, za njenu primenu je potrebno da pitanja budu merena na neprekidnoj skali, što ovde nije slučaj, te se faktorska analiza nije mogla koristiti.

Klasteri se formiraju na osnovu matrice bliskosti, koja može predstavljati meru sličnosti ili različitosti. Podaci se prikazuju tabelarno i grafički, na osnovu čega se može uočiti da li se analizirane jedinice posmatranja mogu prirodno grupisati i, ako mogu, koji je to broj klastera.

Primenom dendrograma formira se struktura objekata nalik stablu, nastala na aglomerativni (gomilajući) način. Aglomerativne hijerarhijske metode analize polaze od pretpostavke da je svaki objekt savršeno homogeni klaster i na početku analize ima onoliko klastera koliko je i objekata.

5.2. Prednosti i nedostaci VALS i VALS 2 tehnike

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. Time se stvara slika o potrošačima široke lepeze proizvoda.

Upotreba VALS tehnike ima široku primenu u marketingu. Koristi se za segmentiranje tržišta, pozicioniranje proizvoda, uvođenje novog proizvoda, za razvoj promotivne strategije i za razne analize.

Nedostaci VALS tehnike su:

- Ovo je tehnika merenja individualnog potrošača, a poznato je da se većina odluka vezanih za potrošnju odnosi na domaćinstvo, retki su „čisti“ pripadnici samo jednog izdvojenog segmenta, segmenti su obimni i ne daju dovoljnu preciznost. pojedinci tokom životnog ciklusa prolaze kroz različite segmente, a zavisno od trenutka posmatranja mogu imati i obeležja više podsegmentata.

- Tehnika korišćena u istraživanju je pretežno demografska po karakteru. Vrednosti i stavovi ne moraju biti primenjivi na svaki proizvod

- Pošto je VALS u vlasništvu Stanfordskog istraživačkog instituta, ne dozvoljava se njegova primena i vrednovanje rezultata korišćenih za izdvajanje segmentata od strane trećih lica ili spoljnih istraživača. (Maričić, 2008)

- Rezultati na osnovu kojih su izdvojeni segmenti nisu stalni već se menjaju, što pretpostavlja da se osnova za segmentaciju mora proveravati i prema promenama prilagođavati

VALS 2 je tehnika merenja stila života koja klasifikuje potrošače prema primarnoj motivaciji u tri opšte kategorije (principijelno, statusno i akciono orijentisani) a zatim ove kategorije razvrstava u osam grupa, na osnovu raspoloživih izvora (psiholoških, fizičkih, demografskih i materijalnih). VALS 2 tehnika daje preciznije kategorije segmentata od VALS tehnike. VALS 2 tehnika je manje teoretska, a više pragmatska. VALS 2 je lakša tehnika za sprovođenje originalne VALS tehnike.

VALS 2 se primenjuje u marketingu za segmentiranje tržišta, u svrhe pozicioniranja proizvoda i efekata propagande.

Nedostaci VALS 2 tehnike su:

- VALS 2 tehnika je, osim demografskih podataka koji su egzaktni i objektivni, podložna subjektivnoj proceni učesnika. Postoji verovatnoća da učesnici ne daju tačne podatke o sebi, bilo da žele da ostave bolji utisak ili da imaju iskrivljenu „ sliku o sebi“. Pošto se ova tehnika zasniva na individualnim odgovorima koji izražavaju elemente stila života pojedinca, oni ne mogu biti dovoljno pouzdani pokazatelji ponašanja na nivou porodice/ domaćinstva/ zajednice, koja često odlučuje o kupovini.

- VALS 2 tehnika ne pruža zadovoljavajuće rezultate u situacijama niske angažovanosti potrošača u kupovini, npr. prehrambeni proizvodi, ali je pogodna tehnika za analizu kupovine posebnih i specijalnih proizvoda

- Ova tehnika je pouzdanija na većem/ nacionalnom uzorku, pa je najčešće primenjuju veliki istraživački centri, poput Stanford Istraživačkog Instituta (SRI). (Maričić, 2008)

5.3. Klasifikacija potrošača na osnovu VALS 2 tehnike

Uz pomoć VALS 2 modela, potrošači se grupišu prema horizontalnoj i vertikalnoj dimenziji. Horizontalno su razvrstani potrošači prema individualnoj orijentisanosti u tri grupe: Principijelno, statusno i akciono orijentisani. Vertikalno, su potrošači razvrstani prema izvorima: od obilja do minimuma, a odnosi se na materijalne, psihološke, fizičke i demografske izvore. Ukupno se razlikuje osam grupa potrošača, od kojih svaka sadrži po jednu vertikalnu i jednu horizontalnu dimenziju.

Svaka od osam grupa ima različit model ponašanja, po čemu se svrstava u odvojen tržišni segment. Principijelno orijentisani potrošači su racionalni, organizovani, rukovođeni razmišljanjem, a manje emocijama ili potrebom za dokazivanjem.

Statusno orijentisani potrošači teže da se uklope u okolinu i da ostave utisak. Kupuju proizvode koji odražavaju njihov status u društvu i očekuju odobravanje od svojih uzora ili refrentnih grupa.

Akciono orijentisani potrošači su samostalni u odlukama, spremni na rizik i aktivni u ponašanju. Kupuju praktične i funkcionalne proizvode.

Tabela 4. Demografsko- socioekonomski profil VALS 2 segmenata

Segment	% populacije	pol %	prosečne godine	prosečni prihod \$	obrazovanje (viša škola) %	bračni status
Ostvarivači	8	59	43	58.000	95	72
Ispunjeni	11	47	48	38.000	81	73
Odani	16	46	58	21.000	6	70
Postizatelji	13	39	36	50.000	77	73
Težitelji	13	41	34	25.000	23	60
Iskusitelji	12	53	26	19.000	41	34
Praktičari	13	61	30	23.000	24	65
Borci	14	37	61	9.000	3	47

Izvor: SRI International

Prema VALS 2 klasifikaciji (na osnovu podataka SRI, za populaciju SAD) data je sledeća klasifikacija osam segmenata potrošača, prema njihovim demografsko-socioekonomskim profilima:

Prva grupa realnih potrošača (Ostvarivači/ Actualizers) predstavlja uspešne kupce sa obiljem izvora. Prosečna starost im je 43 godine a prosečan prihod 58.000,00 US\$. Otvoreni su za saradnju i promene, visoko obrazovani sa prefinjenim ukusom. Važan im je ugled i imidž ali ne kao odraz statusa, već kao znak njihove superiornosti. Oni su najčešće lideri u političkom i poslovnom svetu i predstavljaju oko 8 % populacije SAD.

Drugu grupu (Ispunjeni/ Fulfilleds) predstavljaju principijelni potrošači prosečne starosti 48 godina i prosečnog prihoda 38.000,00 US\$. Oni su posvećeni poslu i porodici i zadovoljni karijerom. Poseduju znanje, zrelost i odlučnost, kupuju funkcionalne proizvode. Predstavljaju 11 % populacije.

Treća grupa porošača (Odani/ Believers) je principijelna, prosečne starosti 58 godina i prosečnog prihoda 21.000,00 US\$. Oni favorizuju proverene marke i kupuju američke proizvode. Konzervativni su, moralisti i veruju u tradiciju. Solidno su obrazovani i informisani. Čine 16 % populacije.

Četvrta grupa (Postizatelji/ Achievers) je prosečne starosti je statusno orijentisana. Prosečna starost im je 36 godina a prosečan prihod 50.000,00 US\$. Okrenuti su uspehu i karijeri i teže ka sigurnosti. Kupuju prestižne marke proizvoda da bi dokazali svoj status u društvu. Predstavljaju 13 % populacije.

Petu grupu (Težitelji/ Strivers) čine statusni potrošači prosečne starosti 34 godine i prosečnog prihoda 25.000,00 US\$. Slični su višoj statusnoj grupi koja teži da dostigne više ciljeve ali su materijalno ograničeni, pa se zato dokazuju. Njihove želje su obično iznad realnih mogućnosti. Predstavljaju 13 % populacije.

Šestu grupu (Iskusitelji/ Experiencers) predstavljaju potrošači koji su akciono orijentisani. Prosečna starost im je 26 godina, a prosečan prihod 19.000,00 US\$. To su mladi i „impulsivni potrošači“, spremni na akciju i rizik. Čine 12 % stanovništva SAD.

Sedma grupa (Praktičari/ Makers) je akciona, prosečne starosti 30 godina i prosečnog prihoda 23.000,00 US\$. Ne zanimaju ih materijalne stvari. Praktični su i aktivni. Kod kupovine gledaju funkcionalnost proizvoda a ne marku. Sumnjičavi su prema novim idejama. Predstavljaju 13 % populacije.

Osma grupa potrošača (Borci/ Strugglers) je prosečne starosti 61 godina i prosečnog prihoda 9.000,00 US\$. Oni kupuju samo najnužnije proizvode zbog ograničenih prihoda. Osećaju potrebu za sigurnošću i zaštitom. Lojalni su određenim markama. Čine 14 % stanovništva SAD.

Tabela 5. Psihografske karakteristike po segmentima

Segmenti	Karakteristike
Odani (Believers)	Manje bogati u grupi principijelno orijentisanih. Kod kupovine se drže tradicionalnih vrednosti. Konzervativni, usmereni ka porodici, crkvi, sporo menjaju navike. Putuju porodično
Težitelji (Strivers)	Po sistemu vrednosti su slični bogatijoj statusnoj grupi. Važan im je stil u kupovini, ali su skromniji zbog nižih prihoda. Vole da budu viđeni i da imitiraju svoje uzore. Putuju sa prijateljima ili kao članovi grupe/ organizacije
Praktičari (Makers)	Ne zanimaju ih materijalne stvari. Uživaju u rekreaciji sa porodicom i prijateljima. Praktični, jednostavni, samopouzđani. Ne troše novac ako mogu sami da naprave ili organizuju. Putuju porodično i sa prijateljima
Ispunjeni (Fulfilleds)	Bogatiji sloj u klasteru principijelnih. Pre kupovine se dobro raspitaju, planiraju, cene obrazovanje, zdravlje. Materijalno sigurni. Odgovorni, sami donose odluke, zreli. Putuju porodično
Postizatelji (Achievers)	Kupuju marke, okrenuti poslu i porodici. Vole da se pokazuju, troše, vole raznovrsnost. Materijalno sigurni. Putuju sa porodicom, prijateljima. Putuju preko kluba/ organizacije
Iskusitelji (Experiencers)	Impulsivni potrošači, „pohlepni kupci“, slede reklamu, Vole sport i rekreaciju. Moderni su, radoznali i društveni. Traže uzbuđenje, vole da istražuju i putuju po svetu, ekstravertirani, nekonvencionalni. Materijalno obezbeđeni
Borci (Strugglers)	Kupuju samo nužno, najčešće jeftine postsezonske paket aranžmane, usamljeni, osećaju se nezaštićeno. Ugroženi, imaju ograničene interese za događaje i putovanja. Žive monotono. Putuju sami sa klubom/ organizacijom. Materijalno ograničeni
Ostvarivači (Actualizers)	Najmanje zastupljeni, segment najbogatijih, biznismeni ili visoko rangirani sluzbenici. Kupuju najbolje stvari u životu. Nemilosrdno troše, vole luksuz. Samopouzđani, hrabri i nezavisni u odlukama, otvoreni za promene. Natprosečno sposobni. Vole da dožive nešto novo

5.4. VALS 2 upitnik

VALS 2 upitnik, se velikim delom oslanja na psihografsku analizu, ali ga je zbog kompleksnosti istraživanja, nužno kombinovati sa klasičnim demografskim istraživanjem.

Standardni VALS 2 upitnik sadrži u psihografskom delu od 35-42 pitanja/konstatacije, sa 4-5 gradacija, prema stepenu odobravanja ili neslaganja. On se koristi za industrijske proizvode. Njegovo korišćenje je predviđeno za veliki uzorak od par hiljada ispitanika, iako je u literaturi primenjen na mnogo manjim uzorcima za potrebe manjih naučnih istraživanja.

U istraživačkoj praksi, formiraju se različiti modeli VALS 2 upitnika, koji su prilagođeni temi i okolnostima istraživanja. Primena VALS 2 upitnika varira od robnih proizvoda za široku potrošnju do industrijskih proizvoda i sektorskih analiza uglavnom u oblasti privrednih delatnosti. Nije poznato da se VALS 2 koristio za analizu uslužnih/ turističkih delatnosti, gde se radi o „neopipljivosti“ i „nemerljivosti“ proizvoda, što ujedno predstavlja najveću teškoću za izvodljivost istraživanja.

5.5. Primena VALS 2 tehnike na istraživanje turističkog tržišta

Polazeći od teorije da je turizam uslužna delatnost, može se zaključiti da su turisti korisnici usluga. Za razliku od robnih proizvoda, usluge su neopipljive, nemerljive, varijabilne i prolazne, pa se kao takve teško mogu definisati u klasičnom robno novčanom smislu. Vrednost svake usluge, razlikuje se kod pojedinačnih potrošača, pa je zbog svoje individualnosti teško merljiva. Da bi saznali koje komponente utiču na kupovinu usluga, neophodno je otkriti interni sistem vrednosti pojedinca. Smatra se da je VALS 2 najpouzdanija tehnika psihografske analize koja razotkriva psihografski profil pojedinca sa svim njegovim internim osobinama.

Ovo je prva primena navedene istraživačke tehnike u domenu segmentacije turističkog tržišta. Prema saznanjima autora u dosadašnjim psihografskim istraživanjima u oblasti turizma korišćene su razne tehnike, kao na primer AIO, LOV, GEO, VALS, ali nema evidencije o korišćenju VALS 2 tehnike. VALS 2 upitnik je strukturalno prilagođen potrebama ovog istraživanja. Formalno i eksperimentalno je pristupačan za ispitanike izvan njihovog radnog i životnog okruženja, jer su zatečeni usred svoje turističke aktivnosti.

Prvi deo upitnika sadrži 14 pitanja koja obuhvataju geografske i socio-demografske i biheviorističke dimenzije, drugi psihografski deo ima 40 pitanja, a treći deo se sastoji od 2 kvalitativna pitanja, što čini ukupno 56 pitanja. Radi lakšeg prepoznavanja, ispitanicima je ponuđeno 5 grupa psihografskih pitanja, od kojih svaka grupa ima po 8 različitih konstatacija, sa 4 gradacije, što čini ukupno 40 psihografskih pitanja. Standardni VALS 2 upitnik sadrži najmanje 35 psihografskih pitanja/ konstatacija koje su nasumično poređane na skali AIO vrednosti (stavovi, interesovanja, mišljenja).

Međutim, u ovom istraživanju pitanja su ciljno grupisana u 5 oblasti, koje se odnose na: karakteristike ispitanika kao potrošača/ kupca (pitanje broj 15), po stilu života (pitanje broj 16) i kao ličnost (pitanje broj 17), dok preostale 2 oblasti pokrivaju standardne SRI i VALS 2 vrednosti (pitanje broj 18 i 19). Nakon sprovedenog eksperimentalnog anketiranja utvrđeno je da autentičan format VALS 2 upitnika sa nasumično poređanim konstatacijama kod ispitanika izaziva zbunjenost i nisku stopu odgovora. Pretpostavlja se da korisnici turističkih usluga pokazuju specifično ponašanje usled nedostatka koncentracije u trenutku konzumiranja različitih sadržaja. Zato je koncipiran formalno drugačiji upitnik, gde su srodne dimenzije grupisane zajedno radi lakšeg praćenja. Posebno su grupisana pitanja o potrošačkim navikama, stilu života, psihološkim osobinama i opštim karakteristikama ispitanika. Sadržajno upitnik nije izmenjen.

Ispitanici su zamoljeni da adekvatno označe kako smatraju da je najprikladnije za njih (gde se najbolje prepoznaju). Pitanja koja su najviše odgovarala njihovom profilu označavali su afirmativno: sa slažem se i uglavnom se slažem (agree ili mostly agree) dok su na preostalih 7 (u svakoj od 5 grupa) odgovarali negativno sa: ne slažem se i uglavnom se ne slažem (disagree i mostly disagree). Kod autentičnog VALS 2 upitnika rangiranje odgovora je označeno sa sledećim gradacijama: uglavnom se slažem i donekle se slažem (mostly agree, somewhat agree) i uglavnom se ne slažem i donekle se ne slažem (mostly disagree, somewhat disagree) što se u eksperimentalnom anketiranju pokazalo nejasno, jer ispitanici žele da se izjasne afirmativno ili negativno. Zbog toga je skala gradacije jasnije formulisana. U nekim VALS 2 upitnicima koristi se i peta neutralna dimenzija, koja je za potrebe ovog istraživanja isključena iz navedenih razloga.

Svaka od 8 konstatacija unutar 5 grupa pitanja, odnosi se na različitu kategoriju potrošača, koji se u njoj brzo prepoznaju, što dokazuje konzistentnost odgovora, koji se u najvećem broju kreću u okviru iste kategorije u svih 5 grupa pitanja. Kod VALS 2 upitnika svaka psihografska konstatacija predstavlja 1 pitanje, što je u našem upitniku ukupno 40 psihografskih pitanja. Međutim, zbog psihološkog efekta na ispitanike, pitanja su podeljena u 5 grupa, u okviru kojih je svaka od 8 konstatacija umesto numeričkim, označena abecednim redosledom (na primer, pitanje 15 se pojavljuje kao 15 a, 15 b, 15 c, 15 d, 15 e, 15 f, 15 g, 15 h), pa se stiče vizuelni utisak da ima samo 5 psihografskih, a ukupno (sa demografskim i deskriptivnim) 21 pitanja, umesto 56 koliko

ih stvarno ima. Pokazalo se da je ovako formatiran upitnik jednostavniji i jasniji za upotrebu.

Za potrebe ovog istraživanja, VALS 2 psihografski profili razvrstani su u 8 kategorija na osnovu sledećih grupa pitanja/ konstatacija:

I OSTVARIVAČI (ACTUALIZERS) – statusno orijentisani

1. Kupujem samo najbolje stvari u životu.
2. Volim da ugađam sebi luksuzom.
3. Imam samopouzdanje, uključen sam u sve aktivnosti i otvoren za promene.
4. Sposobniji sam od većine ljudi.
5. Volim nove i drugačije stvari.

II ISPUNJENI (FULFILLEDS) – principijelno orijentisani

1. Volim da raspolazem svim informacijama pre donošenja konačne odluke.
2. Cenim obrazovanje, putovanja i brinem o zdravlju.
3. Odgovoran sam, odlučan i zreo.
4. Interesuju me raznovrsne teorije.
5. Voleo bih da znam kako svemir funkcioniše.

III POSTIZATELJI (ACHIEVERS) – statusno orijentisani

1. Kupujem samo markirane stvari da se pokažem pred drugima.
2. Karijera i porodica su mi najvažnija stvar.
3. Ja sam konformista, veliki radnik i pratim društvene norme.
4. Volim raznovrsnost u svom životu.
5. Moram da priznam, volim da se pravim važan.

IV ISKUSITELJI (EXPERIENCERS) – akciono orijentisani

1. Ja sam impulsivan kupac.
2. Volim rizik, sport i aktivnosti van kuće.
3. Moderan sam, radoznao i društven.
4. Uvek tražim nova uzbuđenja.
5. Voleo bih da provedem godinu dana ili više u stranoj zemlji.

V ODANI (BELIEVERS) – principijelno orijentisani

1. Kad kupujem, odlučujem se za tradicionalne stvari i nikada ne rizikujem.
2. Konzervativan sam, poštujem zakon i solidno sam informisan.
3. Vrlo sam oprezan i moralista sam.
4. Vlada bi trebalo da uvede veronauk u javne škole.
5. Želim da saznam više o umetnosti, kulturi i istoriji.

VI TEŽITELJI (STRIVERS) – statusno orijentisani

1. Uvek pregovaram pri kupovini da dobijem nižu cenu.
2. Držim do stila i pratim novitete.
3. Nesiguran sam u sebe, tražim odobrenje okoline i impulsivan sam.
4. Pratim najnoviju modu i trendove.
5. Želim da me smatraju otmenim.

VII PRAKTIČARI (MAKERS) – akciono orijentisani

1. Ne zanimaju me materijalne stvari.
2. Uživam u slobodnom vremenu sa porodicom i prijateljima.
3. Praktičan sam, jednostavan i siguran u sebe.
4. Pre bih sam nešto napravio, nego kupio.
5. Volim da pravim stvari koje mogu uvek da koristim.

VIII BORCI (STRUGGLERS) – statusno orijentisani

1. Kupujem samo najnužnije.
2. Osećam potrebu za sigurnošću i zaštitom.
3. Bespomoćan sam i opterećen mnogim strahovima.
4. Moram da priznam da su moji interesi donekle uski i ograničeni.
5. Vodim poprilično ustaljen život

Odabrana destinacija za primenu VALS 2 tehnike istraživanja je Republika Hrvatska, kao najjača turistička zemlja regiona. Republika Hrvatska je priznata (naročito na evropskom tržištu) kao značajna turistička destinacija, a njenu atraktivnost i kvalitet

turističkog proizvoda sve više otkrivaju i turisti iz ostalih delova sveta. U prilog tome govori porast broja dolazaka i noćenja, posebno turista iz dalekih, izvanevropskih zemalja (Tajvan, Japan, Kina, Koreja, SAD, Australija). Na osnovu izveštaja o turističkoj konkurentnosti (Travel and Tourism Competitiveness Report), hrvatski turizam je 2011. godine prema svojoj međunarodnoj konkurentnosti zauzeo 34. mesto u svetu. Republiku Hrvatsku je u 2013. posetilo 12,433 miliona turista koji su ostvarili 61.323 milion noćenja, a u 2014. godini porastao je broj turista na 13.128 miliona i noćenja na 66.483 miliona, što predstavlja porast od 2,6%. Prihodi od turizma iznosili su 7.202 milijardi € u 2013. godini, a 7.402 milijardi € u 2014. godini, sa planiranim trendom porasta na 14.3 milijardi € do 2020. godine. Učešće turizma u BDP Hrvatske iznosilo je 16,6% u 2013, sa porastom na 17,2% u 2014. godini. Može se reći da turizam čini jedan od glavnih generatora hrvatske privrede i spoljnotrgovinske razmene.

Strategija razvoja hrvatskog turizma do 2020. godine predviđa razne aktivnosti, uz korišćenje EU fondova, koje bi omogućile dugoročno pozitivne rezultate, kako bi se Republika Hrvatska u budućnosti isprofilisala kao „must see“ (nezaobilazna) destinacija. (Hrvatska Narodna banka, HNB, 2013; Ministarstvo Turizma Republike Hrvatske, 2014; Institut za Turizam, Zagreb, 2015)

Zbog dinamičnog i globalnog rasta turizma, koji se odražava i na stanje u hrvatskom turizmu, neophodno je praćenje trendova na turističkom tržištu. Istraživanje se preduzima kako bi se na osnovu rezultata, strategija hrvatske turističke ponude adekvatno prilagodila, u cilju postizanja optimalnih rezultata

5.5.1. Okvir istraživanja

U ovom istraživanju, okvir uzorka predstavlja segment potencijalnih potrošača, odnosno ciljnu grupu na koju se želi delovati u svrhu tržišnog poslovanja. Ukupna populacija, odnosno baza podataka je očišćena od neupotrebljivih jedinica i smeštena u okvir uzorka (sample frame). U ovom slučaju od ukupno 990 upitnika, distribuiranih na 990 slučajno odabranih ispitanika, populacija je očišćena i svedena na uzorak od 775 validnih odgovora dobijenih od 775 ispitanika (osnovni skup je očišćen od svih neupotrebljivih podataka i sveden na okvir uzorka od 775 jedinica posmatranja). U slučaju ispuštenih odgovora na ključna pitanja, kao što su psihografska ili osnovna demografska, uzorci su tretirani kao neupotrebljivi i odbačeni.

Definisanje uzorka je postavljeno pravilo izbora ispitanika, metodom slučajnog uzorka. Istovremeno se koristi reprezentativni uzorak u nameri da bude zastupljena raznovrsna struktura učesnika. Uzorak obuhvata strane turiste zatečene u Republici Hrvatskoj. Korisnici turističkih usluga sastoje se od učesnika grupnih /paket aranžmana i od individualnih putnika. U cilju prikupljanja podataka koristi se neposredno anketiranje. Anketiranje je obavljeno uz pomoć upitnika. Od ukupno 990 distribuiranih upitnika, čak 775 (78,28%) je kompletno validnih, što predstavlja visoku stopu odgovora, ako se uzme u obzir specifičnost ispitanika. Oni su većinom na godišnjem odmoru kada slobodno vreme koriste na svoje rekreativne aktivnosti i ne žele da ga troše na dugačke ankete, naročito ne u statičnom okruženju, što je zahtevalo dodatni kontakt i opservaciju ispitivača (uz zabeleške) da usmeri njihovu koncentraciju na upitnike.

5.5.2. Skala merenja

U skladu sa VALS 2 tehnikom, za psihografska pitanja koristi se tzv. Likert skala, tj. gradacijska skala merenja, koja se najčešće sastoji od pet odgovora, od kojih su dva afirmativna, dva negativna i jedan neutralan. Za potrebe ovog istraživanja skala je svedena na 4 stepena gradacije, jer se smatralo da bi neutralna opcija pridonela osipanju broja definisanih i preciznih odgovora i umanjila mogućnost diferenciranja maksimalnog broja kategorija ispitanika.

Skala merenja je formirana po sledećem redosledu: 1. Ne slažem se, 2. Uglavnom se ne slažem, 3. Slažem se, 4. Uglavnom se slažem, od kojih su ispitanici mogli da zaokruže samo jednu opciju za svako od ukupno 40 psihografskih pitanja. Većina ispitanika je pokazala konzistentnost u stepenu gradacije, u okviru svog psihografskog profila.

Za drugi deo upitnika, koji čine pitanja 13 (motiv dolaska u Hrvatsku) i pitanje 14 (uticaj na izbor destinacije), stavovi su izraženi u upitniku kroz pitanja koja predstavljaju višestruke odgovore. Ispitanicima je ponuđeno da izaberu više ponuđenih odgovora.

Struktura demografskih i geografskih pitanja precizno je rangirana sa opcijom jednog odgovora. Kvalitativno istraživanje u poslednjem delu upitnika se izražava deskriptivnim odgovorima i služi za dopunu dobijenih kvantifikovanih odgovora.

5.5.3. Distribucija upitnika

Upitnik je distribuiran metodom slučajnog uzorka, različitim profilima korisnika turističkih usluga, bilo da su u sklopu organizovanih tura ili u individualnom aranžmanu. Mesta distribucije su: aerodromi, luke, hotelski objekti, kampovi, autobuske, avio i brodske ture, razgledanja, kongresi i poslovni skupovi, kulturno turističke manifestacije i druge slične situacije.

Istraživač je lično distribuirao upitnik i menjao lokacije kako bi i geografska lokacija (unutar Hrvatske) bila što raznovrsnija. U većini slučajeva upitnici su ispunjeni u prisutnosti istraživača, koji je ispitanicima dao precizne instrukcije.

Ispitanici su lično ispunili upitnike. U manjem broju slučajeva su upitnici uz prethodne instrukcije, ostavljeni ispitanicima da ih ispune i predaju vođi grupe/ovlašćenom licu koje ih je prikupilo i zapečaćene vraćalo ispitivaču. Upitnik je distribuiran na engleskom i nemačkom jeziku koji su bili najviše zastupljeni na terenu. Najveći broj ispitanika kojima to nije maternji jezik je razumeo i ispunio upitnike bez problema.

Istraživanje je zamišljeno kao kombinovani pismeni upitnik koji se sastoji od četiri oblasti: socio-demografska, geografsko-bihevioristička, psihografska i kvalitativni deo. Samo psihografska analiza, bez kombinacije sa gornjim faktorima, nedovoljna je za pouzdanu identifikaciju 8 različitih kategorija potrošača. Primenjen je novi pristup VALS 2 upitniku koji promenom forme psihografskog dela, podelom u 5 celina, precizno definisanim izjavama, jasno i prepoznatljivo asocira ispitanike na svoj identitet, što odstupa od standardnog VALS 2 upitnika, gde se psihografske konstatacije nižu nasumično jedna za drugom. Time se postiže mnogo jasnije definisanje uzorka i podela u segmente.

5.5.4. Karakteristike terenskog istraživanja

Terenskom istraživanju prethodilo je eksperimentalno anketiranje ispitanika ili takozvani pilot test, koji je pokazao neprimenljivost VALS 2 upitnika u originalnoj formi, na turističkoj populaciji. Ispitanici su upozorili na teškoće u razumevanju i prepoznavanju nasumično poređanih pitanja/ konstatacija, iako je sadržaj u velikoj meri prilagođen turističkim potrebama. Neposredno anketiranje ispitanika/ turista

obavljeno je 2012. godine u Republici Hrvatskoj. Geografska distribucija terena obuhvata kontinentalni deo Hrvatske (unutrašnjost) i primorski deo (Jadranska obala), koji je mnogo više zastupljen u terenskom radu. Razlog je praktične prirode, jer Jadranski pojas ima najveću frekvenciju dolazaka stranih turista u toku cele turističke sezone. Najveći deo istraživanja obuhvata region Srednjeg Jadrana (Dalmacija) zbog velike koncentracije turista u tom regionu.

Raznovrsnost ispitanika postignuta je anketiranjem različitih struktura turista, polazeći od pretpostavke da se razlikuju po motivima putovanja, stavovima o životu, interesovanjima, materijalnim mogućnostima, stilu života i po drugim dimenzijama. Shodno tome, zatečeni turisti anketirani su: na kruzerima, aerodromima, na turama kroz regiju, u kampovima, hotelskim objektima, hostelima, na poslovnim skupovima, na jedrenju, na verskim hodočašćima, kongresima, sportskim manifestacijama i na ostalim različitim prilikama.

Istraživanje je započeto kao eksperimentalno, sa primenom tzv. pilot testa, odnosno prve verzije upitnika. Zbog povratne reakcije ispitanika na terenu, sastavljen je novi, modifikovani upitnik. Primedbe su se odnosile na formu psihografskih pitanja, pa je upitnik prilagođen prirodi istraživanja i specifičnosti uzorka

(pošto je većina ispitanika na godišnjem odmoru, žele kratka, nedvosmislena i sistematično diferencirana pitanja, kako bi se odmah prepoznali).

Prva verzija sadržavala je nasumično poređana sva psihografska pitanja, što je ispitanicima izazvalo nelagodu zbog velikog broja pitanja (40), vizuelnu odbojnost, jer nisu bila grupisana i sličnost, pa često nisu razlikovali na koji pojam se odnosi pitanje/konstatacija. Ispitivač je zatim ta ista pitanja, bez promene sadržaja podelio na 5 grupa pitanja sa napomenom da se izjasne/ pronađu u svakom od 8 ponuđenih odgovora, za svaku od 5 grupa.

Psihografska pitanja/ konstatacije razvrstana su u pet grupa, koje su ispitanicima objašnjene na sledeći način: opišite sebe kao potrošača/ kupca (pitanje broj 15), po stilu života (pitanje broj 16) i kao ličnost (pitanje broj 17). Navedene napomene u naslovu usmerile su ispitanike u željenom pravcu, i pokazale se korisne kao putokaz u pravcu razmišljanja. Preostale 2 grupe pitanja (pitanje broj 18 i 19), odnose se na standardne (SRI) VALS 2 konstatacije na bazi AIO vrednosti, koje još dodatno potvrđuju njihovu

pripadnost nekoj od osam grupa. Ove grupe pitanja nemaju specifičnu napomenu na koju se oblast odnose, već su ubačena standardna/ najčešće korišćena VALS 2 pitanja/ konstatacije sa uputstvom da opišu sebe, odnosno gradiraju osam odgovora prema tome kako se prepoznaju, na skali od dve afirmativne i dve negativne vrednosti.

Jedno od osam ponuđenih pitanja/ konstatacija koje je najviše odgovaralo profilu ispitanika označavali su intenzivnije na skali, dok su preostalih sedam označavali slabijim intenzitetom u negativnom smeru.

Krajnji deo upitnika, koji se odnosi na kvalitativna pitanja, poslužio je kao dragoceno iskustvo za dopunu kvantitativnih rezultata i formiranje strategija. Prednosti ove posebno osmišljene metode su: statistička preciznost, bolja iskoristljivost podataka i bolja saradnja između ispitanika i istraživača usled direktnog kontakta na terenu.

Istovremeno, istraživač nije na bilo koji način uticao na ispitanikov izbor odgovora, jer je kvalitativni deo razgovora, osim ponovljenih usmenih instrukcija, obavljen nakon što su ispitanici završili anketu. Njihovi dodatni komentari i sugestije u usmenoj formi, zabeleženi su post festum kao napomena.

5.5.5. Polazne hipoteze

Hipoteze su postavljene u skladu sa STP konceptom (Segmentation, Targeting, Positioning), koji je imperativ za sprovođenje ciljnog marketinga i sastoji se od sledeće tri faze:

- Segmentacija tržišta, koja podrazumeva podelu tržišta na posebne grupe kupaca/ potrošača, koji bi mogli zahtevati posebne proizvode/ usluge.
- Odabir ciljnog tržišta, kao proces kojim se vrednuje i odabire jedan ili više tržišnih segmenata
- Pozicioniranje na tržištu, kao način na koji se proizvod/ usluga definiše u svesti potrošača

Cilj ovog rada je istraživanje i merenje stila života korisnika turističkih usluga, primenom psihografske analize. Uz pomoć VALS 2 tehnike, koja pretpostavlja postojanje 8 tržišnih segmenata potrošača, formira se model za njihovu identifikaciju. Dobijeni rezultati služe za profilisanje marketing strategija. U skladu sa gornjim STP konceptom, postavljene su sledeće tri osnovne hipoteze:

H1: Psihografska segmentacija korisnika turističkih usluga prema stilu života, dokazuje značaj za izbor **relevantnih marketing strategija** u turizmu

H2: Psihografska segmentacija korisnika turističkih usluga prema stilu života, dokazuje značaj za **definisanje ciljnog tržišta** u turističkoj ponudi

H3: Psihografska segmentacija korisnika turističkih usluga prema stilu života, dokazuje značaj za **pozicioniranje turističke destinacije i turističkog proizvoda**

Osim glavnih hipoteza, postavljene su i sledeće hipoteze koje se odnose na zemlju porekla/ emitivno područje u odnosu na broj dolazaka, način dolaska i dužinu boravka u destinaciji. Utvrđuje se ima li razlike između turista, zavisno od toga da li dolaze prvi put u Hrvatsku, da li im je to jedina destinacija ili u sklopu većeg aranžmana i kojeg i prema dužini boravka, u odnosu na emitivnu zemlju/kontinent.

H4: Nema razlike između posetilaca prema zemlji porekla, kod prve posete Hrvatskoj

H5: Nema razlike između posetilaca prema zemlji porekla, ako je Hrvatska jedina destinacija, ili kao deo veće ponude

H6: Nema razlike između posetilaca prema zemlji porekla, po dužini boravka u destinaciji

Za potrebe statističke obrade podataka, korišćena je multivarijaciona tehnika, koja će se obraditi SPSS kompjuterskim programom analize. Zavisno od validnosti podataka i mogućnosti ukrštanja velikog broja varijabli, biće razmotrene i druge statističke metode kao dopuna, zajedno sa kvalitativnim rezultatima

Glava 6. REZULTATI EMPIRIJSKOG ISTRAŽIVANJA

6.1. Prezentacija rezultata istraživanja

Radne hipoteze su postavljene u skladu sa STP konceptom (Segmenting, Targeting, Positioning) koji ujedno služi i kao smernica za primenu rezultata ovog istraživanja.

Cilj istraživanja je da se utvrdi postojanje osnove za segmentaciju turističkog tržišta, uz pomoć psihografske analize. Primenjena je VALS 2 tehnika anketiranja.

Prvi deo upitnika sastoji se od geografskih, socio-demografskih podataka i biheviorističkih, koji počinju od opštih ka specifičnim pitanjima i sadrži ukupno 14 pitanja. Drugi deo obuhvata psihografske podatke, a sastoji se od ukupno 40 pitanja. Treći deo sadrži ukupno 2 pitanja kvalitativne prirode.

Pitanja/konstatacije iz VALS 2 upitnika, koja opisuju svaku od 8 kategorija segmenata, grupisana su u 5 oblasti (potrošač, stil života, ličnost, a poslednje dve tiču se AIO karakteristika (stavovi, interesovanja i mišljenja ispitanika). Svako pitanje odgovara opisu jednog segmenta ispitanika. Ako su ispitanici odgovorili konzistentno na svih 5 grupa pitanja, postignuta je apsolutna podudarnost svih psihografskih elemenata i razvrstani su u određene kategorije. Drugi slučaj je kad je njihov izbor opcija delimično konzistentan, ili se preklapa sa drugim segmentima, odnosno ne pokazuje se apsolutna pripadnost određenom segmentu. U tom slučaju je rezultat njihove pripadnosti definisan statističkom obradom u smislu grupisanja u odgovarajuće segmente. Metodom aglomeracije i stablom odlučivanja izvučene su konture segmenata, koje su ukrštanjem

sa demografskim varijablama dobile konačne obrise i formirale statistički validne klustere.

Rezultati dobijeni psihografskom metodom pokazuju da se identifikuje čak 8 segmenata potrošača/ korisnika turističkih usluga. Radi se o osam psihografskih profila, koji opravdavaju primenjenu tehniku istraživanja i ukazuju na neminovnost segmentacije na konkretnom tržištu.

Primenom VALS 2 tehnike, identifikuje se sledećih osam segmenata, prema veličini zastupljenosti, prema ličnom konceptu i prema raspoloživim izvorima (Vidi: tabela 19).

Psihografski profili svakog od osam segmenata, dobijaju se pomoću varijabli koje oslikavaju stil života ispitanika, osobine ličnosti, potrošačke karakteristike i neke standardne psihološke osobine. Psihografske varijable su pokazatelji horizontalne pripadnosti (prema ličnoj orijentaciji na život i pojave u okruženju).

Da bi se sa sigurnošću utvrdila pripadnost ovim segmentima, dobijeni rezultati psihografske analize ukrštaju se sa socio-demografskim varijablama, čime se postiže njihovo dublje profiliranje. Faktori koji su signifikantni za ovu analizu su: starost, obrazovanje i dohodak.

Oni su istovremeno i pokazatelji vertikalne pripadnosti (prema mentalnim, finansijskim, zdravstvenim, intelektualnim izvorima, odnosno sredstvima). Dopunom psihografskih profila sa socio-demografskim podacima, mogu se razdvojiti u svakom od 3 horizontalna profila segmenti sa visokim i niskim sredstvima. Takođe se pripadnost nekom segmentu lakše i preciznije zaključuje dodatnim i lako merljivim demografskim podacima. Oni pokazuju da se segmenti po vertikalnoj liniji razlikuju po starosti, obrazovanju i dohotku.

Generalno je mlađa populacija, višeg obrazovanja i većeg dohotka, zastupljena u gornjim segmentima sa više sredstava, dok je nešto starija populacija sa neznatno nižim stepenom obrazovanja, i znatno nižim primanjima, zastupljena u donjim segmentima sa nižim sredstvima. Najviše odstupanja u svim segmentima, evidentira se između školske spreme i dohotka koji često ne odgovara stepenu obrazovanja, ali i unutar iste grupe ispitanika, što dokazuje da se ljudi čak i unutar iste grupe razlikuju (Vidi: tabela 12).

Gore navedeni postupak analize obavljen je sukcesivno, zbog velikog broja varijabli, koje nisu mogle da se koriste masovno, već postepeno uz prethodnu procenu relevantnosti pojedinih dimenzija. Autor je želeo da učvrsti motivacione (biheviorističke) stavove ispitanika kroz dodatna motivaciona pitanja (broj 13) i izvore uticaja na njihove stavove i odluke o dolasku u destinaciju, što je sadržano u pitanju 14. Prvo pitanje se odnosi na razlog njihovog dolaska u Hrvatsku, a sadrži višestruke odgovore i ujedno je najbolji pokazatelj njihovih želja, preferencija, interesa, odnosno motiva za izbor destinacije. Drugo pitanje se odnosi na uticaj mas medija, kao npr. TV, filma, štampe, usmene propagande (WOM) i ostalih izvora u šta spada i internet, na njihov izbor destinacije. Odgovori dodatno profilišu segmente uz već postojeću VALS 2 tipologiju koja sadrži neke stereotipe o vrsti korišćenja mas medija prema pojedinačnim segmentima. Treći bihevioristički faktor, lojalnost, iskazuje se brojem dolazaka u destinaciju, koji se istražuje u sklopu geografskih varijabli (Vidi: tabela 14).

Geografski faktori uključeni su u pitanja koja se tiču emitivne regije, frekvencije i načina dolaska u Hrvatsku, kao jedinu destinaciju ili u sklopu neke veće ture. Odgovori služe kao osnova za marketinško pozicioniranje destinacije. Zbog navedenih tehničkih ograničenja nije bilo moguće analizirati psihografske profile u odnosu na zemlje/kontinente odakle dolaze, što ostaje za neku drugu studiju širih razmera (Vidi: tabela 15).

Rezultati se obrađuju metodom aglomeracije, odnosno postepenim udruživanjem podataka do konačnog izdvajanja osam definisanih klastera, koji se razlikuju (Vidi: tabela 20).

Korišćeni kriterijumi za segmentaciju su: psihografski, socio- demografski, geografsko-bihevioristički. Prevladavaju psihografski kriterijumi na osnovu kojih se zasniva celokupno istraživanje. U sklopu psihografskih dimenzija, ispituje se stil života, osobine ličnosti i psihološke karakteristike. Radi preciznijeg profilisanja ispitanika korišćeni su i demografski podaci, koji pokazuju starost, obrazovanje i dohodak, dok su ostali socio demografski podaci kao pol, zanimanje, bračni status, broj maloletne dece i način putovanja (sam, sa prijateljima, sa porodicom, i drugo), korišćeni kao dopuna psihografskih profila u formi deskriptivne statistike.

Geografska segmentacija upotrebljava se zbog primene relevantnih marketing strategija ponude kako bi se prilagodila konkretnoj geografski diferenciranoj tražnji. Iako nije

toliko zastupljena, bihevioristička segmentacija je u ovom slučaju korisna, jer povezuje modele ponašanja sa geografskim poreklom turista.

Bihevioristički kriterijum je prisutan u frekvenciji njihovih dolazaka (lojalnosti), kao i u motivaciji za putovanje i uticaju na odluku da putuju. Poslednje dve varijable izražene su u formi deskriptivne statistike.

Kao dopuna navedenim tehnikama segmentacije, koriste se saznanja kvalitativnog istraživanja koja pružaju korisne informacije za stvaranje kompletne slike o psihografskim profilima turista koji posećuju Hrvatsku.

6.2. Osnovne karakteristike uzorka

6.2.1. Demografske karakteristike

Prvi deo upitnika sadrži tri osnovna demografska pitanja, kao što su: životna dob, obrazovanje, dohodak. U svrhu što preciznijeg opisa različitih profila, koristi se i pet sociološko- demografskih pitanja kao što su: pol, zanimanje, bračni status, broj maloletne dece i način putovanja (sam, sa porodicom, sa prijateljima).

Primenom hijerarhijske klaster analize, utvrđeno je da se potrošači mogu segmentirati u osam klastera. Da bi preciznije profilisali svaki segment, potrebno je izvršiti dalje statističke analize, i to za svaki segment posebno. Date statističke analize pripadaju grupaciji deskriptivne statistike. Svaki segment je analiziran u odnosu na demografske osobine, kao što su: starost, obrazovanje, dohodak.

Tabela 6. Starosna dob prema najvećoj zastupljenosti po segmentima

Klaster	Segment	Starosna dob	
		N	%
3	Odani (Believers)	62-72	51,2%
6	Težitelji (Strivers)	51-61	35,1%
8	Praktičari (Makers)	18-28	37,8%
2	Ispunjeni (Fulfilleds)	51-61	37,9%
5	Postizatelji (Achievers)	40-50	57,5%
7	Iskusitelji (Experiencers)	29-39	66,2%
4	Borci (Strugglers)	73+	55,4%
1	Ostvarivači (Actualizers)	51-61	42,1%

Ispitanici su podeljeni u 6 starosnih grupa i analizirani po klasterima. Zbog obimnosti rezultata i bolje preglednosti, gornja tabela prikazuje samo najviše zastupljene vrednosti po svakom klasteru. U klasteru br. 3 su najzastupljeniji ispitanici od 62-72 godine (51,2%). U klasteru br. 6, najviše je bilo ispitanika od 51-61 godine (35,1%). U klasteru 8, najbrojniji su ispitanici od 18-28 godina (37,8%). U klasteru 2, najbrojniji su ispitanici od 51-61 godine (37,9%). U klasteru br. 5, najviše su zastupljeni ispitanici od 40-50 godina (57,5%). U klasteru 7, najbrojniji su ispitanici od 29-39 godina (66,2%). U klasteru 4, najbrojniji su ispitanici od 73+ godine (55,4%). U klasteru br. 1, najviše su zastupljeni ispitanici od 51-61 godine (42,1%).

Tabela 7. Stepen obrazovanja prema najvećoj zastupljenosti po segmentima

Klaster	Segment	Obrazovanje	
		N	%
3	Odani (Believers)	viša škola	68,8%
6	Težitelji (Strivers)	viša škola	54,3%
8	Praktičari (Makers)	srednja škola	53,8%
2	Ispunjeni (Fulfilleds)	viša škola	59,2%
5	Postizatelji (Achievers)	viša škola	68,8%
7	Iskusitelji (Experiencers)	viša škola	69,1%
4	Borci (Strugglers)	srednja škola	44,6%
1	Ostvarivači (Actualizers)	visoka škola	72,7%

U klasteru br. 3, najzastupljenija je viša škola (68,8%), kao i u klasteru br. 6 (54,3%). U klasteru br. 8, najviše je ispitanika sa srednjom školom (53,8%), dok ih je u klasteru br. 2 najviše sa višom školom (59,2%). U klasteru br. 5, najviše je ispitanika sa višom školom (68,8%), kao i u klasteru br. 7 (69,1%). Najviše ispitanika ima srednju školu u klasteru br. 4 (44,6%), dok su u klasteru br. 1 najbrojniji ispitanici sa visokom školom (72,7%).

Tabela 8. Godišnji dohodak prema najvećoj zastupljenosti po segmentima

Klaster	Segment	Dohodak € (000)	
		N	%
3	Odani (Believers)	35-50	47,5%
6	Težitelji (Strivers)	35-50	50,4%
8	Praktičari (Makers)	20-35	77,3%
2	Ispunjeni (Fulfilleds)	65-80	31,1%
5	Postizatelji (Achievers)	80-95	43,8%
7	Iskusitelji (Experiencers)	95-110	32,4%
4	Borci (Strugglers)	<20	80,4%
1	Ostvarivači (Actualizers)	>110	76,3%

U klasteru br. 3, najzastupljeniji dohodak je 35-50.000 € (47,5%). U klasteru br. 6, najzastupljeniji je dohodak od 35-50.000 € (50,4%). U klasteru br. 8, najviše je ispitanika sa dohotkom 20-35.000 € (77,3%), a u klasteru br. 2 od 65-80.000 € (31,1%). U klasteru br. 5, najzastupljeniji su ispitanici sa dohotkom od 80-95.000 € (43,8%), dok su u klasteru br. 7 najzastupljeniji ispitanici sa 95-110.000 € (32,4%). U klasteru br. 4, najviše je onih sa dohotkom ispod 20.000 € (80,4%), a u klasteru br. 1 sa dohotkom iznad 110.000 € (76,3%).

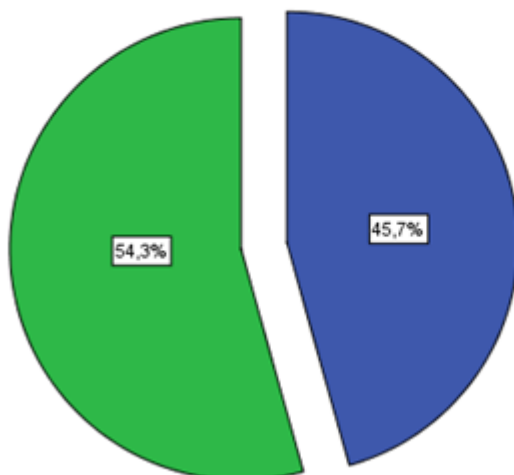
Tabela 9. Struktura uzorka prema polu

Pol

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Muški	352	45,4	45,7	45,7
	Ženski	419	54,1	54,3	100,0
	Total	771	99,5	100,0	
Missing	System	4	,5		
Total		775	100,0		

Pol

■ Muški
■ Ženski



Slika 8. Struktura uzorka prema polu

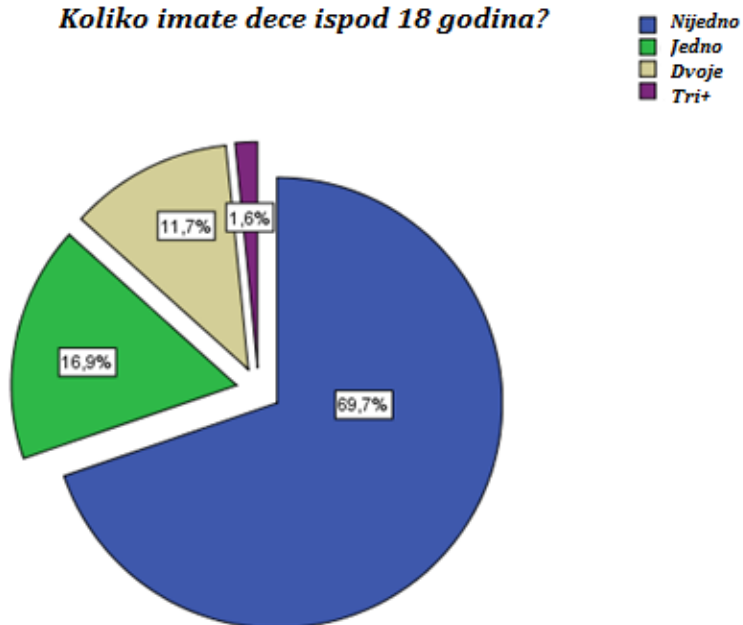
Pol: U ukupnom broju ispitanika i u svakom od 8 segmenata, prevladava ženski pol u odnosu 54,1% prema 45,4% muškog pola. U ovom istraživanju, pol ne spada u osnovne demografske pokazatelje, već se koristi kao dodatni deskriptivni statistički izvor.

Tabela 10. Struktura uzorka prema broju maloletne dece

Koliko imate dece ispod 18 godina?

		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
<i>Valid</i>	<i>Nijedno</i>	523	67,5	69,7	69,7
	<i>Jedno</i>	127	16,4	16,9	86,7
	<i>Dvoje</i>	88	11,4	11,7	98,4
	<i>Tri+</i>	12	1,5	1,6	100,0
	<i>Total</i>	750	96,8	100,0	
<i>Missing</i>	<i>System</i>	25	3,2		
<i>Total</i>		775	100,0		

Koliko imate dece ispod 18 godina?



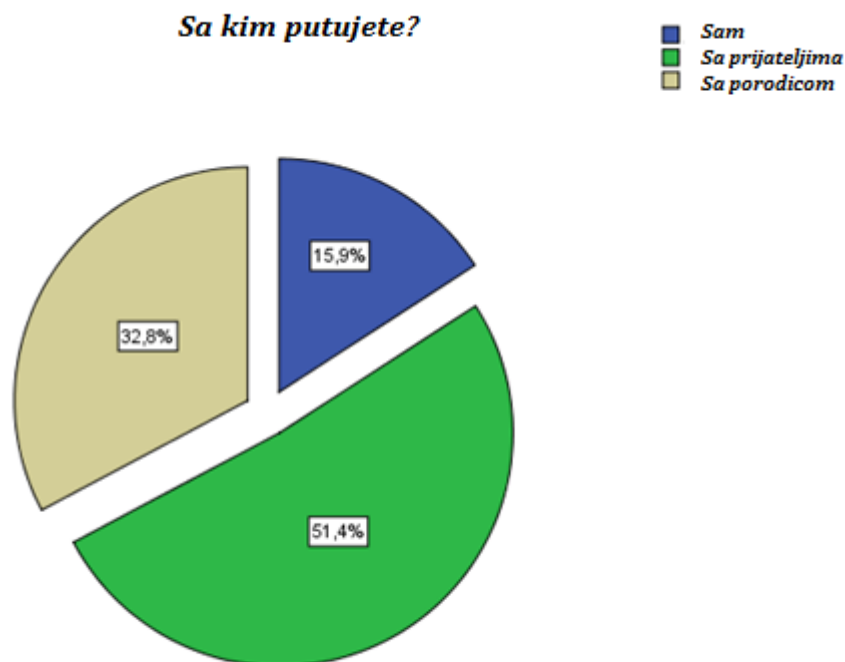
Slika 9. Struktura uzorka prema broju maloletne dece

Broj maloletne dece (do 18god): U ukupnom broju ispitanika, 67,5% nema maloletnu decu (do 18 god), što je naročito izraženo u sedmom segmentu (klaster br.4) najstarije populacije 73+, kao i u trećem segmentu (klaster br. 8) najmlađe populacije (18-28 godina).

Tabela 11. Struktura uzorka prema načinu putovanja

Sa kim putujete?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sam	121	15,6	15,9	15,9
	Sa porodicom	392	50,6	51,4	67,2
	Sa prijateljima	250	32,3	32,8	100,0
	Total	763	98,5	100,0	
Missing	System	12	1,5		
Total		775	100,0		



Slika 10. Struktura uzorka prema načinu putovanja

Način putovanja (sam, sa porodicom, sa prijateljima): Od ukupnog broja ispitanika, 50,6% putuje sa porodicom. Ovaj sastav je prisutan u svim segmentima, osim u sedmom segmentu (klaster br.4) najstarije populacije 73+ koji većinom putuju sami ili u društvu svojih vršnjaka, prijatelja (penzionera) i u trećem segmentu (klaster br.8) najmlađe populacije (18-28 god.) koji putuju sa prijateljima (vršnjacima).

Zanimanje: U najvećem broju slučajeva, zanimanje/profesija odgovara stepenu obrazovanja /školskoj spremi ispitanika. Međutim, gotovo u svakom od 8 segmenata, zanimanje/profesija, a naročito dohodak nije u skladu sa školskom spremom. Na primer: u segmentu II (Težitelji/ Strivers) većina ima višu školu i dohodak 35-50.000 €, dok u segmentu V (Postizatelji/ Achievers), većina ima višu školu i dohodak 80-95.000 €. Ovde se radi o dve iste grupe po orijentaciji (statusne) ali sa različitim izvorima (finansijskim, fizičkim, psihološkim i sl.), tj. višim i nižim, što čini okosnicu njihove segmentacije, jer imaju gotovo identične stavove, interesovanja, mišljenja, ali različite mogućnosti.

U segmentu I (Odani/ Believers) većina ima višu školu i dohodak 35-50.000 €, dok u segmentu IV (Ispunjeni/ Fulfilleds) većina ima višu školu i dohodak 65-80.000 €. Ovde se radi o dve iste grupe po orijentaciji (principijelne) ali sa višim i nižim izvorima.

U segmentu VII (Borci/ Strugglers) većina ima srednju školu, a dohodak manje od 20.000 €, što bi po kriterijumima VALS-a odgovaralo elementarnom/obaveznom obrazovanju. Gornja odstupanja su moguća ako se uzme u obzir starosna struktura (neproduktivni period), tj. da se u velikom procentu pored visokog stepena obrazovanja i profesije, radi o penzionerima.

Bračni status: U ovom istraživanju, bračni status nije presudan za definisanje segmenta, iako u većini segmenata dominira porodični profil putnika.

Tabela 12. Demografske karakteristike po VALS 2 segmentima

Rang	VALS 2 segment	Klaster	Starosna dob			Obrazovanje			Dohodak € (000)		
				N	%		N	%		N	%
I	Odani (Believers)	3	29-39	4	2,5	Srednja šk.	40	25,0	<20	3	1,9
			40-50	17	10,6	Viša šk.	110	68,8	20-35	8	5,0
			51-61	51	31,9	Visoka šk.	5	3,1	35-50	76	47,5
			62-72	82	51,2	Neadekv.	5	3,1	50-65	56	35,0
			73+	6	3,8	Ukupno	160	100	65-80	17	10,6
			Ukupno	160	100				Ukupno	160	100
II	Težitelji (Strivers)	6	18-28	2	1,3	Osnovna šk.	10	6,6	<20	5	3,3
			29-39	7	4,6	Srednja šk.	53	35,1	20-35	23	15,2
			40-50	32	21,2	Viša šk.	82	54,3	35-50	76	50,4
			51-61	53	35,1	Visoka šk.	3	2,0	50-65	38	25,2
			62-72	51	33,8	Neadekv.	3	2,0	65-80	9	6,0
			73+	6	4,0	Ukupno	151	100	Ukupno	151	100
III	Praktičari (Makers)	8	18-28	45	37,8	Osnovna šk.	9	7,6	<20	10	8,4
			29-39	34	28,6	Srednja šk.	64	53,8	20-35	92	77,3
			40-50	20	16,8	Viša šk.	43	36,1	35-50	11	9,2
			51-61	6	5,0	Visoka šk.	3	2,5	50-65	2	1,7
			62-72	11	9,2	Ukupno	119	100	80-95	1	0,8
			73+	3	2,5				95-110	3	2,5
Ukupno	119	100				Ukupno	119	100			

IV	Ispunjeni (Fullfilleds)	2	29-39	2	1,9	Srednja šk.	1	1,0	35-50	1	1,0
			40-50	26	25,2	Viša šk.	61	59,2	50-65	7	6,8
			51-61	39	37,9	Visoka šk.	41	39,8	65-80	32	31,1
			62-72	28	27,2	Ukupno	103	100	80-95	26	25,2
			73+	8	7,8				95-110	28	27,2
			Ukupno	103	100	>110	9	8,7			
Ukupno	103	100									
V	Postizatelji (Achievers)	5	29-39	11	13,8	Srednja šk.	2	2,5	35-50	1	1,3
			40-50	46	57,5	Viša šk.	55	68,8	50-65	3	3,8
			51-61	19	23,8	Visoka šk.	23	28,7	65-80	29	36,3
			62-72	4	5,0	Ukupno	80	100	80-95	35	43,8
			Ukupno	80	100				95-110	9	11,3
						>110	1	1,3			
			Neadek	2	2,5						
Ukupno	80	100									
VI	Iskusitelji (Experiencers)	7	18-28	4	5,9	Srednja šk.	3	4,4	20-35	1	1,5
			29-39	45	66,2	Viša šk.	47	69,1	50-65	7	10,3
			40-50	13	19,1	Visoka šk.	18	26,5	65-80	15	22,1
			51-61	2	2,9	Ukupno	68	100	80-95	21	30,9
			62-72	4	5,9				95-110	22	32,4
			Ukupno	68	100	>110	2	2,9			
Ukupno	68	100									
VII	Borci (Strugglers)	4	18-28	5	8,9	Osnovna šk.	20	35,7	<20	45	80,4
			29-39	1	1,8	Srednja šk.	25	44,6	20-35	8	14,3
			51-61	4	7,1	Viša šk.	9	16,1	35-50	3	5,4
			62-72	15	26,8	Visoka šk.	2	3,6	Ukupno	56	100
			73+	31	55,4	Ukupno	56	100			
			Ukupno	56	100						
VIII	Ostvarivači (Actualizers)	1	40-50	12	31,6	Srednja šk.	4	10,5	80-95	2	5,3
			51-61	16	42,1	Viša šk.	6	15,8	95-110	7	18,4
			62-72	9	23,7	Visoka šk.	28	72,7	>110	29	76,3
			73+	1	2,6	Ukupno	38	100	Ukupno	38	100
			Ukupno	38	100						

Analizom demografskih varijabla, u odnosu na različite segmente, zaključuje se da su „tipični“ potrošači za različite segmente, različite starosne dobi, različitog nivoa obrazovanja i različitog dohotka. Do tog zaključka dolazimo analizom tabele 8, kao i tabele frekvencijske analize demografskih osobina, za svaki segment posebno.

Frekvencijskom analizom nad svim ispitanicima, utvrđene su sledeće demografske karakteristike:

Najbrojniji segment predstavljaju principijelno orijentisani ispitanici. Oni se jasno diferenciraju po raspoloživim izvorima. Ovo je najbolji primer diferencijacije po raspoloživim izvorima u istoj grupi životne orijentacije.

- Odani (Believers) ili klaster broj 3, čine ispitanici starosti od 62-72 godine (51,2%), većina sa višom školom (68,8%) i dohotkom od 35-50.000 € (47,5%).

- Ispunjeni (Fulfilleds) ili klaster broj 2, koji čine ispitanici iste životne orijentacije, međutim pokazuje nešto drugačiju demografsku strukturu, mlađu po godištu 51-61 (37,9%), isti nivo obrazovanja, viša škola (59,2%) (ali u manjem obimu), i veći dohodak od 65-80.000 €.

Sledeći segment po zastupljenosti su statusno orijentisani potrošači, koji se međusobno razlikuju po izvorima prihoda.

-Težitelji (Strivers), klaster broj 6, koji predstavlja statusno orijentisane ispitanike, čine ga ispitanici starosti od 51-61 godine (35,1%), prevladava viša škola 54,3% i dohodak od 35-50.000 € (50,3%).

- Postizatelji (Achievers), klaster broj 5, čine isto statusno orijentisani ispitanici, ali sa većim raspoloživim izvorima. Prevladava mlađa starosna struktura 40-50 godina (57,5%), istog nivoa obrazovanja, viša škola (68,8%) kao u materijalno slabijem segmentu, čak u većem procentu, ali je zato u nižem segmentu i veći postotak ispitanika sa srednjom školom. Dohodovno je ovaj segment bogatiji sa prihodom od 80-95.000 € (43,8%). I ovde nema odstupanja od teorije. Uočava se razlika u raspoloživim izvorima između dva statusna segmenta.

Treći po zastupljenosti su akciono orijentisani potrošači. Razlikuju se po demografskim osobinama, od kojih je najviše naglašena razlika u dohotku. Ova saznanja pokazuju paradoks, da viši stepen obrazovanja ne rezultira neminovno sa višim dohotkom, već to često zavisi od radnog mesta i donekle od starosti ispitanika, koji posle radno aktivnog perioda često imaju daleko niža primanja (penziju).

- Praktičari (Makers), klaster broj 8, čine akcioni ispitanici, najmlađe životne dobi od 18-28 godina (37,8%), većina sa srednjom školom (53,8%) i dohotkom od 20-35.000 € (77,3%), što odgovara njihovoj starosnoj dobi i stepenu obrazovanja.

- Iskustelji (Experiencers), klaster broj 7, predstavljaju akcioni ispitanici sa višim raspoloživim izvorima, koji čine starosnu grupu od 29-39 godina (66,2%), višom školom (69,1%) i dohotkom od 95-110.000 € (32,4%). Ovde se radi o „gladnim potrošačima“ na vrhuncu svoje radne sposobnosti. Međutim, oni pokazuju čak viši stepen zastupljenosti više školske spreme (69,1%) u odnosu na nižu akcionu grupu (36,1%) ali je u nižem segmentu i mnogo veća zastupljenost srednje škole (53,8%).

Sledi segment onih koji pripadaju najstarijoj populaciji, sa izrazito niskim izvorima (dohotkom).

- Borci (Strugglers) tj. klaster 4, spadaju u najstariju populaciju od 73+ godine (55,4%), prevladava srednja škola (44,6%) i dohodak manji od 20.000 €. Njihovo učeće na turističkom tržištu je među najmanjim, ali nisu zanemarljivi, obzirom na rastući broj stare populacije i na opšti trend turizma da kreira tržište za sve potrošače.

- Ostvarivači (Actualizers), klaster broj 1, čini ga zrelija populacija starosti 51-61 godine (42,1%), visokog stepena obrazovanosti (73,7%) i visokog dohotka iznad 110.000 € (76,3%). Njihove karakteristike u potpunosti odgovaraju VALS 2 tipologiji, iako su oni „nepredvidivi“ kao potrošači i teško ih je ukalupiti u određene standarde, ali predstavljaju značajan izvor prihoda za svaku destinaciju. Ovaj segment je najmanje zastupljen.

Osim nekih manjih odstupanja od VALS 2 tipologije, većina socioloških i demografskih karakteristika odgovara opisu.

Demografska analiza je konkretna, lakše merljiva od psihografske i dragocena u dopunjavanju psihografskih karakteristika ispitanika. S druge strane, psihografske dimenzije su „udahnule život“ objektivnim socijalnim i demografskim činjenicama.

6.2.2. Geografske karakteristike

Geografska segmentacija zastupljena je u prvom delu upitnika.

Pitanja od 1-4 odnose se na emitivnu zemlju odakle dolaze posetioци. Podaci o zemlji porekla su za potrebe kompjuterske obrade razvrstani prema kontinentima/geografskim regijama u sklopu kojih se nalaze navedene zemlje. Emitivna područja (zemlje porekla) grupisane su na sledeći način:

Tabela 13. Podela posetilaca prema geografskom poreklu

Zemlja porekla	
Zapadna Evropa	Nemačka Skandinavske zemlje Austrija Velika Britanija Italija Irska Francuska Španija Belgija Portugal
Istočna Evropa	Češka Poljska Mađarska Slovačka Rusija bivše zemlje SSSR-a
SAD, Kanada	
Azija	Japan Kina Koreja Tajvan i ostale zemlje
Australija, N. Zeland, J. Amerika, Indija, Malezija	
Bliski Istok, zemlje Mediterana	Egipat Grčka Saudi Arabija Turska Liban Izrael

Osim Mediteranskog pojasa, ostatak Afričkog kontinenta nije uključen.

Emitivne zemlje su grupisane u 6 regiona/kontinenata:

1. Zapadna Evropa (Nemačka, Skandinavske zemlje, Austrija, Velika Britanija, Italija, Irska, Francuska, Španija, Belgija, Portugal)
2. Istočna Evropa (Češka, Poljska, Mađarska, Slovačka, Rusija, bivše zemlje SSSR-a)
3. SAD, Kanada

4. Azija (Japan, Kina, Tajvan, Koreja i ostale zemlje)

5. Australija, Novi Zeland, Južna Amerika, Indija, Malezija

6. Bliski Istok, Mediteran (Saudi Arabija, Liban, Jordan, Izrael, Turska, Grčka, Egipat, severna Afrika)

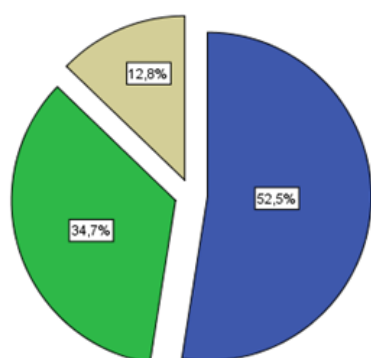
Podaci o zemlji porekla kombinuju se sa odgovorima da li je to prva poseta Hrvatskoj, ili višestruka, da li je Hrvatska jedina destinacija, ili u sklopu istočnoevropske ture, zapadnoevropske, Mediterana ili neke druge regije. Dužina boravka se istražuje u odnosu na zemlju porekla. Dobijeni podaci su korisni za razvoj marketing strategija, npr. u sklopu kojeg paket aranžmana/ destinacije je najbolje plasirati Hrvatsku, zavisno od emitivnog područja/ kontinenta/ zemlje porekla. Budući da je Hrvatska kao jedina destinacija interesantna i isplativa uglavnom susednim zemljama, u većini dalekih zemalja se Hrvatska kao destinacija nudi isključivo kao deo neke šire regije/ destinacije, zavisno od rezultata, prema zemlji porekla.

Tabela 14. Broj poseta destinaciji prema zemlji porekla

Zemlja porekla	Broj poseta	Broj posetilaca	
		N	%
Zapadna Evropa	1	168	52,5
	2	111	34,7
	3+	41	12,8
	Ukupno	320	100
Istočna Evropa	1	12	13,8
	2	50	57,5
	3+	25	28,7
	Ukupno	87	100
SAD, Kanada	1	133	86,9
	2	14	9,2
	3+	6	3,9
	Ukupno	153	100
Azija (Japan, Kina, Koreja i druge zemlje)	1	82	95,3
	2	2	2,3
	3+	2	2,3
	Ukupno	86	100
Australija, N. Zeland, Južna Amerika	1	59	85,5
	2	10	14,5
	Ukupno	69	100
Bliski Istok, Mediteran (Izrael, Grčka, Turska)	1	54	90
	2	6	10
	Ukupno	60	100

Da li je ovo Vaš prvi dolazak u Hrvatsku?

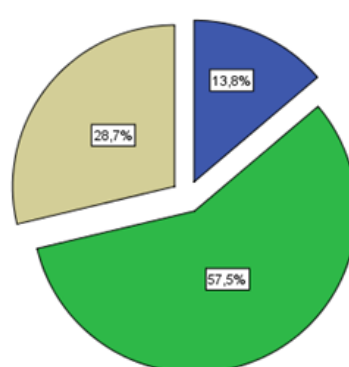
Zemlja porekla: Zapadna Evropa



Slika 11. Broj poseta destinaciji iz
Zapadne Evrope

Da li je ovo Vaš prvi dolazak u Hrvatsku?

Zemlja porekla: Istočna Evropa



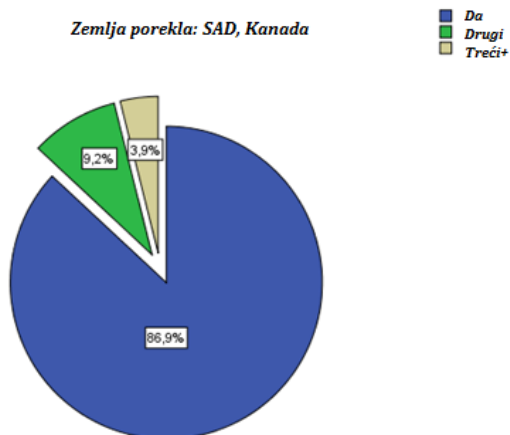
Slika 12. Broj poseta destinaciji iz
Istočne Evrope

Regija br. 1, Zapadna Evropa: relativno veliki broj posetilaca dolazi prvi put (52,5%), dok drugi put dolazi nešto manje (34,7%). Ovo je tradicionalno najveće emitivno područje za hrvatsko turističko tržište, koje se stalno obnavlja/pregrupiše zbog finansijske krize, ali je veoma vitalno, što se vidi iz prilično visokog broja dolazaka po drugi put.

Regija br. 2, Istočna Evropa: ima najveći procenat dolazaka po drugi (57,5%) i treći put (28,7%). Iako je zapadnoevropsko tržište brojnije po ukupnom broju dolazaka u Hrvatsku, istočnoevropsko tržište zauzima prvo mesto po broju ponovljenih dolazaka u Hrvatsku. Razlog tome je što Hrvatsku doživljavaju kao susednu zemlju sa vrlo povoljnom turističkom ponudom, naročito klimom, što zadovoljava njihove potrebe za godišnjim odmorom.

Da li je ovo Vaš prvi dolazak u Hrvatsku?

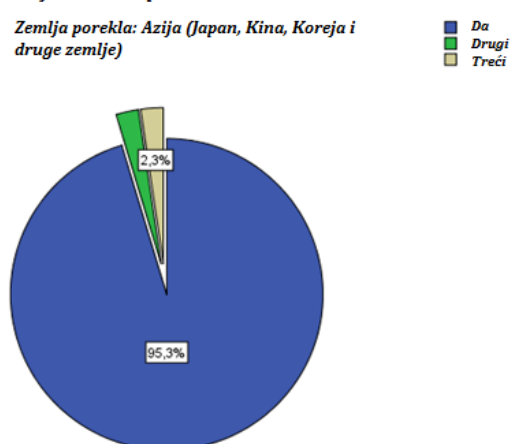
Zemlja porekla: SAD, Kanada



Slika 13. Broj poseta destinaciji iz SAD, Kanade

Da li je ovo Vaš prvi dolazak u Hrvatsku?

Zemlja porekla: Azija (Japan, Kina, Koreja i druge zemlje)



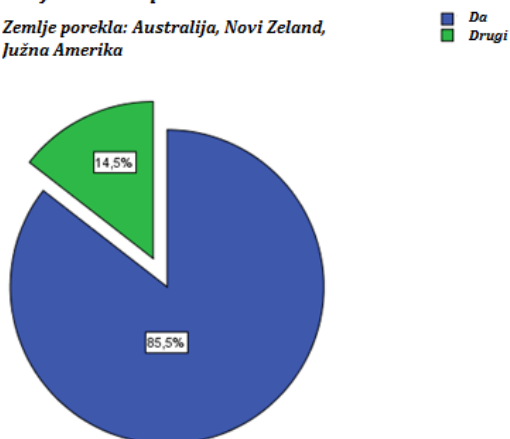
Slika 14. Broj poseta destinaciji iz Azije

Regija br. 3, SAD i Kanada: ima visok procenat posetilaca koji dolaze prvi put, čak 86,9%, dok je broj višestrukih dolazaka znatno manji (poseta po drugi put iznosi 9,2%).

Regija br. 4, Japan, Kina, Tajvan, Koreja i druge zemlje Azije: pokazuje najveći procenat dolazaka po prvi put (čak 95,3%, a samo 2,3% po drugi put), što ukazuje na pojavu novog emitivnog tržišta koje po prvi put otkriva Hrvatsku kao destinaciju.

Da li je ovo Vaš prvi dolazak u Hrvatsku?

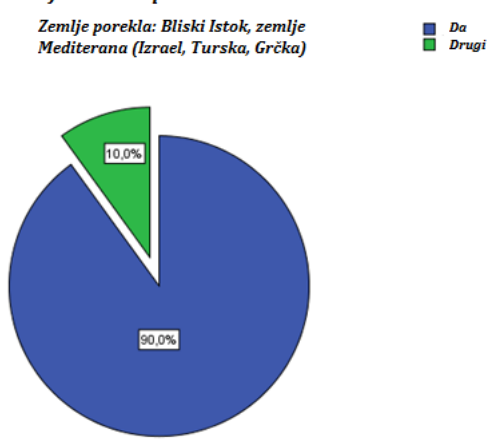
Zemlje porekla: Australija, Novi Zeland, Južna Amerika



Slika 15. Broj poseta destinaciji iz Australije, Novog Zelanda, J. Amerike

Da li je ovo Vaš prvi dolazak u Hrvatsku?

Zemlje porekla: Bliski Istok, zemlje Mediterana (Izrael, Turska, Grčka)



Slika 16. Broj poseta destinaciji sa Bliskog Istoka, Mediterana

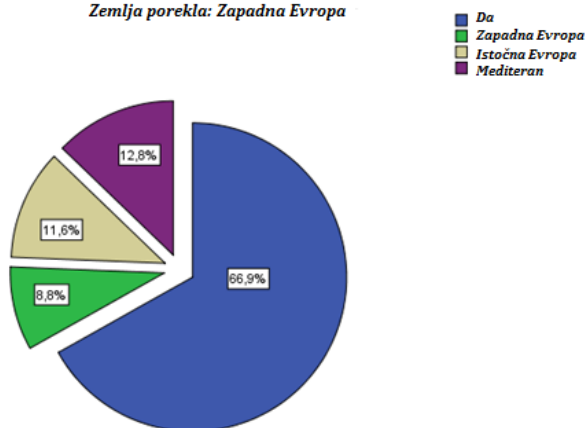
Regija br. 5, Australija, Novi Zeland, J. Amerika: pokazuje vrlo sličan trend dolazaka kao SAD i Kanada, sa visokim procentom dolazaka po prvi put (85,5%) i znatno manje po drugi put (14,5%). Ova grupa ispitanika nema nijedan dolazak u kategoriji 3 i više dolazaka, što se objašnjava geografskom udaljenošću pa posetioци, osim ako ne idu kod familije, teže da otkriju nove destinacije.

Regija br. 6, Bliski Istok i Mediteran: postoji visok procenat dolazaka po prvi put (90%) i po drugi put 10%. Takođe, nema nijedan dolazak po treći put i više. Ako se izuzmu Izrael, Grčka i Turska kojima je poznato hrvatsko tržište, radi se o bliskoistočnim zemljama Saudi Arabija, Liban, i mediteranski pojas afričkog kontinenta, što su takođe nova emitivna područja.

Tabela 15. Destinacija u sklopu ture/aranžmana

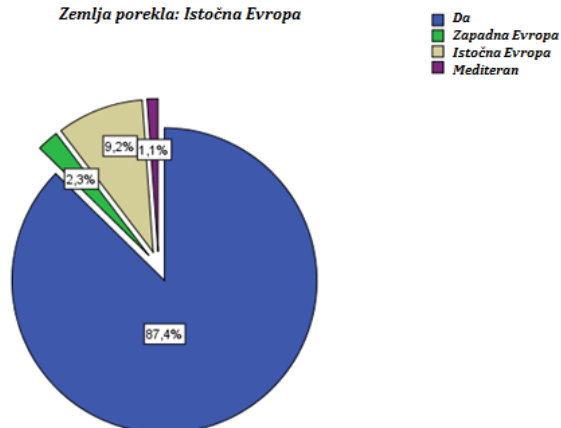
Zemlja porekla	Tura	Broj posetilaca	
		N	%
Zapadna Evropa	Samo Hrvatska	214	66,9
	Zapadna Evropa	28	8,8
	Istočna Evropa	37	11,6
	Mediteran	41	12,8
	Ostalo	-	-
	Ukupno	320	100
Istočna Evropa	Samo Hrvatska	76	87,4
	Zapadna Evropa	2	2,3
	Istočna Evropa	8	9,2
	Mediteran	1	1,1
	Ostalo	-	-
	Ukupno	87	100
SAD, Kanada	Samo Hrvatska	11	7,2
	Zapadna Evropa	33	21,6
	Istočna Evropa	59	38,6
	Mediteran	47	30,7
	Ostalo	3	2
	Ukupno	153	100
Azija (Japan, Kina, Koreja i druge zemlje)	Samo Hrvatska	4	4,7
	Zapadna Evropa	34	39,5
	Istočna Evropa	33	38,4
	Mediteran	4	4,7
	Ostalo	11	2,8
	Ukupno	86	100
Australija, N. Zeland, Južna Amerika	Samo Hrvatska	-	-
	Zapadna Evropa	15	21,7
	Istočna Evropa	15	21,7
	Mediteran	8	11,6
	Ostalo	31	44,9
	Ukupno	69	100
Bliski Istok, Mediteran (Izrael, Grčka, Turska)	Samo Hrvatska	13	21,7
	Zapadna Evropa	6	10
	Istočna Evropa	25	41,7
	Mediteran	14	23,3
	Ostalo	2	3,3
	Ukupno	60	100

*Da li je Hrvatska Vaša jedina destinacija?
Zemlja porekla: Zapadna Evropa*



Slika 17. Hrvatska kao jedina destinacija iz Zapadne Evrope

*Da li je Hrvatska Vaša jedina destinacija?
Zemlja porekla: Istočna Evropa*



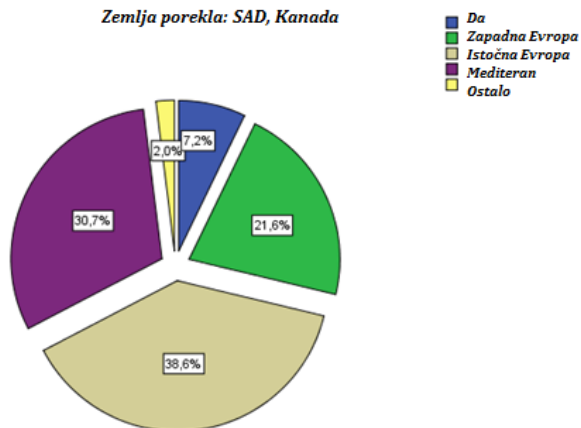
Slika 18. Hrvatska kao jedina destinacija iz Istočne Evrope

Regija br. 1, Zapadna Evropa: pokazuje veoma visok trend dolazaka samo u Hrvatsku kao jedinu destinaciju (66,9%), a slede u mnogo manjem procentu dolasci u Hrvatsku kao deo zapadne Evrope (8,8%), istočne Evrope (11,6%) i Mediterana (12,8%). Ovaj trend znači da je Hrvatska kao jedina destinacija interesantna posetiocima iz zapadne Evrope zbog geografske blizine i bogate turističke ponude u kojoj veliki procenat zauzimaju i mogućnosti letovanja na Jadranskoj obali. Za zemlje iz okruženja, Hrvatska nije nepoznanica, već jedina destinacija, pa se tako može i plasirati. Oni koji ne dolaze samo u Hrvatsku kao jedinu destinaciju, doživljavaju je u najvećem procentu kao deo Mediterana, pa kao deo istočne Evrope, a najmanje kao deo zapadne Evrope.

Regija br. 2, Istočna Evropa: podaci govore da je za 87,4% posetilaca iz istočne Evrope, Hrvatska jedina destinacija. Za zemlje iz okruženja, Hrvatska nije nepoznanica, već jedina destinacija, pa se tako može i plasirati. Za one koji ne dolaze samo u Hrvatsku, posećuju je u sklopu istočnoevropske ture (9,2%). Ovaj podatak govori više u prilog geografske neminovnosti prolaska turista iz istočnoevropskih zemalja kroz taj region, odnosno, da bi turisti iz Poljske došli do Jadrana, prolaze kroz više istočnoevropskih zemalja, pa to neminovno doživljavaju kao istočnoevropsku turu.

Da li je Hrvatska Vaša jedina destinacija?

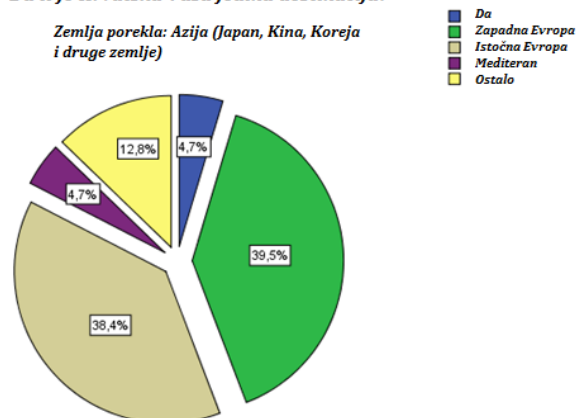
Zemlja porekla: SAD, Kanada



Slika 19. Hrvatska kao jedina destinacija iz SAD, Kanade

Da li je Hrvatska Vaša jedina destinacija?

Zemlja porekla: Azija (Japan, Kina, Koreja i druge zemlje)



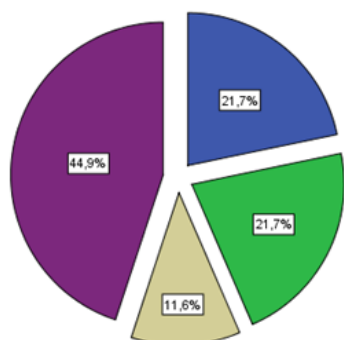
Slika 20. Hrvatska kao jedina destinacija iz Azije

Regija br. 3, SAD i Kanada: mali procenat dolazi samo u Hrvatsku (7,2%), osim ako ne dolaze u posetu familiji ili poslovno. Najveći procenat Amerikanaca posećuje Hrvatsku kao deo istočne Evrope (38,6%), a nešto manji procenat kao deo Mediterana (30,7%). Ovo pokazuje da se Hrvatska najbolje može plasirati na američkom i kanadskom tržištu kao deo paketa istočnoevropske ture, a zatim kao deo Mediterana.

Regija br. 4, Japan, Kina, Tajvan i druge zemlje Azije: zanemarljiv je procenata posetilaca koji dolaze samo u Hrvatsku (4,7%) u koje se verovatno ubrajaju poslovni dolasci, dok najveći procenat (39,5%) dolazi u Hrvatsku u sklopu paketa koji obuhvata zapadnoevropske zemlje, a nešto manji procenat (38,4%) kao deo istočnoevropske ture. Nije zanemarljiv ni procenat (12,8%) onih koji posećuju Hrvatsku kao deo neke druge ture, pod čime se podrazumeva velika transkontinentalna tura (često uključuje i Rusiju i baltičke zemlje), što se objašnjava činjenicom da veliki broj posetilaca sa azijskog kontinenta putuje samo jednom u životu na veliku evropsku turu u sklopu neke još veće ture. Shodno tome, Hrvatska se može plasirati na ovom tržištu kao deo zapadne, pa kao deo istočnoevropske ture.

Da li je Hrvatska Vaša jedina destinacija?

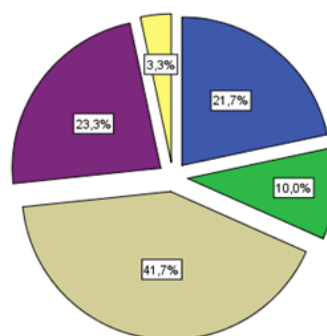
Zemlja porekla: Australija, Novi Zeland, Južna Amerika



Slika 21. Hrvatska kao jedina destinacija iz Australije, Novog Zelanda, J. Amerike

Da li je Hrvatska Vaša jedina destinacija?

Zemlja porekla: Bliski Istok, zemlje Mediterana (Izrael, Turska, Grčka)



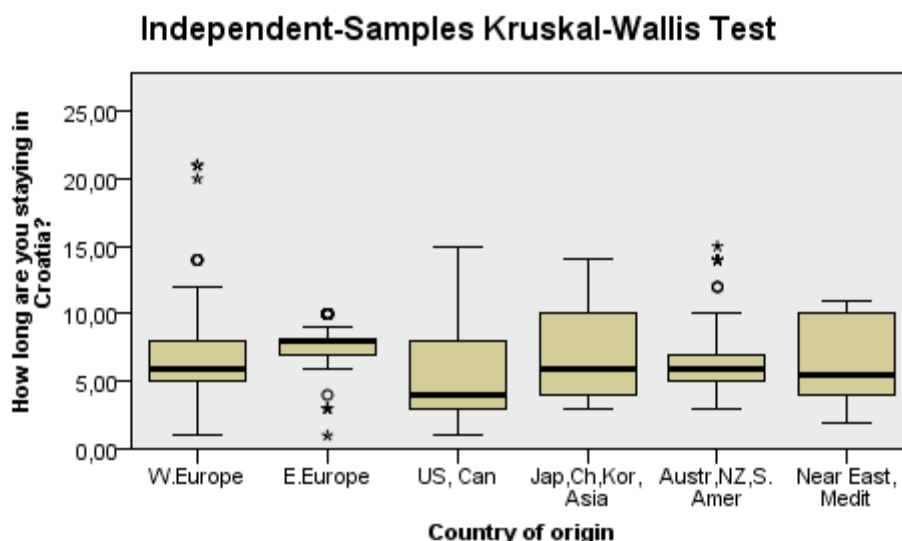
Slika 22. Hrvatska kao jedina destinacija sa Bliskog Istoka, Mediterana

Regija br. 5, Australija, Novi Zeland, J. Amerika: sa tržišta ovih udaljenih kontinenata nema nijednog posetioca koji dolazi samo u Hrvatsku, dok je broj posetilaca koji posećuju Hrvatsku u sklopu zapadne Evrope (21,7%) izjednačen sa brojem posetilaca u sklopu istočne Evrope (21,7%). Za ovo tržište je interesantno da pokazuje najveći procenat, čak 44,9%, uključenosti Hrvatske u sklopu neke druge ture od navedenih u upitniku. To se objašnjava činjenicom da oni putuju na nekoliko kontinenata radi ekonomske isplativnosti putovanja u trajanju od jednog do tri meseca. Ovom tržištu bi se Hrvatska mogla ponuditi kao neizbežna destinacija gdegod putuju, koja je podjednako deo i zapadne i istočne Evrope.

Regija br. 6, Bliski Istok i Mediteran: većina posetilaca iz ove regije dolazi u Hrvatsku u sklopu istočnoevropskog putovanja (41,7%), a zatim kao deo mediteranskog paketa (23,3%). Nije zanemarljiv procenat onih koji dolaze samo u Hrvatsku, što se najvećim delom odnosi na Grčku, Izrael i Tursku, koje često nude charter ili insentive letove za Hrvatsku. Za ovo područje, ipak je Hrvatska deo ponude istočnoevropskog putovanja.

Tabela 16. Dužina prosečnog boravka u Hrvatskoj prema zemlji porekla

Zemlja porekla	Prosečan broj dana boravka
Zapadna Evropa	6
Istočna Evropa	8
SAD, Kanada	3
Japan, Kina, Koreja, Azija	5
Australija, N. Zeland, Južna Amerika	5
Bliski Istok, Mediteran (Izrael, Grčka, Turska)	4



Slika 23. Dužina boravka prema zemlji porekla

Dužina boravka se razlikuje prema emitivnim zemljama/ kontinentima:

- Najduža prosečna dužina boravka u Hrvatskoj zabeležena je kod posetilaca iz Istočne Evrope i iznosi 8 dana.
- Slede posetioци iz Zap. Evrope sa prosečnom dužinom boravka 6 dana, pa Azija (Japan, Kina, Koreja) 5 dana, Australija, Novi Zeland, j. Amerika 5 dana, Bliski Istok i Mediteran 4 dana i SAD, Kanada sa prosečnom dužinom boravka 3 dana.

6.2.3. Biheviorističke karakteristike

Pitanja 13 i 14 spadaju u biheviorističku segmentaciju, jer otkrivaju motivaciju za odabir destinacije i uticaj na njihov izbor destinacije, a obrađena su deskriptivnom statistikom i ukrštena sa svakim od osam segmenata. Zbog velikog broja dimenzija, koje uključuju i pitanja 13 i 14 sa višestrukim odgovorima, mogućnosti dublje multivarijabilne analize bi rezultirale hiljadama varijabli, što bi bilo primenjivo za mnogo veći uzorak od ovoga (par hiljada ispitanika) i za veće istraživačke institute.

Sve varijable iz pitanja 13 i 14 ukrštene su sa svakim od 8 segmenata, kako bi se dobila kompletnija slika o motivacionim karakteristikama ispitanika po grupama. Segmenti su numerisani brojevima od 1-8, a naziv i specifikacija svakog pojedinačnog segmenta nalaze se u nastavku analize.

Tabela 17. Motivacija za dolazak u Hrvatsku prema segmentu (Pitanje br. 13)

Pitanje broj 13

Complete Linkage		Responses		
		N	Percent	Percent of Cases
1 Šta Vas je motivisalo na posetu Hrvatskoj?	povoljna ponuda	1	0,7%	2,6%
	hrana/ restorani	8	5,3%	21,1%
	dobar provod	16	10,7%	42,1%
	muzeji/galerije	7	4,7%	18,4%
	lepota zemlje	14	9,3%	36,8%
	istorija i kultura	15	10,0%	39,5%
	festivali i pozorišta	6	4,0%	15,8%
	gostoljubivost	10	6,7%	26,3%
	smeštaj	13	8,7%	34,2%
	šoping	15	10,0%	39,5%
	klima	5	3,3%	13,2%
	plaže	2	1,3%	5,3%
	sportske aktivnosti	1	0,7%	2,6%
	noćni život i kazino	12	8,0%	31,6%
	nautika	5	3,3%	13,2%
	poslovne mogućnosti	12	8,0%	31,6%
ostalo	8	5,3%	21,1%	
Total		150	100,0%	394,7%
2 Šta Vas je motivisalo na posetu Hrvatskoj?	povoljna ponuda	8	1,8%	7,9%
	hrana/ restorani	29	6,6%	28,7%
	dobar provod	35	8,0%	34,7%
	muzeji/ galerije	64	14,6%	63,4%
	lepota zemlje	86	19,7%	85,1%
	istorija i kultura	82	18,8%	81,2%
	festivali i pozorišta	30	6,9%	29,7%
	gostoljubivost	15	3,4%	14,9%
smeštaj	16	3,7%	15,8%	

	šoping	5	1,1%	5,0%
	klima	7	1,6%	6,9%
	plaže	6	1,4%	5,9%
	noćni život i kazino	2	0,5%	2,0%
	nautika	1	0,2%	1,0%
	banje i lečilišta	39	8,9%	38,6%
	poslovne mogućnosti	7	1,6%	6,9%
	ostalo	5	1,1%	5,0%
Total		437	100,0%	432,7%
3 Šta Vas je motivisalo na posetu Hrvatskoj?	povoljna ponuda	31	5,1%	19,5%
	hrana/ restorani	5	0,8%	3,1%
	dobar provod	17	2,8%	10,7%
	muzeji/ galerije	107	17,7%	67,3%
	lepota zemlje	129	21,3%	81,1%
	istorija i kultura	144	23,8%	90,6%
	festivali i pozorišta	34	5,6%	21,4%
	gostoljubivost	20	3,3%	12,6%
	smeštaj	9	1,5%	5,7%
	šoping	2	0,3%	1,3%
	klima	35	5,8%	22,0%
	plaže	23	3,8%	14,5%
	sportske aktivnosti	2	0,3%	1,3%
	banje i lečilišta	36	6,0%	22,6%
	poslovne mogućnosti	1	0,2%	0,6%
	ostalo	10	1,7%	6,3%
Total		605	100,0%	380,5%

4 Šta Vas je motivisalo na posetu Hrvatskoj?	povoljna ponuda	41	30,6%	73,2%
	hrana/ restorani	3	2,2%	5,4%
	dobar provod	9	6,7%	16,1%
	muzeji/ galerije	3	2,2%	5,4%
	lepota zemlje	24	17,9%	42,9%
	istorija i kultura	8	6,0%	14,3%
	festivali i pozorišta	1	0,7%	1,8%
	gostoljubivost	10	7,5%	17,9%
	smeštaj	1	0,7%	1,8%
	klima	17	12,7%	30,4%
	plaže	6	4,5%	10,7%
	sportske aktivnosti	2	1,5%	3,6%
	nautika	1	0,7%	1,8%
	banje i lečilišta	3	2,2%	5,4%
	ostalo	5	3,7%	8,9%
Total		134	100,0%	239,3%
5 Šta Vas je motivisalo na posetu Hrvatskoj?	povoljna ponuda	3	0,6%	3,8%
	hrana/ restorani	44	8,2%	56,4%
	dobar provod	63	11,7%	80,8%
	muzeji/ galerije	21	3,9%	26,9%
	lepota zemlje	50	9,3%	64,1%
	istorija i kultura	22	4,1%	28,2%
	festivali i pozorišta	25	4,6%	32,1%
	gostoljubivost	19	3,5%	24,4%
	smeštaj	44	8,2%	56,4%
	šoping	69	12,8%	88,5%
klima	41	7,6%	52,6%	

	<i>plaže</i>	37	6,9%	47,4%	
	<i>sportske aktivnosti</i>	21	3,9%	26,9%	
	<i>noćni život i kazino</i>	43	8,0%	55,1%	
	<i>nautika</i>	26	4,8%	33,3%	
	<i>banje i lečilišta</i>	3	0,6%	3,8%	
	<i>poslovne mogućnosti</i>	3	0,6%	3,8%	
	<i>ostalo</i>	5	0,9%	6,4%	
<i>Total</i>		539	100,0%	691,0%	
6	<i>Šta Vas je motivisalo na posetu Hrvatskoj?</i>	<i>povoljna ponuda</i>	48	6,0%	31,8%
		<i>hrana/ restorani</i>	69	8,6%	45,7%
		<i>dobar provod</i>	100	12,4%	66,2%
		<i>muzeji/ galerije</i>	19	2,4%	12,6%
		<i>lepota zemlje</i>	81	10,0%	53,6%
		<i>istorija i kultura</i>	42	5,2%	27,8%
		<i>festivali i pozorišta</i>	22	2,7%	14,6%
		<i>gostoljubivost</i>	23	2,9%	15,2%
		<i>smeštaj</i>	43	5,3%	28,5%
		<i>šoping</i>	116	14,4%	76,8%
		<i>klima</i>	68	8,4%	45,0%
		<i>plaže</i>	48	6,0%	31,8%
		<i>sportske aktivnosti</i>	21	2,6%	13,9%
		<i>noćni život i kazino</i>	55	6,8%	36,4%
		<i>nautika</i>	34	4,2%	22,5%
		<i>banje i lečilišta</i>	7	0,9%	4,6%
		<i>poslovne mogućnosti</i>	3	0,4%	2,0%
		<i>ostalo</i>	7	0,9%	4,6%
<i>Total</i>		806	100,0%	533,8%	

7	<i>Šta Vas je motivisalo na posetu Hrvatskoj?</i>	<i>povoljna ponuda</i>	9	2,1%	13,2%
		<i>hrana/ restorani</i>	42	9,6%	61,8%
		<i>dobar provod</i>	53	12,1%	77,9%
		<i>muzeji/ galerije</i>	5	1,1%	7,4%
		<i>lepota zemlje</i>	29	6,6%	42,6%
		<i>istorija i kultura</i>	10	2,3%	14,7%
		<i>festivali i pozorišta</i>	11	2,5%	16,2%
		<i>gostoljubivost</i>	12	2,7%	17,6%
		<i>smeštaj</i>	21	4,8%	30,9%
		<i>šoping</i>	41	9,4%	60,3%
		<i>klima</i>	30	6,9%	44,1%
		<i>plaže</i>	35	8,0%	51,5%
		<i>sportske aktivnosti</i>	39	8,9%	57,4%
		<i>noćni život i kazino</i>	44	10,1%	64,7%
		<i>nautika</i>	45	10,3%	66,2%
		<i>banje i lečilišta</i>	1	0,2%	1,5%
		<i>poslovne mogućnosti</i>	6	1,4%	8,8%
		<i>other</i>	4	0,9%	5,9%
<i>Total</i>		437	100,0%	642,6%	
8	<i>Šta Vas je motivisalo na posetu Hrvatskoj?</i>	<i>povoljna ponuda</i>	39	7,7%	32,8%
		<i>hrana/ restorani</i>	12	2,4%	10,1%
		<i>dobar provod</i>	54	10,7%	45,4%
		<i>muzeji/ galerije</i>	6	1,2%	5,0%
		<i>lepota zemlje</i>	41	8,1%	34,5%
		<i>istorija i kultura</i>	12	2,4%	10,1%

<i>gostoljubivost</i>	17	3,4%	14,3%
<i>smeštaj</i>	6	1,2%	5,0%
<i>šoping</i>	8	1,6%	6,7%
<i>klima</i>	85	16,9%	71,4%
<i>plaže</i>	93	18,5%	78,2%
<i>sportske aktivnosti</i>	86	17,1%	72,3%
<i>noćni život i kazino</i>	11	2,2%	9,2%
<i>nautika</i>	28	5,6%	23,5%
<i>banje i lečilišta</i>	1	0,2%	0,8%
<i>poslovne mogućnosti</i>	1	0,2%	0,8%
<i>ostalo</i>	4	0,8%	3,4%
<i>Total</i>	504	100,0%	423,5%

Dobijeni rezultati ukršteni su sa 8 različitih klastera, kako bi se proširila saznanja o njihovim potrošačkim navikama i motivima dolaska. Motivacija je najčešće višestruka i generalno se uklapa u tipologiju VALS 2 koncepta. Međutim, postoje i odstupanja od stereotipa po klasterima. Veliki deo ispitanika je izrazio višestruke motive/ interese za dolazak u Hrvatsku.

Tabela 18. Uticaj na izbor destinacije prema segmentima

Pitanje broj 14

<i>Complete Linkage</i>		<i>Responses</i>		
		<i>N</i>	<i>Percent</i>	<i>Percent of Cases</i>
1	<i>Šta je uticalo na Vaš izbor destinacije? turistički agent</i>	7	17,5%	22,6%
	<i>klub/ organizacija</i>	1	2,5%	3,2%
	<i>rodbina/ prijatelji</i>	4	10,0%	12,9%
	<i>TV / film</i>	1	2,5%	3,2%
	<i>novine/ časopisi</i>	4	10,0%	12,9%
	<i>elektronska pošta</i>	6	15,0%	19,4%
	<i>ostalo</i>	17	42,5%	54,8%
	<i>Total</i>	40	100,0%	129,0%
2	<i>Šta je uticalo na Vaš izbor destinacije? turistički agent</i>	37	21,9%	37,0%

	<i>klub/ organizacija</i>	5	3,0%	5,0%
	<i>rodbina/ prijatelji</i>	26	15,4%	26,0%
	<i>TV / film</i>	24	14,2%	24,0%
	<i>novine/ časopisi</i>	23	13,6%	23,0%
	<i>elektronska pošta</i>	15	8,9%	15,0%
	<i>ostalo</i>	39	23,1%	39,0%
<i>Total</i>		169	100,0%	169,0%
3	<i>Šta je uticalo na Vaš izbor destinacije? turistički agent</i>	96	39,0%	60,0%
	<i>klub/ organizacija</i>	7	2,8%	4,4%
	<i>rodbina/ prijatelji</i>	15	6,1%	9,4%
	<i>TV / film</i>	83	33,7%	51,9%
	<i>novine/ časopisi</i>	34	13,8%	21,3%
	<i>elektronska pošta</i>	1	0,4%	0,6%
	<i>ostalo</i>	10	4,1%	6,3%
<i>Total</i>		246	100,0%	153,8%
4	<i>Šta je uticalo na Vaš izbor destinacije? turistički agent</i>	17	26,2%	30,9%
	<i>klub/ organizacija</i>	4	6,2%	7,3%
	<i>rodbina/ prijatelji</i>	10	15,4%	18,2%
	<i>TV / film</i>	8	12,3%	14,5%
	<i>novine/ časopisi</i>	4	6,2%	7,3%
	<i>elektronska pošta</i>	6	9,2%	10,9%
	<i>ostalo</i>	16	24,6%	29,1%
<i>Total</i>		65	100,0%	118,2%
5	<i>Šta je uticalo na Vaš izbor destinacije? turistički agent</i>	17	12,9%	21,8%
	<i>klub/ organizacija</i>	26	19,7%	33,3%
	<i>rodbina/ prijatelji</i>	14	10,6%	17,9%
	<i>TV / film</i>	4	3,0%	5,1%
	<i>novine/ časopisi</i>	12	9,1%	15,4%
	<i>elektronska pošta</i>	23	17,4%	29,5%
	<i>ostalo</i>	36	27,3%	46,2%

<i>Total</i>		132	100,0%	169,2%
6 Šta je uticalo na Vaš izbor destinacije?	<i>turistički agent</i>	56	26,8%	38,1%
	<i>klub/ organizacija</i>	18	8,6%	12,2%
	<i>rodbina/ prijatelji</i>	19	9,1%	12,9%
	<i>TV / film</i>	64	30,6%	43,5%
	<i>newspapers/ magazines</i>	25	12,0%	17,0%
	<i>elektronska pošta</i>	1	0,5%	0,7%
	<i>ostalo</i>	26	12,4%	17,7%
<i>Total</i>		209	100,0%	142,2%
7 Šta je uticalo na Vaš izbor destinacije?	<i>turistički agent</i>	4	4,0%	6,1%
	<i>klub/ organizacija</i>	14	14,1%	21,2%
	<i>rodbina/ prijatelji</i>	7	7,1%	10,6%
	<i>TV / film</i>	3	3,0%	4,5%
	<i>novine/ časopisi</i>	2	2,0%	3,0%
	<i>elektronska pošta</i>	35	35,4%	53,0%
	<i>ostalo</i>	34	34,3%	51,5%
<i>Total</i>		99	100,0%	150,0%
8 Šta je uticalo na Vaš izbor destinacije?	<i>turistički agent</i>	3	2,0%	2,7%
	<i>klub/ organizacija</i>	2	1,3%	1,8%
	<i>rodbina/ prijatelji</i>	32	21,5%	28,6%
	<i>TV / film</i>	12	8,1%	10,7%
	<i>novine/ časopisi</i>	28	18,8%	25,0%
	<i>elektronska pošta</i>	43	28,9%	38,4%
	<i>ostalo</i>	29	19,5%	25,9%
<i>Total</i>		149	100,0%	133,0%

Što se tiče korišćenja usluga turističkih agencija, online i internet izvora, časopisa, TV i filmova i ostalih vidova propagande, ispitanici se donekle uklapaju u VALS 2 tipologiju. Zbog vremenske dimenzije kad je koncipiran VALS 2 i promene u informacionoj tehnologiji, koja je pomerila granice komunikacija u poslovanju, tadašnja tipologija

korišćenja mas medija nije identična sa današnjom. Veliki deo ispitanika je potvrdio višestruke izvore informacija koji su uticali na njihov izbor destinacije.

Pitanja 13 i 14 su relevantna za dopunu psihografskih karakteristika svakog od 8 segmenata i uglavnom odgovaraju VALS 2 profilima u sklopu pojedinačnih klastera. Na primer, principijelno orijentisani potrošači koji su okrenuti tradiciji, kući, poslu, crkvi i koji cene obrazovanje i zdravlje, motivisani su za posetu destinaciji kulturno istorijskim znamenitostima, ali i banjama/lečilištima (zdravstveni turizam). Kod izbora destinacije, oni su većinom pod uticajem putničkih agenata, TV/ filmova, časopisa.

Statusno orijentisani potrošači, najčešće posećuju destinaciju da vide (ono što je u trendu, npr. Dubrovnik, krstarenje) i da budu viđeni. Kod njih prevladava šoping, dobar provod, pa slede hrana/ restorani, noćni život/kazino, što nije slučaj kod principijelne kategorije. Kod izbora destinacije, pod uticajem su drugih nestandardnih izvora, kluba/organizacije kojoj pripadaju, Fali i TV/filma, što u potpunosti oslikava njihovu potrebu za pripadnošću i kopiranjem uzora.

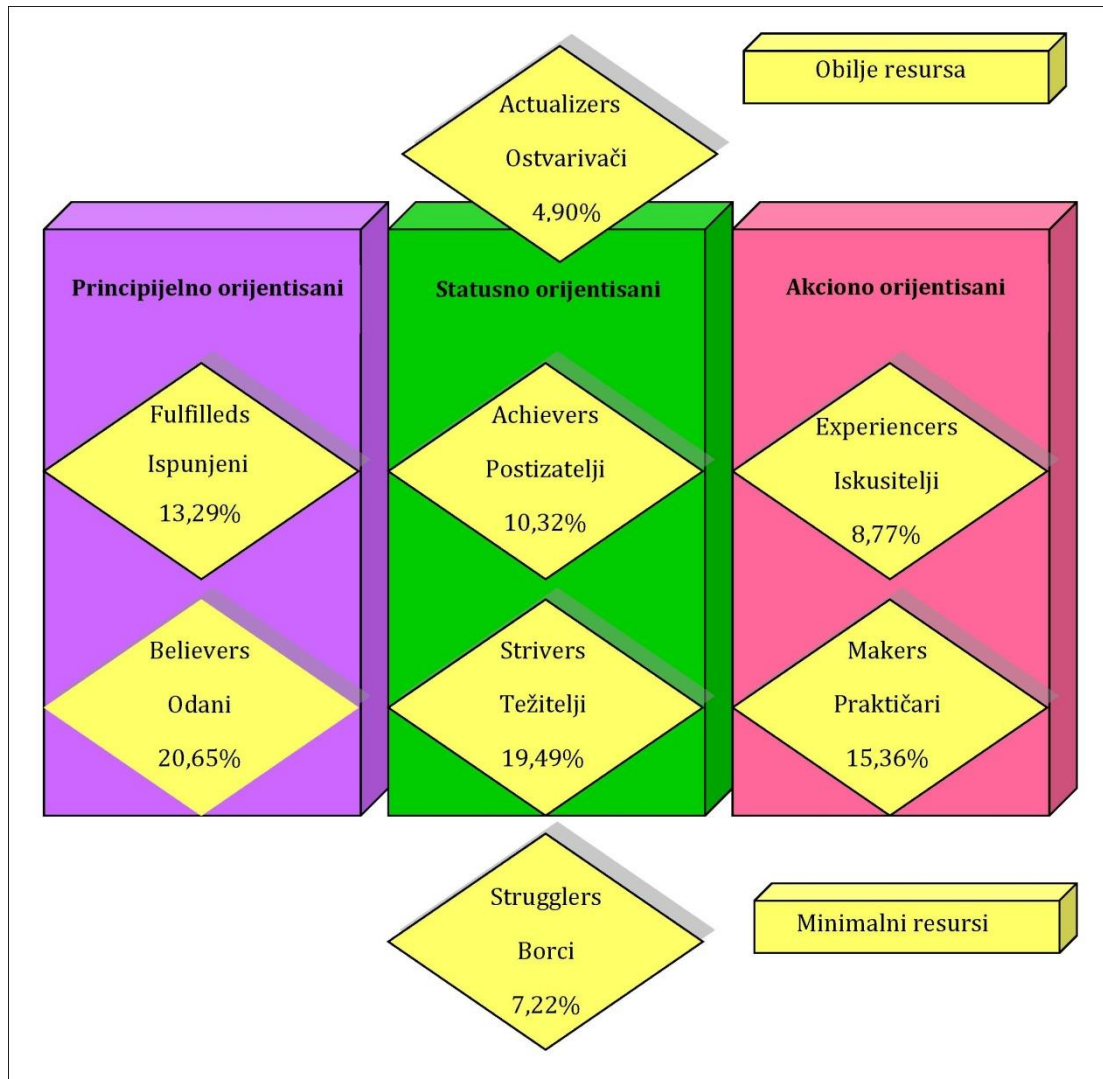
Akciono orijentisani potrošači su najviše zainteresovani za dobar provod i šoping, hranu/restorane, ali i za sportsko nautičke aktivnosti, zavisno od materijalnih izvora, što odražava njihovu aktivnu prirodu. Najveći uticaj na njihov izbor destinacije vrši internet/ elektronska komunikacija, što odgovara i njihovom starosnom dobu. Ovde se uglavnom radi o mlađoj populaciji.

Odstupanja u modelu ponašanja u okviru iste od 3 postojeće životne orijentacije, su uglavnom rezultat visine resursa/ izvora (prvenstveno materijalnih) a zatim i ostalih.

6.2.4. Psihografske karakteristike

Karakteristike vrednosti i stila života ispitanika, izražene su u drugom delu VALS 2 upitnika, koji sadrži ukupno 40 psihografskih pitanja. Pre sažimanja 40 pitanja, izvršena je analiza, takozvani skrining (screening) datih pitanja, putem frekvencijske analize. Hijerarhijskom klaster (cluster) analizom, kao mera povezivanja jedinica koristi se „jednostavno povezivanje“, a kao metod udruživanja koristi se „povezivanje između grupa“. Klasteri se formiraju na osnovu matrice bliskosti. Metodnom postupnog udruživanja (agglomeration schedule) grupišu se jedinice posmatranja po sličnosti, a

one formiraju klastere. Primenom multivarijacione klaster analize, identifikuje se osam segmenata potrošača/ korisnika turističkih usluga. U sklopu osam kategorija potrošača, diferencira se vertikalno, dve kategorije potrošača prema izvorima, od obilja do minimalnih sredstava i horizontalno, tri kategorije, principijelni, statusni i akcioni potrošači.



Slika 24. VALS 2 – zastupljenost segmenata

Tabela 19. Zastupljenost segmenata na osnovu VALS 2 upitnika

Segment	%	N	Izvori	Orijentacija	Klaster broj
Believers (Odani)	20,65	(160)	minimalni	principijelni	3
Strivers (Težitelji)	19,49	(151)	minimalni	statusni	6
Makers (Praktičari)	15,36	(119)	minimalni	akcioni	8
Fulfilleds (Ispunjeni)	13,29	(103)	obilje	principijelni	2
Achievers (Postizatelji)	10,32	(80)	obilje	statusni	5
Experiencers (Iskusitelji)	8,77	(68)	obilje	akcioni	7
Strugglers (Borci)	7,22	(56)	minimalni	statusni	4
Actualizers (Ostvarivači)	4,90	(38)	obilje	statusni	1

Na osnovu rangiranja osam segmenata zaključuje se da su po vertikalnoj podeli VALS 2 segmenata, najzastupljeniji posetioци/ korisnici turističkih usluga sa nižim raspoloživim izvorima, odnosno ograničenim materijalnim sredstvima, inovativnim, kreativnim, psihološkim, zdravstvenim, obrazovnim, socijalnim i ostalim mogućnostima.

Što se tiče horizontalne podele, zastupljene su sve tri kategorije: principijelni, statusni i akcioni posetioци/ korisnici turističkih usluga. Identifikovano je dovoljno relevantnih pokazatelja koji definišu ove tri kategorije po sledećem redosledu: najzastupljeniji su principijelni, pa slede statusni, pa akciono orijentisani potrošači. Pošto svaka od tri kategorije ima dve dimenzije (izobilje i minimalne izvore) u sve tri kategorije prevladavaju potrošači sa nižim izvorima.

Po redosledu zastupljenosti horizontalne dimenzije najbrojniji su principijelni posetioци koji se rukovode idealima, dominira samodovoljnost, samopoštovanje, odlučnost. Slede statusni posetioци koji se rukovode postignućima, imaju jak osećaj pripadnosti i pod uticajem su referentnih grupa. Najmanje zastupljeni su akcioni posetioци sa izraženom individualnošću, jakom interpersonalnom komunikacijom kroz zabavu, uživanje i prijateljstvo.

Važno je napomenuti da u sklopu svake od tri horizontalne kategorije postoje dve vertikalne, koje se odnose na izvore, što je ujedno i jedina razlika unutar iste kategorije. Međutim, upravo ta razlika u izvorima, profiliše potrošače sa niskim sredstvima u malo drugačijem/ skromnijem pravcu u odnosu na istu kategoriju, sa visokim izvorima/mogućnostima.

6.3. Profilisanje uzorka po objedinjenim kriterijumima

Za potrebe ovog istraživanja, u sklopu prvog dela upitnika uključena su 4 pitanja koja se odnose na geografske determinante, iako se četvrto pitanje može smatrati kao bihevioristički pristup, jer se broj dolazaka tretira kao znak lojalnosti.

Dok je demografska analiza usmerena na pitanje „ko kupuje“ proizvode/usluge, psihografsko istraživanje se odnosi na pitanje „zašto kupuje“. Radi što preciznijeg profilisanja ispitanika u okviru svakog klastera, kombinovani su rezultati psihografske i demografske analize. Oni predstavljaju okosnicu VALS 2 tehnike, ali su u ovom slučaju dopunjeni sa geografskim, biheviorističkim i kvalitativnim kriterijumima. Cilj istraživanja je da se dobije što realnija slika korisnika turističkih usluga.

Demografska statistika u ovom slučaju se oslanja na tri ključne dimenzije: starosna dob, obrazovanje i dohodak. Druge socio-demografske dimenzije iz upitnika (pol, bračno stanje, zanimanje, način putovanja, broj maloletne dece) koriste se u frekvencijskoj formi kao dopuna kvantitativnim demografskim i psihografskim pokazateljima.

Pored navedene socio-demografske, geografske i psihografske analize, drugi deo upitnika sadrži i pitanja na bazi ponašanja (bihevioristička). Pitanja 13 i 14 odnose se na motive posete Hrvatskoj i na to ko je uticao na izbor destinacije. Pitanja predstavljaju višestruke odgovore. Ispitaniku je ponuđeno da odabere više od jednog, tj. nekoliko ponuđenih odgovora. Podaci su obrađeni uz pomoć deskriptivne statistike. Kod pitanja 13 ponuđeno je 17 opcija odgovora, dok je kod pitanja 14 ponuđeno 7 odgovora, što dovoljno ilustruje težinu i kompleksnost analize podataka, pogotovo nakon ukrštanja sa 8 identifikovanih VALS 2 segmenata. Istraživač je uveren da je zbog prirode motivacionog pitanja, ispitanicima čak nemoguće izdvojiti samo 1 razlog koji ih motiviše na posetu Hrvatskoj. Isto tako im je nemoguće ponuditi samo 1 odgovor na pitanje ko/šta je uticalo na njihov izbor destinacije, jer su često višestruki uticaji mas medija, elektronske komunikacije, usmene preporuke ili drugi razlozi porodične ili poslovne prirode.

Tabela 20. Segmentacija po objedinjenim kriterijumima

Segmenti	Opis
Odani (Believers)	62-72 godina (51,2%), viša škola (68,8%), dohodak 35-50.000 € (47,5%). Stariji i siromašniji, skromnijih prohteva od dve grupe principijelnih potrošača. Drže se tradicije kako u svojoj zemlji, tako i na putu. Na primer, nedeljom ne propuštaju da prisustvuju crkvenoj misi, bez obzira u kojoj zemlji se nalaze. Prethodno se dobro informišu o svemu. Traže klasične ture sa programom, standardni smeštaj bez luksuza, oprezni u trošenju. Ne žele promene na putovanjima, putuju na sigurna mesta i odsedaju u sigurnoj okolini. Stepenn informisanosti o zemlji i aktuelnim temama donekle im je ograničen. Motivisani kulturno istorijskim nasleđem, prirodnim lepotama, muzejima. Putuju porodično. Uticaj turističke agencije, TV/ filma na odabir destinacije.
Težitelji (Strivers)	51-61 godina (35,1%), viša škola (54,3%), dohodak 35-50.000 € (50,3%). Manje bogati u grupi statusnih putnika, teže da budu u trendu, da vide sve što je poznato i tipično za zemlju, ali jeftiniju varijantu. Kopiraju bogate statusne turiste. Uprkos skromnih sredstava, često kupuju kopije ekskluzivnih tura, kojima formalno zadovoljavaju svoj imidž, ali su sadržajno daleko skromnije. Tu najčešće spada samo elementarna usluga, nižeg kvaliteta. Rado kupuju "lepe stvari" i markiranu garderobu, ali traže sniženja. Motivisani šopingom, dobrim provodom, pa prirodnim lepotama. Putuju sa prijateljima/kao članovi kluba ili organizacije. Uticaj TV/filma, pa turističke agencije na izbor destinacije
Praktičari (Makers)	18-28 godina (37,8%), srednja škola (53,8%), dohodak 20-35.000 € (77,3%). Mlađi, siromašniji i manje obrazovani od dve akciono orijentisane grupe. Koriste aktivan odmor (sportski turizam), ne ležanje na plaži. Zadovoljni su skromnim smeštajem (hosteli, privatni smeštaj, kamping). Putuju busom/vozom, sa prijateljima ili porodicom, retko u sklopu organizacije. Oni su stalno u potrazi za novim iskustvima. Motivi putovanja su plaže, sportske aktivnosti, vreme/klima. Uticaj interneta, pa usmena preporuka na izbor destinacije, iako sami organizuju putovanje.
Ispunjeni (Fulfilleds)	51-61 godina (37,9%), viša škola (59,2%), dohodak 65-80.000 € (31,1%). Bogatiji, mlađi i obrazovaniji sloj principijelnih potrošača. Racionalni i temeljno informisani o putu. Traže kvalitet za svoj novac, sigurno političko okruženje, pokazuju interes za zdravstveni turizam. Drže se programa, a u slučaju izmene uvek biraju tradicionalnu varijantu. Spremni su za novine u putovanju, ali moraju biti sigurni i uvereni u svoju odluku. Intenzivno čitaju i prate sve informacije i propise. Putuju porodično. Motivi putovanja su lepota zemlje, kulturno istorijsko nasleđe, muzeji, banje. Sopstveni izvori informacija o putovanju, ređe turistička agencija

<p>Postizatelji (Achievers)</p>	<p>40-50 godina (57,5%), viša škola (68,8%), dohodak 80-95.000 € (43,8%). Mlađi i bogatiji od drugih statusnih grupa. Rade da bi trošili i pokazali svoj status. Traže i plaćaju prepoznatljivije i skuplje destinacije/aranžmane da budu u trendu. Posećuju poznate skupove/manifestacije (Dubrovačke letnje igre). Vole da se pokazuju na poznatim mestima, za šta su unapred pripremljeni finansijski i organizaciono. Često kupuju neopravdano skupe marke lokalnih proizvoda (vina, suvenira, usluga prevoza) iako su svesni postojanja jednako dobrih i jeftinijih marki. Pokazuju veliki interes za sve dodatne sadržaje izvan aranžmana. Motivi putovanja su šoping, dobar provod, lepota zemlje, gastronomski turizam. Putuju sa klubom/organizacijom. Sopstveni izvori informacija i uticaj interneta na izbor destinacije</p>
<p>Iskusitelji (Experiencers)</p>	<p>29-39 godina (28,6%), viša šk (69,1%),dohodak 95-110.000 € (32,4%). Materijalno obezbeđeni, stariji i obrazovaniji od dve akcione grupe. Impulsivni potrošači. Ne žale da potroše, ali traže akciju, formu i sadržaj, koji potvrđuje njihovu stabilnost (avio prevoz, krstarenje, rent a car, luksuzni hotel, golf). Rado otkrivaju i nove turističke sadržaje u kojima oni imaju aktivnu ulogu, neće da im se nameće gotov proizvod. Motiviše ih dobar provod, nautika, noćni život. Putuju u svom aranžmanu, sa porodicom i prijateljima, retko u organizaciji. Uticaj interneta i sopstvenih izvora na izbor destinacije. Društveno su aktivni.</p>
<p>Borci (Strugglers)</p>	<p>73+ godina (55,4%), srednja škola (44,6%), dohodak <20.000 € (80,4%). Najstarija, najsiromašnija populacija "slučajnih" putnika. Putuju u jeftinim, najčešće autobuskim aranžmanima u postsezoni, sa klubom penzionera ili sami, uz minimalnu vanpansionsku potrošnju. Uprkos materijalnom ograničenju, pokazuju veći interes za izlete nego za kupovinu materijalnih stvari. Motiv putovanja je jeftina ponuda, prirodne lepote zemlje, vreme/klima. Pri odabiru zemlje, pod uticajem su turističke agencije, sopstvenih izvora informacija, usmene preporuke familije/prijatelja</p>
<p>Ostvarivači (Actualizers)</p>	<p>51-61 godina (42,1%), visoko obrazovanje (73,7%), dohodak > 110.000 € (76,3%). Mali segment najbogatijih potrošača koji ne žale da potroše, ali traže kvalitet, nivo, originalnost. Nepredvidivi su u zahtevima i u reakcijama. Očekuju bar iste uslove i standard kao što imaju u svojoj zemlji. Dobro pozicionirani, interesuje ih političko i ekonomsko okruženje. Najobrazovaniji od svih segmenata. Koriste ekskluzivne aranžmane, unajmljuju jahte sa osobljem i vile. Motiviše ih dobar provod, šoping, kulturno istorijske znamenitosti. Putuju poslovno i porodično. Na izbor destinacije utiču sopstveni izvori informacija, ređe turistička agencija, internet</p>

6.4. Interpretacija kvalitativnih rezultata

Poslednji (treći) deo upitnika (pitanja 20 i 21) odnosi se na kvalitativne odgovore u smislu komentara o putovanju u Hrvatsku i zapažanja po čemu se Hrvatska razlikuje od drugih zemalja koje su posetili.

20. Molimo za Vaš komentar o boravku u Hrvatskoj.

21. Po čemu se Hrvatska razlikuje od ostalih zemalja koje ste posetili?

Ova poslednja dva pitanja služe kao dopuna kvantitativnoj analizi iz prvog i drugog dela upitnika. Odgovori, odnosno komentari, zapažanja, kritike i preporuke su svakako korisni u sagledavanju opšte slike turističke tražnje. Pošto je sadržaj ponude poznat, tj. „šta se nudi“, svi kvalitativni podaci su korisni da se sazna „šta se traži“, odnosno zašto turisti dolaze u Hrvatsku. Ova dvostrana razmena informacija korisna je za razvoj relevantnih marketing strategija.

U nastavku slede komentari i kritike, koje su razvrstane prema obimu zastupljenosti od najvećeg do najnižeg:

Uočava se veliki broj komentara na generalno visoke cene vanpansionskih usluga, u odnosu na neke druge turističke destinacije. Takođe, ispitanici primećuju neujednačenost cena za iste usluge, od slučaja do slučaja. Dualne cene se primenjuju različito u slučaju inostranih i domaćih posetioaca. To se dešava kod usluga prevoza (taxi i privatne brodske linije), kod usluga prehrane (restorani), privatnog smeštaja i ostalih ad-hoc usluga.

Jedan deo primedbi odnosi se na neodgovarajuće radno vreme banaka/menjačnica, pošta, prodavnica, vikendom, praznicima, posebno u predsezoni i postsezoni. Na primer, u slučaju dolaska kruzera u neko od jadranskih pristaništa, nedeljom ili praznikom, većina a ponekad i sve banke, menjačnice, pošte i/ili prodavnice su zatvorene. Isto tako, u poređenju sa nekim razvijenim destinacijama gde su turističke zone otvorene veći deo noći, kako bi podstakle potrošnju posetilaca, ovde to nije slučaj.

Sledeći komentari odnose se na nedostatak restorana brze i jeftine hrane i na hronični manjak javnih toaleta (posebno u lučkim pristaništima, gde u jednom danu stignu i po 3 kruzera, svaki sa prosečno 1.500 putnika, što nije pokriveno kapacitetom izgrađenosti lokalne infrastrukture u koje spadaju i javni toaleti).

Jedan deo primedbi se odnosi na devastaciju nekih kulturno istorijskih lokaliteta (što izaziva čuđenje turista iz razvijenih zemalja gde su nerekonstruisani spomenici kulture zaštićeni staklom i pod nadzorom, a ne otvoreni i izloženi eventualnoj zloupotrebi). Jedan od primera nanošenja štete spomenicima kulture su razni grafiti.

Sledeći komentari tiču se uništavanja prirodnih lepota bacanjem otpada i ambalaže. Primećuje se nedovoljna označenost putokazima po lokalnim i regionalnim putevima ili izletištima. To su često manja mesta u zaleđu, sa manjom turističkom frekvencijom u odnosu na jadransku obalu

Turisti iz dalekih azijskih zemalja često su u raskoraku između programa putovanja i izvodljivosti na terenu, jer se dešava da u jednom danu obiđu i po 2-3 grada, što je često konfuzno za njih. Ove ture najčešće uključuju i druge bivše jugoslovenske republike u ukupnom trajanju od 7 dana. Ovde se radi o tehničkom usklađivanju, što se rešava većom koordinacijom stranog agenta i turističkog predstavništva (HTZ-a) u datim zemljama.

Hrvatska Turistička Zajednica (HTZ) je neprofitna organizacija koja je podređena ministarstvu turizma, čiji je ministar predsednik veća HTZ. Uloga HTZ-a je prvenstveno da brine o kvalitetu turističke ponude Hrvatske, o stvaranju identiteta hrvatskog turizma i o njegovoj promociji (NN 152/8)

Gornji kvalitativni podaci upotrebljivi su isključivo u kombinaciji sa rezultatima koji su prethodno objedinjeni po svim kvantitativnim kriterijumima. Pokazatelji su upravo onoga što ispitanici/ turisti „žele“, odnosno šta ne žele i šta dodatno doprinosi formiranju turističke ponude i integrisanog turističkog proizvoda destinacije. Kvalitativni deo odgovora je sam po sebi najbolja propaganda ili antipropaganda, koji je podjednako upotrebljiv, kao i kvantitativni rezultati istraživanja.

Navedeni komentari mogu da posluže za sagledavanje strukture i kvaliteta turističkog proizvoda, u svrhu njegove modifikacije. Iz navedenog se uočava potreba usklađenosti ponude na svim nivoima od lokalne, regionalne, do gradske. Nužna je i objedinjena online ponuda, sa jedinstvenom kategorizacijom objekata i usluga. Pošto se radi o velikoj usitnjenosti turističkih subjekata, treba ih umrežiti informacionim sistemom zbog preglednosti i rentabilnosti poslovanja. Treba uvesti diversifikaciju ponude, što

uključuje kompletnu uslugu, osim smeštaja, takođe i transfer od luke/aerodroma, ishranu i druge prateće sadržaje, sve u paketu. Na taj način bi se smanjilo učešće „sive ekonomije“ na tržištu i povećao budžetski priliv, barem za minimalne doprinose od boravišnih taksi i sl. Varijabilnost usluga je prisutna, najčešće zbog sezonskog karaktera poslovanja. Hrvatska ima dovoljno atributa, osim sunca i mora, za izradu strategije kojom bi se produžila sezona.

Ovo su samo neke od ideja u mnoštvu kvalitativnih istraživanja, koja bi u svakoj turističkoj destinaciji izazvala pažnju. U suprotnom, mogu da se pretvore u negativnu propagandu „od usta do usta“.

Ispitanici Hrvatsku doživljavaju kao zemlju raznovrsnosti, sa svim odlikama mediteranske, srednjoevropske, planinske, Dunavske geografske i klimatske regije. Što se tiče kulturnog i istorijskog nasleđa, isto tako impresionirani su bogatstvom raznovrsnosti. Jedan od prvih i najintenzivnijih utisaka su prirodne lepote zemlje, koje su na vrhu lestvice razloga dolazaka u Hrvatsku. Gotovo da ne postoji nijedan ispitanik koji nije izrazio divljenje prirodnim lepotama i kulturno-istorijskom nasleđu. Bogatstvo folklor, rukotvorina i zanata, gastronomska ponuda, muzička i sportska tradicija, podjednako su zastupljeni u njihovim pozitivnim zapažanjima. Pozitivne komentare izaziva veliki procenat obrazovanog stanovništva sa znanjem stranih jezika i gostoljubivost. Što se tiče prednosti Hrvatske u odnosu na druge turističke destinacije, komentari su uglavnom pozitivni, u smislu da je doživljavaju kao vrlo sličnu Austriji, Italiji, Španiji, Mađarskoj i drugim razvijenim turističkim zemljama u okruženju.

Hrvatska nudi prirodne lepote i „netaknutu prirodu“, kao neke daleke i retke zemlje/destinacije. Istovremeno nudi kulturno istorijsko nasleđe ništa skromnije od Italije, Francuske, Španije i drugih evropskih zemalja s bogatom istorijom. Velika prednost je geografska lokacija, jer se istovremeno doživljava kao sastavni deo više geografskih područja, kao na primer, deo zapadne Evrope, deo istočne Evrope, deo Mediterana ili kao raskrsnica u tranzitu među kontinentima. Posebna prednost Hrvatske je lakoća pristupačnosti, ne samo geografski ili u smislu dobre infrastrukture, već i vremenski zbog svoje blizine nekim susednim zapadnoevropskim zemljama.

Moglo bi se zaključiti: sve u jednom pakovanju, kao zemlja u kojoj svako prepoznaje različite attribute, zemlja koja je „tako daleko, a tako blizu“.

6.5. Rezultati testiranja hipoteza

STP koncept je osnova za primenu rezultata istraživanja ponašanja korisnika turističkih proizvoda i/ ili usluga.

Pre donošenja odluke o prihvatanju ili odbijanju hipoteza, sprovedena je statistička analiza ključnih pitanja iz ankete u odnosu na svih osam segmenata. Na osnovu dobijenih rezultata, donosimo zaključke o prihvatanju ili odbijanju radnih hipoteza.

Zbog strukture VALS 2 upitnika koja sadrži veliki broj varijabli i njihovog grupisanja uz pomoć multivarijabilne analize, odnosno tehnike klastera, kao jedine validne i pouzdane statističke metode, navedene hipoteze su dokazane samim postupkom dobijanja klastera. Metodom aglomeracije dobijeno je osam klastera koji zadovoljavaju kriterije gornjih hipoteza. Iz dobijenih rezultata je izvedeno da se sve tri hipoteze prihvataju. Sledeće tri hipoteze su testirane kroz multivarijacionu klaster (cluster) analizu:

H1: Psihografska segmentacija korisnika turističkih usluga prema stilu života, dokazuje značaj za izbor **relevantnih marketing strategija** u turizmu

Ho1: prihvata se

H2: Psihografska segmentacija korisnika turističkih usluga prema stilu života, dokazuje značaj za **definisanje ciljnog tržišta** u turističkoj ponudi

H2: prihvata se

H3: Psihografska segmentacija korisnika turističkih usluga prema stilu života, dokazuje značaj za **pozicioniranje turističke destinacije i turističkog proizvoda**

H3: prihvata se

U ovom radu primenjene su sledeće metode statističke obrade podataka:

- Multivarijaciona analiza (klaster analiza)

- Deskriptivna statistička analiza

- Inferencijalna statistika (hi-kvadrat test i Kruskal-Wallis test)

Sledeće hipoteze su testirane kroz inferencijalnu statistiku tj. hi-kvadrat (chi square) test i Kruskal-Wallis test :

H.4: Nema razlike u distribuciji posetilaca koji prvi put posećuju Hrvatsku, prema zemlji odakle dolaze

H4: odbija se, tj. ima razlike prema zemlji porekla

Tabela 21. Hi-kvadrat test za H4: prvi dolazak u Hrvatsku, prema zemlji porekla

Hi kvadrat test

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	225,615 ^a	10	,000
Likelihood Ratio	250,937	10	,000
Linear-by-Linear Association	96,209	1	,000
N of Valid Cases	775		

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 5,73.

H.5: Nema razlike u distribuciji posetilaca kojima je Hrvatska jedina destinacija, ili deo ture, prema zemlji porekla

H.5: odbija se, tj. ima razlike prema zemlji porekla

Tabela 22. Hi-kvadrat test za H5: Hrvatska kao jedina destinacija ili deo ture, prema zemlji porekla

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic (2-sided)	Significance
Pearson Chi-Square	575,735 ^a	20	,000	
Likelihood Ratio	548,316	20	,000	
Linear-by-Linear Association	180,698	1	,000	
N of Valid Cases	775			

a. 2 cells (6,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3,64.

H.6: Nema razike u dužini boravka, prema zemlji porekla

H.6: odbija se, tj. ima razlike prema zemlji porekla

Tabela 23. Hi-kvadrat za H6: Dužina boravka prema zemlji porekla

Test hipoteze

	Nulta hipoteza	Test	Značajnost	Odluka
1	Distribucija „Koliko ostajete u Hrvatskoj?“ je ista u kategorijama prema zemlji porekla.	Kruskal-Wallis test	.000	Odbija se nulta hipoteza.

Nivo značajnosti je 0.05.

Deskriptivna statistička analiza, primenjena je na sledeća pitanja:

13. Šta Vas je motivisalo na posetu Hrvatskoj?

(Molimo Vas da označite sve odgovore za koje smatrate da su odgovarajući)

- | | |
|--------------------------|-------------------------|
| a) povoljna ponuda | j) šoping |
| b) hrana/ restorani | k) klima |
| c) dobar provod | l) plaže |
| d) muzeji/ galerije | m) sportske aktivnosti |
| e) lepota zemlje | n) noćni život i kazino |
| f) istorija i kultura | o) nautika |
| g) festivali i pozorišta | p) banje i lečilišta |
| h) gostoljubivost | r) poslovne mogućnosti |
| i) smeštaj | q) ostalo _____ |

14. Šta je uticalo na Vaš izbor destinacije?

(Molimo Vas da označite sve odgovore za koje smatrate da su odgovarajući)

- a) turistički agent
- b) klub/ organizacija
- c) rodbina/ prijatelji
- d) TV/ film
- e) novine/ časopisi
- f) elektronska pošta
- g) ostalo _____

6.6. Diskusija rezultata istraživanja i zaključci

Iako se po VALS 2 tipologiji identifikuje osam segmenata, uočava se značajna razlika po horizontalnoj osnovi između tri „osnovna segmenta“: principijelni, statusni i akcioni.

Unutar svakog od tri segmenta nema dovoljno značajnih razlika, da bi se razdvojili u posebne segmente, sa aspekta razvoja posebnih strategija. Vrednosti unutar svakog od tri segmenta su ujednačene, jer ispitanici pokazuju slična interesovanja, stavove i mišljenja. Jedina razlika je u vertikalnoj poziciji, gde se diferenciraju po dve grupe: jedna

sa obiljem izvora i druga sa minimalnim izvorima. Drugim rečima, iako je na tržištu prisutno osam segmenata, izdvajaju se tri osnovna segmenta, unutar kojih je uočljiva razlika po demografskim osobinama (starost, obrazovanje, dohodak).

1. PRINCIPIJELNO ili PORODIČNO ORIJENTISANI segment (nazvan „porodični“ po izboru autora, jer neguje porodične vrednosti koje dominiraju u njihovom modelu ponašanja). U okviru ovog segmenta, razlikuju se dve grupe po sledećim izvorima:

- Gornja grupa (Ispunjeni tj. Fulfilleds) godišnji dohodak 65-80.000 € (31,1%), starost 51-61 (37,9%), obrazovanje viša škola 59,2%.

Motivacija za dolazak u Hrvatsku: prirodne lepote 19,7%, istorija i kultura (18,8%), muzeji / galerije (14,6%). Uticaj na izbor destinacije: turistička agencija 21,9%, WOM 15,4%, TV/ film 14,2%.

- Donja grupa (Odani tj. Believers) godišnji dohodak 35-50.000 € (47,5%), starost 62-72 (51,2%), obrazovanje viša škola (68,8%).

Motivacija za dolazak u Hrvatsku: istorija i kultura (23,8%), prirodne lepote (21,3%), muzeji/ galerije 17,7%. Uticaj na izbor destinacije: turistička agencija 39%, TV/ film 33,7%, štampa 13,8%.

Uočava se da je gornja grupa mlađa, sa višim dohotkom i većim stepenom obrazovanja, jer oni imaju i veliko učešće visoko obrazovanih (39,8%), dok je donja grupa inferiornija u svim oblastima. Motivacija je slična, osim što je gornja grupa samostalnija u izboru, pa se manje oslanja na usluge turističke agencije, a više na iskustvo drugih (WOM), dok je kod donje grupe prisutan i uticaj štampe (13,8%). Nema značajne razlike u osobinama ličnosti i drugim psihografskim pokazateljima između dve vertikalne grupe, osim što je grupa sa višim izvorima spremna na promene sadržaja u smislu novog iskustva, ukoliko je novi proizvod racionalno opravdan i nije u suprotnosti sa njihovim pogledima na život. To se tumači njihovim boljim materijalnim statusom, obra

2. STATUSNI ili segment PUTNIKA SA STILOM (nazvan „segment sa stilom“ po izboru autora, jer u svim manifestacijama njihovog ponašanja stil igra veliku ulogu). U okviru ovog segmenta razlikuju se dve grupe po sledećim izvorima:

- Gornja grupa (Postizatelji tj. Achievers) godišnji dohodak 80-95.000 € (43,8%), starost 40-50 (57,5%), obrazovanje viša škola (68,8%).

Motivacija za dolazak u Hrvatsku: kupovina (12,8%), dobar provod (11,7%), prirodne lepote (9,3%). Uticaj na izbor destinacije: elektronska pošta (35,40%), ostalo (34,3%), klub (14,10%).

- Donja grupa (Težitelji tj. Strivers): godišnji dohodak 35-50.000 € (50,3%), starost 51-61 (35,1%), obrazovanje (54,3%).

Motivacija za dolazak u Hrvatsku: kupovina (14,4%), dobar provod (12,4%), prirodne lepote (10,0%). Uticaj na izbor destinacije: elektronska pošta (28,9%), WOM (21,5%), štampa (18,8%).

Uočava se da je gornja grupa mlađa, sa većim dohotkom i većim stepenom obrazovanja, iako na prvi pogled izgleda da u gornjoj grupi ima čak veći udeo onih sa višom školom(68,8%) u odnosu na nižu grupu (54,3%), ali istovremeno viša grupa ima učešće visoke školske spreme (28,7%) dok je učešće iste u nižoj grupi (2%). Motivacija je identična, bez obzira na sredstva, a izvori uticaja na odluku su slični, osim što kod više grupe dominira uticaj interneta, a kod niže grupe ima uticaja štampa (18,8%). Više pozicionirani statusni segment je obrazovaniji, više koristi internet kao izvor informacija, i više se oslanja na savete klubova od nižih grupa (koje često nisu članovi formalnih grupa, ali ih imitiraju).

3. AKCIONI ili DRUŠTVENO ORIJENTISANI segment (nazvan „društveno orijentisani“ segment po izboru autora jer im je želja za aktivnošću, raznovrsnošću i rizikom dominantna). U okviru ovog segmenta razlikuju se dve grupe po sledećim izvorima:

- Gornja grupa (Iskusitelji tj. Experiencers): godišnji dohodak 95-110.000 € (32,4%), starost 29-39 (66,2%), obrazovanje viša škola (69,1%).

Motivacija za dolazak u Hrvatsku: dobar provod (12,1%), nautika (10,3%), noćni život (10,1%). Uticaj na izbordestinacije: elektronska pošta (35,40%), ostalo (34,3%), klub (14,1%).

- Donja grupa (Praktičari tj. Makers): godišnji dohodak 20-35.000 € (77,3%), starost 18-28 (37,8%), srednja škola (53,8%).

Motivacija za dolazak u Hrvatsku: plaže (18,5%), klima (16,9%), dobar provod (10,7%). Uticaj na izbordestinacije: elektronska pošta (28,9), WOM (21,5%), (ostalo 19,5%), štampa (18,8%).

Ovo je najmlađi segment, gde se najviše ispoljavaju razlike u dohotku između gornje grupe koja je na vrhuncu radne sposobnosti i obrazovanja, što odgovara njihovoj starosnoj strukturi i donje grupe koja velikim delom još nije završila školovanje i nije zasnovala stalni posao, što odgovara strukturi godina. Zajedničko im je aktivno i impulsivno ponašanje i uživanje u sportsko rekreativnim aktivnostima, a razlika što gornja grupa nominalno više troši i po strukturi potrošnje, koja je luksuznija i često na nivou porodice., dok je struktura potrošnje donje grupe skromnija po sastavu i nivou. Pokazuju sličnu motivaciju za izbor destinacije, iako je donja grupa više sportski, a manje potrošački orijentisana, ali to je odraz razlike u godinama i u materijalnom stanju. Kod uticaja na izbor destinacije dominantna je uloga elektronskih medija. Međutim, uticaj kod gornje grupe ima donekle klub/organizacija (14,1%), što nije tipično za akcione potrošače koji su nezavisni i retko kad su članovi kluba, pa se pretpostavlja da se radi o poslovnom/ strukovnom članstvu jer je u pitanju radno najaktivnija starosna i dohodovna grupa. Kod donje grupe je visok uticaj usmene propagande (21,5%), što se verovatno odnosi na prenešeno iskustvo roditelja i članova porodice, ali i vršnjaka. Prisutan je i uticaj štampe (18,8%), što takođe nije tipično za ovu starosnu grupu, pa se verovatno odnosi na specijalizovanu literaturu i druge vidove štampanih medija. Ne uočava se značajna razlika u psihografskim osobinama između dva vertikalna segmenta. Zaključuje se da svakom od ovih tržišta treba ponuditi drugačiji proizvod.

Preostala dva statusna segmenta su simbolično zastupljena, što je dokaz pozicije Hrvatske na svetskom turističkom tržištu gde još nije prepoznata kao elitna destinacija, osim za malobrojne ekskluzivne goste, koji je postepeno otkrivaju. Segment visoko pozicioniranih gostiju je najniže rangiran i predstavlja 4,90% uzorka.

Segment najstarijih gostiju, sa najnižim sredstvima po brojnosti je ispred ekskluzivnih gostiju i obuhvata 7,22% uzorka, ali putovanje ne spada u njihov stil života, osim ako se ne radi o vrlo povoljnoj ponudi. Međutim, rezultati ovog istraživanja pokazuju da postoji realna mogućnost za ciljnu strategiju i prema najsiromašnijim segmentima (nišama) kojima bi se lako mogla plasirati odgovarajuća ponuda u predsezoni i postsezoni i na taj način povećati iskoristivost kapaciteta.

Po zastupljenosti najbrojniji su principijelni segmenti, slede statusni, pa akcioni. U sva tri segmenta preovladavaju donje grupe potrošača koje su skromnije po izvorima, što je pokazatelj strukture tražnje.

Postoji razlika u strukturi tražnje prema geografskom poreklu i formiranje posebnog proizvoda za svih šest tržišta je neminovnost. Osim istočnog i zapadnoevropskog tržišta, za sve ostale regione/ kontinente, Hrvatska je samo usputna stanica u njihovim velikim aranžmanima. Dokazano je da je segmentacija po geografskoj osnovi najtransparentnija, bez preklapanja segmenata i vrlo jednostavna za primenu.

Biheviorističke dimenzije uzorka su istražene kroz sledeće pokazatelje: broj dolazaka u destinaciju, (kao znak lojalnosti proizvodu/ destinaciji), motivi za dolazak u Hrvatsku (kao vrednosti, očekivana korist) i uticaj na izbor destinacije (u smislu izbora propagande) a odnosi se na lični uticaj „od usta do usta“, filmovi/ TV, štampa, internet. Svi ovi pokazatelji su dopunili psihografske profile potrošača i detaljno su obrazloženi u glavi 6.2.3. Rezultati biheviorističkih karakteristika podjednako su signifikantni kao i demografski. Naročito su važni podaci o motivima dolaska u destinaciju prema segmentima, koji se upoređuju sa stereotipima svakog od osam segmenata prema SRI kategorizaciji. Motivacija za dolazak u Hrvatsku je velikim delom u skladu sa opisom aktivnosti, interesovanja i mišljenja prema VALS tipologiji. Izbor medija, takođe odgovara VALS tipologiji, osim manjih odstupanja u slučaju klasične štampe, koju je zamenio internet. Ovo su dragoceni podaci koji pomažu obogaćivanju psihografskih profila i ujedno ukazuju na izbor propagande.

Sociološke dimenzije obuhvataju: broj maloletne dece i način putovanja (sam, sa porodicom, sa prijateljima), bračni status i zanimanje. Dobijene karakteristike segmenata odgovaraju VALS tipologiji. Zaključuje se da principijelni segmenti koji neguju porodične vrednosti, većinom dolaze porodično, dok statusni segmenti najčešće putuju sa prijateljima/ klubom/ organizacijom a akcioni segmenti većinom dolaze sami ili porodično (oni ne trpe članstvo ni pripadnost). Za potrebe ovog istraživanja sociološke determinante nisu od velikog značaja, kao što je to slučaj sa prethodnim karakteristikama, ali su korisan dopunski materijal za obogaćivanje segmenata.

Evidentira se odstupanje nekih varijabli u ovom istraživanju, u odnosu na originalnu SRI tabelu „demografsko- socioekonomskih profila“ VALS 2 segmenata (vidi tabelu 4.).

Nominalni iznos dohotka je daleko niži od današnjeg, a novine i časopise iz tog vremena zamenio je internet, kao rezultat tehnološkog napretka i promene ekonomskih trendova u SAD, ali i u svetu.

Iako je psihografska analiza glavni metod istraživanja stila života ispitanika, podaci dobijeni isključivo primenom ove tehnike, nedovoljni su i nekompletni za sveobuhvatno profilisanje pojedinačnih segmenata. To ne znači da se segmenti ne mogu identifikovati samostalno na osnovu stavova, interesovanja, mišljenja i osobina ličnosti, jer konačno, ove varijable odražavaju stil života pojedinca. Naprotiv, dokazana je primenjivost VALS 2 upitnika za segmentiranje uzorka na turističkom tržištu. Međutim, tek nakon ukrštanja istih sa socio- demografskim, geografskim i biheviorističkim varijablama, dobijeni su kompletni „psihografski profili“ uzorka. Pretpostavlja se da lični motivi, preferencije i prioriteti potrošača na turističkom tržištu češće variraju od demografskih podataka, koji su egzaktni i relativno postojani (pošto su i oni promenjivi na duži rok). Drugi razlog dopunskog demografskog pristupa je lakoća merljivosti varijabli. Zaključuje se da je čak i u slučaju uspešnog definisanja tržišnih segmenata uz pomoć osobina ličnosti i drugih internih varijabli, potrebno poznavati njihove demografske karakteristike radi kompletiranja segmenata, utvrđivanja veličine tržišta i efikasnog načina pristupanja istom.

Na osnovu dobijenih rezultata zaključuje se sledeće:

- Polazeći od koncepta da je psihografska analiza jedinstveni instrument za merenje stila života i sistema vrednosti potrošača, po izboru autora primenjena je VALS 2 istraživačka tehnika. Rezultati istraživanja opravdavaju primenu VALS 2 upitnika koji je modifikovan za potrebe turističkog tržišta. Nakon kompjuterske obrade podataka uz primenu klaster analize, identifikovano je osam segmenata. Ovaj podatak je dokaz primenjivosti VALS 2 tehnike na tržištu usluga, za potrebe segmentacije turističkog tržišta.
- Nakon detaljne analize svih osam identifikovanih segmenata, utvrđeno je da se segmenti značajno razlikuju po horizontalnoj liniji, odnosno prema individualnoj orijentisanosti. Diferencira se tri „osnovna segmenta“: 1. principijelni; 2. statusni i 3. akcioni segment potrošača. Unutar svakog od tri segmenta ne uočava se značajna razlika

u psihografskim osobinama, jer pokazuju vrlo slične stavove, interesovanja, mišljenja i motivaciju. Jedina razlika unutar svakog od tri definisana segmenta jeste u demografskim karakteristikama naročito prema starosti i dohotku, po čemu se vertikalno dele na dva podsegmenta koje čine potrošači sa obiljem izvora i sa niskim izvorima/ sredstvima.

- Bez obzira na uspešnu segmentaciju na osnovu psihografskih dimenzija, postupak profilisanja korisnika turističkih usluga, nije kompletan niti svestran bez postepenog obogaćivanja profila sa demografskim i drugim podacima. Na primeru ovog istraživanja se uočava sukcesivno dodavanje socio-demografskih i geografsko-biheviorističkih dimenzija, koje značajno utiču na stvaranje kompletne slike svakog segmenta. U prilog tome govore i podaci da se razlike unutar tri glavna segmenta baziraju isključivo na demografskim karakteristikama, pri čemu su presudni godine, obrazovanje i dohodak. Kvalitativni podaci koji se takođe koriste u ovo radu, dodatno pomažu u profilisanju segmenata.

- Brojna su ograničenja primene VALS 2 tehnike, koja se inače primenjuje na velikom uzorku, u velikim istraživačkim centrima, većinom za tržište robnih proizvoda pa u slučajevima manjeg uzorka, otvorenog tipa, za tržište usluga kao što je ovo istraživanje, postoji opasnost odstupanja rezultata. Sve neistražene oblasti iz ovog rada, mogu se dodatno analizirati na većem (nacionalnom) uzorku, čime bi se proširile osobine sadašnjih „psihografskih profila“ i eventualno došlo do novih saznanja.

Glava 7. IMPLIKACIJE I OGRANIČENJA ISTRAŽIVANJA

7.1. Kriterijumi za segmentaciju turističke tražnje

Segmentacija je prvi korak u primeni STP koncepta (Segmenting Targeting Positioning). Radi se o postupku podele tržišta na različite grupe turista (segmente) prema razlici u njihovim potrebama za proizvodima/ uslugama. Ove grupe su heterogene u svojoj tražnji, ali su interno homogene unutar svakog segmenta. Važno je odabrati one segmente na tržištu koji obećavaju uspeh u prodaji.

Zbog heterogene osobine tražnje, koja se ispoljava u pojavi specifičnih i drugačijih potreba, u porastu je razvoj „turizma tržišnih niša“ (niching), koje podrazumevaju još uže, ciljno usmereno segmentiranje. Pošto su nišni proizvodi parcijalni, odnosno predstavljaju deo integrisanog turističkog proizvoda, oni se mogu nuditi kao podsegment u okviru već postojećih većih segmenata.

U postupku odabira ciljnog tržišta, presudan je odabir osnove za segmentaciju, koja će biti podjednako prihvatljiva za veći/glavni segment, kao i za manji/ podsegment ili nišu. Odabirom različitih sistema vrednosti po kojima se ove dve grupe turista razlikuju, obezbeđuje se raznovrsnost ponude i višestruki profit preduzeća.

Za potrebe ovog istraživanja, korišćeni su sledeći kriterijumi za segmentaciju tražnje:

- psihografski

-socio-demografski

-geografsko-bihevioristički

-Psihografske dimenzije koriste se kao glavna baza za segmentaciju uzorka. Istražuje se stil života, osobine ličnosti i psihološke karakteristike potrošača. Glavna tehnika za merenje stila života je psihografska analiza, koja je primenjena u formi VALS 2 upitnika. U sklopu stila života, ispituju se stavovi, interesovanja i mišljenja/verovanja ispitanika, koja u interakciji sa ostalim internim dimenzijama, rezultiraju sa određenim psihografskim profilima ispitanika. Na osnovu VALS 2 tipologije segmenata, dobijeno je 8 grupa potrošača/ korisnika turističkih usluga, sa sledećim psihografskim osobinama:

Prema ličnom konceptu , odnosno primarnoj motivaciji u odnosu na pojave, ljude i celokupno okruženje, razlikuju se sledeće 3 (vertikalne) osnovne grupe:

- Principijelni (okrenuti tradiciji, moralnim vrednostima, klasičnog ukusa u kupovini i komunikaciji)

- Statusni (opterećeni dokazivanjem društvenog statusa, pripadnošću, dokazuju se kupovinom)

- Akcioni (individualisti, ne uklapaju se u norme ni u standardne turističke ponude, kreativni)

Prema raspoloživim resursima, odnosno materijalnim, intelektualnim, zdravstvenim, psihološkim i drugim mogućnostima, razlikuju se sledeće 2 (horizontalne) grupe:

- sa obiljem izvora

- sa minimalnim izvorima

Svaka od 3 vertikalne grupe istovremeno pripada jednoj od 2 horizontalne grupe. Principijelno orijentisani segment sadrži 2 grupe, akcioni segment isto 2 grupe, dok statusni segment ima 4 pripadajuće grupe. Tu dodatno pripada i 1 grupa sa ekstremno visokim izvorima i 1 grupa sa ekstremno malim izvorima, što čini ukupno 8 identifikovanih segmenata.

Socio-demografska segmentacija, obuhvata sledeće demografske pokazatelje: starost, obrazovanje, dohodak, pol i profesiju. Sociološke dimenzije su primenjene u formi pitanja koja se odnose na bračni status, broj maloletne dece i način putovanja. Zbog specifičnosti uzorka i vrlo kompleksnog modela upitnika koji u sebi objedinjuje različite kriterijume za segmentaciju (tzv. "hibridna" segmentacija), pojavljuje se veliki broj varijabli. Iz tog razloga, statistički su upotrebljene tri demografske dimenzije: starost, dohodak i obrazovanje. Preostale socio-demografske varijable obrađene su frekvencijskom statistikom i interpretirane su u kvalitativnom smislu, kao dopuna identifikovanim demografskim segmentima. Ovi pokazatelji su proširili rezultate psihografske analize i svojom preciznošću dopunili psihografske profile u svrhu stvaranja dubljih segmenata potrošača. U skladu sa tri psihografski diferencirane grupe potrošača, okvirno se diferenciraju i tri starosne dohodovne i obrazovne grupe.

- Principijalno orijentisani (zrelija starosna grupa, visoko/više obrazovanje, solidan dohodak)

Ovi opšti podaci ne odnose se na različitosti između dve grupe sa visokim i niskim izvorima kao ni unutar svake od tih grupa. Drugim rečima unutar principijalne grupe, diferenciraju se potrošači sa obiljem izvora i sa minimalnim izvorima, što podrazumeva da prva grupa raspolaže višim dohotkom, stepenom obrazovanja i nešto mlađom populacijom, dok se druga grupa sastoji od starije populacije i nižeg dohotka i

obrazovanja. Unutar svake od dve grupe postoje oscilacije, npr. često obrazovanje ne odgovara dohotku i slično.

- Statusno orijentisani (srednja starosna grupa, više obrazovanje, solidan dohodak)

Kao u predhodnoj grupi, ovo su opšti podaci koji se razlikuju za grupu sa visokim izvorima od grupe sa niskim izvorima. Demografski podaci variraju ne samo po toj osnovi već i unutar svake od dve grupe, pa često starost i obrazovanje nije u skladu sa dohotkom i profesijom.

- Akciono orijentisani (mlađa starosna grupa, visok dohodak, visoko obrazovanje)

Gornji opis je dat generalno za ovaj segment, ali se razlikuje grupa sa niskim od grupe sa visokim izvorima po svim demografskim pokazateljima. Isto tako, demografski podaci često nisu konzistentni međusobno, što se najčešće odnosi na nedoslednost vrednosti između stepena obrazovanja i profesije i obrazovanja i dohotka.

- Geo-bihevioristička segmentacija obavljena je na osnovu geografske podele zemlje/kontinenta odakle turisti dolaze. Emitivno područje podeljeno je na šest regija (zapadna Evropa, istočna Evropa, SAD i Kanada, Azija, Australija i južna Amerika, Bliski Istok i Mediteran), da bi se utvrdilo kako putuju u Hrvatsku (kao jedinu destinaciju ili u sklopu neke veće ture). Elementi biheviorističke segmentacije primenjeni su na pitanja o broju dolazaka u destinaciju (lojalnost), kao i motivi i uticaji na njihov izbor putovanja.

Implikacije ovog istraživanja sa aspekta tražnje, ogledaju se prvenstveno u prepoznavanju segmenata i njihovih karakteristika. Dobijeni podaci služe kao osnova za razvoj ciljnog tržišta i pozicioniranje proizvoda i destinacije. Na osnovu profilisanja različitih segmenata, odnosno utvrđivanja ko dolazi, zašto dolazi, ili koji su motivi dolaska, koje su preferencije, potrebe, i stil života ispitanika, može se odrediti poželjno tržište i razviti marketing strategija za pristup tom tržištu. Ovaj rad upravo koristi novi pristup istraživanja koji polazi od potrošača i njegovih potreba, umesto dosadašnjeg pristupa koji polazi od proizvoda. Drugim rečima, u dosadašnjoj teoriji i poslovnoj praksi, retko se pitao potrošač šta zapravo želi ili očekuje od destinacije, već se uglavnom nudila standardna ponuda koja se najčešće svodila na attribute kao „sunce i more“, što više nije dovoljno za uspešan razvoj destinacije i privlačenje turista.

7.2. Kriterijumi za segmentaciju turističke ponude

Za svrhe segmentacije turističke ponude, korišćena je identična osnova za diferenciranje segmenata kao i za segmentaciju turističke tražnje.

U ovom istraživanju, rezultati možda ne odražavaju pravo stanje na emitivnom tržištu, jer se radi ex post, kad su turisti već stigli u Hrvatsku. Nosiocima turističke ponude bi možda bili korisniji rezultati dobijeni u tim zemljama, jer bi prikazali motivaciju, potrebe i želje, ali je to bilo tehnički neizvodljivo.

Iako je dominantan kriterijum za segmentaciju uzorka psihografska analiza, on je nedovoljan za postizanje sveobuhvatnih i slikovitih segmenata. Koriste se i demografski elementi kao i kvalitativno izraženi podaci koji doprinose stvaranju dublje slike o svakom segmentu. Međutim, za potrebe segmentacije turističke ponude daleko je korisnija geografska i bihevioristička podela, što je i učinjeno u ovom slučaju. Čakštaviše, ove dimenzije su više upotrebljive za kreiranje turističke ponude nego za istraživanje turističke tražnje, jer nosiocima ponude daju uvid u geografski emitivna područja i njihove modele ponašanja. Identifikuje se šest emitivnih regija koje pokazuju razliku u načinu percepcije destinacije. To je osnova za razvoj odgovarajućih marketing strategija kojima se destinacija različito plasira zavisno od rezultata. Zajedničko većini udaljenih emitivnih regija je da Hrvatsku doživljavaju u sklopu neke od većih tura, dok je za bliža emitivna područja zajedničko da je doživljavaju kao susednu zemlju i tako posećuju.

Emitivna područja su podeljena na sledećih 6 regija:

1. Zapadna Evropa (Nemačka, Francuska, Italija, Skandinavske zemlje, Velika Britanija)
2. Istočna Evropa (Poljska, Češka, Slovačka, Rusija i bivše zemlje SSSR-a)
3. SAD i Kanada
4. Azija (Japan, Kina, Tajvan, Koreja)
5. Novi Zeland, Australija i Južna Amerika
6. Mediteran, Bliski Istok (Izrael, Turska, Grčka, severna Afrika, Liban, Jordan)

Emitivna područja broj 1 i broj 2, su jedina potencijalna tržišta na kojima se Hrvatska može plasirati kao jedinstvena ciljna destinacija. Ona ujedno angažuju i najveći prosečni broj dana u Hrvatskoj, pa se prema njima može formirati jedna solidna ponuda za klasične godišnje odmore i druga za ostale vidove turizma.

Emitivna područja broj 3, 4, 5 i 6 su geografski udaljena i može se zaključiti da Hrvatsku skoro isključivo posećuju u sklopu nekog većeg aranžmana koji uključuje grupu zapadnoevropskih, ili istočno evropskih, ili mediteranskih zemalja, a u manjem obimu i više kontinenta istovremeno (što se najviše odnosi na posetioce iz Australije i Novog Zelanda kod kojih nije zabeležen ni jedan slučaj kojem je Hrvatska jedini cilj/ destinacija). Njihov prosečan boravak u Hrvatskoj je značajno kraći. Za razliku od regije 1 i 2, formiranje ponude na bazi godišnjeg odmora bi za turiste iz ovih područja ostalo bez reakcije. Ponuda usmerena na kulturno istorijske posete i razgledanja prirodnih lepota, obogaćena dodatnim proizvodima je jedini način plasmana Hrvatske kao destinacije. U tom smislu se predlaže razvoj ciljnih tržišta po geografskoj osnovi, uz prethodno diferenciranje proizvoda prema specifičnostima svake od četiri navedene regije/ kontinenta. Drugim rečima, jedan će pristup biti primenjen za azijsko, a drugačiji za severno-američko ili južno-američko emitivno tržište.

Geografski pokazatelji su kombinovani sa biheviorističkim. Broj dolazaka je pokazatelj lojalnosti, razlozi dolazaka opisuju motivaciju, dok je uticaj na dolazak (TV, internet, WOM) koristan kao dopuna psihografskom profiliranju potrošača. Ograničenje ovog dela analize je što se ne ukrštaju geografske varijable sa psihografskim profilima, kako bi se isti diferencirali prema zemlji/ regiji , odnosno utvrdila eventualna razlika između psihografskih profila po regijama. Zbog obimnosti materijala, raspoloživi podaci nisu dovoljno iskorišćeni u tom pravcu, ali su dobra osnova za istraživanje većih razmera.

Na osnovu rezultata psihografske analize, identifikuje se osam klastera (segmenta) potrošača, koji su grupisani prema gornjem opisu. Prema tržišnoj usmerenosti, razmatraju se sledeće tri raspoložive strategije segmentacije: strategija nediferenciranog marketinga, diferenciranog marketinga i koncentracija na jedan tržišni segment.

Implikacije ovog istraživanja sa aspekta ponude, zasnovane su na istim rezultatima psihografskog profiliranja, odnosno prepoznavanja segmenata i njihovih karakteristika, kao u slučaju turističke tražnje. Dobijeni podaci služe kao osnova za razvoj ponude. Posebno su transparentni geografski kriterijumi za segmentaciju, koji se mogu primeniti u smislu razvoja ponude za šest različitih emitivnih tržišta.

7.3. Predložena marketing strategija

Ovaj rad je zamišljen prvenstveno kao analiza ponašanja potrošača sa aspekta tražnje, a manje sa aspekta ponude. Polazeći od pretpostavke da je sistem vrednosti različit kod svakog pojedinca, a posebno kod „neopipljivih“ usluga kao što su turističke, istražuju se interne dimenzije korisnika turističkih usluga. Krajnji cilj je da se otkrije „šta oni žele“ i „zašto žele“ umesto da im se nudi „ono što ima“.

Rezultati psihografske analize potvrđuju teoriju da je turistička tražnja heterogena. Identifikuje se osam segmenata potrošača, čime se dokazuje opravdanost segmentacije turističkog tržišta.

Kod izbora ciljnog tržišta, pristupa se strategiji tržišne orijentacije i strategiji pozicioniranja destinacije.

Prema tržišnoj usmerenosti, isključuje se strategija „nediferenciranog marketinga“, kao neefikasna. Ona još uvek prevladava u hrvatskom turizmu, i pored pojedinačnih pozitivnih akcija diversifikacije turističkog proizvoda. Ova strategija „za svakog ponešto“ ne dopire do svih identifikovanih segmenata, a u slučaju da zainteresuje neke od njih, nije dovoljno intenzivna da ih motiviše, jer nije diferencirana. U današnje vreme brzih promena ukusa i potreba turista, treba odgovoriti brzom promenom ponude.

Preporučuje se strategija „diferenciranog marketinga“ koja se zasniva na odabiru tri „osnovna“ segmenta potrošača (po ličnom konceptu). Razlog za diferenciranje tri segmenta od ukupno osam identifikovanih je da nema drastičnih razlika u njihovim psihografskim profilima, osim razlike u izvorima. Ova dimenzija ih profiliše kao turiste većih ili skromnijih zahteva. Pošto su sva tri segmenta prisutna na tržištu, tretiraju se kao tri različita tržišta:

- principijelno (tradicionalno, racionalno, okrenuto kvalitetu i klasičnim vrednostima)

- statusno (pomodno, potrošačko, površno, podložno uticaju uzora i trendova)

-akciono (praktično, kreativno, aktivno, jednostavno, nezavisno od bilo kakvih uticaja)

Nakon odabira tri „osnovna segmenta“, pristupa se podeli istih na dva podsegmenta/ „niše“ (na osnovu raspoloživih izvora) kao što su: materijalni, zdravstveni, intelektualni, obrazovni i drugi.

To podrazumeva da se u okviru svakog od tri „osnovna segmenta“ mogu formirati po dve varijante iste ponude: jedna za klijente sa obiljem sredstava i druga za one sa oskudnim sredstvima.

Preostale dve grupe unutar statusnog segmenta, raspolažu sa ekstremno niskim i ekstremno visokim sredstvima. Zbog male zastupljenosti, mogu se formirati kao uže niše u sklopu postojećih podsegmenta/ niša, ili ih nakon procene izvodljivosti, prebaciti u „koncentrisani marketing“.

Inače se „koncentrisani marketing“ kao strategija u ovom istraživanju ne preporučuje. Može se zadržati „ad hoc“ kao niša u koju se smeštaju manje zastupljeni statusni segmenti. Radi se o istoj osnovnoj ponudi koja bi bila usko specijalizovana za ove ekstremne grupe.

Za principijelne turiste preporučuje se turistička ponuda na bazi tradicionalnih vrednosti. To uključuje različite varijante individualnih i grupnih paket aranžmana koji uključuju standardne usluge, kao što su prevoz, smeštaj, ishrana, razgledanje i ostali sadržaji, sa posebnim akcentom na kvalitet. Sadržaj ponude treba razviti na kulturno istorijskom nasleđu, prirodnim lepotama, muzejima i galerijama, banjama/lečilištima i sličnim kulturno informativnim i zdravstvenim sadržajima. Promotivni materijal treba da sadrži i mogućnosti prisustvovanja verskim povorkama i proslavama, koje se naročito leti organizuju u primorskim mestima, o odlaska u lokalnu crkvu, kao i mogućnosti zdravstvenog turizma.

Pošto se radi o zrelijoj starosnoj grupi, koja putuje porodično i teško odstupa od svojih principijelnih navika, treba ih diferencirati kao standardnu/ klasičnu psihografsku grupu, koja ceni racionalne, funkcionalne i ekonomske vrednosti. Pripadnici ove grupe nisu skloni uticaju okruženja, referentnih grupa i modnih trendova, već se rukovode

intelektualnim pristupom, poštuju tradiciju i neguju porodične vrednosti, što sugerirše izbor strategija u odnosu na njihov „psihografski profil“. Propaganda i turistička ponuda se plasira uglavnom preko Turističkih agencija i/ ili TV, filmova, i nešto manje preko štampe. Preporučuje se slogan koji asocira na dobro organizovanu zemlju klasičnih standarda, kao naprimer: „Tradicija, kultura, lepota, sve u jednom-Hrvatska“. Nema značajne razlike u interesovanjima, stavovima i potrebama unutar ove grupe, osim u sredstvima, što utiče na njihov životni stil u smislu nivoa očekivane usluge, pa se, zbog ekonomičnosti predlaže jedna ponuda sa dve opcije koje uključuju demografske razlike.

Po istom principu se pozicioniraju turisti iz drugog, odnosno statusnog segmenta. Pošto su oni rukovođeni dokazivanjem svog statusa, praćenjem modnih/ turističkih trendova i uticajem referentnih uzora, može se diferencirati sledeća ponuda: Hrvatska kao destinacija u trendu, dostupna prema prevozu koji je u trendu (kruzing ture, jahte, sopstveni prevoz), zemlja i sadržaji kojima se dokazuje i učvršćuje njihov standard, identitet, važnost i ugled. Za statusne goste je važno da su prisutni tamo gde se nešto dešava, kao što su festivali ili neki ekskluzivni povodi okupljanja. Ponuda se bazira na dobrom provodu, šopingu, prirodnim lepotama zemlje, gastronomskom uživanju, noćnom životu. Slogan, privlačan za ovaj segment glasi: „Želiš biti deo glamura, biti sa slavnima, dođi u Hrvatsku“.

Pošto ovaj segment pokriva srednju starosnu grupu, putuju u društvu i donekle porodično, treba ih diferencirati pod uticajem ličnih uzora/ ličnosti, kao na primer filmskih zvezda i poznatih osoba iz sveta biznisa koje posećuju Hrvatsku (Steve Jobs, „Google“, Bernie Ecclestone, „Formula 1“). Prema rezultatima, oni nisu standardni korisnici turističkih agencija, pa im treba pristupiti putem klubova/ organizacija, elektronski i putem preporuke prijatelja (WOM). Nema značajne razlike u okviru iste grupe, osim u demografskim karakteristikama, kao starost, obrazovanje i prihod, pa ih samo vertikalno treba razlikovati kod formiranja skuplje i jeftinije varijante ponude.

Treći segment su akcioni turisti koji predstavljaju potpuno nezavisan psihografski profili, pa za njih treba kreirati prilagođene usluge. Ovde se radi o mlađoj, aktivnoj, radno sposobnoj populaciji, koja ne zavisi od tradicionalnih turističkih programa. Usluge se diferenciraju na aktivan odmor, krstarenje Jadranom, jedrenje, raznolike sportsko rekreativne aktivnosti, razgledanje prirodnih lepota, uživanje na plažama, ali i na

kupovinu, na odlaske u restorane sa nacionalnim specijalitetima i noćni život. Akcenat je na njihovom aktivnom učešću u kreiranju ponude, na slobodi, kreativnosti i jednostavnosti. Njih privlače poruke sledećeg sadržaja: „Udahni duboko, uživaj slobodu, kreiraj svoj odmor - Hrvatska“

Za ovaj segment ponuda zasnovana na individualnoj bazi, bez posrednika, najčešće se plasira “online“ i treba da pobudi njihovu kreativnu i akcionu psihografsku karakteristiku. Oni najčešće dolaze u društvu, ili sa porodicom. U okviru akcionog segmenta, diferencira se radnoaktivna grupa od 29-39 godina, koja impulsivno troši i mlađa od 18-28 koja ne raspolaže velikim sredstvima, ali im je zajednička zdrava, praktična i jednostavna strana života. Ponuda se diferencira, samo prema visini izvora, pa će tako viši sloj ovog segmenta biti motivisan za sve vrste potrošnje (garderoba, suveniri, izlasci u noćne klubove, nacionalne restorane). Ova starosna grupa više dolazi porodično, za razliku od mlađe gde prevladavaju samci ili prijatelji.

Preporučuje se paralelna segmentacija tržišta prema psihografskim i geografskim kriterijumima, što podrazumeva dve različite strategije.

Segmentacija po geografskoj osnovi preporučuje se prema zemlji porekla/kontinentu, čime se određuje i vrsta ponude. Za zapadnoevropsko tržište formiraju se dve mogućnosti ponude: klasičan godišnji odmor i kulturno istorijska razgledanja, dok je za istočnoevropsko tržište dominantan program letovanja. Za sva preostala četiri emitivna tržišta, preporučuje se intenzivna propaganda (prilagođena karakteristikama tih zemalja/ kontinenata) koja uključuje Hrvatsku kao deo veće ponude. Jedino zajedničko turistima iz ovih geografskih regija je da ne dolaze u Hrvatsku zbog letovanja, plaža, sunca i mora, već zbog razgledanja. Lojalnost Hrvatskoj kao destinaciji meri se brojem dolazaka, u čemu prednjače gosti iz istočne, pa zapadne Evrope, što treba podsticati u obliku raznih popusta, posebnih ponuda i drugih oblika nagrađivanja.

Paralelno sa tržišnim usmerenjem treba razvijati i pozicioniranje destinacije. Uspeh će zavisiti u velikoj meri, od pravilno odabrane i sprovedene segmentacije, kao osnove za razvoj marketing strategija.

U slučaju Srednje Dalmacije, može se primeniti pozicioniranje po „prepoznatljivim obeležjima“ po kojima se razlikuje od ostalih oblasti u regiji, kao i od konkurentskih

destinacija. Na primer, splitska regija se može pozicionirati po grupisanim obeležjima: Split i okolina, kao „Doživljaj prošlosti i sadašnjosti“.

Prošlost se nudi u brojnim spomenicima rimske arhitekture (Dioklecijanova palata, solinske iskopine), a sadašnjost u kulturnoj, muzičkoj, sportskoj tradiciji.

Ostrva Hvar i Brač, kao „Oaze Lavande i Bračkog kamena“.

Lavanda, kao simbol mediteranske vegetacije, nudi opuštanje i romantiku.

Brački kamen, kao jedinstvena vrsta poznata u svetu i slikovite kamene kuće kao posebnost.

Proces pozicioniranje destinacije podrazumeva razvijanje imidža destinacije i brenda. Uz Dubrovnik se obično pojavljuje slogan „Biser Jadrana“. Karakter brenda se odnosi na njegovu unutrašnju strukturu koja izaziva poverenje, emocije i asocijacije. Tako, slogan „Hrvatska-Mediteran kakav je nekoć bio“ nastoji brendirati Hrvatsku kao destinaciju izvornog mediteranskog stila života, iako postoje i druga, podjednako zastupljena obeležja kontinentalnih vrednosti, koja se mogu upotrebiti za brendiranje

Brendiranje u Hrvatskoj ima dobar potencijal, jer 15 do 20% privrede zavisi od turizma. Neke destinacije već imaju sreću da su u svetu poznate po određenim karakteristikama, ali u poslednje vreme sve više destinacija kreće u brend-marketing kako bi povećale svoju konkurentnost na svetskom tržištu. Ovo se postiže isticanjem originalnosti i autentičnosti destinacije.

Hrvatska je od početka 2000-ih koristila slogan „Mala zemlja za veliki odmor“, a nakon donošenja marketinškog plana turizma za period od 2003-2008. godine, uveden je novi slogan „Hrvatska – Mediteran kakav je nekoć bio“. Istovremeno se koristi i alternativni slogan za promociju na domaćem tržištu i na tržištu zemalja bivše Jugoslavije: „ Kad srce kaže ljeto – kaže Hrvatska / Jadran“. Godine 2015., Hrvatska je dobila novi slogan: „Hrvatska, puna života“ („Croatia, full of life“), koji oslikava zemlju u celini ali ne i heterogene regije, jer je poznato da Hrvatska sadrži više geografskih i klimatskih celina sa različitim kulturno istorijskim obeležjima, gastronomskom i običajnom tradicijom.

Što se tiče korišćenja marketing miksa, mogu se koristiti četiri elementa (4P): proizvod, cena, distribucija i promocija. U kontekstu ovog istraživanja, strategija proizvoda je bitna u sveukupnoj ponudi destinacije, jer oblikuje proizvod koji će zadovoljiti određene

segmente turista. Tako na primer, ako je proizvod Dubrovačke regije kulturno istorijski sadržaj, začinjjen elementima elitnog turizma, biće atraktivan principijelno orijentisanim turistima koji cene obrazovanje, tradiciju, znanje, informisanost i velikim delom dolaze u Hrvatsku zbog istorijske i kulturne tradicije. Istovremeno će statusno orijentisani turisti izraziti tražnju za istim proizvodom, ali iz drugih pobuda, koje se odnose na njihove proritete da budu viđeni i učestvuju u elitnim, poznatim i prepoznatljivim događajima. Treći segment, akcionih turista koji su u vrhuncu svoje radne i finansijske sposobnosti, koji žele da vide sve najbolje što neka zemlja pruža, odlučiće se za posetu Dubrovniku i konzumaciju proizvoda, sa aspekta svog aktivnog stila života.

Za potrebe ovog rada, strategija cena nije u prvom planu, budući da se ona formira na lokalnom, regionalnom i državnom nivou i treba je spomenuti samo kao jedan od elemenata u formiranju turističke ponude. Fokus ovog rada je na istraživanju fenomena turističke tražnje, koji se zasniva na identifikaciji potreba i očekivanja turista. Iz kvalitativnih rezultata ovog rada jasno je da nije zanemarljiv faktor cena, što je tema najčešćih primedbi u sklopu ponude.

Cene vanpansionskih usluga se najčešće doživljavaju kao nerealno visoke, čak i za turiste koji dolaze iz visoko razvijenih industrijskih zemalja sa visokim standardom. Najbolji pokazatelj povezanosti strategije cena sa strukturom potrošača koji posećuju Republiku Hrvatsku, jesu rezultati ovog rada koji jasno ukazuju na dominantno učešće posetilaca sa nižim izvorima. Bez obzira na učešće svih osam segmenata na turističkom tržištu, u svakoj od tri „osnovne“ grupe, koje se razlikuju po identitetu ili ličnom konceptu, veće je učešće onih sa nižim primanjima, sa skromnijom spremnošću na kupovinu, skromnijim obrazovanjem i sl. Ove činjenice svakako treba uzeti u obzir kod postavljanja marketinške strategije, koja u sebi uključuje i politiku cena.

Strategija distribucije, za potrebe ovog istraživanja nije bitan faktor razmatranja, jer se u sklopu predloženih strategija, akcenat stavlja na promotivne aktivnosti. Strategiju promocije treba uskladiti sa rezultatima istraživanja koji diferenciraju različite oblike medija u odnosu na dobijene segmente.

7.4. Ograničenja istraživanja i budući pravci

Poznato je da se SRI (Stanford Research Institute) istraživanja u SAD, sprovode na nacionalnom nivou, na velikom uzorku od par hiljada ispitanika, uglavnom zbog velikih troškova i kompleksnosti posla. U literaturi se koristi ista istraživačka tehnika na manjem uzorku, ali pretpostavlja se da postoji mogućnost odstupanja rezultata.

Upotreba VALS 2 metode primenjuje se većinom za potrebe robnog tržišta/industrijske proizvode. Ovo je prvi pokušaj primene iste tehnike za tržište usluga, konkretno za turističke svrhe. Shodno tome, pojavljuju se specifični problemi koji se odnose na ceo koncept istraživanja ove oblasti.

U ovom istraživanju, uočena su sledeća ograničenja:

- a) tehnička
- b) statistička
- c) personalna / subjektivna
- d) statičnost u vremenu

a) Prva grupa ograničenja odnosi se na otežavajuće okolnosti u kojima je obavljeno terensko istraživanje. Anketiranje se odvija u specifičnim uslovima rekreacije, godišnjeg odmora, intenzivnog putovanja, kad ispitanici nemaju puno raspoloživog vremena za ispunjavanje upitnika, što bi inače drugačije prihvatili u njihovom radnom i životnom okruženju.

b) Pretpostavka da bi na većem uzorku rezultati možda odstupali, nije dokazana. Međutim, istraživanje većih razmera, na nacionalnom nivou, ili u organizaciji velikih kompanija i istraživačkih instituta, pružilo bi više mogućnosti za analizu većeg broja dimenzija i njihovo međusobno ukrštanje. Isto tako, ovo istraživanje je moguće proširiti sa drugih aspekata, što je na manjem uzorku i sa manjim istraživačkim potencijalima nemoguće, jer bi rezultiralo hiljadama varijabli i otežalo rukovanje podacima.

Bez obzira na kompleksnost primenjenih kriterijuma, nisu obuhvaćeni svi pristupi, niti su čak upotrebljeni svi dobijeni podaci. Zbog obima ovog rada, jedan manji deo podataka nije mogao biti adekvatno primenjen, jer bi multivarijaciona tehnika izbacila hiljade kombinacija varijabli, koje su predmet obrade velikih istraživačkih instituta.

Preostali podaci bi se mogli proširiti za potrebe istraživanja, što može poslužiti kao osnova za veće istraživanje na nacionalnom nivou.

c) Kod VALS 2 upitnika ne treba zanemariti subjektivnost, odnosno pristrasnost ispitanika, ili želju da se prikažu u boljem svetlu, što je teško otkriti, bez obzira sa koliko aspekata su istraženi njihovi stavovi, interesovanja, mišljenja, motivacija, stil života i ostale dimenzije njihovog ponašanja kao potrošača.

Ispitanici su podložni subjektivnim promenama, zavisno od uticaja raznih faktora, te mogu biti (posebno u uslovima putovanja) indisponirani. Isto tako, ispitanici mogu svesno ili nesvesno imati drugačiju „sliku o sebi“.

Iako je svaki učesnik ispunjavao upitnik u svoje ime, poznato je da se mnoge odluke o kupovini (pogotovo kad se radi o putovanju i godišnjem odmoru) donose na nivou porodice/ domaćinstva, što može umanjiti verodostojnost njihovih pojedinačnih odgovora. Iako

su njihovi stavovi iskreni (u datom trenutku), oni mogu odstupati od prevladavajućeg stava u porodici.

d) Ovo istraživanje je statično jer se radi o određenom vremenskom intervalu, što ne znači da već u sledećem periodu neće doći do promena svih ili nekih faktora koji utiču na promenu ponašanja istih ispitanika. Promene su moguće kako pod dejstvom eksternih tako i internih faktora. U slučaju turista, ovi faktori su presudni za formiranje njihovih stavova i vrednosti jer mogu izazvati „preterano pozitivne“ ili „preterano negativne“ reakcije, kao rezultat različitog „dnevnog“ iskustva.

Budući pravci istraživanja turističkog tržišta trebali bi da koriste naučna iskustva iz ovog rada, kako bi se izbegla navedena ograničenja i unapredila tehnika istraživanja ponašanja potrošača u turizmu.

ZAKLJUČAK

Polazeći od koncepta turizma kao društvenog fenomena koji se globalno širi sa porastom diskrecionog dohotka i slobodnog vremena, posmatra se ponašanje potrošača u turizmu. Pošto je u današnjem marketingu potrošač u centru pažnje i sve aktivnosti na tržištu usmerene su zadovoljenju njegovih potreba, istražuje se interni svet potrošača koji ga vodi do odluke o kupovini. Ponašanje potrošača koje se odražava kroz kupovinu pod uticajem je eksternih i internih faktora. Porast potreba za rekreacijom i turizmom rezultat je promene potrošačevog sistema vrednosti i stila života. Potrošač u turizmu ne kupuje proizvod ili uslugu, već „očekivanu korist“ koju će imati od te usluge, bilo da je materijalna ili nematerijalna. On kupuje u skladu sa svojim sistemom vrednosti i prema osobinama ličnosti, ali najviše prema stilu života. Isto tako lična struktura „slike o sebi“ može delovati interaktivno sa spoljnim faktorima i dovesti do promene vrednosti i stila života. Stil života je povezan sa sistemom vrednosti i osobinama ličnosti, koje predstavljaju interne karakteristike, dok se stil života manifestuje kroz modele ponašanja potrošača. Za merenje stila života koristi se psihografija, a kao instrument merenja, psihografska analiza.

Osnovno pitanje koje se ovde postavlja je da li je psihografska analiza odgovarajuća metoda za istraživanje stila života korisnika turističkih usluga. Od raspoloživih psihografskih tehnika merenja, autor se opredelio za metodu istraživanja „vrednosti i stil života“ ili VALS 2. Prema autorovim saznanjima, ovo je prva primena VALS 2 upitnika za potrebe segmentiranja turističkog tržišta.

Kao uvod u empirijsko istraživanje, autor obrazlaže naučnu teoriju iz oblasti turizma i determinante ponašanja korisnika turističkih usluga. Turizam kao lukrativna delatnost, postaje privlačan kao izvor deviznog priliva, povećane zaposlenosti, rasta nacionalnog dohotka, životnog standarda, razvoja i unapređenja društvenih, kulturnih, ekoloških i drugih vrednosti, pa se zato mnoge potencijalne turističke destinacije bore za svoj deo tržišta. Pojam turističkog tržišta, specifičnosti turističke ponude i tražnje, turističke destinacije i primena marketinga u turizmu, predmet su teorijske analize.

Primena ciljnog marketinga u turizmu počinje segmentacijom tržišta, koja predstavlja uslov za odabir ciljnog tržišta i pozicioniranje turističkog proizvoda/ destinacije. U tom smislu, analiziraju se raspoložive marketing strategije.

Sledi teoretska analiza ponašanja potrošača i faktora koji ga određuju, a navedeni su kao eksterni i interni faktori ponašanja. U skladu sa konceptom ovog istraživanja, diskutuje se psihografska analiza i raspoložive tehnike merenja stila života, kao što su: AIO, LOV, GEO, VALS i VALS 2 tehnika. Pregled literature iz ove oblasti prikazuje prednosti i nedostatke svake od tehnika merenja. Za potrebe ovog rada koristi se VALS 2 metoda.

Sledi empirijsko istraživanje stila života korisnika turističkih usluga, koje predstavlja najjači deo ove disertacije. Ovde se radi o originalnoj ideji primene psihografske analize na turističkom tržištu, uz korišćenje VALS 2 tehnike merenja, koja je za ovu svrhu posebno formulisana. Istraživanje je obavljeno u Republici Hrvatskoj, kao tradicionalnoj turističkoj destinaciji, gde su autoru pružene odgovarajuće mogućnosti za terensko anketiranje inostranih posetilaca. Metodom slučajnog uzorka prikupljeno je ukupno 775 validnih upitnika koji su statistički i kompjuterski obrađeni u vidu kvantitativnih vrednosti. To je ujedno suština psihografskih metoda merenja da kvalitativne vrednosti pretvaraju u kvantitativne, radi postizanja što veće preciznosti i ponovo ih prevode u kvalitativne za potrebe interpretacije.

Zbog specifičnosti turističkih usluga kao što su neopipljivost, prolaznost, varijabilnost, po kojima se one razlikuju od proizvoda na robnom tržištu, otežana je njihova merljivost u robno-novčanom smislu. Primenom VALS 2 istraživačke tehnike, istražuju se stavovi, interesovanja, mišljenja, osobine ličnosti i druge interne osobine koje odražavaju stil života i razloge odabira datog turističkog proizvoda, odnosno destinacije. Upravo zbog ovih specifičnosti, primena standardnog VALS 2 upitnika (koji se inače koristi za robne proizvode) pokazala se neefikasna na terenu, te je za potrebe ovog istraživanja donekle modifikovana, kako bi pružila optimalne rezultate iz oblasti usluga.

Grupisanjem internih vrednosti na osnovu VALS 2 psihografske tipologije, stvoreni su uslovi za segmentaciju. Upravo psihografska dimenzija predstavlja „prozor u dušu“ potrošača, kao dopuna egzaktnim socijalnim, geografskim i demografskim podacima. Ona otkriva skrivene osobine ličnosti, koje su uz ostale dimenzije, presudne za formiranje potreba pojedinca, naročito u oblasti usluga.

Rezultati ovog istraživanja pokazuju da je primena psihografske analize merenja stila života, uz pomoć VALS 2 tehnike moguća i na turističkom tržištu. Međutim,

upotrebljivost i validnost psihografske analize uslovljena je dodatnom primenom socio-demografskih, geografskih i biheviorističkih dimenzija. Samo korelacijom navedenih pristupa moguće je sa preciznošću identifikovati različite segmente potrošača. Svaka od navedenih dimenzija dodatno obogaćuje „psihografski profil“ pojedinca i doprinosi kvalitetnijem prepoznavanju pojedinačnih segmenata. Čakštaviše, upotreba većeg broja varijabli od onih korišćenih u ovoj studiji verovatno bi doprinela opširnijem opisu segmenata.

Pošto se ovde radi o individualnom naučnom istraživanju, manjeg obima u skladu sa autorovim ograničenim tehničkim mogućnostima, rezultati ovog rada mogu poslužiti kao okvir za šira naučna istraživanja na nacionalnom nivou, u sklopu velikih istraživačkih centara ili kompanija. Gornji zaključci potvrđuju naučne rasprave teoretičara (Novak i MacEvoy, 1990), koji tvrde da psihografske tehnike kao na primer, LOV i VALS ne daju pouzdane rezultate, ako se koriste samostalno, bez kombinacije sa demografskim varijablama.

Dosadašnji pristup turističkom tržištu sastojao se prvenstveno u istraživanju „ko dolazi“, a nedovoljno u tome „zašto dolazi“. Ponuda se izražavala brojem hotelskih objekata, ležajeva a, potražnja brojem dolazaka i noćenja. Ovo je revolucionarno nov pristup u istraživanju ponašanja potrošača na turističkom tržištu, sa aspekta turističke tražnje. Rezultati su originalni, kao i istraživačka tehnika merenja.

U raspoloživoj literaturi iz ove oblasti, većina statističkih analiza se koristi metodom regresije, kako bi se izdiferencirali odvojeni segmenti na tržištu. Ovo istraživanje je pažljivo izbalansiranim pristupom ispitanicima i kombinacijom više istraživačkih metoda, uspelo da identifikuje klastere. Postupkom aglomeracije (udruživanja)

izdvojeno je osam različitih klastera ili segmenata, pa se može zaključiti da rezultati ove studije odgovaraju očekivanjima. Kvalitative vrednosti iz upitnika izražene su kvantitativno i kompjuterski obrađene. Uprkos teškoćama koje čine fine razlike među segmentima (tzv. fine tuning), postupkom koji je obrazložen, dobijeno je osam homogenih segmenata. Ovo je ujedno najveći naučni doprinos teoriji istraživanja stila života kao pokazatelju ponašanja potrošača turističkih usluga, u svrhu segmentacije.

Na osnovu rezultata istraživanja zaključuje se da je primena psihografske analize uz korišćenje VALS 2 tehnike, opravdala poverenje u slučaju analize stila života korisnika turističkih usluga.

Na osnovu rezultata istraživanja uočavaju se razlike unutar svakog od tri osnovna segmenta (prema VALS 2 psihografskoj tipologiji). To su podsegmenti koji se od osnovnog klastera/segmenta razlikuju po raspoloživim sredstvima, pri čemu se misli na materijalne i obrazovne izvore, godine, intelektualne, zdravstvene i slične sposobnosti. U svakom od tri „osnovna segmenta“, diferenciraju se po dve grupe: sa obiljem sredstava i sa minimalnim sredstvima. Preostala dva segmenta od ukupno osam evidentiranih, odnose se na marginalne i najmanje zastupljene grupe sa izrazito niskim sredstvima i sa izrazitim obiljem sredstava, koje nisu od velikog značaj za razvoj marketing strategija pa se mogu smestiti kao „niše“ u okviru postojećih većih segmenata. Naučno potvrđeno prisustvo osam segmenata dokaz je uspešno obavljenog istraživanja u skladu sa postavljenim ciljevima.

Rezultati ovog istraživanja predstavljaju smernice za razvoj marketing strategija. Pošto je predmet ovog rada primena psihografije za potrebe segmentacije turističkog tržišta, sa aspekta tražnje, akcentat nije na analizi ponude ni razvoju marketing strategija. Ipak su predložene marketing strategije za razvoj turističkog proizvoda i destinacije u smislu sugestija.

Pretpostavlja se da će primena rezultata psihografske analize u segmentaciji turističkog tržišta biti moguća u poslovnoj praksi, posebno za nosioce turističke ponude, na svim nivoima. Očekuje se da će Hrvatska, kao jedna od destinacija koja prati globalne trendove u turizmu, iskoristiti saznanja iz ove studije u smislu prilagođavanja ponude kriterijumima tražnje. Krajnji cilj je zadovoljenje potreba potrošača kako bi im se ponudilo „ono što žele da vide ili dožive“ a samim tim i postizanje optimalnih rezultata poslovanja na turističkom tržištu.

Dragocena saznanja iz ovog rada mogu poslužiti kao okvir za šira naučna istraživanja.

Bez obzira na veličinu uzorka, rezultati su originalni jer dokazuju da je moguća i opravdana primena psihografske analize, (uz korišćenje VALS 2 tehnike) za potrebe istraživanja turističkog tržišta.

Ova disertacija je skroman doprinos unapređenju naučne teorije i poslovne prakse za turizam bilo koje zemlje. Iako je ovo istraživanje obavljeno u Republici Hrvatskoj, koja je najrazvijenija turistička destinacija regije, autor očekuje da će rezultati i zaključci ove disertacije inicirati slična istraživanja u zemljama okruženja.

U dosadašnjoj naučnoj teoriji Srbiji, nije bilo značajnijih pokušaja analize stila života, posebno ne u turizmu, kao ni primene VALS 2 tehnike psihografskog merenja stila života. Rezultati ovog istraživanja mogu poslužiti kao iskustvo za budući razvoj turizma u Srbiji.

LITERATURA

Ajzen I., Fishbein M., „Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior“, Prentice Hall, Engelwood Cliffs, NJ, 1980.

Anholt S., „Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions“, New York, NY, Palgrave MacMillan, 2007, p. 19

Assael H., „Consumer Behavior and Marketing Action“, 5th Edition, South Western College Publishing, Cincinnati, Ohio, 1995, p. 400; p.p. 404-405

Bakić, O., „Marketing u turizmu“, Ekonomski fakultet, Beograd, 2000, str. 135

Bakić, O., „Marketing menadžment turističke destinacije“ Ekonomski fakultet, Beograd, 2002, str. 117

Bakić O., „Marketing u Turizmu“, Deveto izdanje, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2010, str. 46; 134-135

Barry J., Weinstein A., „Business Psychographics Revisited: From Segmentation Theory to Successful Marketing Practice“, Journal of Marketing Management, USA, Vol. 25, No. 3-4, 2009, p.p. 315-340

Beldona S., Morrison A. M., O'Leary J., „Online Shopping Motivations And Pleasure Travel Products: A Correspondence Analysis“, Tourism Management, 26 (4), 2005, p.p. 561-570

Benjamin Z., Rosabeth K. M., „The Differentiation of Life-styles“, Annual Review of Sociology, 1976, p.p. 269-297

Beritelli P., Bieger T., Laesser C., „The Impact of the Interneton Information Sources Portfolios: Insight from a Mature Market“, Journal of Travel & Tourism Marketing, Vol. 22, No. 1, 2007, p.p. 63-80

Blackwell R. D., Miniard P. W., Engel J. F., „Consumer Behavior“, 10th Edition, Thomson/South-Western, Mason, Ohio, 2006, p. 468

Boo S. Y., Busser J. A., Baloglu S., „A Model of Customer-Based Brand Equity and Its Application to Multiple Destinations“, Tourism Management, 30, 2009, p.p. 219-231

Bowen J., „Computerized Guest History: a Valuable Marketing Tool“, 1986, in „The Practice of Hospitality Management II“, Lewis R. C., Westport, CT, AVI, 1990

Brida J. G., Fasone V., Scuderi R., Zapata-Aguirre S., „ClustOfVar and the Segmentation of Cruise passengers from Mixed Data: Some Managerial Implications“, Knowledge-Based Systems 70, 2014, p.p. 128-136

Buffardi L. E., Campbell W. K., „Narcissism And Social Networking Web Sites.“, Personality and Social Psychology Bulletin, 34 (10), 2008, p.p. 1303-1314

Buhalis D., O'Connor P., „Information Communication Technology Evolutionizing Tourism“, Tourism Recreation Research, Vol. 30, No. 3, 2005, p.p. 7-16

Burkart A. J., Medlik S., „Tourism – Past, Present and Future“, Heinemann, London, 1974, p. 202

Burns C. A., Harrison C. M., „A Test of Reliability of Psychographics“, Journal of Marketing Research, Vol.16, February 1979, p.p. 32-38

Busby G., Klug J., „Movie-induced Tourism: the Challenge of Measurement and Other Issues“, Journal of Vacation Marketing, 7(4), 2001, 316-332

Butler, R. W., The Concept of Tourism Area Cycle of Evolution: Implications for Management of Resources“, Canadian Geographer, No 1, 1980, p.p. 5-12

Chambers R., Chacko M., Lewis R., „Marketing Leadership in Hospitality“, New York: Van Nostrand Reinhold, 1995. p. 199

Coleman R. P., „The Continuing Significance of Social Class to Marketing“, Journal of Consumer Research, Dec 1983, p.p. 264-280

Cooper C., Fletcher J., Fyall A., Gilbert D., Wanhill S. „Tourism, Principles and Practice“, London: Pitman Publishing, 1993, p. 4

Cooper C., Fletcher J., Fyall A., Gilbert D., Wanhill S., „Tourism, Principles and Practices“, 3rd ed. Pearson Ltd., 2005, p.p. 12-17

Cooper C., Fletcher J., Fyall A., Gilbert D., Wanhill S., „Tourism Principles and Practice“, Prentice Hall, 4th Edition, 2008, p.p. 33-34; p.p. 43-64

Costa C., "Turismo e Cultura: Avaliação das Teorias e Práticas Culturais do Sector do Turismo (1990-2000)", *Análise Social*, XI, 2005, p.p. 279-295

Crompton J. L., McKay S. L., „Motives of Visitors Attending Festival Events“, *Annals of Tourism Research*, 24, 1997, p.p. 425-439

Crosby L. A., Gill J. D., Lee R. E., „Life Status and Age as Predictors of Value Orientation“, In R. E. Pitts Jr. & A. G. Woodside (Eds.), „Personal Values and Consumer Psychology“, Lexington, MA: Lexington Books, 1984, p.p. 201-218

Darden, W. R., & Perreault, W. D., Jr., "A Multivariate Analysis of Media Exposure and Vacation Behavior with Life Style Covariates", *Journal of Consumer Research*, 2, 1975, p.p. 93-103

De Chernatony L., McDonald M., „Creating Powerful Brands“, Oxford: Butterworth Heinemann, 1992, p.237

Deffner A., Metaxas T., „Shaping the Vision, the Identity and the Cultural Image of European Places“, 45th Congress of the European Regional Science Association, 2005.

Demby E.H., „Psychographics Revisited: The Birth of a Technique“, *Marketing News*, January 1989, p. 21

Dernovsek D., „Marketing to Women“, *Credit Union Magazine*, October 2000, p.p. 90-96

Dommer S. L., Swaminathan V., Ahluwalia R., „Using Differentiated Brands to Deflect Exclusion and Protect Inclusion: The Moderating Role of Self-Esteem on Attachment to Differentiated Brands“, *Journal of Consumer Research*, Vol. 40, No. 4, Dec 2013, p.p. 657-675

Đorđević A., Zečević ., „Kreiranje Vrednosti u Turizmu“, Centar za izdavačku delatnost, Ekonomski fakultet, Beograd, 2015, str. 164-176

Drucker P. F., „Managements Tasks, Responsibilities, Practices“, Harper & Row, New York, 1976, p. 146

D'Urso P., De Giovanni L., Disegna M., Massaei R., „Bagged Clustering and Its Application to Tourism Market Segmentation“, *Expert Systems with Applications* 40, 2013, p.p. 4944-4956

Easterlin R. A., „Birth and Fortune: The Impact of Numbers on Personal Welfare“, 2nd Edition, Chicago, University of Chicago Press, 1987, p. 108; p.p. 29-30

Erhman C., „On Using Benefit Segmentation for a Service Industry: A Study on College Career Counseling Services“, *The Journal of American Academy of Business*, Cambridge, Vol. 8, No. 2, 2006, p.p. 179-185

Feldman S. D., Thielbar G. W., „Life Styles: Diversity in American Society“, Boston: Little, Brown, 1975.

Follows S. B., Jobber D., „Environmentally Responsible Purchase Behavior: A Test of a Consumer Model“, *European Journal of Marketing*, Vol. 34, No. 5/6, 2000, p.p. 723-746

Fox W., „Psychographics Tool To Tell Who's Watching What“, *Houston Chronicle*, Houston, TX, April 1985, p. 1

Frambach R. T., Henk C. A. R., Trichy V. K., „The Impact of Consumer Internet Experience on Channel Preference and Usage Intentions Across the Different Stages of the Buying Process“, *Journal of Interactive Marketing*, 21 (2), 2007, p.p. 26-41

Freire J., „Local People: A Critical Dimension For Place Brands“, *Journal of Brand Management*, 16 (7), 2007, p. 427

Fyall A., Garrod B., „Tourism Marketing: A Collaborative Approach“, *Aspects of Tourism*: 18, Cromwell Press, Great Britain, 2005, p. 37

Gartner W. C., Ruzzier M. K., „Tourism Destination Brand Equity Dimensions: Renewal Versus Repeat Market“, *Journal of Travel Research*, 50, 2011, p.p. 471-481

Gilbert, D. C. (1990) „Conceptual Issues in the Meaning of Tourism“ in William S. „Tourism: Critical Concepts in the Social Sciences“, Volume 1, Routledge, London, 2004, p. 67

Goldman E. S., „No Longer Just Fun and Games“, American Demographics, May 2001, p.p. 36-38

Goodwin H., Bah A., „The Gambia: Paradise or purgatory?“, 2006, p.1. Retrieved from http://haroldgoodwin.info/uploads/The%20Gambia_%20paradise%20or%20purgatory.pdf, 13.01.11

Gunn C. A., „Tourism Planning: Basics, Concepts, Cases“, Taylor and Frances, Washington and London, 1994, p.27

Gunn C.A., „Vacationscape: Designing Tourist Regions“, 2nd Edition, Van Nostrand Reinhold, New York, 1988.

Hair Jr. J. F., Black W. C., Babin B. J., Anderson R. E., „*Multivariate Data Analysis*“, 7th Edition, NJ: Pearson Prentice Hall, Upper Saddle River, 2010, p. 18

Hankinson G., „Location Branding: A Study of the Branding Practices of 12 English Cities“, Journal of Brand Management, 9 (2), 2001, p.p. 127-142

Hankinson G., „Relational Network Brands: Towards a Conceptual Model of Place Brands“, Journal of Vacation Marketing, 10 (2), 2004, p.p. 109-121

Hankinson g., „The Measurement of Brand Orientation, Its Performance Impact, and the Role of Leadership in the Context of Destination Branding: An exploratory Study“, Journal of Marketing Management, Vol. 28, No. 7-8. 2012, p.p. 974-999

Hawes D. K., „Travel-Related Lifestyle Profiles of Older Women“, Journal of Travel Research, 27, 1988, p.p. 22-33

Hawkins D. I., Best R. J., Kenneth C. A., „Consumer Behavior Building Marketing Strategy“, Irwin/ McGraw-Hill, 1998, p.p. 433-434

Hellmich N., „We Dine out a Lot, but There's no PlateLike...“, USA Today, October 2004, p. 5D

Hong J., Chang H. H., „I“ Follow my Heart and „We“ Rely on Reasons: The Impact of Self-Constraint on Reliance on Feelings versus Reasons in Decision Making“, Journal of Consumer Research, Vol. 41, No. 6, April 2015, p.p. 1392-1411

Hoppen A., Brown L, Fyall A., „Literary Tourism: Opportunities and Challenges for the Marketing and Branding of Destinations“, *Journal of Destination Marketing & Management*, 2, 2014, p.p. 37-47

Hoyer W. D., MacInnis D. J., Pieters R., „Consumer Behavior“, 6th Edition, South Western, 2013, p.p. 383-396

Hunziker W., Krapf K., „Grundriss der Allgemeine Vremdenverkehrslehre“, Zuerich, Polgraphischer Verlag, 1942, p.21

Kahle L. R., Beatty S. E., Homer P., „Alternative Measurement Approaches to Consumer Values: The List of Values (LOV) and Values and Life Style (VALS)“, *Journal of Consumer Research*, Vol. 13, 3, Dec. 1986, p.p. 405-409

Kahle L. R., „Cross-National Consumer Phychographics“, International Business Press, Binghamton, New York, 1999, p.p. 25-54

Kamakura W. A., Novak T. P. „Value-System Segmentation: Exploring the Meaning of LOV“, *Journal of Consumer Research*, Vol.19, June 1992, p.p. 119-133

Kamakura W. A., Wedel M.. „Lifestyle Segmentation with Tailored Interviewing“, *Journal of Marketing Research*, 32, No. 3, August 1995, p.p. 308-317

Kamenidou I. C., Mamaliss S. A., Priporas CV, Kokkinis G. F., „Segmenting Customers Based on Perceived Importance of Wellness Facilities“, *Procedia Economics and Finance*, 9, 2014, p.p. 417-424

Kardes F. R., Cline T. W., Cronley M. L., „Consumer Behavior: Science and Practice“, South Western, International Edition, 2011, p.p. 35-37

Kavaratzis M., „Place Branding: A Review of Trends and Conceptual Models“, *The Marketing Review*, 5 (4), 2005, p.p. 1-14

Keillor B. D., d'Amico M., Horton V., „Global Consumer Tendencies“, *Psychology and Marketing*, Vol. 18, No. 1, 2001, p.p. 1-19

Keller K. L., „Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity“, 4th Edition, Pearson Education Ltd, England, 2013, p. 48

Kerr G., „From Destination Brand To Location Brand“, *Brand Management* 13 (4-5), 2006, p. 277

Kesić T., „Ponašanje potrošača“, *Opinio,d.o.o. Zagreb*, 2006, II izdanje, str. 34

Kim Y., Eves A., „Construction and Validation of a Scale to Measure Tourist Motivation to Consume Local Food“, *Tourism Management*, 33, 2012, p.p. 1458-1467

Kotler P., „Marketing Essentials“, Prentice Hall inc. Englewood Cliffs, New Jersey, 1984, p.p. 3-17

Kotler P., „Principles of Marketing“, 8th Edition, Prentice Hall, 1999, p. 10

Kotler P., Asplund C., Rein L., Heider D., „Marketing Places Europe: Attracting Investments, Industries, Residents and Visitors to European Cities, Communities, Regions and Nations“ Pearson Education, London, 1999.

Kotler P., Bowen T. J., Makens C. J., „Marketing u ugostiteljstvu, hotelijerstvu i turizmu“, četvrto izdanje, Copyright MATE, Zagreb, 2010, p. 203; p. 215-218; p.p. 727-729

Kotler P., Keller K. L., „Marketing Management“, 14th Edition, Prentice Hall, Upper Saddle River, NJ, 2012, p. 243

Krippendorf J., „Marketing et Tourisme“, Herbert Lang & CIE AG, Berne, 1971, p.p. 113-118

Krippendorf J., „The Holiday Makers – Understanding the Impact of Leisure and Travel“, Heinemann, London, 1988, p. 28

Laczniak R. N., DeCarlo T. E., Ramaswami S. N., „Consumers' Responces To Negative Word-Of-Mouth Communication: An Attribution Theory Perspective“, *Journal of Consumer Psychology* 11, 2011, p.p. 57-73

Law R., Chan I., Goh C., „Where to Find the Lowest Hotel Room Rates on the Internet? The Case of Hong Kong“, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vo. 19, No. 6, 2007, p.p. 495-506

Law R., Bai B., „How Do the Preferences of Online Buyers and Browsers Differ on the Design and Content of Travel Websites?“, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 20, No. 4, 2008, p.p. 388-400

Law R., Leung R., Buhalis D., „Information Technology Applications in Hospitality and Tourism: A Review of Publications from 2005 to 2007“, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, Vol. 26, No. 5, 2009, p.p. 599-623

Lazer W., „What Models In Marketing?“, *Journal of Marketing*, Vol. 27, No.2, 1963, p.p. 73-75

Lee, S. H., Sparks B., „Cultural Influences on Travel Lifestyle: A Comparison of Korean Australians and Koreans in Korea“, *Tourism Management*, 28, 2007, p.p. 505-518

Leiper N., „The Framework of Tourism: Towards a Definition of Tourism, Tourist and the Tourism Industry“, *Annals of Tourism Research* 6(3), 1979, p. 400; 403

Leiper N., „Tourism Management“, 3rd Edition, Pearson Education Australia, 2004, p.p. 131-132

Lickorish L., Jenkins L. C., „An Introduction to Tourism“, Reed Educational and Professional Publishing Ltd, 1997, p. 139; p.p. 184-186

Lickorish L., Jenkins L. C., „Uvod u turizam“, *Ekokon Split*, 2006, str. 184-186

Litvin S. W., Goldsmith R. E., Pan B., „Electronic Word-Of-Mouth In Hospitality And Tourism Management“, *Tourism Management*, 29 (3), 2008, p.p. 458-468

Lynch J., de Chernatony L., „The Power of Emotion: Brand Communication in Business-To-Business Markets“, *Journal of Brand Management*, Vol. 11, No. 5, 2004, p.p. 403-419

Malhotra N. K., „An Applied Orientation: Global Edition“, 6th Edition, Pearson Education Inc, 2010, p.p. 661-684

Manente M., Minghetti V., „Destination Management Organizations and Actors“, In Buhalis D., Costa C. (Eds.), „Tourism Business Frontiers: Consumers, Products and Industry“, Oxford, UK: Elsevier, 2006, p.p. 228-237

Maričić B., „Ponašanje Potrošača“, 8 izdanje, Centar za Izdavačku Delatnost, Ekonomski Fakultet, Beograd, 2008, str. 258-259

Maslow, A. H., „Motivation and Personality“, Harper & Row Publishers, New York, 1954, p.p. 80-106

Mathieson, A. & Wall, G., *Tourism Economic Physical and Social Impacts*. New York: Longman House, 1982, p.1

Mathieson A., Wall G.. „Tourism: economic, Physical and Social Impacts“, Longman, London, 1982, Preuzeto iz Cooper C., Fletcher J., Fyall A., Gilbert D., Wanhill S., „Tourism Principles and Practice“, Prentice Hall, 4th Edition, 2008, p. 33

McDonald M., Dunbar I., „Market Segmentation: How to Do It, How to Profit It“, Oxford UK: Elsevier Butterworth-Heinemann, 2005, p. 158

McIntosh R. W., Goeldner C. R., Ritchie J. R. B., „Tourism: Principles, Practices, Philosophies“, 7th Edition, New York: John Wiley & Sons, 1995, p.10

McIntyre,G., „Sustainable Tourism Development: Guide for Local Planners“, WTO, Madrid, 1993, p.23

Medlik S., Middleton V. T. C., „The Tourist Product and its Marketing Implications“, 1975, u knjizi Burkart A. J., Medlik S., „The Management of Tourism“, A Selection of Readings, Heinemann, London, 1981., p.p. 131-139

Middleton V.T.C., „Tourism Marketing and Product Implications“, *International Tourism Quarterly*, Economic Intelligence Unit (EIU), No. 3, 1979, p.p. 26-43

Mitchell A., „Changing Values and Lifestyles“, SRI International, Menlo Park, CA, 1981, p. 2-3

Mitchell A., „The Nine American Lifestyles“, Warner Books, New York, 1984, p.p. VIII-X, 25-31

Mitchell J., Faal J., „Holiday Package Tourism and the Poor in the Gambia“, *Development Southern Africa*, 24 (3), 2007, p.p. 445-464

Morgan C. M., Levy D. J., „Psychographic Segmentation“, *In Communication World*, Dec-January 2002-2003, p.p. 22-35

Morgan N., Pritchard A., Piggott R., „New Zealand, 100% Pure. The Creation of a Powerful Niche Destination Brand“, *Brand Management*, 2002, pp. 335-354

Morgan N., Pritchard A., Piggot R., „Destination Branding and the Role of the Stakeholders: the Case of New Zealand“, *Journal of Vacation Marketing*, 9(3), 2003, p. 209

Moschis G., Curasi C., Bellenger D., „Restaurant Selection Preferences of Mature Consumers“, *Cornell Hotel & Restaurant Administration Quarterly*, Vol. 44, No. 4, 2003, p.p. 51-60

Mueller R., Palmer A., Mack R., McMullan R., „Service In The Restaurant Industry: an American and Irish Comparison of Service Failures and Recovery Strategies“, *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 22, No. 4, 2003, p.p. 395-418

Muller T. E., „Canada's Aging Population and Projected Changes in Value Orientations and the Demand for Urban Services“, *Service Industries Journal*, 94, 1989, p.p. 14-28

Munson J. M., „Personal Issues: Considerations on their Measurement and Application to Five Areas of Research Inquiry“, In R. E. Pitts Jr. & A. G. Woodside (Ed.), „Personal Values and Consumer Psychology“, Lexington, MA: Lexington Books, 1984, p.p. 18

Novak T.P., MacEvoy B., „On Comparing Alternative Segmentation Schemes: The List of Values (LOV) and Values and Life Styles (VALS)“, *Journal of Consumer Research*“, Vol.17, June 1990, p.p. 105-109

Pasquinelli C., „Place Branding for Endogenous Development: The Case Study of Tuscany and the Arnovalley Brand“, Paper presented at the RSA International conference Understanding and Shaping Regions: Spatial, Social and Economic Futures, Leuven, 2009.

Peck R. C., „Psychological Developements in the Second Half of Life“, In B. L. Neugarten (Ed.), „Middle Age and Aging“, Chicago: University of Chicago Press, 1968, p.p. 89-90

Perreault D. W., Darden D. K., Darden W. R., „A Psychographic Classification of Vacation Life Styles“, *Journal of Leisure Research*, 9, 1977, p.p. 208-224

Peter J. P., Donnelly J. H., „Marketing Management: Knowledge and Skills“, McGraw-Hill/Irwin, New York, 2004, p.p. 28-37

Peter J. P., Olson J. C., „Consumer Behavior and Marketing Strategy“, 7th Edition, Irwin, McGraw Hill, Boston, 2005, p.p. 5-9

Peter J. P., Olson J. C., „Consumer Behaviour and Marketing Strategy“, 8th Edition, McGraw-Hill, New York, NY, 2008.

Peter J. P., Olson J., „Consumer Behavior and Marketing Strategy“, 9th Edition, McGraw-Hill/ Irwin, New York, NY, 2009, p. 369

Petrić L., „Osnove turizma“ , Ekonomski fakultet, Split, 2013., str. 19

Phelps J. E., Lewis R., Mobilio L., Perry D., Raman N., „Viral Marketing Or Electronic Word-Of-Mouth Advertising: Examining Consumer Responces And Motivations To Pass Along Email“, Journal of Advertising Research, 44 (4), 2004, p.p. 333-348

Piirto R., „Global Psychographics“, American Demographics, December 1990, No. 12, p.p. 30-36

Pike S., „Destination Marketing“, Butterworth-Heinemann, Oxford, 2008, p.24

Planina J., „Conception and Characteristis of the Tourist Product“, Simpozijum „Tourist Product“, Zagreb, 1974.

Plog S. C., „Why Destination Areas Rise and Fall in Popularity“, Cornell Hotel and Restaurant Quarterly, Vol. 14, No. 4, p.58

Plummer T. J., „The Concept and Application of Life-Style Segmentation“, Journal of Marketing, 38 (1), January 1974, p. 34; 33-37

Popesku J., „Menadžment turističke destinacije“, prvo izdanje, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2011, str. 45

Prebensen N., Larsen S., Abelesn B., „I'm Not a Typical Tourist: German tourists' Self-Perception, Activities and Motivations“, Journal of Travel Research, Vol. 41, No. 4, 2003, p.p. 416-420

Quintela J. A., Correia A. G., Antunes J. G., „Service Quality in Health and Wellness Tourism – Trends in Portugal“, International Journal of Business, Management and Social Sciences 2, 2011, p.p. 1-8

Rahier J., „Globalization and the Development of the Tourism Industry in the Gambia“, A partnership for Education and Research, 2008, p.2

Ritchie B.R.J., Crouch G., „The Competitive Destination- A Sustainable Tourism Perspective“, CABI Publishing, Wallingford, 2003, p.151

Rokeach M., „The Nature of Human Values“, New York: Free Press, 1973.

Rokeach M., „From Individual to Institutional Values: With Special Reference to the Values of Science“, In M. Rokeach (Ed.), „Understanding Human Values: Individual and Societal“, New York, The Free Press, 1979, p. 48

Rubies E.B., „Improving Public-Private Sectors Cooperation in Tourism: A New Paradigm for Destinations“, *Tourism Review*, 3-4, 2001, p.p. 38-41

Ryan C., „The Determinate of Demand for Tourism“, in *Recreational Tourism: A Social Science Perspective*, London, Routledge, 1991, p. 5

Senecal S., Nantel J., „The Influence of Online Product Recommendations on Consumers' Online Choices“, *Journal of Retailing*, 80 (2), 2004, p.p. 159-169

Senečić J., Vukonić B., „Marketing u turizmu“, Mikrorad d.o.o., Remete 30, Zagreb, 1997, str. 30; 88

Shafer E. L., Yoon J., „An Analysis of Sun-Spot Destination Resort Market Segment: All Inclusive Package versus Independent Travel Arrangements“, *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 21, No. 1, 1997, p.p.157-158

Shiffman L. G., Kanuk L. L., „Consumer Behavior“, 8th Edition, Pearson, Prentice Hall, Inc. Upper Saddle River, New Jersey, 2004, p. 8

Sparrow B., Liu J., Wegner D. M., „Google Effects on Memory: Cognitive Consequences of Having Information at Your Fingertips“, *Science* 333 (6043), 2011, p.p. 776-778

Squire S. J., „The Cultural Values of Literary Tourism“, *Annals of Tourism Research*, 21, 1994, p.p. 103-120

Steinmann S., Silberer G., „Classifying Customers with Multidimensional Customer Contact Sequences“, *Advances in Consumer Research*, Vol. 36, 2009, p.p. 515-523

Sudhaman A., „Heineken Takes Pulse to Win HK Consumers“, *Media Asia*, June 2004, p. 12

Sun T., Youn S., Wu G., Kuntaraporn M., „Online Word-Of-Mouth (Or Mouse): An Exploration Of Its Antecedents And Consequences“, Journal of Computer-Mediated Communication, 11 (4), 2006, p.p. 1104-1127

Teye V., Leclerc D., „The White Caucasian and Ethnic Minority Cruise Markets“, Journal of Vacation Marketing, Vol. 9, No. 3, 2003, p.p. 227-236

Thompson A., „Interpreting Kahle's List of Values: Being Respected, Security and Self-Fulfillment in Context“, UW-L Journal of Undergraduate Research XII, 2009, p.p. 1-9

Tribe J., „The Indiscipline of Tourism“, Annals of Tourism Research, 24 (3), 1997, p.p. 638-657

Tribe J., „The Economics of Recreation, Leisure and Tourism“, Routledge Taylor & Francis Group, London & New York, 4th Edition, 2012, p.p. 54-63, p.p. 63-67

Tsiotsou R., Ratten V., „Future Research Directions in Tourism Marketing“, Marketing Intelligence & Planning, Vol. 28, No.4, 2010, p.p. 533-544

Unković S., Zečević B., „Ekonomika Turizma“, 25. izdanje, CID, Ekonomski fakultet, Beograd, 2014, str. 138-139; str. 139-152; str.152-154

Unković S., Zečević B., „Ekonomika turizma“, 26. izdanje, CID Ekonomski fakultet Beograd, 2015, str. 33-54

Urde M., „Brand Orientation: A Mindset for Building Brands Into Strategic Resources“, Journal of Marketing Management, 15 (1-3), 1999, p.p. 117-134

Van Hattum P., Hoiijitink H., „Reducing the Optimal to a Useful Number of Clusters for Model-Based Clustering“, Journal of Targeting, Measurement Analysis for Marketing, Vol. 18, 2, 2010, p.p. 139-154

Vanhove N., „The Economics of Tourist Destinations“, Elsevier, London, 2005, p.p. 2-4

Veal A. J., „Research Methods for Leisure and Tourism: A Practical Guide“, 4 th Edition, Pearson Education Ltd.,2011, p.p. 480-495

Vitouladiti O., „The Separation of the Naive from the Re-evaluated Destination Image by Using Benefit Segmentation and the Analysis of the Resulting Perceptions“, Proceeding

of the 2nd EIASM conference on tourism management and tourism related issues, Nice (France), September 20-21, 2012.

Vukonić B., Čavlek N., „Rječnik Turizma“, Masmedia , Zagreb, 2001, str.407

Wagner A. K., Wedel M., „Life-style Segmentation With Tailored Interviewing“, Journal of Marketing Research, August 1995, Vol. XXXII, p.p. 308-317

Wansink B., „New Techniques To Generate Key Marketing Insights“, Marketing Research, Vol. 12, No. 2, 2000, p.p. 28-36

Watson N. J., „The Literary Tourist“, Basingstoke: Palgrave Macmillan, 2006, p.3

Weaver D., Lawton L. „Tourism Management“, John Wiley and Sons, Sydney, 2002, str.172-174

Wedel M., Kamakura W. A., „Market Segmentation: Conceptual and Methodological Foundations“, Kluwer Academic Publishers, Norwell, MA, 2000

Weiss M. J., „The Clustering of America“, Harper & Row Publishers, New York, 1988.

Wilkie W. L., „Consumer Behavior“, 2nd Edition, John Wiley and Sons, New York, 1990, p. 147

Wells W. D., „Psychographics: A Critical Review“, Journal of Marketing Research, Vol. 12, No. 5, 1975, p. 196-213

Zečević B., „Informaciona tehnologija u upravljanju marketingom turističke destinacije“, Doktorska disertacija, Ekonomski fakultet, Beograd, 2002, str. 27

Zeithaml, V. A., „How Consumer Evaluation Processes Differ Between Goods and Services,“ in Proceedings, Marketing of Services Conference, Chicago: AMA, 1981, p.p. 186-190

Zins A. H., „Exploring Travel Information Search Behavior Beyond Common Frontiers“, Information Technology and Tourism, Vol. 9, No. 3/4, 2007, p.p. 149-164

Web izvori:

AIEST, International Association of Scientific Experts in Tourism, www.aiest.org

American Marketing Association, 2011. Brand. Resource Library Dictionary. [www.marketingpower.com/ layouts/Dictionary.aspx?dLetter=B](http://www.marketingpower.com/layouts/Dictionary.aspx?dLetter=B)

Bilten HNB (Hrvatska Narodna Banka) br.198, god. 19, Dec.2013, <http://dsbb.imf.org>

CLIA <http://www.cruising.org>

EUROSTAT (2001),

[http://ec.europa.eu/eurostat/documents/747990/748067/TSA_EIM_FINAL_VERSION.p
df/896f9dab-b9fa-45c1-b963-3028a73b71c6](http://ec.europa.eu/eurostat/documents/747990/748067/TSA_EIM_FINAL_VERSION.pdf/896f9dab-b9fa-45c1-b963-3028a73b71c6)

FCCA- Florida- Caribbean Cruise Association, 2012. Cruise Industry Overview. Retrieved from <http://www.f-cca.com/downloads/2013-cruise-industry-overview.pdf>

IRTS (International Recommendations for Tourism Statistics), 2008, http://unstats.un.org/unsd/publication/SeriesM/seriesm_83rev1e.pdf

Turizam u brojkama 2014“,Ministarstvo Turizma Republike Hrvatske, Zagreb, 2014, www.mint.hr

Travel Industry Wire, 2011, Traveler reviews weigh heavily in travel booking decisions. <http://travelindustrywire.com/article60066.html>

Turizam u brojkama“, broj 4/2015, Institut za Turizam, Zagreb, Mart 2015

World Travel and Tourism Council, „Economic Impact of Travel and Tourism“, Annual Update, March 2015. [https://www.wttc.org/-
/media/files/reports/economic%20impact%20research/regional%202015/world2015
.pdf](https://www.wttc.org/-/media/files/reports/economic%20impact%20research/regional%202015/world2015.pdf)

United Nations World Tourism Organisation, 2010, „UNWTO world tourism barometer“, interim update, April 2010. Retrieved MArch 30, 2011, from [http://www.unwto.org/facts/eng/pdf/barometer/UNWTO Barom10 update april en e
xcerpt.pdf](http://www.unwto.org/facts/eng/pdf/barometer/UNWTO_Barom10_update_april_en_e_xcerpt.pdf)

WTO <http://www.wto.org>

World Tourism Organisation (2004), "Destination Marketing for the 21st Century",
http://www.world-tourism.org/regional/europe/PDF/SPEECHES/2004/moscow/Esen_Moscow.pdf

WTO & UNSTAT "Recommendations on Tourism Statistics", WTO, Madrid and United Nations, New York, 1994., No. 83, www.unstats.un.org

PRILOZI

Prilog 1.

TRAVEL QUESTIONNAIRE

Dear Traveler:

This questionnaire about psychographics of foreign visitors to Croatia is a part of my Ph.D. thesis research. I would appreciate your cooperation in filling out the questionnaire. It will take 5 minutes of your time. Your response to these questions will help us develop a better travel experience for you in Croatia. PLEASE BE ASSURED THAT INDIVIDUAL RESPONSES WILL BE KEPT FULLY CONFIDENTIAL.(Please circle appropriate answers.)

1. Country of origin:	_____					
2. Is it your first visit to Croatia?	Yes	Second	Third or more			
3. Is Croatia your only destination?	Yes	No				
If no, is it part of a tour to:	West Europe	East Europe	Mediterranean			
Other:	_____					
4. How long are you staying in Croatia?	_____					
5. How are you making this trip?	Alone	With family	With friends			
6. How many children under 18 years do you have?	None	One	Two	Three or more		
7. Gender:	Male	Female				
8. Age:	18-28	29-39	40-50	51-61	62-72	73+
9. Education:	Elementary	High School	College/ University	Graduate		
10. Income (per year, per household, before tax deducted):						
	under 20.000 €	20.000 – 35.000 €	35.000 – 50.000 €			
	50.000 – 65.000 €	65.000 – 80.000 €	80.000 – 95.000 €			
	95.000 – 110.000 €	110.000 € or more				
11. Occupation:	_____					
12. Marital status:						
	Single	Married/Cohabiting	Widowed	Divorced/Separated		

13. I come to Croatia because of the following:

(Please circle all answers you find appropriate)

- | | |
|---------------------------|---------------------------|
| a. vacation bargain | j. shopping |
| b. food/restaurants | k. weather |
| c. having a good time | l. beaches |
| d. museums/galleries | m. sport facilities |
| e. beauty of the country | n. night life & casinos |
| f. history & culture | o. nautical facilities |
| g. festivals and theatres | p. health spas |
| h. hospitality | q. business possibilities |
| i. accommodation | r. Other: |
-

14. My travel destination was influenced by one of the following:

(Please circle all answers you find appropriate)

- a. travel agent
- b. club or organization
- c. relatives or friends
- d. TV or movies
- e. newspapers/ magazines
- f. electronic mail
- g. Other: _____

15. Describe yourself (as a customer)

(Please circle what you feel is most appropriate for you for each statement)

- | | | | | |
|--|-----------------|----------|-------|--------------|
| a. I purchase only the best things in life. | Mostly disagree | Disagree | Agree | Mostly agree |
| b. I like to be well informed, before I make a final choice. | Mostly disagree | Disagree | Agree | Mostly agree |
| c. I buy the brands to show off. | Mostly disagree | Disagree | Agree | Mostly agree |
| d. I am an impulsive buyer. | Mostly disagree | Disagree | Agree | Mostly agree |
| e. I opt for traditional values and I never take a risk. | Mostly disagree | Disagree | Agree | Mostly agree |
| f. I negotiate to get the best deal. | Mostly disagree | Disagree | Agree | Mostly agree |
| g. I have little interest in the material things. | Mostly disagree | Disagree | Agree | Mostly agree |
| h. I buy only the essentials. | Mostly disagree | Disagree | Agree | Mostly agree |

16. Describe yourself (your lifestyle)

(Please circle what you feel is most appropriate for you for each statement)

- | | | | | |
|---|-----------------|----------|-------|--------------|
| a. I like to indulge myself in luxury. | Mostly disagree | Disagree | Agree | Mostly agree |
| b. I value education, travel and health issues. | Mostly disagree | Disagree | Agree | Mostly agree |
| c. I focus on career and family. | Mostly disagree | Disagree | Agree | Mostly agree |
| d. I like risk, sports and outdoors. | Mostly disagree | Disagree | Agree | Mostly agree |
| e. I am conservative, law abiding and reasonably well informed. | Mostly disagree | Disagree | Agree | Mostly agree |
| f. I am stylish and I like to follow trends. | Mostly disagree | Disagree | Agree | Mostly agree |
| g. I enjoy leisure with family and close friends. | Mostly disagree | Disagree | Agree | Mostly agree |
| h. I feel need for safety and protection. | Mostly disagree | Disagree | Agree | Mostly agree |

17. Describe yourself (your personality)

(Please circle what you feel is most appropriate for you for each statement)

- | | | | | |
|---|-----------------|----------|-------|--------------|
| a. I am self-confident, involved, open to change. | Mostly disagree | Disagree | Agree | Mostly agree |
| b. I am responsible, decisive and mature. | Mostly disagree | Disagree | Agree | Mostly agree |
| c. I am a conformist, hardworking and conventional. | Mostly disagree | Disagree | Agree | Mostly agree |
| d. I am modern, inquisitive and sociable. | Mostly disagree | Disagree | Agree | Mostly agree |
| e. I am cautious and moralistic. | Mostly disagree | Disagree | Agree | Mostly agree |
| f. I am unsure, approval seeking and impulsive. | Mostly disagree | Disagree | Agree | Mostly agree |
| g. I am practical, simple and self-assured. | Mostly disagree | Disagree | Agree | Mostly agree |
| h. I am powerless, burdened with many fears. | Mostly disagree | Disagree | Agree | Mostly agree |

18. Describe yourself

(Please circle what you feel is most appropriate for you for each statement)

- | | | | | |
|--|-----------------|----------|-------|--------------|
| a. I have more ability than most people. | Mostly disagree | Disagree | Agree | Mostly agree |
| b. I am often interested in theories. | Mostly disagree | Disagree | Agree | Mostly agree |
| c. I like a lot of variety in my life. | Mostly disagree | Disagree | Agree | Mostly agree |
| d. I am always looking for a new thrill. | Mostly disagree | Disagree | Agree | Mostly agree |
| e. The government should encourage prayers in public schools. | Mostly disagree | Disagree | Agree | Mostly agree |
| f. I follow the latest trends and fashions. | Mostly disagree | Disagree | Agree | Mostly agree |
| g. I would rather make something than buy it. | Mostly disagree | Disagree | Agree | Mostly agree |
| h. I must admit that my interests are somewhat narrow and limited. | Mostly disagree | Disagree | Agree | Mostly agree |

19. Describe yourself

(Please circle what you feel is most appropriate for you for each statement)

- | | | | | |
|--|-----------------|----------|-------|--------------|
| a. I like doing things that are new and different. | Mostly disagree | Disagree | Agree | Mostly agree |
| b. I would like to understand more about how the universe works. | Mostly disagree | Disagree | Agree | Mostly agree |
| c. I must admit that I like to show off. | Mostly disagree | Disagree | Agree | Mostly agree |
| d. I would like to spend a year or more in a foreign country. | Mostly disagree | Disagree | Agree | Mostly agree |
| e. I like to learn about art, culture and history. | Mostly disagree | Disagree | Agree | Mostly agree |
| f. I want to be considered fashionable. | Mostly disagree | Disagree | Agree | Mostly agree |
| g. I love to make things I can use every day. | Mostly disagree | Disagree | Agree | Mostly agree |
| h. I like my life to be pretty much the same from week to week. | Mostly disagree | Disagree | Agree | Mostly agree |

20. Please comment your trip to Croatia :

21. What makes Croatia different from other countries you have visited?

THANK YOU!

Prilog 2.

TURISTIČKI UPITNIK

Poštovani putnici:

Ovaj upitnik je deo moje doktorske disertacije, a tiče se psihografije stranih posetilaca Hrvatskoj. Molim Vas za saradnju u vidu popunjavanja ovog upitnika. Oduzeće Vam 5 minuta vremena. Odgovori će nam pomoći da poboljšamo Vaš boravak u Hrvatskoj. UVERAVAM VAS DA SU VAŠI PODACI STROGO POVERLJIVI. (Molim da zaokružite odgovarajuću konstataciju)

1. Zemlja porekla:						

2. Da li je ovo Vaša prva poseta Hrvatskoj?	Da	Druga	Treća ili više			
3. Da li je Hrvatska Vaša jedina destinacija?	Da	Ne				
Ako nije, da li je deo ture:	Zapadne Evrope	Istočne Evrope	Mediterrana			
Ostalo:	_____					
4. Koliko dugo ostajete u Hrvatskoj?	_____					
5. Sa kim putujete?	Sam/a	Sa porodicom	Sa prijateljima			
6. Koliko imate dece ispod 18 godina?	Nijedno	Jedno	Dvoje	Troje ili više		
7. Pol:	Muški	Ženski				
8. Starosna dob:	18-28	29-39	40-50	51-61	62-72	73+
9. Obrazovanje:	Osnovna škola	Srednja škola	Viša škola/ Fakultet	Postdiplomske		
10. Prihodi (godišnji, po domaćinstvu, bruto):						
ispod 20.000 €	20.000 – 35.000 €		35.000 – 50.000 €			
50.000 – 65.000 €	65.000 – 80.000 €		80.000 – 95.000 €			
95.000 – 110.000 €	110.000 € ili više					
11. Zanimanje:	_____					
12. Bračni status:						
Samac	Oženjen/U zajednici	Udovac/ica	Razveden/Rastavljen			

13. Šta Vas je motivisalo na posetu Hrvatskoj?

(Molim Vas da označite sve odgovore za koje smatrate da su odgovarajući)

- | | |
|--------------------------|-------------------------|
| a. povoljna ponuda | j. šoping |
| b. hrana/ restorani | k. klima |
| c. dobar provod | l. plaže |
| d. muzeji/ galerije | m. sportske aktivnosti |
| e. lepota zemlje | n. noćni život i kazino |
| f. istorija i kultura | o. nautika |
| g. festivali i pozorišta | p. banje i lečilišta |
| h. gostoljubivost | q. poslovne mogućnosti |
| i. smeštaj | r. ostalo: _____ |

14. Šta je uticalo na Vaš izbor destinacije:

(Molim Vas da označite sve odgovore za koje smatrate da su odgovarajući)

- a. turistički agent
- b. klub/ organizacija
- c. rodbina/ prijatelji
- d. TV/ film
- e. novine/ časopisi
- f. elektronska pošta
- g. ostalo: _____

15. Opišite sebe (kao kupca)

(Molim Vas da zaokružite najprikladniji odgovor na svaku od konstatacija)

- | | | | | |
|---|-----------------------|--------------|-----------|--------------------|
| a. Kupujem samo najbolje stvari u životu. | Uglavnom se ne slažem | Ne slažem se | Slažem se | Uglavnom se slažem |
| b. Volim da raspolazem svim informacijama pre donošenja odluke. | Uglavnom se ne slažem | Ne slažem se | Slažem se | Uglavnom se slažem |
| c. Kupujem samo markirane stvari da se pokažem pred drugima. | Uglavnom se ne slažem | Ne slažem se | Slažem se | Uglavnom se slažem |
| d. Ja sam impulsivan kupac. | Uglavnom se ne slažem | Ne slažem se | Slažem se | Uglavnom se slažem |
| e. Kad kupujem, odlučujem se za tradicionalne stvari i nikada ne rizikujem. | Uglavnom se ne slažem | Ne slažem se | Slažem se | Uglavnom se slažem |
| f. Uvek pregovaram pri kupovini da dobijem nižu cenu. | Uglavnom se ne slažem | Ne slažem se | Slažem se | Uglavnom se slažem |
| g. Ne zanimaju me materijalne stvari. | Uglavnom se ne slažem | Ne slažem se | Slažem se | Uglavnom se slažem |
| h. Kupujem samo najnužnije. | Uglavnom se ne slažem | Ne slažem se | Slažem se | Uglavnom se slažem |

16. Opišite sebe (Vaš stil života)

(Molim Vas da zaokružite najprikladniji odgovor na svaku od konstatacija)

- | | | | | |
|--|-----------------------|--------------|-----------|--------------------|
| a. Volim da ugađam sebi luksuzom. | Uglavnom se ne slažem | Ne slažem se | Slažem se | Uglavnom se slažem |
| b. Cenim obrazovanje, putovanja i brinem o zdravlju. | Uglavnom se ne slažem | Ne slažem se | Slažem se | Uglavnom se slažem |
| c. Karijera i porodica su mi najvažnija stvar. | Uglavnom se ne slažem | Ne slažem se | Slažem se | Uglavnom se slažem |
| d. Volim rizik, sport i aktivnosti van kuće. | Uglavnom se ne slažem | Ne slažem se | Slažem se | Uglavnom se slažem |
| e. Konzervativan sam, poštujem zakon i solidno sam informisan. | Uglavnom se ne slažem | Ne slažem se | Slažem se | Uglavnom se slažem |
| f. Držim do stila i pratim novitete. | Uglavnom se ne slažem | Ne slažem se | Slažem se | Uglavnom se slažem |
| g. Uživam u slobodnom vremenu sa porodicom i prijateljima. | Uglavnom se ne slažem | Ne slažem se | Slažem se | Uglavnom se slažem |
| h. Osećam potrebu za sigurnošću i zaštitom. | Uglavnom se ne slažem | Ne slažem se | Slažem se | Uglavnom se slažem |

17. Opišite sebe (Vašu ličnost)

(Molim Vas da zaokružite najprikladniji odgovor na svaku od konstatacija)

- | | | | | |
|--|-----------------------|--------------|-----------|--------------------|
| a. Imam samopouzdanje, uključen sam u sve aktivnosti i otvoren za promene. | Uglavnom se ne slažem | Ne slažem se | Slažem se | Uglavnom se slažem |
| b. Odgovoran sam, odlučan i zreo. | Uglavnom se ne slažem | Ne slažem se | Slažem se | Uglavnom se slažem |
| c. Ja sam konformista, veliki radnik i pratim društvene norme. | Uglavnom se ne slažem | Ne slažem se | Slažem se | Uglavnom se slažem |
| d. Moderan sam, radoznao i društven. | Uglavnom se ne slažem | Ne slažem se | Slažem se | Uglavnom se slažem |
| e. Vrlo sam oprezan i moralista sam. | Uglavnom se ne slažem | Ne slažem se | Slažem se | Uglavnom se slažem |
| f. Nesiguran sam u sebe, tražim odobrenje okoline i impulsivan sam. | Uglavnom se ne slažem | Ne slažem se | Slažem se | Uglavnom se slažem |
| g. Praktičan sam, jednostavan i siguran u sebe. | Uglavnom se ne slažem | Ne slažem se | Slažem se | Uglavnom se slažem |
| h. Bepomoćan sam i opterećen mnogim strahovima. | Uglavnom se ne slažem | Ne slažem se | Slažem se | Uglavnom se slažem |

18. Opišite sebe

(Molim Vas da zaokružite najprikladniji odgovor na svaku od konstatacija)

- | | | | | |
|--|-----------------------|--------------|-----------|--------------------|
| a. Sposobniji sam od većine ljudi. | Uglavnom se ne slažem | Ne slažem se | Slažem se | Uglavnom se slažem |
| b. Interesuju me raznovrsne teorije. | Uglavnom se ne slažem | Ne slažem se | Slažem se | Uglavnom se slažem |
| c. Volim raznovrsnost u svom životu. | Uglavnom se ne slažem | Ne slažem se | Slažem se | Uglavnom se slažem |
| d. Uvek tražim nova uzbuđenja. | Uglavnom se ne slažem | Ne slažem se | Slažem se | Uglavnom se slažem |
| e. Vlada bi trebalo da uvede veronauku u javne škole. | Uglavnom se ne slažem | Ne slažem se | Slažem se | Uglavnom se slažem |
| f. Pratim najnoviju modu i trendove. | Uglavnom se ne slažem | Ne slažem se | Slažem se | Uglavnom se slažem |
| g. Pre bih sam nešto napravio, nego kupio. | Uglavnom se ne slažem | Ne slažem se | Slažem se | Uglavnom se slažem |
| h. Moram da priznam da su moji interesi donekle uski i ograničeni. | Uglavnom se ne slažem | Ne slažem se | Slažem se | Uglavnom se slažem |

19. Opišite sebe

(Molim Vas da zaokružite najprikladniji odgovor na svaku od konstatacija)

- | | | | | |
|---|-----------------------|--------------|-----------|--------------------|
| a. Volim nove i drugačije stvari. | Uglavnom se ne slažem | Ne slažem se | Slažem se | Uglavnom se slažem |
| b. Voleo bih da znam kako svemir funkcioniše. | Uglavnom se ne slažem | Ne slažem se | Slažem se | Uglavnom se slažem |
| c. Moram da priznam, volim da se pravim važan. | Uglavnom se ne slažem | Ne slažem se | Slažem se | Uglavnom se slažem |
| d. Voleo bih da provedem godinu dana ili više u stranoj zemlji. | Uglavnom se ne slažem | Ne slažem se | Slažem se | Uglavnom se slažem |
| e. Želim da saznam više o umetnosti, kulturi i istoriji. | Uglavnom se ne slažem | Ne slažem se | Slažem se | Uglavnom se slažem |
| f. Želim da me smatraju otmenim. | Uglavnom se ne slažem | Ne slažem se | Slažem se | Uglavnom se slažem |
| g. Volim da pravim stvari koje mogu uvek da koristim. | Uglavnom se ne slažem | Ne slažem se | Slažem se | Uglavnom se slažem |
| h. Vodim poprilično ustaljen život. | Uglavnom se ne slažem | Ne slažem se | Slažem se | Uglavnom se slažem |

20. Molim Vas da date komentar o svom boravku u Hrvatskoj :

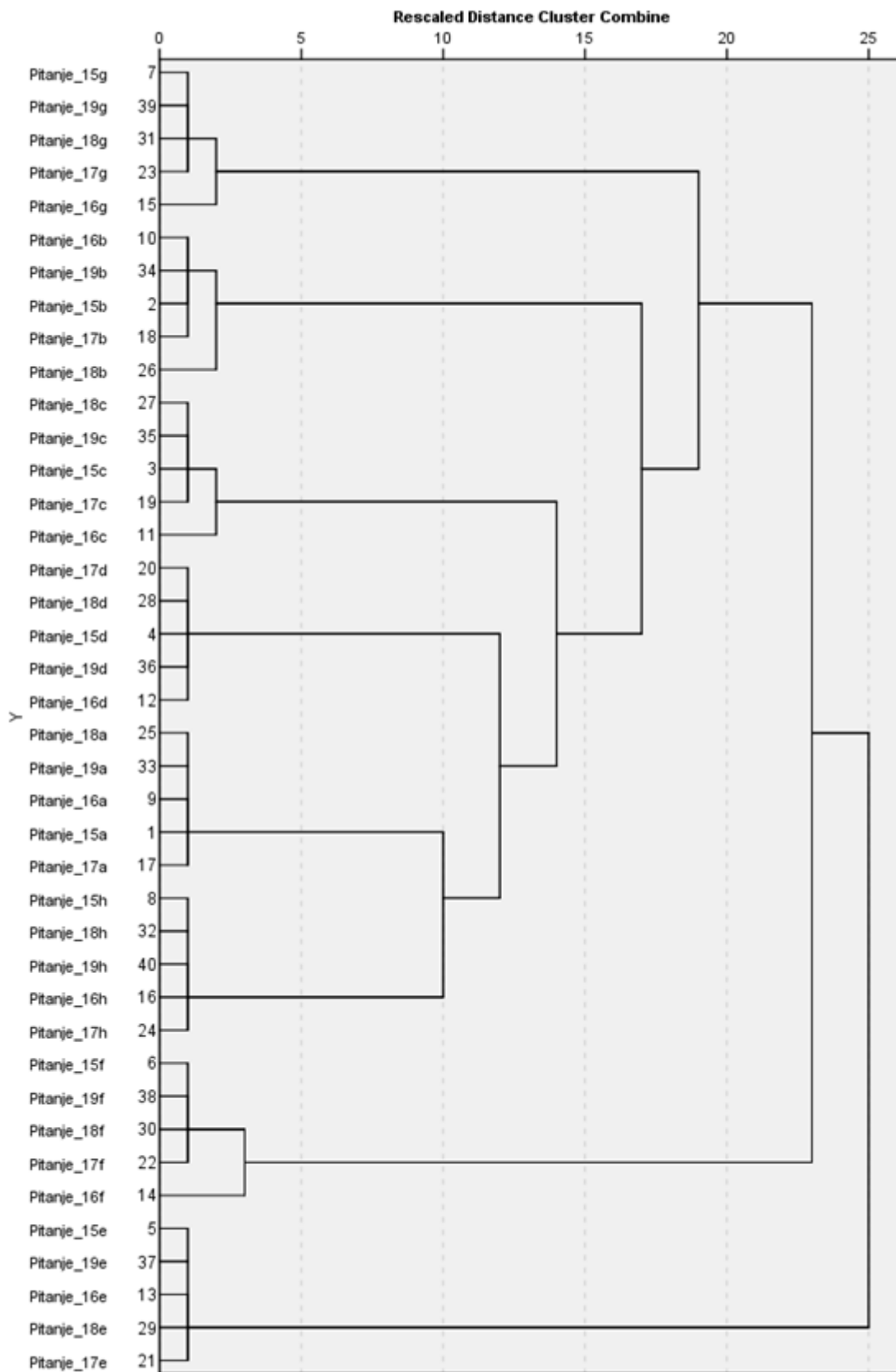
21. Po čemu se Hrvatska razlikuje od ostalih zemalja koje ste posetili?

HVALA!

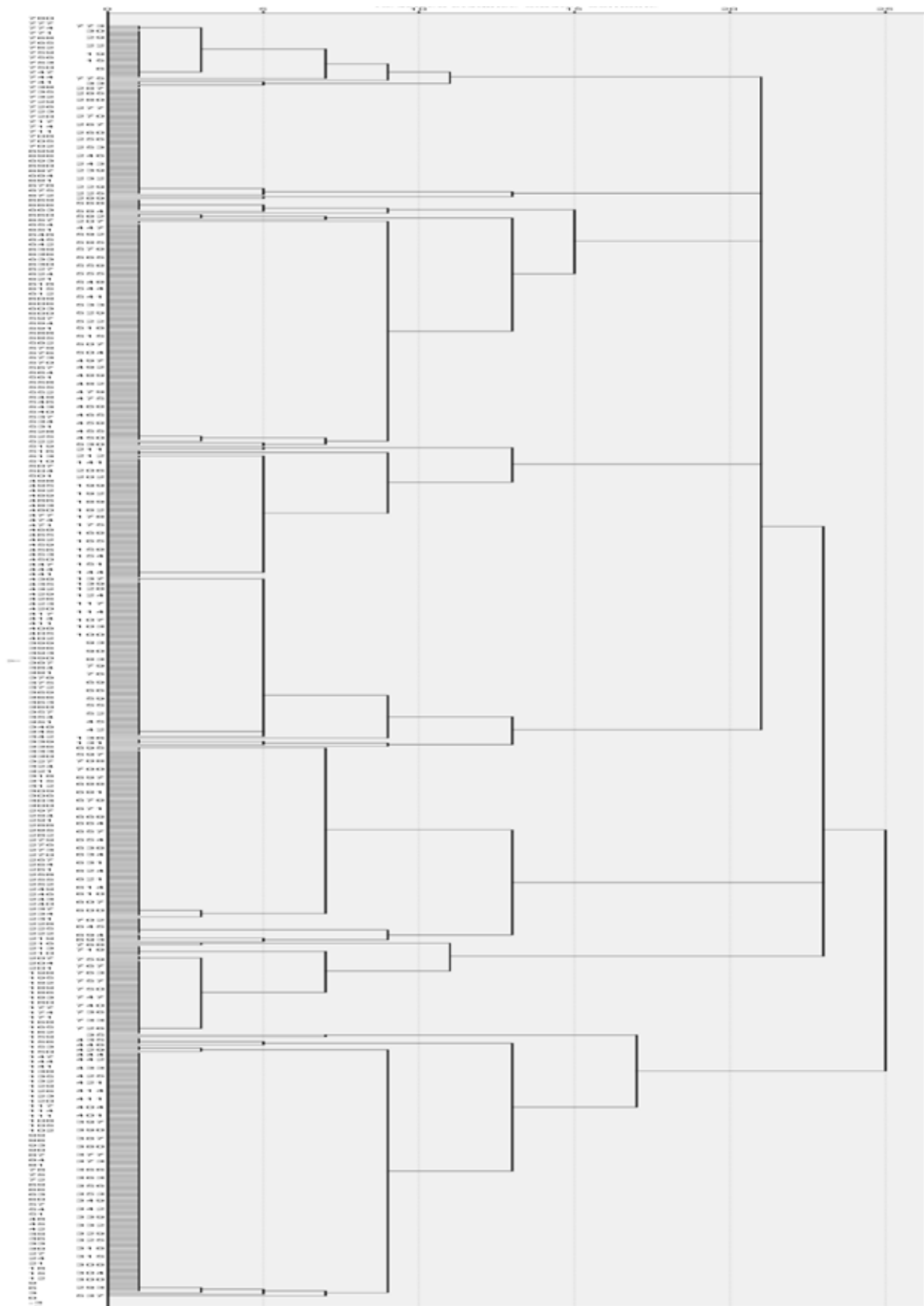
Prilog 3. Tabela 24 - Raspored aglomeracije

Stage	Cluster Combined		Coefficients	Stage Cluster First Appears		Next Stage
	Cluster 1	Cluster 2		Cluster 1	Cluster 2	
1	7	39	,999	0	0	5
2	20	28	,999	0	0	6
3	4	36	,997	0	0	6
4	8	32	,997	0	0	10
5	7	31	,997	1	0	27
6	4	20	,997	3	2	14
7	27	35	,996	0	0	13
8	25	33	,996	0	0	9
9	9	25	,995	0	8	15
10	8	40	,995	4	0	16
11	5	37	,995	0	0	19
12	10	34	,994	0	0	22
13	3	27	,993	0	7	26
14	4	12	,992	6	0	34
15	1	9	,992	0	9	20
16	8	16	,991	10	0	28
17	6	38	,991	0	0	21
18	2	18	,991	0	0	22
19	5	13	,991	11	0	23
20	1	17	,990	15	0	33
21	6	30	,989	17	0	24
22	2	10	,988	18	12	29
23	5	29	,988	19	0	25
24	6	22	,988	21	0	32
25	5	21	,988	23	0	39
26	3	19	,988	13	0	30
27	7	23	,987	5	0	31
28	8	24	,986	16	0	33
29	2	26	,985	22	0	36
30	3	11	,980	26	0	35
31	7	15	,975	27	0	37
32	6	14	,966	24	0	38
33	1	8	,883	20	28	34
34	1	4	,852	33	14	35
35	1	3	,825	34	30	36
36	1	2	,788	35	29	37
37	1	7	,760	36	31	38
38	1	6	,708	37	32	39
39	1	5	,683	38	25	0

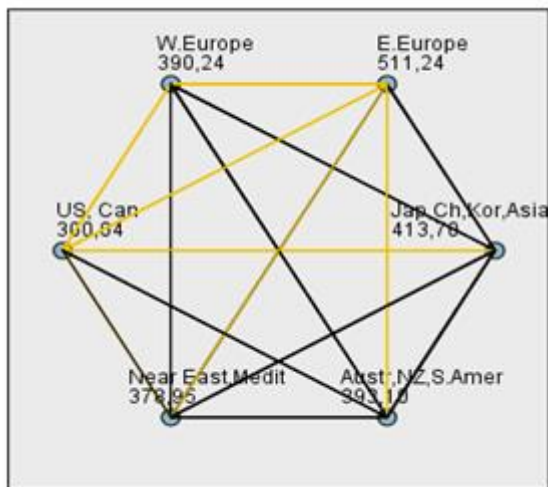
Prilog 4. Slika 25 - Dendrogram na osnovu prosečne povezanosti između grupa



Prilog 5. Slika 26 - Dendrogram na osnovu kompletne povezanosti



Prilog 6. Slika 27 – Poređenje po parovima (pairwise) prema zemlji porekla



Prilog 7. Tabela 25 – Poređenje uzoraka prema zemlji porekla

Sample1-Sample2	Test Statistic	Std. Error	Std. Test Statistic	Sig.	Adj.Sig.
US, Can-Near East,Medit	-78,908	33,860	-2,330	,020	,297
US, Can-W.Europe	90,197	21,849	4,128	,000	,001
US, Can-Austr,NZ,S.Amer	-93,059	32,235	-2,887	,004	,058
US, Can-Jap,Ch,Kor,Asia	-113,661	29,959	-3,794	,000	,002
US, Can-E.Europe	211,193	29,849	7,075	,000	,000
Near East,Medit-W.Europe	11,289	31,273	,361	,718	1,000
Near East,Medit-Austr,NZ,S.Amer	14,151	39,239	,361	,718	1,000
Near East,Medit-Jap,Ch,Kor,Asia	34,753	37,392	,929	,353	1,000
Near East,Medit-E.Europe	132,286	37,303	3,546	,000	,006
W.Europe-Austr,NZ,S.Amer	-2,862	29,505	-,097	,923	1,000
W.Europe-Jap,Ch,Kor,Asia	-23,464	27,000	-,869	,385	1,000
W.Europe-E.Europe	-120,997	26,877	-4,502	,000	,000
Austr,NZ,S.Amer-Jap,Ch,Kor,Asia	20,602	35,927	,573	,566	1,000
Austr,NZ,S.Amer-E.Europe	118,134	35,835	3,297	,001	,015
Jap,Ch,Kor,Asia-E.Europe	97,532	33,802	2,885	,004	,059

Prilog 8. Tabele frekvencija psihografskih pitanja

Pitanje_15a Kupujem samo najbolje stvari u životu

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 Mostly disagree	65	8,4	8,4	8,4
	2 Disagree	676	87,2	87,2	95,6
	3 Agree	34	4,4	4,4	100,0
	Total	775	100,0	100,0	

Pitanje_15b Volim da raspolazem svim informacijama pre donošenja odluke

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 Mostly disagree	54	7,0	7,0	7,0
	2 Disagree	616	79,5	79,5	86,5
	3 Agree	95	12,3	12,3	98,7
	4 Mostly agree	10	1,3	1,3	100,0
	Total	775	100,0	100,0	

Pitanje_15c Kupujem samo markirane stvari da se pokažem pred drugima

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 Mostly disagree	52	6,7	6,7	6,7
	2 Disagree	641	82,7	82,7	89,4
	3 Agree	80	10,3	10,3	99,7
	4 Mostly agree	2	,3	,3	100,0
	Total	775	100,0	100,0	

Pitanje_15d Ja sam impulsivan kupac

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 Mostly disagree	44	5,7	5,7	5,7
	2 Disagree	662	85,4	85,4	91,1
	3 Agree	33	4,3	4,3	95,4
	4 Mostly agree	36	4,6	4,6	100,0
	Total	775	100,0	100,0	

Pitanje_15e Kad kupujem, odlučujem se za tradicionalne stvari i nikada ne rizikujem

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 Mostly disagree	39	5,0	5,0	5,0
	2 Disagree	577	74,5	74,5	79,5
	3 Agree	152	19,6	19,6	99,1
	4 Mostly agree	7	,9	,9	100,0
	Total	775	100,0	100,0	

Pitanje_15f Uvek pregovaram pri kupovini da dobijem nižu cenu

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 Mostly disagree	43	5,5	5,5	5,5
	2 Disagree	582	75,1	75,1	80,6
	3 Agree	142	18,3	18,3	99,0
	4 Mostly agree	8	1,0	1,0	100,0
	Total	775	100,0	100,0	

Pitanje_15g Ne zanimaju me materijalne stvari

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 Mostly disagree	30	3,9	3,9	3,9
	2 Disagree	626	80,8	80,8	84,6
	3 Agree	117	15,1	15,1	99,7
	4 Mostly agree	2	,3	,3	100,0
	Total	775	100,0	100,0	

Pitanje_15h Kupujem samo najnužnije

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 Mostly disagree	30	3,9	3,9	3,9
	2 Disagree	688	88,8	88,8	92,6
	3 Agree	56	7,2	7,2	99,9
	4 Mostly agree	1	,1	,1	100,0
	Total	775	100,0	100,0	

Pitanje_16a Volim da ugađam sebi luksuzom

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 Mostly disagree	40	5,2	5,2	5,2
	2 Disagree	697	89,9	89,9	95,1
	3 Agree	36	4,6	4,6	99,7
	4 Mostly agree	2	,3	,3	100,0
	Total	775	100,0	100,0	

Pitanje_16b Cenim obrazovanje, putovanje i brinem o zdravlju

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 Mostly disagree	30	3,9	3,9	3,9
	2 Disagree	638	82,3	82,3	86,2
	3 Agree	105	13,5	13,5	99,7
	4 Mostly agree	2	,3	,3	100,0
	Total	775	100,0	100,0	

Pitanje_16c Karijera i porodica su mi najvažnija stvar

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 Mostly disagree	40	5,2	5,2	5,2
	2 Disagree	649	83,7	83,7	88,9
	3 Agree	80	10,3	10,3	99,2
	4 Mostly agree	6	,8	,8	100,0
	Total	775	100,0	100,0	

Pitanje_16d Volim rizik, sport i aktivnosti van kuće

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 Mostly disagree	42	5,4	5,4	5,4
	2 Disagree	660	85,2	85,2	90,6
	3 Agree	72	9,3	9,3	99,9
	4 Mostly agree	1	,1	,1	100,0
	Total	775	100,0	100,0	

Pitanje_16e Konzervativan sam, poštujem zakon i solidno sam informisan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 Mostly disagree	37	4,8	4,8	4,8
	2 Disagree	582	75,1	75,1	79,9
	3 Agree	143	18,5	18,5	98,3
	4 Mostly agree	13	1,7	1,7	100,0
	Total	775	100,0	100,0	

Pitanje_16f Držim do stila i pratim novitete

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 Mostly disagree	30	3,9	3,9	3,9
	2 Disagree	591	76,3	76,3	80,1
	3 Agree	144	18,6	18,6	98,7
	4 Mostly agree	10	1,3	1,3	100,0
	Total	775	100,0	100,0	

Pitanje_16g Uživam u slobodnom vremenu sa porodicom i prijateljima

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 Mostly disagree	28	3,6	3,6	3,6
	2 Disagree	641	82,7	82,7	86,3
	3 Agree	103	13,3	13,3	99,6
	4 Mostly agree	3	,4	,4	100,0
	Total	775	100,0	100,0	

Pitanje_16h Osećam potrebu za sigurnošću i zaštitom

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 Mostly disagree	34	4,4	4,4	4,4
	2 Disagree	684	88,3	88,3	92,6
	3 Agree	56	7,2	7,2	99,9
	4 Mostly agree	1	,1	,1	100,0
	Total	775	100,0	100,0	

Pitanje_17a Imam samopouzdanje, uključen sam u sve aktivnosti i otvoren za promene

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 Mostly disagree	46	5,9	5,9	5,9
	2 Disagree	694	89,5	89,5	95,5
	3 Agree	34	4,4	4,4	99,9
	4 Mostly agree	1	,1	,1	100,0
	Total	775	100,0	100,0	

Pitanje_17b Odgovoran sam, odlučan i zreo

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 Mostly disagree	38	4,9	4,9	4,9
	2 Disagree	637	82,2	82,2	87,1
	3 Agree	96	12,4	12,4	99,5
	4 Mostly agree	4	,5	,5	100,0
	Total	775	100,0	100,0	

Pitanje_17c Ja sam konformista, veliki radnik i pratim društvene norme

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 Mostly disagree	34	4,4	4,4	4,4
	2 Disagree	657	84,8	84,8	89,2
	3 Agree	80	10,3	10,3	99,5
	4 Mostly agree	4	,5	,5	100,0
	Total	775	100,0	100,0	

Pitanje_17d Moderan sam, radoznao i društven

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 Mostly disagree	35	4,5	4,5	4,5
	2 Disagree	674	87,0	87,0	91,5
	3 Agree	63	8,1	8,1	99,6
	4 Mostly agree	3	,4	,4	100,0
	Total	775	100,0	100,0	

Pitanje_17e Vrlo sam oprezan i moralista sam

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 Mostly disagree	31	4,0	4,0	4,0
	2 Disagree	582	75,1	75,1	79,1
	3 Agree	156	20,1	20,1	99,2
	4 Mostly agree	6	,8	,8	100,0
	Total	775	100,0	100,0	

Pitanje_17f Nesiguran sam u sebe, tražim odobrenje okoline i impulsivan sam

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 Mostly disagree	24	3,1	3,1	3,1
	2 Disagree	602	77,7	77,7	80,8
	3 Agree	132	17,0	17,0	97,8
	4 Mostly agree	17	2,2	2,2	100,0
	Total	775	100,0	100,0	

Pitanje_17g Praktičan sam, jednostavan i siguran u sebe

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 Mostly disagree	12	1,5	1,5	1,5
	2 Disagree	638	82,3	82,3	83,9
	3 Agree	114	14,7	14,7	98,6
	4 Mostly agree	11	1,4	1,4	100,0
	Total	775	100,0	100,0	

Pitanje_17h Bespomoćan sam i opterećen mnogim strahovima

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 Mostly disagree	15	1,9	1,9	1,9
	2 Disagree	708	91,4	91,4	93,3
	3 Agree	49	6,3	6,3	99,6
	4 Mostly agree	3	,4	,4	100,0
	Total	775	100,0	100,0	

Pitanje_18a Sposobniji sam od većine ljudi

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 Mostly disagree	18	2,3	2,3	2,3
	2 Disagree	717	92,5	92,5	94,8
	3 Agree	38	4,9	4,9	99,7
	4 Mostly agree	2	,3	,3	100,0
	Total	775	100,0	100,0	

Pitanje_18b Interesuju me raznovrsne teorije

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 Mostly disagree	17	2,2	2,2	2,2
	2 Disagree	653	84,3	84,3	86,5
	3 Agree	98	12,6	12,6	99,1
	4 Mostly agree	7	,9	,9	100,0
	Total	775	100,0	100,0	

Pitanje_18c Volim raznovrsnost u svom životu

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 Mostly disagree	23	3,0	3,0	3,0
	2 Disagree	674	87,0	87,0	89,9
	3 Agree	71	9,2	9,2	99,1
	4 Mostly agree	7	,9	,9	100,0
	Total	775	100,0	100,0	

Pitanje_18d Uvek tražim nova uzbuđenja

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 Mostly disagree	23	3,0	3,0	3,0
	2 Disagree	685	88,4	88,4	91,4
	3 Agree	59	7,6	7,6	99,0
	4 Mostly agree	8	1,0	1,0	100,0
	Total	775	100,0	100,0	

Pitanje_18e Vlada bi trebalo da uvede veronauku u javne škole

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 Mostly disagree	15	1,9	1,9	1,9
	2 Disagree	602	77,7	77,7	79,6
	3 Agree	150	19,4	19,4	99,0
	4 Mostly agree	8	1,0	1,0	100,0
	Total	775	100,0	100,0	

Pitanje_18f Pratim najnoviju modu i trendove

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 Mostly disagree	15	1,9	1,9	1,9
	2 Disagree	608	78,5	78,5	80,4
	3 Agree	140	18,1	18,1	98,5
	4 Mostly agree	12	1,5	1,5	100,0
	Total	775	100,0	100,0	

Pitanje_18g Pre bih sam nešto napravio, nego kupio

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 Mostly disagree	16	2,1	2,1	2,1
	2 Disagree	640	82,6	82,6	84,6
	3 Agree	107	13,8	13,8	98,5
	4 Mostly agree	12	1,5	1,5	100,0
	Total	775	100,0	100,0	

Pitanje_18h Moram da priznam da su moji interesi donekle uski i ograničeni

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 Mostly disagree	16	2,1	2,1	2,1
	2 Disagree	702	90,6	90,6	92,6
	3 Agree	54	7,0	7,0	99,6
	4 Mostly agree	3	,4	,4	100,0
	Total	775	100,0	100,0	

Pitanje_19a Volim nove i drugačije stvari

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 Mostly disagree	20	2,6	2,6	2,6
	2 Disagree	718	92,6	92,6	95,2
	3 Agree	34	4,4	4,4	99,6
	4 Mostly agree	3	,4	,4	100,0
	Total	775	100,0	100,0	

Pitanje_19b Voleo bih da znam kako svemir funkcioniše

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 Mostly disagree	15	1,9	1,9	1,9
	2 Disagree	656	84,6	84,6	86,6
	3 Agree	98	12,6	12,6	99,2
	4 Mostly agree	6	,8	,8	100,0
	Total	775	100,0	100,0	

Pitanje_19c Moram da priznam, volim da se pravim važan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 Mostly disagree	20	2,6	2,6	2,6
	2 Disagree	674	87,0	87,0	89,5
	3 Agree	77	9,9	9,9	99,5
	4 Mostly agree	4	,5	,5	100,0
	Total	775	100,0	100,0	

Pitanje_19d Voleo bih da provedem godinu dana ili više u stranoj zemlji

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 Mostly disagree	23	3,0	3,0	3,0
	2 Disagree	685	88,4	88,4	91,4
	3 Agree	64	8,3	8,3	99,6
	4 Mostly agree	3	,4	,4	100,0
	Total	775	100,0	100,0	

Pitanje_19e Želim da saznam više o umetnosti, kulturi i istoriji

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 Mostly disagree	28	3,6	3,6	3,6
	2 Disagree	586	75,6	75,6	79,2
	3 Agree	155	20,0	20,0	99,2
	4 Mostly agree	6	,8	,8	100,0
	Total	775	100,0	100,0	

Pitanje_19f Želim da me smatraju otmenim

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 Mostly disagree	25	3,2	3,2	3,2
	2 Disagree	603	77,8	77,8	81,0
	3 Agree	131	16,9	16,9	97,9
	4 Mostly agree	16	2,1	2,1	100,0
	Total	775	100,0	100,0	

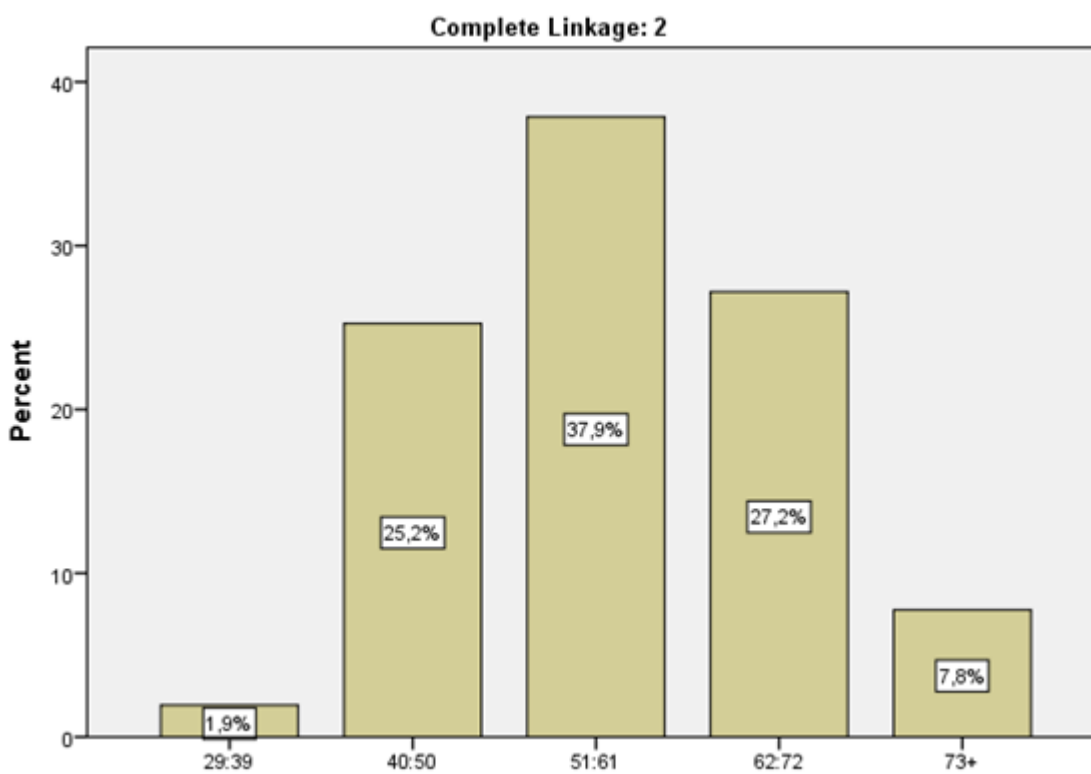
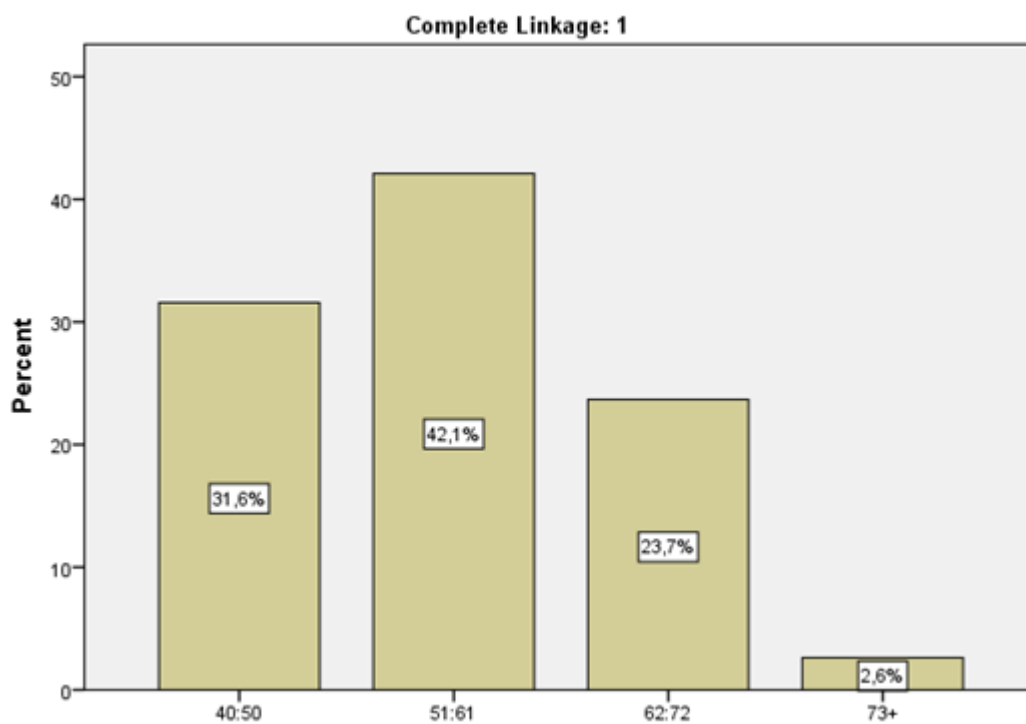
Pitanje_19g Volim da pravim stvari koje mogu uvek da koristim

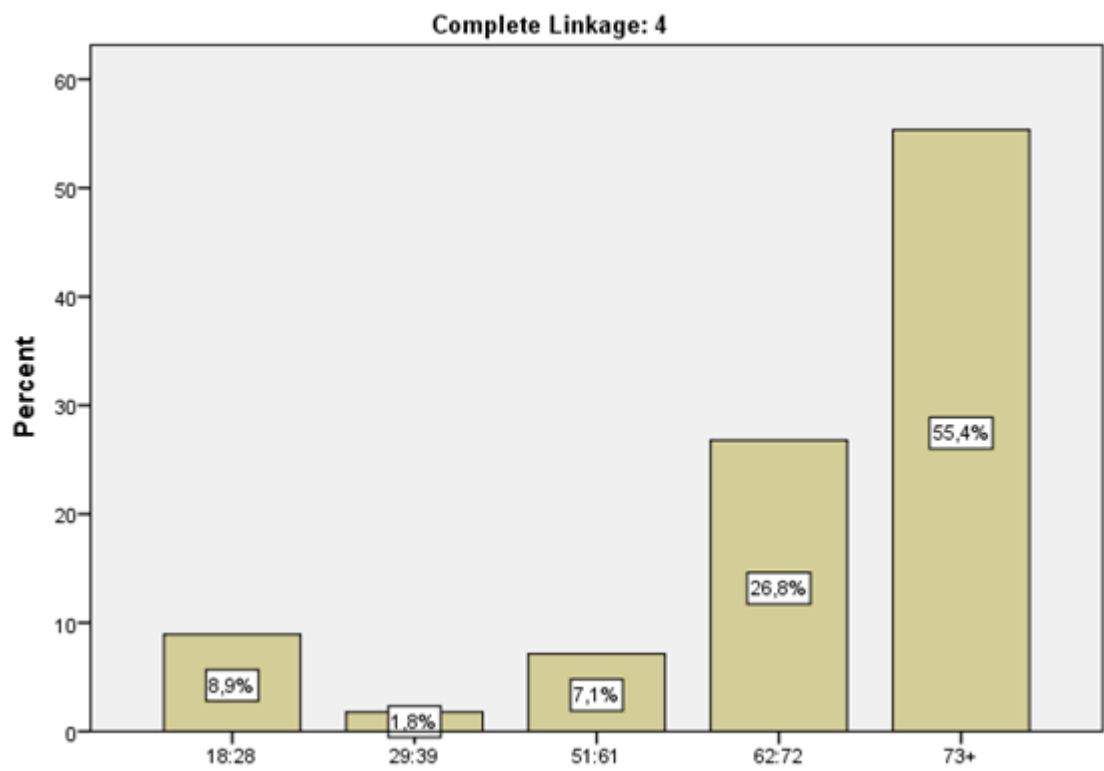
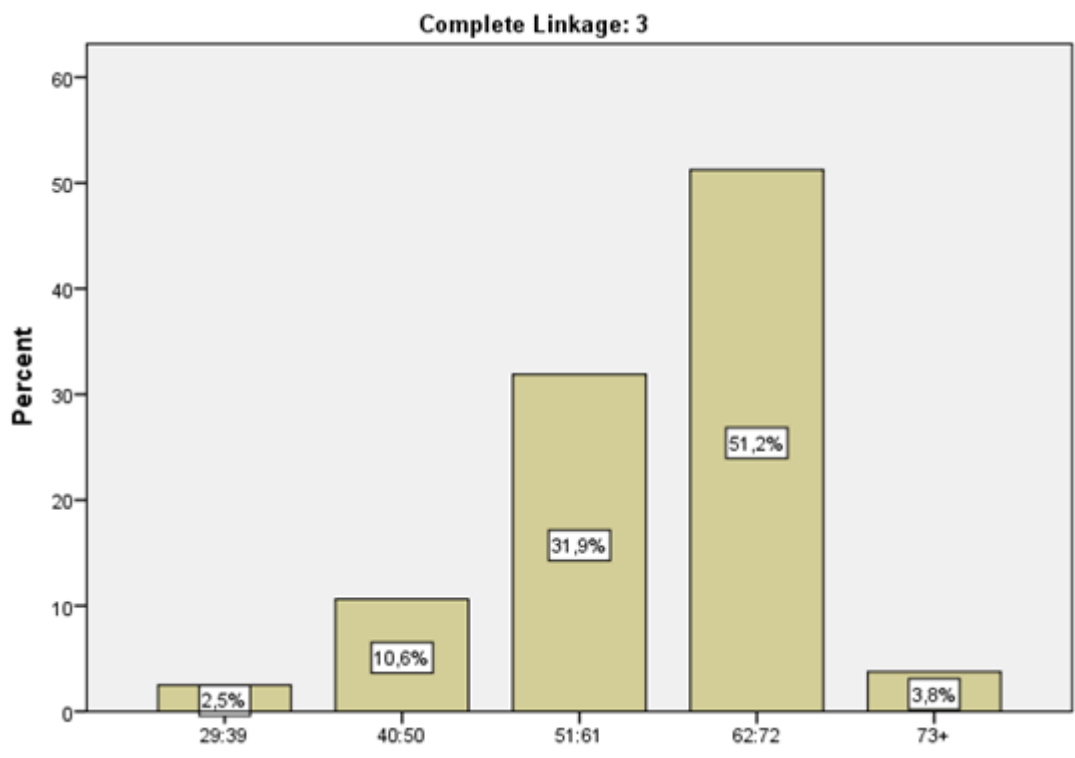
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 Mostly disagree	36	4,6	4,6	4,6
	2 Disagree	619	79,9	79,9	84,5
	3 Agree	107	13,8	13,8	98,3
	4 Mostly agree	13	1,7	1,7	100,0
	Total	775	100,0	100,0	

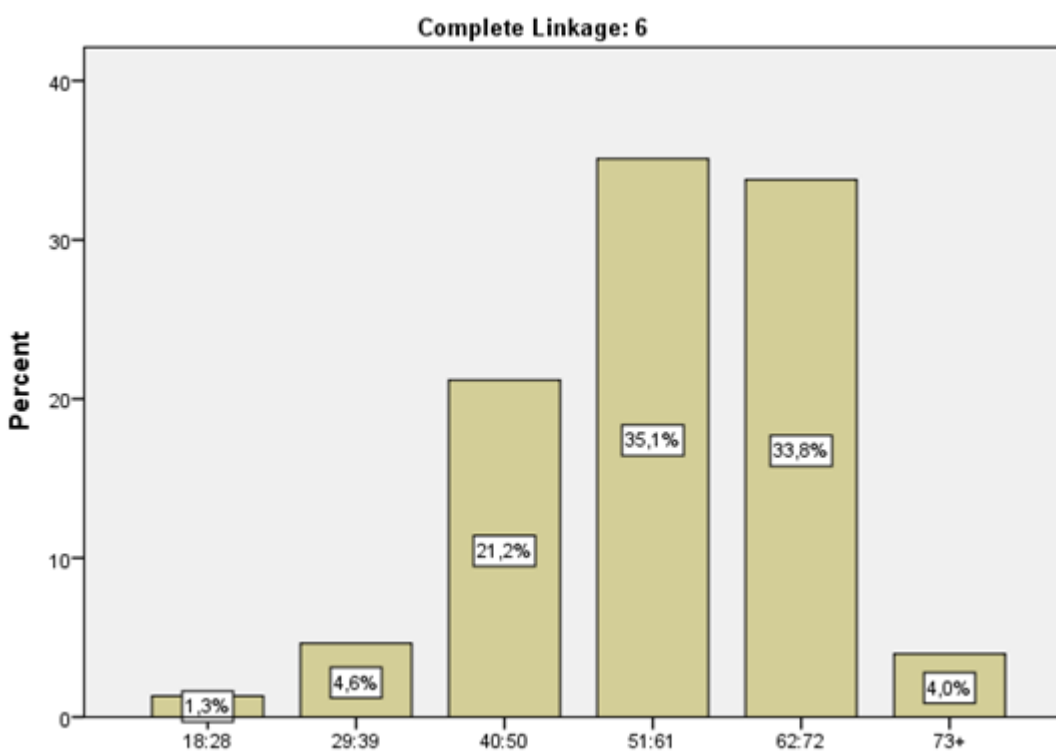
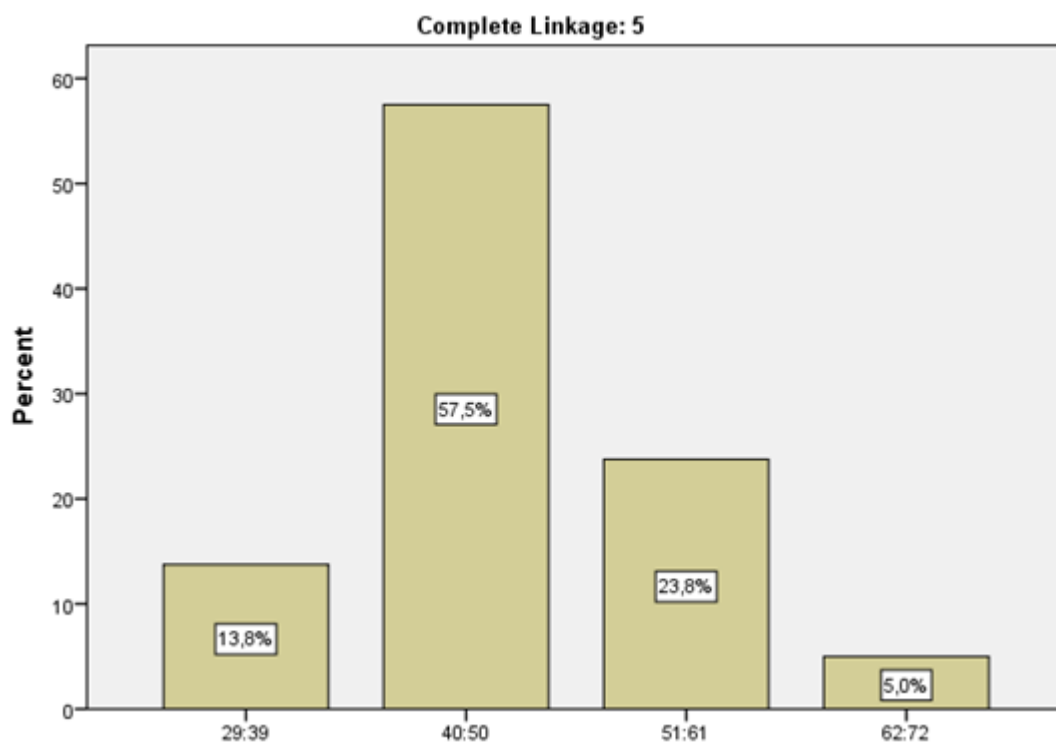
Pitanje_19h Vodim poprilično ustaljen život

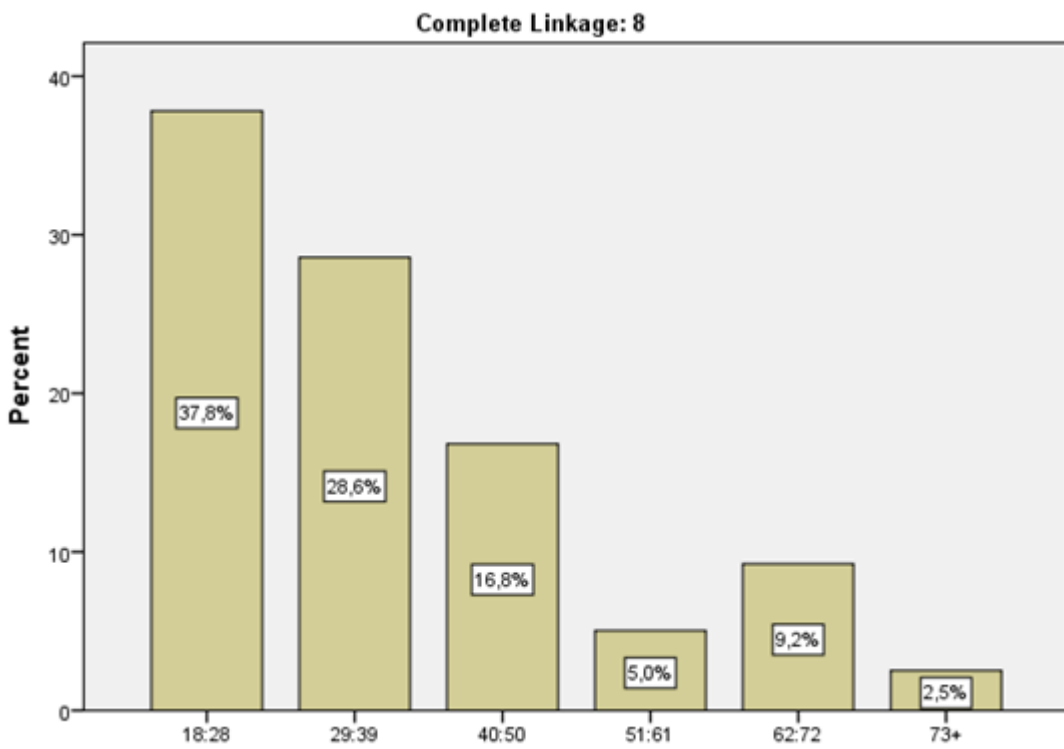
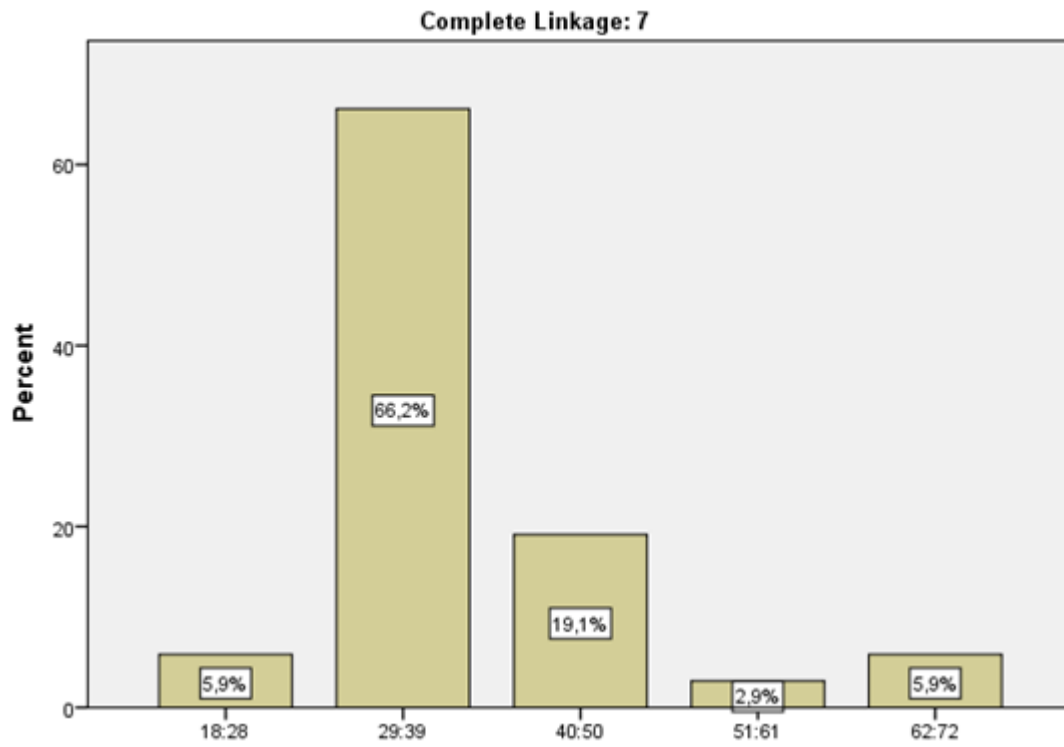
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 Mostly disagree	37	4,8	4,8	4,8
	2 Disagree	685	88,4	88,4	93,2
	3 Agree	51	6,6	6,6	99,7
	4 Mostly agree	2	,3	,3	100,0
	Total	775	100,0	100,0	

Prilog 9. Histogrami frekvencija starosti ispitanika po segmentima

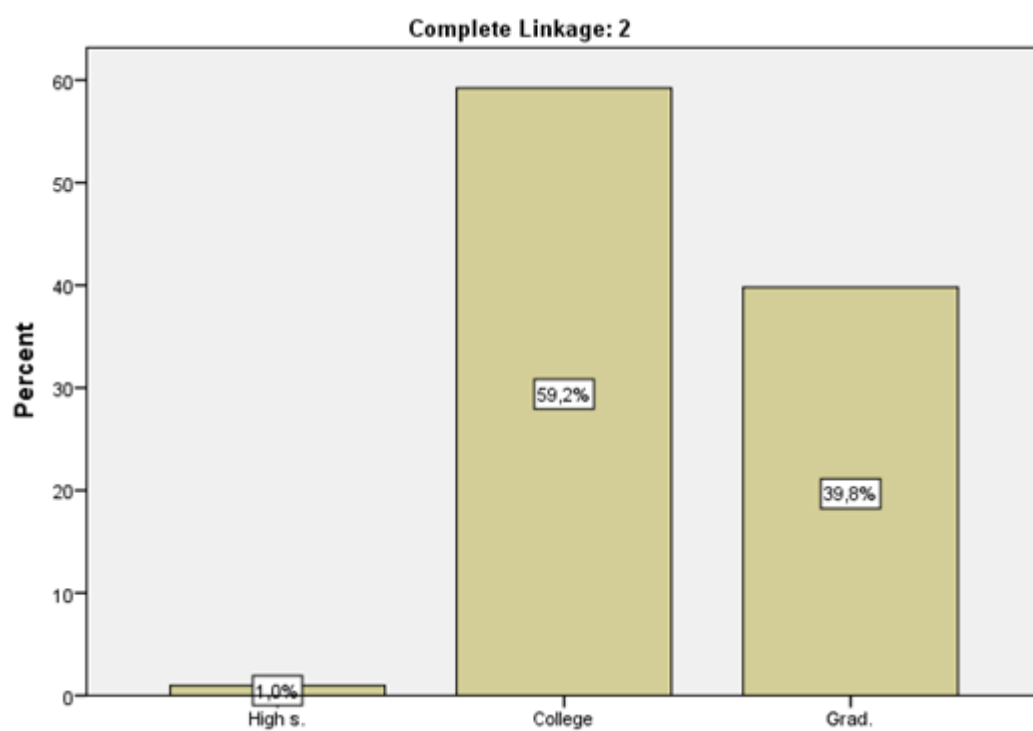
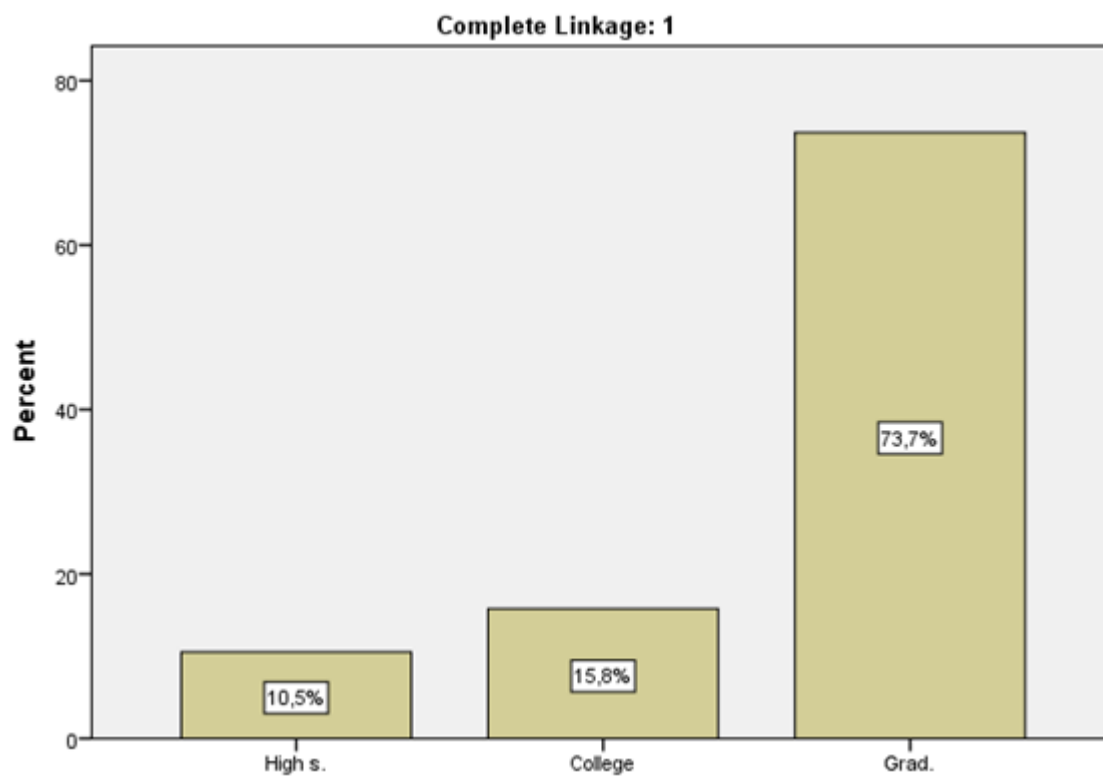




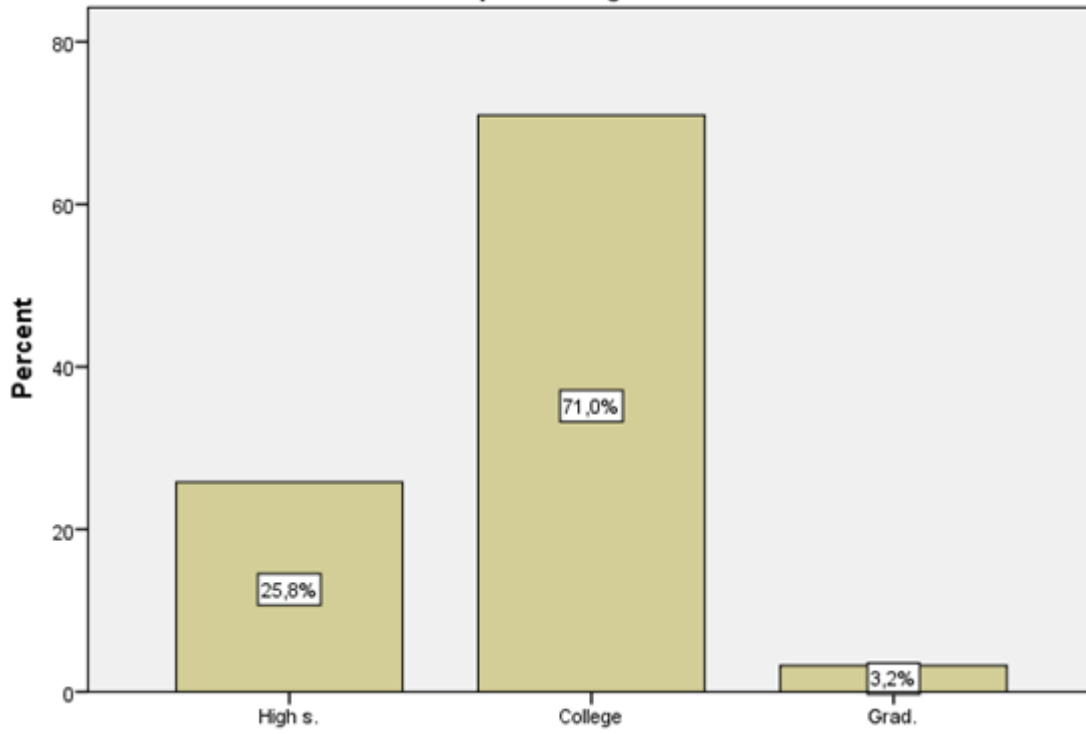




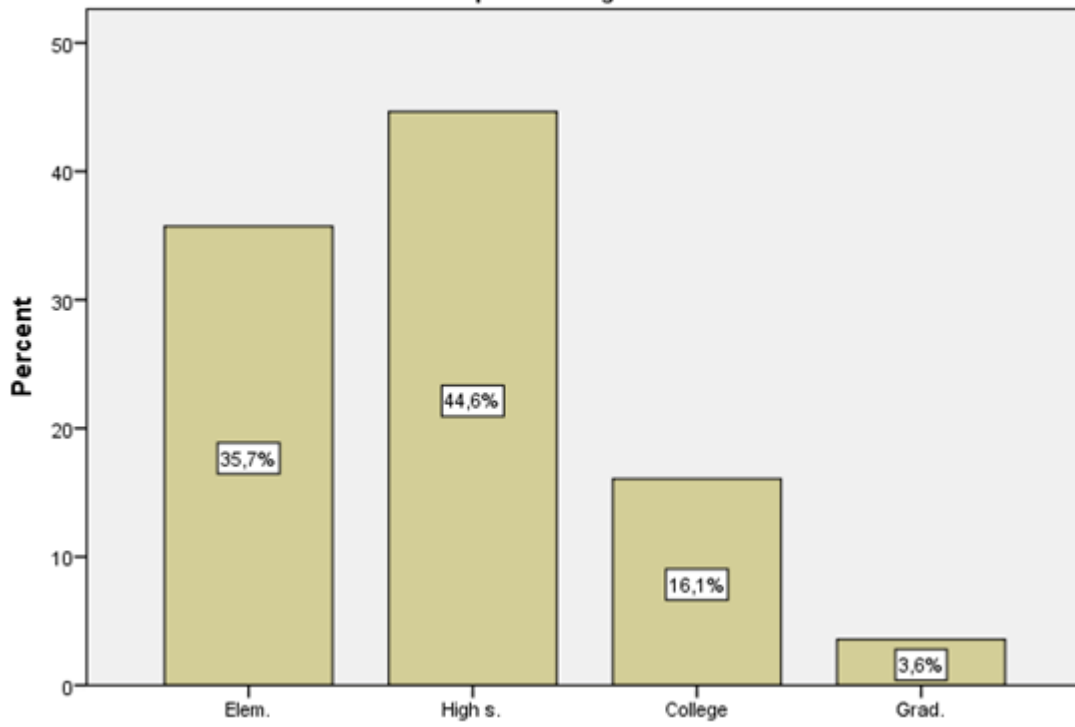
Prilog 10. Histogrami frekvencija obrazovanja ispitanika po segmentima

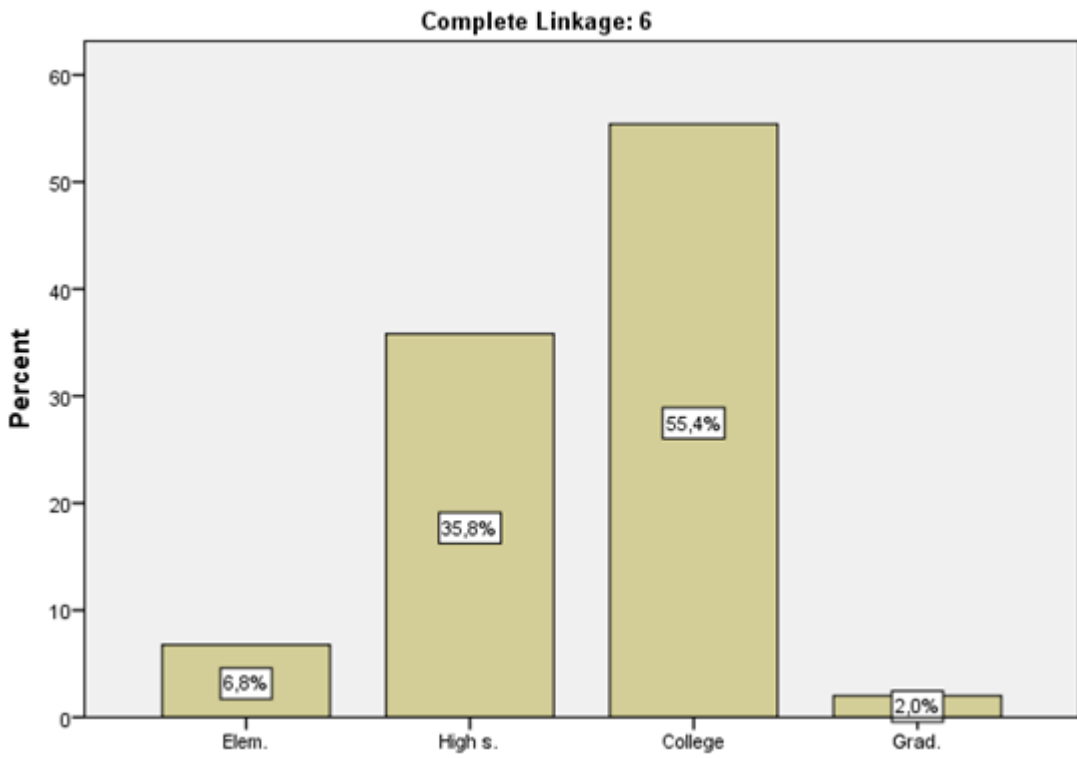
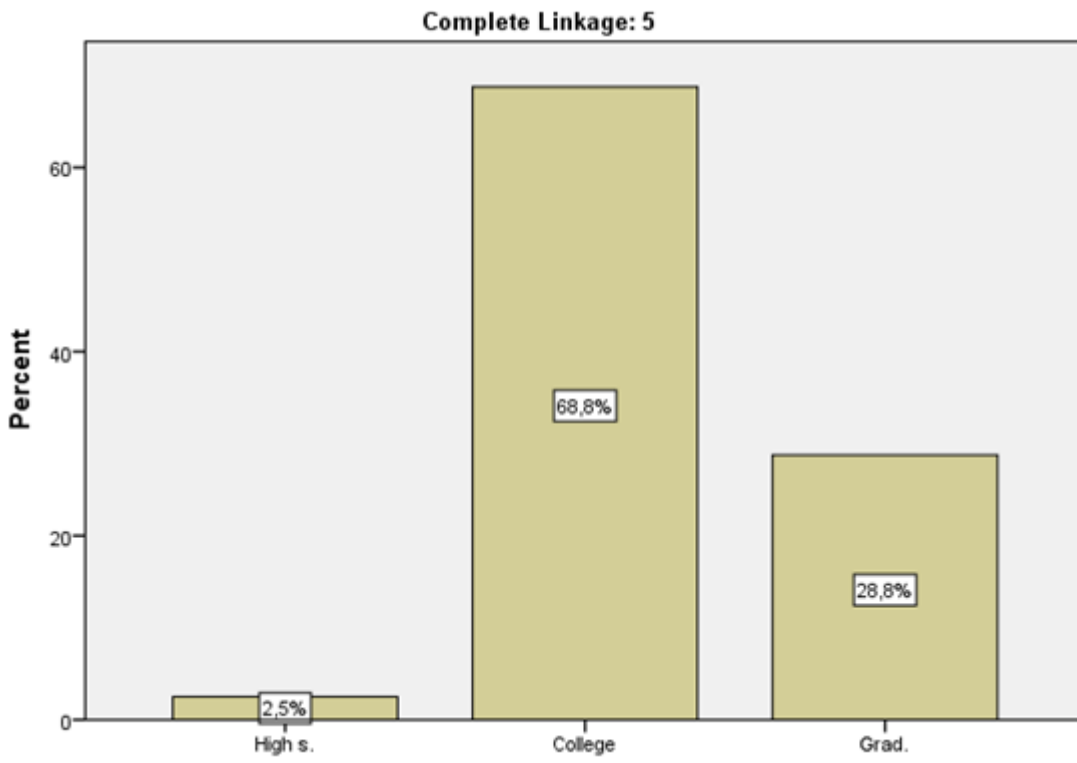


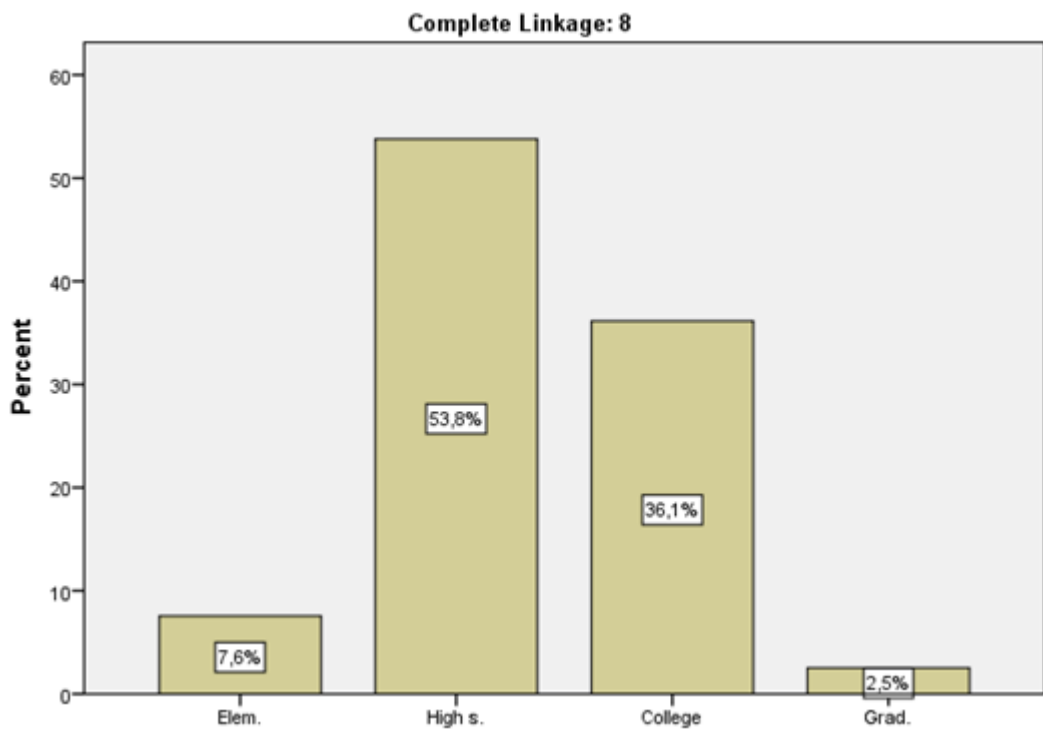
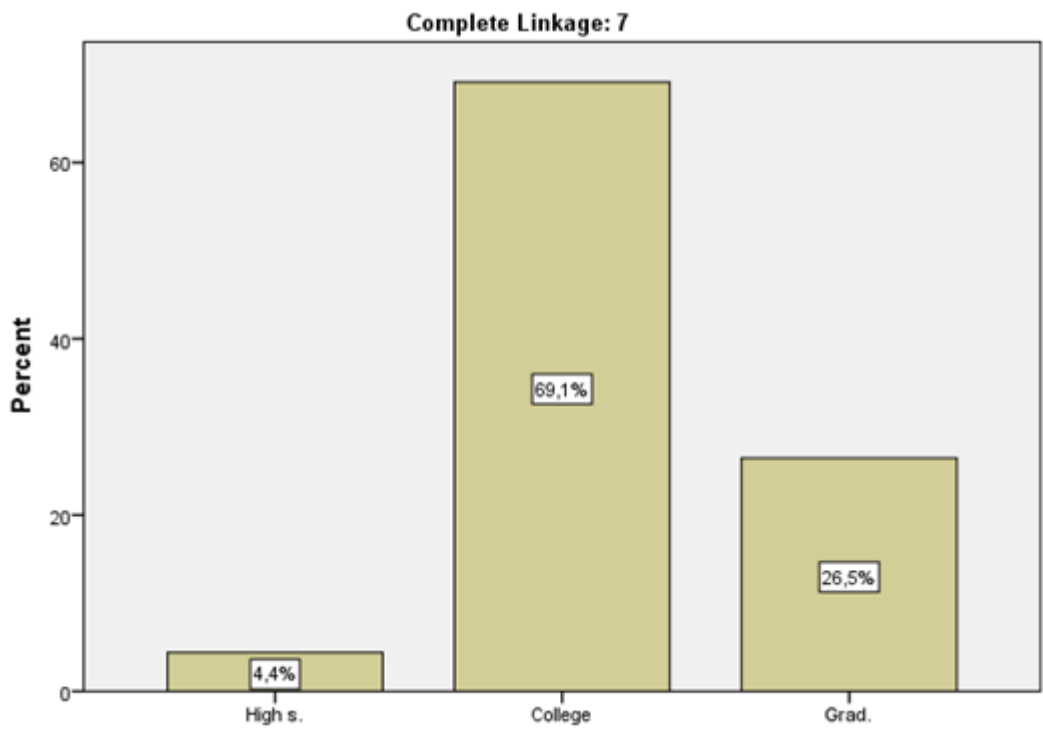
Complete Linkage: 3



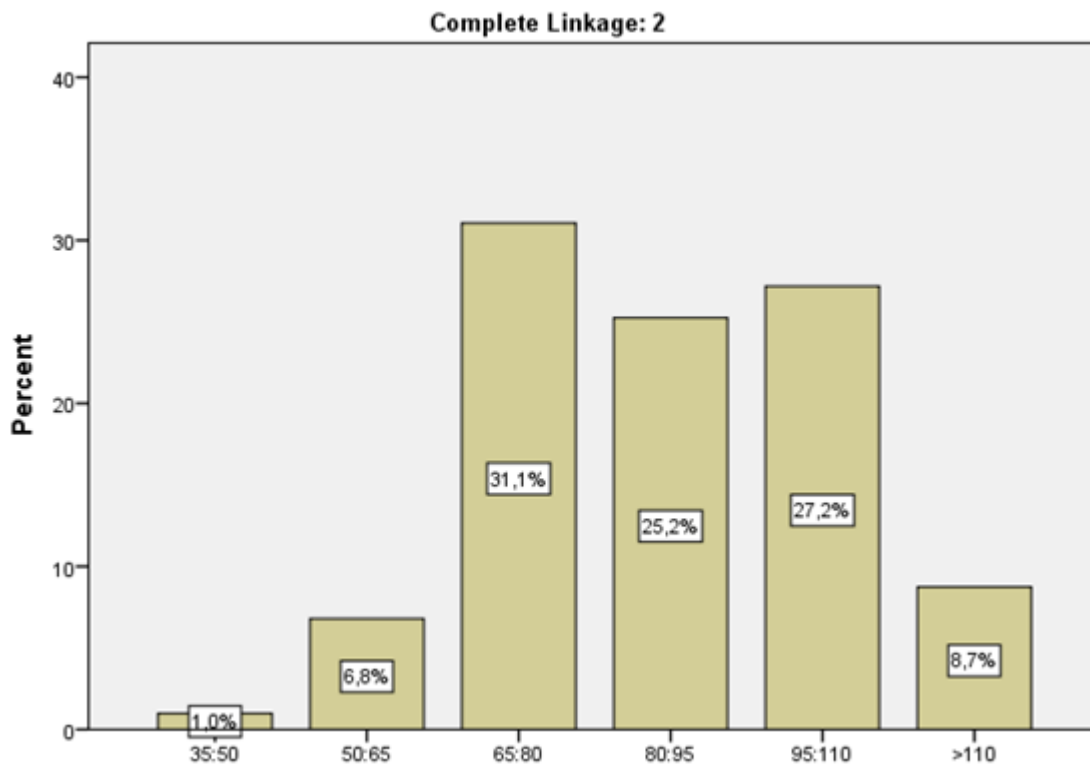
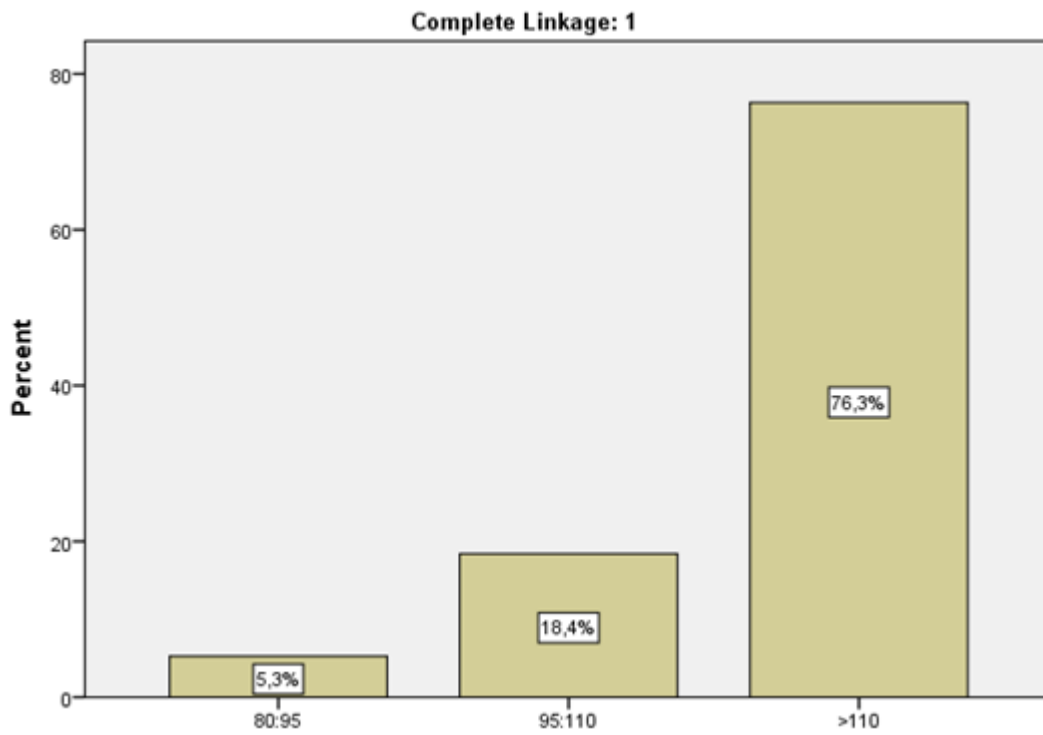
Complete Linkage: 4

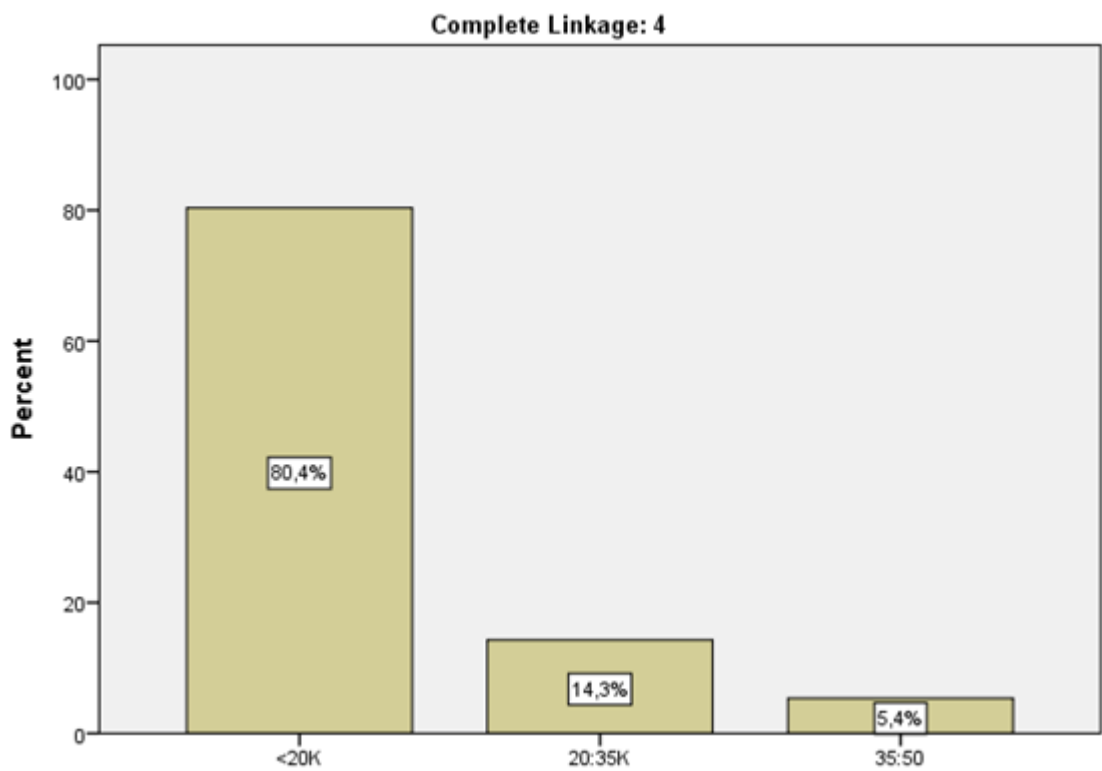
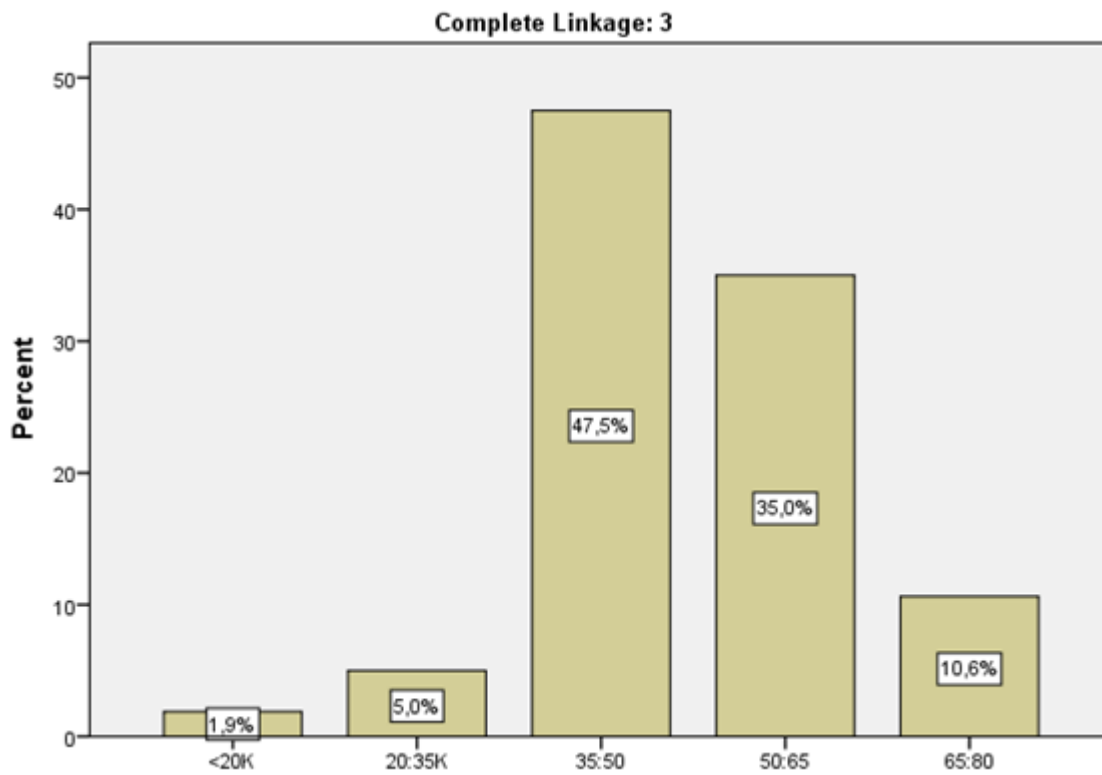


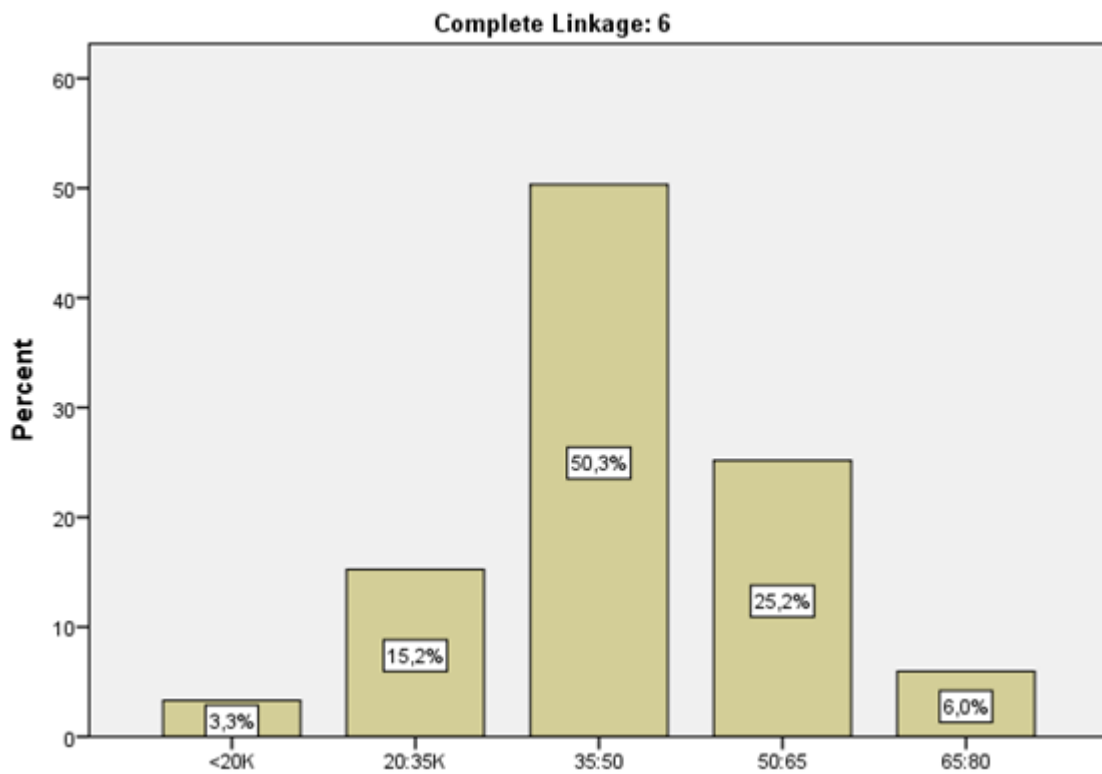
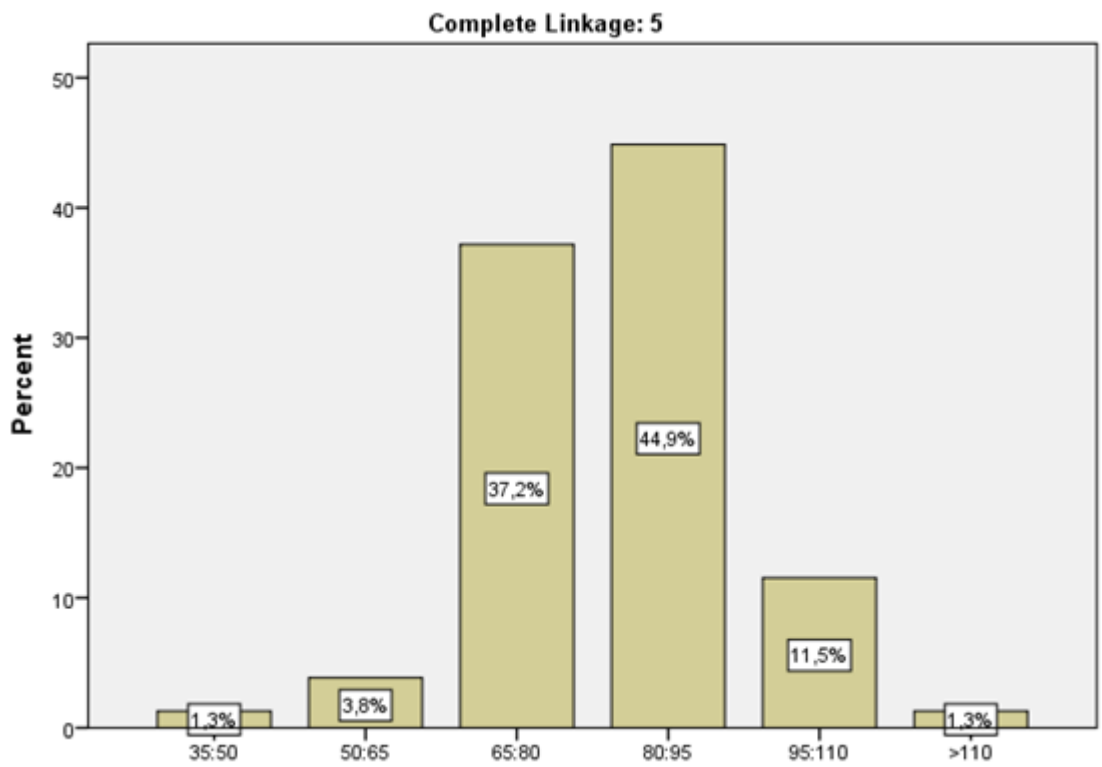


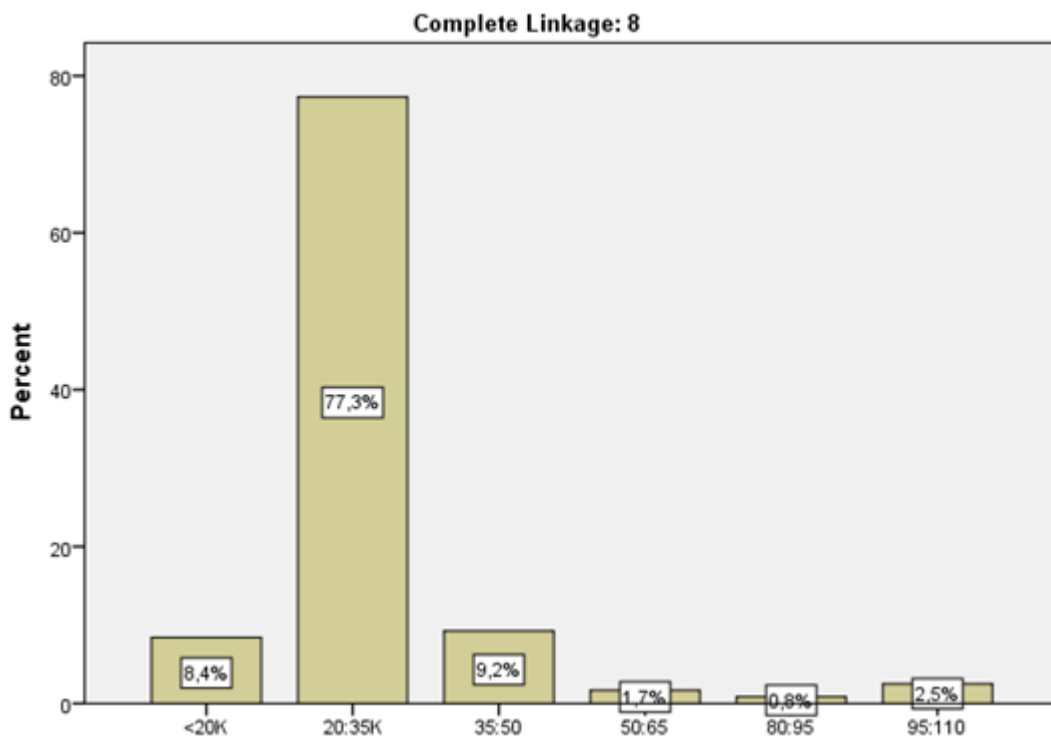
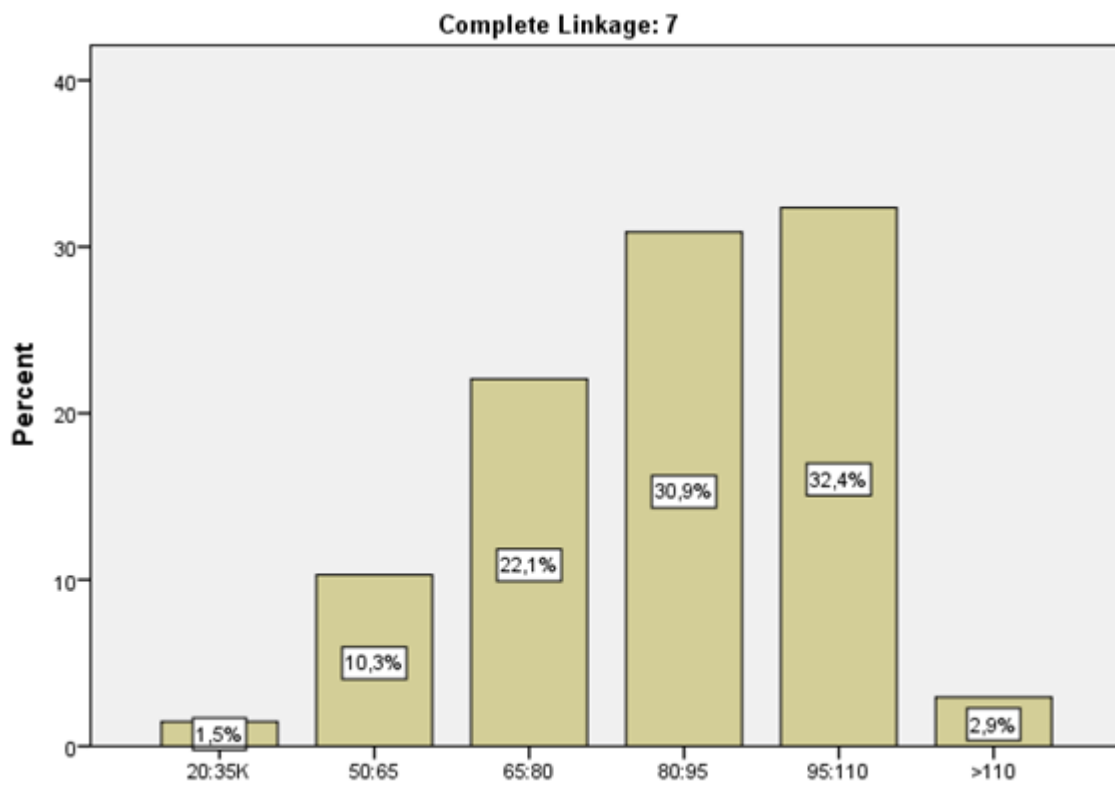


Prilog 11. Histogrami frekvencija prihoda ispitanika po segmentima

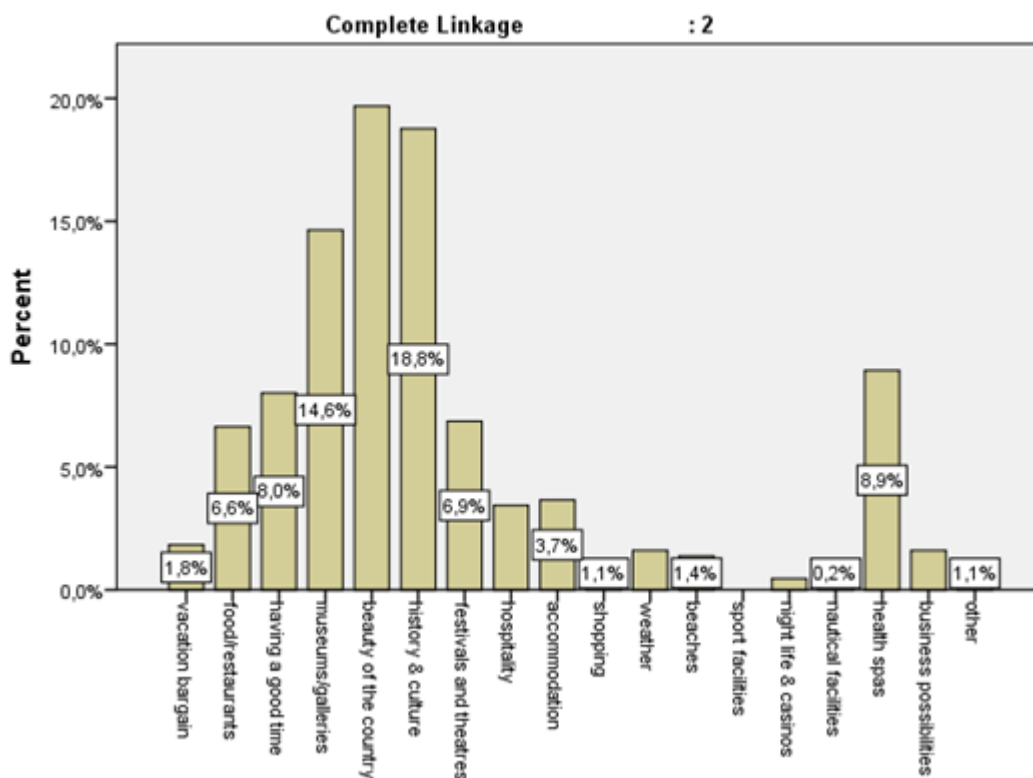
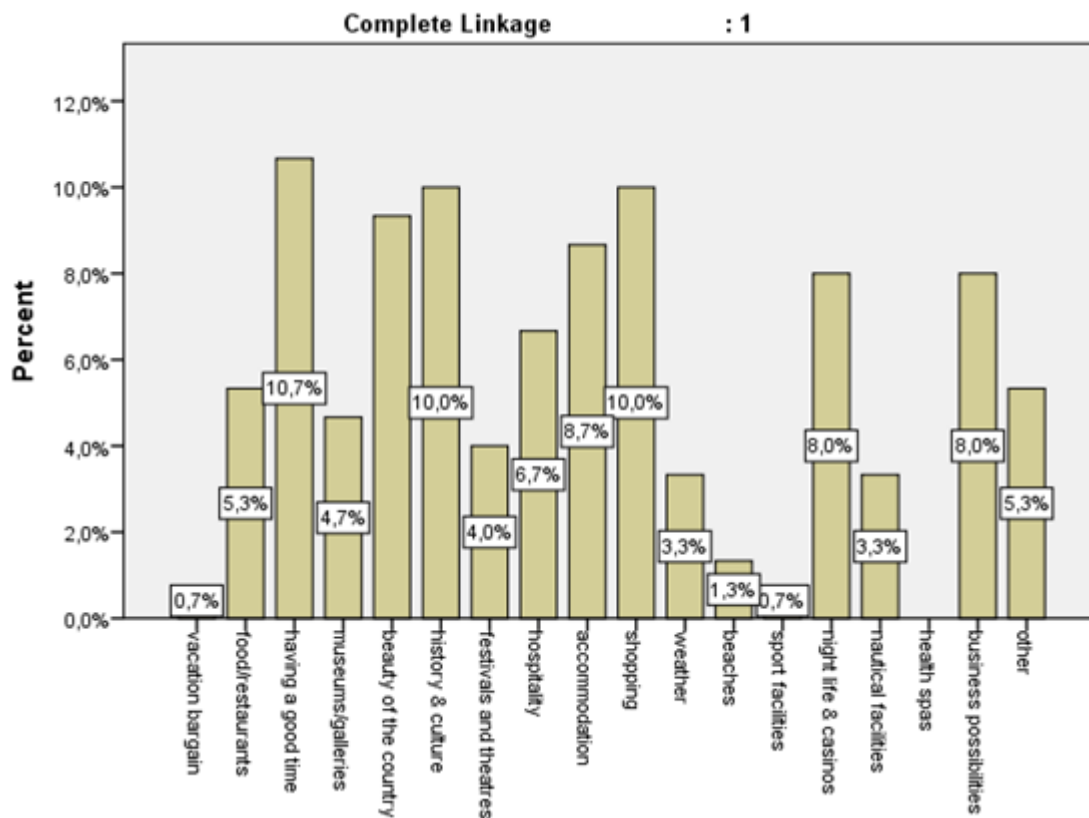


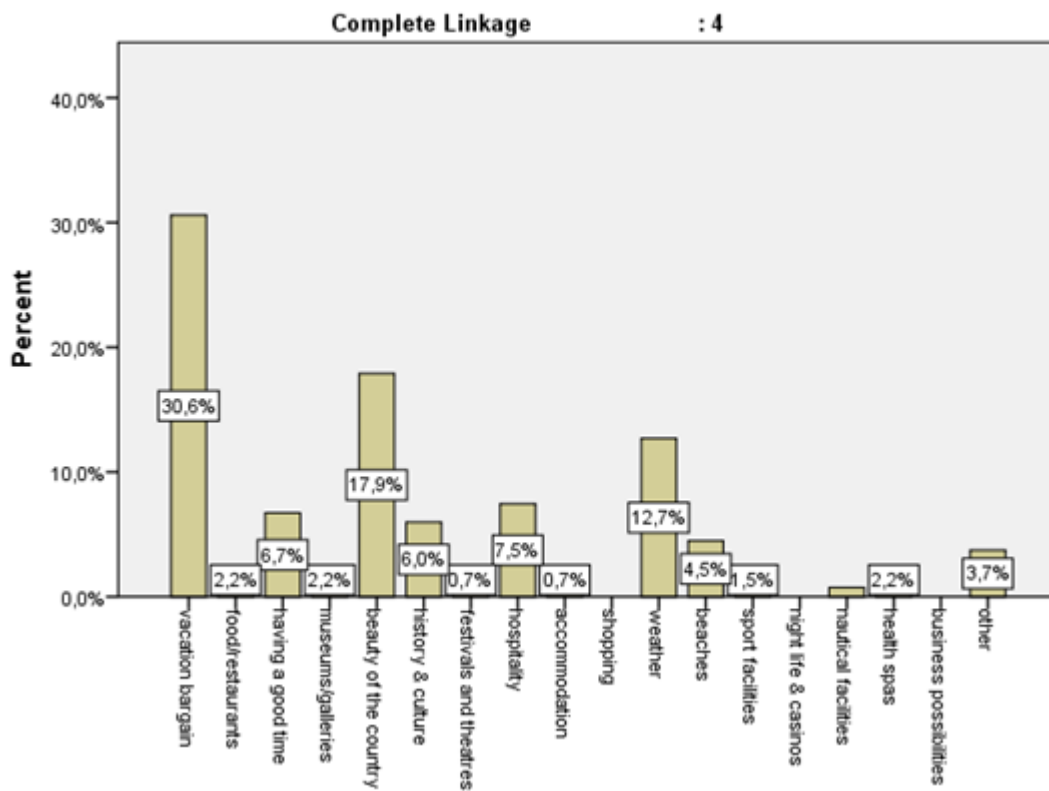
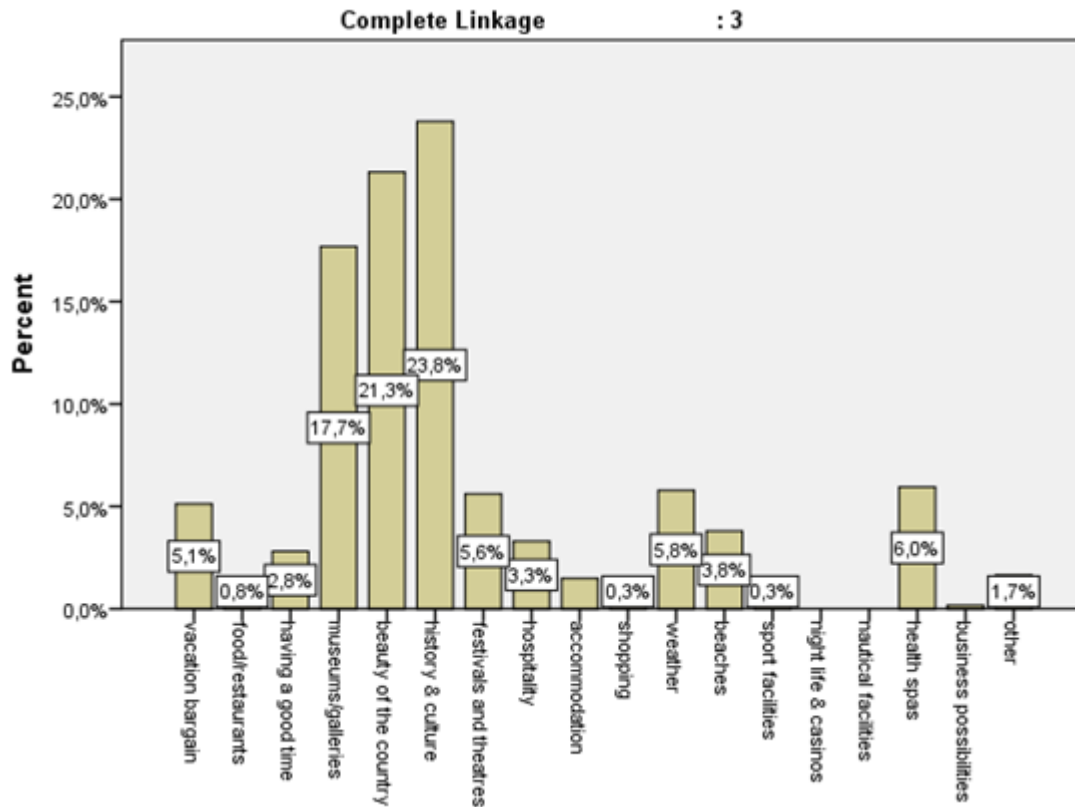


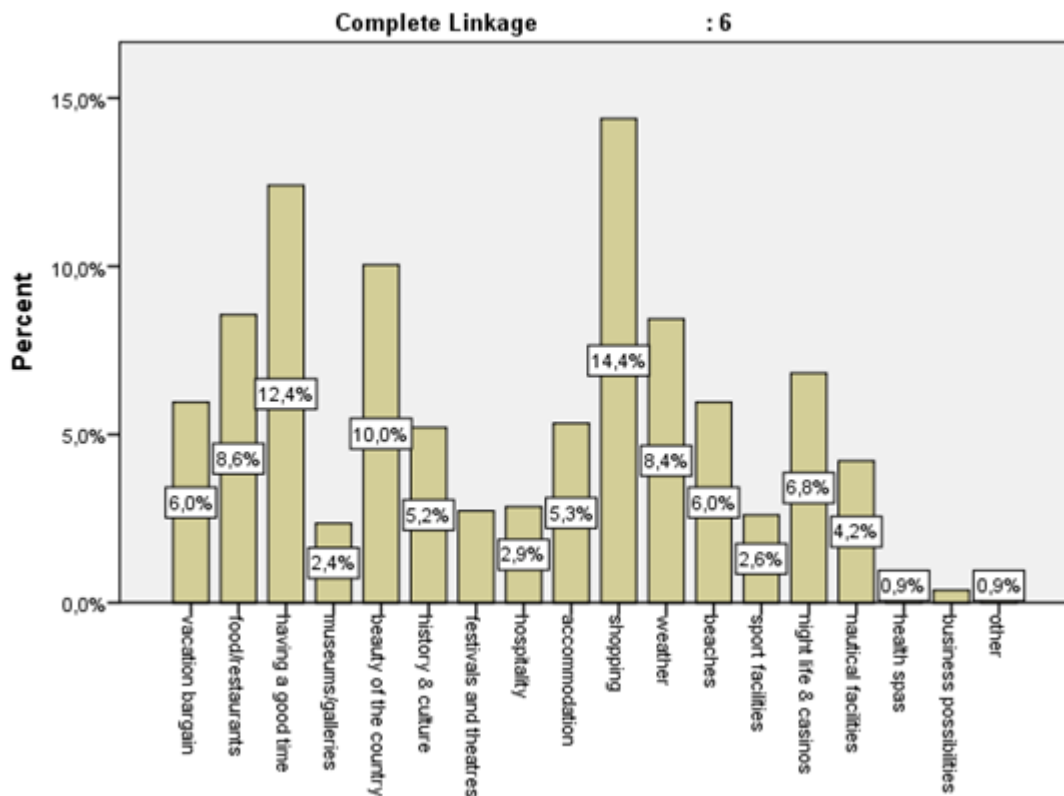
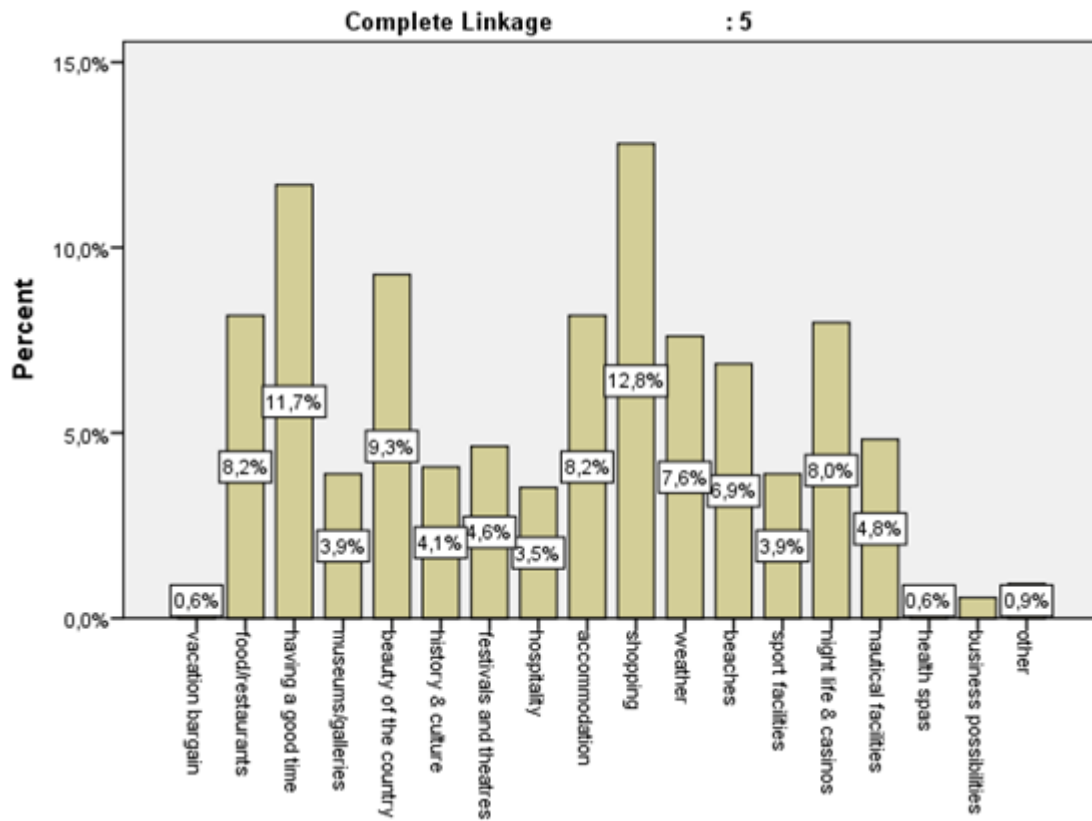


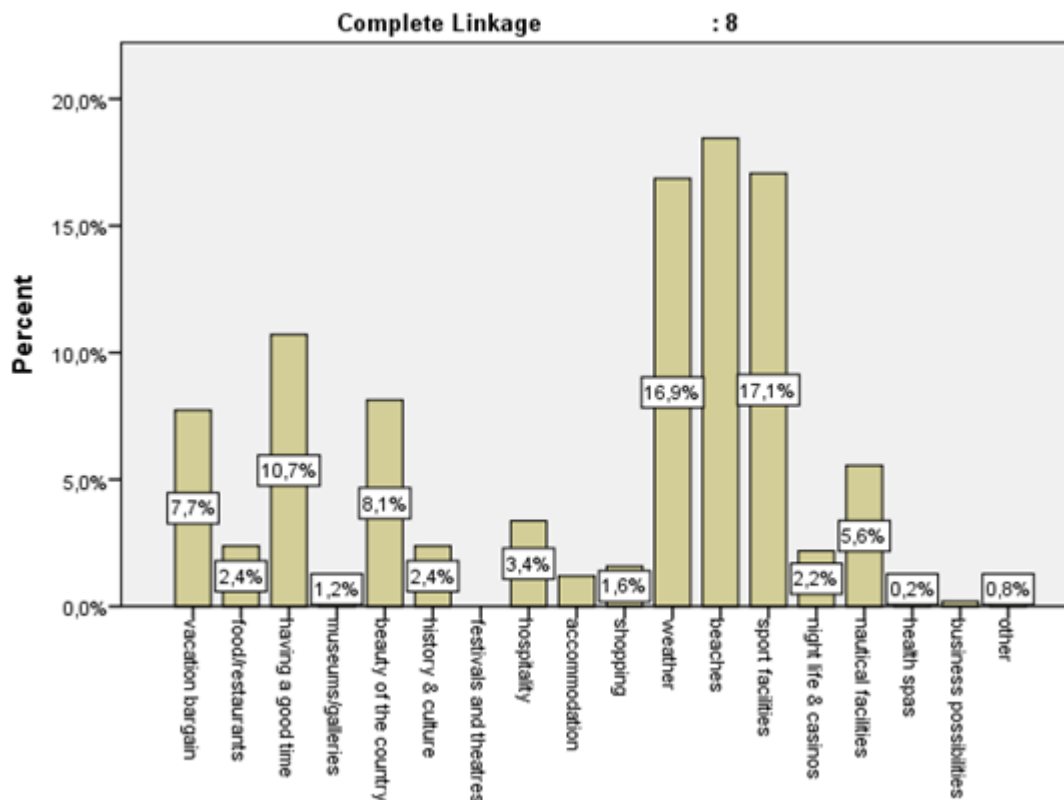
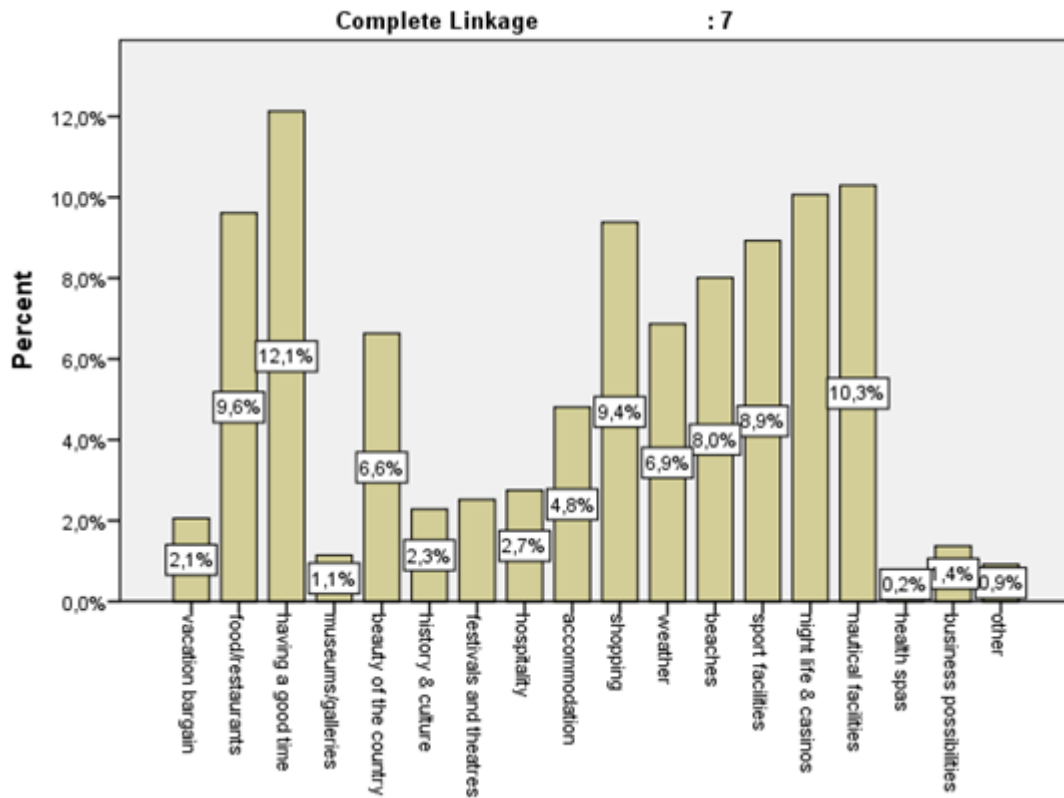


Prilog 12. Histogrami frekvencija motiva posete Hrvatskoj

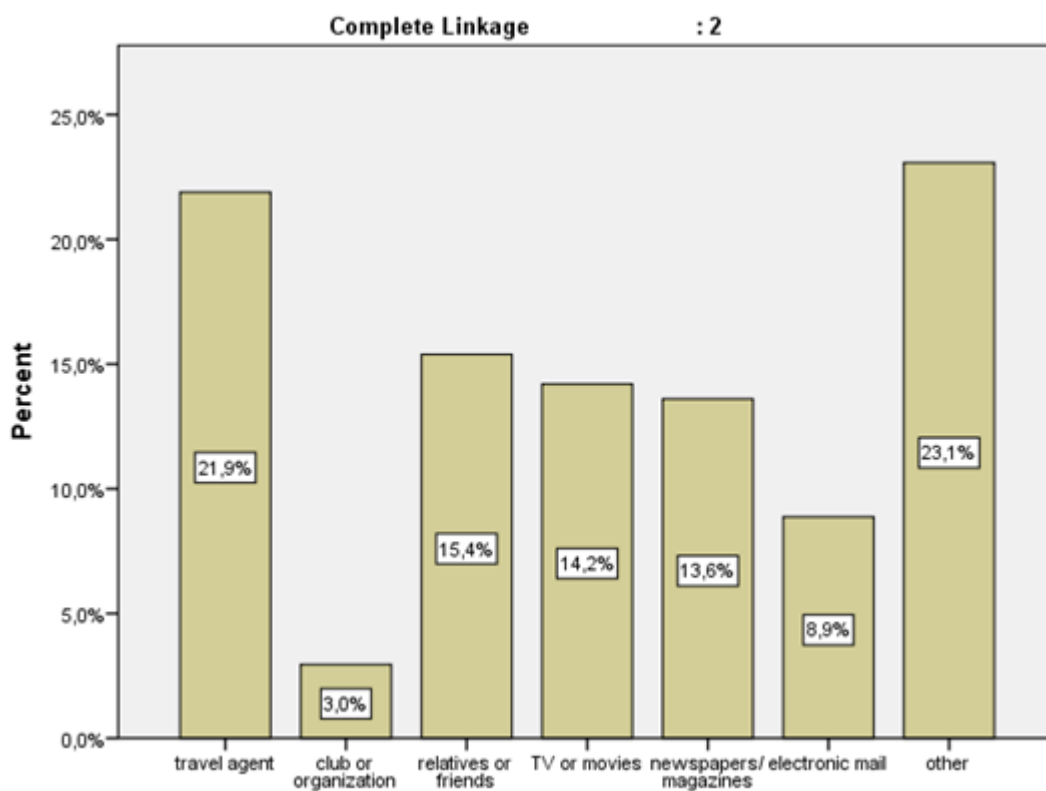
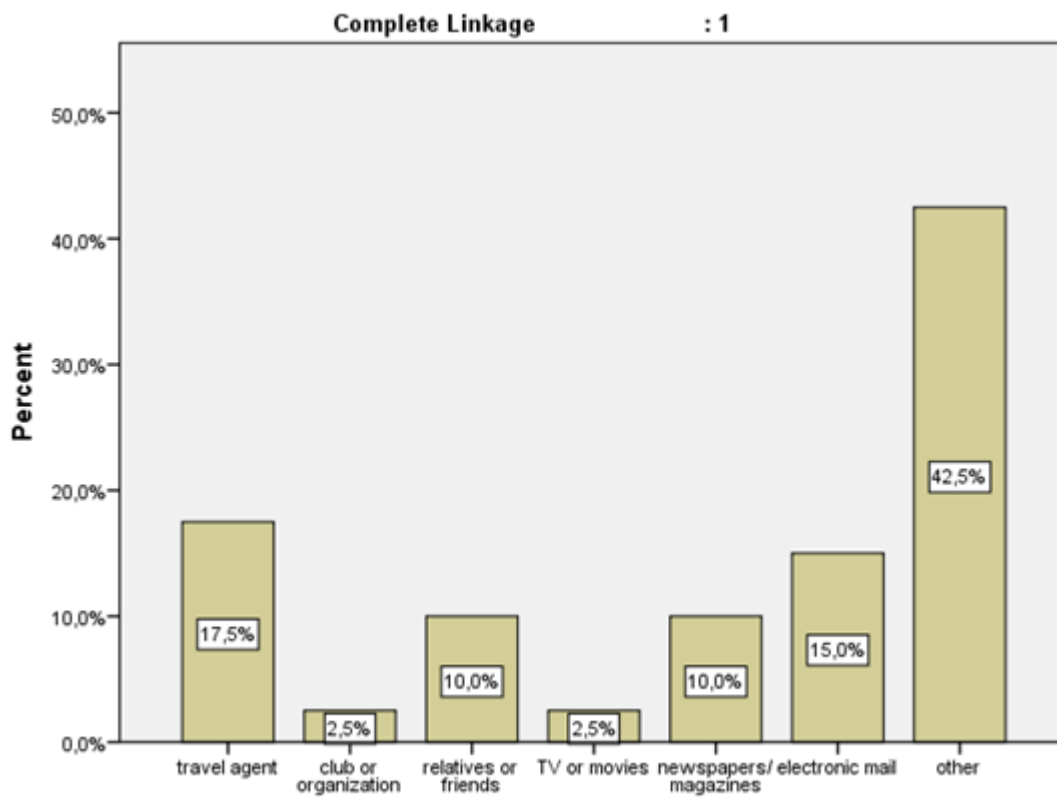


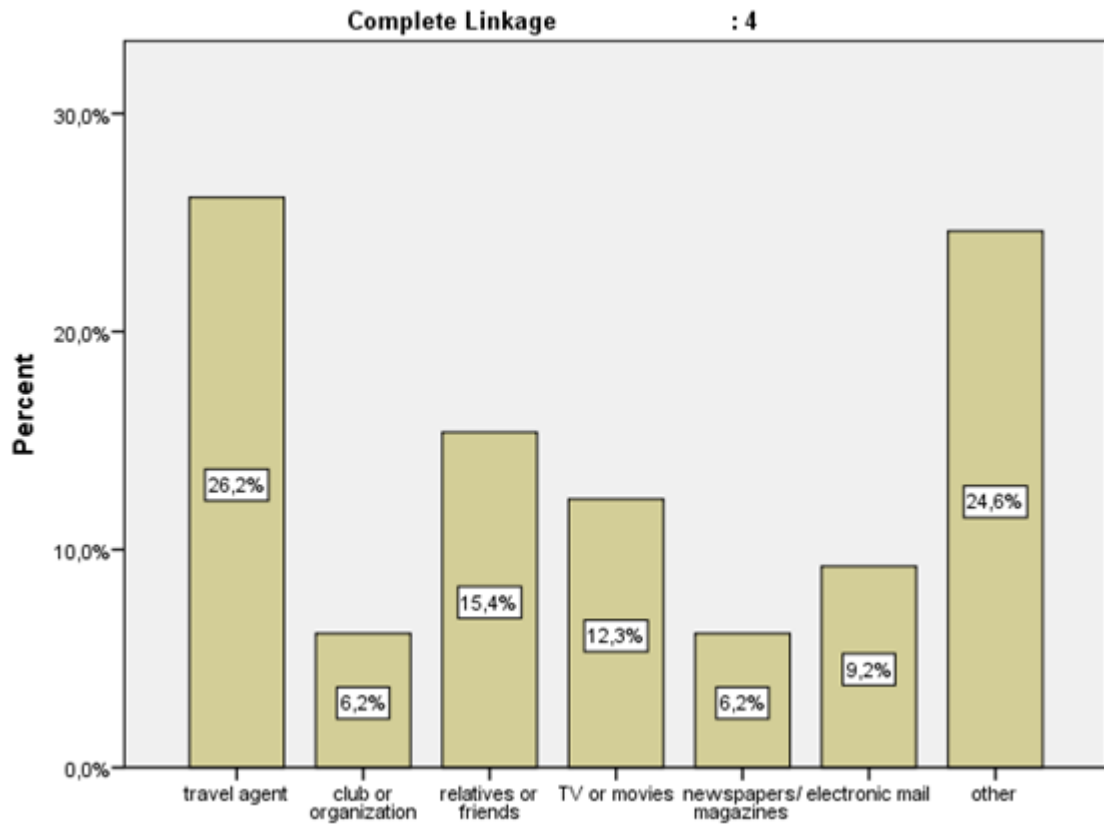
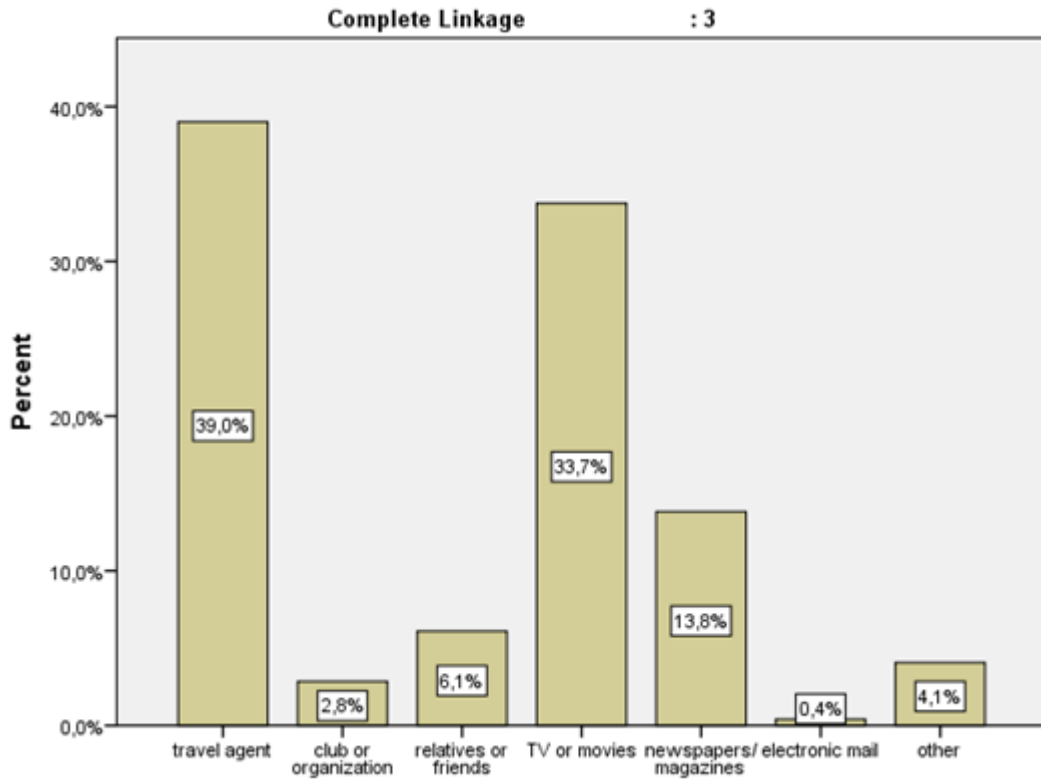


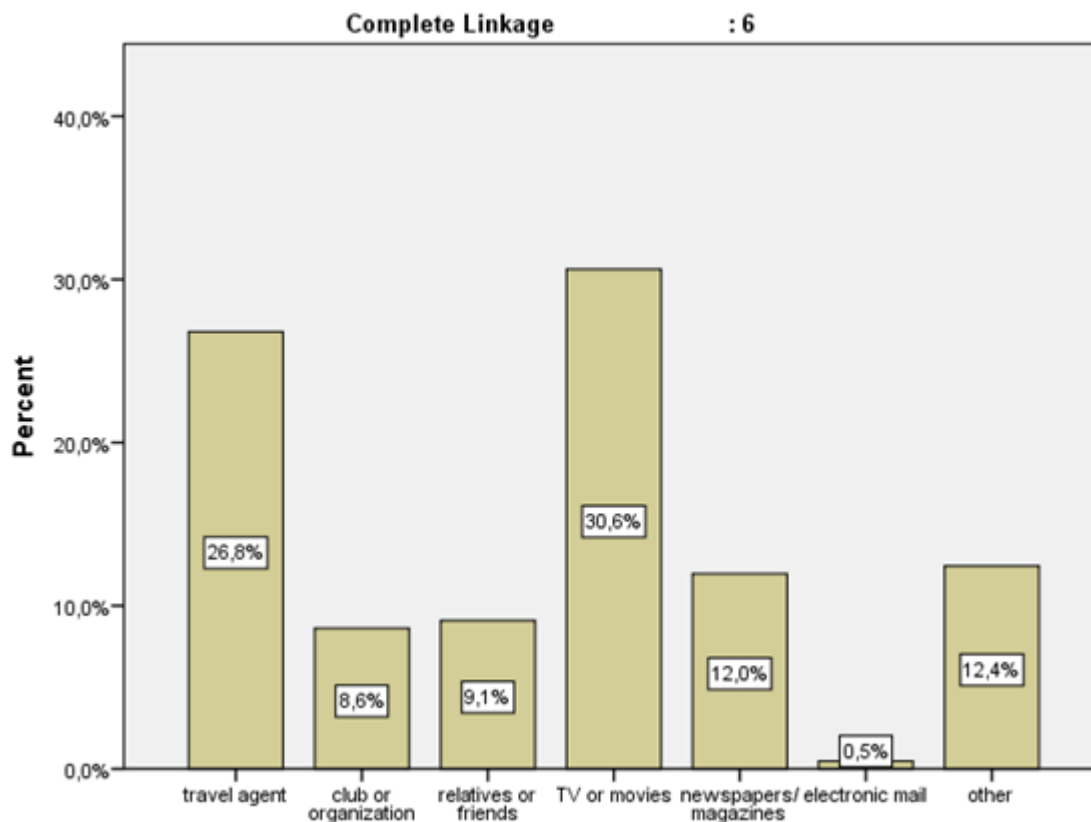
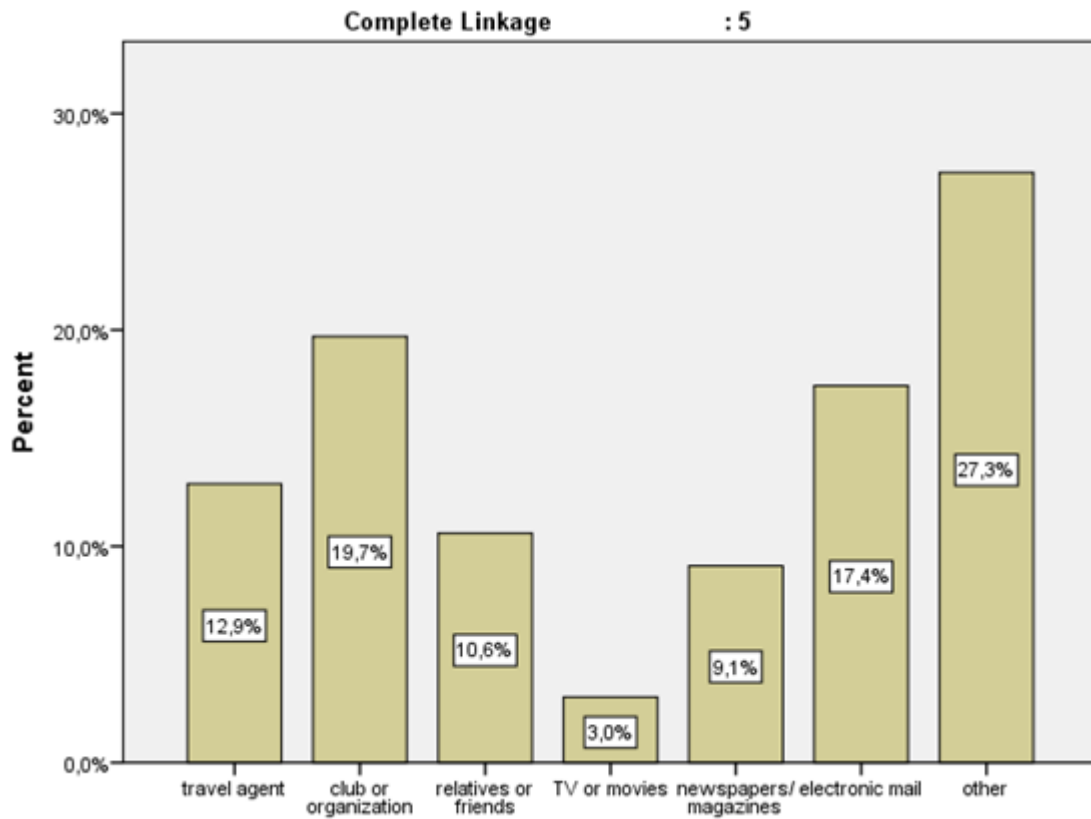


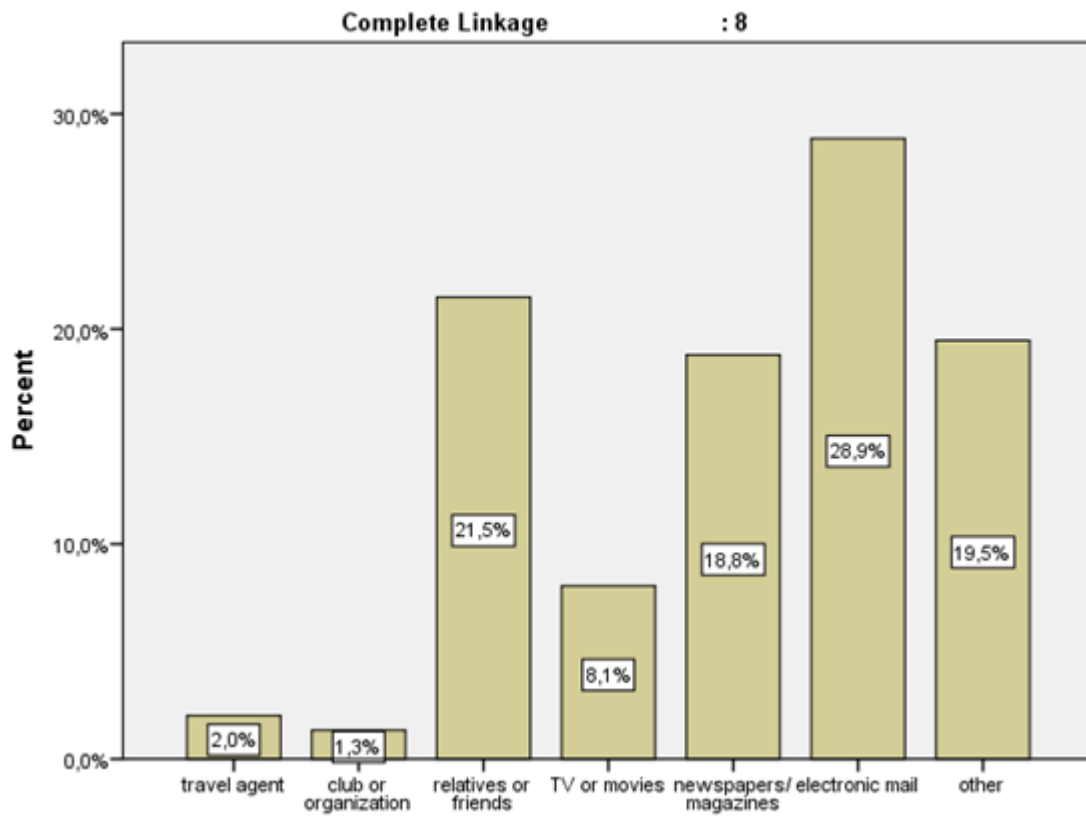
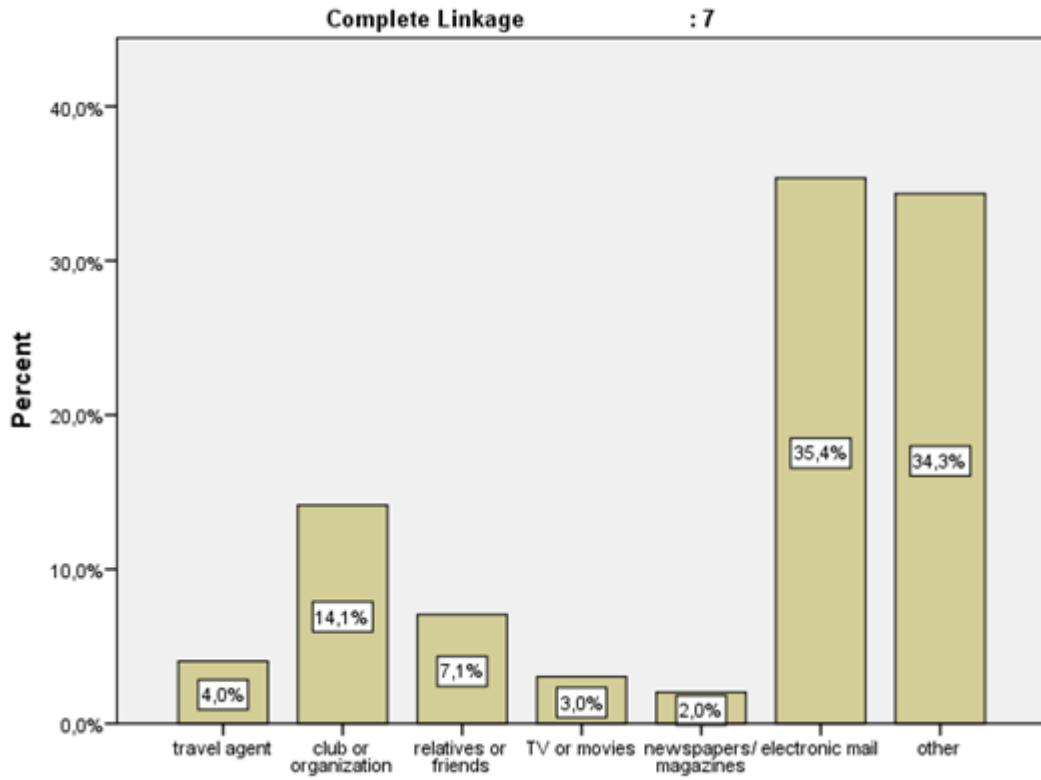


Prilog 13. Histogrami frekvencija uticaja na izbor destinacije









Biografija autora

Vesna Vujičić- Đorđević rođena je 22.09.1949. godine u Zagrebu, Republika Hrvatska. Nakon završene gimnazije u Splitu 1967. godine, diplomirala je na Ekonomskom fakultetu u Beogradu 1976. godine. Magistrirala je na „State University New York“ (SUNY) U.S.A. 1980. godine, sa najvišim ocenama.

Dobitnik je Fulbright stipendije za postdiplomske studije, koje je pohađala paralelno na State University New York (ekonomska teorija) i na „Syracuse University, New York, School of Business Administration (marketing) od 1978-1980. godine. Magistrirala je na temu; „Stavovi američkih putnika za Jugoslaviju kao smernice za razvoj marketing strategija“.

Kao član istraživačkog tima State University New York, učestvovala je u naučnom projektu: „Dayton Urban Forestry Management“ (iz oblasti benefit-cost analysis) 1979. godine. Delegirana je (od Syracuse University N.Y.) za učešće na međunarodnom simpozijumu o privrednom značaju turizma, Washington D.C., 1979. godine.

Povremeno je učestvovala kao gost-predavač na Syracuse University, N.Y., 1980. godine.

Dobitnik je stipendije za doktorske studije od University South Carolina (USC) Columbia, U.S.A. koje pohađa od 1980-1981. godine. U istom periodu, radila je kao istraživački asistent kod dr. Arch Woodside (rukovodilac katedre za marketing).

Kandidat je samostalno objavila dva naučna članka u časopisu „Marketing“ iz oblasti marketinga u turizmu i ponašanja potrošača u turizmu.

U svom profesionalnom radu, kandidat je prošla sve razvojne faze u turizmu, radeći tokom studija kao predstavnik inostranih tour- operatora (1967-1976), a nakon studija u hotelsko ugostiteljsko turističkom preduzeću „Union Dalmacija“- „Dalmacijaturist“, Split, kao menadžer za germanske zemlje (1976-1978) i kao direktor kongresnog centra (1981-1990) na istraživanju tržišta, promociji i organizaciji međunarodnih kongresa.

Kandidat je od 1990-1991. godine radila kao direktor „Holandskog Saveta za Unapređenje Trgovine“ u Beogradu i kao trgovinski savetnik ambasade Kraljevine Holandije u Beogradu. Posredovala je između holandskih firmi i institucija i partnera sa teritorije bivše Jugoslavije na unapređenju trgovine, savetodavno o mogućnostima zajedničkog ulaganja, investicija, o bankarskim, carinskim i ostalim propisima. Prema

potrebi, obavljala je manja istraživanja tržišta. Učestvovala je na privrednim skupovima, pres konferencijama, sajmovima, donatorskim konferencijama kao predstavnik gornjih institucija.

U periodu od 1991-2000. godine, obavljala je funkciju ekonomskog savetnika ambasade Kraljevine Holandije u Beogradu. Savetovala je i asistirala u ekonomskim i trgovinskim pitanjima šefa misije i prvog sekretara. Izveštavala je o ekonomskim, političkim, socijalnim i drugim relevantnim temama za potrebe holandskog Ministarstva Spoljnih Poslova. Pripremala je makroekonomske analize koje su povremeno korišćene i za ostale zemlje članice delegacije E.U. Asistirala je u pripremama bilateralnih sporazuma i organizovala posete trgovinskih i političkih misija u saradnji sa domaćim ministarstvima i institucijama.

Od 2000-2002. godine, bila je angažovana kao konsultant za nekoliko ambasada E.U. u Beogradu. Od 2002. godine kandidat je nezavisni konsultant za ekonomsku i turističku delatnost.

Прилог 1.

Изјава о ауторству

Потписани-а _____

број индекса _____

Изјављујем

да је докторска дисертација под насловом

- резултат сопственог истраживачког рада,
- да предложена дисертација у целини ни у деловима није била предложена за добијање било које дипломе према студијским програмима других високошколских установа,
- да су резултати коректно наведени и
- да нисам кршио/ла ауторска права и користио интелектуалну својину других лица.

Потпис докторанда

У Београду, _____

Прилог 2.

Изјава о истоветности штампане и електронске верзије докторског рада

Име и презиме аутора _____

Број индекса _____

Студијски програм _____

Наслов рада _____

Ментор _____

Потписани/а _____

Изјављујем да је штампана верзија мог докторског рада истоветна електронској верзији коју сам предао/ла за објављивање на порталу **Дигиталног репозиторијума Универзитета у Београду**.

Дозвољавам да се објаве моји лични подаци везани за добијање академског звања доктора наука, као што су име и презиме, година и место рођења и датум одбране рада.

Ови лични подаци могу се објавити на мрежним страницама дигиталне библиотеке, у електронском каталогу и у публикацијама Универзитета у Београду.

Потпис докторанда

У Београду, _____

Прилог 3.

Изјава о коришћењу

Овлашћујем Универзитетску библиотеку „Светозар Марковић“ да у Дигитални репозиторијум Универзитета у Београду унесе моју докторску дисертацију под насловом:

која је моје ауторско дело.

Дисертацију са свим прилозима предао/ла сам у електронском формату погодном за трајно архивирање.

Моју докторску дисертацију похрањену у Дигитални репозиторијум Универзитета у Београду могу да користе сви који поштују одредбе садржане у одабраном типу лиценце Креативне заједнице (Creative Commons) за коју сам се одлучио/ла.

1. Ауторство
2. Ауторство - некомерцијално
3. Ауторство – некомерцијално – без прераде
4. Ауторство – некомерцијално – делити под истим условима
5. Ауторство – без прераде
6. Ауторство – делити под истим условима

(Молимо да заокружите само једну од шест понуђених лиценци, кратак опис лиценци дат је на полеђини листа).

Потпис докторанда

У Београду, _____

1. Ауторство - Дозвољавање умножавање, дистрибуцију и јавно саопштавање дела, и прераде, ако се наведе име аутора на начин одређен од стране аутора или даваоца лиценце, чак и у комерцијалне сврхе. Ово је најслободнија од свих лиценци.
2. Ауторство – некомерцијално. Дозвољавање умножавање, дистрибуцију и јавно саопштавање дела, и прераде, ако се наведе име аутора на начин одређен од стране аутора или даваоца лиценце. Ова лиценца не дозвољава комерцијалну употребу дела.
3. Ауторство - некомерцијално – без прераде. Дозвољавање умножавање, дистрибуцију и јавно саопштавање дела, без промена, преобликовања или употребе дела у свом делу, ако се наведе име аутора на начин одређен од стране аутора или даваоца лиценце. Ова лиценца не дозвољава комерцијалну употребу дела. У односу на све остале лиценце, овом лиценцом се ограничава највећи обим права коришћења дела.
4. Ауторство - некомерцијално – делити под истим условима. Дозвољавање умножавање, дистрибуцију и јавно саопштавање дела, и прераде, ако се наведе име аутора на начин одређен од стране аутора или даваоца лиценце и ако се прерада дистрибуира под истом или сличном лиценцом. Ова лиценца не дозвољава комерцијалну употребу дела и прерада.
5. Ауторство – без прераде. Дозвољавање умножавање, дистрибуцију и јавно саопштавање дела, без промена, преобликовања или употребе дела у свом делу, ако се наведе име аутора на начин одређен од стране аутора или даваоца лиценце. Ова лиценца дозвољава комерцијалну употребу дела.
6. Ауторство - делити под истим условима. Дозвољавање умножавање, дистрибуцију и јавно саопштавање дела, и прераде, ако се наведе име аутора на начин одређен од стране аутора или даваоца лиценце и ако се прерада дистрибуира под истом или сличном лиценцом. Ова лиценца дозвољава комерцијалну употребу дела и прерада. Слична је софтверским лиценцама, односно лиценцама отвореног кода.