



УНИВЕРЗИТЕТ У НОВОМ САДУ
ПРИРОДНО - МАТЕМАТИЧКИ ФАКУЛТЕТ
ДЕПАРТАМАН ЗА ГЕОГРАФИЈУ,
ТУРИЗАМ И ХОТЕЛИЈЕРСТВО



ЛУКРЕЦИЈА БЕРИ

**ИСТРАЖИВАЊЕ ПОНАШАЊА ПОТЕНЦИЈАЛНИХ ТУРИСТА
ПРИ ИЗБОРУ ТУРИСТИЧКЕ ДЕСТИНАЦИЈЕ
НА ПРИМЕРУ БАЧКЕ**

докторска дисертације

Нови Сад, 2006.

ПРЕДГОВОР

*"Немојте тражити пут до среће,
сам пут је срећа"*

Живимо брзо, интензивно, реагујући често импулсивно, заборављајући на праве вредности, на пријатеље и породицу.

Путовање је прави начин да за тренутак зауставимо време и посветимо се новим сазнањима, да бар на кратко одемо из окружења где живимо и упознамо нове пределе и нове културе, окренемо се својој породици, пријатељима и сами себи.

Да би се лакше снашли у мноштву различитих туристичких понуда и изабрали праву дестинацију за одмор брине се читава једна привредна грана која своју успешност и ефикасност одмерава на туристичком тржишту.

Успех туристичког предузећа на тржишту зависи од познавања карактеристика туриста, њихових потреба и мотива, понашања у процесу доношења одлука о избору туристичке дестинације, фактора коју утичу на то понашање, од формулисања адекватних маркетинг стратегија и одређивања оптималне комбинације маркетинг микса на одабраним тржишном сегментима. Због тога је истраживање понашања потрошача на туристичком тржишту веома значајна област истраживања иако у нашим условима још недовољно истражена.

Захваљујем се ментору др Слободану Черовићу и проф. др Јовану Плавши на конструктивним сугестијама, проф. др Драгици Томки на подршци и усмеравању на пут науке као и проф. др Слободанки Марков, проф. др Нади Кораћ и проф. др Горану Јовићу на сарадњи.

Истраживачки део рада реализован је уз велику помоћ Туристичке агенције Топ Холидеј (*Top Holiday*) из Бачке Тополе; Туристичке агенције Еуро Травел (*Euro-Travel*) из Суботице; Туристичке агенције Компас (*Kompas*) из Новог Сада; Туристичке агенције Ауроратравел (*Auroratravel*) из Сомбора и Туристичке агенције Цими Турс (*Cimi Tours*) из Врбаса. Захваљујем се на новом и оригиналном приступу статистичкој обради података стручном тиму специјализоване агенције за обраду података и статистичко пројектовање Смарт Лајн (*Smart line*) из Новог Сада.

Реализацију докторске дисертације помогла је и Скупштина Општине Бачка Топола као и Министарство образовања Републике Мађарске којима се такође овим путем захваљујем.

Хвала свим мојим пријатељима и колегама из Покрајинског секретаријата за образовање и културу и свима који су веровали у вредност и научни допринос дисертације.

Докторску дисертацију посвећујем својим родитељима, мојој мајци Катарини и оцу Ласлу који су ми уз велика одрицања и бескрајно поверење омогућили да остварим своје снове.

Нови Сад, 25. 11. 2006.

Мр Лукреција Ђери

С А Д Р Ж А Ј

УВОД	7
ПОТЕНЦИЈАЛНИ ТУРИСТА - ПОТРОШАЧ У МАРКЕТИНГ ИСТРАЖИВАЊИМА ТУРИСТИЧКИХ ПРЕДУЗЕЋА	13
ДЕФИНИСАЊЕ И ОПИС ПРОБЛЕМА ИСТРАЖИВАЊА	13
ПОНАШАЊА ПОТЕНЦИЈАЛНИХ ТУРИСТА ПРИ ИЗБОРУ ТУРИСТИЧКЕ ДЕСТИНАЦИЈЕ И ПОСТАВЉАЊЕ ПОЛАЗНИХ ХИПОТЕЗА	13
<i>ПОЛАЗНЕ ХИПОТЕЗЕ</i>	14
НЕЕТИЧКО ПОНАШАЊЕ У МАРКЕТИНГУ	15
<i>ДРУШТВЕНО ОРИЈЕНТИСАНА МАРКЕТИНГ КОНЦЕПЦИЈА ТУРИСТИЧКОГ ПРЕДУЗЕЋА - ОДРЖИВИ МАРКЕТИНГ</i>	18
ПРЕГЛЕД РАЗВОЈА ИСТРАЖИВАЊА ПОНАШАЊА ПОТРОШАЧА	19
<i>ТЕОРИЈЕ О ПОНАШАЊУ ПОТРОШАЧА У ТУРИЗМУ</i>	21
ИНТЕРДИСЦИПЛИНАРНОСТ ПОНАШАЊА ПОТЕНЦИЈАЛНИХ ТУРИСТА	22
ИСТРАЖИВАЊЕ ПОТРЕБА И МОТИВА ПОТЕНЦИЈАЛНИХ ТУРИСТА	25
МОТИВАЦИОНИ ПРОЦЕС ПОТЕНЦИЈАЛНИХ ТУРИСТА	25
<i>ТЕОРИЈЕ МОТИВАЦИЈЕ ПОТЕНЦИЈАЛНИХ ТУРИСТА</i>	28
ПОТРЕБЕ ПОТЕНЦИЈАЛНИХ ТУРИСТА	31
<i>РЕЛАЦИЈА ПОТРЕБА-ЖЕЉА</i>	32
<i>ВРСТЕ И КЛАСИФИКАЦИЈА ПОТРЕБА</i>	34
МОТИВИ ПОТЕНЦИЈАЛНИХ ТУРИСТА	39
<i>МОТИВАЦИОНА ИСТРАЖИВАЊА</i>	41
<i>АФЕКТИВНО ПОНАШАЊЕ</i>	42
<i>ТИПОЛОГИЈЕ ТУРИСТИЧКИХ МОТИВА И ПОТРЕБА</i>	43
ПОНАШАЊЕ ПОТЕНЦИЈАЛНИХ ТУРИСТА	47
<i>ОПШТИ ПРОФИЛИ ПОТЕНЦИЈАЛНИХ ТУРИСТА</i>	48
<i>НЕПЛАНИРАНЕ КУПОВИНЕ</i>	49
ФАКТОРИ КОЈИ УТИЧУ НА ПОНАШАЊЕ ПОТЕНЦИЈАЛНИХ ТУРИСТА ПРИ ИЗБОРУ ТУРИСТИЧКЕ ДЕСТИНАЦИЈЕ	51
КЛАСИФИКАЦИЈА ФАКТОРА КОЈИ УТИЧУ НА ПОНАШАЊЕ ПОТЕНЦИЈАЛНИХ ТУРИСТА	52
ГЕОГРАФСКЕ ДЕТЕРМИНАНТЕ ПОНАШАЊА ПОТЕНЦИЈАЛНИХ ТУРИСТА	54
<i>ГЕОГРАФСКО ПОДРУЧЈЕ</i>	54
<i>ПОДНЕБЉЕ И КЛИМА</i>	55
<i>РЕЉЕФ</i>	55
<i>ГУСТИНА НАСЕЉЕНОСТИ И ВЕЛИЧИНА УРБАНИХ СРЕДИНА</i>	56
<i>ЕКОЛОГИЈА</i>	57
ДЕМОГРАФСКИ ФАКТОРИ ПОНАШАЊА ПОТЕНЦИЈАЛНИХ ТУРИСТА	57
<i>БРОЈ СТАНОВНИКА</i>	57
<i>ПОЛ СТАНОВНИШТВА, МАТЕРИЈАЛНИ И ДРУШТВЕНИ СТАТУС</i>	58
<i>СТАРΟΣНА СТРУКТУРА СТАНОВНИШТВА</i>	59
<i>БРАЧНИ СТАТУС И ТИПОВИ ДОМАЋИНСТВА</i>	60
<i>ОБРАЗОВНА СТРУКТУРА СТАНОВНИШТВА</i>	61
<i>ЕТНИЧКА СТРУКТУРА СТАНОВНИШТВА</i>	63
ЕКОНОМСКИ УТИЦАЈИ НА ПОНАШАЊЕ ПОТЕНЦИЈАЛНИХ ТУРИСТА	64
<i>АНАЛИЗА УТИЦАЈА ЕКОНОМСКИХ ФАКТОРА НА ПОНАШАЊЕ ПОТЕНЦИЈАЛНИХ ТУРИСТА</i>	65
Општи економски услови	66
Склоност потрошњи или штедњи	67
Куповна моћ и доходак	68
Неценовни фактори	69
СОЦИОЛОШКЕ ДЕТЕРМИНАНТЕ ПОНАШАЊА ПОТЕНЦИЈАЛНИХ ТУРИСТА	70
<i>КУЛТУРА</i>	72
Подкултура	74

<i>КУЛТУРНЕ ПРОМЕНЕ И ПОНАШАЊЕ ПОТЕНЦИЈАЛНИХ ТУРИСТА</i>	75
<i>ДРУШТВЕНА КЛАСА И СЛОЈ</i>	77
<i>ДРУШТВЕНА УЛОГА И СТАТУС</i>	78
<i>РЕЛЕВАНТНЕ И РЕФЕРЕНТНЕ ГРУПЕ</i>	79
Релевантне групе.....	79
Референтне групе.....	80
<i>ЛИДЕРИ ОДНОСНО ВОЂЕ МИШЉЕЊА</i>	81
Примена лидерства у маркетингу туристичких предузећа.....	82
<i>ПОРОДИЦА</i>	83
<i>СТИЛ ЖИВОТА</i>	85
ПСИХОЛОШКИ ФАКТОРИ ПОНАШАЊА ПОТЕНЦИЈАЛНИХ ТУРИСТА	86
<i>ПРОЦЕС ИНФОРМИСАЊА И ПРЕРАДЕ ИНФОРМАЦИЈА</i>	87
Примена у маркетингу туристичких предузећа.....	89
<i>ПРОЦЕС УЧЕЊА</i>	92
<i>ЛИЧНОСТ</i>	93
<i>СТАВОВИ ПОТЕНЦИЈАЛНИХ ТУРИСТА</i>	95
Формирање ставова потенцијалних туриста.....	96
Мерење ставова потенцијалних туриста.....	97
Стратегије за промену ставова потенцијалних туриста.....	97
Персуазивна пропаганда.....	98
<i>КОМУНИКАЦИЈА У ГРУПИ И ЛИЧНИ УТИЦАЈ</i>	99
СИТУАЦИОНИ ФАКТОРИ ПОНАШАЊА ПОТЕНЦИЈАЛНИХ ТУРИСТА	101
<i>ВРСТЕ СИТУАЦИЈЕ</i>	101
<i>КАРАКТЕРИСТИКЕ СИТУАЦИОНИХ УТИЦАЈА</i>	102
<i>КЛАСИФИКАЦИЈА СИТУАЦИОНИХ ФАКТОРА</i>	103
Физичко окружење.....	103
Друштвено окружење.....	105
Временска перспектива.....	106
Психолошка стања.....	107
ПРОЦЕС ОДЛУЧИВАЊА ПОТЕНЦИЈАЛНИХ ТУРИСТА О ИЗБОРУ ТУРИСТИЧКЕ ДЕСТИНАЦИЈЕ	109
ТИПОВИ ПОТЕНЦИЈАЛНИХ ТУРИСТА И МОДЕЛИ ПРОЦЕСА ОДЛУЧИВАЊА ПОТЕНЦИЈАЛНИХ ТУРИСТА ПРИ ИЗБОРУ ТУРИСТИЧКЕ ДЕСТИНАЦИЈЕ	109
ТЕОРИЈСКА ОБЈАШЊЕЊА ПРОЦЕСА ОДЛУЧИВАЊА О ИЗБОРУ ТУРИСТИЧКЕ ДЕСТИНАЦИЈЕ	112
<i>ТИПОВИ ПОНАШАЊА У ИЗБОРУ ТУРИСТИЧКИХ ДЕСТИНАЦИЈА</i>	113
ФАЗЕ ПРОЦЕСА ОДЛУЧИВАЊА	114
<i>СВЕСНОСТ ПОТРЕБА</i>	116
<i>ТРАЖЕЊЕ ИНФОРМАЦИЈА</i>	118
<i>ПРОЦЕНА АЛТЕРНАТИВА</i>	121
<i>ОДЛУКА О КУПОВИНИ</i>	123
<i>ОЦЕНА ПОСЛЕ КУПОВИНЕ</i>	128
Коришћење туристичког производа и услуга на туристичкој дестинацији.....	128
Сатисфакција туриста.....	129
Тотална сатисфакција туриста.....	131
Понашање туриста у случају незадовољства изабраном туристичком дестинацијом.....	134
ВРСТЕ ПРОЦЕСА ОДЛУЧИВАЊА О ИЗБОРУ ТУРИСТИЧКЕ ДЕСТИНАЦИЈЕ	135
ДАРИВАЊЕ - КУПОВИНА ПОКЛОН ПУТОВАЊА И ЊИХОВА ПОСЕБНА ЗНАЧЕЊА	138
ПРОЦЕС ПРИХВАТАЊА НОВЕ ТУРИСТИЧКЕ ПОНУДЕ НА ТУРИСТИЧКОЈ ДЕСТИНАЦИЈИ	139
<i>КАТЕГОРИЈЕ ПРИХВАТИЛАЦА</i>	141
<i>АНАЛИЗА ПРОЦЕСА ПРИХВАТАЊА</i>	142
МАРКЕТИНГ ОДНОСА	143
МОДЕЛИ ПОНАШАЊА ПОТРОШАЧА ЗНАЧАЈНИ ЗА ПРОЦЕС ОДЛУЧИВАЊА О ИЗБОРУ ТУРИСТИЧКЕ ДЕСТИНАЦИЈЕ	146
ЗНАЧАЈ И УЛОГА МОДЕЛА ПОНАШАЊА ПОТРОШАЧА ЗА ТУРИЗАМ	146
ТЕОРИЈСКЕ ОСНОВЕ МОДЕЛА ПОНАШАЊА ПОТРОШАЧА	148
КЛАСИФИКАЦИЈА МОДЕЛА	149
<i>ОПШТИ МОДЕЛИ ПОНАШАЊА ПОТРОШАЧА</i>	151
Алпортов социо-психолошки модел.....	151
Фројдов психоаналитички модел.....	151

Павловљев модел учења	152
НЕОКЛАСИЧНИ ЕКОНОМСКИ МОДЕЛИ	152
МАРКОВЉЕВИ МОДЕЛИ.....	153
НИКОЗИЈИН МОДЕЛ	153
ЕНГЕЛ – КОЛАТ - БЛЕКВЕЛОВ МОДЕЛ	156
ХАУАРД - ШЕТОВ МОДЕЛ.....	157
ОСТАЛИ МОДЕЛИ ПОНАШАЊА ПОТРОШАЧА ЗНАЧАЈНИ ЗА ПРОЦЕС ОДЛУЧИВАЊА О ИЗБОРУ ТУРИСТИЧКЕ ДЕСТИНАЦИЈЕ	159
АНАЛИЗА ПОНАШАЊА ПОТЕНЦИЈАЛНИХ ТУРИСТА У ПРОЦЕСУ ОДЛУЧИВАЊА О ИЗБОРУ ТУРИСТИЧКЕ ДЕСТИНАЦИЈЕ НА ОСНОВУ АНКЕТНОГ ИСТРАЖИВАЊА	161
МЕТОД ИСТРАЖИВАЊА И УЗОРАК ИСПИТАНИКА	161
МАТЕМАТИЧКО – СТАТИСТИЧКА ОБРАДА ПОДАТАКА	162
АНАЛИЗА ОСНОВНИХ ПОКАЗАТЕЉА	163
ПРЕГЛЕД ЗАСТУПЉЕНОСТИ СТРУКТУРЕ ИСПИТАНИКА	163
АНАЛИЗА ПО ФАЗАМА	168
ПРЕГЛЕД ЗАСТУПЉЕНОСТИ ОДГОВОРА ИСПИТАНИКА НА ПИТАЊА 1. ФАЗЕ ОДЛУЧИВАЊА О ИЗБОРУ ТУРИСТИЧКЕ ДЕСТИНАЦИЈЕ - СВЕСНОСТ ПОТРЕБА	168
ПРЕГЛЕД ЗАСТУПЉЕНОСТИ ОДГОВОРА ИСПИТАНИКА НА ПИТАЊА 2. ФАЗЕ ОДЛУЧИВАЊА О ИЗБОРУ ТУРИСТИЧКЕ ДЕСТИНАЦИЈЕ – ТРАЖЕЊЕ ИНФОРМАЦИЈА.....	175
ПРЕГЛЕД ЗАСТУПЉЕНОСТИ ОДГОВОРА ПОТЕНЦИЈАЛНИХ ТУРИСТА НА ПИТАЊА 3. ФАЗЕ ПРОЦЕСА ОДЛУЧИВАЊА О ИЗБОРУ ТУРИСТИЧКЕ ДЕСТИНАЦИЈЕ - ПРОЦЕНА АЛТЕРНАТИВА	183
ПРЕГЛЕД ЗАСТУПЉЕНОСТИ ОДГОВОРА ПОТЕНЦИЈАЛНИХ ТУРИСТА НА ПИТАЊА 4. ФАЗЕ ПРОЦЕСА ОДЛУЧИВАЊА О ИЗБОРУ ТУРИСТИЧКЕ ДЕСТИНАЦИЈЕ – КУПОВИНА.....	184
ПРЕГЛЕД ЗАСТУПЉЕНОСТИ ОДГОВОРА ПОТЕНЦИЈАЛНИХ ТУРИСТА НА ПИТАЊА 5. ФАЗЕ ПРОЦЕСА ОДЛУЧИВАЊА О ИЗБОРУ ТУРИСТИЧКЕ ДЕСТИНАЦИЈЕ - ОЦЕНА ПОСЛЕ КУПОВИНЕ.....	188
ФАКТОРСКА АНАЛИЗА – ПО МЕСТУ СТАНОВАЊА.....	196
АНАЛИЗА РАЗЛИКЕ ФАЗЕ 1 - СВЕСНОСТ ПОТРЕБА - ПРОЦЕСА ОДЛУЧИВАЊА ПОТЕНЦИЈАЛНИХ ТУРИСТА О ИЗБОРУ ТУРИСТИЧКЕ ДЕСТИНАЦИЈЕ У ОДНОСУ НА МЕСТО СТАНОВАЊА.....	196
АНАЛИЗА РАЗЛИКЕ ФАЗЕ 2 – ТРАЖЕЊЕ ИНФОРМАЦИЈА – ПРОЦЕСА ОДЛУЧИВАЊА ПОТЕНЦИЈАЛНИХ ТУРИСТА О ИЗБОРУ ТУРИСТИЧКЕ ДЕСТИНАЦИЈЕ У ОДНОСУ НА МЕСТО СТАНОВАЊА.....	202
АНАЛИЗА РАЗЛИКЕ ФАЗЕ 3 – ПРОЦЕНА АЛТЕРНАТИВА – ПРОЦЕСА ОДЛУЧИВАЊА ПОТЕНЦИЈАЛНИХ ТУРИСТА О ИЗБОРУ ТУРИСТИЧКЕ ДЕСТИНАЦИЈЕ У ОДНОСУ НА МЕСТО СТАНОВАЊА.....	208
АНАЛИЗА РАЗЛИКЕ ФАЗЕ 4 – КУПОВИНА ТУРИСТИЧКОГ ПРОИЗВОДА - ПРОЦЕСА ОДЛУЧИВАЊА ПОТЕНЦИЈАЛНИХ ТУРИСТА О ИЗБОРУ ТУРИСТИЧКЕ ДЕСТИНАЦИЈЕ У ОДНОСУ НА МЕСТО СТАНОВАЊА.....	211
АНАЛИЗА РАЗЛИКЕ ФАЗЕ 5 – ОЦЕНА ПОСЛЕ КУПОВИНЕ – ПРОЦЕСА ОДЛУЧИВАЊА ПОТЕНЦИЈАЛНИХ ТУРИСТА О ИЗБОРУ ТУРИСТИЧКЕ ДЕСТИНАЦИЈЕ У ОДНОСУ НА МЕСТО СТАНОВАЊА.....	216
АНАЛИЗА ПО СТАРОСНОЈ СТРУКТУРИ	221
АНАЛИЗА РАЗЛИКЕ ФАЗЕ 1 - СВЕСНОСТ ПОТРЕБА - ПРОЦЕСА ОДЛУЧИВАЊА ПОТЕНЦИЈАЛНИХ ТУРИСТА О ИЗБОРУ ТУРИСТИЧКЕ ДЕСТИНАЦИЈЕ У ОДНОСУ НА СТАРОСНУ СТРУКТУРУ.....	221
АНАЛИЗА РАЗЛИКЕ ФАЗЕ 2 – ТРАЖЕЊЕ ИНФОРМАЦИЈА – У ОДНОСУ НА СТАРОСНУ СТРУКТУРУ ПОТЕНЦИЈАЛНИХ ТУРИСТА	227
АНАЛИЗА РАЗЛИКЕ ФАЗЕ 3 – ПРОЦЕНА АЛТЕРНАТИВА - ПРОЦЕСА ОДЛУЧИВАЊА ПОТЕНЦИЈАЛНИХ ТУРИСТА О ИЗБОРУ ТУРИСТИЧКЕ ДЕСТИНАЦИЈЕ У ОДНОСУ НА СТАРОСНУ СТРУКТУРУ.....	233
АНАЛИЗА РАЗЛИКЕ ФАЗЕ 4 – КУПОВИНА ТУРИСТИЧКОГ ПРОИЗВОДА - ПРОЦЕСА ОДЛУЧИВАЊА ПОТЕНЦИЈАЛНИХ ТУРИСТА О ИЗБОРУ ТУРИСТИЧКЕ ДЕСТИНАЦИЈЕ У ОДНОСУ НА СТАРОСНУ СТРУКТУРУ.....	236
АНАЛИЗА РАЗЛИКЕ ФАЗЕ 5 – ОЦЕНА ПОСЛЕ КУПОВИНЕ – ПРОЦЕСА ОДЛУЧИВАЊА ПОТЕНЦИЈАЛНИХ ТУРИСТА О ИЗБОРУ ТУРИСТИЧКЕ ДЕСТИНАЦИЈЕ У ОДНОСУ НА СТАРОСНУ СТРУКТУРУ.....	242
АНАЛИЗА ПО НИВОУ ОБРАЗОВАЊА	248
АНАЛИЗА РАЗЛИКЕ ФАЗЕ 1 - СВЕСНОСТ ПОТРЕБА ПОТЕНЦИЈАЛНИХ ТУРИСТА ПО НИВОУ ОБРАЗОВАЊА.....	248
АНАЛИЗА РАЗЛИКЕ ФАЗЕ 2 – ТРАЖЕЊЕ ИНФОРМАЦИЈА – ПРОЦЕСА ОДЛУЧИВАЊА ПОТЕНЦИЈАЛНИХ ТУРИСТА О ИЗБОРУ ТУРИСТИЧКЕ ДЕСТИНАЦИЈЕ У ОДНОСУ НА НИВО ОБРАЗОВАЊА	252
АНАЛИЗА РАЗЛИКЕ ФАЗЕ 3 – ПРОЦЕНА АЛТЕРНАТИВА – ПРОЦЕСА ОДЛУЧИВАЊА ПОТЕНЦИЈАЛНИХ ТУРИСТА О ИЗБОРУ ТУРИСТИЧКЕ ДЕСТИНАЦИЈЕ У ОДНОСУ НА НИВО ОБРАЗОВАЊА	257
АНАЛИЗА РАЗЛИКЕ ФАЗЕ 4 – КУПОВИНА ТУРИСТИЧКОГ ПРОИЗВОДА – ПРОЦЕСА ОДЛУЧИВАЊА ПОТЕНЦИЈАЛНИХ ТУРИСТА О ИЗБОРУ ТУРИСТИЧКОГ ПРОИЗВОДА У ОДНОСУ ПО НИВОУ ОБРАЗОВАЊА.....	260
АНАЛИЗА РАЗЛИКЕ ФАЗЕ 5 – ОЦЕНА ПОСЛЕ КУПОВИНЕ – ПРОЦЕСА ОДЛУЧИВАЊА ПОТЕНЦИЈАЛНИХ ТУРИСТА О ИЗБОРУ ТУРИСТИЧКЕ ДЕСТИНАЦИЈЕ У ОДНОСУ НА НИВО ОБРАЗОВАЊА	265
АНАЛИЗА ПО УКУПНИМ МЕСЕЧНИМ ПРИМАЊИМА ПО ДОМАЋИНСТВУ	270

АНАЛИЗА РАЗЛИКЕ ФАЗЕ 1 - СВЕШНОСТ ПОТРЕБА – ПРОЦЕСА ОДЛУЧИВАЊА ПОТЕНЦИЈАЛНИХ ТУРИСТА О ИЗБОРУ ТУРИСТИЧКЕ ДЕСТИНАЦИЈЕ У ОДНОСУ НА МЕСЕЧНА ПРИМАЊА ПО ДОМАЋИНСТВУ.....	270
АНАЛИЗА РАЗЛИКЕ ФАЗЕ 2 – ТРАЖЕЊЕ ИНФОРМАЦИЈА – ПРОЦЕСА ОДЛУЧИВАЊА ПОТЕНЦИЈАЛНИХ ТУРИСТА О ИЗБОРУ ТУРИСТИЧКЕ ДЕСТИНАЦИЈЕ У ОДНОСУ НА МЕСЕЧНА ПРИМАЊА ПО ДОМАЋИНСТВУ.....	274
АНАЛИЗА РАЗЛИКЕ ФАЗЕ 3 – ПРОЦЕНА АЛТЕРНАТИВА – ПРОЦЕСА ОДЛУЧИВАЊА ПОТЕНЦИЈАЛНИХ ТУРИСТА О ИЗБОРУ ТУРИСТИЧКЕ ДЕСТИНАЦИЈЕ У ОДНОСУ НА МЕСЕЧНА ПРИМАЊА ПО ДОМАЋИНСТВУ.....	280
АНАЛИЗА РАЗЛИКЕ ФАЗЕ 4 - КУПОВИНА ТУРИСТИЧКОГ ПРОИЗВОДА - ПРОЦЕСА ОДЛУЧИВАЊА ПОТЕНЦИЈАЛНИХ ТУРИСТА О ИЗБОРУ ТУРИСТИЧКЕ ДЕСТИНАЦИЈЕ У ОДНОСУ НА МЕСЕЧНА ПРИМАЊА ПО ДОМАЋИНСТВУ.....	283
АНАЛИЗА РАЗЛИКЕ ФАЗЕ 5 – ОЦЕНА ПОСЛЕ КУПОВИНЕ – ПРОЦЕСА ОДЛУЧИВАЊА ПОТЕНЦИЈАЛНИХ ТУРИСТА О ИЗБОРУ ТУРИСТИЧКЕ ДЕСТИНАЦИЈЕ У ОДНОСУ НА МЕСЕЧНА ПРИМАЊА ПО ДОМАЋИНСТВУ.....	288
АНАЛИЗА ПОСТАВЉЕНИХ ХИПОТЕЗА.....	311
ПРЕДЛОГ МОДЕЛА ПОНАШАЊА ПОТЕНЦИЈАЛНИХ ТУРИСТА У ПРОЦЕСУ ОДЛУЧИВАЊА О ИЗБОРУ ТУРИСТИЧКЕ ДЕСТИНАЦИЈЕ.....	313
УЛАЗНИ ПОДАЦИ У МОДЕЛУ "ТИЛДА".....	315
МАРКЕТИНШКЕ АКТИВНОСТИ ТУРИСТИЧКИХ ПРЕДУЗЕЋА.....	315
СОЦИО - КУЛТУРНА СРЕДИНА.....	315
ПРОЦЕС ДОНОШЕЊА ОДЛУКЕ У МОДЕЛУ "ТИЛДА".....	316
ПСИХОЛОШКО ПОЉЕ.....	316
ПРЕПОЗНАВАЊА ПОТРЕБЕ.....	316
ПРЕТРАЖИВАЊЕ ИНФОРМАЦИЈА ПРЕ ИЗБОРА ТУРИСТИЧКЕ ДЕСТИНАЦИЈЕ.....	317
ВРЕДНОВАЊЕ АЛТЕРНАТИВА.....	318
ИЗЛАЗНИ ПОДАЦИ У МОДЕЛУ "ТИЛДА".....	322
КУПОВИНА ТУРИСТИЧКИХ ПРОИЗВОДА И УСЛУГА ИЛИ ТУРИСТИЧКОГ АРАНЖМАНА НА ОДРЕЂЕНОЈ ТУРИСТИЧКОЈ ДЕСТИНАЦИЈИ.....	322
ОЦЕНА ПОСЛЕ ПОВРАТКА СА ТУРИСТИЧКЕ ДЕСТИНАЦИЈЕ.....	323
ЗАКЉУЧНА РАЗМАТРАЊА О ПРОЦЕСУ ДОНОШЕЊА ОДЛУКЕ О ИЗБОРУ ТУРИСТИЧКЕ ДЕСТИНАЦИЈЕ.....	325
ЛИТЕРАТУРА.....	331
ПРИЛОЗИ.....	338
ПРИЛОГ 1. – АНКЕТНИ УПИТНИК.....	338
ПРИЛОГ 2. – СПИСАК ТАБЕЛА.....	348
ПРИЛОГ 3. – СПИСАК ГРАФИКОНА.....	353

УВОД

Примена маркетинг концепта у пословању туристичког предузећа у савременим тржишним условима постала је неопходност. Туристичка предузећа се окрећу својим потрошачима, односно, потенцијалним туристима, њиховим потребама и жељама. Успех туристичког предузећа на тржишту зависи од познавања карактеристика потенцијалних туриста, њихових потреба и мотива, понашања у процесу доношења одлука о избору туристичке дестинације као и фактора који утичу на то понашање.

Своју мисију, циљеве и задатке туристичко предузеће остварује у врло неуједначеном и променљивом окружењу. Користећи своје предности и отклањајући своје слабости, туристичка предузећа усклађују своје пословање са потребама и захтевима потенцијалних туриста с једне, и акцијама конкуренције са друге стране, како би остварила раст и развој на туристичком тржишту на дужи рок.

Тржишне информације имају непроцењиву улогу у формирању, како стратешких тако и тактичких одлука, којима се туристичко предузеће усмерава ка остваривању својих основних циљева. Само на основу тачних и благовремених информација о понашању потенцијалних туриста на туристичком тржишту могуће је минимизирати тржишне ризике и остварити постављене циљеве. Туристичко предузеће на основу прикупљених информација од својих потрошача сазнаје не само које туристичке производе и услуге они желе, већ и како виде туристичко предузеће и његову понуду, и што је посебно важно, зашто га тако виде. То даје реалну основу планирању маркетинг активности туристичког предузећа.

Боље познавање понашања потенцијалних туриста при избору туристичке дестинације омогућује већу ефективност и ефикасност управљања туристичког предузећа у конкретним условима. Познавање ставова и навика потенцијалних туриста омогућује туристичком предузећу формулисање адекватних маркетинг стратегија и одређивање оптималне комбинације маркетинг микса на одабраним тржишним сегментима.

Истраживање понашања потенцијалних туриста је млада научна дисциплина, чиме се делимично може објаснити релативно мали број радова у овој области. С обзиром на то, да на нашем простору готово да нема емпиријских истраживања о понашању потенцијалних туриста у процесу доношења одлуке о избору туристичке дестинације, овим радом се настоји обухватити и обрадити проблематика истраживања понашања потенцијалних туриста, са нагласком на процес доношења одлуке о избору туристичке дестинације.

Поред разматрања теоријских поставки о свим процесима понашања потенцијалних туриста, у раду је анализиран и сам процес одлучивања и фазе кроз које они пролазе, извршено је груписање фактора који утичу на тај процес, истражене су снага утицаја и моменат деловања фактора у процесу одлучивања о избору туристичке дестинације.

Један од главних доприноса докторске дисертације, поред истраживачког дела, је и предлог модела понашања у процесу доношења одлуке о избору туристичке дестинације.

За предмет дисертације је одабрана анализа теоријских поставки о свим процесима понашања потенцијалних туриста у току доношења одлуке о избору туристичке дестинације (*како људи доносе одлуке о расположивим средствима, време и напор који улажу у избор туристичке дестинације, између колико различитих*

туристичких понуда бирају, колико често, где и зашто се одлучују за одређену туристичку дестинацију, оцене и ставови које формирају након повратка са туристичке дестинације и др.), анализа самог процеса и фаза кроз које потенцијални туристи пролазе као и анализу и груписање фактора који утичу на тај процес.

У другом делу су анализирани резултати добијени анкетним истраживањем о понашању потенцијалних туриста у процесу доношења одлуке о избору туристичке дестинације. За предмет конкретних истраживања одабране су све фазе процеса одлучивања о избору туристичке дестинације – свесност потреба, тражење информација, процена алтернатива, одлука о куповини и оцена после куповине - пре свега због њихове сложености и недовољне досадашње истражености на нашим просторима.

Основни **циљеви** истраживања понашања потенцијалних туриста у процесу одлучивања о избору туристичке дестинације су следећи:

- утврђивање фактора који утичу на понашање потенцијалних туриста, њихове структуре, различитости, искуства испитаника у туризму, свесности о туристичким потребама, нивоа сатурације,
- утврђивање значајности утицаја појединих фактора код различитих категорија испитаника, момената, односно фаза и дужине деловања појединих фактора као и осетљивости (*еластичности*) појединих фактора под утицајем спољних социо-психолошких, економских, политичких и других фактора,
- предвиђање понашања потенцијалних туриста на основу сазнања којима се располаже и
- разумевање понашања потенцијалних туриста у циљу унапређивања теоријских сазнања из области истраживања процеса доношења одлуке о избору туристичке дестинације.

Међу главне **здатке** истраживања понашања потенцијалних туриста у процесу доношења одлуке о избору туристичке дестинације спадају:

- теоријска објашњења процеса доношења одлуке о избору туристичке дестинације,
- фазе у процесу одлучивања о избору туристичке дестинације,
- фактори који утичу на понашање потенцијалних туриста,
- истраживање снаге утицаја и момента деловања фактора у процесу одлучивања и њихове улоге у процесу коначног избора туристичке дестинације.

Главни **допринос** рада је предлог модела понашања потенцијалних туриста у процесу доношења одлуке о избору туристичке дестинације.

Сврха истраживања понашања потенцијалних туриста у процесу доношења одлуке о избору туристичке дестинације је, да се идентификују и предвиде конкретне потребе и жеље на туристичком тржишту од значаја за пословање туристичких предузећа и да се помоћу тих сазнања смањи ризик погрешно донетих пословних одлука и унапреде маркетинг стратегије и акције туристичког предузећа. Проучавају се основни фактори индивидуалног и групног одлучивања и понашања потенцијалних туриста, који делују у тзв. непосредном (*микро*) окружењу одређеног туристичког предузећа. Ипак, понашање потенцијалних туриста усмерено је и на макромаркетинг истраживања. С тим у вези, анализирају се демографски, економски, социолошки, културолошки, психолошки и други главни трендови у ширем (*макро*) окружењу туристичког предузећа. Резултати макро истраживања представљају оквир и основне параметре даљих и продубљених микро истраживања понашања потрошача у туризму.

Један од најтежих проблема за свако предузеће, па и туристичко, јесте дилема, да ли поседује способност да предвиђа понашање потрошача туристичких производа и услуга. Углавном су пословни промашаји последица потцењивања или прецењивања тржишне тражње. Антиципирање трендова у понашању потенцијалних туриста обезбеђује туристичким предузећима кључне стратегијске предности. Ако туристичко предузеће прво открије одређену тржишну потребу, прво ће и бити у шанси да опслужи то тржиште. Друга предност је у томе што може да креира одређену тржишну шансу, контролишући латентне потребе потенцијалних туриста. Антиципирање трендова у потребама и жељама потенцијалних туриста и њихово адекватно задовољавање ствара позитивну слику и мишљење о туристичком предузећу у јавности као предусретљивом и спремном да увек изађе у сусрет корисницима својих производа и услуга (*Denton, 1994*).

У пословном свету сматра се, да су информације о понашању потенцијалних туриста корисне из неколико разлога. Први, јер њихово реаговање на маркетинг стратегије и акције има велики утицај на пословни успех туристичких предузећа. Други, зато што туристичко предузеће мора настојати да креира оптималну комбинацију маркетинг микса да би задовољило потребе и жеље својих корисника туристичких производа и услуга, и трећи, боље познавање фактора који утичу на понашање потенцијалних туриста при избору туристичке дестинације, омогућује туристичком предузећу да реално предвиди њихово будуће понашање, и у складу са тим одреди адекватне маркетинг стратегије и акције.

Увођење и примена маркетинг концепције у пословној пракси туристичких предузећа повећали су интересовање за истраживање понашања потенцијалних туриста. Туристичка предузећа, предузимају маркетинг истраживања да би утврдила незадовољене потребе и жеље корисника туристичких производа и услуга. Нови туристички производи и услуге се креирају првенствено да би задовољили све избирљивије и оштрије критеријуме потенцијалних туриста у погледу понуде на туристичком тржишту. Маркетиншка анализа понашања потенцијалних туриста омогућује туристичким предузећима да пронађу најбољи начин како задовољити идентификоване потребе и жеље корисника на туристичком тржишту. Мада није могуће постићи апсолутно тачно предвиђање понашања потенцијалних туриста, добро постављено и организовано истраживање у значајној мери смањује ризик промашаја у маркетинг стратегијама и акцијама туристичких предузећа (*Маричић, 2002*).

Истраживање понашања потенцијалних туриста састоји се из различитих и систематичних метода и техника, које се користе, да би се установило који интерни и екстерни фактори утичу на њихове одлуке и процес размене на туристичком тржишту, да се разуме како особа одлучује о избору туристичке дестинације и зашто бира одређене врсте туристичких производа и услуга. На основу ових сазнања, стручњаци из маркетинга могу лакше да предвиде реакције и преференције потенцијалних туриста на одређене врсте туристичких производа и услуга, затим да процене ефекте промотивних акција, делотворност метода унапређења продаје и др.

Истраживање понашања потенцијалних туриста је важно да би туристичко предузеће креирало вредност и адекватно комуницирало са корисницима својих туристичких производа и услуга. Зато је овакво истраживање критично за пословни успех сваког предузећа на туристичком тржишту.

Временом, кроз теорију и праксу, издиференцирале су се бројне стратегије погодне за истраживање понашања потенцијалних туриста. Уобичајена је класификација ових стратегија у зависности од приступа истраживању.

Експлораторне стратегије истраживања усмерене су на идентификацију променљивих, које утичу на понашање потенцијалних туриста и откривање могућности реаговања на ове факторе. Експлораторна истраживања обично се предузимају у ситуацијама када нема довољно знања о потенцијалним туристима да би се закључило о томе које променљиве (*фактори*) утичу и условљавају њихово понашање. Практично, ради се о елементарном или базичном упознавању проблема у вези са понашањем потенцијалних туриста. По природи су квалитативна истраживања. Експлораторна истраживања предузимају се у ситуацијама које претходе фази прикупљања квантитативних података. Ова истраживања користе се као основа за планирање испитивања (*анкетирање*) одабраног узорка корисника туристичких производа и услуга. Битно је, међутим, нагласити да је примарни интерес експлораторних истраживања постављање хипотеза на основу којих је могуће засновати међузависност између две или више променљивих (*узрок-последича*). У ту сврху коришћене су **метод сугестија и пројективне технике**.

Закључне стратегије истраживања представљају надоградњу експлораторних истраживања. Оне омогућавају предвиђање понашања на туристичком тржишту и указују на методе којима се може утицати на то понашање (*Милисављевић, 2001*).

Истраживање понашања потенцијалних туриста представља саставни део маркетинг истраживања. Без обзира на класификације, приступе и предмет истраживања, заједничко за све методе маркетинг истраживања су:

- **објективност истраживања** – маркетинг истраживања настоје да дођу до тачних резултата и због тога сви оперативни истраживачи треба да воде рачуна о потреби уважавања принципа објективности, како би истраживање било поуздано и неутрално без обзира на добијене резултате,
- **ослањање на поуздане информације** – маркетинг истраживања се ослањају на поуздане информације зато у истраживању није довољно да се пруже савремене информације и савети, већ је неопходно водити рачуна о поузданости сваке информације,
- **могућност експериментисања** – у маркетинг истраживањима је овај захтев више пожељан него обавезан, пошто се често догађа да истраживања тржишних манифестација нису подложне примени експеримента,
- **могућност прецизног мерења истраживане појаве** – ова карактеристика је у неким случајевима више (када се нпр. ради о скалирању примењиваном у упитницима) а у неким слабије (у случају мерења ставова, искуства, осећања, запажања) примењива у маркетинг истраживањима,
- **систематичност у приступу решењу истраживаног проблема** – овај приступ означава потребу избора најадекватнијег метода којим се хипотезе могу коректно истраживати,
- **могућност континуираног и свеобухватног истраживања** – овај принцип је теже примењив у маркетинг истраживањима због тога, што је захтев наручиоца истраживања доминантан и по правилу је он тај који одређује свеобухватност истраживања,
- **заснивање маркетинг истраживања на хипотезама** – маркетинг истраживања се заснивају на дефинисаним хипотезама, које значајно доприносе јасном постављању плана истраживања и његовој реализацији а затим и анализи резултата и њеном тумачењу и
- **могућност провере добијених резултата.**

Истраживања понашања потенцијалних туриста, заснивају се на коришћењу *примарних* и *секундарних података* и информација.

Примарни подаци и информације прикупљају се у датом тренутку или током дужег периода, што је условљено временским оквиром истраживања. Истраживање понашања потенцијалних туриста у датом тренутку подразумева коришћење **метода унакрсне анализе**.

Једна од корисних техника унакрсне анализе јесте испитивање на месту доношења одлуке о избору туристичке дестинације, где туристички радници могу по систему случаја сазнати од потенцијалних туриста разлоге доношења одлуке о избору туристичке дестинације (*Маричић, 2002*).

У објашњавању тржишних веза и односа указала се потреба за применом **дедуктивне методе** и **методе дескрипције**. С обзиром да се основни методолошки принципи економских, као и других друштвених наука заснивају на дијалектици, коришћена је и **дијалектичка, синтетичка и верификациона метода**.

Дијалектичком методом сагледана је међусобна повезаност и условљеност истраживаних појава, а синтетичка као и верификациона метода послужила је за проверу хипотеза од којих се пошло у истраживању.

Метод анкете полази од претпоставке да корисници туристичких производа и услуга најбоље могу да одговоре на питања која се тичу њиховог избора. Овај метод се заснива на истраживању одређеног узорка испитаника путем упитника. Метод анкете представља начин долажења до примарних података и информација. Извори ових информација могу бити туристи, потенцијални туристи, стручњаци у туристичким објектима и институцијама, конкуренција и сви други који могу дати корисне информације о предмету истраживања.

Метод анкете је често примењиван метод долажења до информација у маркетинг истраживању туристичких предузећа. Ширина примене овог метода допринела је да се он сматра савременим методом маркетинг истраживања. Томе је допринела и могућност укључивања рачунара као начина прикупљања информација у метод испитивања.

Испитивање мишљења је веома значајно подручје у маркетинг истраживању туристичких предузећа. Мишљење је категорија која се налази између уверења и ставова. Мишљење је слично уверењу, с обзиром да представља прихватање претпоставке, али је слично и ставу јер је позитивног или негативног карактера.

У реализацији испитивања у маркетинг истраживању туристичких предузећа најчешће је немогуће тачно и прецизно разграничавање уверења, мишљења и ставова. То су психолошке категорије које значајно делују и опредељују понашање потенцијалних корисника туристичких производа и услуга на туристичком тржишту. Уверења и ставови су теже подложни променама у односу на мишљења, која се лакше мењају. Зато, иако резултати испитивања мишљења имају значајно место у маркетинг истраживањима, неопходно је имати у виду предности и ограничења ових истраживања. У испитивање мишљења спада и испитивање намера потенцијалних туриста. У маркетинг истраживању туристичких предузећа испитивање намера је значајан садржај с обзиром да и намере опредељују понашање потенцијалних туриста. Зато се при процени будуће тражње значај придаје и овим информацијама (*Салаи, 2001*).

Потенцијални туристи понекад не желе да кажу разлоге свог понашања, јер сматрају да би их ти разлози, ако би их саопштили, довели у подређен положај или непријатну ситуацију, а врло често и не знају или не могу да објасне праве разлоге свог понашања. У таквим случајевима се користе *мотивациона истраживања*. То

подразумева квалитативан начин проучавања са циљем да се открију подсвесни и скривени мотиви људског понашања.

Мотиви чине унутрашњу покретачку снагу, која људе усмерава на одређено понашање. Питање је како утврдити који је мотив узроковао одређено понашање. Бројне су ситуације у којима су мотиви толико сложени да је тешко установити зашто су потенцијални туристи приликом избора туристичке дестинације поступили на испољен начин. Мотиви се не могу анализирати искључиво опсервацијом, него се у ту сврху користе различити посредни методи и технике. Не постоји универзални метод који би се могао сматрати реалним индексом мотивације. Због тога се мотивациони методи и технике најчешће комбинују (*Robertson & Ward, 1984*).

Мотив и мотивација спадају у примарне варијабле, и њиме се објашњава понашање потенцијалних туриста на тржишту. Психолози мотиву најчешће прилазе као интерној конструкцији која настаје као резултат интеракције психолошких и физиолошких процеса у људском организму. Интерес маркетинг истраживања туристичких предузећа је, да се открију екстерни резултати интерних процеса, тј. прави узроци специфичног понашања на туристичком тржишту. Испитивање мотива има за циљ да открије "зашто" се потенцијални туристи на тржишту понашају на одређени начин. У маркетинг истраживању туристичких предузећа испитивање мотива значи стицање информација о томе зашто се потенцијални туристи опредељују за туристички производ "А" а не за туристички производ "Б"? Шта их подстиче и опредељује на такво понашање? Испитивањем мотива који покрећу испитаника на одређено понашање стиче се сазнање (*информација*) које служи за процену будућих тржишних манифестација, тј. понашања потенцијалних туриста на тржишту и инструмената маркетинга (*и њиховој комбинацији*) којима туристичко предузеће то изазива.

У тржишним привредама, тј. у условима веће понуде од тражње, испитивању мотива придаје се изузетно велик значај. Основни разлог је у постојању изражене и оштре конкуренције. Лансирање новог туристичког производа или иновација већ постојећег производа на туристичком тржишту у оштрој конкуренцији, може обезбедити оптималне ефекте на одређено понашање. То подразумева поседовање информација о унутрашњим детерминантама али и спољашњим факторима под чијим се утицајем корисних туристичких производа и услуга понаша на туристичком тржишту (*Салаи, 2001*).

Опсервација и закључивање представљају методе мотивационих истраживања. Суштина метода је да се о мотивима потенцијалних туриста закључује посредно, преко њиховог понашања и изјава. Недостатак овог метода јесте чињеница, да не можемо бити апсолутно сигурни у закључивању о мотивима само на основу различитог понашања и датих изјава.

Код **методе самоиспитивања** испитаници сами одговарају на постављена питања на основу којих се може извести закључак о њиховим мотивима и потребама. Одговори су квантификовани да би се одредила јачина специфичног мотива.

Основни скуп истраживања, односно циљани сегмент на туристичком тржишту био је укупан број становника Бачке, а узорак, који репрезентује основни скуп јесте становништво Бачке које користи директне услуге изабраних туристичких агенција у Новом Саду, Суботици, Сомбору, Бачкој Тополи и Врбасу. Анкете су одраз одлуке потенцијалних туриста о избору туристичке дестинације или на ранија искустава.

Избор узорка вршен је на случајан начин и био је лимитиран посетом од стране испитаника изабране агенције и њиховом слободном вољом да учествују у испитивању.

ПОТЕНЦИЈАЛНИ ТУРИСТА - ПОТРОШАЧ У МАРКЕТИНГ ИСТРАЖИВАЊИМА ТУРИСТИЧКИХ ПРЕДУЗЕЋА

Потенцијални туриста је комплексно биће, чије је понашање стимулисано и мотивисано бројним географским, демографским, економским, социолошким, психолошким и другим факторима. И поред огромног напретка који је учињен у истраживању понашања потенцијалних туриста у последње две деценије, много тога је још неистражено. Зато је потребно да туристичка предузећа спознају и утврде главне мотиве и снаге, који утичу на понашање потенцијалних туриста при доношењу одлука о избору туристичког производа или услуге, односно, при избору туристичке дестинације, и да томе прилагоде своје маркетинг стратегије и акције.

ДЕФИНИСАЊЕ И ОПИС ПРОБЛЕМА ИСТРАЖИВАЊА ПОНАШАЊА ПОТЕНЦИЈАЛНИХ ТУРИСТА ПРИ ИЗБОРУ ТУРИСТИЧКЕ ДЕСТИНАЦИЈЕ И ПОСТАВЉАЊЕ ПОЛАЗНИХ ХИПОТЕЗА

Основни циљ маркетинг активности туристичких предузећа јесте, задовољавање потреба и жеља потенцијалних туриста на начин који обезбеђује повећање продаје и профита на дужи рок. Пословни резултати туристичког предузећа непосредно зависе од степена сатисфакције потрошача. Поновна куповина код истог туристичког предузећа и стварање лојалности код туриста значе да је предузеће успело на туристичком тржишту. Успешне маркетинг стратегије засноване на познавању потреба и жеља потенцијалних туриста, у ствари, опредељују продају и профит туристичког предузећа. Вредност и очекивана продаја и профит непосредно су креирани и повезани са степеном задовољства (*сатисфакција*) потрошача, односно туриста, који имају поверење у производе и услуге одређеног туристичког предузећа.

Познавање потреба и жеља потенцијалних туриста представља есенцијални инпут за доношење маркетинг одлука туристичког предузећа. Информације о њиховом понашању у различитим ситуацијама при избору туристичке дестинације омогућују реалну основу планирања маркетинг стратегија у туристичким предузећима, као што су нпр. диференцирање туристичких производа и услуга, позиционирање или репозиционирање туристичког производа и услуга, сегментација туристичког тржишта и др.

Упоредо са повећањем броја релевантних информација о потрошачима туристичких производа и услуга на туристичком тржишту, јача и утицај маркетинг активности туристичких предузећа на управљање њиховим понашањем. Кумулирана знања о потрошачима туристичких производа и услуга солидна су основа за доношење маркетинг одлука, уколико пракса не наметне захтеве за новим, додатним информацијама. И у једном и у другом случају, маркетинг истраживања, усредсређена на анализу понашања потенцијалних туриста, имају незамењиву улогу и значај.

Маркетинг приступ у истраживању понашања потенцијалних туриста у процесу одлучивања о избору туристичке дестинације обједињује и користи резултате испитивања до којих долазе специјализоване дисциплине (*нпр. географија, социологија, психологија, антропологија, економија и др.*) које се баве посебним аспектима тог понашања како би се на што бољи начин разумеле и задовољиле потребе потенцијалних туриста и остварио пословни успех туристичких предузећа. Према нивоу, понашање потенцијалних туриста примарно се сврстава у микромаркетинг истраживања.

Једно од најважнијих и традиционалних подручја истраживања понашања потенцијалних туриста јесте процес доношења одлука о избору туристичке дестинације. Тај избор је, у ствари, њихов одговор на одређени проблем. Одлучивање потенцијалних туриста подразумева избор између две или више алтернатива (*Маричић, 2002*), односно понашања. Потенцијални туристи су стално у ситуацији да одлучују, тј. да бирају између две или више алтернатива. Одлука сама по себи подразумева акцију потенцијалних туриста, односно намеру да се одабиром одређеног туристичког производа или услуге задовоље одређене потребе и жеље. За одлучивање су потребне адекватне информације. Потенцијални туристи одлукама о избору и куповини одређене врсте туристичког производа и услуга опредељују алокацију расположивих средстава, избор продајног објекта итд. Постоји широка лепенга понашања коју потенцијални туристи испољавају у процесу доношења одлуке о избору туристичке дестинације. Анализа одлучивања укључује истраживања како потенцијални туристи бирају између више врста туристичког производа и услуга, односно, туристичких дестинација и процесе који претходе и прате сам чин одлучивања. Истражује се и понашање, односно оцена туриста после обављене куповине односно конзумирања туристичког производа или услуге. У суштини, процес одлучивања потенцијалних туриста састоји се из два дела: самог процеса и фактора који утичу на тај процес.

ПОЛАЗНЕ ХИПОТЕЗЕ

1. На процес одлучивања потенцијалних туриста о избору туристичке дестинације утиче читав низ фактора који су разноврсни, променљиви и у зависности су од утицаја туристичких потреба и навика самих актера туристичке потрошње, као и од утицаја спољних економских и некономских фактора.

2. Снага утицаја и моменат деловања спољних фактора ће варирати и биће у зависности од степена развијености туристичких потреба односно навика (*ако туриста има развијену туристичку културу он зна тачно који производ или услугу жели одабрати, и тада фактори немају толики утицај на његову одлуку као код туриста са мање развијеном туристичком културом*).

3. Потенцијални туристи у процесу доношења одлуке о куповини туристичког производа не пролазе увек кроз све фазе процеса одлучивања, различит је број фактора утицаја на куповину и време задржавања у појединим фазама самог процеса.

4. Са повећањем знања о туристичкој понуди или туристичкој дестинацији, опада интензитет тражења информација.

5. Задовољство туриста изабраним туристичким производом или услугама умногоме утиче на њихово веће ослањање на интерне (*меморисане*) информације.

6. Верност одређеној марки туристичког производа или услуге у великој мери смањује напор у прикупљању информација. Такође и ургентност избора и доношења одлука и специјалне акције попушта значајно утичу на количину потребних екстерних информација.

7. Под претпоставком да потенцијални туристи имају на располагању неограничена материјална средства, све већи утицај има задовољење психолошких у односу на физиолошке потребе. Нпр. потенцијални туристи се опредељују пре за туристичко путовање него за куповину неког предмета за личну употребу.

НЕЕТИЧКО ПОНАШАЊЕ У МАРКЕТИНГУ

Основна сврха проучавања понашања потенцијалних туриста као саставног дела маркетиншког програма туристичких предузећа јесте, у разумевању разлога и начина како потенцијални туристи доносе своје одлуке о избору туристичке дестинације. На основу тих сазнања понуђачи – туристичка предузећа – могу развити ефикасније маркетиншке стратегије. Неки су критичари забринути да дубинско разумевање понашања потенцијалних туриста омогућује неморалним понуђачима да искористе људске слабости на туристичком тржишту. Укратко, забринути су, да потпуни увид у понашање потенцијалних туриста пружа туристичким предузећима неправедну предност која их оспособљава за упуштање у неетичке маркетиншке поступке (Табела 1).

Сасвим је извесно да се неетички поступци јављају на сваком туристичком тржишту, али се јављају и на другој страни маркетиншке једначине, онда када се потенцијални туристи у свом понашању према туристичким предузећима понашају неетичко.

Табела 1. - Неетичко понашање у маркетингу туристичких предузећа

ТУРИСТИЧКО ПРЕДУЗЕЋЕ КОЈЕ ПОСЛУЈЕ НА ОДРЕЂЕНОЈ ТУРИСТИЧКОЈ ДЕСТИНАЦИЈИ	ПРИМЕРИ НЕЕТИЧКОГ ПОНАШАЊА
Сигурност	Туристичко предузеће се налази у веома опасном друштвено-политичком окружењу или окружењу склоном природним непогодама
Јефтин аранжман	Квалитет понуде је испод сваког прихватљивог стандарда
Неодговарајуће јемство	Туристичко предузеће не може гарантовати ни минимално јемство за квалитет и квантитет својих услуга
Нееколошка средина	Загађена животна средина (вода, ваздух, земљиште...)
Обмањивање туриста	Не пружање обећаних услуга
Подмићивање	Давање мита одређеним туристичким агенцијама да ексклузивно продају туристичке производе и услуге назначеног туристичког предузећа
Кривотворење заштитног знака неке туристичке дестинације	Коришћење заштитног знака (лого, марка) друге туристичке дестинације као сопствене
Цене туристичких услуга	
Претерано високе цене	Високе цене које траже агенти туристичких предузећа за туристичке аранжмане позивајући се на нерационално висок квалитет услуга
Разлике у цени	Свакодневно променљиве цене туристичких услуга на одређеној туристичкој дестинацији
Дискриминација цена	Повољније цене за одабране групе туриста

наставак табеле 1.

Промоција туристичких предузећа	
Преувеличавање	Туристичко предузеће тврди да нуди најбољи смештај и провод на туристичкој дестинацији који је "икад виђен"
Неукусно оглашавање	Сексуалне алузије и омаловажавање полова при оглашавању
Превара у оглашавању	Туристичко предузеће нуди одмор под палмама тамо где за то не постоје никакви услови
Неодговарајуће циљне групе	Постављање паноа са понудом екстремних спортова у кварту за рекреацију пензионера и старијих особа са оштећеним здрављем
Неуверљиви модели за рекламирање одређеног туристичког производа	На огласном пануу Хавајских острва позира Еским са леденом сантом у позадини
Наивна публика	Примамљиве рекламне фотографије са наглашеним атрибутима туристичке дестинације, по повољним ценама за туристички производ који не задовољава ни основне критеријуме стандарда
Телемаркетинг	Нуђење фасцинантних награда у замену за куповину туристичког производа кредитном картицом коју иначе туристи не би купили јер је бескорисна
Дистрибуција	
Лажни попусти	Неосновани попусти цене туристичког производа на основу невредеће листе појединачних цена
Тактика мамљења и одвраћања пажње	Мамљење потенцијалних туриста огласима за јефтин туристички производ а у исто време скретање њихове пажње на скупе туристичке производе
Директни маркетинг	Истицање лажних својстава и квалитета туристичких производа

Извор: Schiffman, Kanuk, 2004, str. 9; обрада аутора.

Не постоји универзално прихваћена дефиниција за **појам етика**. Филозофска дисциплина која проучава морал назива се етика. Реч етика је грчког порекла и потиче од два првобитно врло сродна термина (*Spenser, 1992*) "έθος" (*етос*) и "ήθος" (*итос*). Док је "έθος" означавао првенствено навику и уобичајне радње, "ήθος" се односио на унутрашња, вољна и душевна својства. Овај назив се употребљава и у ужем и у ширем значењу. У ширем значењу (*Spenser, 1992*) етика обухвата и филозофску дисциплину о моралу и научне дисциплине које га проучавају, пре свега моралну догматику. Ако се пође од основне разлике између науке и филозофије, уже значење етике обухвата филозофију морала.

Осамостаљење етике као посебне филозофске дисциплине везује се за Аристотела (384-322. пре нове ере). Аристотел је реалиста и свој реализам доказује и при одређивању појма врховног добра, или врховног етичког критеријума и принципа. Највише добро, односно највиши циљ, је оно за шта се опредељујемо због њега самог. Као основни појам етике добро се, код Аристотела, одређује као крепост, што изворно има следећа значења: врсноћа, врлина, изврсноћ, храброст, красота, част, племенитост, јакост. Етика се не проучава да би се знало шта је крепост, него зато да би смо постали добри.

Д. Вогл (*D. Vogl*) истиче значај протестантизма, чија је филозофија створила предуслове за пословну етику тиме што је успешном пословном човеку дала предзнак моралне личности. "Док је традиционална католичка теологија рад сматрала за проклетство у најгорем, односно за разоноду у најбољем случају, протестантизам је рад пословног човека схватао као богоугодно дело" (*Vogl, 1999, 256*).

Напредак науке и технологије, развој производних снага и повећање моћи у савладавању сила природе, као да су за последицу имале све веће релативизовање моралних норми. У доношењу пословних одлука моралне норме постале су препрека која се најлакше савлађује, једноставним игнорисањем.

По С. Ракасу пословна етика је настала као реакција на неокласичну економију која за један од основних постулата има теорију по којој мотивација вођена личним интересима није неморална (*Ракас, 2001*). Као реакција на такав став да ће лични интереси бити угрожени због уплитања етике у пословање, јавили су се захтеви да тржиште треба да буде мерило успешности сваке фирме и да ће оно наградити етичко понашање.

Пословна етика се односи на правила, стандарде и моралне принципе о томе шта је добро, а шта могуће у специфичним пословним ситуацијама. По О. Ферелу (*O. Ferrell*), пословна етика обухвата моралне принципе и стандарде којима се руководе учесници у бизнису. Дилему да ли је неко понашање добро или лоше, етичко или неетичко, често решава јавност отелотворена у масовним медијима и интересним групама, али и у моралним ставовима и вредностима појединаца. Мада ни појединци, ни групације, не морају да буду "у праву", њихови судови утичу на друштвено прихватање или одбацивање пословних активности (*Ferrell, 1997, 20*).

По Д. Суботићу и Ј. Лазићу неопходно је јасно дефинисати правила етике која ће прописати основне вредности система, етичке принципе и специфична етичка правила:

- држање обећања,
- добронамерност,
- помоћ другим људима,
- поштовање других људи и
- поштовање власништва.

Као посебна научна дисциплина пословна етика се може одредити као скуп моралних норми о понашању према социо - културној и пословној средини, према другим људима са којима се ступа у пословни контакт и према дужностима, обавезама, правима, одговорностима и одлучивању у свим аспектима и сферама пословања (*Јевтић, 2003*).

Проучавање филозофија о етици открива две различите групе теорија: телеолошке и деонтолошке теорије.

Телеологија се бави моралним вредностима понашања с обзиром на последице које она изазива. Према телеологији, да би била етички исправна, одлука појединца треба да се темељи на ономе што је најбоље за све.

Утилитаризам, телеолошка теорија, може се укратко изразити као нешто што је најбоље за највећи број људи (*Schiffman, Kanuk, 2004*). Према тој теорији, бањско лечилиште би савршено етички поступило ако би затајило потенцијално штетне последице лековите воде на поједине унутрашње органе, које би могле негативно деловати тек на мали број људи, све дотле док постоји вероватноћа да би лековита вода користила великом броју људи. За утилитаристе, етика се процењује на основу анализе трошкова и користи: ако је корист за друштво (*или одређени сегмент на туристичком*

тржишту) већа од трошкова тј. ако би био већи број оних људи који би имали користи него број оних, који би били оштећени – понашање би се сматрало етичким.

Деонтологија се бави методама и намерама садржаним у одређеном понашању. Деонтолошке теорије концентришу се на резултате одређеног деловања и придају већу важност личним и друштвеним него економским вредностима: "Не чини другима оно што не желиш да други чине теби" (*Schiffman, Kanuk, 2004, 9*). Између два доминантна традиционална учења, већина данашњих филозофа морала предност даје деонтологији.

Јасно је да је етика двосмерна улица. Да би процеси маркетинга били од користи за читаво друштво, туристичка предузећа као и потенцијални туристи, требају разумети и примењивати етичко понашање на туристичком тржишту (*Schiffman, Kanuk, 2004*).

ДРУШТВЕНО ОРИЈЕНТИСАНА МАРКЕТИНГ КОНЦЕПЦИЈА ТУРИСТИЧКОГ ПРЕДУЗЕЋА - ОДРЖИВИ МАРКЕТИНГ

Имајући у виду чињеницу да сва предузећа, тако и туристичка просперирају са процватом друштва, многи верују како би сви, и туристичке компаније и појединци, били успешнији када би друштвена одговорност била саставни део сваке маркетиншке одлуке туристичких предузећа. Заиста, у доба уништавања човекове животне средине, бескућништва, освисносни о дрогама, свакодневне употребе оружја и бројних других друштвених зла, маркетиншка концепција туристичких предузећа каква је данас – која задовољава потребе само одређених циљаних тржишних сегмената – понекад је непримерена. Поновна оцена традиционалне маркетинг концепције сугерише да се потребе друштва ускладе са потребама туристичких предузећа и потенцијалних туриста. Друштвено оријентисана маркетинг концепција захтева да се сви понуђачи туристичких производа и услуга придржавају начела друштвене одговорности при пласирању својих производа и услуга, другим речима, морају покушати задовољити потребе и жеље својих циљних тржишних сегмената на начине који задржавају и поспешују добробит потенцијалних туриста и друштва у целини (нпр. према друштвено оријентисаној маркетинг концепцији, "fast-food" ресторани, односно ресторани брзе хране, не би продавали храну која садржи много масти и угљених хидрата, а мало храњивих састојака, без обзира на снажну прихваћеност тиз производа од стране потрошача).

Озбиљну препреку распрострањеној примени друштвено оријентисане маркетинг концепције представља оријентација туристичких предузећа на краткорочне резултате, коју је прихватила већина пословних људи у насојању, да постигну већи удео на туристичком тржишту и остваре брзу зараду. Та оријентација на краткорочне резултате произилази из чињенице да се менаџерска успешност обично оцењује на основу краткорочних резултата. Друштвено оријентисана маркетинг концепција нужно захтева дугорочну перспективу. Она потврђује да би све туристичке компаније биле успешније у снажнијем, здравијем друштву, и да би туристичка предузећа која у пословању примењују етичко понашање и друштвену одговорност дугорочно привукле и задржале верну подршку својих клијената (*Schiffman, Kanuk, 2004*).

ПРЕГЛЕД РАЗВОЈА ИСТРАЖИВАЊА ПОНАШАЊА ПОТРОШАЧА

Бројни су разлози због којих се понашање потрошача развило као посебна научна дисциплина. Пре свега, на то је утицала чињеница да су људи из маркетинга спознали да се потрошачи не руководе увек и искључиво економским и рационалним мотивима у процесу куповине производа и услуга на тржишту. Дobar број куповина узрокован је психолошким и емоционалним мотивима, што је израженије на вишем нивоу привредне развијености и животног стандарда становништва. Други разлог је свакако у чињеници да је тржиште потрошача у свету остварило динамичан развој у погледу обима и структуре после другог светског рата и да је постало велики пословни и маркетиншки изазов (*Wilkie, 1990*). Теорије о понашању потенцијалних туриста на туристичком тржишту проистекле су управо из научних сазнања и резултата истраживања понашања потрошача уопште. Туристи припадају категорији потрошача, јер конзумирају туристичке производе и услуге на туристичком тржишту из чега произилазе мултипликативни ефекти за целу привреду сваке земље појединачно, као и за свеукупно светско тржиште.

Стручњаци из маркетинга туристичких предузећа и раније су имали одређена сазнања о значају понашања потрошача у туризму за успешно обављање послова. Међутим, са растом и развојем туристичког предузећа и тржишта дошло је до губљења непосредног односа туристичког предузећа са корисницима својих туристичких производа и услуга, што је захтевало да се приступи другим методама истраживања. Пресудни тренутак наступио је 50-тих година XX века, када је постало јасно да би се, уз претходно истраживање потреба и жеља потенцијалних туриста, остварио много већи обим продаје и профита туристичког предузећа.

У почетку, понашање потрошача у туризму било је дескриптивно оријентисано. Бавило се питањима ко купује, шта се купује и разлозима који утичу на конкретне одлуке потрошача у туризму. Прва истраживања спроводили су економисти, посебно са становишта анализе тражње за туристичким производима и услугама. Касније, када се испоставило да недостају битне информације о понашању потрошача у туризму, као нпр. зашто купују или не купују одређен туристички производ или услугу и како реагују на нове производе и услуге на туристичком тржишту, приступило се свеобухватном истраживању њиховог понашања.

Понашање потрошача као научна дисциплина развило се из маркетинг истраживања, преносећи тежиште на проучавање тог специфичног вида људског понашања више него на друге аспекте маркетинг процеса. Сматра се да је понашање потрошача као систематско подручје истраживања друштвених наука у данашњем смислу оформљено крајем 50-тих и почетком 60-тих година XX века.

Међутим, интелектуални почеци понашања потрошача као научне дисциплине много су старији (*Ханић, 1996*). Корени понашања потрошача као посебне научне дисциплине леже у економији. Прве теорије које се баве понашањем потрошача засноване су на економској науци и сазнању да се људи у куповини производа и услуга понашају рационално како би максимизирали корисност (*сатисфакцију*). Али, природни след ствари условило је веће коришћење бихевиористичких наука у маркетингу у нади да ће проникнути у нова сазнања о понашању потрошача. Добро обучени психолози, углавном полазећи од Фројдовога психоаналитичког модела, успели су да нека од својих истраживања индивидуалног понашања примене у практичне сврхе. Уз помоћ мотивационих истраживања, доказали су да бихевиористичке науке могу да допринесу

бољем разумевању потреба и жеља потрошача, односно мотива њиховог понашања у куповини и конзумирању производа и услуга. Социолози су, такође, са своје стране, значајно допринели разумевању и објашњавању понашања потрошача за потребе маркетинга, посебно када се ради о односу појединац и друштвена група.

Понашање потрошача постало је легитимна академска дисциплина крајем 60-тих година XX века, када су економисти и људи из маркетинга почели да се више занимају и користе резултате бихевиористичких наука. Посебан утицај у том погледу извршили су Ђ. Њумен, Г. Катон, Р. Фербер, Ђ. Ховард и др. (*J. W. Newman, G. Katon, R. Ferber, J. Howard etc.*).

Убрзо су уследили покушаји да се одређена нова сазнања о понашању потрошача систематизују, генеришу и примене и на понашање на туристичко тржишту. Дошло је до стварања модела понашања потрошача на основу интердисциплинарних знања из маркетинга, психологије и других наука. У томе, пионирски допринос дали су Ф. Никозија, Ђ. Ховард, Ђ. Н. Шет, Ђ. Ф. Енгел, Д. Колат, Р. Блеквел и др. (*F. Nikozija, J. N. Shet, J.F. Engel, D. Colat, R. Blackwell etc.*).

Током 70-тих година XX. века дошло је до интензивног ширења и популаризације специјалистичких курсева из области истраживања понашања потрошача у туризму (*Ханић, 1996*). Са циљем да се што боље упознају потрошачи туристичких производа и услуга, уведене су и коришћене нове технике у маркетинг истраживањима да би се прикупило што више информација о њиховом понашању.

Сматра се да је главни катализатор у развоју понашања потрошача као научне дисциплине било оснивање Удружења за истраживање потрошача (*Association for Consumer Research*) у 1969. години у САД. Иницијатива за оснивање Удружења потекла је од представника Државног Универзитета из Охаја. Развоју ове младе научне дисциплине, која је коначно оформљена средином 70-тих година XX. века, много је допринело и Америчко удружење за маркетинг (*AMA*), поклањајући сталну пажњу овим истраживањима кроз своје конференције и публикације.

Прве књиге из области понашања потрошача појавиле су се крајем 50-тих година XX века¹. Међутим, прва значајнија књига о понашању потрошача, аутора Ђ. Ф. Енгела, Д. Колата и Р. Блеквела, која на свеобухватан и савремен начин третира ову проблематику, објављена је 1968. године.

Литература из ове области нагло се увећава и шири. У 1974. години у САД покренут је часопис "*Journal of Consumer Research*", који је од посебног значаја за теорију и праксу истраживања понашања потрошача. Тиме је отворено ново поглавље у третирању и популарисању ове проблематике кроз стручну литературу, излагањем часописа "*Journal of Consumer Affairs*" (1967). Такође, у САД излази познати часопис "*Journal of organizational Behavior*" (1980), специјализован за истраживање индустријског купца, затим "*Journal of Consumer Marketing*" (1983) и "*Journal of Behavioral Decision Making*" (1988), који покривају економске и социо-психолошке аспекте доношења и анализе потрошачких одлука. Међународни аспект истраживања понашања потрошача покрива "*Journal of International Consumer Marketing*" (1988).

У нашој земљи понашање потрошача као научна дисциплина стекло је академски статус крајем 80-тих година XX века од стране Економског Факултета у Београду, на

¹ Међу значајнијим раним доприносима су радови: Motivation and Market Behavior-editors R. Ferber-H.G. Wales (1958), G. Katona, The Powerful Consumer (1960), E. Dichter, Handbook of Consumer Motivation (1964), Marketing and the Behavioral Sciences-Selected Readings edited by Perry Bliss (1964), J.W. Newman, On Knowing the Consumer (1966), H. Kassarian, T. S. Robertson, Perspectives in Consumer Behavior (1968), J.A.Howard-J.Sheth, The Theory of Buyer Behavior (1969).

којем је наставним планом из 1987. године понашање потрошача уведено као предмет на смеру за маркетинг (*Маричић, 2002*).

ТЕОРИЈЕ О ПОНАШАЊУ ПОТРОШАЧА У ТУРИЗМУ

Теоријска објашњења о понашању потрошача у области туризма еволуирала су временом упоредо са развојем ове научне дисциплине и маркетинга туристичких предузећа. Може се тврдити да су она у пуној мери одражавала сазнања и приступе који су били карактеристични за одређене периоде у истраживању туристичког тржишта.

У прво време, теоријска објашњења су са парцијалног и ужег становишта обухватала ову проблематику. Касније у приступу истраживања долази до интегрисања одређених сазнања и резултата две и више дисциплина, што је допринело целовитијем објашњењу понашања потрошача у области туризма, а многа решења наметнула је и сама пракса маркетинга туристичких предузећа.

Новији период обележава интердисциплинарни приступ у објашњавању понашања потрошача у области туризма, заснован на примени научних метода и адекватних техника у истраживању.

Теорије о понашању потрошача у области туризма, у ширем смислу су маркетиншке теорије. Са садржинског и методолошког становишта, можемо их сврстати у две групе: класичне и савремене (*Миленовић, 1986*).

Класичне теорије усмерене су на истраживање потреба потенцијалних туриста. Прикупљају се информације о врстама потреба, конкретним туристичким производима и услугама и др. Тежиште у истраживању је на рационалном понашању потенцијалних туриста, који се првенствено руководе економским мотивима и разлозима. Користе се подаци прикупљени демографско-социолошким и антрополошким истраживањима. Истраживање понашања потенцијалних туриста заснива се на коришћењу секундарних извора података, без видљивих напора на прикупљању примарних података и информација. Ове теорије су, по својој суштини екстерне по карактеру, с обзиром да не анализирају личност корисника туристичких производа и услуга. Мотиви понашања потенцијалних туриста у процесу одлучивања о избору туристичке дестинације остају по страни, чиме се не добија одговор на једно од најзначајнијих питања: зашто се потенцијални туристи понашају управо тако како се понашају приликом избора туристичких производа и услуга.

Укључивањем мотивационих истраживања у анализу понашања потенцијалних туриста, овај недостатак је умногоме превазиђен. Ту новину донеле су **савремене теорије** о понашању на туристичком тржишту. Од тада се подједнак значај у истраживању стимуланса и мотивације корисника туристичких производа и услуга придаје екстерним и интерним факторима у њиховој интеракцијској међузависности. Моделски приступ истраживању понашања потенцијалних туриста базира се на теоријским сазнањима о динамичној и интеракцијској међузависности екстерних и интерних фактора.

Интеракција или односи међу факторима објашњавају се принципом **реципрочног детерминизма**. Реципрчни детерминизам значи да сваки фактор у моделу подједнако узрокује друге факторе и обрнуто, узрокован је тим факторима, и то обично на континуелној основи и у дужем периоду. То значи да ма који фактор може бити или узрок или последица неке промене или догађаја у одређеном тренутку. Уз рационалне, проучавају се и емоционални мотиви. Економском и социолошком додаје се психолошко објашњење понашања потенцијалних туриста. Тежиште анализе померило

се ка истраживању неекономских фактора који условљавају понашање потенцијалних туриста у процесу доношења одлуке о избору туристичке дестинације. Посебно долази до изражаја улога мотивационих истраживања.

Савремене теорије умногоме су унапредиле и учиниле адекватнијим истраживање понашања потрошача у туризму. Њихов допринос је у томе што су показале да су интерни фактори од не мањег значаја у објашњењу понашања потрошача у туризму од екстерних фактора. Маркетиншки приступ омогућио је да се интегрише најбоље из једне и друге групе теоријских објашњења о понашању потрошача у туризму, којима располаже људско знање. Непосредни резултат тога је унапређивање пословне праксе туристичких предузећа.

ИНТЕРДИСЦИПЛИНАРНОСТ ПОНАШАЊА ПОТЕНЦИЈАЛНИХ ТУРИСТА

Понашање потенцијалних туриста је врло разноврсно и динамично поље истраживања. Понашање је интердисциплинарно, јер у истраживање укључује теорије и концепте из свих других бихевиористичких наука.

Понашање потенцијалних туриста посматра се као део укупног људског понашања. Основни циљ и сврха је да се разуме и ако је могуће, предвиди овај специфичан вид понашања које људи испољавају у процесу одлучивања о избору туристичке дестинације. Понашање потенцијалних туриста условљено је деловањем бројних екстерних и интерних фактора, који се могу објаснити и разумети једино укључивањем у истраживање теорија, концепата и техника из више специјализованих дисциплина. У ствари, тешко је и замислити да понашање као научна дисциплина, због предмета (*специфично људско понашање*) истраживања, може егзистирати и функционисати без високог степена интердисциплинарности са другим, пре свега друштвеним наукама.

Током развоја, истраживање понашања се највише ослањала и позајмљивала концепата, метода и техника из економских наука, психологије, социологије, социјалне психологије, демографије и сл. Чињеница је, међутим, да је истраживање понашања успело за релативно кратко време да развије одређени садржај, теорије и концепције, које су од несумњивог практичног значаја. Понашање уопште, тако и понашање потенцијалних туриста је данас заокружена научна дисциплина, чија је битна одлика композитност, односно интердисциплинарни приступ истраживању.

Интердисциплинарност значи, да је поред преузимања концепција и метода из других научних дисциплина, понашање потрошача туристичких производа и услуга, са своје стране, допринело је развоју других дисциплина, посебно маркетиншких. Временом је остварена већа конзистентност концепција и метода између понашања потрошача туристичких производа и услуга и дисциплина, са којима је садржински везана.

Понашање потенцијалних туриста базира своје концепте и методе претежно на следећим научним дисциплинама: психологија, социјална психологија, социологија, социометрија, социјална биологија, културна антропологија, демографија, антропогеографија и економске науке.

Психологија се бави појединцима – индивидуама - , кроз истраживање њихове мотивације, перцепције, ставова, карактеристика личности и процеса учења. Ови фактори посматрају се интегрално да би се објасниле разлике у понашању потенцијалних туриста у приближно сличним ситуацијама.

Социјална психологија представља амалгам социологије и психологије. Социјална психологија се бави проучавањем друштвене условљености психичких појава, тј. утицајима друштва на психу особе. То су, у ствари, истраживања о томе како се појединац – индивидуа понаша у групи.

Социологија је наука о друштву, која се бави истраживањем групног понашања. Социолози су развили теорије, којима објашњавају и предвиђају зашто и како се људи удружују и како се укључују у шире друштвене процесе. Истражује се како се појединац понаша у групи и да ли се то понашање разликује од индивидуалног понашања. Социолошка истраживања пружају информације о утицају група, породице, друштвене класе и др. на понашање потенцијалних туриста које су релевантне за стратегију сегментације туристичког тржишта (*Wentz, 1982*).

Социометрија је дериват социологије и превасходно се занима међузависностима између чланова у друштвеним групама. Метод социометрије увео је Ђ. Л. Морено да би измерио кохезивност група. Суштина социометрије је чињење избора на основу бихевиористичких критеријума. Као посебан метод користи се у маркетинг истраживањима за анализу прихватања иновације туристичких предузећа од стране њихових корисника.

У последње време, међу бихевиористичким наукама истакнуто место заузима **социобиологија**. Социобиологија се бави људским понашањем у светлу еволуције. То је нова и још увек контроверзна дисциплина. Покушава да кроз биолошке утицаје објасни понашање. Полази од тога да је понашање људи генетски детерминисано. Кључ за разумевање понашања налази у кодираном молекулу (*ДНК*), који одређује природу сваког организма. Уколико би се то показало тачним, то би значило да људски гени, а не психолошке потребе, управљају људским понашањем на туристичком тржишту.

Културна антропологија као једна од најранијих бихевиористичких дисциплина изучава понашање људи у друштву. Бави се истраживањем веровања, вредности и обичаја који се преносе на појединце са њихових родитеља и предака, а од значаја су за њихово понашање у избору туристичких производа и услуга. Вредности и веровања, непосредно и симболички утичу на избор потенцијалних туриста. Такође, бави се истраживањем подкултура и поређењем потенцијалних туриста различитих нација са различитим културама и обичајима. Проучавају се фолклор, културни и други митови и обичаји, а првенствено организација друштва. Дobar број савремених антрополога оријентисан је на истраживање и моделирање групног понашања у управљању туристичким предузећем.

Демографија се бави истраживањима величине, густине, дистрибуције и другим виталним статистикама становништва. Демографија је од посебног значаја у истраживању потенцијалних туриста, јер су бројни и различити подаци о карактеристикама становништва од непроцењиве користи у одређивању тржишних сегмената. Број, старосна структура и мобилност становништва, одређују стварну и потенцијалну тражњу на туристичком тржишту. Ради се о факторима који дугорочно детерминишу маркетинг окружење туристичког предузећа. Ако се, у коришћењу, ови подаци комбинују са географском анализом становништва, представљају солидну информациону основу за прелиминарно истраживање понашања на туристичком тржишту.

Антропогеографија проучава становништво и насеља на Земљи и односе између географске средине и живота људи. Из ове дисциплине развиле су се географија становништва и географија насеља. Географија становништва (*демографија*) бави се

истраживањем утицаја географских фактора на размештај, структуру, динамику и економско - географски значај становништва.

Међу **економским** наукама, у истраживању понашања потенцијалних туриста посебно место припада маркетингу и сродним дисциплинама, као нпр. истраживању туристичког тржишта, маркетиншком комуницирању и др. Фокусирају се активности појединца у потрошњи туристичких производа и услуга како би се анализом понашања створили предуслови за формирање адекватне понуде, односно задовољење потреба и жеља потенцијалних туриста. Суштина је у томе, да се утврди како људи троше своја средства и време, како процењују алтернативе и одлучују да би максимизирали своју сатисфакцију избором и куповином туристичког производа и услуга. Такође, истражује се утицај комуникационих техника и средстава на обликовање понашања потенцијалних туриста. Прва истраживања и објашњења понашања потрошача у туризму управо су заснована на економској теорији и пракси. Истраживала се алокација ретких извора понуде у односу на неограничене потребе и жеље потенцијалних туриста. Полазило се од тога да се потенцијални туристи рационално понашају и да настоје да максимизирају корисност куповином туристичког производа и услуга. Новији развој понашања потенцијалних туриста као научне дисциплине, у ова истраживања уводи више реалности, укључивањем сазнања из бихевиористичких и других наука. Човек се све више посматра као активна особа која избором и куповином туристичког производа и услуга решава одређени проблем. Перспектива је у обједињеном знању научних дисциплина, да би се понашање на туристичком тржишту што боље објаснило и задовољиле постојеће потребе. У томе је посебан допринос маркетинга туристичких предузећа који је у средиште истраживања ставио потенцијалне туристе, односно њихове потребе и жеље. То није интерес само потенцијалних туриста, него, пре свега, туристичког предузећа који на тај начин створеном конкурентском предношћу остварује сигурност у продаји и профиту на дужи рок.

У методологији истраживања посебно је значајан допринос тзв. квантитативних дисциплина (*математика, статистика, операциона истраживања итд.*) али не може се говорити о интердисциплинарности понашања потенцијалних туриста ако се нема у виду и допринос квалитативних дисциплина.

Истраживање понашања потенцијалних туриста у процесу одлучивања о избору туристичке дестинације осим поменутих научних дисциплина обухвата и туризам, као посебну научну област истраживања, која са својим специфичним методологијама приступа истраживању појединих проблема, у конкретном случају понашању потенцијалних туриста (*Маричић, 2002*).

ИСТРАЖИВАЊЕ ПОТРЕБА И МОТИВА ПОТЕНЦИЈАЛНИХ ТУРИСТА

Људи се различито понашају у процесу одлучивања о избору туристичке дестинације. Резултати психолошких и других истраживања показују да се у понашању потенцијалних туриста у основи налазе исте или сличне потребе и мотиви, али да их они испољавају на различите начине при избору туристичке дестинације. Наиме, потенцијални туристи своје разнолике потребе задовољавају избором различитих врста туристичких производа и услуга. Поједине врсте туристичких производа и услуга на адекватнији начин задовољавају потребе потенцијалних туриста, јер постоје неки усвојени (*научени*) критеријуми о томе које туристичке производе и услуге користе у одређену сврху. Зато туристичка предузећа која се у пословању руководе задовољством туриста, првенствено фокусирају њихове потребе. Потенцијални туристи, у ствари, желе да задовоље своју потребу за туристичким производом, а не да га купе. Ипак, у понашању потенцијалних туриста постоје и невидљиве сличности – константе интраперсоналног карактера личности, помоћу којих је могуће објаснити акције, односно њихово различито деловање. Објашњење шта потенцијалне туристе мотивише да се понашају управо на начин како се понашају у процесу одлучивања о избору туристичке дестинације, веома је важно за планирање маркетинг активности туристичких предузећа (*Schiffman & Kanuk, 2000*).

МОТИВАЦИОНИ ПРОЦЕС ПОТЕНЦИЈАЛНИХ ТУРИСТА

У мотивацији се налазе разлози одређеног понашања потенцијалних туриста. Мотивисан човек је спреман на акцију тј. на избор туристичке дестинације. То је унутрашња снага која се не може опсервирати, али стимулише и води понашање у жељеном правцу. Истраживање мотивације, у ствари, је откривање узрока (*мотива*) понашања потенцијалних туриста. Њихово понашање у процесу доношења одлуке о избору туристичке дестинације је понашање са одређеном сврхом. Сврха или циљ понашања је задовољење одређене туристичке потребе или жеље. Али, понашање потенцијалних туриста мења се временом под утицајем различитих фактора, што указује на потребу сталног истраживања мотивације. Ако се правилно утврде мотиви, а то значи стварне потребе потенцијалних туриста, и ако је туристичко предузеће у стању да им понуди очекивану сатисфакцију (*задовољство*), онда је оно у прилици да управља њиховим понашањем.

Реч мотивација је латинског порекла ("*movere*"), што у најширем контексту означава покретање или кретање под утицајем одређених фактора (*потреба*). То је ментално стање личности, односно невидљива унутрашња снага која организује људску енергију и усмерава је ка изабраном циљу. Потребности и циљеви су нераздвојни елементи процеса мотивације. Мотивација је динамичан процес који се непрекидно одвија у човека под утицајем различитих екстерних и интерних фактора.

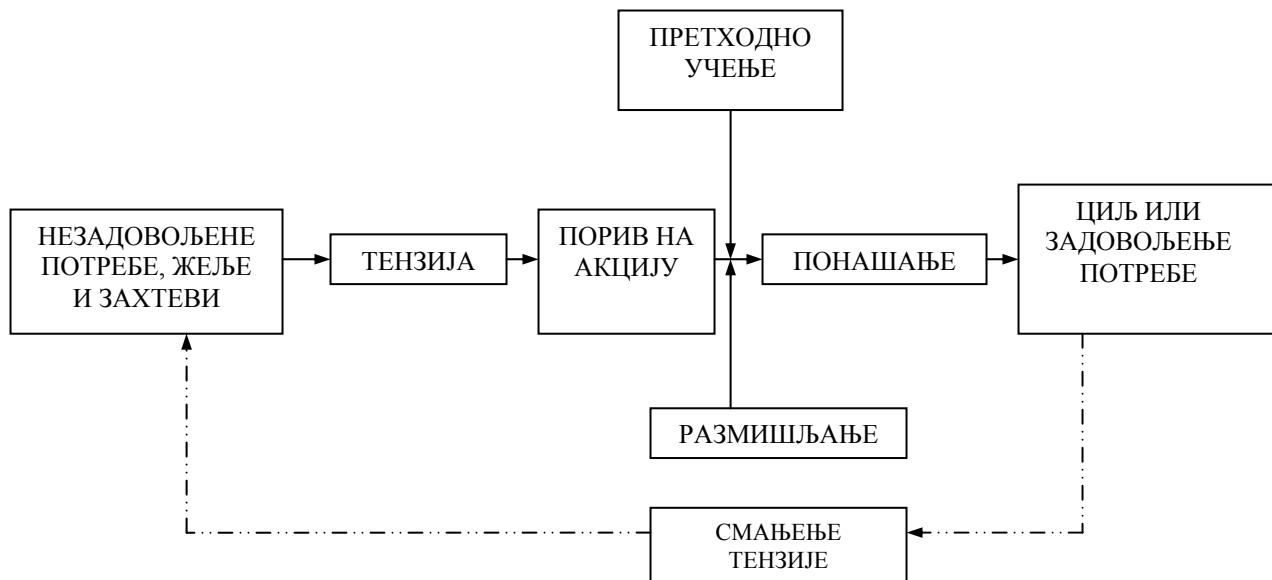
Мотивација потенцијалних туриста је узрокована стањем тензије, као последицом незадовољене потребе. Мотивациони процес се иницира и почиње активирањем потребе, односно у тренутку када потенцијални туриста постане свестан своје туристичке потребе (*потребе за путовањем, одмором, рекреацијом, доживљавањем нечег новог итд.*). Активирање потреба кроз процес мотивације води конкретном понашању потенцијалних туриста, односно избору циља путовања.

Потенцијални туриста настоји да избором и одласком на одређену туристичку дестинацију смањи тензију задовољавањем своје потребе. Достижање жељеног стања представља крајњи циљ понашања потенцијалних туриста.

Врло је тешко одредити интензитет или јачину мотивације потенцијалних туриста. Један од критеријума за то јесте степен или стање тензије. Према томе, разликују се низак, средњи и високи интензитет мотивације потенцијалних туриста. Користи се, такође, подела на значајан и безначајан интензитет мотивације. Ове поделе понекад се, у конкретним ситуацијама у процесу одлучивања о избору туристичке дестинације могу релативисати. У ситуацији слабе мотивације најчешће се ради о инерцији потенцијалних туриста, са којом туристичка предузећа морају да рачунају у продаји својих туристичких аранжмана.

Многа туристичка предузећа покушавају на различите начине да појачају мотивацију потенцијалних туриста. Пре свега, помажу им (*снижавање цена туристичких путовања, поклон путовања и сл.*) да превазиђу ценовне баријере. Затим, користе разне технике унапређења продаје (*презентације, наградне игре и сл.*) да би подстакли куповину. Познати су такође програми који имају за циљ повећање лојалности потенцијалних туриста (*купони, попусти и сл.*). Демонстрације, односно презентације туристичке понуде "ослобађају" (*Маричић, 2002, стр. 75*) потенцијалне туристе од претходног страха (*ризика*) могућих последица од избора нове (*непознате*) туристичке дестинације. Не изостају ни акције на подизању знатније потенцијалних туриста, посебно кроз адекватно и допунско информисање јавности (*Blackwell, Miniard & Engel, 2001*).

Мотивациони процес, који се одвија у потенцијалним туристима, најбоље се може представити моделом Леона Г. Шифмана и Леслија Л. Канука (*Leon G. Schiffman, Leslie Lazar Kanuk*) (*Графикон 1*). Незадовољене потребе, жеље и захтеви узрокују тензију која у потенцијалним туристима ствара порив на акцију (*понашање*), којом очекују да ће задовољити своје потребе и тиме смањити тензију. Потребе и циљеви су међузависни и не могу се раздвојити. Ипак, између потреба и циљева налазе се мање или веће препреке које се савлађују јачином мотивације. У којој мери ће се остварити сатисфакција, односно смањити тензија потенцијалних туриста, зависи од смера и интензитета мотивације. Изабрани циљеви и специфичне акције које предузимају потенцијални туристи, одигравају се на основу процеса размишљања и претходног учења. С обзиром на то, да процес размишљања потенцијалних туриста, о томе, како да задовоље потребу захтева време, није искључено да из тога, у међувремену, произађе и нека нова потреба.



Графикон 1. - Модел мотивационог процеса потенцијалних туриста
Извор: Schiffman & Kanuk, 2000.

Конкретан циљ који потенцијални туриста жели остварити има јак утицај на његову мотивацију и процес одлучивања. Различити циљеви, међутим, могу бити постигнути избором исте туристичке дестинације. Понекад ти циљеви могу бити у конфликту (*жеља за егзотичним крајевима Пацифика и близина дестинације*), неодређени или нестабилни и испољавају се у неодлучности потенцијалних туриста на туристичком тржишту. То значи да потенцијални туристи, поред система и хијерархије циљева, имају преференције у погледу њиховог остваривања, које су најчешће под утицајем актуелног стила живота. Ако потенцијални туристи имају јасно дефинисану хијерархију циљева у дуготрајној меморији, она лако могу бити активирани и водити аутоматском понашању у процесу доношења одлуке о избору туристичке дестинације. Достицањем одређених циљева туристи су само неко време задовољни, а тада се јављају нове потребе, и тако се дакле мотивационо понашање одвија у некој врсти круга, који су психолози назвали "мотивациони циклус понашања" (*Petz, 1974, 46*).

Избор циљева потенцијалних туриста зависи од личног искуства, физичких капацитета, културних оквира и норми и расположивих могућности за остваривање тих циљева у окружењу. Концепт личног имица објашњава да особа може бирати (*селектирати*) специфичне циљеве у зависности од тога како се уклапају у њен стил живота. Некада особа може, ако није у стању да досегне одређени циљ, да се усмери на остваривање резервног циља. У том случају, ради се обично о нижем степену сатисфакције, али који такође може значајно смањити тензију. Ипак, не сме се заборавити да су потребе и циљеви повезани односно међузависни, као и да су људи често свесни циљева, али не и потреба које их узрокују.

Позитивна мотивација усмерава потенцијалног туристу на акцију, која се испољава у избору туристичке дестинације као циља путовања. Оваква ситуација је врло повољна за туристичка предузећа, јер им омогућује продају, и зато она такву

мотивисаност настоје да задрже разним маркетинг активностима. Могуће је идентификовати групе потенцијалних туриста са заједничким мотивима и циљевима.

Негативна мотивисаност одвраћа потенцијалног туристу од избора конкретне туристичке дестинације. Туристичка предузећа која су суочена са негативном мотивисаношћу потенцијалних туриста имају велике проблеме, које није могуће исправити само текућим пословним одлукама. Да би се таква ситуација променила у корист туристичког предузећа, најчешће је потребна промена свеукупне маркетинг стратегије предузећа.

Свака мотивација потенцијалних туриста, међутим, није увек очигледна и схватљива. Однос између интензитета потребе и интензитета мотивације може бити изван уобичајених баланса и захтевати много више енергије и напора у сатисфакцији потреба потенцијалних туриста. Разлози могу бити у раскорак између жеља и економске снаге потенцијалних туриста, утицају релевантних и референтних група и др. То значи, да се појединци понекад понашају изван уобичајених норми групе или сегмента којима припадају, што им иначе није генерално обележје. У маркетиншкој литератури ови појединци се називају "сегментски мигранти" (*Маричић, 2002, 77*).

Неостваривање циљева понекад може довести до фрустрације (*блокиране мотивације*) потенцијалних туриста. У таквим ситуацијама, штитећи сопствени имиџ они најчешће прибегавају агресивном понашању (*критикују, приговарају*) или рационализацији (*елиминирају туристичку понуду на одређеној дестинацији*). Други одбрамбени механизми су: повлачење из ситуације, аутизам, потискивање из свести и др (*Schiffman & Kanuk, 2000*).

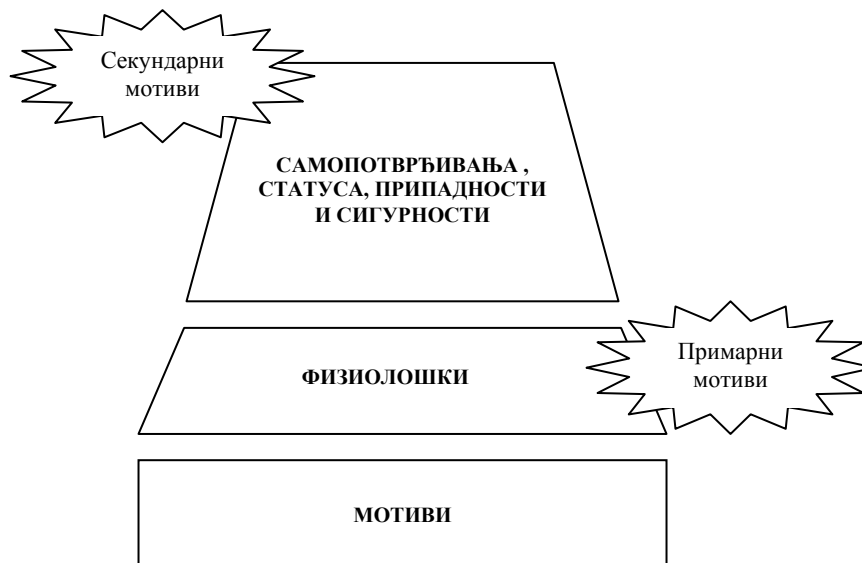
ТЕОРИЈЕ МОТИВАЦИЈЕ ПОТЕНЦИЈАЛНИХ ТУРИСТА

Процес мотивације потенцијалних туриста и циљеви којима се руководе у избору туристичке дестинације пружају објашњење од виталног значаја за планирање маркетинг стратегије туристичких предузећа и због тога је од изузетног значаја.

Масловљева теорија хијерархије мотива, чији је творац А. Маслов, указује на хијерархију мотива и односи се на људско понашање уопште. Узроци људског понашања траже се у незадовољеним потребама које су главни подстрекачи или мотиватори акција. Теорије које за основу имају Масловљеву хијерархију људских мотива називају се још и "*теорије порива*". Масловљева теорија хијерархије мотива базира се на четири премисе:

- сви људи показују сличне мотиве кроз генетски развој и друштвене утицаје,
- неки мотиви су важнији или критичнији од других,
- важнији мотиви морају се бар минимално задовољити пре него што се активирају други мотиви и
- чим се задовоље основни мотиви, долазе на ред следећи по рангу.

Масловљева хијерархија људских мотива приказан је на *Графикону 2*.



Графикон 2. - Масловљева хијерархија људских мотива
Извор: Маричић, 2002, стр. 79.

У **физиолошке** **мотиве** спадају потребе за храном и водом, кретањем, спавањем и др. То су мотиви повезани са потребом опстанка и док се они не задовоље не активирају се други мотиви. У **мотиве сигурности** (*безбедности*), убрајају се потребе за физичком и материјалном сигурности човека. Ови мотиви, као и следећи на лествици, везани су за укључивање појединца у друштво и међуодnose који настају том приликом. У томе посебан утицај има култура друштва и његове организације. **Мотиви припадности** односе се на потребе за љубављу, дружењем, укључивањем у друштвене групе и др. Ако ови мотиви нису задовољени, особа се осећа усамљеном и запостављеном. **Статусни мотиви** одражавају тежњу појединца за поштовањем, руковођењем и престижом. Статусни мотиви могу бити оријентисани ка унутрашњем и спољашњем свету. Први се односи на потребу људи да буду способни и самопоуздани, док су други одраз онога шта други мисле о нама и како нас процењују. **Мотиви самопотврђивања** подразумевају развој и испољавање суперега личности да се постигне максимум сатисфакције. То су мотиви особе да се развије као личност и да се изрази у складу са својим способностима. По Маслову, у овој фази мотивације људи се руководе тзв. метамотивима или крајњим вредностима.

Према Маслову, људске потребе се развијају приближно истим редом а основне потреба поседују практично сва људска бића. Хијерархија мотива односи се на пет базичних потреба које су потенцијално присутне у свим ситуацијама и заједничке су свим људима.

Међутим, бројни су примери да се потенцијални туристи у задовољавању потреба руководе мотивима који не одражавају стриктност у редоследу који је представљен лествицом хијерархије мотива. Објашњење за то налази се у све већем утицају психолошких у односу на физиолошке (*базичне*) потребе савременог човека. Нпр. људи

се могу одредити пре за туристичко путовање уместо што ће за тај новац купити неки пречи или потребнији предмет. Такође, потенцијални туристи задовољавају различите потребе у различито време и на различите начине, што битно мења редослед мотива по важности. Исто тако, нормално је претпоставити да се неки од мотива у свакој од наведених категорија никада у потпуности и не задовоље.

Савремене мотивационе теорије полазе од тога да потенцијални туристи никада не достигну стање потпуног задовољења потреба. То су **теорије очекивања**, које се заснивају на когнитивном резонувању и усмерене су на остваривање жељеног исхода односно циља. Према овим теоријама, људско понашање је у већој мери условљено испуњавањем очекивања, а у мањој мери биолошким поривима.

Теорија мотивације Ц. В. Мекгуара *тзв. психолошки мотиви*, све људске мотиве дели на: интерне и екстерне. **Интерни (недруштвени)** мотиви одражавају личне потребе појединца независно од мотива других особа. Основни интерни мотиви заснивају се на потребама појединца за конзистентношћу, да схвати узроке појава, да категоризује предмете и понашања, да наговести, да буде независан, да буде иноватор и др. **Екстерни (друштвени)** мотиви односе се на мотиве појединаца, али у непосредној комуникацији са другим особама. У основи ових мотива леже потребе да се појединац најбоље изрази или представи у друштву, да брани своје ставове и мишљења, да се потврђује у областима за које сматра да му одговарају, да се, руковођен одређеним интересом удружује са другима, да се прилагођава ситуацији итд.

Поред Мекгуарове, постоје још три савремене теорије мотивације (Kotler, 2000). Прва је **теорија научених потреба** аутора Д. Меклеланда. Друга је Херцбергова **двофакторска теорија**, а трећа је означена као **група теорија мотивације "средњег домета"**. Све ове мотивационе теорије су од несумњиве важности за боље разумевање понашања потенцијалних туриста у процесу доношења одлуке о избору туристичке дестинације.

Теорија научених потреба заснива се на теорији, да три базичне потребе: потреба за успехом, удруживањем и моћи мотивишу људе на одређено понашање. Д. Меклеланд је спровео обимна истраживања индивидуалних разлика у погледу дефинисања ових потреба и закључио да су оне друштвена реалност. Појединци мотивисани жељом за успехом траже да предјаче, теже успеху и преузимају одговорност за решавање проблема. У великој мери ради се о егоистичним настојањима у задовољавању потреба. Траже прилику за самодоказивањем. Ова врста мотива једноставно тера људе да се друже, да буду чланови формалних и неформалних група итд. Мотивисаност, која произилази из жеље за моћи, односи се на особе које теже да имају контролу над другима. У основи заснована је на изразитом егу особе.

Ф. Херцберг развио је **двофакторску теорију мотивације** којом се разликују фактори који доводе до незадовољства и фактори који доводе до сатисфакције појединца. Међутим, погрешно је закључити да је довољно одсуство фактора који доводе до незадовољства да би се остварила позитивна мотивација. Потребно је активно присуство и деловање фактора који доводе до задовољства потенцијалних туриста да би се обавио избор туристичке дестинације. Херцбергова теорија производи две импликације. Прва, да туристичка предузећа морају настојати да избегавају факторе који могу довести до незадовољства потенцијалних туриста (*нпр. недостатак пропагандних материјала, варирање цена туристичких понуда, раскорак између обећаног и добијеног квалитета туристичког производа и услуга итд.*). Друга импликација је у томе да туристичка предузећа морају утврдити факторе који доводе до већег степена

задовољства потенцијалних туриста и да маркетиншким активностима непосредно подрже те циљеве (*додатне услуге, ситна пажња итд.*).

У последње две деценије тежиште се ставља на премештање са општих теорија мотивације на уже тзв. **теорије средњег домета**. Ове теорије су уске по објектима посматрања, тј. свака настоји да опише посебну врсту потребе која је довела до мотивације и стимулансе на ту потребу. У великој мери су парцијалне, али изузетно корисне у анализи специфичних аспеката мотивације особе (*Маричић, 2002*).

Мотивација је процес покретања активности човека, усмеравање његових активности на одређене објекте и регулисање тих активности за постизање одређених циљева. Туристички мотиви настају под утицајем потреба и других интерних подстицаја који делују изнутра и просторних стимулуса, као циљева, који делују споља. Они подстичу потенцијалног туристу на активност у одређеном правцу, односно он тежи да се приближи предмету својих жеља - туристичком објекту. Када се јави овакво усмерено понашање, које свесно тежи да одређеним средствима задовољи потребу, онда можемо рећи да је понашање мотивисано.

Мотив може бити само спој, однос између потребе и предмета те потребе, односно унутрашњих подстицаја и спољних дражи. Без тог односа нема никакве акције, никаквог сврховитог деловања усмереног у правцу нечега. Наиме, ако се нпр. јави само потреба за путовањем или неки други унутрашњи подстицај, а нема истовремено никаквог достигнутог циља, који би био у стању да задовољи ту потребу, онда не може доћи до никакве активности, никаквог кретања, усмереног ка том циљу. С друге стране, ако постоји само неки предмет, објекат или дестинација у простору, који већина сматра лепим и интересантним за туристичку посету (*нпр. Акропол, пирамиде, Лувр*), а код одређеног појединца не постоји никаква потреба за тим производом (*културна, естетска, спознајна*), коју би оваква врста спољних дражи тј. туристичке атрактивности могла задовољити, онда се опет неће јавити никакво деловање, понашање, никакво кретање ка задовољењу потребе, јер таква потреба, односно унутрашњи подстицај једноставно не постоји (*Чомић, 1990*).

ПОТРЕБЕ ПОТЕНЦИЈАЛНИХ ТУРИСТА

Људске потребе представљају унутрашњу физичку или емоционалну тензију или незадовољство које особа жели да ублажи или отклони. Испољавају се кроз вербалне коментаре, кретање, гестове и друге врсте активности и манифестације. Дobar број потреба, међутим, не производи спољне манифестације као што су нпр. подсвесне, неартикулисане и неке друге потребе.

Сваки човек има потребе. Задовољење потреба представља услов репродукције човека и друштва. После подмирења основних егзистенцијалних потреба, тежиште се помера ка ономе што се назива квалитет живота. Тада је у фокусу укупна сатисфакција човека као друштвеног бића.

Истраживање понашања потенцијалних туриста занима се туристичким потребама. Туристичке потребе испољавају се у захтевима и тражњи потенцијалних туриста за туристичким путовањима, одмором, рекреацијом, доживљајем и сазнањима нечег новог, непознатог итд. Задовољавањем тих потреба они настоје ублажити или отклонили тензију и остварили жељени ниво сатисфакције.

У основи мотивације потенцијалних туриста налазе се разне потребе, везане за туристичка кретања о којима ће касније бити опширније писано. Потреба мора бити довољно јака да би произвела мотив. Јачи мотив повећава степен акције потенцијалних

туриста. Потребе или боље речено, незадовољене туристичке потребе мотивишу потенцијалне туристе на акцију. Скоро да нема људске активности која не произилази из незадовољене потребе. Са физичким и психичким развојем човека повећавају се број и разноврсност потреба и жеља. Задатак маркетинга туристичких предузећа је да, полазећи од туристичких потреба и мотива, креира жељу и понуди туристички производ или услугу која ће задовољити и задржати туристе.

Узроке туристичких путовања треба пре свега тражити у незадовољеним туристичким потребама, односно, у немогућности да се код куће те потребе задовоље или да се задовоље на адекватан начин. "Када је реч о туристичким потребама намеће се још једна дилема. Проблем је у томе да ли се уопште може говорити о некој «туристичкој потреби» или је у питању одређени број различитих потреба које се задовољавају посредством туризма" (Чомић, 1990, 16). Туристичка потреба је комплексна, агрегатна потреба, а не нека посебна јединствена потреба.

Постоји одређен број потреба које се најчешће задовољавају посредством туризма и које као такве можемо означити као туристички релевантне потребе, или условно речено туристичке потребе (Чомић, 1990).

РЕЛАЦИЈА ПОТРЕБА-ЖЕЉА

Да би се туристички релевантне потребе задовољиле, оне морају бити преведене у жељу код потенцијалних туриста. Жеља је једна од манифестација потребе. Испуњавањем жеља задовољавају се туристички релевантне потребе. Неостварене жеље не значе априори незадовољену потребу, али сигурно доводе до нижег степена сатисфакције потенцијалних туриста.

Туристички релевантне жеље се дефинишу као осећања тежње, жудње, порива и др. које особа доживљава а усмерене су према неком туристичком производу, услузи или дестинацији. Желети одређени туристички производ или услугу значи имати предиспозиције ка куповини, коришћењу и располагању тим производом или услугом. Жеље настају спонтано као резултат човековог опажања, размишљања, подсећања и сл. Особа жељу доживљава као нешто што му пружа задовољство, ужитак, пријатност.

Разликовање потреба и жеља је есенцијално за разумевање процеса мотивације потенцијалних туриста. Потреба означава оно што особа мора да задовољи, док жеља имплицира нешто што особа преферира, између јасно дефинисаних алтернатива. Жеља је врста манифестације потребе. Појединац није увек свестан својих потреба. Желети туристички производ или услугу значи експлицитно препознати га као средство за решавање ситуације која је истовремено могућа и важна (Marcus, Aker & Cohen, 1975). Дакле, постоји могућност да потенцијални туриста буде несвестан својих потреба, али свестан својих жеља. Појавом жеље почиње свесни део човековог живота. Желети, значи да потенцијални туриста прави разлику између онога што јесте и онога што би требало да буде.

Од тренутка када се, код потенцијалних туриста појави жеља за конкретним туристичким производом или услугом, они почињу о њему размишљати. Сваки потенцијални туриста очекује да га жељени туристички производ или услуга задовољи на најбољи начин, а туристички релевантне потребе су различите чак и када је реч о истом туристичком производу или услузи. Због тога ће неко обратити већу пажњу на квалитет жељеног туристичког производа или услуге, други на функционалност, трећи на удобност, четврти на удаљеност туристичке дестинације или на љубазност туристичких радника итд.

Општи циљ сваке жеље јесте њено задовољење. То је емоционални доживљај пријатности. Када одређени фактор изазове једну жељу у нама, ми тада своју активност усмеравамо у правцу њеног остварења. Задовољење жеље је условљено многим чиниоцима на које у једном случају можемо, а у другом не можемо да утичемо, зависно од услова у којима се у датом тренутку налазимо. Док је механизам настанка жеље психолошког карактера, дотле је остварење жеље неупоредиво више подвргнуто непосредном утицају средине у којој се потенцијални туриста налази.

Када је реч о задовољавању жеља, треба нагласити да је људско понашање вођено једним од два основна принципа: принципом задовољства или принципом реалности.

Принцип задовољства карактерише побуда да се жеља задовољи по било коју цену. Наиме, жеља рађа представу туристичког производа или услуге односно туристичке дестинације, која треба да се задовољи, и та представа јесте извор задовољства.

Принцип реалности означава модификацију принципа задовољства. Он води рачуна о истим циљевима, али прилагођавајући се условима спољашње средине, у смислу да се тренутно задовољство напусти у корист каснијег сигурнијег задовољства. Свакодневни живот приморава појединца да се повремено окрене принципу реалности, то јест да своје понашање прилагоди нормама друштвене средине којој припада.

Који ће од ова два принципа доминирати у понашању потенцијалних туриста, зависи од два фактора: свести о себи и мотивације или снаге воље.

1. **Свест о себи** – Човек је свестан не само предмета спољашњег света већ и сопственог "Ја". Човеково "Ја" је субјективно доживљен ентитет који представља интеграцију опажања, емоција и мисли. "Ја" се опажа у склопу животног простора. То је свеукупни психолошки свет у којем појединац постоји, укључујући прошлост, садашњост и будућност, конкретну и апстрактну, реалну и нереалну. Животни простор је подељен на велики број региона (*активности*) од којих једни означавају позитивне циљеве, а други ствари које се избегавају. Свест о себи учествује у свим психичким процесима, па тако и у процесу задовољавања сопствених потреба и жеља. Уколико је појединац више свестан себе, утолико је више свестан својих инхерентних снага и способности, својих могућности, самим тим више тежи развоју својих способности и остварењу својих могућности. Свестан је и пута којим ће развијати себе, вођен циљевима које је претходно поставио, нпр. избор одређене, жељене туристичке дестинације. Сходно томе, следиће принцип реалности, јер ће само тако моћи да узима у обзир све објективне околности, односно препреке везане за остварење постављених циљева. Другим речима, његов разум ће својим оценама контролисати представу о тим циљевима.

2. **Мотивација или снага воље** – Овај фактор је у присној вези са претходним фактором. Развитак човека и није ништа друго него развитак његових потреба. Особе на нивоу "виших потреба" су више свесне свог "Ја", својих способности чије испољавање им пружа задовољство. Самим тим оне су више мотивисане за развитак својих способности, поседују већу снагу воље и више теже слободи (*Илић, 2001*).

Слобода избора ставља потенцијалног туристу у позицију да бира између туристичких дестинација које су предмет његових жеља. Тежња за остваривањем специфичних циљева подстиче интензитет жеље. Жеље се обликују под утицајем културе и личности сваког појединца понаособ. Са развојем друштва шири се и повећава број људских жеља. Неке жеље нестају, старе жеље замењују нове, али се јављају и потпуно нове жеље. Стварање и испуњавање жеља никада није завршено, јер се стално отварају нове, докле год траје динамика развоја личности. Садржај жеља се мења са

узрасном, а у дубокој старости знатно су смањене. Људи имају безброј жеља, али ограничене изворе за њихово задовољавање. Жеље потенцијалних туриста засноване на реалној куповној моћи испољавају се као тражња, односно захтев за специфичним туристичким производима и услугама на туристичком тржишту.

Улога маркетинг истраживања туристичких предузећа је да установи који и какви туристички производи и услуге могу на адекватан начин задовољити специфичне жеље и потребе потенцијалних туриста. Међутим, мора се знати да се маркетиншки могу мењати жеље и навике, али не и потребе потенцијалних туриста.

Познато је, такође, да потенцијални туристи понекад нису свесни својих жеља док их неки стимуланс као нпр. привредна пропаганда не активира. Уосталом, у тржишном комуницирању познат је **ефекат огледала** по којем пропагандне поруке одсликавају управо оне туристичке производе и услуге, односно туристичке дестинације које потенцијални туристи желе да би задовољили своје потребе. Ефективност маркетинг стратегија туристичких предузећа мери се кроз способност утицаја на промену у начину задовољавања потреба потенцијалних туриста.

Постоје, међутим, разлози који не дозвољавају понашање у складу са жељама, без обзира на то што одређени туристички производи или услуге у потпуности задовољавају циљеве потенцијалних туриста. Такви разлози се најчешће заснивају на факторима ситуације, ауторитету, обећањима и др. (*O'Shaughnessy, 1995*). Потенцијални туриста може због тога што је несигуран у сопствени суд или због недостатка искуства или недостатка средстава и сл. одустати од намераване одлуке о избору туристичког производа или услуге, односно туристичке дестинације. У много случајева потенцијални туристи одустају од доношења одлуке о избору одређеног туристичког производа или услуге због утицаја неког ауторитета (*нпр. религија, особа чије се мишљење посебно уважава*). Познато је да многи одустају и због датих обећања (*родитељима, деци и др.*), што не значи да у неком наредном периоду или ситуацији то неће и урадити. У целини гледано, ови разлози стално или привремено искључују потенцијалне туристе из процеса доношења одлуке о избору туристичких производа или услуга на туристичком тржишту.

ВРСТЕ И КЛАСИФИКАЦИЈА ПОТРЕБА

Туристички релевантне потребе су подложне променама и тешко их је у потпуности задовољити. Чим задовоље једну потребу, код туриста се јавља жеља за задовољавањем неке друге потребе. Потенцијални туристи имају велик број различитих потреба које желе да задовоље, али оне нису све истог значаја и интензитета.

Постоје разне класификације људских потреба. Основна подела је на урођене и стечене (*научене*) потребе. **Урођене потребе** су физиолошке, и то су потребе за храном, водом, ваздухом, облачењем и др. Ова врста потреба назива се још и биолошким, с обзиром на то да се њиховим задовољавањем омогућују основни услови за живот људи. То су тзв. примарне или базичне потребе које производе примарне мотиве и које људи настоје прво да задовоље. Примарне или базичне потребе су неопходност, која се у највећем броју случајева не може избећи и морају се задовољити. Међутим, треба истаћи да ова врста потреба није идентична за све људе и друштва, и да њихов обим и квалитет зависе од географске локације, степена привредне развијености, културе и др. Метаболизам и телесна грађа човека умногоме утичу на урођене потребе. Детаљнија анализа показује да овој врсти потреба припадају органске, сензорне, потребе за активношћу и самоодржавањем.

Друга врста потреба су **стечене** потребе. То су потребе које појединац стиче утицајем деловања великог броја фактора у окружењу током биолошког развоја. Познат је утицај културе, друштвене класе, референтних група, стила живота и других фактора на формирање потреба. Овој врсти припадају потребе за поштовањем и статусом, престижом, моћи, учењем, путовањем и др. Називају се још и **психолошким потребама** и односе се на тзв. секундарне мотиве појединца. Степен задовољења психолошких потреба утиче на заштиту и јачање личности (*имиџ, репутација, потврђивање и др.*) појединца. Испољавање ових карактеристика личности доводи до разлика у стилу облачења, начину исхране, коришћењу слободног времена, провођењу годишњег одмора, празника и др. На туристичком тржишту се сматра да привредна пропаганда највећи утицај може и треба да врши на развој ове врсте потреба потенцијалних туриста у правцу избора конкретног туристичког производа или услуге. Међутим, сваки избор је условљен деловањем и једне и друге врсте потреба.

Поред поделе потреба на урођене (*биолошке*) и стечене (*психолошке*), разликују се и **социјалне потребе**. Ове потребе формирају се кроз развој личности појединца и интерперсоналне односе у друштвеној заједници. Присталице ове класификације су углавном клинички психолози.

Вредна пажње је и подела на **природне** потребе и потребе **детерминисане историјским околностима**. Према овој подели, све потребе које превазилазе минимум егзистенцијалних потреба резултат су историјског развоја, односно степена развоја материјално-производних снага. Међутим, погрешно је мислити да су историјске потребе искључиво последица развоја материјално-производних снага, оне, у смислу повратног односа, подстичу људе на бржи развој и усавршавање ради адекватнијег задовољавања потреба (*Петровић, Алексић, 1994*).

Са становишта мотивације потенцијалних туриста, потребе се могу поделити на корисне и хедонистичке. У задовољавању **корисних потреба** потенцијални туристи се руководе објективношћу, као и провереним атрибутима туристичког производа и услуга (*квалитет, сигурност и др.*). **Хедонистичке потребе** су субјективне по природи и зависе од ранијих искустава потенцијалних туриста. Туристички производи и услуге које задовољавају ову врсту потреба за потенцијалне туристе "значе нешто више" од обичног избора туристичке дестинације. Међутим, потенцијални туристи су често мотивисани да купују туристичке производе и услуге који истовремено обезбеђују задовољавање обе врсте потреба.

Са аспекта управљања туристичким производима или услугама разликују се функционалне, симболичке и искуствене потребе. **Функционалне потребе** односе се на актуелне и потенцијалне потребе потенцијалних туриста у вези одређене категорије туристичких производа и услуга и на могуће конфликте у одлучивању у ситуацијама конкурентских туристичких производа и услуга. **Симболичке потребе** засноване су на психогеним потребама и мотивима потенцијалних туриста, као што су лични имиџ, социјални ранг и др. **Искуствене потребе** означавају жељу потенцијалних туриста за туристичким производима и услугама, који омогућују сензорна задовољства, разноврсност и когнитивну стимулацију.

Детаљнија класификација дели потребе на **физиолошке, потребе сигурности и здравља, потребе за љубављу и дружењем, потребе за поседовањем, потребе за давањем, потребе за информацијама и потребе за разноврсношћу** (*Blackwell, Miniard, Engel, 2001*).

Са становишта превођења потреба на основу платежне способности потенцијалних туриста у ефективну тражњу на туристичком тржишту, прихватљива је

следећа подела потреба на: **апсолутне, платежно способне и ефективне потребе**. За маркетинг туристичких предузећа су посебно значајне платежно способне и ефективне потребе потенцијалних туриста.

Ф. Котлер (*P. Kotler*) наводи да постоји пет врста потрошачких потреба, које се могу рефлектовати и на област туризма: **испољене** (*нпр. потенцијални туриста жели јефтин туристички аранжман*), **стварне** (*нпр. потенцијални туриста жели туристички аранжман са ниским ценама и високим квалитетом услуга*), **неиспољене** (*нпр. потенцијални туриста очекује добре и висококвалитетне услуге*), **пријатне** (*нпр. потенцијални туриста би желео да уз туристички аранжман добије и мали поклон као знак ситне пажње*), **скривене** (*нпр. потенцијални туриста жели да га пријатељи и околина сматрају штедљивом особом који бира јефтиније туристичке аранжмане*) (*Kotler, 2000*).

У истраживању понашања одомаћила се класификација на дефинисане и недефинисане потребе. **Дефинисана** (*одређена*) потреба је она коју особа осећа и разуме. Многе навике односе се на дефинисане или познате догађаје и потребе. Потребне су **недефинисане** (*неодређене*) ако их особа осећа, али их не разуме. Потребан је већи маркетинг напор туристичког предузећа да се ове потребе артикулишу и преведу у жеље потенцијалних туриста. С обзиром на разне начине задовољавања потреба, оне могу бити потпуно или делимично дефинисане или потпуно недефинисане.

Потреба потенцијалних туриста за променом прожима већину туристички релевантних потреба. Тежња за новим ситуацијама, људима, догађајима и искуствима је иманентна човеку. Ако та потреба није задовољена јавља се осећај монотоније и досаде. Потреба за променом се, дакле, јавља као један од основних унутрашњих подстицаја за путовање. Она може бити различитог интензитета у односу на поједине факторе који се мењају посредством путовања (*клима, природа, архитектура, обичаји, људи, храна итд.*).

Потреба за променом се не јавља само онда када је човек незадовољан стањем у којем се налази, већ и када је задовољан. У првом случају, потреба за променом, односно одласком је сасвим рационална, будући да човек жели да привремено оде од куће, од свакодневице која га испуњава незадовољством, да би се нашао у месту или земљи у којој ће моћи да задовољи своје потребе.

У другом случају човек жели промену и када му је сасвим добро код куће, односно када нема неких конкретних, ургентних незадовољених потреба које би се могле задовољити другде. Једино што недостаје оваквом човеку управо је промена, као супротност понављању у свакодневном животу. Ова промена некада значи и промену *на горе*, односно одлазак у земље и градове у којима влада масовно сиромаштво, где су услови живота тегобнији, где су људи гладни итд. Ипак, туристи из развијених земаља спремни су на скупа, дуга и напорна путовања у земље са нездравом климом, досадним инсектима, нехигијеном, заразним болестима итд., не само зато што је то саставни део егзотике, већ и зато што у томе има авантуре, нечег сасвим различитог. Та радикална промена, инверзија, уз сва непријатна искуства на путовању, упознавање са бедом и неслободом у којима живе други народи, често је неопходни облик терапије савременог човека. Таквим искуствима он поново стиче поверење у систем вредности сопствене цивилизације и почиње више да цени начин и квалитет живота којим живи. По повратку са таквих путовања најчешће више цени оно што има, а увид у туђе тешкоће пружа му утеху и олакшава сопствене проблеме. По повратку са оваквих путовања, туристи осећају неку врсту самозадовољства, међутим, оно код већине не траје дуго. Ускоро се поново јавља потреба за променом и путовањем.

Средства за остваривање **потребе туриста за афирмацијом и самопотврђивањем** могу бити веома различита у одређеним епохама, друштвима, друштвеним групама и код појединих људи. Од позитивне афирмације кроз различите облике научног и уметничког стваралаштва, друштвеног или производног рада, до потребе за поседовањем и малограђанском афирмацијом преко стицања ствари као статусних симбола.

Туристичко путовање, такође, може бити једно од средстава за остваривање потребе за афирмацијом. Путовање на различите начине у свакој својој етапи или фази развоја друштва, може задовољавати потребу за афирмацијом.

Потребу за одмором и рекреацијом велики број људи задовољава континуирано. Са здравственог становишта, дневна и недељна рекреација имају знатно већу вредност од годишње тзв. туристичке. Ипак, она пружа знатно разноврсније и квалитетније могућности, што у туристичкој понуди представља често и основни садржај.

Туристички боравак може бити испуњен бројним рекреативним и спортским активностима: скијање, пливање, роњење, трчање, јахање на таласима, скијање на води, једрење, веслање, планинарење, јога, гимнастика, затим бројне игре као што су: тенис, голф, мини-голф, кошарка, одбојка, фудбал итд. Спорт, као један од битних садржаја туристичког боравака, у суштини одговара захтевима савремене масовне културе која физичкој кондицији тела и његовом ослобађању придаје све већи значај и промовише га у културну вредност.

Насупрот тзв. активном одмору, тј. рекреацији и физичким активностима кроз разне спортове, постоји и одмор у најужем смислу, који подразумева неактивност, ленствовање, пасивност. Међутим, однос савремене културе према оваквом, пасивном одмору је у супротности са идеалом сталне активности и спорта, који води физичкој снази и лепоти. И поред тога, у човеку се наизменично јављају потреба за пасивним одмором и физичком активношћу. Зато туристичко путовање треба да омогући наизменичну активност и одмор и то у оним интервалима и онолико често колико човеку одговара, с обзиром да у потпуности и слободно располаже временом и да самостално одлучује када ће и како бити активан, односно када и како ће се одмарати. Свако наметање било каквог модела одмора, било активног или пасивног, у супротности је са самом природом туризма, који подразумева слободу појединца да сам одлучује о свом слободном времену.

Потреба туриста за дружењем једна је од заједничких социјалних потреба свих људи. Манифестује се тежњом да се буде у друштву са другима и настојањем појединца да буде прихваћен као члан заједнице.

Потреба за дружењем изражена приликом туристичких путовања вишеструки је колективни чин. Као прво човек не путује сам, већ са породицом или пријатељима. Поред тога, осим са својим сапутницима, туриста контактира и са разним службеним лицима, али и са локалним становништвом. Међутим, дружење са локалним становништвом је понекад знатно мање изражено него што би се могло очекивати. Ти контакти су најчешће краткотрајни и површни, тако да немају неки дубљи и трајнији карактер. Наравно то не треба прихватити као законитост.

Ова потреба је утолико израженија, уколико је појединац у својој свакодневици не задовољава на одговарајући начин, односно ако је човек усамљен. Људи које притиска осећај усамљености очекују од путовања у овом смислу знатно више. Они у путовању траже прилику за упознавање и дружење. На путовање их мотивише нада да ће упознати нове, занимљиве људе, да ће са њима остварити инспиративне и узбудљиве

контакте и односе у којима ће бити боље схваћени и прихваћени него од људи из своје блиске околине. Неки од тих очекиваних контаката са људима можда неће бити само пролазни сусрет већ ће прерасти у трајно пријатељство.

Човек се као друштвено биће осећа пријатно у групи са себи сличним људима (*млади, стари, богати, заљубљеници у разне спортове и сл.*). У високо развијеним, урбаним друштвима, човек се плаши самоће, због чега му је потребна подршка групе. Група путовања, поред тога што пружају знатно веће могућности дружења међу туристима, омогућавају онима који нису у стању да се носе са тешкоћама индивидуалног путовања, да путују у удобности и сигурности групе.

Потреба за истраживањем и сазнавањем нових и непознатих простора и појава у вези је са потребом за променом чија је психолошка суштина радозналост. Радозналост, као значајан елемент људске природе, представља једну од оних човекових покретачких снага које су од њега створиле креативно биће.

Туризам, као одраз масовне радозналости људи усмерене ка истраживању и упознавању других непознатих простора, градова и земаља, омогућава човеку да упозна земље и градове, обичаје, културу и начин живота других људи. Једном када се интересовање укоренило у особи, она тежи да настави да истражује и спознаје, јер интересовање рађа друго интересовање, а путовање рађа путовање. Предмет интересовања може бити разнолико, почев од људи, преко језика, историје, географије, манастира, античких храмова или путовање ради путовања.

Маслов сматра да постоје по себи позитивни импулси за задовољавање радозналости. Проучавање психолошки здравих људи показује да је њихово одређујуће својство да их привлачи тајанствено, непознато, хаотично, неорганизовано. Досада је насупрот томе реакција на добро познато.

Потреба туриста за игром – Игра није присутна само у животу детета, она на различите начине и у различитим облицима као потреба постоји у животу одраслих људи. То је нормална, дубока, исконска потреба коју одрастао човек тежи да задовољи као и све друге потребе. Иако игра није увек стриктно одвојена од свакодневног живота, најчешће се схвата као антипод раду и озбиљном животу, као нешто необавезно, нешто секундарно, небитно, као одмор, опуштање, доколичење, забава којима се испуњава слободно време. Игра, међутим, није садржана само у чину игре, она постоји и ван њега, тако да није увек лако повући јасну границу између света игре и света стварности. Игра прожима готово све сфере живота, а посебно активности слободног времена, међу којима је и туризам.

Поред потреба које позитивно и стимулативно делују на туристичка путовања, постоје и потребе које могу да делују дестимулативно, које коче или чак онемогућавају путовања. Једна од таквих потреба је и **потреба за сигурношћу**, која се манифестује у тежњи да се непромењеном одржи ситуација која обезбеђује егзистенцију и задовољење битних индивидуалних потреба.

Свака промена се доживљава као претња и угрожавање стечене сигурности, па и промена простора, односно путовање. Јавља се страх од непознатог и далеког, као крајње неизвесно и несигурно, пуно претњи и скривених опасности за саму егзистенцију (*страх од повреда, заразних болести, саобраћајних несрећа, крађе, изгубљености, земљотреса, временских непогода, политичких немира, ратова, физичког напада, неудобности, рањавања, силовања, смрти итд.*).

Одлазак од куће, која као чврста тачка у простору, као "центар света" пружа појединцу осећај сигурности и топлине, поједини туристи доживљавају као несигурност,

неизвесност. Путовање као опасност представља само за ретке појединце изазов који они управо траже: за већину просечних туриста потреба за сигурношћу је доминантна.

Поред мање-више оправданих страхова од путовања, јављају се и бројни ирационални, неоправдани страхови тзв. фобије. Фобије су узроковане стварима, бићима или ситуацијама које су објективно безопасне, али индивидуа доживљава интензиван, паничан страх (*клаустрофобију, страх од змије, инсеката, мишева, параноичан страх од бактерија и зараза итд.*).

Уколико су сви поменути страхови веома изражени и уколико је потреба за сигурношћу у одређеној личности доминантна, све остале потребе које стимулишу путовање ће бити потиснуте. Међутим, ако стимулативне и дестимулативне туристички релевантне потребе имају приближно исти интензитет, долази до борбе потреба чији је исход неизвесан, али на који се може утицати спољним факторима, нпр. туристичком пропагандом која ставља акценат на сигурност (*Чомић, 1990*).

МОТИВИ ПОТЕНЦИЈАЛНИХ ТУРИСТА

Мотиви су невидљиви интраперсонални разлози људског понашања. Један мотив може имати за последицу више ефеката, али и један ефекат може бити резултат више мотива. Мотиви могу бити у конфликту, што се најчешће догађа када су приближно исте јачине односно значаја. Дobar број мотива заснива се на навици потенцијалних туриста. Мотиви су потчињени људским односима, тј. њиховој сталној психолошкој предиспозицији да се понашају на одређен начин у било којој ситуацији. Познавање мотива потенцијалних туриста објашњава разлоге, због којих долази до доношења одлуке о избору туристичке дестинације.

Мотиви или пориви су термини који означавају потребу која је изазвала довољно јаку тензију да би особу (*потенцијалног туристу*) усмерила на њено задовољавање, ради поновног достизања стања равнотеже. Потреба постаје мотив када достигне довољан ниво интензитета. У мотивацији понашања потенцијалних туриста налази се одређена потреба, које особа постаје свесна и чијем задовољењу тежи.

Мотиви настају деловањем стимуланса који могу бити интраперсоналног карактера (*незадовољена потреба и сл.*) или резултат неког спољњег утицаја (*привредна пропаганда и др.*). Мотиви као интервенишућа променљива, условно речено, налазе се између стимуланса и акције потенцијалних туриста, односно стимулансе превode у конкретно, циљно понашање.

Мотиви имају више важних функција које делују на понашање потенцијалних туриста. Пре свега, мотиви дефинишу њихове базичне тежње. Друга важна функција мотива је да се идентификују циљни објекти (*туристички производ или услуга или туристичка дестинација*) којим се може задовољити одређена потреба или жеља. Мотиви омогућују потенцијалним туристима да развију критеријуме за процену туристичких понуда. Такође, мотиви одражавају индивидуалну способност перцепције, учења и др (*Loudon, Bitta, 1993*).

Извори мотива су различити. Налазе се у физичким и психолошким променама личности, променама њихових ставова и мишљења и променама у природној и друштвеној средини (*Миленовић, 1986*).

Постоји више класификација мотива понашања појединца. Најопштија је она која мотиве дели према њиховим унутрашњим изворима на физиолошке и психогене. **Физиолошки мотиви** непосредно су оријентисани на задовољавање биолошких потреба као што су глад, жеђ, одмор и сл. Ови мотиви су урођени и универзални. Њихово

задовољавање је услов опстанка људске врсте. **Психогени мотиви** фокусирају сатисфакцију психолошких потреба и жеља. Међу најзначајнијим психогеним мотивима су мотиви сигурности, припадања, љубави и самопотврђивања и др.

Друга значајна класификација мотива је на оне, које се испољавају и латентне мотиве. **Испољени мотиви** познати су и потенцијалним туристима и туристичким предузећима. Све врсте мотива могу се испољавати у понашању потенцијалних туриста. Сигурно је, међутим, да ће се пре испољити мотиви који одражавају основне вредности друштва него они који су у сукобу са тим вредностима. **Латентни мотиви** су они који потенцијалним туристима нису познати или које не желе да признају или прихвате. Често се називају и скривеним мотивима. Обе врсте мотива утичу на процес доношења одлуке о избору туристичке дестинације, али мотиви који се испољавају много су оперативнији са маркетиншког становишта туристичких предузећа. За дефинисање и откривање латентних мотива потребно је предузети мотивациона истраживања.

Мотиви се могу поделити на **примарне и секундарне, ургентне** и оне **који се могу одложити**. Када је потреба потенцијалних туриста активирана, мотиви понашања при избору могу бити класификовани на **примарне и селективне**.

На основу експлораторних студија, утврђено је да се савремени туристи руководе следећим мотивима у процесу одлучивања о избору туристичке дестинације: потреба за променом свакодневног начина живота, задовољство очекиваном сатисфакцијом, спознаја нових дестинација, стимулисање сензорних чула, нова искуства у контакту са другим особама, физичка активност, доказивање статуса и ауторитета итд. Многи туристи одлучивање о избору туристичке дестинације доживљавају као пријатан задатак који асоцира на неки од следећих активности: уживање у уређености, односно амбијенту туристичке агенције, разгледање и истраживање изложених понуда, могућност разговора са продајним особљем, информисање, социјализација и трошење новца.

Значајна је подела мотива на позитивне и негативне у зависности од циљева које потенцијални туристи желе остварити избором и одласком на туристичку дестинацију. **Позитивни мотиви** воде позитивној мотивацији. У њиховој основи налазе се незадовољене потребе, жеље и захтеви потенцијалних туриста. **Негативни мотиви** за основу имају страх или аверзију људског понашања. Тиме се ствара негативна мотивација која се одражава на уздржавање или избегавање куповине одређеног туристичког производа или услуге.

Мотиви могу бити рационални и емоционални. Ову поделу је извршио још давне 1924. године М. Т. Копеланд у раду "*Принципи трговања*". **Рационални или функционални мотиви** су они, код којих се потенцијални туристи у процесу доношења одлуке о избору туристичке дестинације руководе првенствено економским разлозима (*ценот или квалитет понуде, попустита и сл.*). Они анализирају алтернативе које су им на располагању и опредељују се за туристичке производе и услуге за које верују да ће им омогућити највиши степен сатисфакције. Дакле, ради се о циљевима, који су засновани на објективизираним критеријумима и планском понашању. Истраживачи који заступају позитивистички правац посматрају потенцијалне туристе као доминантно рационално мотивисане особе и настоје да утврде узроке таквог понашања, како би га могли предвидети и на њега утицати. Насупрот томе, **емоционални мотиви** односе се на избор циљева потенцијалних туриста на основу личних или субјективних критеријума (*понос, истицање индивидуалности, друштвени статус, престиж и др.*). Истраживањем ових мотива баве се интерпретисти. Сматра се да на подстицање ових мотива снажан утицај врши привредна пропаганда турстичког предузећа. Врло често ова подела мотива

поистовећује се са класификацијом на **свесне и подсвесне мотиве**, која основу има у дефинисаним и недефинисаним људским потребама (*Маричић, 2002*).

Данас је прихваћено становиште да је тешко раздвојити рационалне од емоционалних мотива. Зато условно као критеријум за поделу треба прихватити време размишљања, које је потребно да би се донела одлука о избору туристичке дестинације. Наиме, многи сматрају, да нема чисто импулсивних одлука условљених емоционалним мотивима или чисто рационалних одлука заснованих искључиво на објективним критеријумима. Потенцијални туристи се различито понашају у процесу одлучивања о избору туристичке дестинације на основу различитог стања физичке, биолошке и психолошке мотивације. Неко, на изглед, нерационално понашање може имати врло јако рационално објашњење у психологији одређене личности. С обзиром на то да потенцијални туристи настоје да максимирају корисност одлуком о избору туристичке дестинације, што значи да се рационално понашају, туристичка предузећа чине напоре да открију њихове подсвесне мотиве. Уместо да се занимају за проблеме на које потенцијални туристи наилазе у процесу одлучивања, тежиште анализе ставља се на проблеме, односно искуства, које потенцијални туристи имају при коришћењу туристичких производа и услуга. На тај начин, посредним путем, настоје да се открију и да се реше проблеми потенцијалних туриста и постигне пословни успех на туристичком тржишту.

МОТИВАЦИОНА ИСТРАЖИВАЊА

У маркетинг истраживањима један од највреднијих покушаја да се објасне подсвесни утицаји на понашање потрошача учињен је мотивационим истраживањима. Она настоје да објасне тржишне феномене понашања потрошача на основу анализа психолошких узрока. Дијагностичке су по карактеру, јер их не занима појава него разлози који су је изазвали. Тежиште је на установљавању подсвесних мотива, како би се добио што потпунији одговор на питање зашто се људи понашају на испољени начин у куповини туристичких производа и услуга на тржишту. У анализи унутрашњих психолошких снага и фактора, који формирају понашање потрошача, мотивациона истраживања се у доброј мери ослањају на Фројдов психоаналитички модел.

Мотивациона истраживања или анализа су квалитативан начин проучавања са циљем да се открију подсвесни и скривени мотиви људског понашања. Потрошачи некад не желе да кажу разлоге свог понашања, јер сматрају да би их ти разлози ако би их саопштили, довели у подређени положај или непријатну ситуацију. Међутим, потрошачи врло често и не знају за своје праве мотиве. Стање блокиране мотивације назива се фрустрација. У случајевима када им није познат прави разлог понашања, а често и онда када га само наслућују, потрошачи се служе тз. рационализацијом, која се састоји у томе да се наведе добар разлог уместо правог разлога понашања (*Petz, 1974*).

Мотивациона истраживања полазе од претпоставке да потрошачи често имају подсвесне или скривене мотиве, те да посредан начин испитивања и различите технике намењене у ту сврху, могу да буду од веће користи него да се постављају непосредна питања.

Пажљива анализа добијених података показује да се овим техникама обезбеђује добар увид у скривене мотиве и разлоге зашто потрошачи купују или не купују одређени производ. Ови подаци и информације омогућују да туристичка предузећа нађу нове начине да представе своје производе на тржишту. Поред тога, мотивациона истраживања

настоје да буду јефтинија него неки други класични начини статистичког или других облика квантитативног снимања појава.

Мотивациона истраживања су доживела велику популарност 50-тих година XX века, посебно захваљујући аустријском психоаналитичару Ернесту Дихтеру. До тог времена маркетинг истраживања претежно су се занимала да добију одговор на питање како се потрошачи понашају. Без одговора на остала питања зашто се потрошачи понашају на одређен, а не на неки други начин. Уследили су први покушаји примене Фројдових идеја да би се установило дубље значење производа и привредне пропаганде у понашању потрошача.

Већ 60-тих година прошлог века, установљено је да мотивациона истраживања имају нека ограничења. Пре свега, потребно је рећи да ни сам појам мотивационих истраживања није довољно прецизан, тј. да је и прешироко и преуско дефинисан (*Petz, 1974*). Прешироко је дефинисан зато што је оријентисан на прибављање одговора на питање "зашто" се потрошачи понашају тако како се понашају, а о осталим питањима мотивационе психологије се уопште не занимају (*нпр. категоризација мотива, интензитет мотива итд.*). Опет, преуско је дефинисан зато што, осим мотивације, и други фактори као нпр. ставови и искуство, такође, утичу на понашање потрошача и њихово одлучивање о куповини туристичких производа и услуга, а њих ова истраживања не укључују. Поред тога, ради се о техникама које се спроводе на малом узорку, што отежава уопштавање у закључивању. Затим, сматра се да су неке од техника које користе мотивациона истраживања, као нпр. пројективне технике или дубински интервју, крајње субјективне, с обзиром на то да резултати зависе од интерпретације истраживача. Даље, постоје и одређена ограничења која онемогућују апсолутну примену клиничких метода и техника на испитивање понашања потрошача.

Савремена мотивациона истраживања омогућују дубљу анализу узрока понашања потрошача, него други уобичајени методи и технике. Савремена мотивациона истраживања углавном су социјално-психолошка, с обзиром на то да је клинички приступ у маркетингу показао одређена ограничења (*нпр. усмереност на особу, а не на проблем, оптерећеност психоаналитичким појмовима и инструментаријумом и др.*).

Предности савремених мотивационих истраживања су у томе да су трошковно исплативија, што осветљавају недефинисане потребе, чиме помажу туристичким предузећима да ускладе своју туристичку понуду са жељама и захтевима потрошача и што омогућују закључивање на основу инстинктивних чула. Истраживачке студије показују да подсвест реагује на невербалне симболе и да води људско понашање у доброј мери независно од свесног опажања. Семиотика се занима свесним и подсвесним значењима невербалних симбола на потрошаче. У томе јој је драгоцен помоћ мотивационих истраживања.

Данас мотивациона истраживања представљају једну од корисних техника нарочито у планирању истраживања како би се квантитативни методи применили на ширем, репрезентативнијем узорку потрошача (*Маричић, 2002*).

АФЕКТИВНО ПОНАШАЊЕ

У контексту анализе мотива односно мотивисаности неопходно је размотрити и стање афекта, као специфичног акта испољавања понашања потенцијалних туриста у процесу одлучивања о избору туристичке дестинације. Афект, који се односи на осећања и размишљање, когниција која се односи на планирано понашање су две врсте интерних, односно психолошких одговора које потенцијални туристи могу имати на стимулансе и

догађаје у окружењу. Афект је оно што особа осећа, док је когниција оно у шта особа верује. Афект је скоро увек реактиван начин понашања, што значи да одражава тренутни и аутоматски одговор потенцијалних туриста на стимулансе којима је изложен. Насупрот томе, размишљање (*когниција*) подразумева менталне процесе као што су планирање, процењивање и избор циљева у усмеравању понашања потенцијалних туриста.

Примери афективног понашања људи су осећања беса, страха, среће, збуњености, изненађења и сл. Афективни одговори могу бити позитивни и негативни, жељени и нежељени и разликују се по интензитету или нивоу тензије. Интензивнија стања афекта као што су снажне емоције, могу укључити физиолошке одговоре потенцијалних туриста (*нпр. убрзан рад срца, пораст адреналина, сува уста и др.*). Афект утиче на понашање на различите начине: позитивно расположење убрзава процес информисања и скраћује време одлучивања о избору туристичке дестинације; активирано расположење фаворизује туристичке производе и услуге са позитивном асоцијацијом док са друге стране, емоције могу активирати мотивацију потенцијалних туриста (*Engel, Blackwell, Miniard, 1995*).

Због тренутне реакције на стимулансе, афекти касније обично снажно утичу на процес когнитивног размишљања потенцијалних туриста (*нпр. да ли смо исправно донели одлуку о избору туристичке дестинације или не итд.*). Истраживање афекта значајно је за анализу понашања потенцијалних туриста, јер омогућује сазнања о дометима искуства, формирању ставова, процесу информисања, понашању при избору туристичке дестинације, послепродајним процесима комуницирања и утицајима у различитим ситуацијама у којима се налазе или се могу наћи потенцијални туристи.

ТИПОЛОГИЈЕ ТУРИСТИЧКИХ МОТИВА И ПОТРЕБА

Према Мекинтошу (*McIntoshu*), основни мотиви за путовање могу бити груписани у четири категорије:

1. **физички мотиви**, који се односе на физичку релаксацију и одмор, спортске активности и специфични медицински третман, а сви су везани за телесно здравље индивидуе,
2. **културни мотиви**, који су у вези са жељом појединца да путује у циљу упознавања других земаља, њихових народа и културног наслеђа израженог кроз уметност, музику, литературу, фолклор итд,
3. **интерперсонални мотиви**, који су у вези са жељом да се посете рођаци или пријатељи, или да се побегне од сопствене породице, колега са посла или комшија, или да се сретну нови људи и склопе нова пријатељства или да се једноставно побегне од монотоније свакодневног живота и
4. **статусни и престижни мотиви**, који се идентификују са потребама за личним самопоштовањем и развојем, а у вези су са путовањима подстакнутим пословима и професионалним интересом у циљу образовања и бављења хобијима.

Ослањајући се и разрађујући претходну класификацију мотива, Робинсон (*Robinson*) сматра да постоји осам основних група разлога због којих људи путују:

1. **због релаксације и освежења тела и духа**, што постаје све неопходније у модерном животу са његовом брзином, стресовима и напорима,
2. **због здравствених разлога**, да би се боравило на свежем ваздуху и сунцу, у циљу подвргавања специјалним медицинским третманима и купању у лековитим водама,

3. **због учествовања у бројним спортским активностима**, као што су планинарење, скијање, једрење, пецање, роњење, јахање, тенис, голф итд,
4. **због уживања, забаве и узбуђења** - индивидуална потреба за чистим задовољством је заиста веома снажна, а путовање и годишњи одмор представљају прилику да се задовољи ова потреба,
5. **због радозналости, интересовања за непознате крајеве и културу**, посебно за места која побуђују историјске и културне асоцијације или за места у којима се одржавају специјални уметнички, драмски и музички фестивали и сл,
6. **због интерперсоналних разлога**, да би се посетили рођаци или пријатељи, да би се срели нови људи и стекла нова пријатељства, или чак да се за кратко побегне од уобичајеног друштва,
7. **због професионалних и пословних разлога**, нпр. учествовање на конгресима и семинарима у вези са струком, а у извесним случајевима ти стручни разлози су само покриће за туристичке мотиве, док у највећем броју случајева професионални и туристички мотиви се прожимају и
8. **због духовних циљева**, као нпр. ходочашћа до светих религиозних места, градова или храмова.

Поред поменутих фактора који стимулишу туристичко путовање, постоје и оне који га дестимулишу, а то су:

- **трошкови** (финансијска ограничења, недостатак слободних средстава),
- **недостатак времена** (поједини послови остављају мало слободног времена),
- **физичка ограничења** (болест, инвалидитет и сл.),
- **породични разлози** (мала деца, нега старих родитеља и сл.),
- **недостатак интересовања** (они који немају жеље и интересовања да путују, који више воле да остану код куће) и
- **психолошке кочнице** (страх од путовања, од непознатог).

Према Крипендорфу (*Krippendorf*), прави одговор на питање зашто се путује не може се добити анкетавањем туриста будући да они дају површне, стереотипне и познате одговоре тј. наводе управо оне разлоге које непрестано понавља туристичка пропаганда (одмор, разонода, сунчање, забава, здравље итд.). Много тога остаје скривено у подручју несвесног и подсвесног и једноставним питањем се не може извући на видело. Отуда потреба за критичким освртом на вредност исказа о понашању и мотивацији у туризму. Из ових истраживања углавном произилазе следећи основни туристички мотиви:

- **одмор и обнова телесних и друштвених снага** које су се истрошиле у свакодневном животу,
- **компензација** - путовање треба да надокнади оно што човеку недостаје и чега се одриче у животу, тражи се противтежа једностраним захтевима радне средине,
- **бекство** - путовање може бити бекство од стварности, масовно бекство из свакодневнице у замишљено царство слободе, али и бекство од самог себе,
- **комуникација** - тежи се вези са људима насупрот анонимности и усамљености у свакодневном животу; путовање као могућност успостављања нових контаката, заједништва људске тоpline,
- **ширење видика** - жеља да се учини нешто за сопствено образовање, да се доживе друге земље и упозна становништво, да се стекну нови утисци,

- **слобода и самопотврђивање** - путовање је облик слободног времена који човека највише ослобађа јер напушта околину у којој свакодневно живи, путовање је двострука слобода јер човек не ради али није ни код куће,
- **откривање и доживљавање самог себе** - човек постаје свестан сопствене стварности управо тамо где је све ново и непознато. Путовање је могућност проналажења пута до самог себе и
- **срећа** - од путовања се увек очекује нека представа среће, онај ко путује тежи да оствари животну радост и срећу (*Чомић, 1990*).

"Једну од најразрађенијих и најпрецизнијих класификација мотива и потреба предложила је Светска туристичка организација. Ова класификација обухвата следеће мотивационе групе, односно потребе:

1. Социјалне мотивације

- потреба за имитирањем или како се поставити у групи,
- потреба за посебношћу или како се разликовати од групе,
- потреба да се буде прихваћен или како препустити своје одговорности,
- потреба за одговорношћу или како се наметнути,
- потреба за самоостварењем или аспирација према култури или псеудокултури,
- потреба за контактима са различитим цивилизацијама,
- потреба за разумевање света и догађаја у њему,
- потреба да се лично види и додирне оно што нам информација приказује,
- потреба за извесном масовном естетиком,
- потреба да се побегне из уобичајеног оквира свакодневне егзистенције или промена декора и
- потреба за променом свакодневног људског, хуманог окружења или тражење нових особа.

2. Породичне или племенске мотивације

- потреба да се пронађе одређен стил породичног живота који свакодневни живот онемогућава или разара,
- потреба за окупљањем породичне ћелије, са поновним успостављањем структура и ауторитета,
- потреба да се напусти породица уколико је преуска или представља стегу,
- потреба да се учествује у животу детета у току његовог формирања, на следећи начин: образовањем или демонстрацијом ерудиције одраслог, демонстрација снаге и вештине.

3. Личне или егоистичке мотивације

- потреба за поновним успостављањем контакта са природом или Антејев комплекс,
- потреба да се побегне од притиска, пресија: колективних, професионалних, породичних, религиозних, социјалних,
- аспирација ка самореализацији: посредством културе, у контактима са другим цивилизацијама, преко уметничких активности, другим средствима,
- нарцизам или истовремена потреба да се допадате другима и себи (а одговара престава коју појединац има о себи),
- потреба и право на сан или како изаћи из своје свакодневне личности, нпр. живећи три недеље изнад својих могућности,

- инфантилизам или комплекс бебе који омогућава да се чини оно што се нормално не може остварити, као и одбацивање забрана: носити бермуде на цветиће, померати време оброка,
- потреба за активношћу или неопходност игре не само у смислу необавезних, већ и едукативних активности,
- номадска потреба или комплекс Атиле, или како побећи од свакодневног света,
- потреба за комплетним или комплексним активностима до развоја примењених уметности и заната,
- потреба да се побегне од сметњи и притиска свих врста; рекреација, психичка равнотежа,
- психолошка потреба која може да поприми следеће облике: добровољне и праве активности, потпуни одмор, а према стању и расположењу индивидуе,
- потреба да се заводи или комплекс змије, заједно са надом за флерт и авантуре,и
- потреба да се побегне од свакодневних одговорности" (Чомић, 1990, 11-12).

Међу наведеним теоријама мотивација, или класификацијама туристичких мотива, постоје извесне разлике и сличности. Ипак, у највећој мери се преклапају и конвергирају ка нечему што је заједничко. Наиме, постоји одређени број група мотива и појединачних мотива које се под истим или сличним називом јављају код већине аутора. Ова интерперсонална, међуауторска сагласност, без сумње упућује на то да постоје одређени заједнички мотиви који се не могу заобићи и који представљају одређене константе у мотивационом процесу (*нпр. физички, интерперсонални, културни и др.*). Наведени мотиви, без сумње, имају одређени значај и у мањој или већој мери, утичу на доношење одлуке да се негде путује.

Међутим, мишљења појединих аутори се разилазе по ономе шта подразумевају под туристичким мотивима. Наиме, већина истовремено под мотивима подразумева потребе и предмете тих потреба, које треба да их задовоље, иако су ту у питању две различите категорије, од којих свака има посебну, међузависну али и подједнако важну улогу у мотивационом процесу.

Тако *нпр.* Мекинтош под *културним мотивима*, у ствари, подразумева могуће туристичке атрактивности, тј. друге земље, народе, културно наслеђе, уметност, музику, литературу, фолклор и сл., а под *статусним и престижним мотивима* подразумева потребу за личним самопотврђивањем и развојем, што свакако није спољни стимуланс, већ, као што и сам аутор каже, потреба (*McIntos, 1972*).

Светска Туристичка Организација под мотивима углавном доста доследно подразумева потребе и неке друге унутрашње факторе, а готово уопште као мотиве не помиње спољне стимулансе и објекте, тј. туристичке атрактивности, као посебну категорију која је у стању да задовољи те потребе.

Када се самим туристима постави питање зашто путују, они најчешће дају доста површне и стереотипне одговоре, у којима се наводе одређене туристичке атрактивности и квалитети дестинације као мотиви путовања.

Туристи, међутим често не желе да открију праве мотиве путовања или нису свесни правих мотива због којих путују, или нису способни да адекватно изразе праве мотиве путовања. Прави мотиви увек имају одређену дозу психолошке димензије и често остају скривени у подручју несвесног или подсвесног стања свести (*Чомић, 1990*).

ПОНАШАЊЕ ПОТЕНЦИЈАЛНИХ ТУРИСТА

Понашање потенцијалних туриста испољава се у избору туристичке дестинације као и куповини и конзумирању туристичких производа и услуга на изабраној дестинацији. Задовољавање потреба, преко стања мотивације и избора циља путовања, има за резултат акцију, односно одређено понашање потенцијалних туриста. При томе, потенцијални туристи се различито понашају у процесу одлучивања о избору туристичке дестинације, што је условљено карактеристикама личности, карактеристикама туристичких производа и услуга и специфичношћу конкретне ситуације. Сазнања из једне маркетинг ситуације у процесу одлучивања о избору туристичке дестинације није увек могуће пренети на другу, јер се понашање потенцијалних туриста, под утицајем бројних фактора, може различито испољавати. То посебно треба имати у виду приликом планирања маркетинг стратегије конкретне туристичког предузећа.

Потенцијални туристи се различито понашају у процесу избора туристичке дестинације на тржишту из више разлога. Код одлука о избору, потенцијални туристи желе да избегну или минимизирају бројне ризике:

1. **функционални** – да туристичка дестинација неће бити очекиваног квалитета,
2. **физички** – за себе и друге који користе туристичке производа и услуге,
3. **финансијски** – да туристички производ и услуга неће вредети у новцу и времену као што се претпостављало,
4. **социјални** – да ће лош избор туристичке дестинације довести у непријатну ситуацију пред другима и
5. **психолошки** – да ће лош избор угрозити его потенцијалног туристе.

Одлучујући фактори нивоа инволвираности (*заинтересованости*) потенцијалних туриста у процесу одлучивања о избору туристичке дестинације су:

- слика о себи,
- лична заинтересованост,
- приметан ризик,
- друштвени чиниоци (*уважавање других*),
- хедонистички утицаји (*обећање осећаја велике радости*),
- лична корист и
- лично залагање.

Потенцијални туристи се у зависности од нивоа инволвираности односно заинтересованости различито понашају у појединим фазама одлучивања о избору туристичке дестинације. На те факторе треба посебно обратити пажњу приликом избора маркетинг стратегије туристичког предузећа.

Битно је споменути и појам перцепције. То је процес којим потенцијални туриста као личност прима и реагује на стимулансе који долазе из окружења (*пропагандне поруке, утицаји референтних група и др.*). На основу тих стимуланса и интраперсоналних променљивих, он формира одређену слику односно представу о себи, туристичким производима и услугама, туристичким дестинацијама, туристичким предузећима итд. Тиме се код потенцијалних туриста, на субјективној основи, ствара слика о одређеном туристичком предузећу, његовим производима и услугама или о туристичкој дестинацији. Управо та слика о својствима туристичке понуде на туристичком тржишту условљавају различито понашање потенцијалних туриста у процесу одлучивања о избору туристичке дестинације (*Милисављевић, 2001*).

ОПШТИ ПРОФИЛИ ПОТЕНЦИЈАЛНИХ ТУРИСТА

Профил потенцијалних туриста представља опис релевантних детаља просечног потрошача одређених туристичких производа и услуга. Профил потенцијалних туриста има значајан утицај на туристичку тражњу. Нпр. старосна структура становништва има позитиван или негативан предзнак на тражњу за конкретним туристичким производом или услугом.

Мада се потенцијални туристи различито понашају при избору туристичке дестинације у различитим ситуацијама, могуће их је, класификовати према неким општим карактеристикама.

У зависности од мотивације, потенцијални туристи се могу сврстати у следеће групе:

1. **група детерминисана навикама** (лојалност одређеној туристичкој дестинацији или туристичком предузећу),
2. **група детерминисана сазнањем** (рационално мотивисана),
3. **група детерминисана ценом туристичких производа и услуга,**
4. **импулсивна група, детерминисана физичким или естетским својствима туристичке понуде,**
5. **група која се руководи емоционалним мотивима** (симболима, имиџом и сл.) и
6. **група тзв. нових потрошача** која се још није стабилизовала у понашању на туристичком тржишту (Woods, 1960).

По социологу Г. Стону (G. Stoun), туристи као потрошачи туристичких производа и услуга у градовима, у зависности од ставова према врсти туристичког продајног објекта у којем најрадије обављају све радње везане за избор и куповину туристичких аранжмана или појединачних туристичких производа и услуга, могу се поделити на следеће опште профиле (Маричић, 2002):

1. **економични туристи**, који се у избору руководе ценом, квалитетом и асортиманом туристичке понуде,
2. **персонализовани туристи**, који полажу на однос и третман који имају код продајног особља туристичке агенције,
3. **етички односно морални туристи**, који фаворизују мале туристичке продајне објекте уместо великих туроператора и
4. **апатични (незаинтересовани) туристи**, којима је важно да изабере туристичку дестинацију, али им је свеједно или неважно где (McNeal, 1992).

Новија истраживања на основу ставова, демографских карактеристика и стила живота потенцијалних туриста, омогућују да се направи следећа класификација (Маричић, 2002):

1. **неактивни**, ту спадају старији корисници туристичких производа и услуга који не воле да се дуго задржавају у туристичком продајном објекту, али инсистирају на доброј услузи,
2. **активни**, који уживају у избору и траже квалитетне и модерне - хит туристичке производе и услуге, а у исто време су представници тзв. средње класе,
3. **друштвени**, који су верни туристичком предузећу или туристичком продајном објекту и траже уобичајен квалитет услуга,
4. **традиционалисти**, који се одлучују за стандардне туристичке производа и услуге, поредећи цену са квалитетом туристичке понуде,

5. **педантни**, који најчешће купују на основу каталога, брошура и сличних пропагандних материјала,
6. **рационални**, који упоређују цене различитих туристичких понуда и
7. **нестабилни**, који не показују посебан интерес за избор, међутим, инсистирају на разноврсности туристичке понуде и припадају обично групи млађих сегмената на туристичком тржишту (*Assael, 1995*).

Профиле потенцијалних туриста могуће је утврдити и према броју информација које су им потребне за одлучивање о избору туристичке дестинације (*Маричић, 2002*):

1. **способни (стваралачки)**, који проводе највише времена у тражењу информација и чести су посетиоци туристичких продајних објеката,
2. **сурогат или тзв. квази потрошачи туристичких производа и услуга**, који доношење одлуке о избору туристичке дестинације препуштају другима из свог окружења,
3. **припремљени**, који одлучују тако, што прибављају многе информације потребне за избор туристичке дестинације и
4. **рутински**, који знају шта хоће и немају потребе за додатним информацијама (*Assael, 1995*).

Сматра се да је највећи утицај привредне пропаганде могућ управо на способне и припремљене потенцијалне туристе.

НЕПЛАНИРАНЕ КУПОВИНЕ

Иако су куповине туристичких производа и услуга највећим делом планиране акције потенцијалних туриста, подстакнуте дефинисаним потребама и мотивима, нису ретке тзв. непланиране куповине. То су куповине које потенцијални туристи не планирају пре уласка у туристички продајни објекат. Непланиране куповине нису, како се обично мисли, искључива последица импулсивног начина реаговања.

Непланиране куповине карактерише следећих пет елемената:

1. потенцијални туристи у непланираним куповинама имају изненадну и спонтану жељу за акцијом која може бити потпуно различита, па чак и супротна њиховом ранијем понашању,
2. изненадна жеља за куповином туристичких производа и услуга доводи потенцијалне туристе у стање психолошке неравнотеже у којој се привремено осећају као да су изгубили контролу над сопственим понашањем,
3. трећи елемент који карактерише непланиране куповине туристичких производа и услуга односи се на могућност потенцијалних туриста да доживе психолошки конфликт на основу поређења тренутне сатисфакције и дугорочних последица своје одлуке,
4. потенцијални туристи у непланираним куповинама туристичких производа и услуга смањују когнитивно процењивање не обазирјући се на могуће последице (*Loudon, Bitta, 1993*).

По Х. Стерну (*H. Stern*), постоји пет типова непланираних куповина туристичких производа и услуга:

1. **чиста импулсивност**, када се ради о разноврсности или новитетима на туристичком тржишту,
2. **ефекат сугестије** (деловање одређеног стимуланса),
3. **планирана импулсивност** (одлазак у куповину без претходног убеђења да се купи одређени туристички производ или услуга),

4. **ефекат подсећања** (туристички производ или услуга је потребна, али је до одређеног тренутка у подсвести потенцијалних туриста) и
5. **планирана куповина** појединачних туристичких производа или услуге, али не и целог туристичког аранжмана (*Assael, 1995*).

Да би се обавила импулсивна куповина туристичких производа и услуга потребно је одређено расположење, односно позитиван став потенцијалних туриста. У том погледу од посебног је значаја афективна компонента става, која изражава жељу потенцијалних туриста према конкретном туристичком производу или услузи. Због тога се непланиране куповине импулсивног типа називају још и емоционалним куповинама. Импулсивне куповине туристичких производа и услуга догађају се у тренуцима емоција када потенцијални туриста није у стању да одоли маркетиншком или неком другом изазову. То ни у ком случају не значи, да добар број непланираних куповина нема за основу рационално понашање (*нпр. поређење цена, квалитета туристичких понуда и др.*). Међутим, непланиране куповине чисто импулсивног типа често су у тесној корелацији са приходима потенцијалних туриста и општом економском ситуацијом. Повећање броја импулсивних куповина у непосредној је вези са повећањем дискреционог дохотка становништва, и обрнуто. У рецесији, ова врста куповине значајно опада.

Расположење потенцијалних туриста је значајно за непланиране куповине туристичких производа и услуга. Расположење је најчешће под комбинованим утицајем физичког и друштвеног окружења и краткотрајно је. Битно је за одлучивање јер утиче на то где и када се купује, да ли се купује у друштву или сам и сл.

Задовољство и побуђеност потенцијалних туриста су димензије, које одређују да ли ће се они позитивно или негативно односити према уређености или амбијенту туристичког продајног објекта или према новом туристичког производу и услузи. Особа може уживати у одређеној ситуацији и бити стимулисана да купује туристичке производа или услуге, и обрнуто. Расположење може бити потенцирано атмосфером туристичког продајног објекта, љубазношћу продајног особља, временским приликама, пропагандним порукама или неким другим факторима.

Понашање потенцијалних туриста у свим фазама процеса доношења одлуке о избору туристичке дестинације може се једино објаснити интердисциплинарним приступом. Уобичајено је да се у почетној фази користе резултати и подаци географске и демографске анализе. Економска и социолошка објашњења односе се на истраживање екстерних стимуланса на понашање потенцијалних туриста и њихове интерперсоналне односе и комуникације. Психолошка објашњења по природи су интерног карактера и предузимају се у циљу разумевања интраперсоналних променљивих, које снажно опредељују понашање, у интеракцији са деловањем екстерних фактора (*Маричић, 2002*).

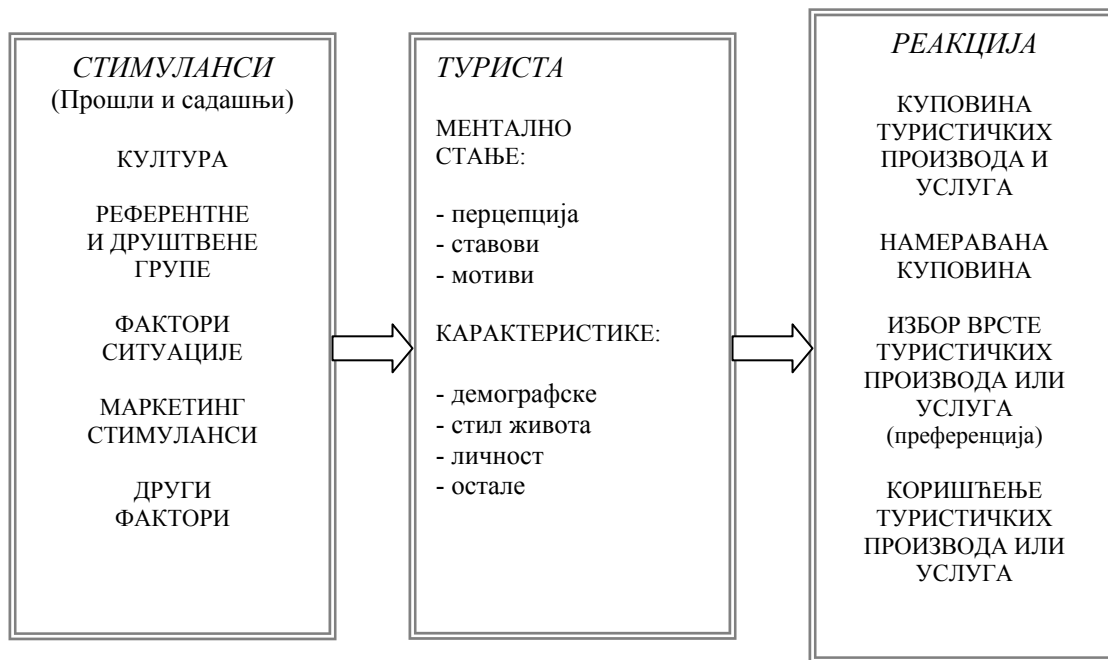
ФАКТОРИ КОЈИ УТИЧУ НА ПОНАШАЊЕ ПОТЕНЦИЈАЛНИХ ТУРИСТА ПРИ ИЗБОРУ ТУРИСТИЧКЕ ДЕСТИНАЦИЈЕ

Понашање потенцијалних туриста узроковано је стимулансима и мотивацијом који су производ деловања бројних фактора. Екстерни фактори делују из окружења на потенцијалне туристе, док се интерни фактори односе на ментално (*психичко*) стање и карактеристике личности потенцијалних туриста. Ови утицаји, односно фактори делују у својој интеракцијској међузависности на основу принципа реципрочног детерминизма, па је тешко утврдити који више или мање опредељује понашање потенцијалних туриста при избору туристичке дестинације. Много тога зависи, пре свега, од карактеристика личности потенцијалних туриста, али исто тако и од карактеристика туристичких производа и услуга и специфичне ситуације у процесу доношења одлуке о избору конкретне туристичке дестинације.

Према психологу Курту Левину понашање је детерминисано, односно функција је интеракције личних утицаја и стимуланса који на потенцијалне туристе делују из окружења. Левинова теорија у складу је са енвайронменталистичким приступом у истраживању туриста, према којем је понашање резултат односа између особе и њеног окружења (*Радуловић, 1998*).

Суштина је у томе да интраперсоналне карактеристике потенцијалних туриста (*нпр. ставови, мишљења и др.*) чине интервенишуће променљиве односно својеврстан унутрашњи механизам које "преводе" спољне стимулансе (*нпр. култура, економски услови и др.*), преко процеса мотивације, у конкретно понашање. Потенцијални туриста, с обзиром на то да је стално или повремено изложен спољним утицајима, прима те утицаје и на основу сопственог система вредности, понаша се у конкретном процесу одлучивања о избору туристичке дестинације. Да би се то разумело најчешће се користи моделски приступ у објашњавању понашања потенцијалних туриста. До сада спроведена теоријска и емпиријска истраживања, показала су да се понашање може објаснити и разумети помоћу механизма узрок – последица, или аналогijом, односно аналогним закључивањем.

Модел SOR (COP) (*Stimulus/Organism/Response*) често се користи да би се аналитички објаснило и разумело понашање потенцијалних туриста под утицајем екстерних и интерних фактора (*Графикон 3*). У средишту истраживања је туриста, који се према интраперсоналним карактеристикама разликује од других туриста, који, под утицајем стимуланса из окружења, реагује на себи својствен начин у процесу одлучивања о избору туристичке дестинације. Међузависност стимуланса (*S*) и реакције (*R*) врло је сложена због чињенице да се између налази живи организам (*O*), који је у потпуности психолошки, и до сада најмање разјашњен и објашњен. Управо тај средњи фактор трансформише утицаје (*стимулансе*) – појачавајући их или слабећи и производећи одговарајућу реакцију. Многи су због тога овај средњи фактор назвали "црном кутијом", јер се кроз безброј примера показало да је тешко предвидети како ће се стимуланс доживети (*преобразити*) и како ће особа реаговати на тај утицај. Моделу се може доста приговорити, с обзиром на то да доста упрошћава реалну ситуацију, али му се не може оспорити аналитички и едукативни значај (*Маричић, 2002*).



Графикон 3. - Модел "Стимуланс - Потрошач (туриста) - Реакција"

Извор: Maričić, 2002, str. 104; структура: O'Shaughnessy, 1984, стр. 78; обрада аутора.

Чињеница је, међутим, да овај, као и други моделски приступ у покушајима да се схвате туристи као потрошачи туристичких производа и услуга, не може обухватити и објаснити све факторе који утичу на његово понашање и нема тих претензија. Неки од приступа су више засновани на укључивању економских и других фактора, док је добар број базиран на коришћењу резултата бихевиористичких наука у објашњењу понашања потенцијалних туриста. Може се претпоставити да је приступ објашњењу понашања потенцијалних туриста на основу анализе економских фактора објективнији и лакше изводљив, него приступ који укључује променљиве везане за друштвене и психолошке факторе који утичу на понашање. То би било тачно када се у тим истраживањима не би полазило од бројних претпоставки које унапред морају бити задовољене да би испољено понашање било производ деловања чисто економских фактора. Економско, а великим делом и социолошко објашњење понашања потенцијалних туриста не узима у обзир интраперсоналне факторе односно процесе који су својствени човеку као бићу спознаје. Фактори окружења (економски, социолошки и др.) делују, али од личности потенцијалних туриста (интерни фактори) зависи како ће те утицаје примити и како ће реаговати на њих. Нове тенденције у истраживању одликују се интегралним приступом, којим се настоје обухватити све врсте фактора и променљивих од релевантног утицаја на понашање потенцијалних туриста (Маричић, 2002).

КЛАСИФИКАЦИЈА ФАКТОРА КОЈИ УТИЧУ НА ПОНАШАЊЕ ПОТЕНЦИЈАЛНИХ ТУРИСТА

Понашање потенцијалних туриста у конкретним ситуацијама одлучивања о избору туристичке дестинације опредељено је деловањем бројних и различитих фактора. Основна класификација ових фактора је на екстерне и интерне факторе.

Екстерни фактори делују из окружења на потенцијалне туристе и могу бити општи и врло специфични по карактеру. Међу опште факторе убрајају се географски и демографски фактори, култура, подкултура, економски систем, услови пословања и др. Заједничка им је карактеристика што у доброј мери делују исто на све потенцијалне туристе или се бар може претпоставити да их доводе у исту полазну ситуацију. Општи фактори анализирају се на нивоу макроокружења потенцијалних туриста.

Специфични спољни фактори односе се на интерперсоналне комуникације међу потенцијалним туристима и производ су деловања разних утицаја друштвених и референтних група, прихватања одређеног стила живота, прихода, склоности у одабиру циља путовања и др. Маркетинг акције туристичких предузећа на тржишту, такође, спадају у ову групу фактора. Потврђено је да се утицаји ових фактора, који се анализирају на нивоу микроокружења, битно различито одражавају на понашање потенцијалних туриста.

Интерни, односно психолошки фактори приписују се менталном стању, карактеристикама личности и њеним особинама. Утичу на формирање ставова, мишљења, мотива и др. потенцијалних туриста. Испољавају се индивидуално, али су под снажним утицајем екстерних фактора. Теже их је објаснити и разумети, а то значи и предвидети. Интерни фактори анализирају се на нивоу појединца тј. потенцијалних туриста. Последњих година у томе доста успеха имају мотивациона истраживања.

Међу екстерним и интерним факторима, најзначајнији утицај на понашање потенцијалних туриста имају географски, демографски, економски, социолошки и психолошки чиниоци. Разумевање утицаја сваке од ових група фактора са посебног становишта објашњава понашање потенцијалних туриста.

Географски фактори, као што су нпр. поднебље, клима, рељеф, густина насељености, величина урбане средине и др. опредељују потребе и жеље потенцијалних туриста које се разликују од потреба и жеља потенцијалних туриста у другим географским подручјима и климатским условима.

Демографски фактори, као што су нпр. број становника, њихова старосна структура, пол, степен образовања, миграције и др. нераздвојни су елемент анализе понашања потенцијалних туриста. Најчешће се користе заједно са географским подацима и информацијама.

У анализи **економских фактора** тежиште је на куповној моћи, доходу, приходима и расходима становништва, њиховој склоности потрошњи или штедњи, структури личне потрошње (*колико троше на туристичка путовања*), дистрибуцији домаћинства по основу дохода, кредитима, квалитету, ценама итд.

Социолошко објашњење понашања заснива се на истраживању утицаја културе, вредности и обичаја, вере, расе, друштвених класа и слојева, породице, референтних група и других интерперсоналних променљивих на понашање потенцијалног туристе као друштвеног бића.

Психолошка анализа понашања истражује утицај интраперсоналних променљивих на формирање ставова, мишљења, учења и др. потенцијалних туриста и процес њихове мотивације. Анализа посредно, укључује утицај екстерних фактора на индивидуализовано понашање.

Утицај **политичких фактора** на понашање потенцијалних туриста такође је значајна. Ради се о факторима који посредно, преко економских, социолошких и других чинилаца, опредељују понашање у макроокружењу. Утицај правних, законских и других норми, затим државне регулативе непосредно и посредно формира понашање потенцијалних туриста у друштву (*нпр. опредељење за путовање само у земљу или само*

у *иностранство или подржавање страног стила живота и др.*). Утицај политичких фактора анализира се кроз социолошка, психолошка и друга истраживања понашања потенцијалних туриста.

Маркетиншки приступ у истраживању понашања потенцијалних туриста практичан је по природи и мери се ефектима на туристичком тржишту. Претпоставља се да је понашање потенцијалних туриста неопходно објаснити и разумети у довољној мери да би се могле предузети адекватне маркетинг стратегије и акције туристичких предузећа. То значи да се траже и користе информације о потенцијалним туристима које су резултат истраживања специјализованих економских, али и бихевиористичких и других дисциплина. Стручњаци из маркетинга не морају бити специјалисти за психологију личности или социолошка испитивања, али је потребно да умеју да сазнања и резултате тих истраживања примене у постављању маркетинг стратегија и акција туристичког предузећа. За маркетиншку праксу је значајно да се проучава процес одлучивања при избору туристичке дестинације са тежиштем на установљавању разлога, зашто се потенцијални туристи у том процесу понашају на одређен начин. На основу тога могуће је предвидети, а донекле и управљати њиховим понашањем. Маркетинг обједињује резултате истраживања специјализованих дисциплина и трансформише их у конкретне стратегије и акције туристичких предузећа (*Маричић, 2002*).

ГЕОГРАФСКЕ ДЕТЕРМИНАНТЕ ПОНАШАЊА ПОТЕНЦИЈАЛНИХ ТУРИСТА

Утицај географских фактора испољава се и анализира на нивоу макроокружења потенцијалних туриста. Најчешће се ради о врсти истраживања која се спроводе заједно или у склопу анализе утицаја демографских фактора на понашање потенцијалних туриста. Многе студије о географској дистрибуцији становништва указују на битне разлике у избору туристичке дестинације.

Карта светског становништва показује доминантан утицај географске средине на размештај и густину насељености. Нису случајно најгушће насељени низијски крајеви и равнице у умереним географским ширинама које човек лакше може да саобрази својим потребама и захтевима. Према демографима, природна средина утиче на биолошку издржљивост човека, систем производње и потрошње, економску и општи развијеност и елементе психолошке структуре личности.

ГЕОГРАФСКО ПОДРУЧЈЕ

Географски фактори делују на понашање потенцијалних туриста пре свега преко чиниоца локације, односно географског подручја. Географска локација је добар показатељ онога шта потенцијални туристи желе да виде и доживе на одређеној туристичкој дестинацији. Полази се од тога да људи који живе у одређеном локалитету (*граду, региону и др.*) имају сличне потребе и жеље које се разликују од потреба и жеља људи који живе на другим локалитетима, поготову удаљеним. Географска дистрибуција становништва је важна због тога, што људи који живе у одређеном региону углавном имају или деле исте вредности, ставове и преференције у понашању. Значајне разлике између региона последица су разлика у клими, друштвеним обичајима и деловању других фактора. Географска локација дуго је била третирана као најкориснија основа за сегментацију туристичког тржишта. Ова констатација можда је мање тачна данас, али била је или је изражена у ситуацијама када нема добрих комуникационих веза и саобраћајница између различитих географских подручја. Слаба комуникација међу

људима, који су просторно удаљени, производи веће разлике у испољавању њихових потреба и жеља, укуса и обичаја. Ипак, ма колико биле развијене комуникације међу људима на различитим подручјима, разлике у испољавању њихових потреба и жеља на географским просторима су евидентне и условљавају диференцирану маркетинг стратегију туристичких предузећа.

ПОДНЕБЉЕ И КЛИМА

Географска дужина и ширина нису пресудан, али ни безначајан фактор који опредељује понашање потенцијалних туриста. Ова констатација непосредно је везана за утицај поднебља и климе на понашање. Клима и становништво најтешње су повезани. Утицај климе може бити повољан и неповољан (*температура, влажност, ветар, падавине и др*). Удаљеност неког места од екватора условила је постојање пет климатских подручја: жарки топлотни појас, два умерена и два хладна. Поред тога, свако од ових подручја има своје климатске варијанте које утичу на специфично понашање становништва, односно на процес одлучивања о избору туристичке дестинације. Клима у одређеном географском локалитету може варирати током године што се приписује сезонским променама (*годишња доба*). Клима, која може бити планинска, континентална, приморска и др., уз деловање и других фактора, производи срж културних вредности једног географског подручја.

Клима утиче на задовољавање три врсте базичних људских потреба: исхрана, одевање и становање. Навике у исхрани драматично се разликују између тропских и арктичких крајева. Становници који живе у умереним и хладним климатским подручјима у исхрани много више користе месо и месне прерађевине, а мање воће и поврће. У топлијим крајевима далеко више се користе зачини, али и риба и морски плодови. Слично је и са потрошњом сира и других млечних производа. У одевању највеће разлике примећују се у врсти материјала, дизајну и стилу одеће и обуће. Изградња стамбених објеката такође је условљена климом. У хладнијим крајевима куће и станови претежно се граде од дрвета и камена, а у топлијим од цигле и блата (*нпр. Африка*). Кровови у хладнијим крајевима које карактерише више падавина су коси, док су у топлим крајевима равни а стамбени објекти се све више загревају уз помоћ соларне енергије.

Климатски фактор представља географску променљиву која се користи у сегментацији туристичког тржишта због тога што има широк утицај на понашање потенцијалних туриста и специфичне потребе за одређеним туристичким дестинацијама. Маркетинг активности туристичких предузећа морају бити прилагођене географским детерминантама понашања потенцијалних туриста.

РЕЉЕФ

Рељеф је битан географски чинилац у понашању потенцијалних туриста. Под рељефом се пре свега подразумева врста терена, надморска висина и састав земљишта који утичу на локацију изградње туристичке дестинације. Рељеф модификује или прекида климатску зоналност, а тиме и густину насељености. Размештај становништва на Земљи обрнуто је пропорционалан надморској висини.

Брдско-планинска подручја разликују се од низијских зона не само по конфигурацији терена, него и по начину живота људи и њиховим обичајима. Елементарне потребе и жеље за биолошким опстанком у одећи и храни различито се задовољавају у овим подручјима. Рељефу су неминовно прилагођене и адекватне врсте

транспорта и начина комуникације људи. Ове разлике посебно долазе до изражаја у пружању различитих туристичких услуга којима се природно одликују ови крајеви. Тако, нпр. развојем планинског туризма Копаоник постаје најпосећенија планина Републике Србије, која домаћим и иностраним гостима нуди разне пансионске и ванпансионске садржаје у зимској и летњој сезони. Потрошачи који користе услуге овог туристичког места припадају категорији туриста са високим приходима и захтевима.

Рељеф такође у великој мери утиче на задовољавање потреба и жеља становништва у исхрани, одевању и становању. Становници у местима близу мора, језера и река упражњавају различит стил живота у односу на континентални део становништва. Да би се у потпуности одговорило на ове захтеве, у пословној пракси туристичких предузећа примењује се регионални маркетинг. Регионални маркетинг програми користе сегментацију туристичког тржишта на основу географских разлика међу потенцијалним туристима. Сваки регион представља посебно тржиште односно сегмент. Називају их и микромаркетинг стратегијама.

ГУСТИНА НАСЕЉЕНОСТИ И ВЕЛИЧИНА УРБАНИХ СРЕДИНА

У истраживању утицаја топографских фактора на понашање потенцијалних туриста, у анализу се морају узети густина насељености одређеног простора и величина урбаних средина, посебно градова. Последњих деценија са индустријализацијом и развојем терцијалног сектора, нагло се повећао број градског становништва. Феномен урбанизације карактеристичан је за цео савремени свет, али се манифестује у различитим видовима и интензитету у појединим његовим деловима. Према подацима Светске банке, данас у Немачкој у градовима живи 84% становништва, у САД 80% у Јапану 77% итд. Настају потпуно нови градови, а формирана градска насеља, због интензивног прилива, углавном сеоског становништва, прерастају у тзв. мегалополисе.

Географска мобилност је важна карактеристика становништва која се користи у сегментацији туристичког тржишта. Са променом места пребивалишта мења се демографски профил потрошача и у туризму. Промена локације доводи и до промена у преференцијама потенцијалних туриста у зависности од географских детерминанти места пребивалишта.

Постоје значајне разлике у понашању људи који живе у градским и сеоским срединама, у предграђима или у другим урбаним срединама. Већа мобилност градског становништва условила је потребу за бројним и разноврсним услугама (*саобраћај, ресторани, услужне радње и салони, туристичке агенције итд.*). Чак и међу светским метрополама постоје разлике у понашању потенцијалних туриста у процесу одлучивања о избору туристичке дестинације, које су, разуме се, условљене и деловањем других фактора.

Видљиве су разлике у стилу живота људи које су условљене величином града, тј. урбаном средином. Градови се сматрају важним показатељем за одређивање просперитета одређене земље. Снаге које креирају "здравље" градова јесу њихова тржишта, послови, технологија, миграције и капитал. Разликују се у понашању потенцијални туристи који живе у главним градовима од оних, који живе у мањим градовима. У већим градовима је социјална структура становништва диференцирана, односно већа је раслојеност на основама економских, социјалних и других фактора. У мањим градовима то је мање изражено, иако није без значаја за маркетинг истраживањима туристичких предузећа. Између осталог ови подаци су од нарочите важности у планирању и спровођењу привредне пропаганде туристичких предузећа.

ЕКОЛОГИЈА

У последње време се све више у анализу утицаја географских фактора на понашање потенцијалних туриста укључује аспект екологије. Екологија се посматра као деликатна равнотежа и међузависност природних извора, с једне, и вегетације, животињског света и људског рада, с друге стране. Екологија утиче на понашање потенцијалних туриста, намећући им необичне али не и мање атрактивне тржишне опције. Многи потрошачи у туризму, који се сматрају друштвено одговорним, одлучују се за туристичке дестинације чија је понуда у складу са одређеним прописима и који у најмањој мери загађују животну средину.

Географске детерминанте понашања потенцијалних туриста налазе своју пуну примену у маркетинг стратегији и сегментацији туристичког тржишта. Посебно се то односи на сегментацију тржишта према подкултури становништва (*нација, раса, вера и др.*) карактеристично за одређено географско подручје. На ове сегменте релативно је лакше утицати преко локалних медија привредне пропаганде. Такође, географски фактори, преко понашања потенцијалних туриста, морају се узети у обзир у планирању стратегије диференцирања туристичке дестинације и њеног позиционирања на циљном тржишту (*Маричић, 2002*).

ДЕМОГРАФСКИ ФАКТОРИ ПОНАШАЊА ПОТЕНЦИЈАЛНИХ ТУРИСТА

Демографија, као научна дисциплина, бави се истраживањем величине, густине, дистрибуције и других виталних статистика становништва. Демографске промене су од посебног значаја у маркетингу туристичких предузећа, с обзиром на то да број, старосна структура и мобилност становништва одређују стварну и потенцијалну тражњу на туристичком тржишту и формирају демографски профил потенцијалних туриста. Демографски профил потенцијалних туриста састављен је из објективних и мерљивих карактеристика људи. Ради се о факторима који имају дугорочан утицај на маркетинг активности туристичких предузећа и дефинишу њихово микро и макроокружење. Демографска статистика потенцијалних туриста, у комбинацији са резултатима других истраживања, користи се у формулисању маркетинг стратегије сегментације туристичког тржишта и одлука о маркетинг миксу туристичког предузећа. Анализа демографских података и куповне моћи становништва као резултат тзв. економске демографије пружа обиље података о економским карактеристикама посматране циљане популације. Туристичко тржиште је могуће сегментирати на више начина користећи демографске податке. Ове податке релативно је лако идентификовати, прикупити, мерити и анализирати.

БРОЈ СТАНОВНИКА

Величина или број становника представља један од основних демографских фактора који се користи у маркетинг истраживањима туристичких предузећа. У *Табели 2.* дат је приказ основног контингента становништва у Србији и АП Војводини по попису становништва из 2002. године. Број становника је у тесној вези са туристичким тржиштем. Пре свега, из разлога што су људи ти који су носиоци тражње и чине тржиште потрошача. Данас се говори о експлозији светског становништва. Према проценама, на Земљи живи преко 6 милијарди становника. Рачуна се да ће се светско становништво у првој декади трећег миленијума повећати годишње за 97 милиона или

по стопи од 1,7% а да ће 2025. године достићи број од 8 милијарди становника. То ће свакако имати својеврсни утицај на пословни живот туристичких предузећа. Пораст становништва, у суштини, значи повећање обима разноврсних људских потреба. Уколико тај пораст прати и раст куповне моћи становништва, онда то води проширењу туристичког тржишта.

Табела 2. - Основни контингент становништва у Србији и АП Војводини по попису становништва из 2002. године

Територија	Укупно	Деца пред-школског узраста (испод 7 година)	Деца школо-обавезног узраста (7-14)	Лица стара 65 и више година	Радни контингент (15-64)			Женско фертилно становништво (15-49 година)	Пунолетно становништво (18 и више)
					укупно	мушко	женско		
Република Србија	7.498.001	495.327	681.443	1.240.505	5.032.805	2.494.719	2.538.086	1.809.317	6.030.728
Централна Србија	5.466.009	360.727	493.829	925.320	3.646.774	1.805.130	1.841.644	1.312.721	4.401.822
Војводина	2.031.992	134.600	187.614	315.185	1.386031	689.589	696.442	496.596	1.628.906

Извор: Статистички годишњак Србије, 2004. година.

У АП Војводини као и у осталим деловима Србије присутан је тренд "беле куге", односно континуирано опадање броја становника и природног прираштаја.

Стопа природног прираштаја је добар показатељ потенцијалног тржишта туристичких потрошача. Међутим, у свету број становника и њихов природни прираштај нису равномерно распоређени. Интензивнији је у економски сиромашнијим земљама или земљама трећег света, где је ниска куповна моћ становништва. Потрошачи у различитим деловима света, поред куповне моћи, разликују се и по старости, нивоу образовања и укусама. Ако се узму у обзир религија, веровања, историја колонијализма и др. онда су потребна посебна маркетиншка истраживања да би се поставио адекватан маркетинг програм туристичког предузећа и задовољиле потребе овог тржишта које је у порасту (Маричић, 2002).

ПОЛ СТАНОВНИШТВА, МАТЕРИЈАЛНИ И ДРУШТВЕНИ СТАТУС

Сегментација према полу важан је инструмент у маркетингу туристичких предузећа јер се разликују потребе и жеље као и мотивација код мушкараца и жена, који покрећу процес доношења одлуке о избору туристичке дестинације Жене и мушкарци разликују се по опипљивим карактеристикама, али и по неопипљивим факторима као што су друштвени и материјални статус. Међутим, док је припадност одређеном полу нешто на шта појединац не може утицати, дотле је друштвени статус нешто што појединац често може контролисати. Улоге полова умногоме су се измениле у процесу одлучивања о избору туристичке дестинације, на шта је снажно утицао пораст броја запослених жена. Запослена жена променила је много тога у свом понашању, па и у одлуци о избору туристичке дестинације, где жели провести одмор, с обзиром на материјалне, друштвене и друге предности које је тиме стекла. Није занемарљива ни

чињеница да се стил живота и понашање запослених жена битно разликују од понашања жена домаћица.

У свету је у снажном порасту број запослених жена, са прогнозом да ће се тај тренд наставити. У САД у последњој деценији ХХ. века учешће запослених жена достигло је 59% од укупно запослених. У АП Војводини у 2003. години учешће запослених жена износило је 43% од укупно запослених грађана, од чега 78% је радило у предузећима, установама и организацијама а 22% су лица која самостално обављају делатност или су запослена код њих. То је у великој мери изменило традиционалне улоге у процесу одлучивања о избору туристичке дестинације међу потенцијалним туристима у Војводини.

СТАРОСНА СТРУКТУРА СТАНОВНИШТВА

Старосна структура становништва разликује се од земље до земље, што се нарочито уочава у величини појединих старосних група. У Табели 3. приказана је полна и старосна структура становништва АП Војводине према последњем попису из 2002. године. Старосна доб битно опредељује разлике у процесу одлучивања о избору туристичке дестинације, односно понашање при избору. У свакој животној фази потенцијални туристи се разликују по испољеним потребама и жељама, али и по финансијској ситуацији односно куповној моћи. Са годинама се мењају укуси људи и њихове преференције у избору туристичких дестинација. Свако старосно доба представља потенцијално тржиште за специфичне туристичке производе и услуге и варира по величини. Тако, на пример, тинејџери су највећи конзументи екстремних спортова док становници између 45-55 година старости, с обзиром на запосленост и релативно виши ниво прихода, највише троше на скупља, ексклузивнија путовања итд.

Табела 3. - Становништво АП Војводине по полу и старосним групама по попису из 2002. године

Пол	Укупно	0-19	20-39	40-59	60 и више	80 и више	Непознато	Индекс старења (60+/ 0-19)
Укупно	2.031.992	459.991	545.908	581.834	435.697	39.174	8.562	0,95
Мушкарци	984.942	235.702	276.230	287.819	181.139	12.792	4.052	0,77
Жене	1.047.050	224.289	269.678	294.015	254.558	26.382	4.510	1,13

Извор: Статистички годишњак Србије, 2004. година.

Мада постоје уочене законитости у понашању различитих старосних група у туристичкој потрошњи, туристичка предузећа не смеју изгубити из вида ни тзв. ефекат кохорте. Овај термин заснован је не чињеници да млађа старосна група не мора у потпуности да следи и примењује навике и стил понашања актуелне старосне групе када по годинама достигне њихову старосну доб.

Потенцијални туристи у будућности разликоваће се од кохорти садашњих потрошача у туризму по многим важним карактеристикама, које ће потпуно другачије обликовати њихово понашање на туристичком тржишту и стил живота. Потенцијални

туристи будућности биће много боље информисани, разборитији, мање економски спутавани и спремнији да се независно понашају у сопственом интересу.

Разлике у старосном добу потенцијалних туриста третирају се као значајан чинилац у одређивању циљних група односно сегмената на туристичком тржишту. За маркетинг туристичких предузећа су посебно интересантни сегменти становништва између 20-40 година, који чине такозвана тржишта у експанзији. То не значи да остали сегменти немају своју маркетиншку привлачност, што зависи од старосне категорије потенцијалних туриста чије потребе представљају циљ маркетинг активности туристичких предузећа. Нпр. у развијеним земљама сегмент становништва старијег од 65 година је у порасту и представља својеврстан маркетиншки изазов на туристичком тржишту. То су, углавном, потенцијални туристи који су у пензији и који, на различите начине, покушавају да регионализују свој живот (*туристичка путовања, одмор, рекреација и др.*). Овај сегмент у туризму има времена и материјалне могућности да упоређује цене и квалитет туристичких производа и услуга који се нуде на туристичком тржишту, и да бирају за њих најприхватљивије (*Маричић, 2002*).

БРАЧНИ СТАТУС И ТИПОВИ ДОМАЋИНСТВА

Брак и породица су снажне институције широм света, мада у неким земљама слаби њихов значај.

Брачни статус ствара могућности за привредне гране везане за венчања и путовања (*као што су угоститељске организације и туристичке агенције*), породичан живот (*као што су финансијске услуге*) и разводе (*као што су адвокати*). Када се појединци касније венчавају, онда они углавном имају боље финансијске ресурсе и приходе оба члана породице. Ово представља могућност за туристичка предузећа за бољом продајом својих производа и услуга.

Традиционално, породица је у центру већине маркетинг напора туристичких предузећа, јер је домаћинство и даље битна јединица туристичке потрошње.

Породица је група од две или више особа које живе заједно, а повезане су крвним сродством, браком или усвајањем. Домаћинство је особа или група особа које живе заједно, без обзира да ли су повезане крвним сродством, браком или усвајањем, или нису. Тзв. "традиционална домаћинства" обухватају супруга, супругу и децу (*а понекад и родитеље супружника*). Међутим, постоје и "нетрадиционална" односно "нетипична" домаћинства, која се односе на брачне парове без деце, самце, разведене, удовце или удовице итд.

Маркетинг стручњаци у туризму су посебно заинтересовани за број и врсту домаћинства која користе услуге туристичких предузећа, односно који путују. Они су такође заинтересовани за одређивање демографских и медијских профила доносиоца одлука (*особа укључених у стварни избор туристичке дестинације*) да би развили одговарајуће маркетинг стратегије.

Структура породице има велики утицај на приоритете приликом одлучивања о избору туристичке дестинације. Невенчани брачни парови издвајају више новца за дужа и даља путовања док породице са мањом децом већи акценат стављају на породична летовања или зимовања.

Величина домаћинства умногоме одређује величину туристичке потрошње. Годишње се у свету закључи између 55-60 хиљада бракова док се смањује број разведених бракова, што су важне информације у анализи туристичке потрошње и планирању маркетинг активности туристичких предузећа.

У бројним земљама, величина просечног домаћинства се смањује. Тако просечан број чланова по домаћинству у САД износи 2,7, у Канади 2,9 а у Кини и Бразилу 4,2 (Ракић, 2003).

У Аутономној Покрајини Војводини према последњем попису становништва из 2002. године забележено је 709.957 домаћинства. Највише има двочланих (26%) следе четворочлана домаћинства (22%), једночлана (21%), трочлана (20%), петочлана (7%), шесточлана (3%), седмочлана (0.9%) и домаћинства са осам или више чланова (0.5%).

Све ове групе (*различити типови домаћинства*) имају посебан низ потреба и навика при одлучивању о избору туристичке дестинације. Особе у мањим домаћинствима (*самци, супружници са једним дететом, разведени итд*), односно особе са већим материјалним примањима имају веће могућности за путовањем и коришћењем разних туристичких услуга. Међутим, и ту постоје изузеци на које туристичка предузећа морају обратити посебну пажњу приликом формирања маркетинг стратегије пословања.

ОБРАЗОВНА СТРУКТУРА СТАНОВНИШТВА

У свету је приметан тренд повећања нивоа образовања становништва. Ниво образовања је знатно већи у индустријализованим земљама него у мање развијеним и земљама у развоју. Једно од мерила нивоа образовања је **стопа писмености**, тј. проценат људи који зна да чита и пише. У индустријализованим земљама као што су САД, ова стопа је изнад 95%. У мање развијеним и земљама у развоју, ова стопа писмености износи: у Боливији и Кини 78%, Мароку 50%, Саудијској Арабији 62% итд.

Према последњем попису становништва из 2002. године, у АП Војводини има 2,41% неписменог становништва старог 10 или више година, од чега 1% мушког и 1,4% женског неписменог становништва док највећи број неписмених има у старосној групи од 65 и више година (Табела 4).

Табела 4. - Становништво АП Војводине старо 10 и више година према полу, неписмености и старости

Пол	Укупно	Неписмени										
		Свега		10 - 14	15 - 19	20 - 39	40 - 49	50 - 59	60 - 64	65 и више	Непо- знато	Про- сечна старост непис- мених
		Број непис- мених	Учешће у укупном %									
С	1.831.574	44.090	2,41	1.021	1.007	3.675	3.040	4.013	3.992	26.777	565	63.56
М	881.985	8.787	1,00	521	508	1.700	1.142	976	622	3.159	159	51.84
Ж	949.589	35.303	1,41	500	499	1.975	1.898	3.037	3.370	23.618	406	66.46

Извор: Статистички годишњак Србије, 2004. година.

Следеће мерило нивоа образовања јесте **степен завршеног школовања**. У поређењу са осталим високо индустријализованим земљама, становништво САД је најобразованије. У САД је 1995. године око 80% одраслих грађана старијих од 25 година имало средње образовање, док је више од 22% завршило факултет (Маричић, 2002).

Табела 5. – Становништво АП Војводине старо 15 и више година према полу и школској спреми

Пол	Укупно	Без школске спреме	1-3 разреда основне школе	4-7 разреда основне школе	Основно образовање	Средње образовање	Више образовање	Високо образовање	Непознато
С	1.709.778	75.377	34.726	245.663	425.564	751.182	73.485	88.596	15.185
М	819.605	19.578	10.504	91.457	192.829	412.616	36.604	47.257	8.760
Ж	890.173	55.799	24.222	154.206	232.735	338.566	36.881	41.339	6.425

Извор: Статистички годишњак Србије, 2004. година.

Према последњем попису становништва из 2002. године у АП Војводини је 751.182 (44%) одраслих грађана старијих 15 и више година имало средње образовање, 73.485 (4.3%) завршену вишу школу и 88.596 (5.2%) грађана је факултетски образовано (Табела 5).

Образовни ниво потенцијалних туриста непосредно или посредно утиче на њихово понашање у конкретној ситуацији на туристичком тржишту. Са порастом нивоа образованости расту и мењају се жеље, навике и интересовања потенцијалних туриста. Општи тренд стреми ка порасту нивоа образовања који са собом доносе млађе генерације и којима ће се карактерисати зрели и софистицирани туристички потрошачи будућности. Виши образовни ниво претпоставља веће приходе и друштвени ранг, па су вероватнија, у релативним износима, већа издвајања за културу, разоноду, туристичка путовања итд. Људи са вишим нивоом образовања много су пробирљивији у избору врсте туристичког производа и услуга, туристичке дестинације или продајног места. Они воде рачуна о квалитету, начину презентације, пропагандним порукама и свеукупном амбијенту туристичког продајног објекта. Ниво образовања нарочито долази до изражаја у процесу одлучивања о избору туристичке дестинације. Виши ниво образовања често повлачи са собом и развијенију туристичку културу, од чега зависи снага утицаја и моменат деловања спољних фактора на избор туристичке дестинације.

Како се повећава ниво образовања очекују се и промене у преференцијама у погледу тражње туристичких дестинација. Како расте ниво образовања становништва, туристичка предузећа треба да одговоре бољом и квалитетнијом услугом потенцијалним туристима, повећаном безбедношћу и контролом окружења, већом тачношћу у схватању и испуњавању очекивања потрошача у туризму. Истовремено, туристичка предузећа која послују у мање развијеним земљама треба да имају у виду стопу писмености становништва у одређеним подручјима и да у складу са њом прилагођавају туристичку понуду, садржину пропагандних порука итд.

Како се привреде у источној Европи и Азији буду развијале, тако можемо очекивати већа улагања новца и у сферу образовања. Већи број образованих људи ће повећати тражњу за квалитетним туристичким производима и услугама уопште.

ЕТНИЧКА СТРУКТУРА СТАНОВНИШТВА

Етничка структура изражава разноврсност између и у оквиру земаља у погледу језика и народа. Широм света, постоји преко 200 различитих језика које говори бар милион људи, и 12 језика које говори више од 100 милиона људи. Дакле, постоје огромне разлике између народа у погледу коришћења језика. Један од проблема са којим се суочава Европска Унија у процесу уједињења јесте разноврсност језика којим се говори у земљама – чланицама.

Табела 6. - Становништво према националној или етничкој припадности у АП Војводини по попису из 2002. године

	УКУПНО	ИЗРАЖЕНО У %		УКУПНО	ИЗРАЖЕНО У %
ВОЈВОДИНА	2. 773 443	100,00	РУМУНИ	30.419	1,49
СРБИ	1.321 807	65,00	РУСИ	940	0,05
ЦРНОГОРЦИ	35.513	1,75	РУСИНИ	15.626	0,77
ЈУГОСЛОВЕНИ	49.881	2,45	СЛОВАЦИ	56.637	2,79
АЛБАНЦИ	1.695	0,08	СЛОВЕНЦИ	2.005	0,09
БОШЊАЦИ	417	0,02	УКРАЈИНЦИ	4.635	0,23
БУГАРИ	1.658	0,08	ХРВАТИ	56.546	2,78
БУЊЕВЦИ	19.766	0,97	ЧЕСИ	1.648	0,08
ВЛАСИ	101	0,005	МУСЛИМАНИ	3.634	0,18
ГОРАНЦИ	606	0,03	НЕМЦИ	3.154	0,15
МАЂАРИ	290.207	14,28	РОМИ	29.057	1,43
МАКЕДОНЦИ	11.785	0,58	ОСТАЛИ	5.311	0,26
РЕГИОНАЛНА ПРИПАДНОСТ	10.154	0,50	НЕОПРЕДЕЉЕНИ	55.016	2,71
			НЕПОЗНАТО	23.774	1,17

Извор: Статистички годишњак Србије, 2004. година.

Из Табеле 6. се уочава мултиетичност АП Војводине. Најбројнији народ су Срби који су у укупном броју становника АП Војводине заступљени са 65%. Од осталих етничких група најбројнији су Мађари са 14.28%, затим следе Хрвати 2.78%, Југословени 2.45% итд.

Етничка разноврсност становништва значи да туристичка предузећа морају бити пажљива, да не уопштавају или стварају стереотипе, било да послују на међународном туристичком тржишту или у оквиру једне земље са различитом етничком структуром. Свака група народа има специфичне жеље и навике приликом доношења одлуке о избору туристичке дестинације. Међутим, треба имати у виду да се потенцијални туристи међусобно разликују чак и у оквиру исте етничке групе.

У туристичкој понуди посебну пажњу вреди посветити тзв. **етничким нишама** као што су нпр. етнички ресторани.

Етнички ресторани су брзо растући сегмент у угоститељству, без обзира да ли се говори о САД, Канади, Европи, Јапану или Војводини. Нпр. док је посета ресторану у САД повећана за 10% у четворогодишњем периоду, та стопа је повећана за 43% код мексичких ресторана и за 54% код азијских ресторана. Етнички ресторани су део интернационализације животних стилова, које туристи посећују због нових искустава које желе испробати и доживети.

Етнички ресторани пружају добру шансу и туристичким предузећима у АП Војводини, да задовоље растућу потребу на туристичком тржишту за квалитетном услугом гастрономских специјалитета народа који живе на овој територији, јер се кроз гастрономију упознаје и култура, навике и обичаји других етничких група и обogaћују властита искуства и доживљаји.

Анализа демографских фактора од несумњиве је важности у истраживању понашања потенцијалних туриста. На основу ових података, могуће је поставити адекватне маркетинг стратегије и акције, како би се задовољиле потребе и жеље потенцијалних туриста.

Туристичка предузећа на основу индивидуалних демографских карактеристика одређеног подручја треба да формирају демографски профил потенцијалних туриста да би боље усмерили маркетинг напор и остварили већи удео на туристичком тржишту.

Међутим, у коришћењу демографских података у анализи понашања потрошача у туризму треба имати у виду и нека ограничења. Пре свега, ове информације су доста опште по карактеру и не откривају специфичне карактеристике у понашању. Ако се изузму информације о образовању, демографски подаци не сматрају се довољно поузданим у маркетиншком предвиђању туристичких предузећа. Информације су често застареле, јер се до њих долази на основу пописа становништва који се по правилу спроводе сваких десет година. То може довести до погрешног закључивања, у зависности од тога колико се у међувремену, под утицајем миграција и других фактора, изменила конкретна ситуација код појединих тржишних сегмената. Ограничење је и у томе што агрегирани демографски подаци могу прикрити шансе и ризике на малим туристичким тржиштима или у вези са специјализованим категоријама туристичких производа (*Маричић, 2002*).

ЕКОНОМСКИ УТИЦАЈИ НА ПОНАШАЊЕ ПОТЕНЦИЈАЛНИХ ТУРИСТА

Економска теорија дала је прва научна објашњења понашања потрошача која се могу применити и на понашање у туризму. Најстарија објашњења полазила су од тога да туристичко тржиште чине хомогени потрошачи који се понашају на предвидљив начин и економски процеси који доводе у везу хомогене тржишне сегменте понуде са хомогеним тржишним сегментима тражње. Потенцијални туриста се посматра као рационални купац, који располаже добрим информацијама о могућностима на туристичком тржишту и то користи да би максимирао очекивану корист за утрошени напор и новац. Потенцијални туриста се опредељује за туристичку дестинацију која ће му донети "највећу" сатисфакцију. Цена се узима за најјачи фактор мотивације избора потенцијалних туриста. Они, на основу расположивих информација, пореде алтернативе међу хомогеним туристичким понудама и одлучују се за понуду са најнижом ценом. У том контексту посматрања, избор потенцијалних туриста је предвидљив и тежи максимирању вредности, односно корисности.

Међутим, касније се показало, да се потенцијални туристи разликују у својим потребама и жељама, односно да је то једна од основних карактеристика туристичког тржишта. Савремено туристичко тржиште карактеришу економски процеси у којима се сучељавају хетерогени сегменти понуде са хетерогеним сегментима тражње. Поред цене, на понашање потенцијалних туриста утичу и други економски чиниоци као, на пример, доходак и неценовни фактори (*квалитет, услуге, промоција и др.*), које такође треба истраживати ако се жели потпуније објаснити понашања потенцијалних туриста на туристичком тржишту.

Данас економска теорија има дефинисан и разрађен поглед на потрошаче у туризму и факторе који утичу на њихово понашање на туристичком тржишту. Међутим, битна карактеристика економских теорија јесте да се оне заснивају на бројним претпоставкама у вези са понашањем потенцијалних туриста. Главне претпоставке од којих полазе у објашњењу понашања су следећа: рационално понашање, преференција, информисаност, буџетска ограничења и незадовољене потребе (*Mowen, 1990*). Поставља се питање колико су ове претпоставке реалне, односно да ли се сви потрошачи у туризму понашају рационално, да ли су једнако информисани, да ли располажу приближно истим финансијским средствима итд. Неке од ових претпоставки превазиђене су укључивањем социолошких и психолошких објашњења у истраживање понашања потенцијалних туриста на туристичком тржишту. Ипак, наведене претпоставке представљају солидну основу на којој су се развиле савремене економске теорије о понашању потенцијалних туриста при одлучивању о избору туристичке дестинације.

Савремени економисти с правом указују да коначну реч на туристичком тржишту имају туристи, односно да од њиховог избора врсте туристичког производа и услуга зависи пословни успех туристичког предузећа. Потенцијални туристи на различите начине задовољавају своје потребе и жеље, а када су у ситуацији да могу да бирају, изабраће туристички производ или услугу за које сматрају или верују да им пружа највећу корисност при датим ценама. Укратко, ако туристичко предузеће не обезбеди довољан број туриста за своје производе или услуге, наћи ће се у озбиљним пословним проблемима, који му угрожавају опстанак. Према економским теоријама сви потенцијални туристи се понашају по тзв. Паретовом закону. Дугим речима, 20% њих одређује 80% продаје одређеног туристичког производа и услуге на релевантном туристичком тржишту. Управо та петина потрошача су најбољи потенцијални купци туристичких производа и услуга конкретног туристичког предузећа на које треба обратити посебну пажњу (*Маричић, 2002*).

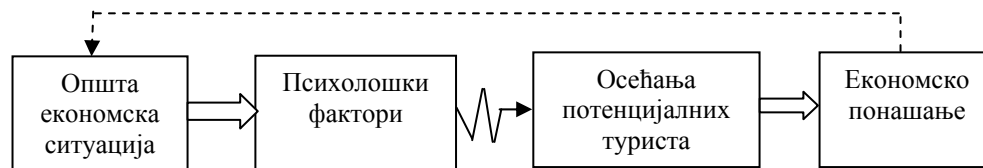
АНАЛИЗА УТИЦАЈА ЕКОНОМСКИХ ФАКТОРА НА ПОНАШАЊЕ ПОТЕНЦИЈАЛНИХ ТУРИСТА

Савремена економска анализа туристичке тражње заснива се на агрегатном приступу у истраживању потенцијалних туриста. Поред величине, анализирају се структура туристичког тржишта (*ко су потенцијални туристи*), затим њихова локација, дистрибуција прихода и главни трендови у кретању туристичке тражње. Насупрот томе, представници бихевиористичких наука приступају истраживању понашања потрошача у туризму са становишта економских одлука појединца и група и детерминанти које утичу на њихов процес одлучивања.

Бихевиористички модел истраживања понашања потенцијалних туриста истакао је снажан утицај економског оптимизма и песимизма у формирању склоности ка избору одређене туристичке дестинације. Ради се, у ствари, о својеврсном поверењу које је формирано под јаким утицајем размишљања потенцијалних туриста о томе шта ће се догодити у будућности. Економски песимизам претежно води ка повећању склоности штедњи, односно смањивању или одустајању од туристичког путовања. У најбољем случају ради се о одлагању путовања за извесно време у зависности од околности које су условиле песимизам. Друга истраживања показала су да људи штеде да би смањили будуће доживљаје због финансијске неизвесности.

Поједностављен **Катонин модел** (*Графикон 4*) наглашава значај психолошких фактора и процеса у понашању потенцијалних туриста на перспективу националне економије. Слично традиционалним макроекономским моделима, полази од чињенице

да је понашање потенцијалних туриста под снажним утицајем актуелне опште економске ситуације. Општу економску ситуацију одређују каматне стопе, инфлација, незапосленост, ниво националног дохотка, али и многи други фактори који карактеришу материјално-финансијско стање домаћинства. Осећања потенцијалних туриста као што су: оптимизам или песимизам, резултат су психолошких процеса који су детерминисани општом економском ситуацијом. Оптимизам или песимизам су, у ствари, нека врста показатеља о степену поверења потенцијалних туриста у актуелну и будућу економску ситуацију и услове. Туристичка потрошња је под снажним утицајем размишљања о томе шта ће се догодити са економијом земље у наредном периоду. То практично условљава колико ће дискреционог дохотка потенцијални туристи потрошити за туристичка путовања у одређеном тренутку.



Графикон 4. – Катонин бихевиористички модел
Извор: Маричић, 2002, стр. 127.

Данас се утицај економских фактора на понашање потрошача у туризму истражује на макро и микро нивоу и у интеракцијској међузависности. Економски фактори утичу на понашање људи кроз сложен однос трошкова и користи који обликују њихово понашање у процесу избора туристичке дестинације. У том смислу, основни економски фактори који опредељују понашање потрошача у туризму јесу општи економски и коњуктурни услови на туристичком тржишту и у окружењу, приходи и расходи, склоност потрошњи или штедњи, расположиви и дискрециони доходак, ценовни и неценовни фактори и други (Маричић, 2002).

Општи економски услови

Циљеви којима тежи свака економија јесу стабилан раст и развој на дужи период, раст запослености и животног стандарда становништва. На жалост, привредни раст остварује се кроз цикличне флукуације које често није лако предвидети. Бруто домаћи производ је истовремено мера актуелног стања привреде и показатељ будућих трендова. **Циклична (коњуктурна) кретања** умногоме утићу на понашање потрошача у туризму. Процене и очекивања о расту и развоју националне економије могу снажно утицати на актуелно понашање потенцијалних туриста у процесу одлучивања о избору туристичке дестинације и њихове потрошачке навике. Међутим, може се рећи да је тај утицај двосмеран, с обзиром на то да индивидуална и групна понашања воде у циклусе као што циклуси мењају понашања на туристичком тржишту.

Ако се пође од тога да коњуктурни циклус чине четири фазе: **рецесија, оживљавање, експанзија и тензија**, онда се упоредо може анализирати понашање потенцијалних туриста у свакој од ових фаза. У фази *рецесије*, која се карактерише опадањем производње, запослености и животног стандарда и растом инфлације, повећава се песимизам, што се одражава и у паду реалне туристичке тражње. У рецесији потенцијални туристи постају типично конзервативни. Инсистирају на нижим ценама

туристичких производа и услуга и проређују учесталост куповина. Вредност новца постаје кључни критеријум куповине туристичких производа и услуга. Потрошачи се одричу или смањују куповину многих производа, тако и туристичких, али тај процес није стриктно одређен, постоје и изнимне ситуације када се потрошачи одричу неких елементарних куповина због туристичких путовања.

У фази оживљавања долази до почетка раста производње и запослености. То, са своје стране, доводи до опоравка животног стандарда становништва. Расте оптимизам потенцијалних туриста, што се одражава на благо повећање тражње, подстакнуте обично либералнијом политиком кредита за туристичка путовања. Код потенцијалних туриста расте способност и спремност да више купују туристичке производе и услуге.

Ови процеси јачају и убрзавају се у фази експанзије коњукурног циклуса, када долази до високог раста тражње туристичких производа и услуга. При ниским стопама инфлације достиже се висок ниво куповне моћи становништва. У датим условима потенцијални туристи не само да више троше за куповине потрошних добара него инсистирају на већој разноврсности и квалитету понуде туристичких производа и услуга. Све до тачке до које економски изгледи остају повољни, расте склоност ка туристичким путовањима.

У фази тензије, достизањем горње обртне тачке у коњукурном циклусу јављају се први знаци нове рецесије и песимизма потрошача. Ова фази, коју многи називају стагфлација постаје динамичан и добар показатељ будућих промена. Уколико се правовремено не предузму адекватне мере економске политике, поново се прелази у фазу рецесије, чиме се завршава претходни и почиње нови циклус (*Dibb, Simkin, Pride, Ferrell, 1991*).

Како национална економија пролази кроз фазе коњукурног циклуса, тако туристичка предузећа морају да прилагођавају своју маркетинг стратегију новонасталој ситуацији. Маркетинг стратегије туристичких предузећа значајно се разликују у фази просперитета од стратегија у фази депресије целокупне привредне активности.

Склоност потрошњи или штедњи

Одлуке потенцијалних туриста, условљене економским оптимизмом или песимизмом утићу и на њихову склоност ка туристичким путовањима и од прворазредног су значаја за маркетинг туристичких предузећа.

Истраживањима о томе како људи одлучују о употреби дохотка између потрошње и штедње припада централно место, нарочито у макроекономским анализама. Према хипотези о реалном дохотку, стандард потрошача доминантно је одређен њиховим друштвеним рангом, а мање апсолутним нивоом прихода. Сходно томе, део дохотка који се издваја за туристичка путовања непосредно је зависан од промена у друштвеној хијерархији домаћинства. Теоријски ово се неће догодити ако дође до истовременог пораста дохотка на свим нивоима. Хипотеза о сталном дохотку објашњава зашто појединци или домаћинства споро мењају потрошачке навике ако дође до промена у њиховом дохотку. Према овој хипотези, износ који потенцијални туристи издвајају за туристичка путовања није одређен њиховим стварним дохотком, него њиховом проценом неког просечног прихода који им обезбеђује нормалну потрошњу без угрожавања стеченог материјалног стања. Потенцијални туристи изненадне промене дохотка прихватају као привремене без утицаја на сопствене навике у туристичкој потрошњи.

Насупрот штедњи, као неке врсте антипода, налази се људска склоност потрошњи. Истраживање навика потенцијалних туриста, њихове промене током времена од посебне су важности у маркетингу туристичких предузећа. Склоност туристичкој потрошњи јача са растом оптимизма потенцијалних туриста, који је условљен стабилном економском и коњуктурном ситуацијом која се одликује умереном стопом инфлације. Склоност туристичкој потрошњи је непосредно зависна од реалне куповне моћи потенцијалних туриста и подразумева планове за будуће куповине. На повећање склоности ка туристичкој потрошњи утићу и снижавање пореза и такси, затим повољнији услови добијања потрошачких кредита и кредита за туристичка путовања.

Куповна моћ и доходак

Основна детерминанта стварне и потенцијалне туристичке тражње на тржишту јесте куповна моћ потенцијалних туриста. Куповна моћ састоји се из извора које чине робе, услуге и финансијска имовина. Главне финансијске изворе куповне моћи представљају доходак односно приходи, кредити и имовина. Општи економски услови утичу на куповну моћ преко нивоа цена и каматних стопа. Куповну моћ врло је тешко прецизно измерити. Један од најчешће коришћених показатеља куповне моћи јесте национални доходак по становнику. На жалост овај показатељ је кориснији за међународни маркетинг, него за суптилна истраживања туристичког тржишта на националном нивоу.

Доходак потенцијалних туриста и њихова спремност да купују туристичке производе и услуге чине туристичко тржиште од интереса за маркетинг активности туристичких предузећа. Основни подаци о примањима и издвајањима становништва могу помоћи у утврђивању главних трендова у понашању при избору и куповини туристичких производа или услуга. Дистрибуција дохотка, такође је важан показатељ економске снаге становништва. Према величини дохотка, горњи стратум становништва представља циљ за продају скувих и ексклузивних туристичких аранжмана, средњи стратум опрезнији је у куповинама, док је доњи стратум усмерен на куповину егзистенцијалних производа и услуга и мање квалитетних и јефтинијих туристичких аранжмана.

Расположиви доходак потрошача чине приходи из свих извора, као што су плата, камата на штедњу и инвестиције, кредити и др. умањени за износ пореза и такси. Постоји висок степен међузависности расположивог дохотка и личне потрошње становништва. Овај однос могуће је објаснити тзв. функцијом потрошње. Дугорочни трендови и краткорочне промене расположивог дохотка крајње су важни за праћење и предвиђање тражње многих туристичких производа и услуга на туристичком тржишту.

Дискрециони доходак је део расположивог дохотка који остаје потрошачима после подмирења њихових егзистенцијалних и других потреба. У поређењу са расположивим дохотком, куповна моћ на основу дискреционог дохотка је бољи маркетиншки показатељ способности потенцијалних туриста да купују и друге, поред егзистенцијалних производа и услуга. Пораст дискреционог дохотка углавном има за последицу раст туристичке тражње али ту тенденцију не треба прихватити као законитост.

Са променама у дохотку или приходу мењају се и туристичке навике. Људи релативно брзо прилагођавају своје навике куповини туристичких производа и услуга вишег ранга када се повећава њихов приход. Али, када им се приход смањује, онда су та прилагођавања спорија. У ситуацији опадања прихода потрошачи ће настојати да одрже

дотадашњи начин односно стил живота, најчешће коришћењем уштеђевине и резерви, а некад узимањем кредита. Ова разлика у понашању позната је као **ефекат зупчаника**.

Приступачност, односно могућност добијања потрошачких кредита за туристичка путовања такође утиче на обим и врсту туристичких путовања. Кредит повећава текућу, на рачун будуће куповне моћи. Домаћинства са нижим приходима теже се одлучују на узимање кредита, за разлику од категорија становништва која располажу значајнијим приходима.

Због тога што лична потрошња чини највећи део финалне употребе бруто домаћег производа, у Центру за анкетна истраживања Мичигенског универзитета развијен је и користи се тзв. **индекс мишљења потрошача**. Индекс је конструисао Катон 1952. године, а у регуларном истраживању у данашњој форми примењује се од 1955. године (*Маричић, 2002*). Комбиновањем психолошког и економског приступа у истраживању долази се до сазнања о намерама и навикама потенцијалних туриста при избору туристичких производа и услуга у зависности од очекиваних прихода, опште економске ситуације и услова куповине.

Неценовни фактори

Утицај неценовних фактора на понашање потенцијалних туриста непосредно је везан за маркетинг туристичких предузећа и јачање њихове улоге као пословне концепције у туристичкој привреди. Истраживање понашања потрошача у туризму мора данас више него икад да доприноси објашњењу и разумевању реакција потенцијалних туриста на деловање инструмената маркетинг микса туристичког предузећа. За промену навика и жеља потрошача у туризму посебно су значајни неценовни инструменти или фактори, као што су нпр. унапређење квалитета туристичких производа и услуга, дизајн, промоција, иновирање стратегије продаје, односи са јавношћу и др. Међутим, било би погрешно издвајати било који инструмент маркетинг микса, укључујући и цену, са намером да се утврди да ли више или мање доприноси повећању продаје туристичког предузећа. Између ценовних и неценовних фактора постоји висок степен међузависности. Добро одмерена продајна или тржишна цена туристичких производа и услуга одражава спремност потенцијалних туриста да купују, с једне, и интерну ефективност и ефикасност туристичког предузећа, с друге стране. Промене у неценовним факторима захтевају преиспитивање цена. Утицај ценовних и неценовних фактора је симултан и кроз то га је једино могуће анализирати и верификовати.

Допринос економске анализе објашњењу понашања потенцијалних туриста у процесу одлучивања о избору туристичке дестинације је значајан и представља основу сваког даљег маркетинг истраживања на овом пољу. Међутим, не може се само на основу деловања економских фактора предвидети понашање на туристичком тржишту. Предмет истраживања су туристички производи и услуге, комплетне туристичке дестинације, цена, доходак, количине др. Модел је оријентисан на истраживање понашања потенцијалних туриста у тренутку куповине туристичког производа или услуге, без објашњења о свим другим факторима који утичу на његово понашање пре и после куповине, а који су од не мањег значаја за маркетинг туристичких предузећа. Из ових разлога, сматра се да ово објашњење није довољно операционално за потребе маркетинга туристичких предузећа.

Економско објашњење не даје одговор на основно питање, зашто се потенцијални туристи на туристичком тржишту понашају тако како се понашају. Поред интраперсоналних, запостављају се такође и интерперсонални односи и утицаји

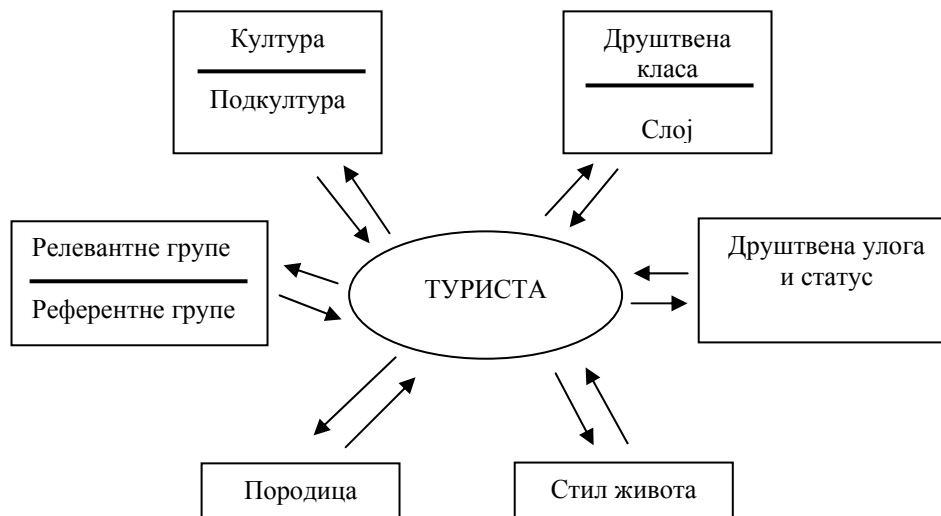
окружења на понашање. Због тога, економско објашњење понашања, иако есенцијално за маркетинг туристичког предузећа, треба допунити социолошким и психолошким истраживањима понашања потенцијалних туриста (Маричић, 2002).

СОЦИОЛОШКЕ ДЕТЕРМИНАНТЕ ПОНАШАЊА ПОТЕНЦИЈАЛНИХ ТУРИСТА

У циљу задовољавајућег објашњења понашања потенцијалних туриста у процесу одлучивања о избору туристичке дестинације, поред географско-демографске и економске анализе, неопходно је укључити социолошка и психолошка истраживања. Социолошка наука бави се проучавањем друштва и понашањем људи као чланова одређених група. Према социолозима, људи као потрошачи али и као потенцијални туристи стимулирани су и мотивисани утицајима група којима припадају или теже и индивидуалним потребама и жељама. Ово је тим израженије што већина светског становништва данас живи у тзв. колективним културама које су под снажним утицајем друштвених група, за разлику од мањег дела светске популације која живи у тзв. индивидуалистичким културама.

Социолошки фактори битно одређују начин избора туристичке дестинације. Утицај социолошких фактора на понашање потенцијалних туриста развијао се и мењао упоредо са друштвеним и привредним развојем и повећањем животног стандарда становништва. У развоју људског друштва доминантан утицај на понашање имали су различити социолошки фактори.

Човек је друштвено биће и не може се одвојити, а то значи ни издвојено посматрати од друштва у којем живи. Људима је заједничко да имају исте физиолошке и психолошке потребе које се, међутим, могу мењати под снажним утицајем културе, друштвене класе, референтних група, породице итд. (Графикон 5).



Графикон 5. – Социолошке детерминанте понашања потенцијалних туриста

Извор: Маричић, 2002, стр. 143.

Социјализацијом, човек прихвата вредности, веровања, убеђења, обичаје и др. које стиче васпитањем и образовањем и мења неке урођене навике које нису друштвено прихватљиве. Системи вредности у друштву усмерени су на формирање личности. Сукоби између појединца и дозвољених образаца понашања друштвене средине обично се решавају тако што се он на неки од прихватљивих начина прилагођава групним интересима.

Социолози су сугерисали неколико парцијалних модела који третирају понашање људи у потрошњи. Иако парцијални имају значаја за боље разумевање понашања потрошача у туризму. Познати су Вебленов, Гофманов и Рајсманов модел (*Udell, Laczniak, 1981*).

Вебленов социопсихолошки модел наглашава да је већина понашања у потрошњи друштвена у карактеру, односно да социјални фактор утичу на укус и преференције потрошача.

Гофманов модел играња улога претпоставља да се позоришна терминологија може применити и на свакодневне ситуације у којима се људи могу наћи када купују разноврсне туристичке производе и услуге. Према овом моделу, који је *Гофман (1959)* изложио у својој књизи "Лична презентација у свакодневном животу", производи и услуге постају карактери или симболи који помажу људима да у животу играју улогу коју су себи наменили. Наиме, људи ће увек настојати да купују оне туристичке производе и услуге који им помажу да играју улогу коју желе. На пример, ако особа жели да се представи као рационална и економична у друштву, определиће се за куповину мање луксузних и скупих, али не мање квалитетних туристичких производа и услуга.

Рајсманов модел друштвеног карактера анализира људско понашање под утицајем доминантних социјалних фактора као што су нпр. демографски и културни. На основу Рајсмановог модела, реално је претпоставити да ће се особе, у зависности од доминантног усмерења у туристичкој потрошњи, определити за различите туристичке дестинације.

Мада им се не може оспорити парцијални допринос, ни један од наведених социолошких модела није пружио апсолутно задовољавајуће објашњење, с обзиром на то да у анализу нису укључене и друге детерминанте (*психолошке, економске и др.*) понашања људи у процесу одлучивања о избору туристичке дестинације.

Данас су социолози сагласни да су култура, подкултура, друштвена класа и слој, друштвена улога и статус, релевантне и референтне групе, лидери, односно вође мишљења, породица и стил живота основне детерминанте понашања људи у друштву.

У маркетингу туристичких предузећа је истраживање културних вредности и обичаја нарочито изражено у међународном пословању да би се објасниле уочене разлике у избору туристичких дестинација између различитих друштва. Познато је да на потенцијалне туристе делују исти социолошки фактори из микро и макроокружења, али се они ипак различито понашају у конкретним маркетинг ситуацијама. Потпуније објашњење мотива и понашања у туризму захтева да се анализирају интраперсоналне променљиве, односно психолошки фактори и карактеристике личности потенцијалних туриста. Најновија кретања одвијају се у правцу све већег коришћења психографске анализе, као синтезе социологије и психологије у истраживању понашања потенцијалних туриста (*Маричић, 2002*).

КУЛТУРА

Култура има базичан и најшири утицај на понашање потенцијалних туриста. Одликује се карактеристикама и утицајима по којима се једно друштво разликује од другог. Разлике међу културама нису само створене, него су и суштинске. Припадници различитих култура имају различите ставове о друштвеним, политичким, економским, верским и другим питањима и проблемима данашњице. Културне специфичности се врло тешко мењају и представљају трајна обележја једног друштва. Ове разлике настале су током векова, због чега су од фундаменталног значаја у објашњавању одређене културе. Међутим, културе се и мешају, преклапају и садрже подкултуре.

Култура представља оквир у којем се формирају циљеви потенцијалних туриста, али и ефикасна и прихватљива средства за остваривање тих циљева. Култура условљава, до одређеног степена, ставове и понашања потенцијалних туриста и омогућује да се они објасне. Култура одређује како да се облачимо и шта да једемо, где да живимо и куда да путујемо. Иако су људи биолошки врло слични, они се разликују у понашању, погледима и вредновању многих ствари у зависности од наслеђа и утицаја културе којој припадају. Познавање културе посебно је значајно у међународном маркетингу, с обзиром на то да туристичка предузећа на иностраним тржиштима наилазе на различите навике и жеље потенцијалних туриста које су резултат деловања више социолошко-културних фактора одређеног друштва. Познавање културних утицаја омогућује туристичким предузећима да објасне реакцију потенцијалних туриста на алтернативне маркетинг стратегије.

За потребе маркетинга туристичких предузећа, култура се може дефинисати као списак прихватљивих вредности, веровања, обичаја и ритуала који су својствени члановима одређеног друштва. Вредности, веровања, обичаји и ритуали утичу на понашање на генерални начин тиме што производе стандарде који усмеравају стил живота припадника одређеног друштва. Потрошачка култура одређује приоритете које особе примењују у разноврсним активностима при избору туристичке дестинације.

Култура производи **вредности и веровања**, која чине ментални имиџ људи и на различите начине се одражавају на њихове ставове и мишљења и испољавају у процесу одлучивања о избору туристичке дестинације. Вредности и веровања усмеравају понашање потенцијалних туриста у конкретној ситуацији избора. Културне вредности одражавају суштину онога шта је добро, правилно и пожељно за појединца. Културне вредности се односе на ствари, идеје, циљеве и понашања. За разлику од ставова потенцијалних туриста, који су усредсређени на конкретан објекат или ситуацију, културне вредности превазилазе специфичне околности. Културне вредности одређују шта је етичко понашање. Вредности су дубоко интернализована лична осећања која у најширем смислу утичу на понашање и просуђивање појединца. Културне вредности нису статичан, него динамичан елемент културе једног друштва које се формирају и размењују кроз друштвену интеракцију. Промене у културним вредностима могу креирати нове маркетиншке шансе за туристичка предузећа и обично се испољавају у промени понашања потенцијалних туриста на туристичком тржишту.

За разлику од вредности и веровања, **обичаји** подразумевају културно проверене и прихватљиве начине понашања у конкретној ситуацији. Обичаји су стандардизоване радње на ситуације које се понављају. Састоје се од свакодневног или рутинског понашања. Обичаји штеде време и напор омогућујући прераспodelу слободног времена. Стичу се кроз праксу и учење. Обичаји остају непромењени док потенцијални туристи

не дођу у посед додатних информација (*нпр. нова туристичка дестинација*) или у ситуацију потпуно измењених околности. Културне вредности, веровања и обичаји одражавају се на понашање потенцијалних туриста преко комуникације и језика, начина облачења и исхране, радних навика, процеса учења, интерперсоналних односа, навика путовања итд.

Културни **ритуали** су стандардизоване радње или акције људи које се периодично понављају у непромењеним секвенцама од рођења до смрти. За разлику од обичаја, ритуали укључују много више симболичких елемената. Засновани су на обичајима или записаним правилима. Ритуали постоје на различитим нивоима апстракције, што укључује религију, магију и сл. Постоји такође и ритуално понашање које не мора бити засновано на традицији или обичајима него на индивидуалним карактеристикама појединца.

У маркетингу туристичких предузећа све више добијају на значају истраживања културних ритуала, али и културних **симбола**. Људи се често одлучују за одређену туристичку дестинацију зато што она за њих означавају симбол вредности (*квалитет, престиж и др.*). У маркетингу је најјачи ефекат система симбола изражен кроз привредну пропаганду, што је посебно карактеристично у "производњи" популарне културе. Симболички елементи су нарочито присутни у стварању и тумачењу митова који се повезују за одређену културу.

Мит је "прича која садржи симболичке елементе који изражавају заједничке емоције и идеале одређене културе" (*Solomon, 1996, 543*). Митови се много користе у креирању популарне културе, нарочито у филмовима, стриповима, романима и др. Процес демистификације открива скривене историјске и социополитичке разлоге за настанак и постојање одређеног мита. Као што у једном друштву могу постојати доминантни митови, тако исто могу постојати и контрамитови створени од других подкултура у друштву.

Мада је утицај културе на понашање потенцијалних туриста веома изражен, некад је тај утицај тешко опазити или разумети. Култура је сложен друштвени феномен и не може се разумети без истраживања и упознавања њених видљивих, али и скривених карактеристика.

Прва карактеристика културе је да она врши **базичан** утицај на понашање људи у туризму. То уједно значи да укључује скоро све утицаје у макроокружењу на мисаони процес и понашање потенцијалних туриста. Не укључује само инстинктивно понашање и изузетне ситуације.

Друго, култура у основи одређује **начин задовољавања** потреба и жеља потенцијалних туриста. Култура прописује стандарде и норме које важе у одређеном друштву.

Трећа карактеристика културе је у томе што се она **учи и преноси** са генерације на генерацију као друштвено потребно искуство. Култура није присутна у људским генима, али почиње да се учи у раном детињству у доброј мери кроз емоције.

Четврта карактеристика културе је **динамичност**. Култура није статична, него се споро мења временом. У модерном друштву култура стално еволуира синтетизујући стара и нова схватања и идеје. Мењањем културе мењају се и стандарди и норме понашања у туризму. Динамичност културе је одраз промена у окружењу. Уочити културне промене је најефикаснији начин да се креирају нови туристички производи или услуге за које се може претпоставити да ће их желети будући потрошачи на туристичком тржишту.

Пета карактеристика је уско повезана са претходном и односи се на **прилагодљивост** културе. То је њена способност да се суочи са новим изазовима и могућностима којима је изложено одређено друштво.

Границе које култура поставља понашању потенцијалних туриста називају се **норме** или правила понашања. Културне вредности и веровања одражавају оно шта је пожељно у одређеном друштву. Кршење културних норми санкционисано је **казнама** различитог степена у зависности од врсте и тежине појединачног прекршаја. Правила и санкције понашања одражавају се и на навике у туристичкој потрошњи (*Маричић, 2002*).

Подкултура

Подкултура или микрокултура појмовно обухвата ширу или ужу групу унутар веће и сложеније културе и одликује се специфичним вредностима, обичајима и навикама људи у процесу одлучивања о избору туристичке дестинације. Подкултуру такође карактеришу симболизам и ритуали. Етнички утицаји су пресудни у формирању подкултуре. Углавном се јавља као резултат слабљења хомогености културе одређеног друштва због раста становништва, миграција и др. Подкултура је везана за одређено географско подручје, што јој даје регионални идентитет.

Подкултура утиче на формирање специфичних ставова и веровања потенцијалних туриста, који могу бити под утицајем доминантне културе.

Подкултура врши јак утицај на понашање њених припадника. Различите подкултуре, међутим, имају различит степен утицаја на своје чланове. То зависи од релативног интензитета укључености припадника у одређену подкултуру. У том смислу најзначајнији утицај је етничке припадности и религије. Виши степен хомогености подкултуре значи уједно више заједничких карактеристика које њени припадници испољавају у процесу доношења одлуке о избору туристичке дестинације.

У истраживању подкултуре нагласак није на величини мада се то не занемарује, него на разликама у потребама и жељама потенцијалних туриста.

Подкултура може имати националне, расне, верске и друге форме. Подкултура заснована на националној или чисто **етничкој основи** посебно је изражена у вишенационалним срединама. Свака подкултура на националној основи карактерише се јединственом традицијом и друштвеним нормама који утичу на преференције и понашање њених чланова у процесу одлучивања о избору туристичке дестинације.

Подкултуре се анализирају и на **расној основи**. Расе су генетичке целине становништва које се на основу биолошког наслеђа међусобно физички *разликују* (*нпр. боја коже, телесне пропорције и др.*). Основне расне разлике појавиле су се већ у почетним етапама развитка људског друштва под утицајем различитих географских средина. У свету се разликују три велике и бројно јаке расе: бела, жута и црна, као и неколико мањих (*нпр. арктички, пустињски и прашумски народи*). За све расе карактеристично је да су створиле одређену микрокултуру према природној и социокултурној средини. У почетку, сегментација на расној основи маркетиншки је примењивана на локалним туристичким тржиштима, да би се касније пренела и на национални и глобални ниво.

Истраживање подкултура на **верској основи** је важно, с обзиром на то да религија има снажан утицај на формирање навика у избору туристичких производа и услуга.

Религија, по правилу, има врло јак утицај на формирање личности потенцијалних туриста и на његове ставове према путовању. Тако на пример, католичка догма је

заокружила готово све у вези са индивидуалним понашањем и тиме минимизирала личне интерпретације догађаја. Насупрот томе, протестантска вера наглашава поверење у појединца. У принципу, степен афилације припадника у одређену подкултуру на верској основи, добар је показатељ будућег понашања у туризму. Многи људи због вере не користе одређене туристичке производе и услуге односно не путују на неке туристичке дестинације.

Поткултуре старосних група од посебног су значаја за проучавање понашања потенцијалних туриста, због карактеристичне структуре одлука о избору туристичке дестинације и начина одлучивања о куповини туристичких производа и услуга.

Тржишни сегменти који се могу издвојити на темељу поткултуре старосних група су:

1. тржишни сегмент младих,
2. тржишни сегмент људи средње доби и
3. тржишни сегмент старијих људи.

Основне карактеристике тржишта младих су: знатна куповна моћ и спремност да троше новац на туристичка путовања и на трошкове боравка на туристичкој дестинацији. Културни утицај младих значајно је утицао на укупну структуру потрошње у индустријализованим земљама. Велики је број нових и иновираних туристичких производа подстакнут мотивима и жељама младих. Целе гране индустрија које су у непосредној или посредној вези са туристичким путовањима усмерене су на потрошаче који се желе придружити сегменту младих, почев од индустрије козметике, одеће, обуће, хране, пића, опреме за слободно време до индустрије забаве.

Поткултурни сегмент људи средње доби је у основи сегмент на врхунцу својих физичких, психичких и куповних могућности. Нпр. кључна група у оквиру овог сегмента, идентификована у САД-у 80-тих година двадесетог века су тзв. "Yuppies" (*young urban professional*), тј. млади урбани професионалци. То су људи усмерени хедонизму у свим сферама пословног и личног живота и материјализму као посредном циљу. То су људи између 29 и 39 година старости, који држе менаџерске и професионалне позиције. Овај поткултурни сегмент оријентисан је на веома луксузне туристичке производе и услуге чијом се куповином промовише жељени статус.

Трећи сегмент у културној подскубини издвојеној на основу старосне доби јесте сегмент старијих људи. Овај сегмент је занимљив не због своје куповне моћи, него због специфичности потреба које он исказује. Интерес старијих људи је више усмерен на нутриционе вредности, опрему за слободне активности, побољшање услова становања и живота, туристичка путовања и сл. Због тога је неопходно да се препозна и измери овај сегмент и маркетиншке активности туристичких предузећа прилагоде њиховим мотивима и жељама. Усмеравање маркетиншких напора овом тржишном сегменту може резултирати изузетно повољним економским ефектима, иако се често тај тржишни сегмент занемарује (*Kesić, 1999*).

КУЛТУРНЕ ПРОМЕНЕ И ПОНАШАЊЕ ПОТЕНЦИЈАЛНИХ ТУРИСТА

Промене у културама појединих земаља директно су повезане са променама у понашању потенцијалних туриста и начином одлучивања о избору туристичке дестинације. Пре свега пораст слободног времена помера интересовања према спортским реквизитима, забави, путовањима, образовању и разоноди уопште. То значи да ће све делатности које су у подручју опслуживања овога тренда бележити тренд раста.

Такође, време постаје све драгоценије, па тиме и туристичке понуде које при избору штеде време добијају на значењу.

Сегмент који показује можда најбржу стопу раста јесте сегмент дугорочних инвестиција усмерених на сигурну старост и бољи квалитет живота у годинама средње доби. Ту долазе издаци за различите облике дугорочних осигурања, лекове које се издају без рецепта а подижу квалитет живота. Такође и књиге и туристичка путовања која доносе побољшању квалитета живота су производи за којима расте потражња. Тренд који полази од ставке "једноставније је боље", такође налази своје следбенике. Потенцијални туристи захтевају квалитетну туристичку понуду уз реалне цене и коректну услугу.

Као резултат тога маркетинг стратегије туристичких предузећа треба да обрати већу пажњу следећим начелима:

- изразито функционална туристичка понуда,
- пружање више вредности него што туриста очекује,
- давање изузетне гаранције,
- туристичку понуду базирати само на чињеницама,
- избегавање нереално високих цена туристичких понуда и
- изградња међусобних односа са потенцијалним туристима.

Уз познавање промена у трендовима стила живота потенцијалних туриста, запослени у маркетингу туристичких предузећа проналазе идеје за нове или иновирани туристичке производе и услуге који ће задовољити специфичне захтеве потенцијалних туриста. Будући да вредности као што су: **узбудљив живот, удобан живот, самопоштовање, и задовољство**, добијају све више на значењу и сви туристички производи и услуге који ће подржати наведене вредности треба да буду прихваћени од стране потенцијалних туриста.

Да би се туристичка понуда прилагодила циљаним тржишним сегментима, предузимају се веома опсежна истраживања вредности и стила живота по појединим земљама, али и на глобалном светском тржишту. Ова истраживања имају за циљ издвајање уских хомогених сегмената потенцијалних туриста који се разликују према стиловима живота како би се могло удовољити њиховим специфичним захтевима.

Промена у приоритетима вредности потенцијалних туриста утиче и на различитост облика и времена одлучивања о избору туристичке дестинације. За потенцијалне туристе који посебно вреднују **самопоштовање** или **его-вреднујући критеријум** биће на располагању посебни облици дистрибуције туристичких производа и услуга са асортиманом који ће потврђивати њихове темељне вредности. С друге стране за потенцијалне туристе који су у "временској пресији", туристичка продајна места ће бити отворена и викендом. Куповина директним маркетингом такође је начин уштеде времена, што потенцијални туристи све више користе.

Маркетиншка комуникација туристичких предузећа се такође мора прилагођавати промењеним културним вредностима. Кључно померање у маркетинг стратегији туристичких предузећа иде од порука које наглашавају корисност туристичких производа и услуга до обележја који подстичу задовољство. Затим, померања иду и према порукама које садржавају вредности новог друштва: демистификацију друштвених табуа, информативним порукама, компаративним порукама са истицањем имена туристичких дестинација и конкурената на туристичком тржишту, више садржаја усмерених богатијим и образованијим тржишним сегментима, више порука које садржавају здраву критику друштва и пропаганде, већи нагласак на екологију, више садржаја који се сукобљавају са традицијом и доносе нешто ново итд.

Промене културних вредности доводе до потребе другачијег приступа истраживању и сегментацији туристичког тржишта поред економско-демографских и психолошких димензија. Брзе промене на туристичком тржишту и широка диверзификација захтева потенцијалних туриста са порастом животног стандарда и сазнања, доводе до потребе софистицираније сегментације туристичког тржишта. Овакав приступ довео је до истраживања туристичког тржишта на основу вредности и стила живота којем су додате демографске варијабле како би циљани сегменти били унутар што хомогенији и међусобно што хетерогенији.

Један од основних циљева маркетинг активности сваког туристичког предузећа је спознати промене тржишних сегмената и предвидети те промене у будућности, које би служиле као корекција предвиђању кретања трендова на туристичком тржишту (*Kesić, 1999*).

ДРУШТВЕНА КЛАСА И СЛОЈ

Људски род, осим у првобитној заједници, увек се делио на друштвене класе и слојеве. У друштву постоји хијерархија класа и слојева које се међусобно разликују по основу фактора који их детерминишу. Грађански социолози не инсистирају толико на формалној стратификацији друштва на класе, него више на неформалној подели која полази од власништва, занимања, друштвеног статуса и утицаја, стила живота и др. која може бити од користи за маркетинг стратегију туристичких предузећа. Данас је више у употреби термин социјални ранг или статус.

Под **друштвеном класом** подразумева се "релативно хомогена и дуготрајна подела друштва која је хијерархијски постављена и чији чланови имају сличне вредности, интересе и понашање" (*Kotler, 2000, 161*). У ствари, друштвена класа пре се може дефинисати начином живљења него величином имовине или богатства њених припадника.

Припадност потенцијалних туриста одређеној друштвеној класи или слоју утиче на њихово понашање на туристичком тржишту. Међутим, тај утицај, иако је значајан, посредан је. Припадници одређене друштвене класе настоје да испољавају заједничке вредности, интересовања, стил живота и понашање. Друштвена класа, до одређеног степена, опредељује врсту и квалитет туристичких производа и услуга које купују њени представници. Друштвена класа такође утиче на индивидуалне навике и избор туристичке дестинације и туристичког продајног објекта. Свака друштвена класа или слој представља различито циљно тржиште туристичког предузећа.

Потенцијални туристи који припадају различитим друштвеним класама углавном имају различите преференције и код избора туристичке дестинације. Понекад, основна мотивација избора туристичке дестинације није лична сатисфакција, него одраз статусног симбола. Наиме, путовање на одређену туристичку дестинацију је својеврсно доказивање пред другима да се исти може приушити. Људи кроз статусне симболе исказују себе, своја професионална опредељења, материјално стање и друго, све кроз поређење са људима у другим друштвеним класама.

Појам **друштвеног слоја** још је строжији. Друштвени слој се дефинише као део унутар класе или социјална група која се налази између друштвених класа. Јавља се када прецизно није могуће разврстати људе у постојеће друштвене класе. Слој може да се јави као класа, каста, сталеж или у неком другом облику, нпр. као елита, бирократија итд. Све врсте слојева почивају на минимуму класне диференцијације. Између друштвених слојева обично нема веће међузависности, па ни у односима на основну

класе којој припадају. Између слојева је ограничена мобилност. Друштвени статус им је углавном заснован на богатству (*племство, имовина, титула и др.*) или религији (*нпр. касте у Индији*).

Касте су најригиднији друштвени систем који се, поред снажног ослоња на религију и обичаје, заснива на стицању друштвеног статуса рођењем и друштвеном имобилношћу. Касте се одликују посебним начином живота, исхране, одевања и др.

Људи по природи теже да мењају друштвене класе и слојеве. Друштвена мобилност је знатно израженија у развијеним земљама са краћом традицијом (*нпр. САД*), него у земљама са дугом и традиционалном историјом.

Иако се класе међусобно разликују по стилу живота, то не значи да заједничке карактеристике једне класе деле сви њени чланови. У оквиру једне класе могу се срести различите породичне ситуације, па чак и велике разлике у приходима. Такође, разлике се односе на то како поједини чланови остварују класне циљеве и испољавају њене вредности. Некада је тешко утврдити прецизне демаркационе линије где једна друштвена класа прелази у другу, и обрнуто.

Маркетинг истраживања туристичких предузећа су усмерена на утврђивање промена које се догађају у класном систему друштва. Првенствени разлог томе је потреба за што бољом сегментацијом туристичког тржишта, која у основи има класну неједнакост. Многи социолози, међутим, указују на чињеницу да припадност одређеној класи више нема некадашњи значај у сегментацији туристичког тржишта, јер класне разлике полако нестају. По њима, до опадајућег значаја класа у формирању потребе за путовањем дошло је због повећане друштвене мобилности, укидања дискриминације у послу, повећања степена образовања и дохотка, утицаја мас - медија и др.

ДРУШТВЕНА УЛОГА И СТАТУС

С обзиром на то да припадност одређеној класи или слоју одређује друштвени статус појединца, могуће је ова истраживања проширити на утврђивање основних фактора који одређују тај статус. Друштвена улога и статус су од посебног значаја, јер указују на главне утицаје на понашање потенцијалних туриста у процесу одлучивања о избору туристичке дестинације.

Занимање је можда најадекватнији и најдиректнији критеријум за оцењивање друштвеног статуса. Разлике у избору туристичке дестинације засноване на занимању су нарочито изражене. Са растом нивоа образовања ове промене постају још израженије. Хијерархија у престижности занимања има тенденцију да је стабилна у времену и слична је у различитим друштвима.

За пословање сваког туристичког предузећа је битно утврдити **величину и структуру богатства**, висину и изворе прихода потенцијалних туриста. Међутим, маркетинг истраживања показују релативно низак степен корелације између прихода појединца и његове припадности одређеној друштвеној класи. У прилог томе наводе се три разлога. Први разлог је тај што је подела на друштвене класе заснована на критеријуму занимања, а не на критеријуму прихода. Други, зато што млади запослени, без обзира на припадност одређеној друштвеној класи зарађују мање него њихове старије колеге. Трећи разлог треба тражити у броју лица која привређују по домаћинствима.

Личне способности су важан критеријум за оцену друштвеног статуса појединца који тежи вишој степеници у друштвеној хијерархији класа и слојева. Тежиште је на личним способностима које стварају репутацију појединца.

Друштвена улога и статус снажно утичу на **стил живота** појединца. Стил живота је непосредније везана за друштвени статус него за класу или слој. Понашање потенцијалних туриста зависи од степена образовања, информисаности, имовине, прихода, занимања итд. Посебни интереси, условљени овим факторима, не морају бити типични за одређену друштвену класу или слој. Људи из исте подкултуре, друштвене класе и чак истог занимања и образовања, могу се разликовати по стилу живота.

Путовање на одређену туристичку дестинацију такође може имати и статусно значење. **Статусни симболи** изражавају лично задовољство особе својим постигнутим статусом и тиме је представљају осталим члановима друштва. Путовање на исту туристичку дестинацију нема исти статусни симбол за све чланове друштва. Статусни симболи су склони променама у времену.

Друштвена улога и статус широко се примењују у истраживањима туристичког тржишта. Први задатак туристичког предузећа је да утврди ком друштвеном статусу одговара његова туристичка понуда, а затим да следи истраживање мотивације потенцијалних туриста и њиховог стила живота и навика, медија који највише утичу на њихово одлучивање при избору туристичке дестинације итд (*Маричић, 2002*).

РЕЛЕВАНТНЕ И РЕФЕРЕНТНЕ ГРУПЕ

Феномен групног понашања од посебног је интереса у истраживању понашања потенцијалних туриста у процесу одлучивања о избору туристичке дестинације јер се лакше може предвидети него индивидуално понашање.

Људи припадају, најчешће на основу својих активности, различитим друштвеним групама, од којих неке могу имати утицаја на њихово понашање при избору туристичке дестинације. Посебно су значајни интерперсонални односи и утицаји унутар групе и између две и више група и процес дифузије. Потенцијални туристи попримају одређене стандарде понашања под утицајем разних група. Припадност може бити испољена према једној или више група и променљива је у времену. Групе делују у микроокружењу потенцијалних туриста и представљају кључ за разумевање на који начин се они социјализују и уче.

Основни разлог за истраживање групног понашања потенцијалних туриста је у томе што се они сасвим другачије понашају у тој ситуацији него индивидуалној. Међусобни утицаји и односи људи у групи мењају старе и стварају нове навике у понашању. Група утиче на понашање појединца кроз процес информисања, статуса, норме, система вредности, потенцирања сличности, поређења итд. (*Маричић, 2002*).

Релевантне групе

Утицај група на понашање потенцијалних туриста може се истраживати на основу следећих релевантних група: породица, пријатељи, формалне друштвене групе, шопинг групе, акционе групе и радне групе.

Породица је у ситуацији да путем васпитања и образовања најдуже утиче на понашање потенцијалних туриста у процесу одлучивања о избору туристичке дестинације. Ту се стварају основне вредности, веровања, ставови и др. који се затим обликују у микро и макроокружењу потенцијалних туриста.

Пријатељи су типична неформална група, с обзиром на то да нису организационо постављени и да не наглашавају ниво ауторитета. После породице, пријатељи из детињства, школе итд. највише утичу на формирање понашања

потенцијалних туриста у процесу одлучивања о избору туристичке дестинације. Често су савети и препоруке пријатеља битни за одлуку о избору туристичке дестинације. то се посебно односи на блиске пријатеље, чије се мишљење тражи и уважава.

За разлику од пријатеља, **формалне друштвене групе** су променљиве и појединац их користи у различите сврхе. Појединац се придружује формалној групи да би остварио неки специфичан циљ (да склопи ново пријатељство, да буде у друштву познатих и сл.). Ове групе обично заједно користе туристичке производе и услуге и од посебног су интереса за туристичка предузећа. Чланови формалне групе утичу на потенцијалне туристе кроз необавезне дискусије о туристичкој дестинацији, квалитету услуга, ценама, продајним местима итд.

Акционе групе потрошача уопште појавиле су се 60-тих година XX века у САД у оквиру покрета конзумериста. Ове групе разним акцијама утичу на имиџ туристичке дестинације и пословање туристичких предузећа.

Радне групе или дружења на послу имају такође утицај на понашање појединаца при одлучивању о избору туристичке дестинације, с обзиром на то да запослени заједно проводе недељно у истим просторијама више од 40 сати. Формална радна група је обично тим стручњака или сарадника који обављају исти задатак. Не тако ретко унутар формалне групе могу се открити и неформалне групе. Неформалне групе су оне које настају дружењем људи зато што раде у истом предузећу, имају исте навике или исти стил живота итд.

Последњих година све се више помињу **виртуелне групе или друштва** које се шире захваљујући информационој технологији и Интернету. Анонимност учествовања у овим групама сматра се главном предношћу, мада постоје бројни изазови везани за садржаје и комуницирање међу члановима (*Schiffman, Kanuk, 2000*).

Референтне групе

Референтна група је група, коју појединац користи као водич за своје понашање у специфичним ситуацијама. Значај концепта референтних група је у томе што није условљен величином групе и не захтева да се појединац са њима поистовећује. У већини случајева референтне групе не диктирају појединцу шта треба да ради и како да се понаша. Последњих година, овај концепт је проширен, тако што сад поред непосредних утицаја (*породица, пријатељи и др.*) укључује и посредне утицаје на понашање које особа прима преко средстава информисања, пропагандних медија итд.

Референтне групе су од свих група најважније за пословање туристичких предузећа, с обзиром на то да утичу на формирање понашања потенцијалних туриста приликом избора туристичке дестинације.

Углавном се потенцијални туристи окрећу референтним групама из разлога што желе да имају адекватну информацију да би донели конкретну одлуку о избору туристичке дестинације, затим, да би сагледали какву све моћ и утицај могу имати појединци, а који им могу бити од помоћи у процесу избора. Такође, појединци настоје да припадају одређеној референтној групи да би кроз њу остварили одређени друштвени положај или имиџ одлуком о избору с туристичке дестинације која поседује одређени статусни симбол.

Степен утицаја референтне групе на понашање потенцијалних туриста зависи такође и од врсте и карактеристика изабране туристичке дестинације. Референтне групе утичу на понашање потенцијалних туриста у степену у којем се они са њима идентификује. Утицај референтне групе на понашање појединца више је изражен код

туристичких дестинација које су предмет друштвене пажње (*ексклузивна путовања, далеке, егзотичне дестинације*), док је тај утицај много мањи код туристичких дестинација које су мање интересантне и не привлаче у великој мери пажњу друштвеног окружења (*Маричић, 2002*).

ЛИДЕРИ ОДНОСНО ВОЂЕ МИШЉЕЊА

Лидер је особа која информише, убеђује и охрабрује друге особе у свом окружењу. Ради се о личном утицају који је заснован на одговарајућем познавању туристичке дестинације и поверењу, који у комуникацији са другим особама може довести до промене њихових ставова или понашања у процесу одлучивања о избору туристичке дестинације.

Лични утицај заснован је на процесу двофазне комуникације. Творцем овог модела сматра се П. Лазарсфелд (*P. Lazarsfeld*). Утицај почиње слањем пропагандне поруке туристичког предузећа путем мас - медија непосредно лидерима, који затим, интерперсоналним односима преносе оно што су видели или чули на остале чланове одређене референтне групе.

Данас се много реалнијом и кориснијом сматра теорија интерперсоналног комуницирања која подразумева вишефазни модел комуницирања. Теорија претпоставља да савремени људи примају информације истовремено на два начина: непосредно преко мас - медија и посредно преко лидера. Лидери обично не теже ни једној друштвеној класи ни слоју и налазе се на свим нивоима у друштвеној структури.

Лидери су важан извор информација о туристичкој понуди одређене туристичке дестинације из неколико разлога: технички су компетентни, познаваоци су одређене туристичке понуде, друштвено су активни, слични су потенцијалним туристима одређене референтне групе тако да поседују моћ утицаја на њих, излажу се утицају медија, предњаче у избору нових туристичких дестинација итд. Потенцијални туристи у њиховом окружењу им верују јер су поуздан извор информација, а поред тога вољни су и да пруже адекватан савет што олакшава процес одлучивања о избору туристичке дестинације. У многим ситуацијама лидери помажу увођење нових трендова на туристичко тржиште.

Већина маркетинг напора туристичких предузећа усмерена су на информисање лидера, а не просечног корисника туристичких производа и услуга. Такозвани прави лидери функционишу на локалном нивоу и могу утицати највише на пет до десет особа, али никако на цели тржишни сегмент (*циљну групу потенцијалних туриста на тржишту*). Могуће решење је у томе да туристичка предузећа, на основу информација о вероватним лидерима групе, ангажује особе које ће их опонашати и омогућити проширивање тог утицаја на ширем туристичком тржишту. Познате и славне личности могу бити врло ефикасни лидери због њиховог кредибилитета и атрактивности у зависности од тога због чега су славне. Најновија истраживања баве се утицајима информација преко тзв. нових медија (*интернет, интерактивна телевизија*) на ставове и понашање лидера. Међутим, мора се обратити пажња на чињеницу, да лидери не функционишу на исти начин у свим културним срединама, зато треба избегавати уопштавања (*Маричић, 2002*).

Примена лидерства у маркетингу туристичких предузећа

Основно питање које се поставља јесте: да ли је концепт лидера мишљења и лидерства уопште применљив у маркетингу туристичких предузећа? Одговор на ово питање се може тражити у чињеници да су лидери мишљења утицајнији код туристичких производа и услуга који су повезани са задовољством и уживањем.

Постоји неколико стратегија које се могу користити у примени лидерства у маркетингу туристичких предузећа:

- идентификовање и коришћење директно лидера мишљења,
- креирање лидера мишљења,
- подстицање лидера мишљења,
- подстицање лидерства уопште и
- прекидање лидерства.

Проблеми у **идентификовању и коришћењу лидера мишљења** у процесу утицаја на друге су двојаки. Прво, тешко је идентификовати лидере мишљења на туристичком тржишту, будући да постоји огроман број, разноврсних туристичких понуда, али и потенцијалних туриста. Са друге стране постоје мишљења да се до појединих лидера не може допрети путем медија, па је утицај на њих тежи.

Један од начина је организовати анкету потенцијалних туриста с питањима ко су људи који имају утицаја на њихове одлуке при избору туристичке дестинације. То је тзв. директни начин. Други је приступ бележити интензитет посете одређене туристичке дестинације и структуру посетилаца, и на тај начин идентификовати иноваторе који уједно могу бити и лидери.

Један од приступа који може бити користан за велика туристичка предузећа јесте подела бесплатних промотивних материјала о туристичкој дестинацији а затим покренути пропагандну кампању о понуди на тим дестинацијама. Очекивања су да ће лидери примити поруку, одлучити се за избор нове туристичке дестинације и ширити позитивне информације о туристичкој понуди на њој.

Стварање лидера мишљења може се користити у процесу мрежне продаје туристичких аранжмана. Тада лидери могу организовати промотивно и продајно демонстрирање туристичких дестинација и ширити садржаје о позитивним особинама туристичке понуде на тим дестинацијама.

Други начин стварања лидера је путем представника на факултетима, у компанијама, рецептивним туристичким дестинацијама и другде, који су својим активностима и истицањем у друштвеном животу циљаног сегмента показали изражена обележја лидера мишљења.

Разни облици пропаганде су један од најчешће коришћених метода у **подстицању реакције лидера мишљења** на туристичком тржишту. Пропагандне поруке које користе пријатеље или суседе као извор поруке имају за циљ стимулисати комуникацију и изван медија с циљем подстицања продаје туристичких аранжмана.

Друга метода којом се подстиче лидерство на туристичком тржишту јесте коришћење сведочења познатих особа из јавног, културног или професионалног живота као пошиљаоце порука о туристичкој дестинацији, али истовремено и као лидере којима се верује. Да би познате личности имале успеха код "следбеника" потребно је да показују или имају слична обележја са циљном групом туристичког предузећа, иначе ће успех изостати.

Подстицање лидерства је стратегија која се темељи на подстицању интереса и знатижеље везане за туристичку дестинацију и стимулирању људи да причају о томе. Једна од стратегија је креирање таквих слогана везаних за жељену туристичку дестинацију која ће се користити у свакодневном животу као симпатичне изреке. Метода подстицања лидерства на туристичком тржишту јесте демонстрација понуде туристичке дестинације у емитивним земљама и на специјализованим сајмовима туризма где се очекује присутност лидера. Претпоставља се да се демонстрацијом понуде туристичке дестинације ствара позитивна атмосфера и подстиче ширење позитивних комуникацијских садржаја.

Супротно претходним стратегијама, које су имале за циљ подржавање или креирање лидерства на туристичком тржишту, стратегија **прекидања лидерства** има за циљ прекидање оне врсте лидерства која се негативно рефлектују на туристичку дестинацију или на пословање одређеног туристичког предузећа. То је случај када лидери мишљења шире негативне информације о туристичкој дестинацији. Такве информације могу утицати на потенцијалне туристе да избегавају туристичке понуде одређеног туристичког предузећа, или туристичку дестинацију у целини.

Туристичко предузеће које представља одређену туристичку дестинацију у оваквим ситуацијама може предузети неколико стратегија:

- оповргнути све супротне или нежељене тврдње,
- не коментарисати,
- преусмеравати пажњу потенцијалних туриста на нове позитивне информација о туристичкој дестинацији или
- признати кривицу, кориговати евентуално нанету штету и обавештавати туристе о новим позитивним акцијама туристичког предузећа.

Досадашња пракса је показала да је признавање кривице уз обештећење туриста и пружање информација о предузетим акцијама најбоља стратегија за решавање оваквих проблема (*Kesić, 1999*).

ПОРОДИЦА

Породица је примарна референтна група која има најјачи утицај на доношење одлуке о избору туристичке дестинације својих припадника. У породици су много јаче везе и односи међу члановима него у другим референтним групама због чега је њен утицај врло изражен. Понашање породица је различита међу културама и подкултурама. Породица утиче на формирање вредности, мишљења и ставова појединца не само у односу на друштвено, економско и политичко окружење, него и личне амбиције и карактеристике. Улога коју појединац има у породици, умногоме зависи од фазе у животном циклусу породице. Већина одлука о избору туристичке дестинације обично се доноси од стране више особа, а ту је значајна улога породице.

Много фактора утиче на одлуке о избору туристичке дестинације које доноси породица. То су култура, подкултура, друштвена класа, референтне групе, животни циклус породице, географска локација, мобилност и деца. Од посебног значаја је анализирати ко доноси одлуке о избору туристичке дестинације и животни циклус породице.

Улоге у процесу одлучивања о избору туристичке дестинације зависе умногоме од врсте и карактеристика понуде туристичке дестинације, интересовања појединих чланова и фазе у процесу одлучивања породице. У породици одлуке се доносе и консензусом али и у конфликтним ситуацијама када се ради о остваривању различитих

циљева и интереса појединих чланова. Конфликтне ситуације углавном се превазилазе прибављањем додатних информација, препуштањем одлуке најауторитативнијем члану породице или убеђивањем односно преговарањем.

Истраживања показују да је тешко правити строге поделе породице у зависности од тога ко има доминирајућу улогу у одлучивању о избору туристичке дестинације, с обзиром на то да тај утицај варира посебно ако се има у виду доношење конкретне одлуке о избору туристичке дестинације. Сматра се да се ови утицаји потиру унутар породице и да нису од одлучујућег значаја за доношење конкретних маркетиншких потеза туристичког предузећа која се занимају првенствено за одлуке референтне групе. Такође, два значајна тренда последњих деценија мењају релативни утицај чланова породице у одлучивању о избору туристичке дестинације. То су раст једночланих домаћинстава и повећање броја запослених жена који условљавају другачије навике и понашања у доношењу одлука везаних за туристичка путовања (*Маричић, 2002*).

Котлер (*P. Kotler*) је изнео доста широко прихваћено становиште о животном циклусу породице и начину понашања у куповини што се рефлектује и на куповини туристичких производа:

1. **неожењени** (неудати) млади људи који не живе са породицом, а немају финансијске обавезе, купују за себе и одржавање стана,
2. **тек ступили у брак без деце** - доста троше на куповину трајних добара,
3. **пуно гнездо I** - најмлађе дете испод шест година, највише се купује за децу и кућу и обично нису задовољни својим приходом због тога мање троше на туристичка путовања,
4. **пуно гнездо II** - најмлађе дете изнад шест година, имају бољу финансијску позицију, супруга је запослена и доста се троши на прехранбене производе,
5. **пуно гнездо III** - старији ожењени са издржаваном децом, финансијска позиција је још увек добра, супруга ради а и нека деца добијају посао, доста се купују трајна потрошна добра,
6. **празно гнездо I** - старији ожењени, деца не живе са њима, имају добар посао а добар број има и своју кућу, задовољни су приходима и заинтересовани су за туристичка путовања,
7. **празно гнездо II** - старији ожењени, деца не живе са њима, често су у пензији, јавља се драстичан пад прихода, купују се медикаменти и неопходности за кућу,
8. **самац (-ица) који још ради** - доходак је добар али постоји склоност да се прода или купи стамбени објекат и
9. **самац (-ица) у пензији** - драстичан пад дохотка, потребе су сличне као код свих старијих особа (*Милисављевић, 2001*).

Животни циклус породице и начин понашања при одлучивању о избору и куповини туристичког производа у нашем окружењу модификује се у зависности од економске, политичке и опште друштвене ситуације. Често деца остају да живе са родитељима и након завршеног школовања а честа су и заједничка домаћинства после женидбе односно удаје. Велика стопа незапослености, мали месечни приходи, нерешени стамбени и други социјални проблеми представљају специфичности које утичу и модификују понашање у процесу доношења одлуке о избору туристичког производа.

СТИЛ ЖИВОТА

Стил живота одражава вредности и ставове потенцијалних туриста у коришћењу слободног времена и одлучивању о избору туристичке дестинације. Неспорно је да сви људи имају исти циљ да достигну вишу вредност нечега, али разликују се начини да се дође до тог циља. Стил живота потенцијалних туриста подједнако формирају екстерни (*географски, демографски, економски, социолошки*) и интерни (*психолошки*) фактори. Стил живота непосредно и посредно утиче на мотивацију потенцијалних туриста и тиме на њихово понашање у процесу одлучивања о избору туристичке дестинације.

Стил живота који се формира у интеракцији интерних и екстерних фактора има снажан утицај на понашање потенцијалних туриста у процесу одлучивања о избору туристичке дестинације. На стил живота доминантно утичу личност и вредности које усваја и негује особа кроз своје активности, интересовања и мишљења. Резултат тог процеса јесте породична или индивидуална одлука о избору циља туристичког путовања. Циљеви путовања условљени су буџетским средствима и слободним временом, што даље у процесу одлучивања доводи до одлуке о категорији туристичке дестинације, затим одлуке о туристичком продајном објекту, све до захтева у погледу додатних услуга на туристичкој дестинацији. Туристичка предузећа настоје да уз помоћ маркетинг стратегије успоставе везу између својих понуда и стила живота циљаног сегмента на туристичком тржишту.

Нова маркетиншка истраживања стила живота показују да људи као полако, али сигурно напуштају доминирајући радно - интензивни концепт живота из 60-тих и 70-тих година прошлог века. У неким државама, скраћена је радна недеља на мање од 40 сати. Жеље потенцијалних туриста за путовањима расле су упоредо са порастом продуктивности рада и технолошким развојем. У формирању бруто домаћег производа у развијеним земљама јача улога терцијалног сектора. Последице тих процеса су да људи располажу са више слободног времена и средстава, што је условило њихово повећано интересовање за културу, путовања, разоноду и рекреацију (*Маричић, 2002*).

Са повећањем животног стандарда и слободног времена људи ће све више бити у могућности да се окрену и исказују у другим активностима. Можда најјачи ефекат повећаног интересовања људи за разоноду, рекреацију и путовања јесу промене у вредностима и стилу живота. Управо промене у стилу живота имају економски утицај на структуру туристичке потражње.

За маркетинг туристичког предузећа је од значаја да прихвати чињеницу, да стил живота одражава начин доношења одлуке о избору туристичке дестинације. Неки воле да кажу да су различити стилови живота покретне мете за маркетинг активности туристичких предузећа. Стил живота се изводи из система вредности потенцијалних туриста и њихове личности. Док су вредности релативно постојане, стил живота се много брже мења. Зато је потребно поставити еластичне маркетинг стратегије и употребити адекватне методе и технике истраживања стила живота потенцијалних туриста.

Сегментација циљног тржишта на основу стила живота омогућује да се боље разумеју наизглед исте категорије потенцијалних туриста, али које се битно разликују у преференцијама приликом избора туристичке дестинације (*Маричић, 2002*).

ПСИХОЛОШКИ ФАКТОРИ ПОНАШАЊА ПОТЕНЦИЈАЛНИХ ТУРИСТА

Психолошко објашњење понашања потенцијалних туриста, за разлику од социолошког које се бави утицајима друштвених група и интерперсоналним везама и односима, тежиште у анализи ставља на истраживање индивидуалног понашања. Психологија проучава интраперсоналне променљиве, које се односе на ментално стање и карактеристике личности појединца. Према психолошком објашњењу, на људе делују бројни екстерни и интерни фактори, али од пресудног значаја су интерни фактори и процеси од којих зависи како ће се екстерни утицаји примати и како ће се на њих реаговати. С обзиром на то да је немогуће непосредно анализирати процесе који се одигравају у човеку, психологија се служи методама и техникама посредног закључивања. Наиме, на основу анализе интерних фактора, закључује се о индивидуалном понашању потенцијалних туриста у процесу одлучивања о избору туристичке дестинације.

Психологија је дала значајан допринос објашњењу мотива и понашања појединца при избору туристичке дестинације на туристичком тржишту. Посебно се то односи на мотивациона истраживања која су до сада пружила најпотпунији одговор на питање зашто се потенцијални туриста у процесу одлучивања о избору туристичке дестинације понаша управо онако како се понаша. Понашање људи је под снажним утицајима бројних фактора из спољне средине, али и начина на који они виде себе и своју средину. Учење је основни аналитички инструмент за психолошко објашњење понашања потенцијалних туриста на туристичком тржишту. Карактеристике личности које се огледају у стабилности, знању, образовању, способности комуницирања и др. појединаца, такође су предмет психолошких истраживања. Коначно, оцене и ставови појединаца и њихове емоције представљају суштинску компоненту мисаоне структуре појединца, која се морају разумети да би се могло на задовољавајући начин објаснити њихово понашање. Управо на основу познавања ставова могу се предвидети намере потенцијалних туриста и тенденције у одлучивању при избору одређене туристичке дестинације. Карактеристике туристичке дестинације и конкретне ситуације у процесу одлучивања, на начин како их доживљава појединац, формирају психолошки профил потенцијалних туриста.

Утицај психолошких фактора на понашање потенцијалних туриста постаје видљиви тек у процесу одлучивања о избору туристичке дестинације. Да би се разумело и објаснило индивидуално понашање, потребно је анализирати основне психолошке факторе као што су перцепција, учење, мотивација, личности и ставови појединаца. У ту сврху користе се разне психолошке теорије и концепти како би се боље предвидела будућа одлука потенцијалних туриста на туристичком тржишту.

Психолошка истраживања усмерена су на откривање и утврђивање одређених законитости у понашању потенцијалних туриста у процесу одлучивања о избору туристичке дестинације, што јој омогућује успешан пласман на туристичком тржишту. Интересантан је, нпр. психолошки концепт имагинарног маркетинг микса туристичког предузећа који омогућује да се схвати како појединци доживљавају туристичку понуду на одређеној туристичкој дестинацији и маркетинг напоре туристичког предузећа. Примена психологије у пословању туристичких предузећа је изузетно значајна, с обзиром на то да је главни циљ пословања туристичких предузећа остваривање профита кроз идентификовање и задовољавање потреба и жеља потенцијалних туриста на дугом року (*Маричић, 2002*).

Психолошке проблеме понашања туриста на туристичком тржишту можемо сагледати из перспективе когнитивне, бихејвиоралне и енвиронменталистичке психологије.

Когнитивни психолози посматрају човека као биће спознаје. Предмет њиховог проучавања су унутрашње структуре и унутрашњи процеси који се расчлањују на међусобно повезане операције.

Међу когнитивним теоријама од посебне важности за маркетинг је *група теорија која се бави програмирањем начина на који човек решава проблеме*. Представници те теорије су Де Гроф, Симон, Њуел, Шо, Костерманс (*De Groff, Simon, Newell, Shaw, Costermans*).

Друга, за маркетинг важна група теорија су *теорије когнитивне конзистентности* развијене у социјалној психологији. (*Фестингерова теорија когнитивне дисонанце и Хајдерова теорија ставова*).

Најзад, како се у маркетингу све већи значај придаје циљном тржишту деце и омладине, све се чешће у маркетинг теорији помињу *развојне когнитивне теорије* (*Пиagetова теорија стадијалног развоја*).

Бихејвиорални приступ у процењивању понашања потрошача у туризму заснован је на гледишту названом *примењена бихејвиорална анализа*. Предмет анализе је спољашње, отворено понашање које се може директно посматрати и мерити. Базични принципи понашања, која су по бихејвиористима средински условљена, добар су водич за маркетинг планирање и стратегију туристичких предузећа. Контрола, предвиђање и мењање понашања потрошача у туризму сходно овом приступу основни су циљеви маркетинг стратегија. *Мултипли дизајн основице и реверзибилни нацрт* су општеприхваћени нацрти у примењеној бихејвиоралној анализи.

Бихејвиоралне студије понашања потрошача у туризму могу бити усмерене на умањење нежељених понашања, али и на увећање жељених понашања.

Енвиронменталистички приступ у проучавању понашања потрошача у туризму потиче из енвиронменталистичке психологије. Бави се проучавањем интеракција окружења и понашања потрошача у туризму. Уско је повезан са четири сродна подручја изучавања утицаја окружења на потрошаче, а то су: *еколошка психологија (животна средина и понашање потенцијалних туриста); ego-културна психологија; бихејвиорална географија и крос-културна психологија* битне за међународни маркетинг (*Russell, Ward, 1982*).

Нови маркетинг анализе туристичких предузећа односи се на *опажено окружење* тј. окружење како га интерпретира појединачан туриста, на *консензуално окружење* (у погледу интерпретације окружења слаже се група људи са сличном животном историјом и системом вредности), као и на *реално физичко и социјално окружење*, али у оној мери у којој оно утиче на опажено окружење (*Радуловић, 1998*).

ПРОЦЕС ИНФОРМИСАЊА И ПРЕРАДЕ ИНФОРМАЦИЈА

Један од највећих проблема са којим се суочавају туристичка предузећа јесте, како допрети до потенцијалних туриста и обезбедити да они сазнају и упамте туристичке производе и услуге које им се нуде и тако обезбеде сигуран опстанак на туристичком тржишту. Са напретком технологије и повећањем броја иновација, многе важне карактеристике туристичке понуде, коју предузећа желе да искористе у тржишној утакмици, остају изван опажања потенцијалних туриста. Тржишне информације умногоме обликују понашање потенцијалних туриста. Уколико је туристичко предузеће

установило ефикасан начин на који информисе потенцијалне туристе, и ако то ради систематски и организовано, може очекивати да њихови ставови и реакције буду позитивни.

Потенцијални туристи примају информације кроз чула вида, слуха, укуса, мириса и додира. Стимуланси које производе туристичка предузећа, да би информисала потенцијалне туристе, и што је важније, утицала на њихову одлуку при избору туристичке дестинације, усменери су на активирање ових чула (*сензорни рецептори*). Туристичка предузећа настоје да активирају свих пет сензорних чула како би се утицало на понашање потенцијалних туриста, мада нису ретки ни случајеви селективног приступа. Потенцијални туристи могу сасвим различито да доживљавају понуду одређене туристичке дестинације и да се, у зависности од тога, понашају у одлучивању при избору. Реакција на стимулансе туристичких предузећа резултат је процеса информисања, али и деловања других интраперсоналних променљивих. Производ процеса информисања је формирање процена и ставова, па чак и навика које потенцијални туристи користе у процесу одлучивања о избору туристичке дестинације.

Процес информисања је данас доминантан приступ у психолошком истраживању понашања потенцијалних туриста. Заснован је на когнитивној психологији чије је тежиште на интерним процесима који се догађају у човеку. Аналитички се може поделити у пет фаза: **изложеност утицајима, пажња, разумевање, прихватање и памћење**. Процес информисања почиње стимулацијом, а завршава се, после пролаза кроз све наведене фазе у меморији потенцијалних туриста. Само мањи број стимуланса, којима је изложен потенцијални туриста, доживи да буде схваћен и прихваћен, а затим и меморисан. Поједностављено гледано, за успешно пословање туристичког предузећа потребно је знати како потенцијални туристи примају информације, затим шта се са информацијама догађа када "уђу" у радну меморију и како се може постићи већи ефекат "убеђивања" потенцијалних туриста путем комерцијалних стимуланса (*Графикон 6*).



Графикон 6 - Фазе процеса информисања потенцијалних туриста

Извор: Маричић, 2002, стр. 229; Структура: Blackwell, Miniard, Engel, 2001, стр. 76.

Прве три фазе процеса информисања потенцијалних туриста (*изложеност утицајима, пажња и разумевање*) називају се **перцепција**. Перцепција је когнитивни процес који помаже појединцима да објасне и разумеју своје окружење.

У маркетингу туристичких предузећа се користе три концепта да би се објаснио процес информисања потенцијалних туриста. Концепт **личног имица** подразумева да

потенцијални туриста фаворизује категорије и врсте туристичких производа и услуга за које верује да највише одговарају његовом друштвеном статусу, изгледу итд. Нове тенденције у истраживању дефинисале су и тзв. идеални лични имиџ, који значи перцепцију онога шта потенцијални туриста није, а желео би да буде и који, са тог становишта, детерминише његову одлуку о избору туристичке дестинације.

Концепт **сагледавања ризика** је више субјективан него објективан начин перцепције. Условљен је, у ствари, степеном неизвесности који потенцијални туриста има у процесу одлучивања о избору туристичке дестинације. Боље информисан појединац сматра да ће лакше обавити задатак у одлучивању при избору, него појединац којем због неинформисаности недостаје потребно самопоуздање. Сагледавање ризика потенцијалних туриста у одлучивању при доношењу одлуке о избору туристичке дестинације истовремено је функционално, физичко, економско, социолошко и психолошко. Функционално подразумева степен сатисфакције, физичко се односи на безбедност туристичког места, економско да ли је вредело купити одређени туристички производ или услугу, социолошко се односи на очекиване реакције других на изабрану дестинацију и психолошко на уклапање понуде туристичке дестинације у лични концепт појединца. На основу тога разликују се потенцијални туристи који су спремни да прихвате ризик и они који то нису у процесу доношења одлука о избору туристичке дестинације. Потенцијални туристи могу да смање ризик одлуке о избору или прибављањем нових информација из различитих извора или да остану лојални туристичкој дестинацији коју су већ испробали или продајном објекту у којем често купују туристичке аранжмане или путничким осигурањем и сл.

Концепт **перцепције нове туристичке дестинације** укључује анализу шта потенцијални туристи сматрају да је заиста ново у основним атрибутима и карактеристикама туристичке понуде. Потенцијални туристи перципирају атрибуте новог у односу на постојећу туристичку понуду, као извесну предност, компатабилност, сложеност, расположивост, комуникативност и сл. Туристичка предузећа примењују стратегију диференцирања туристичких производа да би стимулисала потенцијалне туристе на одлуку о избору нове туристичке дестинације.

Међутим, разумевање поруке не значи уједно и њено **прихватање**. Потенцијални туриста може савршено добро да схвати поруку туристичког предузећа, али из много разлога не мора да је прихвати и да се одлучи на избор одређене туристичке дестинације.

Памћење је по редоследу последња фаза процеса информисања потенцијалних туриста. Подразумева преношење информација у меморију. Оно се углавном испољава у доношењу одлука где и када да се купи туристички аранжман (*Маричић, 2002*).

Примена у маркетингу туристичких предузећа

Целокупан процес прераде информација од интереса је за маркетинг туристичких предузећа ради примене сазнања које су преузете из других научних дисциплина. Могло би се очекивати да потенцијални туристи директно вреднују физичке карактеристике туристичких производа и услуга и упоређују их са карактеристикама других туристичких производа и услуга. Међутим, резултати многобројних студија показују да потенцијални туристи не могу вредновати туристичке производе и услуге искључиво на основу физичких карактеристика. У овом случају се користе "слепи" тестови као подлога оцене физичких карактеристика туристичких производа и услуга на

одређеној дестинацији, затим се добијени резултати тих тестова, ако су позитивни, користе као основа за компаративну пропагандну кампању туристичког предузећа.

Чињеница је, међутим, да све већи број туристичких предузећа користи екстерне стимулансе као основу за диференцирање свог од конкурентских туристичких понуда. Као стимуланси екстерних обележја користе се између осталих специфични апели, тврдње туриста и многи други облици комуникације. Генерално вреди правило да ако туристичка понуда одређеног туристичког предузећа нема изразите предности над конкурентском туристичком понудом, користе се екстерне варијабле комуникације.

Иако не постоје чврста правила о начину избора туристичке дестинације, постоји неколико општих правила:

1. поједини екстерни стимуланси чешће се користе као вреднујући критеријум за избор туристичке дестинације а избор се обавља на основу претходног искуства туриста као и врсте стимуланса,
2. начин енкодирања спољних стимуланса у великој мери утиче на вредновање туристичке понуде одређене туристичке дестинације (*нпр. летовање на мору може бити енкодирано као одмор, рекреација, доживљај нечега новог и узбудљивог, превенција од болести итд.*) док ће сваки облик перцепције различито утицати на процес прераде информације и одлуку на избор туристичке дестинације,
3. поједини спољни стимуланси неће уопште имати утицаја на одлуку потенцијалних туриста при избору туристичке дестинације (*нпр. мање осцилације у температури ваздуха на туристичкој дестинацији на коју се жели отпутовати*),
4. корисни спољни стимуланси могу појачати постојеће веровање или позитивну интерпретацију туристичке понуде одређене туристичке дестинације.

Традиционална микроекономија користи цене као израз трошкова туристичке понуде. Према овој теорији ниже цене туристичке понуде значе већу потражњу од стране потенцијалних туриста и обратно. Међутим, постоје многобројни докази да цена у понашању потенцијалних туриста при доношењу одлуке о избору туристичке дестинације у новије време добија низ нових функција.

Цена као значајан стимуланс који упућује на квалитет туристичке понуде користи се када потенцијални туриста нема довољно знања да сам вреднује квалитет те понуде. На овај начин цена добија двоструко значење, као противвредност трошкова и накнада за квалитет туристичке понуде. То значи да укупна перцепција туристичке понуде представља резултат комбинованих стимуланса који произилазе из цене, осталих екстерних стимуланса и процене о осталим интерним обележјима елемената туристичке понуде.

Потенцијални туристи различито реагују на утицај цене туристичке понуде одређене дестинације:

- перципира цену туристичке понуде као индикатора трошкова и квалитета понуде на туристичкој дестинацији,
- одређује референтне цене према којима вреднује све остале цене,
- референтне цене нису сталне него се модификују искуством туриста - ако је туриста дуже време изложен ценама које су више од референтних, он ће референтне цене кориговати навише или наниже,
- развија распон прихватљивих цена око референтне цене - цене које долазе изван овог распона неће бити прихваћене, а тиме ће и туристичка понуда бити одбачена,

- одређени чиниоци, као што су имиџ туристичког продајног објекта, туристичког предузећа или туристичке дестинације могу ублажити релацију цена - квалитет или их у целости поништити у појединим ситуацијама и за поједине врсте туристичке понуде,
- када се цене перципирају сличним за различите алтернативе, тада оне нису значајне за избор туристичке дестинације.

Јак и јасан **имиџ** туристичког предузећа или туристичког продајног објекта јача самопоуздање потенцијалних туриста у добар избор циља путовања, односно туристичке дестинације. При првом избору, за туристу нове туристичке дестинације, имиџ туристичког предузећа или туристичког продајног објекта такође има значајног утицаја. Имиџ туристичког продајног објекта је под утицајем функционалности самог објекта (*локација, уређеност, општа атмосфера итд.*), али такође и под утицајем варијабли, као што су екстеријер и ентеријер туристичког продајног објекта, боје, музика, изложбени простор, величина избора понуде као и услужност продајног особља.

Коришћење **атрактивних модела** у пропагандним порукама туристичких предузећа доста је дуго присутно као тема комуникације. Став је одређеног броја корисника туристичких производа и услуга, да је присутно превише сексуалних апела у оквирима пропагандних порука туристичких предузећа. Ово је у основи став старијих сегмената популације. Један од циљева укључивања сексуалног апела у поруке јесте привлачење пажње млађег сегмента потенцијалних туриста. Оно што треба имати на уму јесте, да пажња представља само једну фазу у процесу прихватања туристичке понуде, и зато није сама себи циљ. Ако пажњу не следи разумевање, прихватање, задржавање и акција, тема секса у пропагандним порукама није постигла свој циљ.

Многобројне студије из ове области нису дале јединствене закључке о корисности секса у пропагандне сврхе. Ипак дошло се до неколико општих закључака који се могу користити у стратегији маркетинга туристичких предузећа: коришћење секса као теме прихватљиво је за поједине категорије туристичке понуде (*егзотична путовања, путовање за медени месец итд.*). Туристичке дестинације и понуде на њој који су намењени млађим сегментима такође могу користити секс као апел за одлучивање о избору. Ставови појединих култура према сексуалношћу такође могу утицати на прихватљивост апела на секс у пропагандне сврхе.

Техника под називом **сублиминална пропаганда** изазвала је највеће контроверзе у теорији и пракси маркетинга уопште. Она вуче своје корене из тзв. сублиминалне перцепције. Људска перцепција се догађа у оквиру прагова који се једним од шест чула могу свесно применити. Будући да се ови прагови називају "лимен", термин сублиминалне перцепције представља перцепцију стимуланса који се примају изнад или испод свесних прагова примања стимуланса.

Сублиминална перцепција се може постићи на три начина:

- презентовање визуалних стимуланса веома кратко време (1/3000 секунде);
- презентовање говора при одређеном убрзању и
- скривањем речи у сликовити материјал.

Корист сублиминалне перцепције налази се у неспособности примаоца, односно потенцијалног туристе да свесно раздвоји или одбаци комунициране садржаје уз довољну снагу да подсвесно утиче на прихватање поруке и понашање у складу с њом. Сублиминалној перцепцији се приговарају неетичка обележја као начини деловања на несвесни део ума и понашања које произилази из тога.

У глобалу, вреди правило да се одређени облици сублиминалне перцепције могу користити као начин презентовања порука потенцијалним туристима. Ту се јавља

неколико проблема. Пре свега етички разлози око којих постоје сасвим супротна мишљења. Друго, прагови перцепције битно се разликују међу људима – потенцијалним туристима.

Сублиминална пропаганда насупрот опште прихваћених начела неминовно ће добијати у скоријој будућности све већи значај у маркетинг стратегији туристичких предузећа (*Kesić, 1999*).

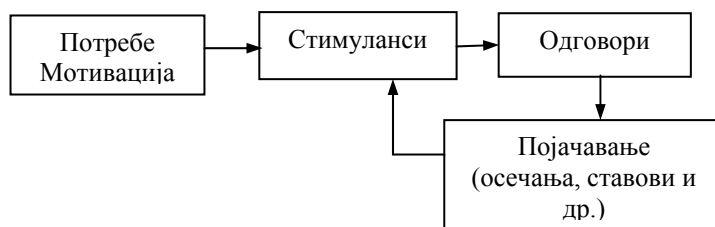
ПРОЦЕС УЧЕЊА

Учење је процес којим потенцијални туристи стичу знања и искуства избором одређене туристичке дестинације и коришћењем туристичких услуга која се пружају на њој, примењујући та искуства у будућем понашању у процесу одлучивања о избору туристичке дестинације. Туристи уче не само на основу сопственог искуства него и посматрањем шта други раде или размишљањем без предузимања одређене акције.

Процес учења састоји се подједнако из иницијалног напора да се научи како изабрати адекватну туристичку дестинацију и непрекидног прилагођавања укуса и референција у случају појаве нових туристичких дестинација на туристичком тржишту. У зависности од ранијег искуства, туристи могу мењати своје понашање приликом избора туристичке дестинације. Ако је претходно искуство позитивно, туристи ће се понашати на исти начин приликом одлучивања о избору туристичке дестинације као и раније тј. определиће се за исту.

Уколико је искуство позитивно и испољава се у избору исте туристичке дестинације дуже време, онда можемо говорити о **навици**. Навика је опредељена настојањем потенцијалних туриста да увек на исти и проверен начин задовољавају своје туристичке потребе. То значи да постоји стимуланс који скоро увек доводи до устаљеног начина понашања потенцијалних туриста. Тиме се избегава страх и неизвесност у процесу одлучивања о избору туристичке дестинације. Такође, на стварање навика утиче и тежња потенцијалних туриста да избегну сваки додатни напор који би изазвала нова ситуација у процесу доношења одлуке о избору. Навике људима олакшавају живот и тешко их је променити (*O`Shaughnessy, 1987*).

Процес учења потенцијалних туриста подразумева широку скалу стицања знања и искустава, од једноставних одговора до учења сложених теорија и концепата у решавању проблема. Различити типови учења условљавају и примену различитих модела учења. Ипак, међу теоретичарима нема спора да су у процес учења потенцијалних туриста укључени следећи елементи: **мотиви (потребе), стимуланси, одговори и појачавања (осечања, ставови и др.)** (*Графикон 7*).



Графикон 7. – Модел учења потенцијалних туриста
Извор: Маричић, 2002, стр. 251.

Мотивација је важна у процесу учења, јер је узрокована потребама и циљевима потенцијалних туриста. Мотивација је подстрек не само на акцију, него и на учење како би потенцијални туристи на најбољи начин задовољили своје туристичке потребе и остварили своје циљеве. Зато је откривање мотива који покрећу потенцијалне туристе на путовања, примарни циљ маркетинга туристичких предузећа, у чему су од велике помоћи мотивациона истраживања. **Стимуланси** усмеравају процес мотивације. Они треба да укажу на који начин се може задовољити потреба потенцијалних туриста.

Најјачи утицај стимуланса је у ситуацијама када су конзистентни са очекивањима потенцијалних туриста. **Одговори** представљају менталну или физичку реакцију потенцијалних туриста на разне стимулансе. Процес учења може постојати и када се не открију или не знају могући одговори на интерне или екстерне стимулансе. **Појачавање** повећава вероватноћу да ће се десити предвиђени избор у будућности као резултат одређеног стимуланса или туристичке понуде.

Теорије о учењу класификују се у две групе. У првој групи су **бихевиористичке теорије** које полазе од претпоставке да је учење резултат интеракције стимуланса и реакција на понашање потенцијалних туриста. На овим теоријама развијен је тзв. **ЛАВ** приступ који учење посматра као функцију понашања (*Learning as Behavior*). Овај приступ тежиште истраживања ставља на спољни или екстерни свет потенцијалних туриста и у пракси се назива бихевиоризам. Другој групи припадају **теорије разумевања**, тзв. когнитивне, које учење посматрају као функцију менталних процеса који се одигравају код потенцијалних туриста. На овим теоријама развијен је тзв. **ЛИК** приступ (**ЛИК** - *Learning is Knowledge*) истраживању који, уместо понашања, акценат ставља на знање као најбољу меру учења и окренут је унутрашњем свету корисника туристичких услуга.

ЛИЧНОСТ

Добар део људског понашања је одраз личности. Личност се анализира на основу интраперсоналних карактеристика узајамног деловања биолошких, психолошких и социјалних фактора. Личност се развија кроз интерперсоналне односе, због чега многи људи имају неке заједничке карактеристике личности. Личност је резервоар људских ставова и знања која нема лимита у капацитету, усмерава и регулише њихово понашање уопште, тако и у туризму. Карактеристике личности одражавају особине, ставове, обичаје и навике. Мада личност одражава конзистентност и трајност, она се може мењати под утицајем одређених фактора (*нпр. разни животни догађаји*).

Већина теоретичара анализира личност потенцијалних туриста кроз лични концепт у одлучивању при избору туристичке дестинације. Овај концепт нарочито је био популаран 80-тих године XX века. Корени су му, међутим, временски много старији и почивају на идеји да је свако људско биће јединствено, и мање га треба посматрати као део неке друштвене групе. Лични концепт се дефинише као став који особа има према себи и који је формиран на основу личних веровања и осећања.

Бихевиористи сматрају да постоје четири теорије којима се објашњава како људи формирају и примењују сопствени лични концепт.

Теорија личне процене подразумева да је особа у стању да сагледа сопствено понашање у односу на друштвено прихватљиве норме понашања.

Према **теорији рефлексије** особа модификује свој лични концепт у зависности од тога како је доживљавају друге особе. Оцене које се примају од "значајних" особа као

што се родитељи, блиски пријатељи и др. имају најјачи утицај на формирање личног концепта особе.

Теорија друштвеног поређења донекле дерогира лични концепт, с обзиром на то да пролази од тога да су људи пасиван елемент и да једноставно у свом понашању рефлектују и уважавају оцене других.

Теорија предрасуда (поверења) посматра особу која у друштву активно тражи потврду за своје понашање, при чему свесно филтрира информације које садрже нежељене конотације (*Loudon, Bitta, 1993*).

У маркетингу туристичких предузећа се људи као потрошачи туристичких производа и услуга могу поделити у сегменте управо у зависности од особина личности. Особине личности су значајан фактор тражње на туристичком тржишту. Личност снажно утиче на избор туристичке дестинације, као крајњег циља путовања. Личност је много чвршћи концепт, него што је то стил живота. Личност је константна и трајна. Оба квалитета, код стабилне личности указују на то, да их не треба ни покушавати променити. Управо обрнуто, треба прилагођавати туристичку понуду, како би најбоље задовољиле личност потенцијалних туриста. Међутим, личност се понекад може и променити под одређеним условима. Сазревањем личности стичу се одрђене склоности које особа до тада није имала (*нпр. склоност ка путовању у егзотичне крајеве или пределе са богатом историјском традицијом*).

У маркетинг стратегији туристичког предузећа карактеристике личности најчешће се користе у:

1. предвиђању понашања потенцијалних туриста и
2. сегментацији туристичког тржишта.

Бројни су покушаји повезивања карактеристика личности са избором туристичких дестинација, али је досада било мало успеха у тим настојањима. Када се ти резултати посматрају из угла укупне теорије о понашању потенцијалних туриста, онда ти резултати нису изненађујући. Наиме, на понашање потенцијалних туриста утиче велики број појединачних и заједничких фактора и зато не изненађује чињеница да карактеристике личности, као издвојене варијабле, не могу објаснити велики степен варијабилитета понашања потенцијалних туриста на туристичком тржишту.

Покушаји да се класичним критеријумима кориштеним за сегментацију туристичког тржишта додају неки други социо-психолошки фактори, нашли су своје упориште у карактеристикама личности потенцијалних туриста. Од фактора личности очекивало се не само да открију сензитивитет потенцијалних туриста на различите маркетиншке активности туристичког предузећа него и да објасне различита понашања појединих тржишних сегмената у процесу доношења одлуке о избору туристичке дестинације.

Међутим, досадашње студије нису задовољиле постављене захтеве, што је резултирало у закључку да карактеристике личности нису довољне као искључиви фактори за издвајање хомогених тржишних сегмената. Ипак постоји неколико подручја у којима су се карактеристике личности показале као корисни фактори за поједине маркетинг стратегије туристичких предузећа:

- сегментација туристичког тржишта помоћу психолошких фактора,
- сегментација туристичких тржишта на темељу АИМ фактора (*активности, интереси, мишљења*),
- коришћење карактеристика личности као интервенирајућих фактора и
- примена карактеристика личности као посредних фактора.

Ова четири подручја карактеристика личности у пракси су коришћена као полазишта за прилагођавање маркетиншких стратегија туристичких предузећа. То показује општи закључак да карактеристике личности, као посебан критеријум, нису довољне да објасне, па према томе ни да предводе понашање потенцијалних туриста, али су у комбинацији са другим факторима корисне у маркетинг стратегијама туристичких предузећа (*Kesić, 1999*).

СТАВОВИ ПОТЕНЦИЈАЛНИХ ТУРИСТА

Ставови представљају суштинску компоненту мисаоне структуре особе. Ставови се испољавају као трајнија осећања или одређења потенцијалних туриста према одређеном туристичком производу, услузи, туристичкој дестинацији, ситуацији или другој особи. Потенцијални туристи често формирају ставове према сопственом или туђем понашању. Ставови се не могу непосредно опсервирати, али се могу посредно сазнати из онога шта људи кажу или раде. Ставови су конзистентни са понашањем које одражавају. Ставови се могу искористити у маркетинг стратегији туристичких предузећа да се предвиде понашања потенцијалних туриста на туристичком тржишту.

Ставови се формирају током живота и доста су отпорни на промене. **Позитивни** ставови потенцијалних туриста повољно утичу на пословне резултате туристичког предузећа. Уколико потенцијални туристи имају позитиван став према одређеној туристичкој понуди, велика је вероватноћа да ће се и одредити за њу. **Неутрални** ставови одражавају неку врсту равнодушности потенцијалних туриста према туристичкој понуди или туристичкој дестинацији уопште, што се може сматрати као упозорење пословању туристичких предузећа да обрате више пажње на овај тржишни сегмент.

За туристичко предузеће је, међутим, најтеже да промени **негативни** став потенцијалних туриста према туристичкој понуди одређене дестинације. Некада је много практичније да се уместо настојања да се промени став потенцијалних туриста, покуша са неком другом маркетинг стратегијом.

Психолошке теорије указују на две врсте ставова које различито утичу на понашање потенцијалних туриста:

1. **екстравертни** ставови оријентишу особу ка спољњем, објективном свету и лакше се могу спознати да би се на њих могло утицати и
2. **интравертни** ставови преовлађују код људи који су оријентисани према унутрашњем, субјективном свету и затворени су према комуникационим садржајима - ови ставови некад доводе до непредвидивих реакција на туристичком тржишту.

Захваљујући ставовима, потенцијални туристи се лакше понашају и сналазе у окружењу. Ставови изражавају чврста и стална одређења да се предузму одређене акције, конкретно туристичка путовања.

Основне карактеристике ставова су **интензитет, пожељност и поверљивост**.

Поверљивост је битна, јер јача међузависност ставова и понашања и може утицати на повећање склоности ка њиховој промени. Ставови се уче на основу сопственог или туђег искуства. Ставови су стабилни и могу се генерализовати. Они су увек усмерени према неком циљу. Ако дође до промена у ставовима, то углавном повлачи са собом и промену у стилу живота. Ставови се разликују и по томе да ли одражавају хедонистичка или корисна својства у избору туристичке дестинације. Ставови понекад могу бити и у конфликту (*Stanton, Etzel, Walker, 1994*).

Истраживање ставова представља једно од најважнијих питања од значаја за разумевање и објашњење понашања потенцијалних туриста. Истраживање ставова омогућује да се формира солидна информациона основа за потребе развоја нових туристичких понуда, репозиционирање постојећих туристичких понуда сегментацију и избор циљних тржишта и упознавање понашања потенцијалних туриста у процесу одлучивања о избору туристичке дестинације.

Формирање ставова потенцијалних туриста

Ставови се могу формирати класичним условљавањем када, нпр. нова туристичка понуда на тржишту (*неусловљени стимуланс*), преко понављања и позитивног појачавања, може довести до позитивног става потенцијалних туриста према њој. Инструментално условљавање подразумева избор туристичке дестинације без претходног става потенцијалних туриста о њој. Уколико туристичка понуда на изабраној дестинацији задовољи потребу туриста, велика је вероватноћа да ће доћи до поновног избора исте туристичке дестинације.

Теорије разумевања или когнитивне теорије полазе од тога да су знање и веровања основни у формирању ставова потенцијалних туриста. Процес информисања потенцијалних туриста тежиште ставља на информацију која треба да формира позитиван или негативан став према конкретној туристичкој дестинацији.

Главни извори утицаја на формирања ставова налазе се у непосредном и прошлом искуству на туристичком тржишту. **Искуство**, зависно од врсте потребе, селективности пажње и карактеристике личности утиче на формирање ставова потенцијалних туриста. Затим, на формирање ставова знатно утичу и **референтне групе**, посебно породица и пријатељи. **Изложеност утицајима медија** је битна за формирање позитивних или негативних ставова потенцијалних туриста. **Привредна пропаганда** има најјачи утицај на формирање ставова потенцијалних туриста о одређеној туристичкој дестинацији. Сви ови извори, међутим, различито делују на формирање ставова у зависности од личности, односно унутрашњих психолошких фактора појединаца.

Општи принцип на којем се базирају теорије о ставовима подразумева да свака особа тежи да достигне хармонију или конзистентност веровања и ставова у вези са перципираним елементима из окружења. Ако код особе постоји неконзистентност међу перципираним елементима, настаје и развија се ментална тензија која је усмерена на то да структуру врати у хармонију. На овом принципу доследно је заснована **теорија сагласности** у формирању ставова или **принцип когнитивне конзистентности**. Према теорији сагласности, чији су творци Ч. Озгуд и Х. Таненбаум, у ситуацији неконзистентности између два супротстављена става, особа ће настојати истовременим смањивањем интензитета позитивног става, уз појачање осећања према мање позитивном ставу, да их доведе у склад односно хармонију.

За објашњење како се формирају ставови потенцијалних туриста можда је најбоље указати на **теорију равнотеже**, чији је творац психолог Ф. Хајдер. Према овој теорији, особа перципира односе међу елементима тако што их доводи у одређени склад, односно равнотежу.

Теорија очекиване вредности (*користи*) такође је заснована на равнотежи између веровања и процене потенцијалних туриста. Према М. Розенбергу, аутору ове теорије, ако веровања и процене нису у равнотежи долази до реорганизације у општем ставу. Пример за такву реорганизацију је промена става потенцијалних туриста према туристичкој понуди одређене туристичке дестинације. Наиме, потенцијални туриста ће

увек тражити ону туристичку дестинацију коју је запазио у одређеној пропагандној поруци туристичког предузећа (*Маричић, 2002*).

Мерење ставова потенцијалних туриста

У маркетингу туристичких предузећа је од посебног значаја да се утврди **међузависност ставова и понашања потенцијалних туриста**. Ставови се користе да се предвиди будућа тражња за понудом одређеног туристичког предузећа. Иако се ставови непосредно не одражавају на понашање потенцијалних туриста, њихово познавање помаже да туристичко предузеће добије бољи увид у стварна и потенцијална туристичка тржишта. Посебно је то значајно у предвиђању продаје нових туристичких производа и услуга. Истраживања су показала да се, под одређеним околностима, на основу ставова може предвидети понашање потенцијалних туриста у процесу одлучивања о избору туристичке дестинације.

Мерење ставова потенцијалних туриста у односу на одређену туристичку понуду зависи од акције, циља, времена и ситуације у коме се они тренутно налазе. Мерење ставова првенствено значи сагледавање вероватноћа акција потенцијалних туриста. Од специфичности циља зависи и успех у мерењу утицаја ставова на понашање потенцијалних туриста.

С обзиром на то да је туристичким предузећима стало да утврде да ли потенцијални туристи имају позитивне ставове према њиховим понудама, развијени су бројни модели и технике мерења ставова према карактеристикама и атрибутима туристичких производа и услуга (*Blackwell, Miniard, Engel, 2001*).

Мултиатрибутивни модели за мерење ставова потенцијалних туриста врло су популарни и користе се у маркетинг истраживањима туристичких предузећа. Ови модели заснивају се на три елемента: атрибутима туристичке понуде, веровањима и важности одређеног атрибута за потенцијалне туристе.

Бројне студије предузете су са циљем да се утврди степен, односно интензитет међузависности ставова и понашања потенцијалних туриста. Општи закључак је да степен у којем став утиче на понашање потенцијалних туриста при одлучивању о избору туристичке дестинације у највећој мери зависи од начина на који је став формиран. Ставови који су формиран на непосредном искуству имају много јачи утицај на понашање, него ставови формиран на посредан начин (*Маричић, 2002*).

Стратегије за промену ставова потенцијалних туриста

Промена ставова потенцијалних туриста је чест циљ пословања туристичких предузећа. По Х. Асалу, постоји логично објашњење када туристичка предузећа настоје да маркетиншким активностима промене ставове потенцијалних туриста према својим туристичким понудама. Туристичка предузећа то најчешће чине у ситуацијама, када освајају нове тржишне сегменте, покушавају да преокрену негативан тренд у тражњи, проширују туристичку понуду или утврђују сопствене конкурентске предности.

Мада су ставови конзистентна и трајна карактеристика личности појединца, они се могу променити под одређеним околностима, утицајем бројних фактора. До промене ставова може доћи у ситуацији сукоба са другим ставовима, због промена у веровањима потенцијалних туриста у вези конкурентских туристичких производа и услуга итд. Такође, до промене ставова може доћи и у ситуацији када потенцијални туриста жели да буде у току са променама у свом окружењу.

Добар број стратегија, и поред тога што непосредно не утичу на ставове, показала су се успешним у промени намера потенцијалних туриста. Маркетинг стратегије туристичких предузећа засноване на ниској ангажованости потенцијалних туриста полазе од тога да је за туристичко предузеће непродуктивно да мења ставове или веровања потенцијалних туриста. Насупрот томе, предузеће треба да настоји да у фази пре одлучивања о избору туристичке дестинације, подстакне ниво ангажованости потенцијалних туриста.

Маркетинг стратегије туристичких предузећа засноване на високој ангажованости настоје да промене ставове потенцијалних туриста према одређеним туристичким дестинацијама и утичу на њихово понашање у правцу фаворизовања конкретне туристичке понуде. У ствари, ради се о утицају на формирање намера потенцијалних туриста о избору одређене туристичке дестинације (*Маричић, 2002*).

Персуазивна пропаганда

Маркетинг стратегије туристичких предузећа под променом ставова потенцијалних туриста подразумевају ефектну и ефикасну улогу процеса комуницирања са потенцијалним туристима. Сматра се да применом персуазивне пропаганде постоје реалне шансе да туристичко предузеће промени ставове потенцијалних туриста. Сама чињеница да потенцијални туристи имају латентне и пасивне жеље и да не знају увек тачно шта хоће, доводи их у позицију да су отворени за персуазију. Персуазија је есенцијална за маркетиншко комуницирање.

Суштина персуазивне пропаганде је да креира когнитивну дисонанцу код особе и да за њено отклањање, путем поруке, понуди адекватно решење. Персуазија је некад неетичка, али је саставни део људске свакодневице.

Извори утицаја на потенцијалне туристе могу бити формални (*профитни и непрофитни*) и неформални (*породица, пријатељи и др.*). Најјачи персуазивни утицај на понашање потенцијалних туриста имају маркетиншки извори информација, односно комуницирање. Постоји неколико значајнијих маркетиншких извора информација који се користе појединачно или у комбинацији. Пре свих, то је туристичко предузеће, односно његов институционални имиџ који потенцијални туристи доживљавају као мање или више убедљив извор информација. Они једноставно верују неким туристичким предузећима, односно квалитету њихових понуда.

Представници у туристичким продајним објектима су други јак маркетиншки извор информација, с обзиром на то да комуницирају "лицем у лице" са потенцијалним туристима. Поред тога, они поседују неопходно стручно знање и способност комуникације, чиме лакше придобијају поверење.

Медији представљају један од најјачих извора маркетиншких информација који преносе поруке од туристичког предузећа до потенцијалних туриста. Уједно, то је маркетиншки извор информација који има највеће учешће у трошковима пропагандне кампање одређеног туристичког предузећа или туристичке дестинације. Постојање и функционисање сектора, службе или одељења за односе са јавношћу, тзв. (*Public Relations*) у туристичком предузећу показало се ефикасним начином комуницирања са потенцијалним туристима.

Поменути извори маркетиншког комуницирања најчешће се користе у комбинацији, чиме се постижу најјачи ефекти убеђивања у формирању или промени веровања, ставова и понашања потенцијалних туриста. Између осталог, они морају бити атрактивни за потенцијалне туристе (*тзв. хало ефекат*). Међутим, на ефикасност

персуазивног комуницирања са потенцијалним туристима утичу и кредибилитет, односно поверење маркетиншких извора, затим лични ставови туристичког продајног особља и продајне оперативе који могу бити у конфликту са намерама туристичких предузећа или слични или блиски изворима и др. Кредибилитет или поверење дефинише се као веровање потенцијалних туриста да им конкурентни извор обезбеђује тачне и истините информације на бази објективности и стручног познавања туристичког производа и услуга који им се нуди.

За структурирање пропагандне поруке важно је којим се редом презентирају информације потенцијалним туристима. Познато је да информације саопштене на почетку и крају пропагандне поруке имају већи ефекат од оних које се налазе у средини поруке. С тим у вези, сугерише се редослед, са акцентом на почетку, на крају и на средини поруке. По правилу, ако се акценат ставља на крају пропагандне поруке ради се о појачавању ефекта на потенцијалне туристе и примењује се у ситуацијама високог нивоа ангажованости потенцијалних туриста у процесу одлучивања о избору туристичке дестинације.

Начини на које се преносе пропагандне поруке, такође утичу на крајњи ефекат убеђивања потенцијалних туриста. Постоје вербални, невербални и паралингвистички начини преношења пропагандних порука.

Карактеристике потенцијалних туриста умногоме одређују успешност персуазивне пропаганде. Бихевиористичка истраживања бавила су се међузависношћу карактеристика личности са становишта подложности убеђивању. Показало се да мишљење о себи (*самопоштовање, самопотврђивање*) и способност имагинације појединца представљају два кључна фактора од којих зависи успех персуазивне пропаганде. Особе које себе мање цене или су несигурне у сопствене ставове подложније су персуазивној пропаганди, и обрнуто. Исто тако, особе са већом способношћу имагинације (*маштања, сањарења*) подложније су персуазивној пропаганди.

Расположење је, такође фактор који снажно утиче на понашање потенцијалних туриста у процесу одлучивања о избору туристичке дестинације. Расположење, за разлику од емоција, мање је интензивно, није везано за одређене околности и често није свесно изазвано. Потенцијални туристи се различито понашају под утицајем позитивног или негативног расположења. Маркетинг акције туристичких предузећа, коришћењем персуазивне пропаганде, могу изазвати позитивно расположење потенцијалних туриста према туристичким производима и услугама туристичког предузећа (*Маричић, 2002*).

КОМУНИКАЦИЈА У ГРУПИ И ЛИЧНИ УТИЦАЈ

Комуникација у групи или међусобна комуникација на туристичком тржишту одвија се комуникацијом двоје или више људи. Основни концепт у проучавању међусобне комуникације јесте процес размене. Размена у процесу комуникације на туристичком тржишту укључује преношење искустава, ставова, мишљења или симбола између две или више особа. Основни циљ сваке комуникације је добијање одређене користи на страни пошиљаоца и примаоца комуникацијског садржаја.

Други кључни чиниоц међусобне комуникације јесте лични утицај. Лични утицај се односи на концепт, да једна особа може утицати на другу с циљем промене веровања, ставова, интенција и понашања. Породица, пријатељи и рођаци представљају најзначајнији извор информација и њихов је утицај много јачи од осталих извора информација. Лични утицаји при избору туристичке дестинације су значајнији, будући

да они који желе путовати, пријатеље и родбину сматрају особама од поверења и компетентности, и због тога њихове поруке примају са више пажње. Осим тога, информације добивене од чланова породице и чланова референтних група сматрају се ризик-умањујућим информацијама и као такве имају директног утицаја на процес одлучивања о избору туристичке дестинације.

Једна од првих студија која је утврдила значај међусобне комуникације јесте истраживање Каца и Лазарсфелда, одмах након Другог светског рата. Истраживање је спроведено у малој општини средњег запада САД-а. Истраживање се није односило на избор туристичке дестинације, што не умањује вредност резултата истраживања, напротив значајно је допринело схватању значаја међусобне комуникације потенцијалних туриста у процесу одлучивања о избору туристичке дестинације. Они су дошли до закључка да је међусобна комуникација била најзначајнији фактор у одабиру прехранбених производа и производа за кућанство. Била је двоструко ефикаснија од пропаганде на радију и четири пута ефикаснија од личне продаје.

Међусобна комуникација није доминантна за све категорије туристичких производа и услуга. Доминантна је када су референтне групе значајни извори информација и утицаја:

- када је туристичка понуда уочљива, и самим тим и понашање које следи,
- када се туристичка понуда разликује од осталих према квалитету, садржају, доживљају или другим обележјима,
- када је туристичка понуда нова на туристичком тржишту,
- када је туристички понуда значајна са аспекта вредности и веровања референтне групе,
- када се куповина туристичка понуда сматра ризичном, па се због тога траже и вреднују додатне информација или
- када је потенцијални туриста и психолошки укључен у процес доношења одлуке о избору туристичке дестинације.

Ово су наравно само најзначајније ситуације у којима се потенцијални туристи укључују у међусобну комуникацију.

Постојање личног утицаја произилази из потреба пошиљаоца (*туристичко предузеће или туристичка дестинација*) и примаоца информација (*потенцијални туриста*) што је приказано у Табели 7. Примаоц жели информације, јер не верује информацијама које је добио посредством разних медија. Циљ може бити смањење психолошког, друштвеног или финансијског ризика. Кад су потенцијални туристи високопсихолошки укључени у процес одлучивања о избору туристичке дестинације, они траже додатне информације из личних извора, као и у случају када туристичка дестинација представља статусни симбол и изузетно је значајна као потпора властитом имиџу. Потенцијални туристи траже додатне информације из личних извора и у случају, када се ради о веома комплексном туристичком производу за који не поседују довољно стручно знање, које добијају директном комуникацијом с пријатељима. Ако се туристичка понуда одређене дестинације не може једноставно претходно испробати, тражи се додатна потпора од познаника и пријатеља који су већ користили услуге изабране туристичке дестинације ради смањења ризика.

Са друге стране процес утицаја на друге људе представља начин задовољења потреба пошиљаоца информација. Пружањем информација, пошиљаоц шири свој друштвени утицај на изабрани тржишни сегмент, али истовремено појачава и кохезију циљне групе. Друго, лични утицај пошиљаоца може бити подстакнут личним финансијским интересом или наградом. Продавцу туристичких производа и услуга је

основни циљ уверити потенцијалног туристу у исправност одлуке о избору туристичке дестинације (*Kesić, 1999*).

Табела 7. - Фактори који подстичу лични утицај

ПОТРЕБЕ ПОШИЉАОЦА ИНФОРМАЦИЈА (<i>Туристичко предузећа или туристичка дестинација</i>)
Осећај снаге и угледа
Смањење сопствене несигурности и стрепње
Пораст кохезије у групи
Мерљива корист
ПОТРЕБЕ ПРИМАОЦА ИНФОРМАЦИЈА (<i>Потенцијални туристи</i>)
Тражење информација из поузданих извора
Смањење несигурности везане уз могуће ризике
<ul style="list-style-type: none"> • ризик може настати због комплексности туристичког производа и услуга или висине трошкова • ризик може настати као резултат забринутости потенцијалног туристе о томе шта ће други мислити о његовој одлуци • ризик може настати због недостатка објективних критеријума за вредновање туристичке дестинације
Мање време проведено у тражењу информација

Извор: Kesić, 1999, стр. 255.

СИТУАЦИОНИ ФАКТОРИ ПОНАШАЊА ПОТЕНЦИЈАЛНИХ ТУРИСТА

Одлуке о избору туристичке дестинације увек се дешавају у оквиру одређене ситуације. Због тога је пре проучавања процеса одлучивања, потребно размотрити ситуационе факторе.

Ситуациони фактори су фактори повезани са ситуацијом – тренутним окружењем у моменту доношења одлуке о избору туристичке дестинације, а који утичу на понашање потенцијалних туриста. Ситуациони фактори су мање важни када је потенцијални туриста лојалан марки туристичког предузећа и када је веома ангажован у процесу доношења одлуке. Међутим, ови фактори често играју главну улогу у одлучивању о крајњем избору циља путовања.

Потребно је да маркетинг стручњаци у свим туристичким предузећима схвате важност ситуационих фактора који утичу на процес доношења одлуке о избору туристичке дестинације, и да схвате начин, како најбоље могу да задовоље потребе циљних сегмената на туристичком тржишту у одређеним ситуацијама (*Kesić, 1999*).

ВРСТЕ СИТУАЦИЈЕ

Процес понашања се одиграва у оквиру три шире категорије ситуација:

- комуникације,
- куповине и
- ситуација коришћења (*Hawkins, Best, Coney, 1992*).

Ситуација комуникација означава чињеницу да ситуација у којој потенцијални туристи примају информације о туристичким понудама утиче на њихово понашање. Да ли смо сами или у групи, добро или лоше расположени, у журби или не, прехлађени или не, нервозни или опуштени, неки су од фактора који утичу на то како посматрамо и прихватамо ситуацију комуникације.

Ако је потенцијални туриста заинтересован за туристичку понуду одређеног туристичког предузећа или дестинације и налази се у повољној ситуацији за комуникације, маркетинг стручњаци могу да му упуте ефективну поруку. Међутим, проналажење веома заинтересованог потенцијалног туристу у повољним ситуацијама за комуникације је тежак изазов.

На избор туристичке дестинације могу да утичу и одређене ситуације куповине туристичких производа и услуга које се пружају на жељеној дестинацији. Туриста који купује у друштву особе коју жели импресионирати је под већим утицајем преференција туристичке дестинације од стране те особе, него када купује сам. Недостатак времена, нпр. покушај куповине туристичког аранжмана у паузи за ручак, утиче на избор туристичког продајног објекта, број разматраних понуда, спремност плаћања туристичких услуга по одређеној цени итд.

Да би туристичка предузећа дефинисала маркетинг стратегије које подстичу куповину њихових туристичких производа и услуга или комплетних туристичких аранжмана, морају да схвате како поједине ситуације утичу на потенцијалне туристе. Нпр. како можемо променити одлуку о куповини туристичког производа или услуга у ситуацијама када је потенцијални туриста нерасположен, када је у туристичком продајном објекту гужва или је потенцијални туриста у друштву неког кога жели импресионирати итд.

Избор туристичке дестинације зависи у великој мери и од ситуације у којој ће се користити туристички производи и услуге на изабраној дестинацији. Нпр. породица може да изабере различита места за одмор, зависно од тога ко путује и с ким путује.

Континуирано прикупљање и анализирање информација о различитом понашању потенцијалних туриста у зависности од ситуације коришћења туристичког производа и услуга, значајна је да би се брже доносиле и ефикасније, ефективније и профитабилније примењивале пословне маркетинг одлуке у односу на конкуренцију на туристичком тржишту (*Kesić, 1999*).

КАРАКТЕРИСТИКЕ СИТУАЦИОНИХ УТИЦАЈА

Ситуација обухвата низ спољних фактора издвојених од индивидуалног потрошача у туризму, као и од карактеристика стимуланса (*као што су туристички производ, пропагандна делатност туристичких предузећа итд.*), а на које он реагује (*куповином туристичког производа, посматрањем огласа*). Посебно су значајне ситуације које имају утицај на понашање потенцијалних туриста. Од мањег је значаја, али није безразложна ни ситуација када су карактеристике купца и стимуланса толико интензивне да утичу на скоро све битне ситуације. Један такав пример би могао да буде туриста, који је толико лојалан одређеном туристичком предузећу да је то једино место где он купује.

Туристички производ и ситуација (*стимуланси*) утичу на потенцијалне туристе, који се на одговарајући начин понашају (*одговор*). Традиционално, маркетинг стручњаци проучавају утицај неког туристичког производа или огласа на понашање потенцијалних туриста, али често игноришу утицај ситуације. Тако пропуштају да сагледају улоге које њихови производи имају у различитим ситуацијама. *Нпр. путовање – изненађење за Нову годину, медени месец у романтичном амбијенту.*

Да би туристичко предузеће могао остварити користи од ситуационих утицаја, битно је схватити три важна аспекта утицаја:

1. када одређена ситуација утиче на понашање потенцијалних туриста,

2. колико ће бити јак тај утицај и
3. начин на који ситуација утиче на понашање.

Да би се интегрисали утицаји ситуације у маркетинг стратегију туристичког предузећа, потребно је сагледати степен интеракција ситуације и одређеног туристичког производа, као и одређеног скупа циљних тржишних сегмената. Тада је потребно систематски проценити ситуацију у погледу времена дешавања, снаге и природе утицаја на понашање. Нпр. време за спровођење слободних активности је под утицајем физичког окружења (температуре, времена и сл.), друштвених утицаја и личног расположења (Kesić, 1999).

КЛАСИФИКАЦИЈА СИТУАЦИОНИХ ФАКТОРА

Постоје бројни покушаји класификовања ситуација битних за понашање потенцијалних туриста. Стантон издваја пет ситуационих фактора који се односе на то (Stanton, Etzel, Walker, 1994):

1. када потенцијални туристи купују туристичке производе (*временска димензија куповине*),
2. где их купују (*физичко и друштвено окружење*),
3. како купују (*услови куповине*),
4. зашто купују (*циљеви куповине*) и
5. услове у којима купују (*околности и расположења*).

Хавкинс користи класификацију која се заснива на следећих пет врста објективно мерљивих ситуација (Hawkins, Best, Conez, 1992):

1. физичко окружење,
2. друштвено окружење,
3. временска перспектива,
4. циљеви куповине и
5. тренутно стање потенцијалних туриста.

На понашање потенцијалних туриста у процесу одлучивања о избору туристичке дестинације ипак највише утичу: физичко окружење, друштвено окружење, временска перспектива, непредвидиве ситуације и психолошка стања потенцијалних туриста при избору.

Физичко окружење

Физичко окружење се односи на карактеристике ситуације које су повезане са чулима, као што су светло, мириси, време или звук. Физичко окружење обухвата географску локацију туристичког продајног објекта, амбијент, љубазност особља у продајном објекту, звук, мирис, осветљење, време и видљиве карактеристике објекта, односно величину и изглед туристичког продајног објекта.

Унутрашњост туристичког продајног објекта се често уређује тако, да формира одређена осећања потенцијалних туриста која могу имати важне подстицајне ефекте при одлучивању о избору туристичке дестинације. Намештај, уређеност и боје би требало да креирају одговарајућу склоност ка том физичком окружењу. Поред тога, продајно особље својом појавом, одећом, љубазношћу треба да доприноси одговарајућој слици продајног објекта.

Уређеност продајног објекта у целини има значајне ефекте на понашање потенцијалних туриста. Ови ефекти се могу сумирати у следећем:

1. простор модификује и обликује понашање потенцијалних туриста,

2. пословне просторије туристичког објекта слично као и остали стимуланси утичу на понашање потенцијалних туриста преко перцепције, ставова и имица и
3. пословне просторије туристичког објекта својим дизајном могу изазвати у процесу комуникације жељене или нежељене реакције код потенцијалних туриста.

Музика у туристичком продајном објекту утиче на расположење потенцијалних туриста, које даље утиче на њихово понашање у процесу доношења одлуке о избору туристичке дестинације. Музика може да буде важан елемент у стратегији продајног објекта. Према једном истраживању, продаја је била 38% већа у продајним објектима са лаганом у односу на бржу музику.

Гужва у туристичком продајном објекту у суштини представља перцепцију потенцијалних туриста, да је њихово кретање лимитирано у оквиру простора. Овај аспект је значајан за целокупно уређење продајног објекта. Ако потенцијални туристи перципирају гужву у оквиру продајног простора, они у основи реагују на два начина: или смањују време задржавања у објекту или скраћују време проведено у комуникацији са продајним особљем. Све то утиче на стварање напетости, незадовољства што се негативно одражава на избор туристичке дестинације.

Локација туристичког продајног објекта је кључан чинилац за будући успех туристичког предузећа. Локација продајног објекта утиче на посећеност од стране потенцијалних туриста. Пре свега избор продајног објекта зависи од укупног броја људи који се у току дана или недеље креће у непосредној близини. По генералном правилу што је продајни објекат удаљенији од места становања потенцијалних туриста или центра града, то је мања могућност да ће потенцијални туристи ући и размотрити туристичку понуду продајног објекта.

Осим тога перципирана удаљеност продајног објекта такође утиче на њен избор од стране потенцијалних туриста. На перципирану удаљеност утиче квалитет саобраћајница, једноставност доласка до места где се налази туристички продајни објекат, могућност паркирања, квалитет и разноврсност туристичке понуде, угодна атмосфера итд. Ови чиниоци могу учинити перципирану удаљеност знатно мањом и тиме увећати степен прихваћености продајног објекта од стране потенцијалних туриста.

Општа атмосфера у туристичком продајном објекту утиче кроз расположење потенцијалних туриста и има велики значај на њихово понашање у процесу одлучивања о избору туристичке дестинације. Укупна атмосфера има за циљ пренети одређену поруку потенцијалним туристима. Та порука може бити "Ово је луксузна агенција" или "Овде можете купити све што вам треба по најповољнијим ценама" (Kesić, 1999, 95) и сл. Атмосфера продајног објекта је далеко шири појам од изгледа самог објекта. Она обухвата осим физичких карактеристика и интерни осећај потенцијалних туриста о пожељности избора туристичке дестинације управо у том продајном објекту, корисно и угодно проведено време при разматрању различитих туристичких понуда и сл. Ови се утисци стварају комбинацијом боја, облика, осветљења, музике, понашања продајног особља, расположивости додатних садржаја у понуди итд.

Општа атмосфера у туристичком продајном објекту дефинитивно утиче на емоционално стање потенцијалних туриста, што се даље одражава на процес одлучивања о избору туристичке дестинације.

Табела 8. показује на који начин атмосфера у туристичком продајном објекту утиче на понашање потенцијалних туриста у доношењу одлука о избору туристичке дестинације. Пријатна атмосфера (*светле боје, пријатна музика, умерена гужва, допадљив дизајн итд.*) утичу на позитивне емоције које се манифестују у широј

комуникацији и задржавању у продајном објекту што доводи до веће вероватноће одлучивања о избору туристичког аранжмана односно туристичке дестинације управо у том продајном објекту.

Табела 8. - Утицај опште атмосфере у туристичком продајном објекту на понашање потенцијалних туриста

ЕЛЕМЕНТИ АТМОСФЕРЕ	ЕЛЕМЕНТИ ЕМОЦИОНАЛНЕ РЕАКЦИЈЕ	ОБЛИЦИ ПОНАШАЊА
Изглед	1. Задовољство/Незадовољство 2. Спремност на куповину туристичког аранжмана или појединачних туристичких производа и услуга / Незаинтересованост	1. Повећање/смањење времена проведеног у туристичком продајном објекту 2. Склоност комуникацији/Одбијање комуникације 3. Одлука о избору и куповини/одустајање
Музика		
Мириси		
Боје зидова и тканина		
Унутрашњи дизајн		
Понашање продајног особља		
Додатни садржаји		

Извор: Kesić, 1999, стр. 95; Структура: Mowen, 1990, стр. 554; обрада аутора.

У савременим тржишним условима обележја туристичког продајног објекта постају све значајнији чиниоци у стварању конкурентности, будући да разлике између карактеристика туристичких понуда постају све мање изражене а ценовна конкуренција све безначајнија. На повећање значења ове групе варијабле утицала је и сегментација туристичког тржишта на основу сложене варијабле као што је стил живота.

Атмосфера која физичким обележјима додаје низ перцептивних стимуланса, може у потпуности диференцирати један продајни објекат од другог и утицати на стварање лојалности што је и коначан циљ сваког туристичког продајног објекта.

Циљ сваког туристичког продајног објекта је стварање пријатне атмосфере код потенцијалних туриста уласком и задржавањем у продајном објекту. Општа атмосфера ствара расположење, а расположење утиче на задржавање у продајном објекту и подстиче на избор и куповину туристичке понуде. Задовољство туриста даље утиче на поновне доласке и поновљену куповину као и на позитиван рејтинг туристичког продајног објекта

У бројним случајевима, маркетинг стручњаци туристичког продајног објекта имају ограничену контролу над физичком ситуацијом. Нпр. постоје поруџбине поштом, преко интернета, продаја туристичких аранжмана од врата до врата и сл., где је контрола минимална. Међутим, туристичка предузећа, ипак покушавају да утичу на физичко окружење продајног објекта, пажљивим избором одговарајућих локација и обучавањем продајног особља које продаје од врата до врата да "контролишу ситуацију" (Kesić, 1999).

Друштвено окружење

Друштвено окружење обезбеђује додатне карактеристике за опис ситуације. Примери су друге присутне особе у туристичком продајном објекту (*пријатељи, познаници, други непознати људи, продајно особље итд*), њихове карактеристике, улоге и интерперсоналне интеракције. Друштвено окружење се односи на број, структуру и активности других људи на месту избора туристичке понуде. У основи појединац тежи да прихвати мишљење и став групе, без обзира што понекад није у складу са његовим ставом, или се појединац понаша у складу са очекивањима групе. Друштвени мотиви

често могу бити разлог избора одређене туристичке дестинације. Људи су у основи друштвена бића и као такви углавном уживају комуницирајући са продајним особљем, размењујући мишљења с пријатељима, па чак и са другим непознатим особама које срећу у продајним објектима.

Процес одлучивања о избору туристичке дестинације донекле се разликује ако је реч о поклон путовању или путовању намењеном себи или породици. Наиме, психолошка укљученост потенцијалних туриста у процесу одлучивања о избору туристичке дестинације знатно је већа, ако се ради о поклон путовању, намењеном трећем лицу. Свакако да степен укључености зависи и од ситуације у којој се туристичко путовање поклања и од врсте путовања. Нпр. поклон путовање за венчање ће захтевати више времена за избор и доношење коначне одлуке него поклон путовање за рођендан. Разлози које би могли у овим случајевима навести као мотив за поклањање су: властито задовољство, показивање љубави, пријатељства, учинити оно што се од нас очекује, учинити некое задовољство, показати поштовање, из сентименталних разлога итд.

Појединац, вероватно, неће ући у празну туристичку агенцију која се налази на забаченом месту или у туристички продајни објекта у којој влада велика гужва или је продајно особље нељубазно, амбијент хладан итд.

Друштвени утицај је значајна снага која делује на понашање људи, пошто појединци теже да се понашају у складу са очекивањима групе, посебно када је понашање видљиво.

У суштини, на понашање потенцијалних туриста највећим делом утичу мотиви куповине туристичког путовања. Нпр. куповина туристичког путовања ради одмора, разоноде, доживљаја нечег потпуно новог, путовања у егзотичне крајеве итд. утицаће на степен укључености потенцијалних туриста и укупног времена које ће посветити избору туристичке дестинације. Идентификовање мотива куповине туристичког путовања, с друге стране, може утицати на иновирање или креирање нове туристичке понуде или промену других елемената маркетинг стратегије туристичког предузећа, са циљем усклађивања са актуелним потребама потенцијалних туриста (*Kesić, 1999*).

Временска перспектива

Временска перспектива је ситуациона карактеристика која се односи на утицај времена на понашање потенцијалних туриста. Време се, као ситуациони фактор, може испољити на разноврсне начине.

Туристичка предузећа морају да одговоре бар на следећа три временски оријентисана питања о избору туристичке дестинације од стране потенцијалних туриста:

1. какав је утицај сезоне, недеље, дана или сата на избор туристичке дестинације,
2. какав утицај имају прошле и текуће одлуке на избор туристичке дестинације и
3. колико времена је потребно потенцијалним туристима за доношење одлуке о избору циља путовања.

Можемо навести неколико примера утицаја временске перспективе на понашање потенцијалних туриста у процесу доношења одлуке о избору циља путовања:

- понашање потенцијалних туриста је под утицајем сата (*туристички продајни објекти су пунији поподне и увече када се људи враћају са посла*),
- понашање потенцијалних туриста је под утицајем дана у недељи (*понедељак је често лош дан за пословање туристичких предузећа – почетак радне недеље*),
- понашање потенцијалних туриста је под утицајем дана у месецу (*продаја може опасти крајем месеца и повећати се на почетку месеца или обрнуто*),

- понашање потенцијалних туриста је под утицајем сезоне (*повећана туристичка потрошња у летњим месецима*).

Време је један од најограниченијих ресурса потенцијалних туриста. Каже се да "проналазимо време" или "трошимо време", а подсећамо се да "је време новац" (*Solomon, 1992, 138*). Време је економска варијабла. То је ресурс који се мора расподелити на бројне активности. Потенцијални туристи настоје да максимизирају задовољство алоцирањем времена на одговарајућу комбинацију задатака. Са овог аспекта, време има четири компоненте: посао, неопходне активности, кућне послове и слободне активности. Наравно, одлуке о алокацији времена појединаца се разликују. Индивидуални приоритети одређују начин коришћења времена. Расположиво време за избор туристичке дестинације или туристичке понуде има битан утицај на процес одлучивања. У принципу, можемо рећи, да што је мање расположивог времена (*тј. повећан временски притисак*), то ће бити краће време истраживања информација и користиће се мањи број информација приликом доношења одлука о избору туристичке дестинације (*Kesić, 1999*).

Психолошка стања

Један од ситуационих фактора односи се на тренутна психолошка стања са којима потенцијални туристи улазе у процес одлучивања о избору туристичке дестинације. Примери појединих психолошких стања су: расположеност, тескоба и несигурност због непредвидивих ситуација (*доплате туристичких аранжмана, економска и социјална нестабилност, елементарне непогоде, изненадни ратови или терористичке акције на жељеној дестинацији*), умор, жеља за променом, и сл. Сваки од наведених психолошких стања утиче на опште расположење потенцијалних туриста, што се затим рефлектује на понашање у процесу доношења одлуке о избору циља путовања.

Коришћење мотива "жеље за егзотичним путовањима" у пропагандним порукама с циљем изазивања куповних реакција било је често коришћено већ у прошлости. Привремени осећаји у процесу комуникације утичу на две подфазе тог процеса. Прво, психолошка стања помажу у препознавању проблема (*ако смо расположени, жељни промена, лакше ћемо опазити туристичку понуду која може решити наш тренутни проблем*) и друго, деловањем на чула којима се ствара позитивна или негативна предиспозиција ка одређеној туристичкој понуди.

Психолошка стања, такође могу утицати и на саму куповину туристичког производа (*туристички аранжман или појединачни туристички производ или услуге*). Нпр. при осећају усамљености људи настоје изаћи из тог стања куповином туристичког путовања и променом средине које ће их учинити сретнима. Добро или лоше расположење подједнако утичу на повећање куповине појединих туристичких аранжмана, док неутрално расположење не подстиче никакве акције на куповину.

Истраживањем и анализом различитих ситуација које имају, или могу имати утицаја на понашање потенцијалних туриста, прибављају се одговори од значаја за маркетиншку стратегију туристичких предузећа. Тако нпр. анализа физичког окружења омогућује да се боље упозна туристичко продајно место, где и због чега се потенцијални туристи најчешће одлучују за избор туристичке дестинације или куповину парцијалних туристичких производа или услуга. Истраживањем социјалног окружења добија се одговор на питање зашто туристи путују на одређену туристичку дестинацију. Оваквом анализом, такође се идентификују и време, односно период када се потенцијални туристи најчешће одлучују за куповину туристичких аранжмана или парцијалних туристичких производа и услуга. Анализа конкретне куповине туристичког аранжмана

пружа одговор на питање како туристи купују (нпр. за готов новац или кредитном картицом) и колико су спремни да се ангажују у одређеној куповини. Коначно, истраживање услова под којим се доноси одлука о извору туристичке дестинације (нпр. расположење, тензија и сл.) су од битног значаја да се одреде фактори који утичу на изненадне одлуке потенцијалних туриста (*Peter, Olson, 1999*).

ПРОЦЕС ОДЛУЧИВАЊА ПОТЕНЦИЈАЛНИХ ТУРИСТА О ИЗБОРУ ТУРИСТИЧКЕ ДЕСТИНАЦИЈЕ

Ништа није теже, а стога и драгоценије,
него бити способан донети одлуку.

Наполеон I

Једно од најважнијих подручја истраживања понашања потрошача у туризму јесте процес доношења одлука о избору туристичке дестинације. Избор туристичке дестинације је, уствари, одговор потенцијалних туриста на одређени проблем. Одлучивање подразумева избор између две или више алтернатива, односно понашања. Потенцијални туристи су стално у ситуацији да одлучују, тј. да бирају између две или више алтернатива. Одлука сама по себи подразумева намеру да се избором туристичке дестинације задовоље одређене потребе и жеље. Међутим, да би рационално одлучивали потребне су им адекватне информације. Потенцијални туристи одлукама о избору туристичке дестинације опредељују алокацију расположивих новчаних средстава, избор туристичког продајног објекта итд. Постоји широка лепеза понашања коју потенцијални туристи испољавају у процесу одлучивања о избору туристичке дестинације. Анализа одлучивања укључује истраживања како они бирају између различитих понуда туристичких дестинација и процесе који претходе и прате сам чин избора и куповине услуга или аранжмана на одабраној туристичкој дестинацији. Истражује се и понашање, односно оцена после обављене куповине, односно после повратка са туристичке дестинације. У суштини, процес одлучивања потенцијалних туриста састоји се из два дела: самог процеса и фактора који утичу на тај процес. Одлучивање подједнако укључује афективно и когнитивно понашање (*Schiffman, Kanuk, 2000*).

ТИПОВИ ПОТЕНЦИЈАЛНИХ ТУРИСТА И МОДЕЛИ ПРОЦЕСА ОДЛУЧИВАЊА ПОТЕНЦИЈАЛНИХ ТУРИСТА ПРИ ИЗБОРУ ТУРИСТИЧКЕ ДЕСТИНАЦИЈЕ

Пре него што се анализира сам процес одлучивања о избору туристичке дестинације и фактори који на њега утичу, потребно је размотрити основне моделе човека односно потенцијалних туриста као потрошача туристичких производа и услуга, који описују разлике у њиховом понашању. Појам модел или тип човека обухвата опште карактеристике потенцијалних туриста које се могу извући из анализе њиховог индивидуалног понашања. Са становишта понашања разликују се четири основна модела или типа туриста: економски, пасивни, когнитивни и емотиван (*Schiffman, Kanuk, 2000*).

Економски човек је теоретска претпоставка по којој се сваки потенцијални туриста крајње рационално понаша у условима потпуне конкуренције на туристичком тржишту. То значи да је потенцијални туриста упознат са свим алтернативама, способан да процењује користи и трошкове и идентификује за њега најбољу алтернативу. С обзиром на то да на понашање људи као потенцијалних туриста делују бројни и различити фактори нема потребе доказивати колико је овакав модел понашања нестваран и само делимично употребљив. Потенцијални туристи живе у свету непотпуне

конкуренције и информисаности и настоје да задовоље своје циљеве не руководећи се искључиво принципом максимирања сатисфакције у смислу одлука о ценама и квалитету туристичких производа и услуга који се нуде на туристичкој дестинацији итд.

Да би се рационално понашао у економском смислу, потенцијални туриста би морао:

- бити свестан свих постојећих алтернатива на туристичким дестинацијама,
- бити способен тачно проценити сваку алтернативу с обзиром на њене предности и недостатке и
- бити способен одабрати најбољу алтернативу.

Међутим, у стварности потенцијални туристи ретко располажу свим тим информацијама или приближно тачним информацијама или бар са адекватним степеном занимања или мотивације за доношење тзв. савршене одлуке о избору туристичке дестинације.

Супротан пример је модел **пасивног човека**. Пасиван човек се поводи личним интересима и под снажним утицајем је пропагандних порука туристичких предузећа или представника туристичких дестинација. Изложен је утицају спољних и унутрашњих стимуланса који обликују његово понашање. Због тога је често импулсиван и ирационалан у понашању. Основна слабост овог модела човека је у томе што не полази од чињенице да потенцијални туристи имају једнако важну, ако не и пресудну улогу у различитим ситуацијама у доношењу одлуке о избору туристичке дестинације.

Когнитиван човек или човек који решава проблем је модел већине потенцијалних туриста данашњице. То је особа која активно учествује у процесу доношења одлуке о избору туристичке дестинације са циљем да из тога оствари максимум сатисфакције. Модел ставља тежиште на процес којим потенцијални туриста тражи и оцењује информације о конкретним дестинацијама на туристичком тржишту. Ризик је увек присутан у одлучивању, с обзиром на то да се ради о избору између две или више алтернатива и што потенцијални туриста углавном нема сва сазнања о доступним алтернативама туристичке дестинације, и због тога не може донети савршене одлуке, али он и даље активно тражи информације и настоји донети задовољавајуће одлуке. Одлука потенцијалног туристе је, у ствари, одговор на проблем. Неки проблеми су важнији од других, што захтева и различит напор у њиховом разрешавању. Теоретичари сматрају да се овај модел човека налази негде између модела економског и модела пасивног човека. Човек који решава проблеме је образац довољно образованог и активног учесника у процесу размене на туристичком тржишту, који на основу прибављених информација, личних карактеристика и учења одлучује о избору туристичке дестинације.

Емотиван човек је модел потрошача у туризму чија ангажованост у процесу одлучивања о избору туристичке дестинације зависи од наглашеног интересовања и осећања. Нема човека који у процес одлучивања о избору или куповини не уноси до одређеног степена **емоције** (*радост, љубав, наду, фантазију, страх, машту и сл.*). Ти осећаји или емоције често одређују понашање при доношењу одлука о избору туристичке дестинације. Емотиван човек мање полаже на прикупљање информација о туристичким дестинацијама, а много више доноси нерационалне одлуке. Шта више, избор између две туристичке дестинације истог или сличног ранга нема много везе са рационалношћу, али је сигурно повезан са личним афинитетом. Скоро сваком човеку се бар једном десило у животу да је уместо претходног пажљивог тражења, промишљања и оцењивања алтернатива, одабир туристичке дестинације обавио нагонски, хировито или зато што су га "понеле емоције".

У случају доношења у основи емоцијалне одлуке о избору туристичке дестинације, мањи је нагласак стављен на предизборно односно преткуповно тражење информација. Уместо тога, важнији су тренутно расположење и осећаји. То не значи да емоционалне одлуке нису рационалне. Неке емоционалне одлуке су изрази да "ти то заслужујеш" или да "поштујеш себе". Нпр. многи потенцијални туристи бирају ексклузивна путовања, не зато што су то лепше или квалитетније туристичке дестинације, него што се због статусног симбола те дестинације боље осећају (*Schiffman, Kanuk, 2004*).

Расположење потенцијалних туриста је исто важно за доношење одлука о избору туристичке дестинације. Расположење се може дефинисати као **стање осећаја** или **душевно стање** (*Gardner, 1985*). За разлику од емоције, која је одговор на одређену средину, расположење је чешће нефокусирано, преегзистирајуће стање – већ присутно у време кад потенцијални туриста доживљава промотивни оглас или окружење у туристичкој агенцији, туристичку понуду на дестинацији итд.

Расположење се показало важним фактором одлучивања потенцијалних туриста јер утиче на то када се одлучује о избору туристичке дестинације, где купују туристички аранжман или услуге или да ли купују сами или у друштву са неким. Такође утиче и на то, како реагује на одређену средину у којој купује (*туристичка агенција*). На туристичком тржишту покушавају креирати расположење потенцијалних туриста, без обзира на то што они улазе у туристичку агенцију са већ претходно постојећим расположењем. Показало се да изглед, атмосфера па чак и љубазност особља у туристичком продајном објекту може утицати на расположење потенцијалних туриста, али заузврат и то расположење може утицати на количину времена проведеног у продајном објекту, као и на друга понашања која туристички радници желе потакнути (*Smith, Sherman, 1993*).

Скоро читав век у истраживању понашања потрошача доминира приступ по којем се процес одлучивања састоји из фаза кроз које човек мора да прође да би правилно одлучио о избору дестинације где ће путовати или о куповини туристичких производа и услуга које ће конзумирати. Мања или већа прилагођавања овог приступа односила су се на број и назив појединих фаза процеса одлучивања. Седамдесетих година XX века, неки аутори су указивали да многе одлуке о куповини нису резултат вишефазног процеса доношења одлука. Шта више, на основу истраживања, указују да ни у ситуацији прве куповине одређеног туристичког производа или услуге потенцијални туриста не мора проћи кроз све фазе процеса одлучивања. Они који се понашају на овај начин купују уместо туристичког производа и услуга искуство на туристичкој дестинацији или плаћају кумулативно знање и вештину других.

Поред **класичног модела процеса одлучивања**, који тежиште ставља на сам чин доношења одлуке о избору туристичке дестинације и захтева висок ниво укључености потенцијалних туриста, постоје још и искуствени модел и модел анализе утицаја понашања (*Mowen, 1990*).

Искуствени модел или начин понашања у одлучивању о избору туристичке дестинације заснива се на потреби људи да провере своје емоције. Суштина је у поништавању или превазилажењу разлика између стварног и жељеног стања. Избор између туристичких дестинација је резултат жељених критеријума. Степен сатисфакције је опредељење за будуће понашање у истој или сличној ситуацији. За разлику од класичног, овај модел посматра потенцијалне туристе више као емотивне него као особе које рационално размишљају.

Једна варијанта овог понашања јесте **импулсивно донета одлука**. То је ситуација у којој је потенцијални туриста подстакнут на избор туристичке дестинације неким јаким, обично изненадним емотивним разлогом.

Друга варијанта је **спонтана тежња за избором нове понуде** коју може да пружи изабрана туристичка дестинација, мада туриста нема примедби на туристичку дестинацију где је већ боравио. Оцењује се да је ово субоптимално понашање потенцијалних туриста.

Модел анализе утицаја понашања указује да треба истраживати понашање и могућности у окружењу који утичу на доношење одлуке. У ствари, анализирају се утицаји понашања и стимуланса из окружења на све фазе класичног процеса одлучивања. Утврђено је да практично само у фазама тражења информација и доношења одлуке о куповини туристичких производа и услуга на туристичкој дестинацији постоји евидентан утицај понашања на процес одлучивања. Акције су, у ствари, понашања која су резултат могућности које обезбеђује и пружа окружење.

Теоретичари и практичари сматрају да нови приступи у истраживању процеса одлучивања потенцијалних туриста при одлучивању о избору туристичке дестинације не доводе у питање класичан модел. Разлике произилазе због различитих услова из којих се анализирају стимуланси из окружења, менталног стања потенцијалних туриста и врсте понашања (*Schiffman, Kanuk, 2004*).

ТЕОРИЈСКА ОБЈАШЊЕЊА ПРОЦЕСА ОДЛУЧИВАЊА О ИЗБОРУ ТУРИСТИЧКЕ ДЕСТИНАЦИЈЕ

У литератури из маркетинга постоје четири теоријска објашњења процеса куповине производа и услуга на тржишту (*Милосављевић, 2001*). То су теоријска објашњења: стимуланс-реакција, теорија менталног стања, потреба-сатисфакција и теорија проблем-решење. То се може рефлектовати и на процес одлучивања о избору туристичке дестинације.

Теоријско објашњење **стимуланс – реакција** заснива се на резултатима експерименталних истраживања И. Павлова. Претпоставља се да је свако понашање на туристичком тржишту резултат деловања одређених спољних и унутрашњих стимуланса. Стимуланси подстичу потенцијалне туристе на конкретне акције. Комерцијални стимуланси, на пример, пропагандне поруке имају за циљ да подстакну потенцијалне туристе на избор одређене туристичке дестинације. Ова теорија полази од тога да је улога продавца туристичке понуде одређене туристичке дестинације пресудна у процесу комуницирања са потенцијалним купцима. Продавац треба да зна да каже потенцијалном купцу праве речи (*стимуланс*) у право време и да код њега изазове позитиван став или мишљење (*реакцију*) према конкретној туристичкој дестинацији. Међутим, с обзиром на то да је тешко предвидети понашање потенцијалних туриста у свакој ситуацији, односно да сви не реагују на исти начин на стимулансе, ова теорија је ограниченог домета. Сматра се да је теорија стимуланс – реакција корисна у стратегији продаје туристичких производа и услуга са ниским ценама и у односима продавац – потенцијални купац, где је време важан фактор.

Теорија **менталног стања** ја опште прихваћена и карактерише се тиме што посматра куповину туристичких производа и услуга као процес, а не као чин. Да би донео одлуку о избору туристичке дестинације потенцијални туриста пролази кроз различите фазе процеса, од препознавања потребе, тражења информација о туристичким дестинацијама, процене алтернатива и саме одлуке о избору туристичке дестинације и

куповине туристичких производа и услуга на њој. Последњих година, процесу одлучивања додата је и фаза оцене после обављеног избора и конзумирања, за коју се верује да битно опредељује поновљене одлуке или промену одлуке за исту туристичку дестинацију. У стратегији продаје улога продавца је да купца што пре проведе кроз све фазе процеса одлучивања. Теорија наглашава улогу продавца у туристичком продајном објекту који се придржава провереног поступка да би утицао на потенцијалног туристу да се одлучи за одређену туристичку дестинацију. Претпоставка је да са сваком следећом фазом у процесу одлучивања кроз коју пролази потенцијални туриста, расте вероватноћа или интензитет жеље да одабере одређену туристичку дестинацију. Битно је да продавац схвати да појачана склоност потенцијалног туристе према одређеној туристичкој дестинацији омогућује да се лакше обави размена, односно продаја туристичког аранжмана. Теорија је примеренија стратегији личне продаје, него планирању акција привредне пропаганде.

Теорија **потреба – сатисфакција** третира потенцијалног туристу као особу која одабиром туристичке дестинације решава своје проблеме. За разлику од претходних, ова теорија тежиште ставља на потенцијалног туристу, његове потребе и жеље. Једино он или корисник може оценити вредност понуде туристичке дестинације, и то кроз испуњење својих нада или очекивања које су претходиле само избору. Наиме, да би уопште могло доћи до продаје туристичког аранжмана, неопходно је сазнати потребе и жеље потенцијалних туриста и показати им на који начин туристички производи и услуге на одређеним дестинацијама задовољавају њихове потребе. Људи купују очекивања, а не физичке ствари (*објекте, предмете*). Потенцијални туристи се разликују управо по томе шта желе или очекују да ће остварити избором одређене туристичке дестинације. Улога продавца у туристичком продајном објекту је да помогне потенцијалном туристи у решавању његових проблема. Првенствено се то односи на задатак да потенцијални туриста сагледа односно постане свестан своје потребе. Касније, продавац кроз пружање потребних информација и промоцију туристичке дестинације анимира потенцијалног туристу на куповину одређеног аранжмана. Теорија потреба – сатисфакција одражава филозофију маркетинг концепције и погодна је у стратегији продаје туристичких производа и услуга.

Теорија **проблем – решење** је варијанта претходног теоријског објашњења и представља, у ствари, њено проширење. Још више је оријентисана на потенцијалног купца, односно адекватно задовољавање његових потреба и жеља. Према овој теорији, од кључне важности је планирање процеса доношења одлуке о избору туристичке дестинације. Од продајне оперативе се очекује да потенцијалном туристи, поред потребних информација и презентације туристичких дестинација, укажу на предности и недостатке могућих алтернативних решења и предложи најповољније решење у конкретној ситуацији. Међутим, за спровођење овог теоријског концепта потребна је висока стручност и информисаност продајне оперативе (*Маричић, 2002*).

ТИПОВИ ПОНАШАЊА У ИЗБОРУ ТУРИСТИЧКИХ ДЕСТИНАЦИЈА

У зависности од конкретне ситуације и нивоа ангажованости потенцијалних туриста у процесу доношења одлуке о избору туристичке дестинације, разликују се три основна типа понашања при одлучивању о избору туристичке дестинације: **рутинско, ограничено и екстензивно понашање**.

Рутинско понашање потенцијалних туриста при одлучивању о избору туристичке дестинације представља најједноставнији тип понашања. То су механички,

односно аутоматски донете одлуке добро познатих туристичких дестинација по ниским ценама. Потенцијални туристи имају утврђене преференције, мада под утицајем маркетинг напора туристичког предузећа могу променити своју одлуку. Понашање је рутинско и не захтева размишљање, прибављање информација или веће ангажовање слободног времена. У доброј мери ради се о навикама потенцијалних туриста које им помажу да максимално смање ниво ангажованости односно потребно време и енергију за избор туристичке дестинације.

Ограничено или лимитирано понашање је нешто сложеније. Претежно се ради о повременим путовањима или о путовањима у одређеним временским интервалима. Уобичајено је да потенцијални туристи траже информације о туристичким дестинацијама да би се лакше одлучили између познатих и непознатих туристичких дестинација. Они једноставно знају шта желе, али не познају све могућности туристичке дестинације да би лако могли донети одлуку. Зато траже довољно информација којима би смањили ризик погрешно донете одлуке. Овај тип понашања укључује умерено ангажовање потенцијалних туриста у одлучивању при избору туристичке дестинације.

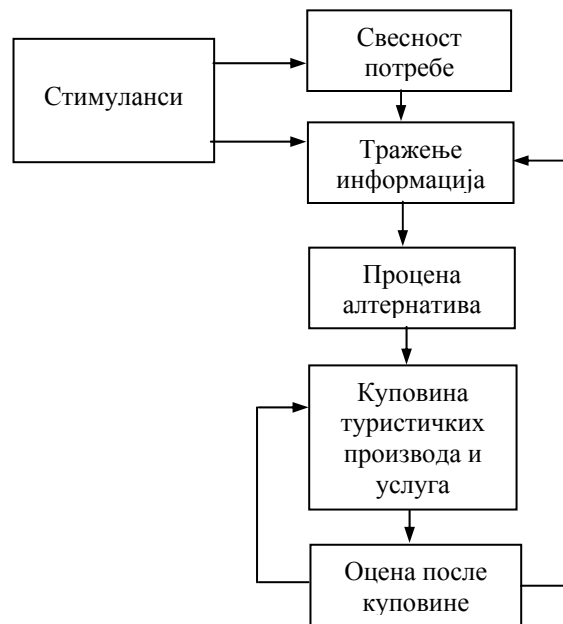
Екстензивно или продужено понашање потенцијалних туриста је најсложенији тип понашања. Испољава се у ситуацији када се потенцијални туристи срећу са њима непознатим туристичким дестинацијама о којима немају утврђене критеријуме избора. Потенцијални туристи користе све расположиве интерне и екстерне изворе информација и процењују алтернативе. У овом случају, неопходно је добро информисање, у чему маркетинг активности туристичких предузећа који заступају туристичке дестинације имају пресудну улогу. Потребан је напор туристичких предузећа јер морају придобити поверење и наклоност потенцијалних туриста кроз процес њиховог упознавања са битним атрибутима, могућностима и карактеристикама туристичке дестинације (Маричић, 2002).

ФАЗЕ ПРОЦЕСА ОДЛУЧИВАЊА

Могуће је на четири начина идентификовати основне фазе у процесу одлучивања потенцијалних туриста о избору туристичке дестинације. Први или **интроспективни начин** подразумева уопштавање на основу анализе сопственог понашања и ограниченог је домета. Други, **ретроспективни метод** примењује анкетирање мале групе потенцијалних туриста да би се установили разлози који су условили њихов последњи избор. Трећи или **проспективни начин** претпоставља да се пронађе релевантан потенцијални туриста који ће испричати и објаснити како је донео одлуку о конкретној избору. Четврти, **прескриптивни метод** заснива се на истраживању мање групе испитаника од којих се тражи да опишу идеалан начин како на успешан начин донети одлуку о избору туристичке дестинације. Овај метод сматра се рационалним јер подразумева да потенцијални туриста у процесу одлучивања о избору користи одређена правила која му помажу да изабере за њега најбољу алтернативу, тј. туристичку дестинацију.

Најчешће се анализира класичан модел процеса одлучивања који потенцијалног туристу третира као особу која одлуком о избору туристичке дестинације решава своје проблеме и који се састоји из следећих пет фаза:

- свесност потребе,
- тражење информација,
- процена алтернатива,
- одлука о куповини туристичког производа и услуга и
- оцена после куповине (Графикон 8).



Графикон 8. - Процес одлучивања потенцијалних туриста
Извор: Маричић, 2002.

Процес одлучивања почиње када потенцијални туриста постане свестан одређене потребе (*потребе за путовањем, променом средине, разонодом итд.*). Уколико је потреба довољно јака или је преведена у жељу, потенцијални туриста се мотивише да приступи тражењу информација о понудама туристичких дестинација којима може задовољити ту своју потребу. Тражење информација доминантно је условљено нивоом ангажованости потенцијалног туристе у доношењу одлуке о избору туристичке дестинације и процесом његовог информисања. У следећој фази, потенцијални туриста је у могућности да, на основу расположивих информација, одреди алтернативе и критеријуме за избор најповољније алтернативе, односно туристичке дестинације. У овој фази долазе до изражаја његови ставови према различитим врстама понуда на туристичким дестинацијама. У четвртој фази, потенцијални туриста доноси коначну одлуку, тј. опредељује се за једну од расположивих алтернатива и постаје од потенцијалног, прави потрошач у туризму. У ствари, потенцијални туриста купује конкретни аранжман или парцијалне туристичке производе и услуге на изабраној дестинацији. Процес одлучивања завршава се оценом обављене куповине, и то најчешће на основу степена сатисфакције након повратка са туристичке дестинације, односно након конзумирања изабраног туристичког производа или услуге. Практично, од тога колико је задовољан изабраном туристичком дестинацијом, у највећој мери зависи да ли ће се поново определити за исту туристичку дестинацију и за исту продајну агенцију и у наредној куповини.

Ниво инволвираности односно заинтересованости потенцијалних туриста у процесу одлучивања о избору туристичке дестинације показатељ је значаја избора и активности у решавању проблема и снаге мотивације у појединим фазама процеса одлучивања о избору и куповни (Табела 9).

Табела 9. – Ниво инволвираности потенцијалних туриста у процесу одлучивања о избору туристичке дестинације

	ВИСОКА ИНВОЛВИРАНОСТ	НИСКА ИНВОЛВИРАНОСТ
СВЕСНОСТ ПОТРЕБА ОДНОСНО ПРОБЛЕМА	Значајна односно битна	Безначајна односно минимална
ТРАЖЕЊЕ ИНФОРМАЦИЈА	Активно и широко распрострањено	Пасивно, у оквирима одређених граница
ИНФОРМАЦИОНА БАЗА	Широка са пуно критеријума	Сужена са мало критеријума
ПРОЦЕНА АЛТЕРНАТИВА	Свеобухватна	Површна
АЛТЕРНАТИВА ОДЛУЧИВАЊА	Мали број алтернатива	Велики број алтернатива
ДРУШТВЕНИ УТИЦАЈ ОДНОСНО УТИЦАЈ СРЕДИНЕ	Велики, свеобухватни утицај	Једва приметан друштвени утицај
ВЕРНОСТ МАРКИ ТУРИСТИЧКОГ ПРОИЗВОДА	Јако и одлучно изражена	Недовољно изражена
ПРОЦЕНА ПОСЛЕ КУПОВИНЕ	Свеобухватна	Ограничена

Извор: Dr Pavluska, www.gaia.jpte.hu/hallgatok/levelezo/Fogymag_files/slide0001.htm

Тежиште анализе је на томе да се покаже да је одлучивање о избору туристичке дестинације сложен процес кроз који потенцијални туристи пролазе да би донели коначну одлуку. То се нарочито односи на одлуке које траже висок ниво ангажованости потенцијалних туриста, али је у многим случајевима примењив и на тзв. рутински тип одлучивања. Чин избора и куповине посматра се као једна од фаза тог процеса. Битно је нагласити да процес одлучивања почиње много пре стварне куповине и да укључује оцену туриста после обављене куповине, односно изражава степен њихове сатисфакције коришћењем туристичког производа или услуга на туристичкој дестинацији. Битно је напоменути да постоје и изузетне ситуације када потенцијални туристи не морају проћи кроз све фазе одлучивања при избору туристичке дестинације. То су углавном високосвесни туристи, са довољним информацијама и високом туристичком културом односно културом путовања (Dr Pavluska, www.gaia.jpte.hu).

СВЕСНОСТ ПОТРЕБА

Процес одлучивања потенцијалних туриста почиње када постану **свесни својих потреба**. Због тога се ова фаза још назива и препознавање потреба или проблема. Потенцијални туриста доноси одлуку о избору туристичке дестинације у случајевима када постане свестан своје туристичке потребе, односно проблема. То, међутим, не значи да свесност потребе аутоматски условљава и акцију решавања. Акција зависи од важности потребе и веровања које потенцијални туриста има у вези са одређеном туристичком дестинацијом да може адекватно задовољити његову потребу или жељу.

Туристичке потребе могу бити подстакнуте **спољним и унутрашњим стимулансима**. Спољни (*економски, социолошки, демографски и др.*) и унутрашњи (*физиолошки, психолошки*) стимуланси мотивишу потенцијалног туристу на понашање или акцију. Мотивисана особа на основу индивидуалних карактеристика и искуства, усмерава се према избору за који зна или верује да може задовољити њену потребу. То се може објаснити као тежња да се превазиђе разлика између стварног и жељеног стања и оствари очекивана корист (Графикон 9).



Графикон 9. - Процес препознавања потребе

Извор: Маричић, 2002, стр. 312; Структура: Schiffman, Kanuk, 2000, стр. 83; обрада аутора.

Интензитет мотивације, међутим, зависи од тога колика је разлика између стварног и жељеног стања и важности самог проблема за потенцијалног туристу. Не треба заборавити ни чињеницу да је жељено стање подложно променама и да је условљено биолошким и друштвеним развојем особе.

Канали, којима се преносе спољни стимуланси на потенцијалне туристе могу бити бројни. Породица, пријатељи и друге референтне групе кроз интерперсоналне односе утичу на понашање док поднебље и култура чине оквире његовог суштинског понашања. Моћно средство стимулисања потенцијалних туриста су медији привредне пропаганде, разне промоције и презентације туристичких предузећа, изложбе, сајмови туризма итд. Стимуланси могу бити и некомерцијални, као на пример, редовно праћење туристичког каталога који може имати снажан утицај, с обзиром на то да није као код пропагандних порука контролисан од стране креатора туристичких производа или продаваца. Претпоставка је да од учинка стимуланса зависи да ли ће и у којој мери потенцијални туриста бити свестан свог проблема и начина на који може да га реши. Наиме, од тога колико је проблем дефинисан зависи како ће се потенцијални туриста ангажовати на његовом решавању.

Свесност постојања проблема може бити двојака. Једно је кад је потенцијални туриста суочен са чињеницом да осећа поново потребу да оде на туристичко путовање да би задовољио одређену потребу. Разлог за то може бити у незадовољству непосредним окружењем, промењеним условима у окружењу или новонасталом финансијском ситуацијом итд. То је релативно једноставнији начин препознавања потребе. Други случај је много сложенији и настаје у тренутку када је потенцијални туриста свестан да постоји туристичка дестинација где би могао отклонити незадовољену жељу. Ради се о жељеном стању које намерава да достигне. Већина потенцијалних туриста теже се одлучује на акцију да отклони незадовољену жељу или потребу, зато што су оне везане са ризиком, а корисност се не може унапред утврдити.

Резултат ове фазе процеса одлучивања може бити двојак. Прво, потенцијални туриста може оценити да проблем није толико важан и хитан да би се ангажовао на његовом решавању. И друго, може закључити да вреди да се ангажује на решавању проблема, после чега улази у фазу тражења информација.

За маркетинг туристичких предузећа је анализа фазе свесности потреба важан из два разлога. Први, зато што се морају разумети мотиви који могу стварно или потенцијално бити доведени у везу са потребом избора одређене туристичке дестинације и куповине туристичког аранжмана или одређених туристичких производа и услуга на тој дестинацији, и друго, што су нивои потреба променљиви у времену и условљени су различитим стимулансима. Када је идентификован проблем потенцијалних туриста, туристичка предузећа могу да формулишу своју маркетинг стратегију. Предузеће се најчешће опредељује да промотивним активностима утиче на потенцијалне туристе да уоче битну разлику између стварног и жељеног стања. Потенцијални туристи заиста многе одлуке о избору туристичке дестинације доносе непосредно пошто су били изложени маркетиншким стимулансима туристичких предузећа или њихових посредника, што наравно није законитост (*Маричић, 2002*).

ТРАЖЕЊЕ ИНФОРМАЦИЈА

Када потенцијални туриста оцени или сматра да је потреба или жеља вредна и да треба да буде задовољена, прибавља информације на који начин да то ефикасно уради. Тиме почиње **фаза тражења информација**. Циљ прибављања информација јесте пробуђивање и стварање свесности код потенцијалних туриста да постоје туристички производи и услуге на разним туристичким дестинацијама којима могу решити свој проблем (*задовољити потребу или жељу за путовањем, променом средине, одмором, рекреацијом, разонодом итд.*). Потенцијални туристи, међутим, врло често не знају које су им алтернативе на располагању.

У почетку, у зависности од интензитета потреба и свесности проблема, реч је о високом степену пажње потенцијалних туриста. Са појачањем интензитета потребе или жеље, потенцијални туриста прелази на активно тражење информација о туристичким дестинацијама којима може смањити стање тензије. Потрошачи у туризму су стално у прилици да одлучују о избору између туристичких дестинација, тако да је тражење информација непрекидан процес. Прибављање информација захтева и укључује и менталну и физичку активност.

Према традиционалном приступу анализи процеса одлучивања, претпоставља се да ће потенцијални туристи прикупљати онолико информација колико је неопходно да компетентно одлуче у вези са понудом одређене туристичке дестинације.

Све зависи од тога да ли се ради о екстензивном, ограниченом или рутинском типу понашања, односно одлучивања у доношењу одлуке о избору туристичке дестинације. У суштини, потрошачи у туризму су усмерени на прикупљање најважнијих информација, а затим их проширују у мери у којој оцењују да је то потребно. Најчешће се пореде очекивања од вредности додатих информација са трошковима њиховог прибављања. У суштини, потенцијални туристи су усмерени на прикупљање што је могуће више информација све до тренутка када се то више не исплати или ангажује превише времена. Крајност је тзв. преинформисаност у којој је потенцијални туриста изложен превеликом броју информација и због тога није у стању да их процесира да би адекватно одлучио. Истраживања показују да највише информација траже потенцијални

туристи са осредњим познавањем конкретне туристичке дестинације. Са повећањем знања о понуди дестинације, опада интензитет тражења информација.

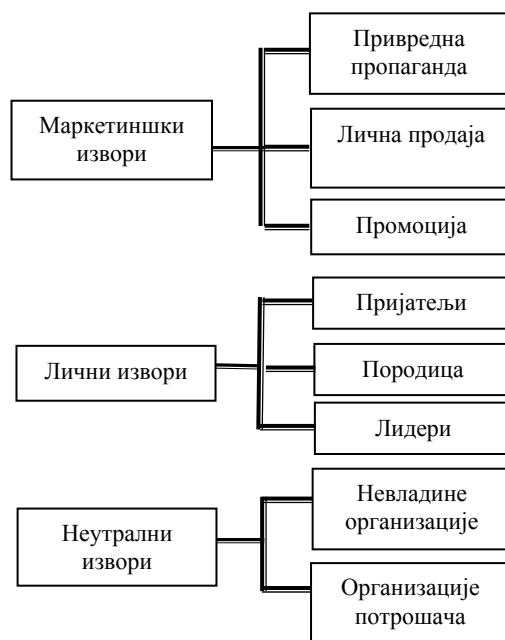
"Извори информација могу се поделити на **меморију**, **личне** (*породица, пријатељи и др.*), **маркетиншке** (*привредна пропаганда*), независне или **јавне** (*мас медији, организације потрошача*) и **искуствене** изворе" (*Hawkins, Best, Coney, 1992, 471*). Персоналним изворима припада функција оцењивања, а маркетиншки су комерцијални и информативни по карактеру.

Разликују се интерно и екстерно тражење информација. **Интерно** тражење односи се на повлачење информација из дуготрајне меморије у вези са туристичком дестинацијом са чијом понудом се може решити проблем. Подразумева се да туриста има став или довољно искуства у задовољавању одређене туристичке потребе и да располаже релевантним информацијама. Задовољство одлуком о избору туристичке дестинације умногоме утиче на његово веће ослањање на интерне, односно меморисане информације.

Такође, зависи од значаја који потенцијални туриста придаје доношењу одлуке о избору туристичке дестинације. Међутим, када потенцијални туриста нема претходног искуства у вези са туристичком дестинацијом или одређеном ситуацијом онда је интерни начин информисања недовољан.

Екстерно тражење информација подразумева прикупљање информација из различитих спољних канала, као што су породица, пријатељи, привредна пропаганда, туристички каталози итд. То се односи на потенцијалне туристе који немају став или имају мало искуства са одређеном туристичком дестинацијом и њеном понудом или услугом. Условљено је врстом и расположивошћу потребних информација.

У екстерном тражењу, доминирајући извори информација могу се поделити на маркетиншке, личне и неутралне (*Графикон 10*).



Графикон 10. – Екстерни извори информација

Извор: Маричић, 2002, стр. 315; Структура: Mason, Ezell, 1987, стр. 281.

Маркетиншки извори су они који су под контролом туристичког предузећа и резултат су деловања привредне пропаганде, личне продаје, промоције итд.

Лични извори углавном се односе на прибављање информација од породице, пријатеља, лидера или других, чији се утицај у процесу доношења одлуке о избору туристичке дестинације уважава и поштује.

Неутрални извори информација везани су за рад и активности разних агенција и организација за заштиту потрошача у туризму као и за невладине организације.

Екстерно тражење информација условљено је бројним факторима. Пре свега, условима на туристичком тржишту који одређују располагање информацијама, број могућих алтернатива и локацију продајних места. Количина потребних информација зависи од тога коју ће стратегију потенцијални туриста применити у процесу доношења одлуке о избору туристичке дестинације. Нпр. верност одређеној туристичкој дестинацији увелико смањује напор у прикупљању информација. Такође, фактори ситуације као што су ургентност потреба или специјалне акције туристичких предузећа и очекивани ризик донете одлуке о избору значајно утичу на количину потребних екстерних информација.

Поред интерног и екстерног, неки аутори разликују још два начина тражења информација. Први начин односи се на **прикупљање информација** везаних за одлучивање о избору конкретне туристичке дестинације на туристичком тржишту. У овом случају ради се о жељи потенцијалног туристе да олакша доношење одлуке, односно да донесе што бољу одлуку о избору туристичке дестинације. Успех оваквог приступа у највећој мери зависи од фактора ситуације и нивоа ангажованости потенцијалних туриста. Други начин тражења информација је **континуиран**, с обзиром на то да се не односи на одлучивање о избору конкретне туристичке дестинације. Потенцијални туриста предузима континуирано тражење информација у ситуацији високог нивоа личне ангажованости. Намера му је да створи својеврсну банку података и информација која ће му користити у наредним ситуацијама доношења одлуке. Често за потенцијалног туристу континуирано тражење информација чини задовољство и забавља га. У оба случаја, маркетинг напор туристичког предузећа мора бити усмерен на обезбеђивање довољно информација на основу којих сви заинтересовани могу донети одлуку о избору адекватне туристичке дестинације.

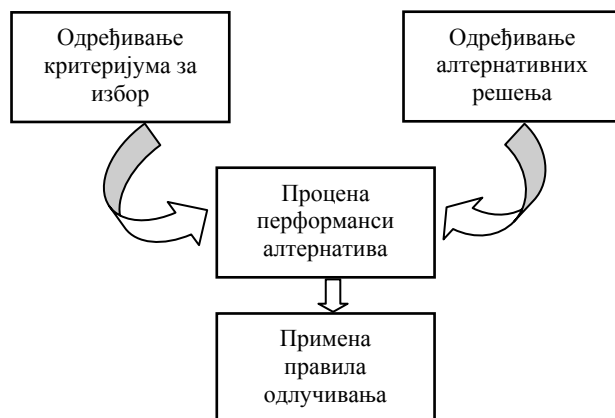
Тражење информација има сврху ако се на основу њих формира листа алтернативних решења проблема. Потенцијални туриста тражи информације за сваку важнију карактеристику туристичке дестинације и за све алтернативне дестинације за које оцењује да могу задовољити одређену потребу, и тек онда улази у следећу фазу процеса одлучивања тј. процену алтернатива.

За маркетинг туристичког предузећа је битно да утврди у којој мери је циљно тржиште – сегмент покривено информацијама о понуди туристичких дестинација које траже и да на основу тога прошири или појача изворе њиховог емитовања. Туристичко предузеће првенствено треба да одреди које изворе информација користе потенцијални туристи за одлучивање. Сваки извор информација може утицати на различито понашање у процесу одлучивања. Затим, туристичко предузеће треба да утврди дomet сваког извора информација на потенцијалне туристе. Истраживања су показала изненађујуће малу улогу екстерних извора у формирању листе алтернативних производа. Доминирајући је утицај интерних извора и прошлог искуства на одлуку потенцијалних туриста о избору туристичке дестинације (*Маричић, 2002*).

ПРОЦЕНА АЛТЕРНАТИВА

Процена алтернатива означава фазу у којој потенцијални туриста располаже довољним информацијама да може донети одлуку о избору туристичке дестинације. Некада је одлуку релативно лако донети ако је, на пример, у питању квалитетна понуда на туристичкој дестинацији са прихватљивом ценом, квалитетном услугом и обезбеђеним послепродајним услугама. Важни су, без сумње, и ниво ангажованости потенцијалног туристе и његово искуство са одређеном туристичком дестинацијом. Међутим, не тако ретко, избор међу алтернатива је тежак и захтева њихово пажљиво тестирање и оцењивање. **Критеријуми** које потенцијални туристи користе у оцењивању туристичке дестинације су разни стандарди и спецификације, али и лични фактори. Разликују се **технички, економски, друштвени и лични критеријуми** које потенцијални туристи користе у процењивању алтернативних туристичких дестинација. Критеријуми могу варирати током времена и у зависности од њихове важности за потенцијалне туристе. Практично, критеријуми за доношење одлука су они за које потенцијални туриста сматра да су релевантни за конкретну ситуацију.

Основни поступак у процењивању алтернатива пре одлучивања о избору туристичке дестинације одвија се у две фазе и неколико подфаза (*Графикон 11*).



Графикон 11. – Основне компоненте процене алтернатива пре избора туристичке дестинације

Извор: Маричић, 2002, стр. 318; Структура: Engel, Blackwell, Miniard, 1995, стр. 207.

У првој фази се прикупљају алтернативе које ће бити предмет разматрања. У другој фази долази до процене алтернатива, и то на два начина. Први начин подразумева коришћење техника и правила одлучивања повучених из меморије потенцијалних туриста. Други начин захтева конструисање и примену нових техника и правила одлучивања с обзиром на новонасталу потребу. Нове технике и правила одлучивања морају бити конструисане и примењене категоричним поступком или корак по корак (*секвенцијално*).

Постоји неколико концепата који се користе за процену алтернатива (*Kotler, Armstrong, 1999*).

Први концепт подразумева оцену атрибута туристичке дестинације. Пошто туристичке дестинације имају више атрибута, потенцијални туриста се опредељује за

избор туристичке дестинације на основу једног или мањег броја, по њему, важних атрибута.

Други концепт односи се на оцену тзв. скривених атрибута туристичке дестинације. Скривени атрибути су значајно конкурентско средство међу хомогених туристичким дестинацијама.

Трећи концепт нагласак ставља на целокупан имиџ туристичке дестинације као одлучујући за избор између алтернативних могућности.

Четврти, процењује туристичке дестинације са становишта корисности за потенцијалне туристе.

Пети концепт укључује у оцену алтернатива одређену процедуру и методе за мерење преференција потенцијалних туриста.

Потенцијални туристи се у поступку процењивања алтернатива могу одредити за један од два могућа приступа: **процењују понуду** или **процењују атрибуте туристичких дестинација**. Први приступ подразумева процењивање понуде туристичке дестинације у одређеном тренутку и то на основу више атрибута. После тога, потенцијални туриста може да одлучи да ли има потребе да процењује и остале туристичке дестинације по истим атрибутима. Други приступ, тежиште ставља на потрошачеву истовремену процену колико алтернативне туристичке дестинације задовољавају одређени специфични атрибут. Затим, те туристичке дестинације пореди на основу другог и следећег атрибута итд. Истраживања су показала да се потенцијални туристи углавном одређују за приступ који подразумева процењивање понуде на туристичкој дестинацији, нарочито ако већ поседују одређено искуство са сличним понудама.

Правила одлучивања која се користе у процедури за мерење преференција потенцијалних туриста, могу бити компензациона и некомпензациона. Компензациона правила одлучивања заснивају се на позитивном и негативном оцењивању алтернатива. Постоје два типа компензационих правила. Једноставно правило сугерише потенцијалним туристима да изаберу алтернативу са највише позитивних атрибута. Сложено компензационо правило рангира атрибуте према неком посебно важном критеријуму за потенцијалне туристе. На пример, све што се чини познатим има предност при избору. Међу некомпензационим правилима позната су везана и невезана и лексикографска правила (*Solomon, 1996*). Примена везаног правила значи да постоји тачка која одређује минимални ниво прихватљивости одређене алтернативе (*нпр. туристичке дестинације*). Потенцијални туриста неће узимати у разматрање алтернативе које су испод минималног нивоа прихватљивости. Невезана правила су у принципу иста као и везана, само што се примењују за оцену појединачних атрибута туристичке дестинације итд. Потенцијални туриста ће разматрати сваку алтернативу која задовољава по сваком од појединачних атрибута. Према лексикографским правилима, потенцијални туриста претходно разврстава атрибуте према важности, а затим упоређује различите туристичке дестинације кроз оцењивање истог атрибута. Уколико су две туристичке дестинације једнаке по првом посматраном атрибуту, одлука се доноси на основу другог по важности атрибута итд. Потенцијални туристи често од некомпензационих користе тзв. **правило секвенцијалног елиминисања**. Према овом правилу, утврђују се минимално прихватљиве перформансе за сваки критеријум и на основу тога елиминишу сваку туристичку дестинацију која не испуњава тражене услове. Ово правило разликује се од лексикографског јер не захтева било какав редослед у оцењивању атрибута туристичке дестинације.

На основу критеријума и правила оцењивања, рангирају се алтернативе од најмање пожељне до најпожељније. Свака оцењена алтернатива може се сврстати у једну од следећих категорија: **пожељна, инертна и неодговарајућа**.

Пожељне алтернативе су оне које потенцијални туристи користе у коначном избору туристичке дестинације. Алтернативе у вези којих је потенцијални туриста неутралан називају се **инертним**. Одбачене или **неодговарајуће** алтернативе се не користе у избору туристичких дестинација (*Keegan, Moriartu, Duncan, 1992*). За неке туристичке дестинације се не може једноставно одредити ранг или зато што су нови и непознати на туристичком тржишту или су недовољно класирани итд. Најчешће се рангирање врши на основу врсте понуде или цене туристичких производа и услуга на туристичкој дестинацији, који код потенцијалних туриста првенствено асоцирају на квалитет. Међутим, често се у процењивању алтернатива користе и такви критеријуми као што су: стил, престиж или имиџ туристичке дестинације, које је тешко мерити.

У маркетингу туристичких предузећа се користе разне анкете и технике узорковања да би се упознали ставови потенцијалних туриста према врстама или класама туристичких дестинација. На основу ових информација, предлажу се следеће алтернативне стратегије туристичких предузећа: развој нове, иновативне туристичке понуде, прилагођавање постојеће туристичке понуде актуелној тражњи, промена мишљења о туристичкој дестинацији, промена мишљења о конкурентским туристичким дестинацијама, промена важних атрибута туристичке понуде, покретање пажње на занемарене атрибуте туристичке дестинације и промовисање идеалне туристичке дестинације.

Познавање критеријума и ставова потенцијалних туриста омогућује туристичком предузећу да схвати приоритете у креирању туристичке понуде на дестинацији, а затим да то искористи у стварању стратегије маркетиншког комуницирања и личне продаје (*Schiffman, Kanuk, 2004*).

ОДЛУКА О КУПОВИНИ

У фази процене алтернатива формирају се, у ствари ставови и намере потенцијалних туриста према туристичким дестинацијама на туристичком тржишту. Ставови у највећој мери одређују намере потенцијалних туриста. У добром броју случајева, намере одражавају жеље. Ради се о добро планираним одлукама. Намере се односе како на врсту туристичке дестинације и туристичких производа и услуга коју потенцијални туриста планира да купи, тако исто и на избор продајног објекта, суму новца коју ће потрошити, али и на посебне захтеве у потрошњи. Нормално је претпоставити да ће потенцијални туристи купити најпожељнији (*најбоље оцењени*) туристички производ или услугу на туристичкој дестинацији, мада нису ретки ни изузеци од овог правила.

Човекова егзистенција се знатним делом састоји у доношењу свакодневних одлука. У ситуацији у којој одлучивање садржи више од једне алтернативе и у којој свака од њих има своје "за" и своје "против" – одлучивање је исто што и решавање проблема. А одлука се доноси са осећањем потврде личности и свешћу о слободи.

У људском бићу постоји рационални део који поседује разум и ирационални без разума. Рационални део обухвата две области: једну којом се опажају појаве и ствари онакве какве јесу; и другу посредством које се схвата оно што може бити и другачије. Прва област има моћ сазнања, а друга моћ расуђивања. Следствено томе, расуђивати и одлучивати је у суштини једно те исто.

За правилно одлучивање је потребан један веома важан фактор. Реч је о практичној мудрости. Обележје мудрог или паметног човека је то да је он у стању да правилно расуђује о томе шта је за њега добро и корисно. Другим речима, практична мудрост је истинска способност деловања с правилним расуђивањем о томе шта је за човека добро а шта лоше. Практична мудрост је одлика личности, врлина, а не вештина како да се до нечега дође. При том је свеједно да ли неко сам поседује мудрост или следи савете других који је имају, може се сасвим задовољити и саветима.

Куповина је резултат избора на основу ранг листе алтернативних туристичких производа и услуга који су доступни потенцијалним туристима. Означавача само чин или фазу процеса одлучивања потрошача о избору туристичке дестинације. Многи аутори чин куповине означавају као "срце" понашања. Куповина у овом случају подразумева размену туристичких производа и услуга за одговарајућу суму платежних средстава (*новац, кредитне картице итд.*). Са становишта туристичког предузећа, ова фаза у процесу куповине је кључна, јер потврђује исправност маркетинг стратегије и омогућује настављање пословања и остварење профита.

Када располажемо знањем о најбитнијим особинама жељеног туристичког производа, као и о условима његове продаје, тада је већа и наша слобода одлучивања; ослањамо се на чињенице везане за туристички производ за који се одлучујемо. И обратно, када су нам карактеристике производа који желимо и услови његове продаје недовољно познати, тада је и наша слобода при одлучивању о куповини мања, више зависимо од других у одлучивању. Према томе, могло би се закључити да степен слободе одлучивања зависи од нивоа знања о предмету куповине.

Постоје четири врсте одлука: планирана одлука, асоцијативна одлука, наметнута одлука и изненадна одлука.

1. **Планирана одлука** – потенцијални туриста намерава да изабере одређену туристичку дестинацију и да купи жељени туристички производ или услугу и о томе доноси одлуку која може имати две варијанте:

- одлучује да изабере конкретну туристичку дестинацију,
- доноси одлуку да изабере било коју туристичку дестинацију.

У првом случају, задатак туристичких радника је да потенцијалног туристу придобије за куповину туристичког аранжмана. Јер, иако се неко одлучио за одређену туристичку дестинацију, то не значи да се одмах определио и у ком продајном објекту ће да купи туристички аранжман.

У другом случају, задатак туристичког радника је не само да потенцијалног туристу придобије за куповину туристичког аранжмана него и да му помогне у избору жељене туристичке дестинације. Чак и онда ако не успе да га приволи, према њему треба да се опходи једнако као да му је продао најскупљи туристички аранжман. Можда ће баш тај купац касније навратити поново управо због таквог става туристичког радника.

Потенцијалног туристу треба умети прихватити, а потом му оставити отворена врата по његовом изласку.

2. **Асоцијативна одлука** – карактерише се тренутком њеног доношења. У овом случају, одлуку о избору туристичке дестинације потенцијални туриста доноси када случајно угледа жељени туристички производ (*нпр. при разгледању излога туристичке агенције или посматрању огласа*) и закључи да му је потребан баш такав производ.

3. **Наметнута одлука** – појављује се у случајевима када потенцијални туриста одлуку о избору туристичке дестинације донесе под утицајем туристичког

радника или неке друге особе. То се дешава скоро свима који се колебају при одлучивању.

4. **Изненадна одлука** – то је одлука која се доноси после непредвиђеног прилива новчаних средстава у буџету домаћинства или под дејством разних других непредвидивих животних ситуација.

Намеће се питање, може ли продавац у туристичком продајном објекту помоћи потенцијалном туристи да учини корак ближе жељеном туристичком производу?

Свакако да може, понудивши му боље услове куповине, већи асортиман понуде, али и љубазним односом према њему. Конфликт се може појавити не само приликом избора између две различите туристичке дестинације него и када желимо да купимо одређени туристички производ, а при томе нас спречава нека друга наша потреба. Тада се у нама преплићу елементи рационалности и емотивности. Од тога који ће елемент напослетку преовладати, зависиће и одлука о куповини конкретног туристичког производа.

Улога продавца у туристичком продајном објекту постаје деликатнија када пред собом угледа потенцијалног туристу у друштву са једном или са више особа. Тада он мора брзо закључити да ли су те особе само пратиоци или ће, можда, нека од њих утицати на избор туристичке дестинације. У случају да се увери да ће улогу купца преузети једна од ових особа, продавац ће тада пажњу посветити њој, не запостављајући ни остале, можда ће се на крају испоставити да је последњу реч у одлуци имала особа која је дотада била само посматрач.

Без обзира на то да ли је потенцијални туриста донео одлуку о избору туристичке дестинације или није, улога продавца је двојака:

- да потенцијалном туристи понуди тражену туристичку дестинацију или, ако се он колеба, да му помогне у избору,
- да сазна због чега је потенцијални туриста напустио продајни објекат не одлучивши се ни за једну туристичку дестинацију.

Од таквог сазнања умногоме ће зависити продаја истог туристичког аранжмана другом купцу. При том треба имати на уму да потенцијални туриста одлучује о куповини, а продавац му само помаже у избору жељене туристичке дестинације. Наиме, одлучивање о избору туристичке дестинације је суверено право потенцијалног туристе односно потрошача, јер он, у ствари, одлучује о задовољењу неке од својих потреба. Да ли је та одлука права или не, то је ствар самога потрошача (*Shifmann, Kanuk, 2004*).

Разликују се пробна и поновљена куповина.

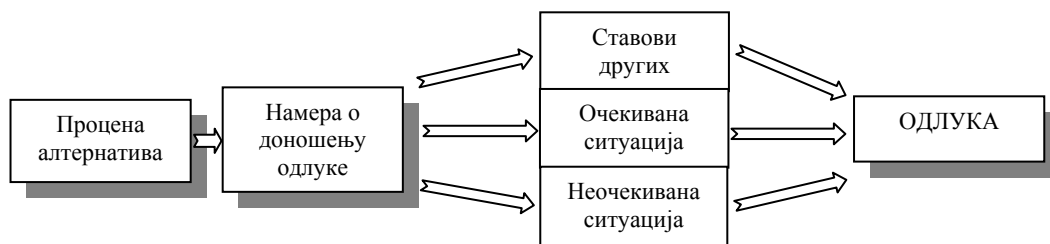
Пробна куповина подразумева да туриста први пут купује одређени туристички производ или услугу и да од његове сатисфакције туристичким производом или услугом, односно туристичком дестинацијом зависи да ли ће се поново определити за исти производ и исту продајну агенцију. **Поновљена куповина** има синоним у лојалности туристе туристичком производу, туристичкој дестинацији, туристичком предузећу и туристичком продајном објекту.

На одлуку о куповини утичу три фактора у окружењу. Прецизније, реч је о факторима који утичу на превођење намере у стварну одлуку о избору одређене туристичке дестинације (*Графикон 12*).

Први се односи на ставове других о одређеној туристичкој дестинацији. Други фактор подразумева да ли ће потенцијални туриста наићи на очекивану ситуацију у процесу доношења одлуке о избору туристичке дестинације. Фактори ситуације су врло важни јер могу довести до одлагања, модификације, па чак и до одустајања од одлуке о избору туристичке дестинације. Физичко окружење као нпр. бука или прејако светло или

непланирана куповина у друштву са неким, период дана када се доноси одлука о избору туристичке дестинације (*јутро, дан, вече*) су фактори који битно могу променити првобитне одлуке о куповини туристичког производа или услуге.

Трећи, врло атрактиван за маркетинг активности туристичког предузећа, односи се на утицај неочекиваних фактора на понашање потенцијалних туриста при одлучивању о избору туристичке дестинације (*економска и социјална нестабилност на туристичкој дестинацији, елементарне непогоде, изненадни ратови и терористичке акције на изабраној туристичкој дестинацији, доплате туристичких аранжмана, нељубазност продајног особља итд.*). Ови фактори умногоме омогућују да се маркетиншки утиче на одлуку потрошача о избору туристичке дестинације.



Графикон 12. – Фактори који утичу на превођење намере у одлуку о избору
Извор: Маричић, 2002.

Потенцијални туриста мора донети три важне одлуке које су везане за чин куповине туристичког производа или услуге: избор места куповине, цена и начин плаћања и располагање терминима путовања.

1. **Прва одлука** односи се на избор места куповине (*туристичка агенција, интернет, туристичко предузеће, сама туристичка дестинација итд.*) Уобичајено је да потенцијални туриста зна где може да купи одређени туристички производ или услугу. Ако је његово искуство са избором продајног места позитивно, онда оно може прећи у неку врсту рутинског понашања током времена. Али исто тако, увек може да бира између више продајних објеката и различитих туристичких предузећа. И овде потенцијални туриста може правити неке врсте листе продајних места према преференцијама (*асортиман, цена туристичке понуде, ексклузивност продајног објекта, локација и др.*). Неколико важних фактора утичу на избор продајног објекта. Пре свих, то је локација продајног места. Уопштено говорећи, локација агенције односно продајног објекта одређује вероватноћу да ли ће потенцијални туристи куповати у том објекту. С тим у вези, потребно је размотрити избор агенције између разних градова, унутар једног града и међу конкретним агенцијама. Други фактор који утиче на избор продајног места односи се на уређеност објекта и физичке олакшице које она пружа потенцијалним туристима, као што су место за паркирање возила, климатизованост агенције, ентеријер и др. Асортиман продајног објекта такође је битан фактор у избору као и њена промоција и методи унапређења продаје. Важни фактори су и љубазност особља, пружање додатних услуга итд.
2. **Друга одлука** везана је за цену и начин плаћања као основне категорије куповине. Цена може бити са или без пореза, са попустом итд. У политици цена

туристичког предузећа највише користе методе промотивних цена за време одређених кампања, (*Нпр. у предсезони или постсезони*) или у периоду године када желе стимулисати потенцијалне туристе на избор и куповину туристичког производа.

3. **Трећа одлука** подразумева располагање, односно термине путовања који су такође важни за одлуку о избору циља туристичког путовања. Потенцијални туриста увек оцењује све три одлуке заједно и када се оне подударе са његовим ставовима и проценама, приступа куповини одређеног туристичког производа или услуге.

Последњих година све више је у моди куповина на дистанци или куповина на кућном прагу. Ради се о тзв. директном маркетингу у којем туристичка предузећа користе штампане огласе, каталоге, кабловску телевизију, продају на кућном прагу, интернет, DVD и др. за успостављање купопродајних односа са потенцијалним туристима, односно потрошачима. За сада још нема поузданих података о домету ове врсте куповине. Процењује се да је главни мотив за куповину на дистанци удобност, јер значајно смањује време и напор у тражењу информација и адекватних туристичких производа. Потенцијалне туристе који примењују ову врсту куповине карактерише космополитски и захтеван стил живота. Ипак, основни недостатак куповине на дистанци је ризик, с обзиром на то да потенцијални туристи не могу лично да се увере у квалитет туристичког производа кроз разговор са продајним особљем.

С обзиром на то да је процес одлучивања потенцијалних туриста менталног карактера, тешко га је мерити. Ипак, у маркетинг истраживањима користе се два приступа у мерењу процеса одлучивања кроз фазу куповине туристичких производа и услуга.

Према **инпут – аутпут** приступу, који је нека врста експеримента, туристичко предузеће подстиче потенцијалне туристе одређеним стимулансима (*нпр. привлачне цене, куповина у последњем моменту уз попуст итд.*) да би на основу тога мерило реакције. Овај приступ је користан јер првенствено омогућује да се избегну грешке у постављању маркетинг програма туристичког предузећа.

Други приступ, познат је под називом **мониторинг**. Тиме се, у ствари, настоји утврдити реалност самог процеса избора туристичке дестинације и куповине туристичких производа и услуга на месту догађања. Овај приступ користи три метода. То су вербални, физички и посматрање.

Вербални метод заснива се на техници испитивања потенцијалних туриста по повратку са туристичке дестинације.

Физички метод користи тзв. информације са екрана или из табеле које функционишу на принципу мултиатрибутивне матрице. Потенцијални туристи их користе једноставним поређењем и узимањем потребних информација да би обавили што бољи избор. Истраживачи, на основу овог метода, долазе до ваљаних разлога понашања потенцијалних туриста.

Метод посматрања се базира на употреби аудио-визуелних средстава да би се утврдило конкретно понашање потенцијалних туриста. У пракси, међутим, најчешће се користи комбинација инпут-аутпут и мониторинг приступа у истраживању понашања потенцијалних туриста у процесу доношења одлуке о избору туристичке дестинације (*Маричић, 2002*).

ОЦЕНА ПОСЛЕ КУПОВИНЕ

Оцена или понашање после куповине туристичког производа и услуга, односно после повратка са туристичке дестинације је накнадно укључено у процес одлучивања туриста. Наиме, то се догодило онда када се схватило да је управо ова фаза врло значајна за одлуку туриста, да ли ће поново купити одређени туристички производ или услугу, изабрати исти продајни објекат, исту туристичку дестинацију итд. Позитивно или негативно искуство које туриста формира у овој фази процеса одлучивања, користи му, поред проширивања дуготрајне меморије новим информацијама и за избор адекватне стратегије понашања у будућим изборима и куповинама у туризму. Сматра се да се оцена или понашање туриста после куповине туристичких производа или услуга може анализирати кроз следеће елементе: коришћење туристичког производа или услуге, задовољство или незадовољство туристичким производом или услугом и понашање у случају незадовољства туристичким производом или услугом (Маричић, 2002).

Коришћење туристичког производа и услуга на туристичкој дестинацији

У односу на то да ли одређени туристички производ или услуга служи властитој сатисфакцији или не, сви потрошачи се могу поделити на **кориснике и некориснике**. Познавање броја корисника одређеног туристичког производа или услуге један је од показатеља тржишне атрактивности туристичког предузећа односно туристичке дестинације. Ипак, анализа понашања у потрошњи захтева много више од простог разликовања корисника од некорисника одређеног туристичког производа или услуга.

Познавање различитих начина на које туристи **користе** туристичке производе или услуге важно је за маркетинг активности туристичких предузећа. У том погледу, идентификована су четири фактора.

Први фактор односи се на **учесталост (фреквенцију)** коришћења туристичког производа или услуга односно учесталост путовања. Наиме, познато је да се неки туристички производи континуирано траже, неки само повремено, а неки само једнократно.

Други фактор везан је за **величину (честину)** путовања. За маркетинг туристичких предузећа је значајно колико се често купују ексклузивни аранжмани а колико често се туристи опредељују за ближе и јефтине туристичке дестинације, јер се на основу тих информација може сазнати интензитет потребе и величина дохотка туриста који се издваја за куповину одређеног туристичког производа или услуге. Многа туристичка предузећа развијају маркетинг стратегије и циљу повећања просечног броја туристичких путовања.

Интервал коришћења је трећи фактор који је неопходно анализирати. Ово је нарочито изражено у маркетинг анализи туристичких производа или услуга који се дисконтинуирано купују.

Сврха путовања је такође фактор који заслужује пажњу. Туристичка предузећа покушавају да прошире додатну понуду уз сам туристички аранжман и учине га примамљивијим за туристе.

Поменути факторима могуће је додати још два. **Време**, када се путује (*предсезона, сезона, постсезона, празници, лето, зима итд.*) и **место**, где се најчешће путује (Маричић, 2002).

Сатисфакција туриста

Сатисфакција је важан осећај који се догађа у фази оцене после куповине и коришћења туристичког производа на туристичкој дестинацији. Сатисфакција (задовољство) туриста је кључ туристичких предузећа и дестинација за задржавање постојећих и привлачење нових клијената. Зато је креирање и сатисфакција туриста срце модерне маркетинг мисли и праксе сваког туристичког субјекта.

Концепт сатисфакције туриста један је од оних који побуђују најмање разлика и супротности у дефинисању. Туриста је задовољан када туристички производи или услуге испуњавају или надмашују његова очекивања (*Gerson, 1994*).

Неко може имати пријатно искуство које може довести до незадовољства због тога што, иако пријатно, није у тој мери пријатно како се претпостављало или очекивало. Зато задовољство или незадовољство није просто емоција, то је процена те емоције. Очекивања туриста позитивно кореспондирају са квалитетом туристичког производа или услуге и претпостављају да је туриста способан да учи на основу искуства и да процењује односно предвиђа ниво квалитета и вредности које добија куповином туристичког производа или услуга на туристичком тржишту.

Потенцијални туристи, у ствари, формирају одређена очекивања пре избора туристичке дестинације и пре куповине туристичког производа или услуга. Та очекивања могу бити у вези са природом и перформансама туристичке дестинације или туристичког производа, трошкова и напора који претходе непосредним користима од туристичких производа и услуга и директним користима или трошковима за туристе. Норме и ритуали у понашању умногоне утичу на очекивања потенцијалних туриста и на њихово понашање у избору туристичке дестинације. Истраживања показују да, на пример, туристи у старијем добу мање очекују, и задовољнији су одабиром туристичке дестинације односно куповином туристичких производа или услуга. Такође, мушкарци су много задовољнији купљеним туристичким производима и услугама, него жене (*Loudon, Bitta, 1993*).

Уколико изабрана туристичка дестинација испуњава очекивања, туриста ће бити задовољан, и обрнуто. Некад перформансе туристичког производа или услуге на туристичкој дестинацији превазилазе очекивања туриста, што се назива **позитивним непотврђивањем претпостављеног**. Највиши степен сатисфакције подразумева одушевљење или задивљеност туриста (*consumer's delight*). У случају када је туриста добио оно шта је очекивао ради се о **неутралном потврђивању претпостављеног**. У којој мери ће неутрални став прећи у задовољство или незадовољство туриста зависи од степена очекивања и перформанси туристичког производа и услуга на изабраној туристичкој дестинацији. Незадовољство је засновано на констатацији да је куповином одређеног туристичког производа или услуге добио мање од очекиваног, што се назива **негативним непотврђивањем** односно испуњавањем **претпостављеног**.

Данас су туристичка предузећа све више у ситуацији да размишљају на који начин да својом понудом надмаше, а не само испуне очекивања туриста. Производи и услуге морају да поседују потенцијал – тржишну вредност да би у потпуности задовољили захтеве и жеље туриста. Истраживања, наиме, показују да туристи чија су очекивања "само" испуњена још увек могу лако да се определе за другу туристичку дестинацију код наредне куповине.

Задовољство туриста купљеним туристичким производом или услугом односно избором туристичке дестинације за туристичко предузеће резултира у две основне користи:

- повећању лојалности туриста и
- позитивном усменом пропагандом о туристичкој дестинацији (*Графикон 13*).



Графикон 13. – Користи од задовољства туриста

Извор: Маричић, 2002, стр. 326; Структура: Guilittian, Paul, Madden, 1997, стр. 7.

Повећање лојалности за туристичко предузеће практично значи много више поновљених куповина истог туристичког производа или услуге односно чешћи одабир туристичке дестинације од стране постојећих туриста. Позитивна усмена пропаганда као врло ефикасан начин персуазије међу референтним групама (породица, пријатељи и др.) доводи до повећања броја нових туриста. Наиме, задовољни туристи ће "довести" више нових туриста, који ће опет, ако су задовољни, довести нове.

Степен задовољства или незадовољства туриста обављеном куповином резултат је значаја који придаје тој туристичкој дестинацији, проблемима у вези избора међу алтернативама, спремности да учи на основу искуства итд. Задовољство или незадовољство је емоционални одговор туриста на искуство које су имали на изабраној туристичкој дестинацији. У суштини задовољство или незадовољство туриста зависи од тога колико су куповином одређеног туристичког производа или услуге односно избором туристичке дестинације испуњена његова очекивања, какве су перформансе туристичког производа, какав је купљени производ у поређењу са могућим алтернативама, колико одступа од очекивања и сл. По правилу, висок квалитет понуде на туристичкој дестинацији креира и одражава висок степен задовољства туриста. Задовољство и незадовољство обављеном куповином односно избором туристичке дестинације су две форме повратне спреге.

Према једном схватању, оријентација на потенцијалне и већ постојеће туристе обезбеђује туристичком предузећу конкретне предности које резултирају повећањем профитабилности и растом прихода. Набрајају се шест предности, од којих три утичу на повећање профитабилности, а три на повећање прихода туристичког предузећа.

Конкретне предности које утичу на повећање профита су:

1. ефикасност (*тј. снижавање трошкова*) кроз поновљене куповине,
2. премиране цене за сталне туристе и
3. лојалност туриста у периодима кризе туристичког предузећа.

Конкретне предности које утичу на раст прихода су:

1. позитиван ефекат усмене пропаганде,
2. повећање броја пробних куповина и
3. иновације – увођење нових туристичких производа и услуга.

Туристичка предузећа увек могу повећати степен задовољства туриста тиме што ће снизити цене или побољшати квалитет услуга. Међутим, то често резултира у смањивању профита. Због тога, сврха оријентације туристичког предузећа на побољшање сатисфакције потрошача јесте да им се понуди већа вредност односно квалитет, а што је истовремено профитабилно и за туристичко предузеће.

Постоји значајна корелација између степена сатисфакције и лојалности туриста. Са повећањем степена сатисфакције повећава се и степен лојалности. Некад је, међутим, тешко измерити везу између сатисфакције и лојалности заснованој на сатисфакцији туриста и лојалности заснованој на потпуној сатисфакцији туриста.

Много је покушаја да се измери степен задовољства или незадовољства туриста изабраном туристичком дестинацијом. Тешкоће у мерењу произилазе из чињенице да је степен сатисфакције зависан од аспирација и очекивања туриста. Због тога се верује да је мера сатисфакције крајње субјективна.

Основни циљ који се поставља у било којем програму мерења сатисфакције туриста јесте праћење, односно мониторинг ставова и перцепције туриста о квалитету туристичког производа и услуга на туристичкој дестинацији, туристичког предузећа и избор адекватног feedback система о искуствима туриста. Разликују се интерне и екстерне технике мерења сатисфакције туриста.

Међу бројним интерним техникама мерења сатисфакције туриста најкориснијим се сматрају: контролне листе, Паретов дијаграм, хистограми, узрочно-последични дијаграми, сатисфакција и др. Интерне технике су важне, али су без значаја ако туристи нису задовољни квалитетом производа и услуга туристичког предузећа. У том смислу, може се размишљати о примени екстерних метода контроле којима се квантифицира степен задовољства или незадовољства туриста квалитетом услуга које су добили на туристичкој дестинацији. Најреалнија процена може се добити применом анкета о сатисфакцији туриста које карактеришу континуелност и стандардизованост у истраживању. Овим анкетама истражују се опште оцене квалитета туристичке понуде, процена специфичних атрибута туристичке понуде и проблеми који настају на туристичкој дестинацији током коришћења туристичког производа или услуга и начини њиховог разрешавања (Маричић, 2002).

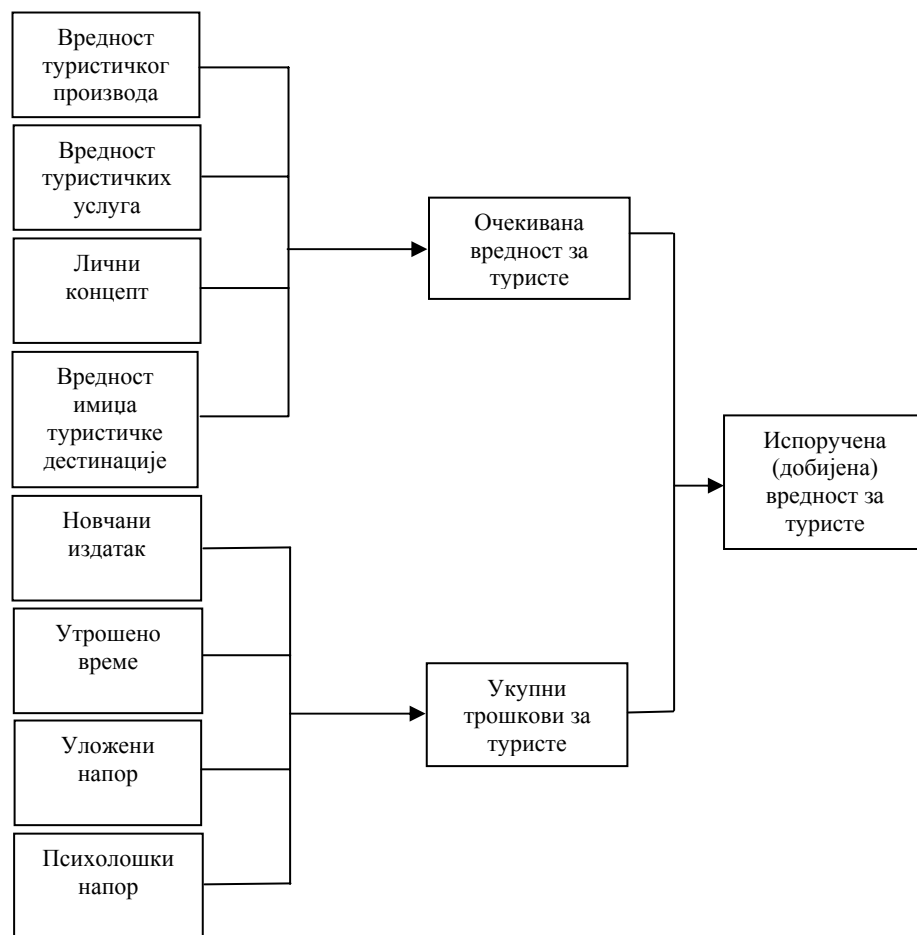
Тотална сатисфакција туриста

Последња истраживања у домену маркетинга и понашања потрошача у туризму у први план истичу да је за пословни успех на туристичком тржишту потребно постићи тзв. тоталну сатисфакцију туриста. **Концепт тоталне сатисфакције туриста** значи да туристички производ или услуга односно изабрана туристичка дестинација у потпуности испуњава захтеве и жеље туриста. Концепт је дефинисан са становишта потреба и интереса туриста, дакле, изван туристичког предузећа. Истовремено, концепт кореспондира са **концептом тоталног управљања квалитетом** (*TQM – total quality management*) који је настао унутар и за потребе туристичког предузећа. Заједничко за оба концепта је да стандард или меру тржишне успешности туристичког предузећа налазе у највишем могућем степену задовољавања и испуњавања захтева и жеља туриста.

Концепт тоталне сатисфакције туриста представља способност и напор туристичког предузећа да у конкурентним тржишним условима што боље задовољи захтеве и жеље туриста. У суштини, ради се о вишем степену задовољавања потреба и жеља туриста, што се у развијеном друштву подводи под појам повећаног квалитета живота. Због тога, наглашава се да је у пословању туристичког предузећа, посебно у управљању маркетингом, тежиште неопходно пренети са управљања активностима на управљање вредностима. При томе, синергија активности на креирању квалитета, продуктивности и услуге, дакле, тотално управљање квалитетом, треба да обезбеди ту вредност (*Gerson, 1994*).

У тржишној пракси догађа се да понуђени туристички производи и услуге буду у сваком сегменту перфектни, али да ипак не испуњавају или у мањем степену задовољавају захтеве и жеље туриста. То од туристичког предузећа тражи да буде "бољи од најбољег" у задовољавању и испуњавању захтева и жеља туриста. Најбољи резултат по свакој карактеристици туристичког производа или услуге постаје стандард или мерило савршености (*benchmarking*) према којем се пореде предузећа у одређеној грани или групацији туристичке делатности. Туристичко предузеће које се највише приближи "суду јавности" обично је тржишни лидер и фаворизовано је од стране туриста. Зато мисија модерног туристичког предузећа мора бити креирање и испоручивање додатне вредности туристима. Пословне активности су процеси којима се вредност креира, при чему стварање те вредности означава суштину и сврху постојања и развоја туристичког предузећа.

Проблем или, боље речено, питање тоталне сатисфакције туриста своди се на то како се овај недвосмислено субјективан концепт у процењивању вредности може на одређени начин измерити тј. објективизирати. Према неким ауторима, остваривање тоталне сатисфакције туриста могуће је измерити применом концепта испоручене (добијене) вредности за туристе. Испоручена вредност посматра се кроз две димензије – ефикасност и ефикасност. Ефикасност се односи на степен у којем туристички производи или услуге задовољавају потребе и жеље туриста, а ефикасност у што нижим трошковима туристичке понуде (*мерено новцем, напором и временом*) (*Графикон 14*).



Графикон 14. – Фактори који утичу на испоручену вредност

Извор: Маричић, 2002, стр. 330; Структура: Kotler, Armstrong, 1999, стр. 35; обрада аутора.

Испоручена, односно добијена вредност са становишта туриста дефинише се као разлика између очекиване вредности и укупних трошкова које је туриста имао приликом тражења, куповине и коришћења одређеног туристичког производа или услуге. Укупна, односно тотална вредност је скуп користи које туриста очекује од коришћења туристичког производа или услуге. Фактори који утичу на формирање очекивања туриста везани су за квалитет и функционалност туристичког производа, квалитет услуге која му се пружа за време и после куповине, лични концепт живота и имиц туристичког предузећа или врсте туристичког производа. Укупни трошкови дефинишу се као скуп трошкова које је туриста имао у процењивању, прибављању и коришћењу туристичког производа или услуге. Фактори од којих зависе трошкови јесу новчани издатак (*цена туристичког производа и услуге*), утрошено време у тражењу информација и процени алтернатива, као и физички и психички напор које је туриста том приликом уложио.

Да би креирали вредност, туристичка предузећа морају да инкорпорирају запажене атрибуте и елементе у своју понуду. То могу бити пре свега унапређење квалитета, затим иновације, прилагођавање туристичког производа и услуге специфичним захтевима туриста, упозорења и гаранције, додатне услуге, ситне пажње итд. Такође, вредности се постижу политиком цена, условима плаћања, ексклузивном

понудом, персоналном комуникацијом, туристичком понудом "у последњи час" и др. (Маричић, 2002).

Понашање туриста у случају незадовољства изабраном туристичком дестинацијом

Степен сатисфакције туриста изабраном туристичком дестинацијом непосредно утиче на поновни избор исте дестинације и стварање лојалности код туриста. У већини случајева управо је тако. Међутим, у случајевима где туристи нису задовољни изабраном туристичком дестинацијом или се, што је горе, осећају превареним, скоро је извесно да ће у наредном задовољавању исте потребе изабрати другу туристичку дестинацију код другог туристичког предузећа. Још је тежа ситуација ако се туристи одлуче да своје негативно искуство изнесу пријатељима и другима са којима комуницирају (*ту се ради о усменој пропаганди*). Према ранијим истраживањима, туриста задовољан перформансама туристичког производа и услуга које је добио на туристичкој дестинацији то искуство саопштава тројници пријатеља, док незадовољан с проблемом упознаје у просеку дванаест особа са којима комуницира.

Такође, туристи могу своје незадовољство избором и куповином рекламирати продавцу туристичких производа и услуга, односно туристичком предузећу или тражити заштиту својих интереса од надлежних институција или организација потрошача. Нејтежа је ситуација ако се туристи одлуче на бојкот туристичког предузећа односно његових производа и услуга.

Да ли ће се туристи жалити или неће ако нису задовољни обављеним куповином односно избором највише зависи од степена незадовољства пруженим услугама на туристичкој дестинацији, важности купљеног туристичког производа у систему потрошње, анализе трошкова, личних карактеристика и спремности да се нађу у непријатним ситуацијама када рекламирају производ или услугу односно понуду на туристичкој дестинацији. Примедбе на производ најчешће се односе на лош квалитет, неадекватна упозорења у вези неких недостатака туристичког производа, нељубазност особља, неиспуњење очекивања на основу презентације туристичког производа итд. Утврђено је да се више жале туристи који узроке незадовољства налазе у грешкама туристичког предузећа или агената продаје (*тзв. екстерни узроци*), а много мање туристи који су незадовољни због сопственог лошег избора туристичке дестинације (*тзв. интерни узроци*). Међутим, постоје и студије које указују да су жалбе и рекламације туриста првенствено узроковане личним карактеристикама, тј. интерним факторима у односу на искуство с коришћењем туристичког производа или услуге.

Суштина маркетинг стратегије туристичког предузећа је да се смањи неизвесност и отклони сумња коју евентуално туристи могу имати у коришћењу туристичког производа или услуге. Туристи увек настоје да себе увере да им је избор био мудар и добар, односно да се не разочарају обављеном куповином.

Незадовољство избором туристичке дестинације, односно куповином туристичког производа често је резултат несклада у схватању (*когнитивна дисонанца*), тј. сумње да је донета добра одлука. То је, у ствари, сукоб између различитих веровања и ставова туриста и тежње да смање очекивани ризик после доношења одлуке. Концепт когнитивне дисонанце формулисао је психолог Леон Фестингер 1957. године да би описао ситуацију у којој особа истовремено има два контрадикторна решења.

Туриста обично жали што није изабрао неку другу алтернативу, за коју накнадно претпоставља да му пружа више сатисфакције. Таква размишљања туриста најчешће су

подстакнута мишљењем и коментарима других, информацијама објављеним у јавним медијима и почетним искуством у новој туристичкој дестинацији. У таквој ситуацији туриста тражи додатне информације да би потврдио своју одлуку или, што је ређе, доказао себи да је погрешно у избору. Понекад туриста мења чак и став према одређеним атрибутима туристичког производа да би оправдао своју одлуку. Резултат тога је више позитивних ставова према атрибутима после него пре куповине одређеног туристичког производа. У крајњим случајевима, туриста настоји да ову сумњу отклони одустајањем од путовања на изабрану туристичку дестинацију.

Да би се проблеми когнитивне дисонанце превазишли, битно је да туристичко предузеће схвати да се процес куповине не завршава избором туристичког производа и услуга односно избором туристичке дестинације. Послепродајне услуге и развијање добрих односа са туристима све су значајнији чиниоци да се туристи увере да су направили солидан избор, посебно ако се ради о скупим туристичким производима или аранжманима.

Активан однос према различитим захтевима, притужбама и предлозима туриста, омогућује туристичком предузећу да повећа степен њихове сатисфакције и лојалности и да се диференцира у односу на конкуренцију. У погодним приликама, наглашавање и потенцирање броја задовољних туриста може смањити когнитивну дисонанцу. Најбоље је успоставити сталан контакт са туристима и држати их у току са новим понудама и напорима које туристичко предузеће чини да би што адекватније задовољило њихове потребе и жеље (*Hanna, Wiyuniak, 2001*).

У том погледу најзначајнија је улога једне од маркетиншких активности тзв. **однос са јавношћу** (*Public Relations*). Последњих година многа туристичка предузећа, поред директног, примењују и **маркетинг односа** (*Relationship*) са циљем да повећају лојалност и поверење туриста у своје производе и услуге (*Маричић, 2002*).

ВРСТЕ ПРОЦЕСА ОДЛУЧИВАЊА О ИЗБОРУ ТУРИСТИЧКЕ ДЕСТИНАЦИЈЕ

Свака одлука о избору туристичке дестинације захтева одлучивање од стране потенцијалних туриста. Истраживање понашања потенцијалних туриста фокусира се на три главна типа одлуке о избору:

1. коју туристичку дестинацију изабрати са расположивим средствима,
2. коју врсту изабрати међу конкурентским туристичким дестинацијама и
3. од кога или где купити туристички производ на жељеној дестинацији.

Конкретан процес одлучивања потенцијалних туриста зависи од типа куповине. Некад потенцијални туристи реагују брзо, импулсивно да чак нису ни свесни обављене куповине. У другим случајевима потребно је да потенцијални туриста прође кроз све фазе процеса одлучивања да би изабрао одговарајући туристички производ односно дестинацију. Постоје куповине када потенцијални туриста нагласак ставља само на неке фазе процеса одлучивања, као на пример, прибављање потребних информација. То све говори у прилог чињеници да је за разне облике туристичких производа неопходно различито време и напор потенцијалних туриста да би се одлучили између расположивих алтернатива. Управо сложеност таквог понашања, резултат је врсте процеса одлучивања и типова куповине.

Два су разлога због којих је важно разликовати врсте процеса одлучивања о избору туристичке дестинације. Први разлог је тај што познавање врсте процеса одлучивања омогућује менаџерима туристичких предузећа да боље схвате и разумеју понашање потенцијалних туриста у тражењу информација ради куповине туристичких

производа и услуга односно избора туристичке дестинације. Познато је да што је за потенцијалног туристу проблем сложенији, то ће тражити више релевантних информација да би рационално одлучио, и обрнуто. Други разлог је у томе што различите информације које се прикупљају из разних извора нису подједнако значајне за потенцијалне туристе и непосредно зависе од врсте процеса одлучивања и типа куповине

Основне три врсте процеса одлучивања или нивоа решавања проблема односе се на продужени, ограничени и рутински тип одлучивања. Посебно је интересантно анализирати однос између врсте процеса одлучивања и напора у тражењу информација да би се донела конкретна одлука (*Графикон 15*).

Процес непосредно зависи од квалитета и квантитета потребних информација. Карактеристика продуженог начина одлучивања јесте да потенцијални туриста тражи велики број информација и да споро доноси одлуку о избору. Ограничени начин одлучивања карактерише се средњим интензитетом тражења информација и умереном брзином процеса одлучивања. Мали број информација и релативно брзо доношење одлука карактерише рутински процес одлучивања.



Графикон 15 – Однос процеса одлучивања и тражења информација
Извор: Маричић, 2002, стр. 337; Структура: Hawkins, Best, Coney, 1992, стр. 563.

Прођужени (екстензивни) процес одлучивања подразумева да потенцијални туриста пролази кроз све фазе процеса одлучивања пре него што изабере конкретну туристичку дестинацију. Користи се у ситуацији када је туристичка потреба нова за потенцијалне туристе или када се сматра да одређена одлука о туристичком путовању може имати значајне финансијске и социјалне импликације. Мотивација потенцијалних туриста не ретко заснована је на личном концепту у формирању става према одређеној туристичкој дестинацији. Неопходан је значајан напор да се разуме потреба и начин како да се она задовољи. Потенцијални туриста у овом случају нема утврђене критеријуме за процену алтернатива. Одлуке укључују висок степен ризика и неизвесности. Обично, ова врста процеса одлучивања захтева доста времена и напора у прибављању

информација и процени алтернатива. Углавном се поистовећује са високим нивоом ангажованости потенцијалних туриста у одлучивању о избору туристичке дестинације. Често се ради о скупим, ексклузивним туристичким дестинацијама.

У оваквим ситуацијама маркетинг туристичких предузећа снабдева потенцијалне туристе потребним информацијама: који су квалитети туристичког производа или услуге на туристичкој дестинацији, објашњава им њихову корисност и наглашава карактеристике туристичке понуде или указује на продајне објекте где се исти могу набавити. Све су то информације значајне да би их потенцијални туристи размотрили, формирали став и донели одлуку о избору конкретне туристичке дестинације. С обзиром на то да због врсте одлучивања, која захтева време и напор, потенцијални туриста може релативно лакше одустати од евентуалне куповине туристичког производа или услуге, туристичко предузеће му може, поред брошуре и проспеката, понудити бесплатне CD или DVD снимке, презентације итд., да би повећало његово знање о туристичком производу и убедило га у неопходност избора управо одређене туристичке дестинације.

Ограниченом (*лимитираном*) процесу одлучивања потенцијални туриста прибегава у ситуацији када већ поседује одређено искуство са одговарајућим туристичким производом односно туристичком дестинацијом. Потенцијални туриста пролази кроз све фазе процеса одлучивања, али се у њима не задржава дуго. Временски је краће од продуженог процеса одлучивања и тражи мање напора. Ризик куповине је умерен, а брзина одлучивања највише зависи од претходног искуства. Позитивно искуство смањује ризик одлучивања. Тежиште је на оцени и рангирању алтернативних решења према утврђеним критеријумима (*стандарди или жеље*) потенцијалних туриста. Најчешће се ради о избору између алтернативних врста туристичких производа односно туристичких дестинација. Маркетинг истраживањима је неопходно установити оне атрибуте туристичке дестинације који су важни за потенцијалне туристе. На основу тих информација формулишу се маркетинг програми туристичких предузећа.

Рутински процес одлучивања или одлучивање по навици односи се на прозаичне ситуације и одликују се тиме што потенцијални туристи прескачу поједине фазе у процесу одлучивања. Углавном не користе спољне или допунске изворе информација. Зато што имају позитивно искуство о туристичкој дестинацији, потенцијални туристи не желе да губе време са избором алтернатива, претежно се одлучују за исти туристичког производ односно туристичку дестинацију. Овој категорији припадају туристичке дестинације које потенцијални туристи купују редовно посећују.

Кључна фаза у процесу одлучивања јесте препознавање потребе односно свесност проблема. Исти туристички производ се купује односно иста туристичка дестинација се одабира све док адекватно задовољава потребу. То доводи до одређене врсте аутоматизма у понашању. У случају скупих туристичких производа ради се о туристима који су лојални имићу туристичке дестинације.

У суштини, кад год је могуће, потенцијални туристи настоје да избегну продужени и ограничени процес одлучивања. Они тиме покушавају да себи олакшају доношење одлуке о избору туристичке дестинације, а да време и напор оставе за доношење неких других, у том тренутку, значајнијих одлука.

Пред маркетинг туристичког предузећа чије производе и услуге туристи купују по навици (*рутински*) постављају се два задатка. Први, да се одржавањем стално истог квалитета производа и услуга и вредности задовољавају потребе и жеље постојећих туриста, и други, да се покуша са привлачењем нових туриста, на основу уочљивих разлика у карактеристикама туристичког производа и услуга, променама у начину продаје, снижењем цена, премијама итд (*Маричић, 2002*).

ДАРИВАЊЕ - КУПОВИНА ПОКЛОН ПУТОВАЊА И ЊИХОВА ПОСЕБНА ЗНАЧЕЊА

Поклони су, с обзиром на новац који се сваке године на њих троши и с обзиром на утицај који имају на расположење дародавца и приматеља поклона, веома занимљиво подручје понашања потрошача уопште, тако и у туризму. Туристичка путовања одабрана као дарови представљају више од обичних, свакодневних избора. Због свог симболичког значења, повезују се са важним догађајима као што су венчања, веридбе, рођендани, промоције, годишњице или друга постигнућа.

Поклањање се дефинише као "процес размене поклона" између дародавца и приматеља (*Cohn, Schiffman, 1996, 2*). Та је дефиниција доста широка и обухвата поклоне који се дају самоиницијативно, као и оне који представљају обавезу. Укључује поклоне упућене другима и оне намењене самом себи, односно, самодаривање.

Давање поклона је симболички чин комуникације, са јасно израженим и скривеним значењима која се рангирају од честитања, израза љубави, до обавеза и доминације. Природа односа између дародавца и приматеља поклона је важан чиниоц при одабиру поклон путовања.

Постоји пет начина давања поклона:

- поклањање међу групама,
- поклањање међу категоријама,
- поклањање унутар групе,
- међуљудско даривање и
- самодаривање.

Поклањање међу групама догађа се увек када једна група измеђује поклоне са другом групом (нпр. једна породица поклања туристичко путовање другој породици). Процес и исход доношења одлука породице разликују се од доношења одлука појединца. Исто тако, и поклони који су намењени породици разликују се од оних који се дају сваком члану породице појединачно.

У случају **поклањања међу категоријама**, појединац дарује групу (*нпр. пријатељ поклања пару туристичко путовање за годишњицу брака*) или група дарује појединца (*Нпр. пријатељи заједно скупе новац и купе другом пријатељу заједнички рођендански поклон који може бити туристичко путовање*). Стратегије одабира поклона попут "куповине за више приматеља" или "заједничке куповине" (*које се односе на поклањање међу категоријама*), нарочито су корисне у случају проблематичног приматеља, неком коме "ниједно туристичко путовање није довољно добро" (*Otnes, Lowrey, Kim, 1993, 229*).

Поклањање унутар групе може се окарактерисати ставом "то смо сами себи поклонили", то јест, група дарује себе или своје чланове (*Shiffman, Kanuk, 2004, 458*). *Нпр. запослени брачни пар може сматрати да им напорно радно време скраћује могућности слободног времена проведеног заједно. Због тога они сами себе дарују поклон путовањем за годишњицу у облику крстарења по Средоземном мору.*

Супротно томе, **међуљудско даривање** укључује само две особе дародавца и приматеља поклона. По својој природи међуљудски поклони су "интимни", будући да дародавцу пружају могућност изражавања односа према примаоцу поклона. Успешни су они поклони који одражавају познавање и разумевање примаоца поклона од стране дародавца и њиховог међусобног односа. (*нпр. поклањање пријатељу туристичког путовања у складу са његовим интересовањима може се протумачити како га одлично*

познајемо). Истраживање пола дародаваца и њиховог става према давању поклона особи истог пола (*жена жени или мушкарац мушкарицу*) и давању поклона особи супротног пола (*мушкарац жени или жена мушкарицу*), показало је да је и мушкарцима и женама лакше давати поклоне особи истог пола, међутим, интензивнији осећаји повезују давање поклона између супротних полова.

Самодаривање се јавља онда када су и дародавац и прималац поклона иста особа. До одређеног степена, самодаривање одражава "душевно расположење" (*Schiffman, Kanuk, 2004, 459*). Потрошачи сами себе могу "почастити" поклонима у облику туристичког путовања, туристичких услуга или доживљаја (*нпр. спуст низ брзу реку - rafting*). Постоје низ специфичних околности и мотивације које могу потакнути на самодаривање, *нпр.* наградити се због личног достигнућа, учинити нешто лепо себи ако смо лоше расположени, разведрити се ако су празници, задовољити неку своју потребу као одговор на стресну ситуацију у којој се налазимо, прославити нешто ако смо дошли до вишка новца, задржати добар осећај куповином поклона за себе итд (*Schiffman, Kanuk, 2004*).

Туристичка путовања понекад добијају посебна значења као успомене. Оне укључују у себе једноставну корист добивену смањењем стреса одмором на мору, осећањем која побуђују фотографије са ранијих туристичких путовања, осећањем задовољства због успешног спуста низ брзу реку или због доживљаја заласка сунца у пустињи.

Поседовање фотографија, сувенира са туристичких путовања помажу туристима у настојању да створе посебна значења тим предметима и да задрже пријатан осећај на прошлост, што је битно за властиту приватност.

Могли би поставити питање, зашто неке туристе толико занима прошлост? Сматра се да носталгија омогућује људима да сачувају властити идентитет после неке велике промене у животу. Носталгија се може темељити на породици и пријатељима; на предметима донетих са туристичких путовања или на посебним догађајима као што су годишњи одмори проведени на некој туристичкој дестинацији (*Schiffman, Kanuk, 2004*).

ПРОЦЕС ПРИХВАТАЊА НОВЕ ТУРИСТИЧКЕ ПОНУДЕ НА ТУРИСТИЧКОЈ ДЕСТИНАЦИЈИ

У циљу раста и развоја туристичка предузећа су стално у ситуацији да унапређују постојеће и уводе нове туристичке понуде у складу са динамичним захтевима тржишта. Фактор број један за успех нове понуде на туристичком тржишту јесте степен његове диференцираности односно јединствености и супериорности у поређењу са конкуренцијом. Иако значајно конкурентско средство, увођење нове туристичке понуде је сложен и ризичан посао. Релативно мали број нових туристичких понуда нађе пут до туриста и доживи да прође кроз све фазе животног циклуса на туристичком тржишту.

Различити су критеријуми мерења успешности нове понуде на туристичком тржишту. Један од критеријума успешности јесте оцена у којој мери је нова туристичка понуда остварили очекивања и захтеве менаџера туристичког предузећа.

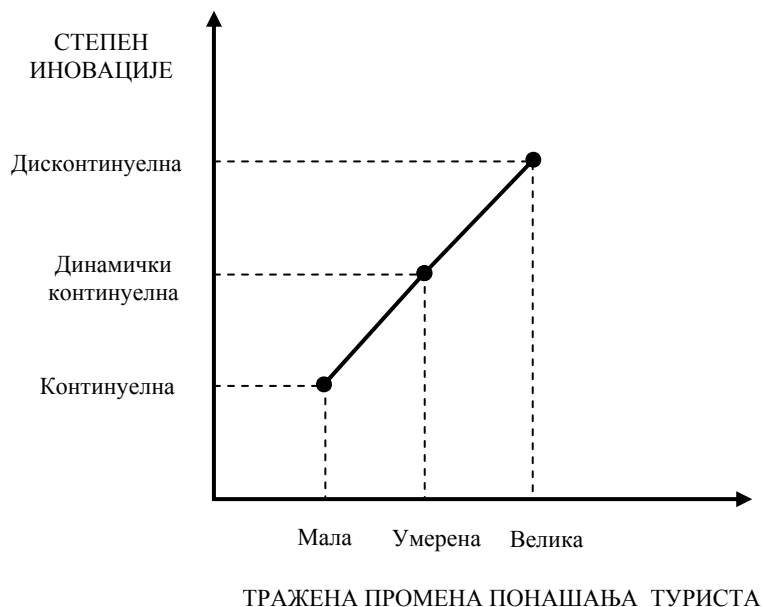
Студије о томе како нове туристичке понуде налазе пут до потенцијалних туриста на тржишту подразумевају два главна исходишта. Прво, истражује се нова туристичка понуда или нова идеја шире на туристичком тржишту. То се означава као **дифузија**. Друго, ова истраживања обухватају процес одлучивања потенцијалних туриста, који доводе до прихватања или одбијања нове туристичке понуде или идеје. То се означава као **прихватање**. При томе, дифузија се посматра као макро процес који се занима за то

како се нова туристичка понуда или идеја из оригиналног извора шири кроз друштво. Супротно, прихватање је микро процес који се односи на фазе кроз које пролази појединац односно потенцијални туриста пре него што прихвати нову туристичку понуду.

Постоје фактори који производе значајне баријере у процесу прихватања нове туристичке понуде од стране потенцијалних туриста. Први фактор је у процени корисности коју доноси нова туристичка понуда (*најчешће се пореде нови атрибути и цена коју је за то потребно платити*). Други фактор је везан за очекивани ризик куповине нове туристичке понуде. Ова баријера може се превазићи додатним информацијама и инструкцијама. Последња, мада не мање значајна баријера је психолошке природе. Познато је, наиме, да постоје два извора психолошког отпора према прихватању нове туристичке понуде. То су традиција и имиџ туристичког предузећа, туристичке дестинације итд. (*Wells, Prenskey, 1996*).

Међутим, да би нова туристичка понуда била прихваћена од стране потенцијалних туриста, треба да изазове њихову наклоност и позитивне ставове. Не одговарају све нове туристичке понуде захтевима потенцијалних туриста. У том смислу нарочито је изражен утицај културних фактора. Дифузија иновације означава начин на који се нова идеја, туристичка понуда или пракса прихвата од припадника одређене културе. Са становишта туристичког предузећа, прихватање иновације означава се као одлука на дифузију иновације стварањем позитивног односа према променама у квалитету живота, мешањем њених чланова са припадницима других култура и позитивним доприносом науке и образовања.

Сам процес дифузије иновације није аутоматски, што значи да се унапред не сме рачунати на прихватање нове туристичке понуде од стране потенцијалних туриста. Познато је да се континуелне иновације брже прихватају од дисконтинуелних. Увек треба рачунати са тим да дисконтинуелне иновације захтевају више времена да би се усагласиле са микро и макроокружењем потенцијалних туриста. Континуелне иновације су доминантне у сектору туристичких предузећа, с обзиром да предузећа кроз диференцирање туристичке понуде желе да повећају своје тржишно учешће. Континуелне иновације обично се испољавају у модификовању постојећих туристичких понуда, док дисконтинуелне иновације утичу на веће промене у стилу живота потенцијалних туриста. Управо ти туристи имају највећи природни отпор према тзв. неуобичајеним новим туристичким понудама (*Графикон 16*). С обзиром на то да не постоји универзална формула којим туристичка предузећа могу да предвиде процес прихватања нове туристичке понуде од потенцијалних туриста, у маркетинг истраживањима користе се посредне методе и технике. Наиме, установљено је да неке карактеристике нове понуде снажно утичу на процес њиховог прихватања од стране потенцијалних туриста. Маркетинг обично прибегава методу убеђивања (*што по мишљењу аутора ове дисертације није најбоље решење, јер може бити контрапродуктивно*) како би се покушала променити постојећа веровања и понашања потенцијалних туриста и тиме олакшало прихватање иновација.



Графикон 16. – Врсте иновација

Извор: Маричић, 2002, стр. 343; Структура: Hawkin, Best, Coney, 1992, стр. 157.

Поред карактеристика нове туристичке понуде, на процес ширења иновација и смањење отпорности потенцијалних туриста снажан утицај такође имају канали комуникације, време и друштвени систем. Резултат деловања ових елемената јесте да се потенцијални туристи деле на оне који прихватају и оне који не прихватају нове туристичке понуде (Маричић, 2002).

КАТЕГОРИЈЕ ПРИХВАТИЛАЦА

За туристичко предузеће које уводи нову понуду на туристичко тржиште битно је да унапред сагледа процес прихватања иновације од стране потенцијалних туриста. Установљене су одређене правилности у понашању потенцијалних туриста у процесу прихватања иновације које кореспондирају са фазама у животном циклусу нове туристичке понуде. У фази увођења мора се рачунати са продуженим процесом одлучивања, с обзиром на то да је нова туристичка понуда непозната потрошачима на туристичком тржишту и да је њено прихватање зависно од броја расположивих информација. У фази раста, долази до лимитираног процеса одлучивања, јер већ постоји одређено искуство са новом понудом, бројне расположиве информације и појава конкуренције. У фази зрелости у животном циклусу нове туристичке понуде ради се о рутинском процесу одлучивања потенцијалних туриста, који најчешће карактерише лојалност према туристичкој понуди.

У зависности од времена прихватања, Е. Роџерс је дао познату и опште прихваћену класификацију потрошача на пет категорија: **иноватори**, **рани прихватиоци**, **рана већина**, **касна већина** и **закасниели**. Ту класификацију смо применили и када је у питању понашање потенцијалних туриста.

Свака категорија прихватилаца асоцира на одређене друштвене карактеристике особе. **Иноватори** на авантуристе, пустолове који су спремни испробати нове идеје, прихватају ризике, и комуникацију са осталим иноваторима. **Рани прихватиоци** на поштоване особе, угледне, интегрисане у локалну друштвену заједницу, који

проверавају нове идеје пре прихватања. Ова категорија садржи највећи број вођа мишљења, они су углавном узори другима. **Рана већина** на промишљене особе, који прихватају нове идеје пре просечног времена, ретко држе водеће позиције, добро промисле неко време пре него што усвоје иновацију на туристичком тржишту. **Касна већина** на скептичне особе, који усвајају нове идеје са опрезом, у основи мотивације су им економске потребе или реакција на притисак околине. **Закаснили потрошачи** на традиционалисте, који имају најуже локално гледиште, оријентисани су на прошлост, сумњичави су на новине. Они углавном последњи прихватају иновације на туристичком тржишту (*Маричић, 2002*).

Ипак, на наведену класификацију са становишта времена у којем потенцијални туристи прихватају иновацију могу се ставити неке примедбе. Основна је у томе, што иста полази од тога да ће сви пре или касније прихватити иновацију, што није реалност на туристичком тржишту. Познато је, наиме, да постоји одређен број оних који никада не прихватају иновацију, односно, који неће постати потенцијални купци нове туристичке понуде.

АНАЛИЗА ПРОЦЕСА ПРИХВАТАЊА

У процесу прихватања нове туристичке понуде од стране потенцијалних туриста разликују се следеће фазе: свесност, интересовање, оцењивање, проба и прихватање или одбијање.

У фази **свесности** потенцијални туристи су изложени иновацији, али још нису заинтересовани да траже додатне информације о новој туристичкој понуди. Они још немају формиран став о новој понуди. **Интересовање** означава настојање потенцијалних туриста да прибаве потребне информације. **Оцењивање** се спроводи на основу расположивих информација. То је, у ствари, нека врста менталне пробе иновације. **Проба** је фаза у којој се потенцијални туристи упознавају са критичним особинама нове туристичке понуде од којих зависи прихватање или одбијање иновације.

Међутим, традиционални процес прихватања нове туристичке понуде има и нека ограничења као нпр. да потреба може али и не мора претходити фази свесности или да потенцијални туриста може одбацити нову понуду или да не укључује фазу оцене куповине у процес прихватања иновације итд. Ови недостаци превладани су формирањем општег модела процеса одлучивања потенцијалних туриста о прихватању иновације на туристичком тржишту. Основне фазе ревидираног процеса одлучивања су: **знање** – формирање става, **одлука, примена** – проба и коришћење иновације и **потврда** – оцена после коришћења (*Schiffman, Kanuk, 2000*).

Брзина ширења иновација зависи од више фактора. Карактеристике туристичке понуде су један од кључних фактора за брзину дифузије иновације. Под претпоставком да нова туристичка понуда одговара захтевима туристичког тржишта, брзина дифузије зависиће од степена његове сложености, степена диференцираности, нових атрибута итд. Други битан фактор за брзину ширења иновације јесу карактеристике циљног тржишта. Различити тржишни сегменти, уколико представљају циљеве туристичког предузећа показују видне разлике у процесу прихватања нове туристичке понуде. Брзина дифузије је у непосредној зависности од степена друштвене интегрисаности циљног тржишта. Коначно, уложени маркетинг напор туристичког предузећа такође утиче на брзину прихватања иновације.

Анализа процеса прихватања иновације представља напредак у истраживању дифузије, јер указује на категорију туриста који први купују туристички производ у виду

нове туристичке понуде. За маркетинг туристичког предузећа који уводи иновацију је то посебно значајно. Разуме се, то закључивање је више у светлу релативних него апсолутних бројева. Проблем је у томе што се иноватори разликују по многим личним особинама и што је њихово понашање такође резултат деловања бројних фактора (*друштво, породица и др.*) и процеса информисања. У основи, ради се о малој групи туриста који први прихватају нову туристичку понуду. Значајни су по томе што се у маркетингу оцењују као изузетно утицајни на ране прихватиоце, а ови затим на рану већину итд. Када се њима убрзо придруже и рани прихватиоци, онда се може говорити о успешном лансирању нове понуде на туристичко тржиште.

Профил иноватора као потрошача на туристичком тржишту детерминише неколико фактора. Пре свега, иноватори показују изражено интересовање за нове туристичке понуде. Склони су тражењу информација из разних извора на основу којих доносе одлуке о избору нове туристичке понуде. Мада први прихватају иновације, не понашају се импулсивно у одлучивању. Иноватори су најчешће и лидери мишљења, с обзиром на то да њихово понашање утиче на прихватање или одбијање иновације од стране других. Имајући у виду то да по природи нису догмате, прихватају нову туристичку понуду са малим опрезом. Искуством покушавају да сагледају ризик који укључује куповина новог туристичког производа који се на туристичком тржишту појављује као нова понуда. У одлучивању о избору нове туристичке понуде користе сопствене стандарде и мерила понашања. Карактеришу се тиме што радо прихватају функционалне и квалитетне иновације код туристичког производа или услуга. Неки такво понашање погрешно доводе у везу са одређеном врстом авантуризма. У одлучивању о избору туристичке понуде не показују лојалност према туристичким производима, него стално трагају за новим и квалитетнијим туристичким производима. Користе одређену туристичку понуду док им се не учини да постоје боља решења, тј. алтернативе. Доста пажње посвећују информисању и селективно се излажу утицајима пропагандних медија. Друштвени су и комуницирају са свим расположивим изворима информација за које показују посебно интересовање. Ентузијастички су у вези са новим понудама на туристичком тржишту и охрабрују друге да их купе, чиме утичу на брзину прихватања иновације. Припадају категорији младих, успешних особа, најчешће са високим приходом, образовањем и туристичком културом. Ова категорија потенцијалних туриста припада тржишним сегментима за које се у маркетингу каже да су у експанзији.

На крају може се закључити да дифузија нове туристичке понуде на тржишту зависи делом од маркетинг напора туристичког предузећа (*квалитет понуде, промоција, дистрибуција итд.*), а делом од спољних фактора који су већином изван контроле предузећа (*карактеристике потрошача, конкуренција и др. (Schiffman, Kanuk, 2000)*).

МАРКЕТИНГ ОДНОСА

Многа туристичка предузећа која желе остати у лидерској позицији на глобалном туристичком тржишту направила су програме маркетинга однос која се још зову и програмима лојалности, у сврху подстицања оданости туриста и везивања за туристичке производе и услуге своје компаније. Такву оданост поткрепљује маркетинг однос односно програми лојалности, који се темеље на изградњи поверења између туристичког предузећа и потенцијалних туриста и одржавању обећања од стране туристичког предузећа.

Циљ маркетинга односа је створити чврсте, трајне везе с темељном групом туристичких потрошача. Нагласак је на развоју дугорочних веза са туристичким потрошачима, осигуравајући њихово задовољство начином на који туристичко предузеће са њима узајамно послује, пружајући им на тај начин неку врсту личне повезаности са послом.

Од програма лојалности можемо издвојити три најважнија:

1. подстицање сталне комуникације са потенцијалним туристима (*нпр. Туристичка агенција Магелан из Новог Сада даје попусте на авио карте својим сталним клијентима, редовно шаље новогодишње честитке, сваке године првог дана Сајма туризма у Новом Саду организује дружење за сталне пословне партнере и туристичку клијентелу у неком од кафића, организује бесплатну возњу возом Романтика из Београда на новосадски Фестивал вина, сталним туристичким потрошачима одобрава се попуст за одлазак на међународне сајмове који се увећава довођењем новог клијента у агенцију, агенција честита својим сталним клијентима освајање престижне награде из било које области, туристи који преко агенције Магелан иду редовно на излете добијају пети излет бесплатно или следује гратис путовање сваком шестом госту итд.*),
2. подстицање оданости побољшањем, унапређењем и иновацијама туристичких производа и
3. подстицање осећања припадности омогућавањем клупског чланства (*нпр. чланство у јахт клубу, голф клубу, клубу љубитеља посматрања птица, клубу љубитеља екстремних спортова итд.*).

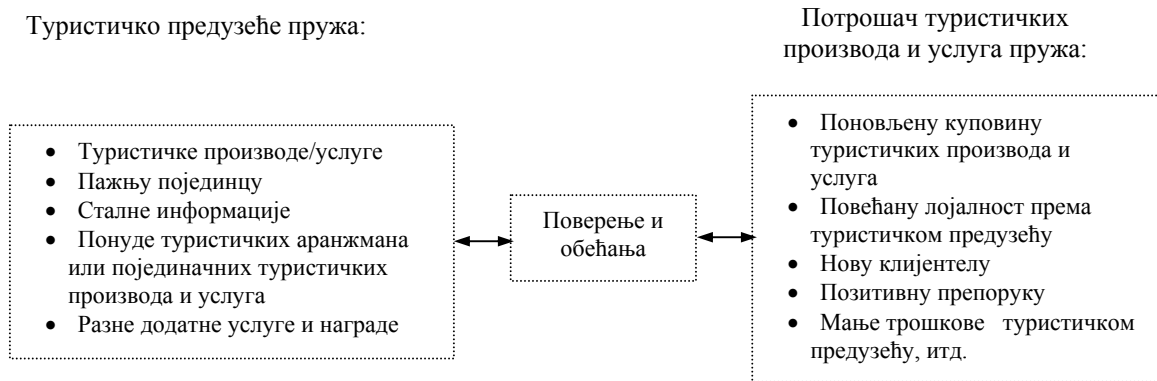
Стручњаци за маркетинг односе туристичких предузећа нуде оданим туристичким потрошачима посебне услуге, попусте, већу комуникацију и бригу изван оквира основног туристичког производа или услуге, не очекујући одмах поврат новца. Ипак, надају се да ће са временом убрати плодове интензивнијег пословања с темељном групом оданих туристичких потрошача.

Иако се директни маркетинг, продајна промоција и уопште оглашавање могу употребити као део стратегије маркетинга односа туристичког предузећа, ипак се наглашава дугорочна преданост према потенцијалном туристи као појединцу. Технолошки напредак у области информатике пружа могућности којима је проналажење потенцијалних купаца једноставније, подстичући тако тренд маркетинга односа.

Велике туристичке компаније често користе технике маркетинг односа додељивањем бодова сталним корисницима њихових услуга, на основу којих ови могу од компаније добити додатне услуге. Таква врста бодовног система може деловати као излазна баријера, будући да би стварање новог односа значило одрицање од потенцијалне будуће вредности бодова и започињање од нуле код новог пружаоца услуга. Штавише, туристичке компаније у новије време проширују домет таквих програма односа (*нпр. компанија World Yacht club из Америке додељује сваком свом члану по једну заставицу за сваку вечеру на јахти. Заставице се касније могу заменити за награде као што су бесплатна закуска, кавијар, шампањац или попусте на вечере на крстарењима. Пет заставица пружа статус VIP-а – веома важне особе- којим се могу бирати седишта и добити додатни попусти*).

Коначно, у циљу је сваког туристичког предузећа развити дугорочне односе са постојећим купцима туристичких производа, јер је лакше и јефтиније продати туристички производ или услугу већ постојећем и лојалном туристи, него неком новом, непознатом. Међутим, труд који је уложен у развој и одржавање односа са туристичким потрошачима мора се оцењивати у односу према очекиваној дугорочној добити.

Понуђачи туристичких производа и услуга морају одредити тзв. дугорочну корисност од туриста, како би осигурали да трошкови проналажења туриста, пружања услуга и комуницирања с њима не премашују потенцијалну добит (*Графикон 17*). Графикон приказује нека обележја повезаности између туристичког предузећа и потрошача туристичких производа и услуга, која су у духу маркетинг односа.



*Графикон 17. - Приказ обележја маркетинг односа
Извор: Schiffman, Kanuk, 2004, стр. 465; обрада аутора.*

Зашто је маркетинг односа толико важан за туристичка предузећа? Истраживања показују да су туристички потрошачи данас мање одани него у прошлости, и то због шест следећих главних разлога:

1. обиље избора туристичких производа и услуга,
2. доступност информацијама,
3. прозивање (*туристички потрошачи понављају питање: Шта су они у задње време учинили за мене?*),
4. подједнакост (*већина туристичких производа и услуга чине се подједнакима односно не истиче се ни једна понуда посебно ни по квалитету услуга ни по врсти понуђених услуга*),
5. несигурност (*финансијски проблеми туристичких потрошача смањују оданост*),
6. несташица времена (*нема довољно времена да се буде одан*).

Ти разлози доводе до прелаза туристичких потрошача конкуренцији, до жалби, цинизма, слабије повезаности, веће осетљивости на цену туристичких производа и услуга, склоност правдању итд. Последично, програми односа који могу задржати туристичке потрошаче треба да буду виталан део маркетиншког програма сваке туристичке компаније (*Schiffman, Kanuk, 2000*).

МОДЕЛИ ПОНАШАЊА ПОТРОШАЧА ЗНАЧАЈНИ ЗА ПРОЦЕС ОДЛУЧИВАЊА О ИЗБОРУ ТУРИСТИЧКЕ ДЕСТИНАЦИЈЕ

Модел понашања потрошача представљају покушај поједностављене дескрипције врло сложеног процеса понашања потрошача. С обзиром да се и туристи могу сматрати потрошачима, јер конзумирају туристичке производе и услуге ова истраживања су важна за маркетинг стратегију сваког туристичког предузећа, која желе опстати на турбулентном туристичком тржишту. Први значајнији модели понашања потрошача појавили су се средином 60-тих година XX века. Умногome су допринели формирању понашања потрошача у многим сферама привредног и друштвеног живота, тако и у туризму, као научне дисциплине, и дали су јој одређени степен зрелости. Практична страна овог проблема, међутим, условљена је захтевима маркетинга предузећа из различитих области привредног живота. Наиме, у ситуацији када су располагали релативно солидним теоретским знањима о потрошачима и њиховим навикама, испоставило се да предузећима недостају информације, на основу којих би могла предвидети понашање потрошача у зависности од планираних маркетинг стратегија и акција. Ефекат тих напора резултирао је у развоју бројних и различитих модела понашања потрошача (*Lilien, Kotler, Moorthy, 1993*). То се односи и на туристичка предузећа.

ЗНАЧАЈ И УЛОГА МОДЕЛА ПОНАШАЊА ПОТРОШАЧА ЗА ТУРИЗАМ

Тешко је одредити значај или вредност модела, чак и када су јасни циљеви и сврха због којих су конструисани. Не постоје апсолутни стандарди на основу којих је то могуће урадити. Вероватно најбољи критеријум за оцену вредности модела је степен њихове применљивости на решавање конкретне маркетинг проблеме. Иако се ради о субјективном критеријуму вредновања, чини се доста реалним, с обзиром на то да у крајњој линији консеквенце одлука носе њихови доносиоци.

Све време чињени су напори да се утврде објективни критеријуми за вредновање модела. У ту сврху формулисано је неколико општих критеријума за оцену модела:

1. **тест вредности** (*да се емпиријски подаци могу користити за процену критичних параметара*),
2. **тест стабилности** (*да се одговори битно не мењају у времену или уношењем нових података*),
3. **тест конзистентности** (*да модел верно одражава проблем*),
4. **дуплирање историјских услова** (*да су инпути у моделу упоредиви са стварном ситуацијом*) и
5. **предвиђање будућих услова** (*крајњи циљ функционисања модела*).

У оцењивању значаја и улоге модела понашања потенцијалних туриста у процесу одлучивања о избору туристичке дестинације потребно је обезбедити да буду испуњени следећи услови: разумевање фактора и начина утицаја, предвиђања будуће структуре туристичког тржишта, степен интегрисаности, генерисање, допринос унапређивању комуникације и предузимање посебних истраживачких пројеката.

1. Модел је добар, ако обезбеђује **разумевање фактора** који су деловали на одлуке потенцијалних туриста и **начина** на који се маркетинг активностима туристичких предузећа може утицати на те одлуке.

2. Могућност поузданог **предвиђања** будуће структуре туристичког тржишта је посебно важно, нпр. у ситуацији, ако туристичко предузеће жели да сазна могуће реакције потенцијалних туриста у вези са планираним променама у позиционирању својих туристичких производа и услуга на туристичком тржишту. У ту сврху најчешће се користи квантитативна анализа, да би се представиле главне тржишне снаге и фактори, а затим релевантни подаци обрадили на рачунару. Користи се метод симулације да би се предвиделе различите реакције потенцијалних туриста на планиране акције туристичког предузећа.

3. Модел треба да **интегрише** бројне и различите концепте и резултате до којих се дошло истраживањем понашања потенцијалних туриста и маркетинг активностима туристичких предузећа.

4. Модел треба да **установи празнине** у постојећем знању о понашању потенцијалних туриста и да **генерише** релевантне истраживачке пројекте.

5. Пети критеријум за оцену вредности модела је допринос унапређивању **комуникације** између истраживача и управљачке структуре туристичког предузећа.

6. Унапређивање и предузимање **посебних истраживачких пројеката** да би се обезбедили неопходни подаци и релевантне технике за анализу понашања потенцијалних туриста у процесу доношења одлуке о избору туристичке дестинације.

Према Џ. А. Ховарду (*John. A. Howard*) "добар модел понашања потрошача (под потрошачима подразумевамо и садашње као и потенцијалне туристе) мора да задовољи следеће критеријуме:

1. способност објашњавања и предвиђања,
2. способност уопштавања односно генерализовања,
3. поседовање хеуристичке моћи,
4. могућност унифицирања односно уједначавања,
5. да је интерно конзистентан,
6. оригиналност,
7. прихватљивост,
8. једноставност
9. поткрепљеност чињеницама и
10. погодност за тестирање и верификацију" (*Howard, 1989, 110*).

Намеће се питање разлога, због којих се постојећи модели понашања потрошача у већем броју не користе у туристичкој пракси. Пре свега због тога, што је добар број ових модела направљен у теоретске, а не у практичне сврхе, и зато су од мале користи у маркетинг одлучивању. Други разлог је трошковне природе, и односи се на високу цену коју некада треба платити да би се прибавили неопходни подаци и информације. Трећи разлог односи се на то, да су истраживачи сувише склони формулисању модела у математичким једначинама или апстрактним социопсихолошким концептима. Последица тога је слаба комуникација, обично без заједничког језика између модела и управљачких структура туристичких предузећа. Коначно, један број истраживача ставља тежиште на један или мањи број фактора, чиме се свесно одричу обухватнијих истраживачких модела понашања.

Последњих година чине се видни напори у правцу да се неки од ових разлога елиминишу, како би се што већи број модела могао применити на решавање конкретних маркетинг проблема туристичких предузећа (*Маричић, 2002*).

ТЕОРИЈСКЕ ОСНОВЕ МОДЕЛА ПОНАШАЊА ПОТРОШАЧА

Модел понашања потрошача углавном су базирани на теоријама, па тек онда тестирани на тржишту и у већини случајева се не односе на истраживање понашања потрошача у туризму, већ на потрошаче у другим сферама привредног живота. Они ипак имају велику спознајну вредност за маркетинг туристичких предузећа, јер закони који владају на туристичком тржишту показују сличне карактеристике са осталим економским тржиштима. У конструисању модела понашања потрошача значајан допринос дали су представници бихевиористичких, економских, маркетиншких и других наука. Ништа мањи допринос дали су и економетричари и други заступници квантитативног истраживања и анализе одређених тржишних појава.

Историјски гледано, теоријске основе модела понашања потрошача постављене су у радовима Маршала, Павлова, Фројда и Веблена.

Маршалов модел економског човека посматра потрошача као чисто рационално биће које се у куповини производа и услуга искључиво руководи принципом максимирања сопствене корисности.

Павловљев модел учења на принципу стимуланс-реакција, анализира потрошача као особу, која под утицајем стимуланса који се понављају, настоји да на исти начин задовољи одређену потребу. Позитивно искуство је основна детерминанта будућег понашања потрошача.

Фројдов психоаналитички модел описује потрошача као биће чије је понашање у куповини опредељено подсвесним мотивима, најчешће формираним још у раном детињству.

Вебленов социопсихолошки модел описује потрошача као особу која се у процесу куповине производа и услуга понаша на начин који је условљен, и одражава навике и обичаје одређене културе, религије, друштвене класе, породице и других група и фактора у његовом окружењу.

Заједничка карактеристика првих модела понашања потрошача јесте парцијални приступ и незадовољавајући степен интегрисаности знања других дисциплина у објашњавању фактора и процеса куповине. Човекова психа, за коју данас знамо да је битан елемент његовог понашања, посматрана је као нека врста "црне кутије", коју је практично немогуће до краја разумети и објаснити. Потрошач је предмет многих утицаја који пролазе кроз његову психу и евентуално доводе до његовог препознатљивог понашања при избору. Изазов је био, али и остао, како конструисати модел, који ће најбоље одразити механизам црне кутије. Ни данас не постоји један опште прихваћен модел, што говори да у том погледу још није нађено задовољавајуће решење тј. универзални модел понашања потрошача.

У већини случајева, теоријска основа за конструисање модела понашања потрошача у туризму је примарна детерминанта њиховог будућег понашања. Многи од њих занимају се пре свега за **интерне** процесе који се одигравају у потрошачу, као нпр. мотивацијом, учењем, ставовима и др. Добар број теорија занима се за објашњење утицаја **екстерних** фактора на понашање потрошача у туризму. Ове теорије ослањају се на Вебленов социопсихолошки модел понашања. Истраживани су утицаји културе, друштвене класе, референтних група и породице. Констатовано је да екстерни фактори производе две врсте утицаја на понашање потрошача у туризму. Прво, помажу да потрошачи формулишу своје потребе, жеље, ставове и навике, који су од посебног

интереса за маркетинг туристичких предузећа. Друго, помажу да се усмери и по потреби модификује "превођење" предиспозиција у стварно понашање.

Један број модела базиран је на теоријским сазнањима о **потрошачевом окружењу**. Истражује се микро и макроокружење потрошача. Посебан значај имају тзв. инкорпорирајуће теорије, које посматрају интерне и екстерне факторе у процесу њихове интеракције у окружењу. Ради се о свеобухватним теоријама чији је развој непосредно утицао на развој модела понашања потрошача. Посредно, ове теорије су, у ствари, омогућиле да понашање потрошача постане научна дисциплина.

Свеобухватне теорије су врло значајне јер интегришу резултате научних истраживања о понашању потрошача са социолошког и психолошког становишта, исто као и резултате статистичко-емпиријских студија. Полазе од тога да је понашање потрошача сложено јер је обликовано великим бројем различитих екстерних и интерних фактора. Оне претендују да буду толико свеобухватне да представљају потпуну базу података и информација за конструисање модела понашања потрошача. Свеобухватне теорије имају и практичну вредност, с обзиром на то да указују на идеје и концепте до којих се дошло различитим истраживачким приступима и студијама, предузетим у ову сврху. Такође, битна карактеристика ових теорија је њихова динамичка способност.

Важан допринос развоју модела понашања потрошача дала је и **теорија информација** или боље речено, теоријски приступ истраживању процеса информисања потрошача. Теорија информација довела је до новог концепта у анализи понашања потрошача. Наиме, ове теорије наглашавају да процес информисања потрошача почиње фазом његове изложености утицајима, наставља се пажњом и разумевањем стимуланса (*перцепција*), а затим преко фаза учење, прихватања и памћења доводи до коначне одлуке о избору одређене марке производа или услуга. У то треба укључити и повратне информације о степену сатисфакције потрошача и искуству стеченом после избора и конзумирања производа или услуга. Тежиште истраживања ставља се на утврђивање правила понашања на основу којих се са већом вероватноћом може предвидети понашање потрошача на тржишту производа и услуга.

Истраживање **ставова потрошача** је такође умногоме теоријски подупрло формулисање модела понашања потрошача. Приступ који истражује међузависност ставова потрошача према атрибутима производа и услуга, резултирао је у већем броју корисних модела у пракси.

У ствари, атрибути производа и услуга, преко испољених позитивних ставова, посматрају се као покретачи процеса одлучивања потрошача. Каснији модели за мерење ставова потрошача укључују у анализу и однос потрошача према друштвеним нормама које утичу на њихово понашање.

Без обзира што сви ови модели посматрају понашање потрошача са посебног аспекта покушавајући интегрисати факторе утицаја у јединствен модел, и што превасходно нису оријентисани ка понашању потенцијалних туриста у процесу доношења одлуке о избору туристичке дестинације, представљају основну базу формирању модела понашања потрошача на туристичком тржишту (*Маричић, 2002*).

КЛАСИФИКАЦИЈА МОДЕЛА

Моделирање је широко и врло сложено подручје истраживања понашања потрошача. Моделски приступ у истраживању усмерен је да објасни интерни механизам потрошача у туризму, (црна кутија) који спољне стимулансе преводи у конкретно понашање у процесу доношења одлуке о избору туристичке дестинације. Модели

омогућују разумевање овог процеса кроз квантификацију променљивих и њихових међуодноса и зависности, који су значајни за анализу самог процеса. За маркетинг туристичких предузећа је ово битно из практичних разлога. Модели треба да помогну да се разуме и објасни како потенцијални туристи одлучују о избору туристичких производа и услуга, али и начин на који се ефикасно може утицати на њихове одлуке. Такође, помажу да се идентификују информације потребне за доношење маркетинг одлука туристичких предузећа.

Стохастички или априори модели су врло експлицитни, квантитативни по техникама и детаљни по садржају. Полазе од тога да се не може поуздано закључивати о понашању потрошача у туризму, и зато користе теорију вероватноће да ли ће се или неће предузети одговарајућа акција од стране потенцијалних туриста. У зависности од нивоа посматрања појаве, деле се на макро и микро стохастичке моделе. Макро стохастички модели омогућују широк, агрегатни опис неке појаве или процеса. Помоћу њих идентификују се главни сегменти од значаја за посматрани процес или појаву и најважније међузависности између ових сегмената.

Микро стохастички модели се користе када је потребно ући у детаљнију анализу и рашчлањивање агрегатних процеса и појава, да би се разумела суштина механизма њиховог испољавања.

Дескриптивни или емпиријски модели занимају се за промену склоности потрошача у туризму у односу на врсту туристичког производа и услуга. Углавном се истражују утицаји промоционих активности туристичких предузећа на промене склоности потенцијалних туриста. У фокусу истраживања су ставови циљаног тржишног сегмента за које се верује да су у позитивној корелацији са избором туристичких производа и услуга. Посебно се истражује међузависност понашања потенцијалних туриста и атрибута туристичког производа и услуга. Међутим, модели су ограничени тиме што се не заснивају или не уважавају хијерархију склоности типичног потрошача у туризму. Код туристичког предузећа то ствара дилему у вези са избором стратегија и активности којима би могли да утичу на промену тих склоности.

Велики системски или еклектички модели су развијени последњих година. Назив им потиче од грчке речи "eklektikos", што у преводу значи "одабирање или узимање од других концепата или метода оно што се чини тачним и корисним" (*Lilien, Kotler, 1993, 31*). Обухватност је главна карактеристика ових модела, што значи да се заснивају на свеобухватним теоријама о понашању потрошача у туризму. Настоје да интегришу све факторе који опредељују одлуку потенцијалних туриста да се одлуче за одређени туристички производ или услугу. Због тога, што не прихватају само један приступ у истраживању, него теже њиховој синтези, сматрају их неоригиналним. У суштини, велики системски модели настоје да користе добра решења стохастичких и дескриптивних модела. Оцењује се да ће се наредних година развој модела понашања потрошача у туризму одвијати у овом правцу.

Постаје, међутим, све јасније да ниједан модел, ма колико био софистициран не може да укључи све променљиве и факторе који утичу на понашање потрошача у туризму у процесу одлучивања о избору туристичког производа или услуге. Понашање потрошача у туризму је исувише сложено и разноврсно да би се могло објаснити једном схемом или моделом. Разумевање понашања је уствари двофазни процес (*Dubois, 2000*). У првој фази евидентирају се и структурирају активности у процесу доношења одлуке о избору, а у другој фази се проналазе објашњења, а често и предвиђања разних манифестација у понашању потрошача у туризму (*Маричић, 2002*).

ОПШТИ МОДЕЛИ ПОНАШАЊА ПОТРОШАЧА

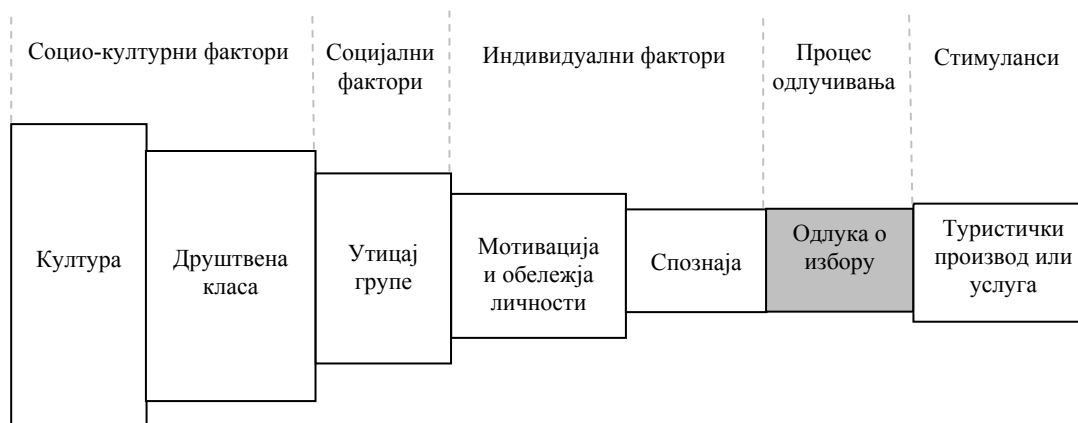
Многи модели понашања човека могу наћи своју примену у објашњењу понашања потрошача, јер је човек уствари потрошач у специфичним условима, а самим тим и у туризму. Ови су модели послужили као темељ развоју комплексних бихевиористичких модела чију суштину чине социо-психолошки елементи понашања.

У овом раду биће приказана три модела понашања потрошача која су битна за објашњење процеса понашања потрошача у туризму. То су:

1. Алпортов социо-психолошки модел,
2. Фројдов психоаналитички модел и
3. Павловљев модел учења.

Алпортов социо-психолошки модел

Алпорт у свом делу *"Природа предрасуде"* није имао намеру стварати теорију о понашању потрошача. Његова дефиниција предрасуде као позитивног или негативног осећања према особи или стварима, која није неопходно утемељена на стварном искуству, као и елементи које укључује у модел, показују типичан процес доношења одлуке о избору или куповини (*Графикон 18*).



Графикон 18. - Алпортов социо-психолошки модел

Извор: Kesić, 1999, str.327; Структура: Kassarijan, Robertson, 1968, стр. 4; обрада аутора.

Иако је модел статичан по својој природи, његов је допринос разумевању понашања потрошача на туристичком тржишту велики. Он полази од веома широких концепата као што су култура и друштвени сталеж, а затим разматра спознајну структуру и мотивацију појединца. Алпорт посматра понашање као резултат утицаја економских и социо-психолошких фактора на појединца.

Фројдов психоаналитички модел

Модел Сигмунда Фројда темељи се на спознаји о томе, како функционише свест човека. Модел је класичан, и зато је применљив и на понашање потенцијалних туриста

при доношењу одлуке о избору туристичке дестинације. Теоријски је, и састоји се од четири елемената:

1. **психе или ума**,
2. **ида** или несвесног дела ума, повезаног са биолошким нагонима или потребама,
3. **ега** или свесног дела ума и
4. **суперега** или **несвесног дела ума**, који делује на темељу норми и морала.

"Фројдова основна идеја је да је дете, када се роди, целокупно "ид". Његове потребе и нагони доводе га до контакта са људима. Разочарења у задовољавању потреба условљавају постепено укључивање "ега". Растом и развојем детета "суперега" постепено одлучује до које границе појединац може ићи да би досегао свој циљ. Фројд верује да појединац никад не може потпуно контролисати своју психу, управо због несвесних елемената ума. Међутим, сваки појединац настоји створити равнотежу између "ида", "ега" и "суперега". Протеклом времена све је већи утицај "ега" и "суперега" у понашању људи" (*Kesić, 1999, 328*).

Модел се не може прихватити као комплетан за објашњење понашања потрошача на туристичком тржишту, али он даје значајан допринос објашњењу, како функционише свесни и несвесни део људске спознаје. То имплицира да се појединац не понаша увек рационално, да се на човека може утицати чињеницама који су далеко од разумног и логичног објашњења.

Павловљев модел учења

Павлов је своје закључке о понашању људи темељио на резултатима експеримената које је проводио на животињама. Закључио је да људи могу учити техником класичне условљености. Павлов је на темељу експеримената са псима закључио, да и људи могу учити процесом асоцијације и условљавања. Ово схватање било је супротно Фројду и мишљењу других психолога, који су тврдили да човек до закључка и у складу с тим и до понашања долази искључиво спознајом.

Павловљева класична условљеност је алтернатива спознајном резонувању као начину учења и понашања, и због тога се изоловано не би могла применити на објашњење комплексног процеса, као што је понашање потрошача у туризму. Важност Павловљеве теорије учења огледа се у могућности примене процеса асоцијације као одређене фазе одлучивања, на основу које се генерализује, односно дискриминира избор помоћу условљених стимуланса (*Kesić, 1999*).

НЕОКЛАСИЧНИ ЕКОНОМСКИ МОДЕЛИ

Неокласични модели понашања у куповини туристичких производа и услуга тежиште анализе стављају на истраживање како промене у стварним приходима потрошача утичу на промене обима куповине туристичких производа или услуга. Модел је применљив и за истраживање промена у куповини у односу на промене у квалитету туристичких производа и услуга.

Основна међузависност у моделу обично се приказује функцијом регресије следећег облика:

$$q = ay - bp$$

при чему се **q** односи на количину, односно обим купљених туристичких производа и услуга, **y** на стварни приход потенцијалних туриста и **p** на цену туристичких производа и услуга. Параметри еластичности означени су са **a** и **b** и изведени су из података.

Подаци који се користе у овим моделима најчешће се прибављају анкетама о потрошачким буџетима и расходима намењеним за куповину туристичких производа и услуга у дужем временском периоду. Ограничења ових модела су углавном проблеми у вези са дефинисањем групе туристичких производа и услуга, као и у правилном одређивању супститута и комплементарних туристичких производа и услуга релевантних за истраживање. Недостатак је и тај, што ови модели не обезбеђују, осим код цене, довољну контролу других тржишних променљивих, који су на туристичком тржишту и те како присутни.

Савремена истраживања показала су, да на понашање потрошача у куповини туристичких производа и услуга не утиче само актуелна цена, него такође и очекивања о кретању цена у наредном периоду. Шире посматрано, ради се, у ствари, о различитом понашању потрошача на туристичком тржишту у зависности од знања које имају у вези са будућим догађајима (Маричић, 2002).

МАРКОВЉЕВИ МОДЕЛИ

Модели засновани на Марковљевим ланцима користе се у маркетингу туристичких предузећа за истраживање пропулзивности врсте туристичког производа и услуге, прогнозирање опредељења туриста, у секвенцијалном одлучивању и оптимизацији одлучивања о куповини туристичких производа и услуга.

Заједничка карактеристика ових модела је у томе што користе математичко-методолошки прилаз, првенствено због величине. Такође, заједничка карактеристика им је и та, што вероватноће прелаза остају непромењене у времену.

Један од познатијих Марковљевих модела је тзв. **модел за прогнозирање опредељења потрошача**. Модел се користи за сагледавање еволуције тржишне структуре као релативног учешћа различитих врста туристичких производа и услуга, односно туристичких предузећа, изражено у величинама вероватноће у посматраном периоду.

Модел за прогнозирање опредељења потрошача у туризму, као и други модели засновани на Марковљевим ланцима, оријентисани су на добијање потребних информација које се могу користе у маркетиншком одлучивању туристичких предузећа. Информације о опредељењу потрошача у туризму, омогућују да се сагледа пропулзивност врсте односно облика туристичког производа или самог производа у конкурентској утакмици на туристичком тржишту. На основу тога, могуће је водити рационалну политику програма понуде туристичких производа и услуга и инвестиција. Такође, информације прибављене овим моделима пружају одговор на питање, како су евентуалне иновације туристичког производа (*нпр. ситне пажње, додатне услуге, бонус поени при коришћењу истих итд.*) утицале на придобијање нових потрошача и у којем проценту се повећао њихов број (Маричић, 2002).

НИКОЗИЈИН МОДЕЛ

Модел Ф. М. Никозије припада првој генерацији модела понашања потрошача. Моделом се могу истражити међузависности између туристичких предузећа и његових потенцијалних потрошача. Предузеће комуницира са потенцијалним туристима кроз пропагандне поруке на које они треба да одговоре куповином одређеног туристичког производа или услуге. Модел полази од претпоставке да потрошачи у туризму имају намеру да остваре специфичне циљеве и да при томе пролазе кроз вишефазни процес одлучивања. Пре него што донесу одлуку о избору туристичке дестинације, потрошачи у

туризму на основу предиспозиција и истраживања, процењују алтернативне производе и услуге понуђене на туристичком тржишту. Никозијин модел постављен је интерактивно, односно подразумева повратне утицаје (*feedback*). До појаве овог модела однос туристичког предузећа и потенцијалних туриста био је једносмерно третиран, односно, одлуком, куповином и коришћењем туристичког производа и услуга процес се завршавао. Модел је заснован на теоријском објашњењу стимуланс – реакција. Практично, то значи да туристичко предузеће настоји да утиче на потенцијалне туристе, а они куповином туристичког производа и услуга на обим продаје туристичког предузећа. Обе стране, међутим, немају претходно искуство у међусобном пословању, тако да нема позитивних или негативних предиспозиција потенцијалних туриста у односу на производе и услуге туристичког предузећа. Туристичка предузећа на основу повратних информација могу да прилагоде своју маркетинг стратегију потребама и захтевима потенцијалних туриста.

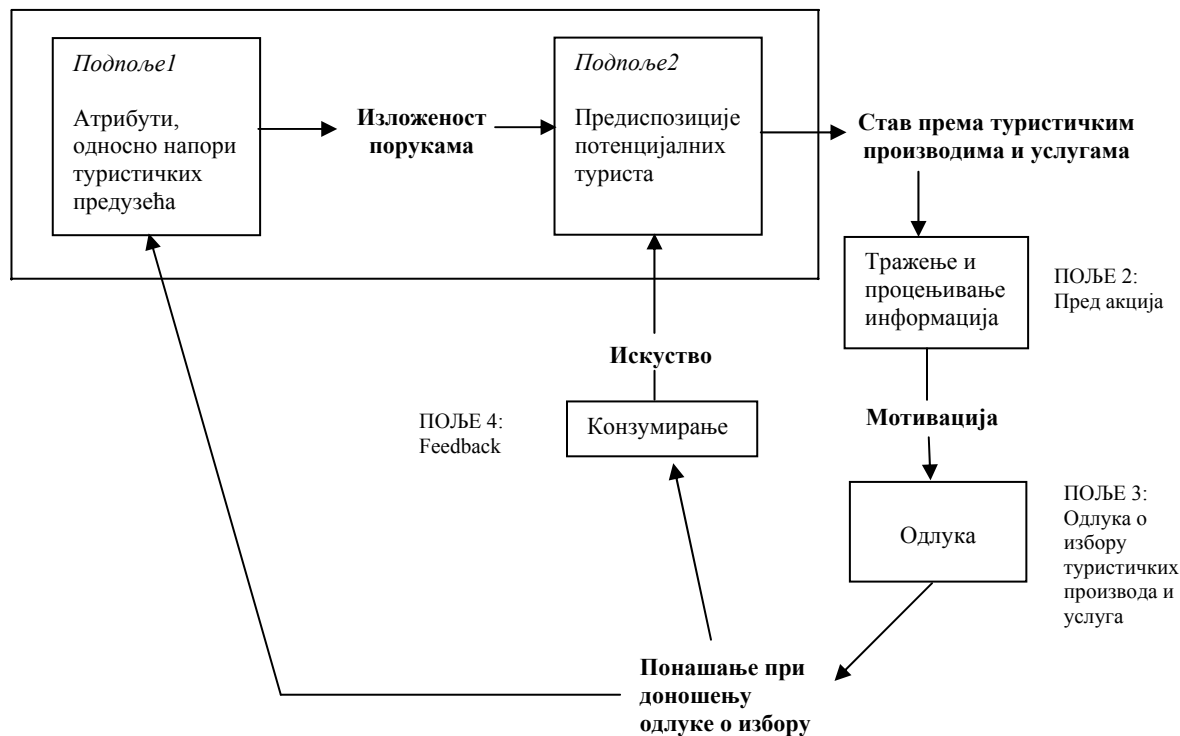
Никозијин модел подељен је на четири главна поља:

1. комуникацију између извора поруке и ставова потрошача,
2. тражење и процењивање,
3. одлука о куповини и
4. *feedback*

Рефлектујући Никозијин модел на туристичко тржиште, поље један у моделу подељено је на два поља (*Графикон 19*). Подпоље један укључује све аспекте маркетинг окружења и напора туристичког предузећа који утичу на ставове потенцијалних туриста. То су, пре свега, атрибути туристичког производа, конкуренција, пропагандне поруке, карактеристике циљног тржишта и др. Подпоље два дефинише различите димензије предиспозиција потенцијалних туриста (*нпр. личност или искуство*) који усмеравају пријем порука туристичких предузећа којима су изложени потенцијални купци.

Резултат деловања фактора у пољу један је став према производу и услузи туристичког предузећа заснован на степену разумевања примљене поруке од стране потенцијалних туриста. Претпоставка је да ће порука изазвати позитиван став потрошача у туризму према туристичким производима и услугама, односно туристичкој дестинацији.

ПОЉЕ 1: Од извора поруке до става потенцијалних туриста



Графикон 19. – Никозијин модел процеса одлучивања потрошача у туризму
Извор: Маричић, 2002. стр. 403; Структура: Schiffman, Kanuk, 2000, стр. 645; обрада аутора.

Поље два се односи на тражење релевантних информација и процењивање туристичког предузећа у поређењу са алтернативним врстама туристичких производа и услуга на туристичком тржишту. Поред интерних, потенцијални туристи користе и расположиве екстерне изворе информација.

Аутпут овог поља је мотивација за куповину туристичког производа или услуга. У супротном, неће доћи до процеса куповине. У пољу три мотивисаност потенцијалних туриста води ка стварној куповини производа или услуга туристичког предузећа.

Последње, поље четири, састоји се из два важна типа повратних утицаја на основу искуства у куповини и конзумирању туристичког производа. Први тип повратног утицаја враћа се туристичком предузећу у виду података о оствареној продаји туристичких производа и услуга, док други тип утиче на учвршћивање или промену предиспозиција потрошача у туризму у вези са будућим порукама туристичког предузећа (Графикон 19).

Никозијин модел коришћен у туризму, представља један од првих покушаја интеграције постојећих знања о понашању потрошача у туризму. Значајан је по томе што је уски фокус са акта куповине проширио на вишефазни процес одлучивања потенцијалних туриста о избору туристичке дестинације. Такође, указује на процес којим је могуће потрошача у туризму покренути из пасивног у активно стање у којем је мотивисан да купи конкретну туристичку понуду одређеног туристичког предузећа.

Критичари сматрају да су основни недостаци Никозијиног модела ти, што одлучивање потрошача третира као чисто рационалан процес и да недовољно укључује

утицаје средине на одлуке купаца. Осим тога, укључује недовољан број интерних фактора који утичу на одлуку потрошача (*Маричић, 2002*).

ЕНГЕЛ – КОЛАТ - БЛЕКВЕЛОВ МОДЕЛ

ЕКБ (*Engel-Kolat-Blackwell*) модел настао је 1968. године на Државном универзитету Охајо (*САД*). Примарна сврха модела је била педагошка, без експлицитног покушаја да се специфицирају могуће квантитативне функционалне међузависности променљивих у моделу. Модел је базиран на свеобухватним теоријама о понашању потрошача. Имао је за циљ да се обједине сва дотадашња знања о понашању потрошача. Као и Хауард – Шетов модел, доживео је неколико ревизија да би се унапредиле његове дескриптивне способности и утврдиле основне међузависности међу компонентама и подкомпонентама од којих је састављен. Модел третира куповину као процес којим потрошач решава проблем. Претпоставка је да потрошач има проблем односно потребу коју може да реши куповином одговарајућег производа.

Централни део ЕКБ – модела чини пет фаза процеса одлучивања потрошача:

- препознавање проблема,
- тражење информација,
- процена алтернатива,
- избор и
- аутпути.

Рефлектујући ЕКБ модел на понашање потрошача на туристичком тржишту можемо закључити да од врсте одлучивања потенцијалних туриста (*екстензивно, ограничено и рутинско*) зависи кроз колико фаза процеса одлучивања ће они проћи у процесу доношења одлуке о избору туристичке дестинације.

Процена туристичког производа и услуга односно туристичке дестинације везана је са фазом процене алтернатива у процесу одлучивања. Састоји се из четири елемената: критеријуми процене, веровања, ставови и намере потенцијалних туриста. Претпоставка је да су потрошачима на туристичком тржишту на располагању бројне алтернативе пре него што донесу коначну одлуку о избору одређеног туристичког производа или услуге односно донесу одлуку о избору одређене туристичке дестинације.

Информациони инпути модела могу потицати из различитих маркетиншких и других стимуланса туристичких предузећа. После пролаза кроз меморију потенцијалних туриста, као неке врсте филтера, долази до иницијалног инпута и препознавања проблема у процесу одлучивања. Модел претпоставља и могућност тражења додатних, екстерних информација уколико се испостави да њихов постојећи број није довољан да определи избор потенцијалних туриста.

Процес информисања односи се на селективност излагања утицајима, пажњу и пријем, односно прихватање и памћење порука од стране потенцијалних туриста. Наиме, да би потенцијални туриста примио стимуланс (*нпр. поруке туристичког предузећа*), мора проћи кроз фазе процеса перцепције и активирања меморије.

Посебну секцију у моделу чине општи мотивациони утицаји. Састоје се из две врсте мотива. Прва врста односи се на мотиве који подразумевају специфичне критеријуме процене које потенцијални туристи користе у вредновању алтернатива. Друга врста мотива производ су карактеристика личности и стила живота потенцијалних туриста. Такође, присутан је и утицај друштвене средине на формирање личности и стила живота потрошача у туризму и њихове навике у процесу доношења одлуке о избору туристичких производа и услуга.

Последња секција односи се на интернализацију утицаја из окружења релевантних за понашање потенцијалних туриста. Основни фактори који делују из окружења на потрошаче у туризму су културне норме и вредности, породица, референтне групе, стил живота, затим и сви други очекивани и неочекивани услови који могу утицати на процес одлучивања при избору туристичке дестинације (*Маричић, 2002*).

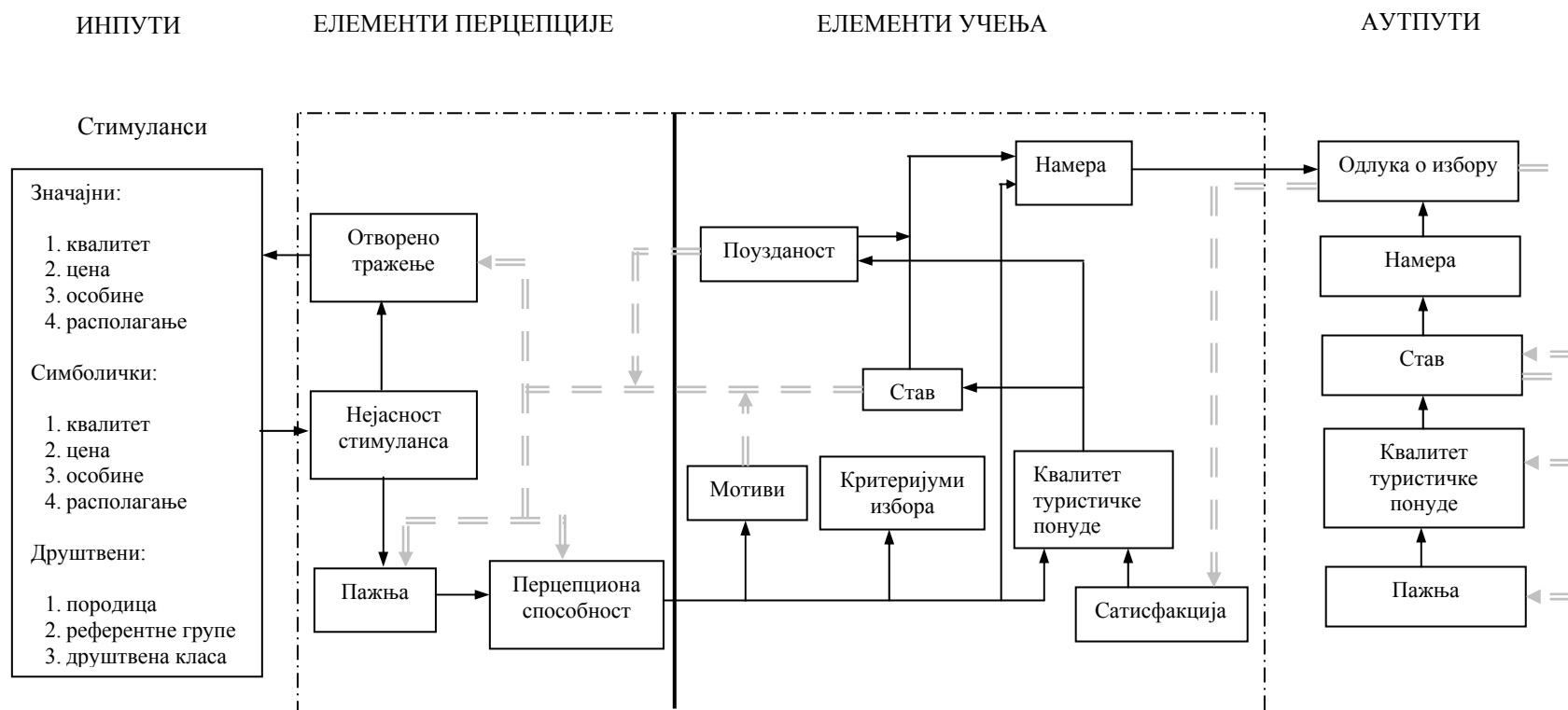
ХАУАРД - ШЕТОВ МОДЕЛ

Модел је настао 1969. године и представља један од значајнијих доприноса понашању потрошача као научне дисциплине. И поред одређених недостатака, сматра се најкомплетнијим објашњењем понашања потрошача. Модел је заснован на свеобухватним теоријама објашњења процеса одлучивања. Карактерише се интердисциплинарним приступом у објашњењу понашања потрошача, укључујући економски, социолошки и психолошки аспект истраживања.

За разлику од других, Хауард - Шетов модел базира се на процесу учења и може се применити на све три врсте процеса одлучивања – екстензивни, ограничени или рутински тип.

Преузето и прилагођено туристичком тржишту овај модел полази од претпоставке, да је потенцијални туриста циљно оријентисан и да настоји да се рационално понаша у процесу доношења одлуке о избору туристичке дестинације. У моделу је специфицирано 12 примарних међузависности које се могу емпиријски тестирати. Поједностављена верзија Хауард - Шетовог модела приказана је *Графиконом 20*. Модел се састоји из четири сета променљивих:

- инпути (*улази*),
- процеси перцепције и учења,
- аутпути (*излази*) и
- езогене (*екстерне*) променљиве.



Графикон 20 – Хауард – Шетов модел понашања
 Извор: Маричић, 2002, стр. 408; Структура: Schiffman, Kanuk, 2000, стр. 647.

Инпути се састоје из три различита типа стимуланса или информација из окружења потенцијалних туриста. Први тип стимуланса који су значајни, резултат су физичких карактеристика туристичког производа. Други тип су вербалне и визуелне карактеристике туристичког производа или симболички стимуланси. Туристичка предузећа су извори првог и другог типа стимуланса усмерених ка потенцијалним туристима. Трећи тип стимуланса потиче из окружења потенцијалних туриста и означава утицаје главних референтних група. Сви типови стимуланса усмерени на потенцијалне потрошаче у туризму односе се на врсту или одређени облик туристичког производа.

Психолошке променљиве исказане су у процесима перцепције и учења и представљају централни део или срж Хауард - Шетовог модела. Пошто се не могу операционализовати и непосредно мерити, ове променљиве се у моделу третирају апстрактно. Променљиве у процесу перцепције односе се на то, како потенцијални туристи примају и разумеју информације које су резултат фазе њихове изложености утицајима стимуланса. У процесу учења основне променљиве су циљеви, информације о врстама туристичких производа, критеријуми за процену алтернатива, преференције и намере потенцијалних туриста. Претпостављене везе и међузависности између различитих променљивих јесу посебна карактеристика Хауард - Шетовог модела.

Аутпути модела могу бити бројни и одговарају неким од перцептивних променљивих или променљивих процеса учења (*нажња, схватање, марке, ставови*) који доводе до избора одређеног туристичког производа и услуга.

Егзогене променљиве нису непосредан састани део модела, међутим, ове променљиве су предмет маркетинг напора сваког туристичког предузећа. Главне егзогене променљиве су значај или важност доношења одлуке о избору, лично искуство, временско ограничење и финансијско стање потрошача у туризму.

Сложеност и динамичност Хауард - Шетовог модела ствара одређене проблеме у квантификацији великог броја променљивих и верификацији многих веза и међузависности (*Маричић, 2002*).

ОСТАЛИ МОДЕЛИ ПОНАШАЊА ПОТРОШАЧА ЗНАЧАЈНИ ЗА ПРОЦЕС ОДЛУЧИВАЊА О ИЗБОРУ ТУРИСТИЧКЕ ДЕСТИНАЦИЈЕ

Поред приказаних модела, за које се верује да верно одражавају постојећа сазнања о понашању потрошача, у пракси се користе и други модели који се могу одразити и на туристичку праксу.

Котлеров модел занима се стимулансима који утичу на понашање потрошача. Новија варијанта овог модела је сложенија, јер поред маркетинг стимуланса разматра и економске, технолошке, политичке и културне утицаје стимуланса из окружења на понашање потрошача. Маркетиншки стимуланси и утицаји из окружења (*инпути*) утичу на понашање потенцијалних туриста. Механизам функционисања модела објашњава се деловањем "црне кутије" која инпуте преводи у претпостављене аутпуте (*избор врсте туристичког производа и услуга, избор облика туристичких услуга, избор туристичке дестинације, продајног објекта итд.*). Тзв. "црна кутија" састоји се из два дела. Први део чине карактеристике потенцијалних туриста (социо-културне, личне, психолошке) од којих зависи како ће примати и реаговати на стимулансе којима је изложен. Други део подразумева сам процес одлучивања на коначан исход, односно одлучивање о избору туристичке дестинације. Према Котлеру, сврха модела је да одговори на два питања:

1. Како карактеристике потрошача у туризму утичу на њихово понашање у процесу одлучивања о избору туристичке дестинације?
2. Како потрошачи у туризму доносе одлуку о избору туристичке дестинације?

Куперов модел анализира потрошача који настоји да смањи ризик избора и куповине и да пронађе адекватну стратегију која му то омогућује. С тим у вези, модел указује на осам могућих стратегија:

1. поставити алтернативе (*рационалан начин одлучивања*),
2. примењивати проверене вредности (*квалитет, цена, престиж туристичког предузећа*),;
3. избегавати хазардне навике (*преферирати лојалност*),
4. бити стрпљив и чекати,
5. опонашати (*имитирати шта други раде*),
6. прихватити ризик (*изабрати непроверену алтернативу*),
7. игнорисати ризик (*случајан избор*) и
8. сатисфакција (*испуњење минимума захтева*).

Енгелов модел заснива се на запажању да људски организам не функционише на јединственом принципу реаговања на стимулансе. Намера је да се објасни утицај већег броја фактора који утичу на одлуку потрошача у туризму. Он филтрира информације које су релевантне за његове садашње мотиве и које су конзистентне са ускладиштеним знањем и очекивањима. Дозвољава се могућност да потенцијални туриста после акта доношења одлуке о избору туристичке дестинације и даље прикупља информације, да би проверио оправданост донете одлуке. Добра страна модела је та, што је у моделу укључен већи број фактора који утичу на процес одлучивања (*Kinnear, Bemhardt, 1995*).

Наравно у пракси постоје и користе се и други модели понашања потрошача у туризму, који могу бити од значаја за процес одлучивања о доношењу одлуке о избору туристичке дестинације, али овде су приказани само они најзначајнији. Сложеност, принципи и свеобухватност ових модела могу се применити на пословање и формирање маркетинг стратегије туристичких предузећа и корисне су за покушај објашњења понашања потенцијалних туриста у процесу доношења одлуке о избору циља путовања. Нагласак је на понашању, јер на понашање потенцијалних туриста при избору туристичке дестинације утичу бројни фактори, који у својој међузависности постављају нове проблеме и изазове пред пословање туристичких предузећа (*Маричић, 2002*).

АНАЛИЗА ПОНАШАЊА ПОТЕНЦИЈАЛНИХ ТУРИСТА У ПРОЦЕСУ ОДЛУЧИВАЊА О ИЗБОРУ ТУРИСТИЧКЕ ДЕСТИНАЦИЈЕ НА ОСНОВУ АНКЕТНОГ ИСТРАЖИВАЊА

Истраживање понашања потенцијалних туриста при избору туристичке дестинације на примеру Бачке извршена је помоћу анкетног упитника, који се састоји из анализе основних показатеља и факторске анализе.

Први део упитника састављен је од десет основних показатеља која имају функцију структуралне поделе испитаника по различитим критеријумима. Потенцијални туристи – испитаници – подељени су по месту становања, по полној и старосној структури, по нивоу образовања, по структури запослености, по занимању, по брачном статусу, по врсти домаћинства у којем живе, по броју чланова домаћинства и по месечним примањима у домаћинству.

У другом делу упитника постављена су питања која се односе на свих пет фаза процеса доношења одлуке о избору туристичке дестинације. Број питања варира у зависности од карактеристика фазе на које се односе.

Прва фаза (свесност потреба) процеса доношења одлуке о избору туристичке дестинације састоји се од шест главна питања и четири потпитања.

Друга фаза (тражење информација) процеса доношења одлуке о избору туристичке дестинације обухвата једанаест питања.

Трећа фаза (процена алтернатива) процеса доношења одлуке о избору туристичке дестинације има два питања.

Четврта фаза (куповина) процеса доношења одлуке о избору туристичке дестинације састоји се од шест питања, док последња, пета фаза (оцена после куповине) обухвата осам главна питања и три потпитања.

Обрада података је извршена специјалним математичко-статистичким методама као што су: Манова анализа варијансе, дискриминативна анализа, Роу-ев тест итд.

Од основних показатеља издвојена су четири (место становања, старосна структура, ниво образовања и месечна примања у домаћинству) и помоћу њих су утврђене разлике учесталости по фазама процеса доношење одлуке о избору туристичке дестинације. Осталих шест критеријума првог дела анкетног упитника анализирана су на основу одговора 252 испитаника али код њих нису утврђене разлике учесталости по фазама процеса доношења одлуке о избору туристичке дестинације због мање оптерећености и лакше прегледности резултата анкетног испитивања.

МЕТОД ИСТРАЖИВАЊА И УЗОРАК ИСПИТАНИКА

Основна одредба анкетног истраживања је да је неекспериментално. Овај метод се заснива на истраживању одређеног узорка испитаника путем упитника. Све науке о понашању користе анкетна истраживања. Међутим, њихов значај се види далеко изван научно - истраживачке области: у домену примењених истраживања, социјалне политике, економије и маркетинга, а данас га, у оквиру испитивања јавног мњења, многи виде као важан елемент политичког легитимитета (*Славујевећ, 2002*). Ширина примене овог метода допринела је да се он сматра савременим методом маркетинг истраживања.

Основни скуп истраживања, односно циљани сегмент на туристичком тржишту је укупан број становника Бачке, а узорак, који репрезентује основни скуп јесте становништво Бачке које користи директне услуге изабраних туристичких агенција у

Новом Саду, Суботици, Сомбору, Бачкој Тополи и Врбасу. Анкете су одраз мишљења потенцијалних туриста о процесу доношења одлуке о избору туристичке дестинације.

Избор узорка вршен је на случајан начин и лимитиран је посетом од стране испитаника изабране агенције и њиховом слободном вољом да учествују у испитивању.

МАТЕМАТИЧКО – СТАТИСТИЧКА ОБРАДА ПОДАТАКА

Подаци добијени анкетним истраживањем обрађени су специфичним математичко - статистичким методама. Примењени поступци и њихов редослед примене имају кључну улогу у научно - истраживачком раду. Водило се рачуна о што мањем губитку информација до којих се дошло у току истраживања. Редослед примене поступака је од изузетне важности како за закључивање тако и за благовремену елиминацију појединих карактеристика и обележја истраживане појаве.

Да би се избегло губљење информација, проналажењем најфинијих веза и сазнања на непараметријским величинама, извршено је скалирање података на табелама контингенције. Овим поступком се, на основу учесталости, свакој класи придружује реалан број.

У поступку математичко – статистичке обраде података користили су се мултиваријантни и униваријантни поступци, и то **мултиваријантна анализа варијансе (МАНОВА), дискриминативна анализа, Ројев тест, коефицијент дискриминације, Пирсонов коефицијент контингенције (χ), коефицијент мултипле корелације (P) и Фишеров тест (Φ)².**

Примена поступака на основу којих се добија мера, дали су нову димензију истраживању. Изналажењем **коефицијента дискриминације** издвојила су се обележја која одређују специфичност група и обележја које је било потребно искључити из даље обраде, односно извршила се редукција посматраног простора.

На постојање значајних разлика између група упућује вредност "п", односно ризик закључивања. Ако је $p > 0.1$ нема разлике између посматраних група (места становања, старсне структуре, образовног ниво итд.). Ако је $0.1 > p > 0.05$ постоји разлика са повећаним ризиком закључивања, а када је $p < 0.05$ постоји значајна сигнификантна разлика између посматраних група.

² Поступци су опширније објашњени у књизи Олге Хаџић (1989): Нумеричке и статистичке методе у обради експерименталних података, Институт за математику, Нови Сад.

АНАЛИЗА ОСНОВНИХ ПОКАЗАТЕЉА

ПРЕГЛЕД ЗАСТУПЉЕНОСТИ СТРУКТУРЕ ИСПИТАНИКА

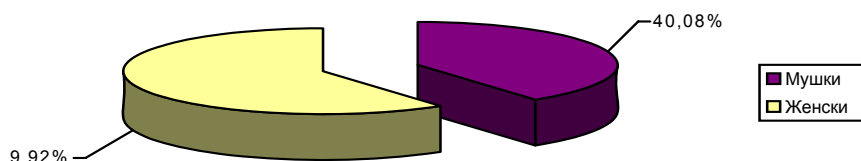
У наредним табелама приказана је структура испитаника у бројчаним (н) и процентуалним (%) вредностима.

Табела 10. - Заступљеност по полној структури (пол.)

	Мушки	Женски
н	101	151
%	40,08	59,92

Извор: Подаци добијени анкетним истраживањем

Увидом у Табелу 10. уочава се да је више заступљен **женски** пол (151 испитаника, односно 59,92%) који је значајно већи од заступљености **мушког пола** (101 испитаника, односно 40,08% $p = 0,000$) (Графикон 21).



Графикон 21. – Полна структура испитаника изражена у процентима (%)

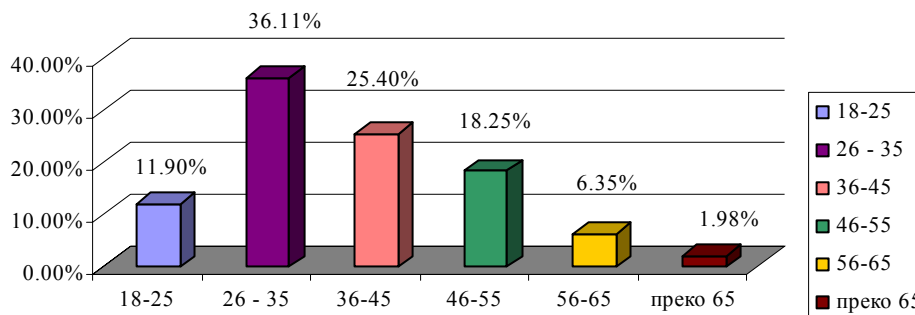
Извор: Подаци добијени анкетним истраживањем

Табела 11. - Заступљеност по старосној структури (стрс)

	18-25	26 - 35	36-45	46-55	56-65	преко 65
н	30	91	64	46	16	5
%	11,90	36,11	25,40	18,25	6,35	1,98

Извор: Подаци добијени анкетним истраживањем

Подаци из Табеле 11. указују да је највише заступљена **старосна група од 26 до 35 година** са 91 испитаником (36,11%) који је значајно већи од, **старосне групе од 36 до 45 година** (64 испитаника, 25,40% $p = 0,009$), **старосне групе од 46 до 55 година** (46 испитаника 18,25% $p = 0,000$), **старосне групе од 18 до 25 година** (30 испитаника, односно 11,90% $p = 0,000$), **старосне групе од 56 до 65 година** (16 испитаника, односно 6,35% $p = 0,000$), и старосне групе од **преко 65 година** са 5 испитаника (1,98% $p = 0,000$) (Графикон 22).



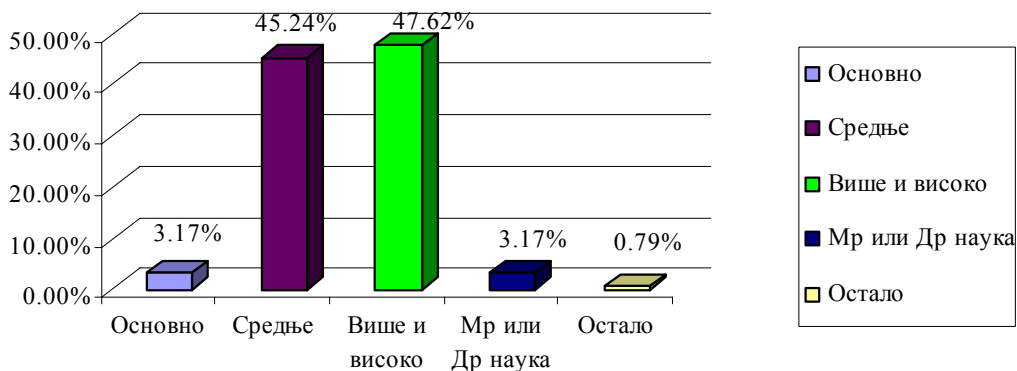
Графикон 22. – Старосна структура испитаника изражена у процентима (%)
Извор: Подаци добијени анкетним истраживањем

Табела 12. - Заступљеност по нивоу образовања (обрз)

	Основно	Средње	Више и високо	Магист. или доктор	Остало
н	8	114	120	8	2
%	3,17	45,24	47,62	3,17	0,79

Извор: Подаци добијени анкетним истраживањем

У Табели 12. уочава се да је највише заступљен ниво образовања **више и високо** са 120 испитаника (47,62%) који је значајно већи од заступљености **основног образовања** са 8 испитаника (3,17% $p = 0,000$), **магистра или доктора наука** са 8 испитаника (3,17% $p = 0,000$), док на **остали ниво отпада свега** (0,79% $p = 0,000$) (Графикон 23).



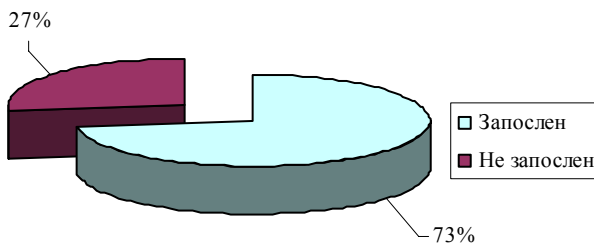
Графикон 23. – Нови образовања испитаника изражена у процентима (%)
Извор: Подаци добијени анкетним истраживањем

Табела 13. - Заступљеност по структури запослених (зпсл)

	Запослен	Незапослен
н	184	68
%	73,02	26,98

Извор: Подаци добијени анкетним истраживањем

Из *Табеле 13.* се види да је највећи број испитаника **запослен** (184 испитаника, односно 73,02%) што је значајно већи удео од **незапослених** (68 испитаника, односно 26,98% $p = 0,000$) (*Графикон 24.*).



Графикон 24. – Структура запослености испитаника изражена у процентима (%)

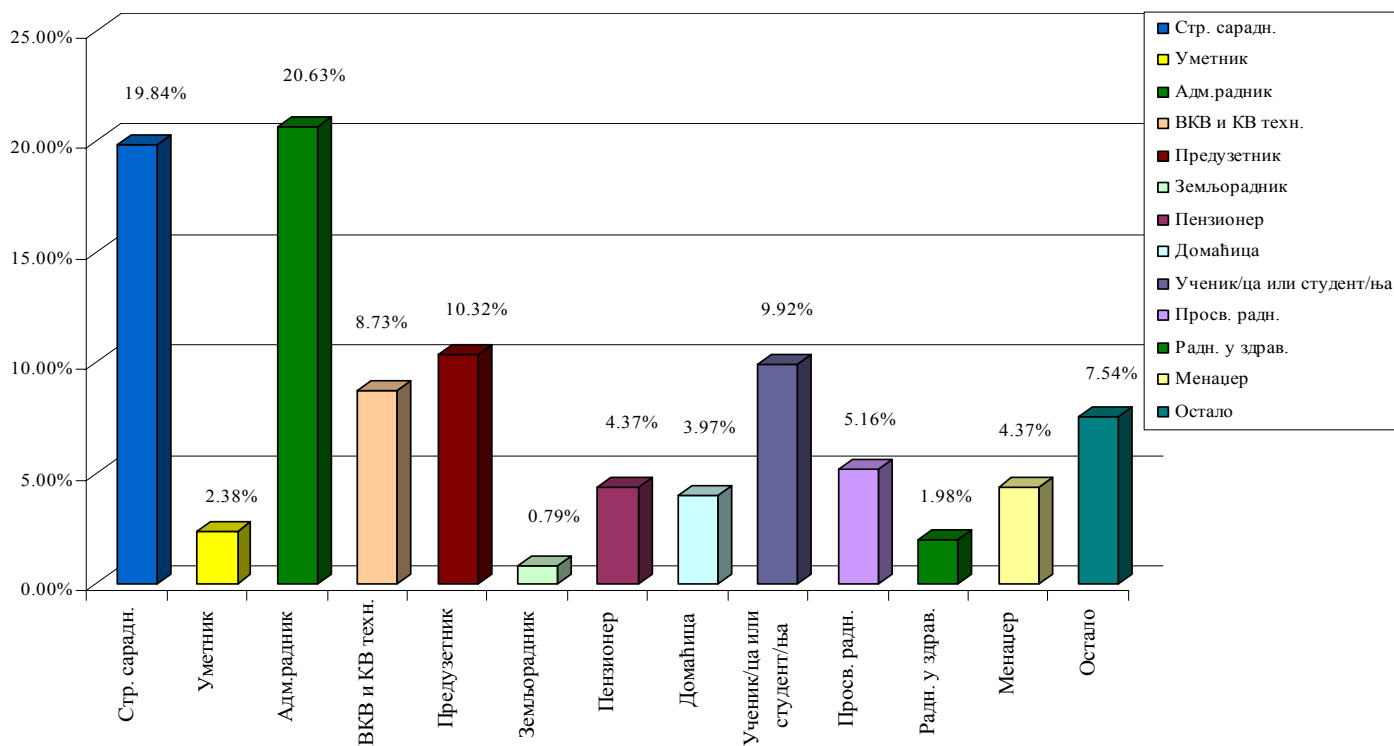
Извор: Подаци добијени анкетним истраживањем

Табела 14. - Заступљеност по занимању (занм)

	Стр. сарадн.	Уметник	Адм. радн.	ВКВ и КВ техн.	Пред.	Земљ.	Пенз.	Домаћ.	Ученик/ца или студ./ња	Просв. радн.	Радн. у здрав.	Менаџ	Остало
н	50	6	52	22	26	2	11	10	25	13	5	11	19
%	19,84	2,38	20,63	8,73	10,32	0,79	4,37	3,97	9,92	5,16	1,98	4,37	7,54

Извор: Подаци добијени анкетним истраживањем

Из горе наведених података (*Табела 14*) закључује се да су највише заступљени **административни радници** (52 испитаника, односно 20,63%) који је значајно већи од заступљености **земљорадника** (26 испитаника, односно 10,32% $p = 0,001$), **ученик/ца или студент/ња** (25 испитаника, односно 9,92% $p = 0,001$), **предузетника** (22 испитаника, односно 8,73% $p = 0,000$), док су најмање заступљени пензионери (2 испитаника, односно 0,79% $p = 0,000$) (*Графикон 25.*).



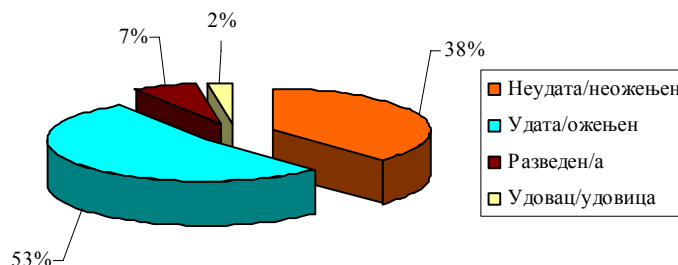
Графикон 25. – Структура испитаника према занимању изражена у процентима (%)
Извор: Подаци добијени анкетним истраживањем

Табела 15. - Заступљеност по брачном статусу (брст)

	Неудат/неожењен	Удата/ожењен	Разведен/а	Удовац/удовица
н	95	134	17	6
%	37,70	53,17	6,75	2,38

Извор: Подаци добијени анкетним истраживањем

Највише је заступљен статус **удата/ожењен** са 134 испитаника (53,17%) који је значајно већи од статуса **неудат/неожењен** са 95 испитаника (37,70% $p = 0,001$), **разведен/а** са 17 испитаника (6,75% $p = 0,000$) и **удовац/удовица** са 6 испитаника (2,38% $p = 0,000$) (Табела 15) (Графикон 26).



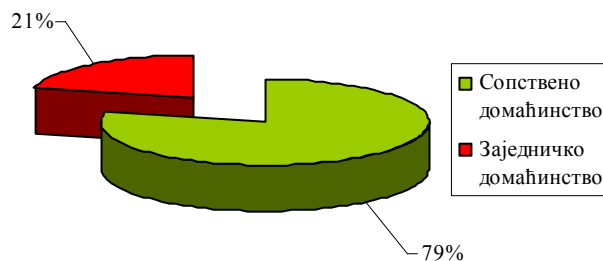
Графикон 26. – Брачни статус испитаника изражена у процентима (%)
Извор: Подаци добијени анкетним истраживањем

Табела 16. - Заступљеност по врсти домаћинства (доми)

	Сопствено домаћинство	Заједничко домаћинство
н	199	53
%	78,97	21,03

Извор: Подаци добијени анкетним истраживањем

Увидом у Табелу 16. уочава се да испитаници у највећем броју живе у **сопственом домаћинству** 199 испитаника, односно 78,97%) што је значајно већи проценат од процента испитаника који **не живе у сопственом домаћинству** 53 испитаника, односно 21,03% ($p = 0,000$) (Графикон 27).



Графикон 27. – Врста домаћинства испитаника изражена у процентима (%)

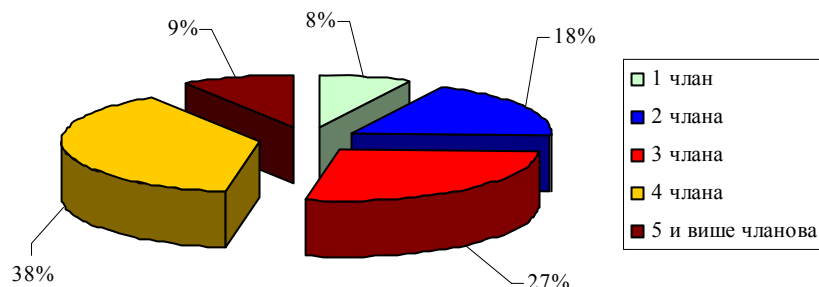
Извор: Подаци добијени анкетним истраживањем

Табела 17. - Заступљеност по броју чланова домаћинства (брџл)

	1 члан	2 члана	3 члана	4 члана	5 чланова
н	19	46	68	96	23
%	7,54	18,25	26,98	38,10	9,13

Извор: Подаци добијени анкетним истраживањем

Подаци из Табеле 17. указују се да је највише заступљено **четворочлано** домаћинство 96 испитаника, односно 38,10%, који је значајно већи од, **трочланог** 68 испитаника, односно 26,98% ($p = 0,008$) док у **једночланом** домаћинству живи 19 испитаника, односно 7,54% ($p = 0,000$) (Графикон 28).



Графикон 28. – Број чланова домаћинства испитаника изражена у процентима (%)

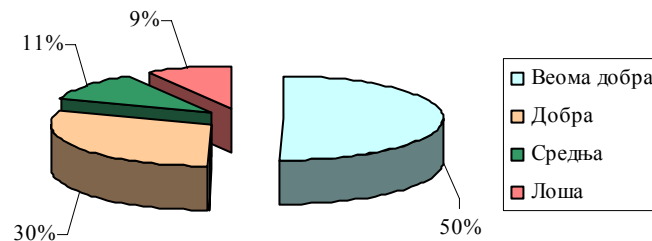
Извор: Подаци добијени анкетним истраживањем

Табела 18. - Заступљеност по месечним примањима по домаћинству (прим)

	Веома добра	Добра	Средња	Лоша
н	127	75	28	22
%	50,40	29,76	11,11	8,73

Извор: Подаци добијени анкетним истраживањем

У Табели 18. уочава се да је код највећег броја испитаника заступљеност по месечним примањима по домаћинству **веома добра** (127 испитаника, односно 50,40%) који је значајно већи од броја испитаника чија су месечна примања по домаћинству **добра** (75 испитаника, односно 29,76% $p = 0,000$), односно од испитаника чија су месечна примања по домаћинству **лоша** (22 испитаника, односно 8,73% $p = 0,000$) (Графион 29).



Графикон 29. – Месечна примања испитаника по домаћинствима изражена у процентима (%)

Извор: Подаци добијени анкетним истраживањем

АНАЛИЗА ПО ФАЗАМА

У овом делу истраживања спроведена је анализа по фазама одлучивања потенцијалних туриста при избору туристичке дестинације.

ПРЕГЛЕД ЗАСТУПЉЕНОСТИ ОДГОВОРА ИСПИТАНИКА НА ПИТАЊА 1. ФАЗЕ ОДЛУЧИВАЊА О ИЗБОРУ ТУРИСТИЧКЕ ДЕСТИНАЦИЈЕ - СВЕСНОСТ ПОТРЕБА

Из доле наведених података (Табела 19) закључује се да највећи број испитаника своје слободно време проводи **читајући књиге, часописе и осталу штампану литературу, слушајући музику, радио емисије или гледајући ТВ програм (пасивно)**, 115 испитаника (45,63% $p = 0,003$). На другом месту се налазе **путовања, необичне авантуре, бављење спортом, одлазак на културна дешавања или курсеве усавшавања (активно)**, 82 испитаника (32,54% $p = 0,003$).

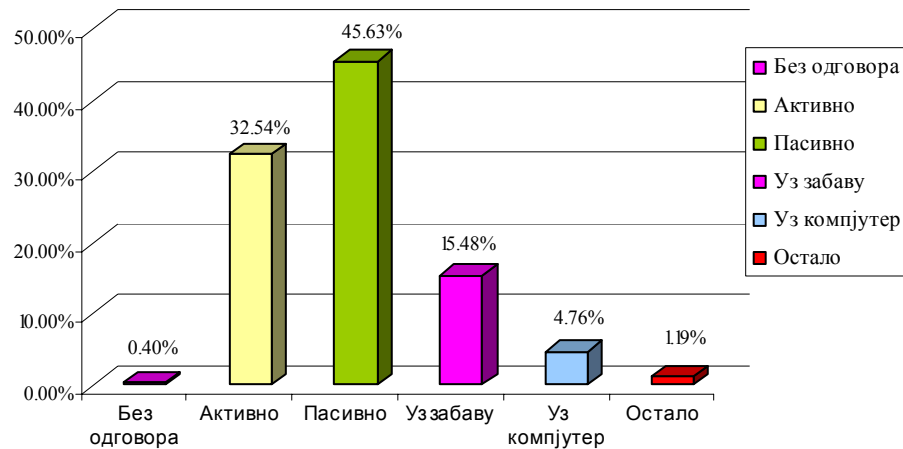
Табела 19. - Начин провођења слободног времена потенцијалних туриста (врем)

	Без одговора	Активно	Пасивно	Уз забаву	Уз компјутер	Остало
н	1	82	115	39	12	3
%	0,40	32,54	45,63	15,48	4,76	1,19

Извор: Подаци добијени анкетним истраживањем

На трећем месту се налазе **велика дружење уз забаву у кругу одабраних пријатеља (уз забаву)**, 39 испитаника (15,48% $p = 0,000$), док најмањи број испитаника је одговорило да своје слободно време проводи **сурфујући на интернету или играјући компјутерске игре (уз компјутер)** и на **разне друге начине**.

Пошто су "п" вредности у свим случајевима мање од 0,01 можемо да констатујемо да постоје значајне разлике у начину провођења слободног времена (*Графикон 30*).



Графикон 30. - Начин провођења слободног времена испитаника изражена у процентима (%)

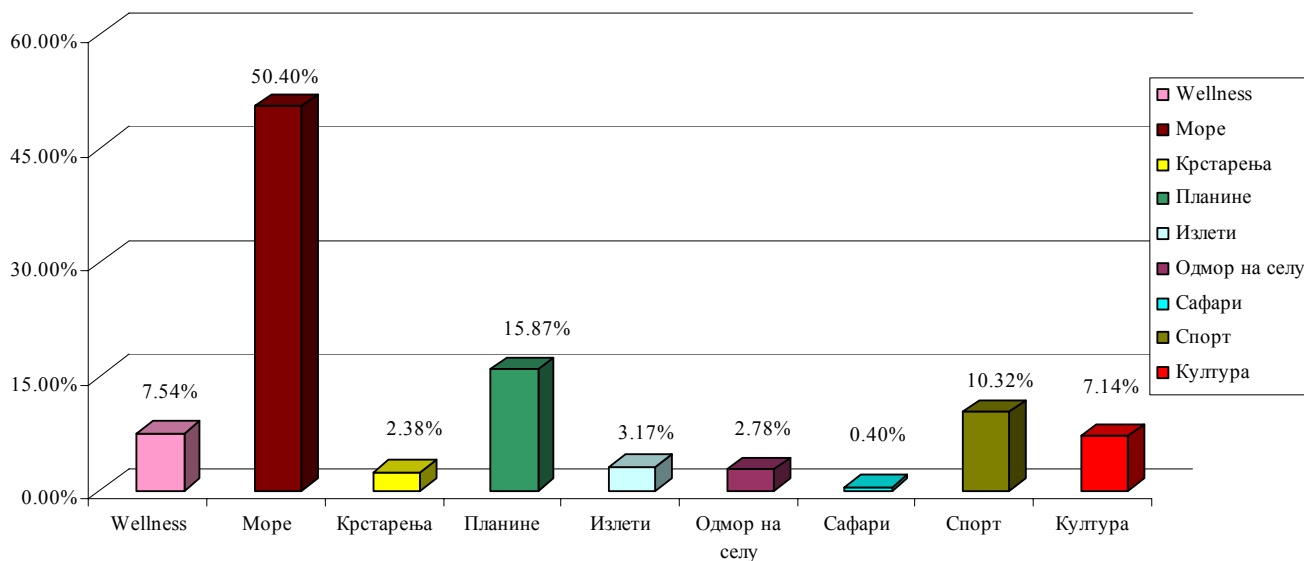
Извор: Подаци добијени анкетним истраживањем

Табела 20. - Преферирани облици туристичких путовања (вртр)

	Wellnes	Море	Крстарења	Планине	Излети	Село	Сафари	Спорт	Култура
н	19	127	6	40	8	7	1	26	18
%	7,54	50,40	2,38	15,87	3,17	2,78	0,40	10,32	7,14

Извор: Подаци добијени анкетним истраживањем

Преферирани облик туристичких путовања је **одмор на мору**, 127 испитаника, односно 50,40%, док је **одмор на планини** заступљен са 15,87% $p = 0,000$, **активна спортско - туристичка путовања** 10,32% $p = 0,000$, **здравствени и еко туризам (Wellnes)** 7,54% $p = 0,000$, **путовања ради упознавања културних добара или верски туризам** 7,14% $p = 0,000$. Остали одговори су врло мало заступљени, што указује на то, да једнодневни излети, активни одмор у сеоском амбијенту, крстарења и сафари туризам не представљају преферирани вид туристичких путовања (*Табела 20*) (*Графикон 31*).



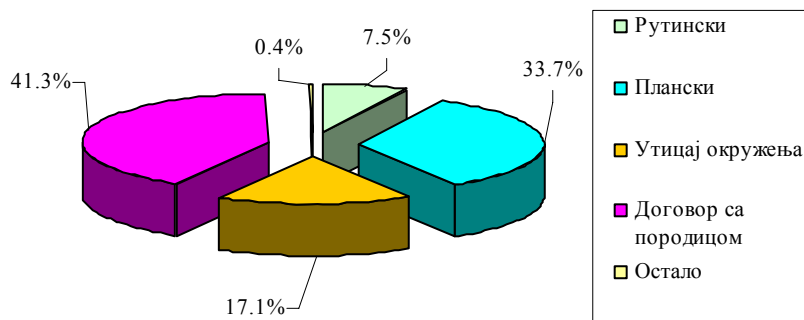
Графикон 31. – Преферирани облици туристичких путовања изражени у процентима (%) Извор: Подаци добијени анкетним истраживањем

Табела 21. - Начин препознавања потребе за путовањем (пут1)

	Рутински	Плански	Утицај окружења	Договор са породицом	Остало
н	19	85	43	104	1
%	7,54	33,73	17,06	41,27	0,40

Извор: Подаци добијени анкетним истраживањем

Из Табеле 21. се види да потенцијални туристи најчешће препознају своје потребе за путовањем кроз **договор са породицом**, 104 испитаника (41,27%), затим **реагују плански, разматрајући сва решења** (33,73% $p = 0,081$), **реагују тренутно под утицајем окружења** (17,06% $p = 0,000$), **рутински** (7,54% $p = 0,000$) а **на други начин свега** (0,40% $p = 0,000$) (Графикон 32).



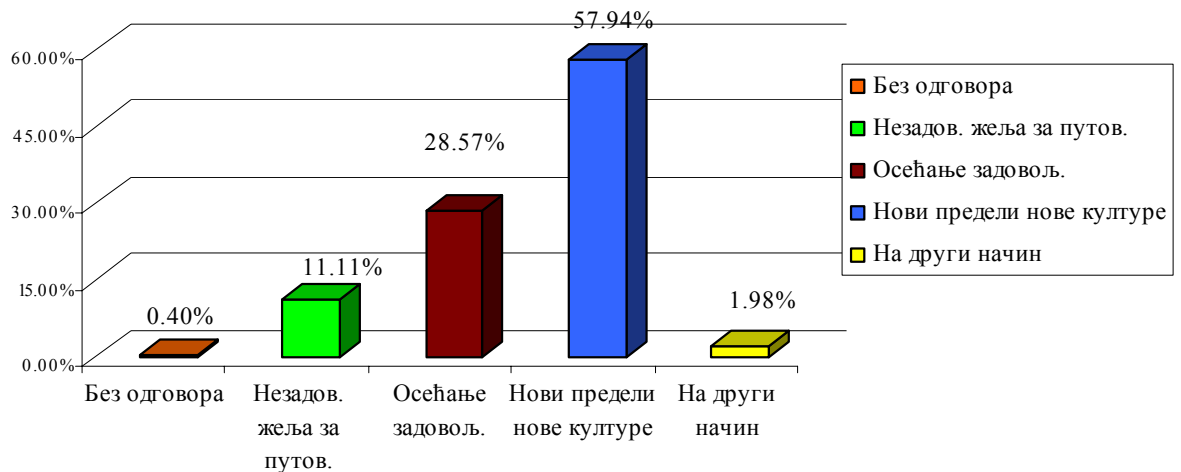
Графикон 32. – Препознавање потреба за путовањем изражено у процентима (%) Заступљеност географских фактора при доношењу одлуке о путовању

Табела 22. - Разлози одлучивања потенцијалних туриста за туристичко путовање (пут2)

	Без одговора	Незадовољена жеља за путовањем	Осећање задовољства	Нови предели, нове културе	На други начин
н	1	28	72	146	5
%	0,40	11,11	28,57	57,94	1,98

Извор: Подаци добијени анкетним истраживањем

Увидом у Табелу 22. уочава се да се потенцијални туристи најчешће одлучују за туристичко путовање да би бар на кратко **отишли из окружења у коме живе, упознали нове пределе, друге народе и њихову културу** (57,94%), док свега 11,11% $p = 0,000$ путује због **испуњавања незадовољне жеље за путовањем** (Графикон 33).



Графикон 33. – Разлози одлучивања за туристичко путовање изражени у процентима (%)

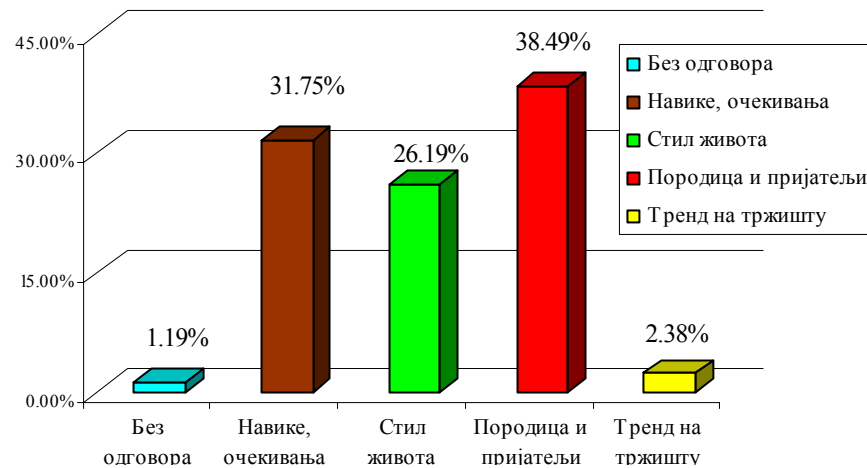
Извор: Подаци добијени анкетним истраживањем

Табела 23. - Заступљеност социолошких фактора при доношењу одлуке о путовању (соци)

	Без одговора	Навике, очекивања	Стил живота	Породица, пријатељи	Тренд на тржишту
н	3	80	66	97	6
%	1,19	31,75	26,19	38,49	2,38

Извор: Подаци добијени анкетним истраживањем

Подаци из Табеле 23. указују да највећи утицај при доношењу одлуке о путовању имају **мишљење породице и пријатеља** (38,49%), на другом месту су **навике и очекивања потенцијалних туриста** (31,75%), на трећем **начин и стил живота** (26,19% $p = 0,003$), на четвртном **владајући тренд на туристичком тржишту** (2,38% $p = 0,000$) док 1,19% ($p = 0,000$) није одговорило (Графикон 34).



Графикон 34. - Заступљеност социолошких фактора при доношењу одлуке о путовању изражена у процентима (%)

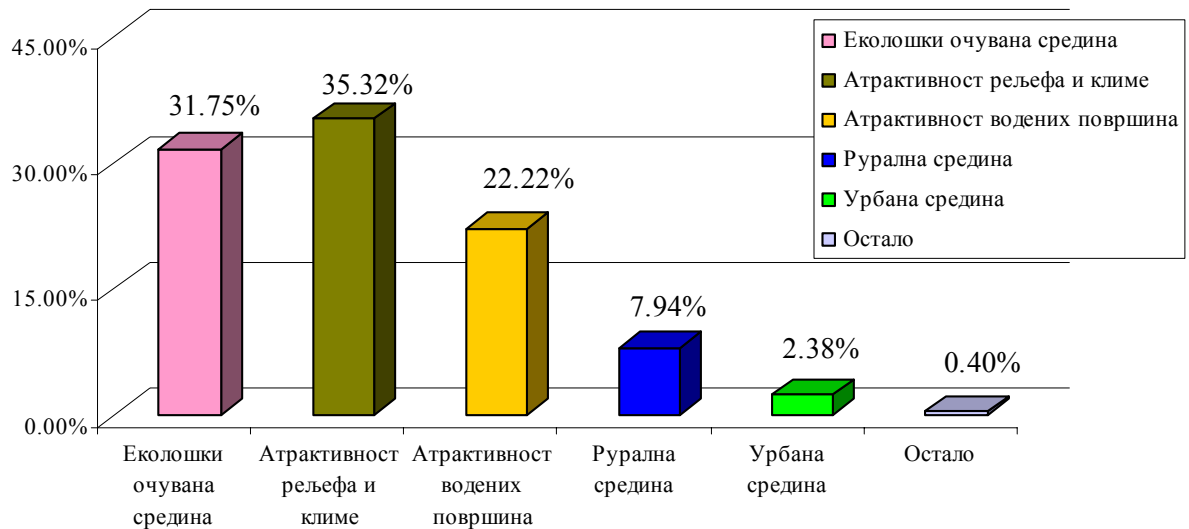
Извор: Подаци добијени анкетним истраживањем

Табела 24. - Заступљеност географских фактора при доношењу одлуке о путовању (геог)

	Еколошки очувана средина	Атрактивност рељефа и климе	Атрактивност водених површина	Рурална средина	Урбана средина	Остало
н	80	89	56	20	6	1
%	31,75	35,32	22,22	7,94	2,38	0,40

Извор: Подаци добијени анкетним истраживањем

При доношењу одлуке о путовању од географских фактора на потенцијалне туристе највише утичу **атрактивност рељефа и климе (35,32%)**, **еколошки очувана средина (31,75%)** **атрактивност водених површина (22,22% $p = 0,001$)** док је утицај **руралне (7,94% $p = 0,000$)** и **урбане средине (2,38% $p = 0,000$)** знатно мањи (Табела 24) (Графикон 35).



Графикон 35. - Заступљеност географских фактора при доношењу одлуке о путовању изражена у процентима (%)

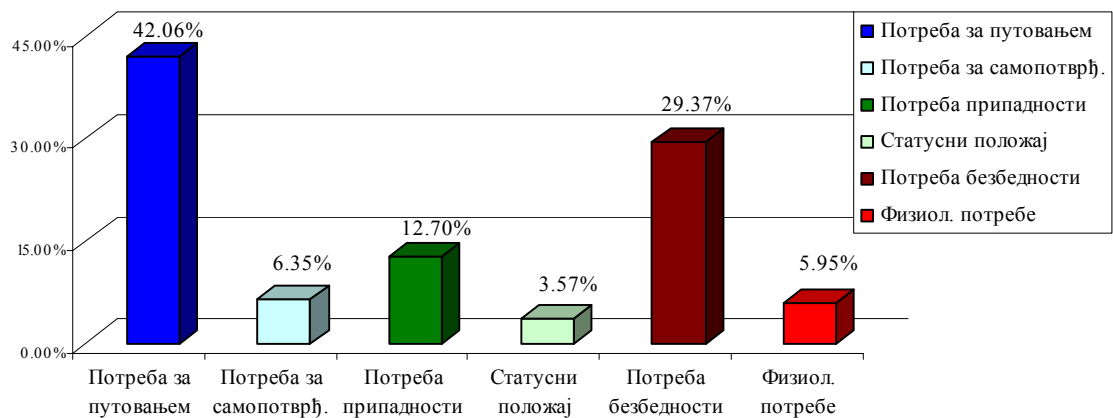
Извор: Подаци добијени анкетним истраживањем

Табела 25. - Заступљеност потреба које би потенцијални туристи прво задовољили уколико би на располагању имали неограничена материјална средства (прио)

	Потреба за путовањем	Потреба за самопотврђивањем	Потреба припадности	Статусни положај	Потреба безбед. и сигурности	Физиол. потребе
н	106	16	32	9	74	15
%	42,06	6,35	12,70	3,57	29,37	5,95

Извор: Подаци добијени анкетним истраживањем

У Табели 25. се уочава да би потенцијални туристи уколико би имали на располагању неограничена средства прво задовољили **потребу за путовањем** (42,06%), а тек после тога **потребу безбедности и сигурности** (29,37% $p = 0,003$), **потребу припадности** (12,70% $p = 0,000$), **потребу за самопотврђивањем** (6,35% $p = 0,000$) и тек на крају **физиолошке потребе** (5,95% $p = 0,000$) и **потребу за статусним положајем** (3,57% $p = 0,000$) (Графикон 36).



Графикон 36. – Заступљеност потреба које би се прве задовољиле изражена у процентима (%)

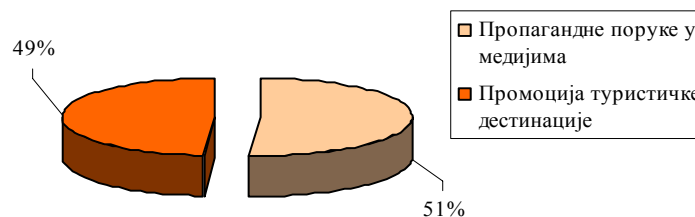
Извор: Подаци добијени анкетним истраживањем

Табела 26. - Заступљеност економских фактора при доношењу одлуке о путовању (екн1 и екн2)

	Пропагандне поруке у медијима	Промоција туристичке дестинације
н	129	123
%	51,19	48,81

Извор: Подаци добијени анкетним истраживањем

Из горе наведених података (Табела 26) закључује се да код економских фактора при доношењу одлуке о путовању највећи утицај имају **пропагандне поруке у медијима** (51,19%) док **промоција туристичке дестинације** утиче на 48,81% испитаника (Графикон 37).



Графикон 37. – Заступљеност економских фактора при доношењу одлуке о путовању изражена у процентима (%)

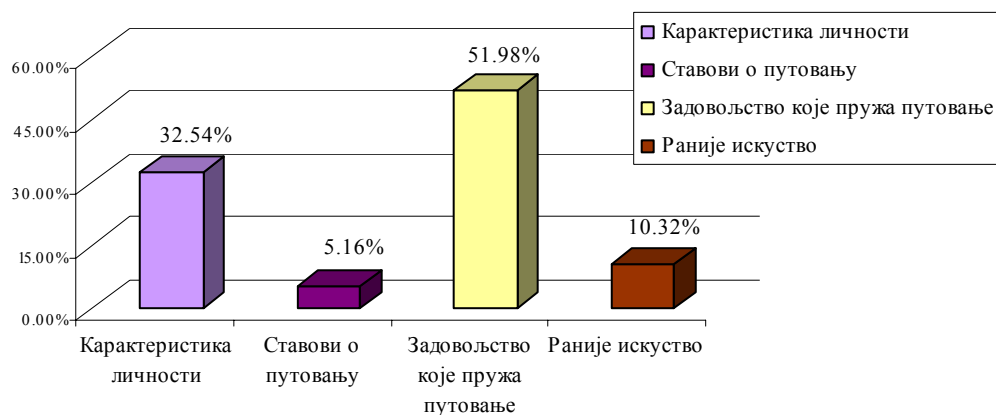
Извор: Подаци добијени анкетним истраживањем

Табела 27. - Заступљеност психолошких фактора при доношењу одлуке о путовању (псих)

	Карактеристика личности	Ставови о путовању	Задовољство које пружа путовање	Раније искуство
н	82	13	131	26
%	32,54	5,16	51,98	10,32

Извор: Подаци добијени анкетним истраживањем

Од психолошких фактора при доношењу одлуке о путовању највише утиче **задовољство које пружа путовање** (51,98%) и тај проценат је значајно већи од процента испитаника по којима **карактеристика личности** (32,54% $p = 0,000$) има пресудни утицај. Затим следе **раније искуство** (10,32% $p = 0,000$) и **ставови о путовању** (5,16% $p = 0,000$) (Табела 27) (Графикон 38).



Графикон 38. – Заступљеност психолошких фактора при доношењу одлуке о путовању изражена у процентима(%)

Извор: Подаци добијени анкетним истраживањем

ПРЕГЛЕД ЗАСТУПЉЕНОСТИ ОДГОВОРА ИСПИТАНИКА НА ПИТАЊА 2. ФАЗЕ ОДЛУЧИВАЊА О ИЗБОРУ ТУРИСТИЧКЕ ДЕСТИНАЦИЈЕ – ТРАЖЕЊЕ ИНФОРМАЦИЈА

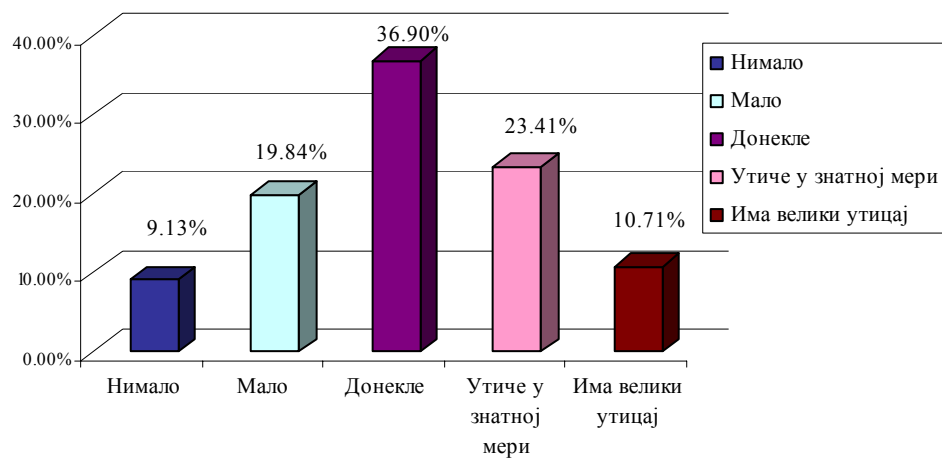
Увидом у Табелу 28. уочава се да поседоване информације о туристичкој дестинацији само **донекле** утичу на интензитет тражења информација (36,90%) док је 23,41% ($p = 0,001$) испитаника одговорило да поседовање информација **утичу у значајној мери на интензитет тражења информација**.

Табела 28. - Заступљеност утицаја већ поседованих информација о туристичкој дестинацији на интензитет тражења додатних информација (инф1)

	Нимало	Мало	Донекле	Утиче у знатној мери	Има велики утицај
н	23	50	93	59	27
%	9,13	19,84	36,90	23,41	10,71

Извор: Подаци добијени анкетним истраживањем

Свега 10,71% ($p = 0,000$) испитаника сматра да поседоване информације о туристичкој дестинацији имају **велики утицај на интензитет тражења информација (Графикон 39).**



Графикон 39. - Заступљеност утицаја већ поседованих информација о туристичкој дестинацији на интензитет тражења додатних информација изражена у процентима (%)

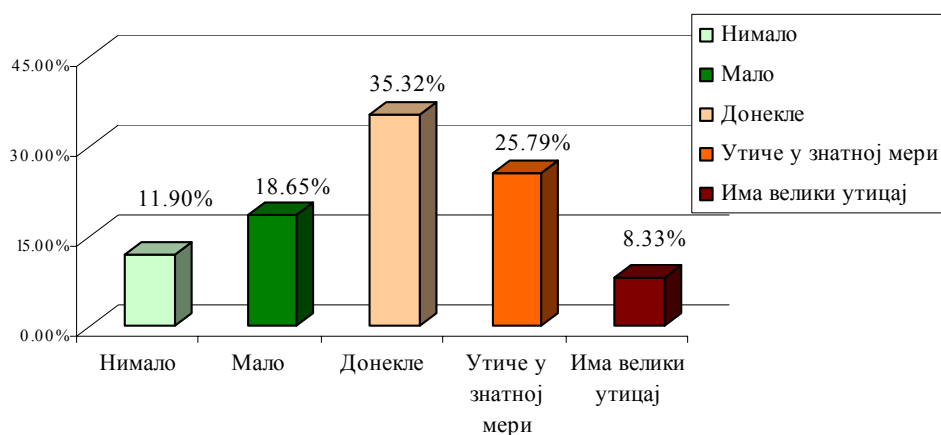
Извор: Подаци добијени анкетним истраживањем

Табела 29. - Заступљеност утицаја задовољства пруженим услугама на интензитет тражења додатних информација (инф2)

	Нимало	Мало	Донекле	Утиче у знатној мери	Има велики утицај
н	30	47	89	65	21
%	11,90	18,65	35,32	25,79	8,33

Извор: Подаци добијени анкетним истраживањем

Подаци из *Табеле 29.* указују на сличну тенденцију као и код претходног питања. Раније задовољство пруженим услугама само **донекле** (35,32%) утиче на интензитет тражења додатних информација, код 25,79% ($p = 0,021$) **утиче у значајној мери**, док код (18,65% $p = 0,000$) утиче **мало**, а тек 8,33% ($p = 0,000$) испитаника мисли да **има велики утицај** (*Графикон 40*).



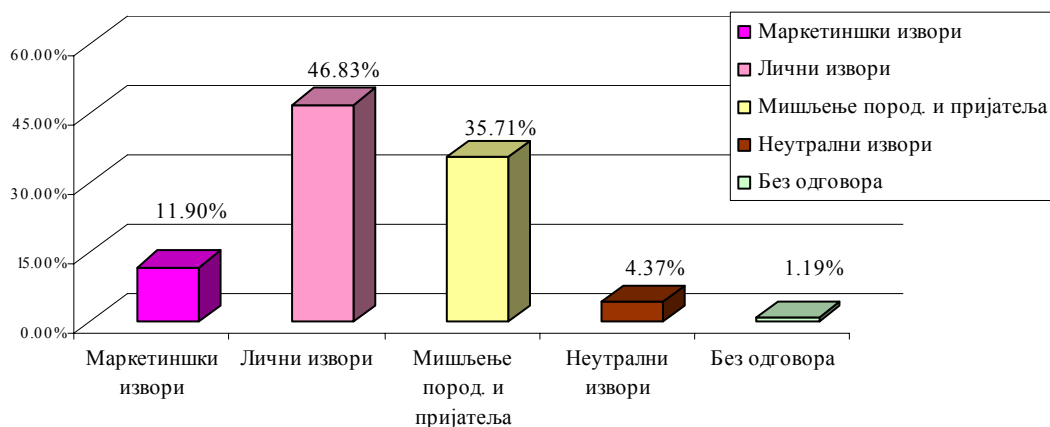
Графикон 40. - Заступљеност утицаја задовољства пруженим услугама на интензитет тражења додатних информација изражена у процентима (%)
Извор: Подаци добијени анкетним истраживањем

Табела 30. - Заступљеност најпоузданијих извора информација о туристичкој дестинацији (инф3)

	Маркетиншки извори	Лични извори	Мишљење пород. и пријатеља	Неутрални извори	Без одговора
н	30	118	90	11	3
%	11,90	46,83	35,71	4,37	1,19

Извор: Подаци добијени анкетним истраживањем

У Табели 30. уочава се да су **лични извори** најпоузданији извори информација о туристичкој дестинацији (46,83%), затим следе **мишљење породице, родбине и пријатеља** (35,71% $p = 0,012$), **маркетиншки извори** (11,90% $p = 0,000$), и **неутрални извори** као што су невладине организације, организације за заштиту потрошача итд. (4,37% $p = 0,000$) (Графикон 41).



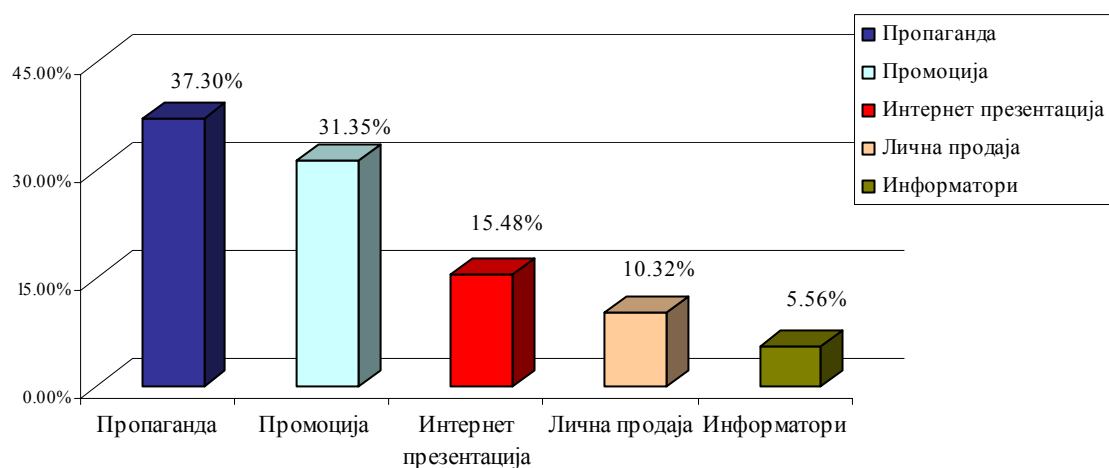
Графикон 41. - Заступљеност најпоузданијих извора информација о туристичкој дестинацији изражена у процентима (%)
Извор: Подаци добијени анкетним истраживањем

Табела 31. - Заступљеност врсте маркетиншких извора који имају највећи утицај у процесу тражења информација (инф4)

	Пропаганда	Промоција	Интернет презентација	Лична продаја	Информатори
н	94	79	39	26	14
%	37,30	31,35	15,48	10,32	5,56

Извор: Подаци добијени анкетним истраживањем

Из Табеле 31. се види да од маркетиншких извора највећи утицај у процесу тражења информација има **привредна пропаганда (ТВ, радио рекламе, штампа, интернет)** (37,30%) који је значајно већи од бројности нивоа промоције туристичке дестинације (31,35%), **интернет презентације** (15,48% $p = 0,000$), **личне продаје агената** (10,32% $p = 0,000$) и **потрошачког информатора** (5,56% $p = 0,000$) (Графикон 42).



Графикон 42. - Заступљеност врсте маркетиншких извора који имају највећи утицај у процесу тражења информација изражена у процентима (%)

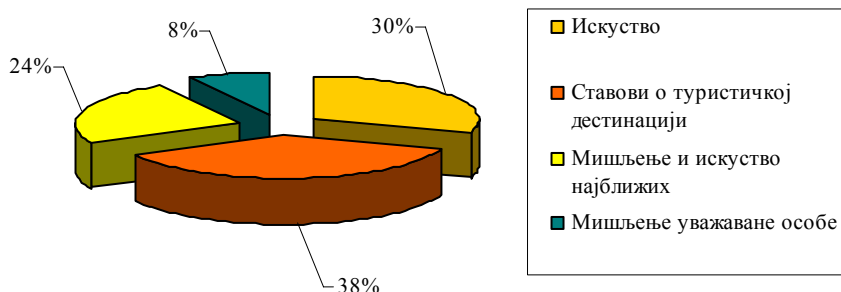
Извор: Подаци добијени анкетним истраживањем

Табела 32. - Заступљеност врсте личних извора који имају највећи утицај у процесу тражења информација (инф5)

	Искуство	Ставови	Мишљење и искуство најближих	Мишљење уважаване особе
н	75	96	61	20
%	29,76	38,10	24,21	7,94

Извор: Подаци добијени анкетним истраживањем

Из горе наведених података (Табела 32) закључује се да од личних извора највећи утицај у процесу тражења информација имају **ставови, мишљења и опредељење** потенцијалних туриста о туристичкој дестинацији (38,10%) који је значајно већи од бројности нивоа **сопствено, раније искуство** (29,76% $p = 0,049$), **мишљење и искуство породице, пријатеља и познаника** (24,21% $p = 0,001$) и **мишљење особе коју потенцијални туристи посебно цене и уважавају** (7,94% $p = 0,000$) (Графикон 43).



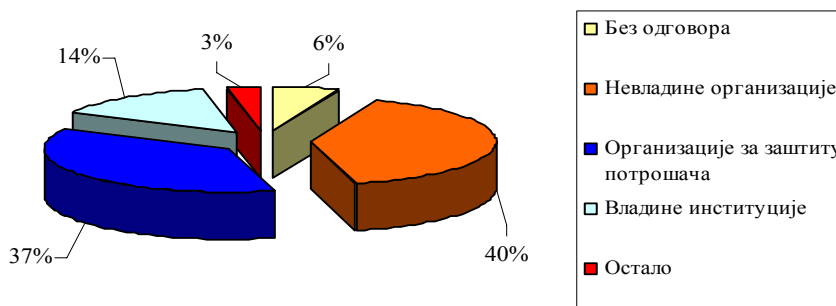
Графикон 43. - Заступљеност врсте личних извора који имају највећи утицај у процесу тражења информација изражена у процентима (%)
Извор: Подаци добијени анкетним истраживањем

Табела 33. - Заступљеност врсте неутралних извора који имају највећи утицај у процесу тражења информација (инфб)

	Без одговора	Невладине организације	Организације за заштиту потрошача	Владине институције	Остало
н	15	101	92	36	8
%	5,95	40,08	36,51	14,29	3,17

Извор: Подаци добијени анкетним истраживањем

Од неутралних извора највећи утицај у процесу тражења информација имају **невладине организације** (40,08%) који су значајно већи од бројности нивоа **организације за заштиту потрошача** (36,51%), **владиних институција** (14,29% $p = 0,000$) и **неких других институција** (3,17% $p = 0,00$) (Табела 33) (Графикон 44).



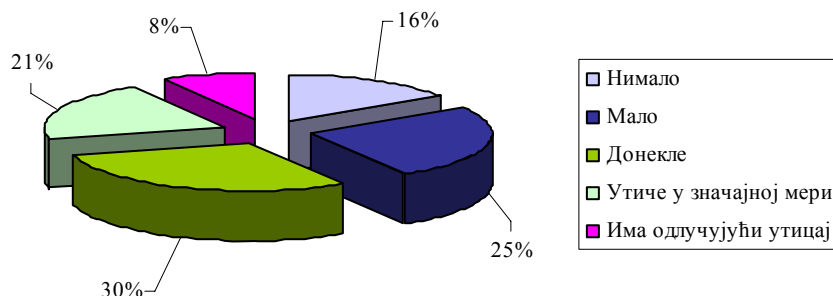
Графикон 44. - Заступљеност врсте неутралних извора који имају највећи утицај у процесу тражења информација изражена у процентима (%)
Извор: Подаци добијени анкетним истраживањем

Табела 34. - Заступљеност утицаја лојалности на интензитет прикупљања информација о туристичкој дестинацији (инф7)

	Нимало	Мало	Донекле	Утиче у значајној мери	Има одлучујући утицај
н	40	64	75	52	21
%	15,87	25,40	29,76	20,63	8,33

Извор: Подаци добијени анкетним истраживањем

Увидом у Табелу 34. уочава се да верност и лојалност одређеној туристичкој агенцији само **донекле** утиче на интензитет прикупљања информација (29,76%), а 25,40% испитаника сматра да утиче **мало**, 20,63% $p = 0,019$ сматра да **утиче у значајној мери**, 15,87% $p = 0,000$ сматра да не утиче **нимало**, а свега 8,33% $p = 0,000$ има став да верност и лојалност **има одлучујући утицај** на интензитет прикупљања информација о туристичкој дестинацији (Графикон 45).



Графикон 45. - Заступљеност утицаја лојалности на интензитет прикупљања информација о туристичкој дестинацији изражена у процентима (%)

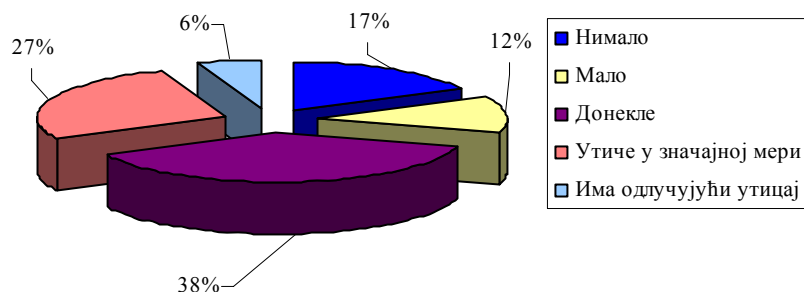
Извор: Подаци добијени анкетним истраживањем

Табела 35. - Заступљеност утицаја акција попушта на интензитет прикупљања информација о туристичкој дестинацији (инф8)

	Нимало	Мало	Донекле	Утиче у значајној мери	Има одлучујући утицај
н	44	30	96	68	14
%	17,46	11,90	38,10	26,98	5,56

Извор: Подаци добијени анкетним истраживањем

Подаци из Табеле 35. указују да акције попушта **донекле** (38,10%) утичу на интензитет прикупљања информација о туристичкој дестинацији, 26,98% $p = 0,008$ испитаника сматра да **утиче у значајној мери**, 17,46% $p = 0,000$ сматра да не утиче **нимало**, 11,90% $p = 0,000$ има став да утиче **мало**, а свега 5,56% $p = 0,000$ сматра да **има одлучујући утицај** (Графикон 46).



Графикон 46. - Заступљеност утицаја акција попушта на интензитет прикупљања информација о туристичкој дестинацији изражена у процентима (%)

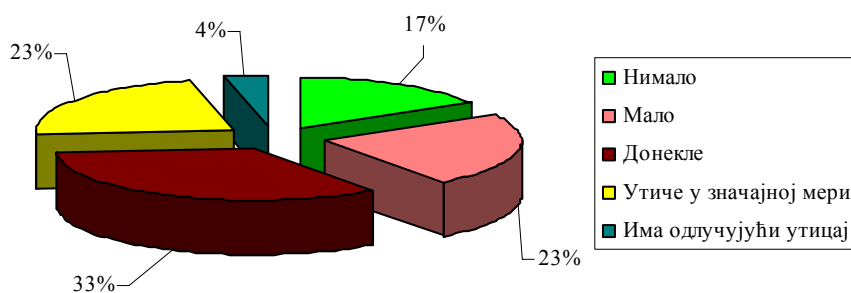
Извор: Подаци добијени анкетним истраживањем

Табела 36. - Заступљеност утицаја хитности избора и доношења одлуке о путовању на интензитет прикупљања информација о путовању (инф9)

	Нимало	Мало	Донекле	Утиче у значајној мери	Има одлучујући утицај
н	42	58	86	57	9
%	16,67	23,02	34,13	22,62	3,57

Извор: Подаци добијени анкетним истраживањем

У Табели 36. уочава се да хитност избора и доношења одлуке само **донекле утиче на интензитет прикупљања информација о путовању** (34,13%) који је значајно већи од бројности нивоа **мало утиче** (23,02% $p = 0,006$), **утиче у значајној мери** (22,62% $p = 0,004$), **нимало не утиче** (16,67% $p = 0,000$), а свега 3,57% $p = 0,000$ испитаника сматра да хитност избора и доношења одлуке **има одлучујући утицај** (Графикон 47).



Графикон 47. - Заступљеност утицаја хитности избора и доношења одлуке о путовању на интензитет прикупљања информација о путовању изражена у процентима (%)

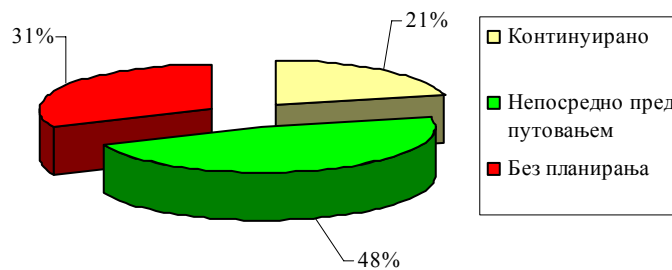
Извор: Подаци добијени анкетним истраживањем

Табела 37. - Заступљеност начина прикупљања информација о туристичким аранжманима (инфа)

	Континуирано	Непосредно пред путовањем	Без планирања
н	54	119	79
%	21,43	47,22	31,35

Извор: Подаци добијени анкетним истраживањем

Из Табеле 37. се види да потенцијални туристи најчешће прикупљају информације о туристичким аранжманима **непосредно пред планирано путовање** (47,22%), 31,35% п = 0,000 испитаника то чини **без претходног планирања**, док 21,43% п = 0,000 прикупља информације **континуирано током целе године** (Графикон 48)



Графикон 48. - Заступљеност начина прикупљања информација о туристичким аранжманима изражена у процентима (%)

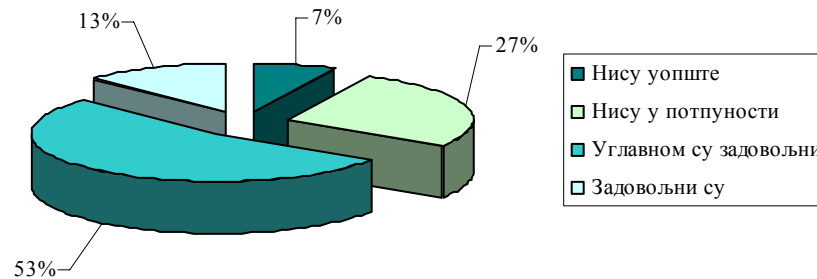
Извор: Подаци добијени анкетним истраживањем

Табела 38. - Заступљеност степена задовољства количином и квалитетом информација о туристичкој понуди (инфб)

	Нису уопште	Нису у потпуности	Углавном су задовољни	Задовољни су
н	18	68	134	32
%	7,14	26,98	53,17	12,70

Извор: Подаци добијени анкетним истраживањем

Из горе наведених података (Табела 38) закључује се да је највећи број испитаника **углавном задовољна** количином и квалитетом информација о туристичкој понуди (53,17%) и то је значајно већи од бројности нивоа оних испитаника који **нису у потпуности задовољни** (26,98% п = 0,000), који су **задовољни** (12,70% п = 0,000), и који **нису уопште задовољни** (7,14% п = 0,000) количином и квалитетом информација о туристичкој понуди (Графикон 49).



Графикон 49. - Заступљеност степена задовољства количином и квалитетом информација о туристичкој понуди изражена у процентима (%)

Извор: Подаци добијени анкетним истраживањем

ПРЕГЛЕД ЗАСТУПЉЕНОСТИ ОДГОВОРА ПОТЕНЦИЈАЛНИХ ТУРИСТА НА ПИТАЊА 3. ФАЗЕ ПРОЦЕСА ОДЛУЧИВАЊА О ИЗБОРУ ТУРИСТИЧКЕ ДЕСТИНАЦИЈЕ - ПРОЦЕНА АЛТЕРНАТИВА

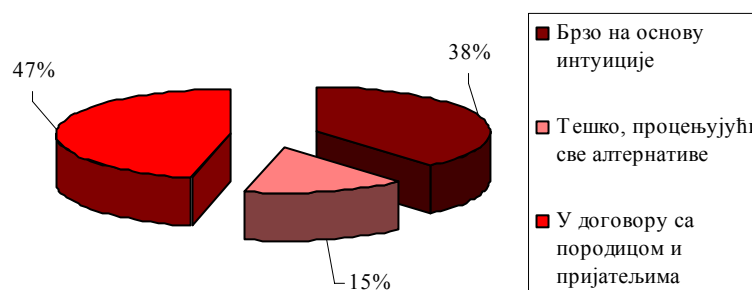
Увидом у Табелу 39. уочава се да потенцијални туристи најчешће доносе одлуку о избору туристичке дестинације **после договора са породицом и консултације са пријатељима и познаницима** (46,43%).

Табела 39. - Начин доношења одлуке о избору туристичке дестинације (пал1)

	Брзо на основу интуиције	Тешко, процењујући све алтернативе	У договору са породицом и пријатељима
н	97	38	117
%	38,49	15,08	46,43

Извор: Подаци добијени анкетним истраживањем

Њих 38,49% $p = 0,072$ доноси одлуку релативно **лако и брзо ослањајући се на своју интуицију**, док 15,08% $p = 0,000$ испитаника своју одлуку о избору доноси **тешко, после доста процене свих постојећих алтернатива** (Графикон 50).



Графикон 50. - Начин доношења одлуке о избору туристичке дестинације изражен у процентима (%)

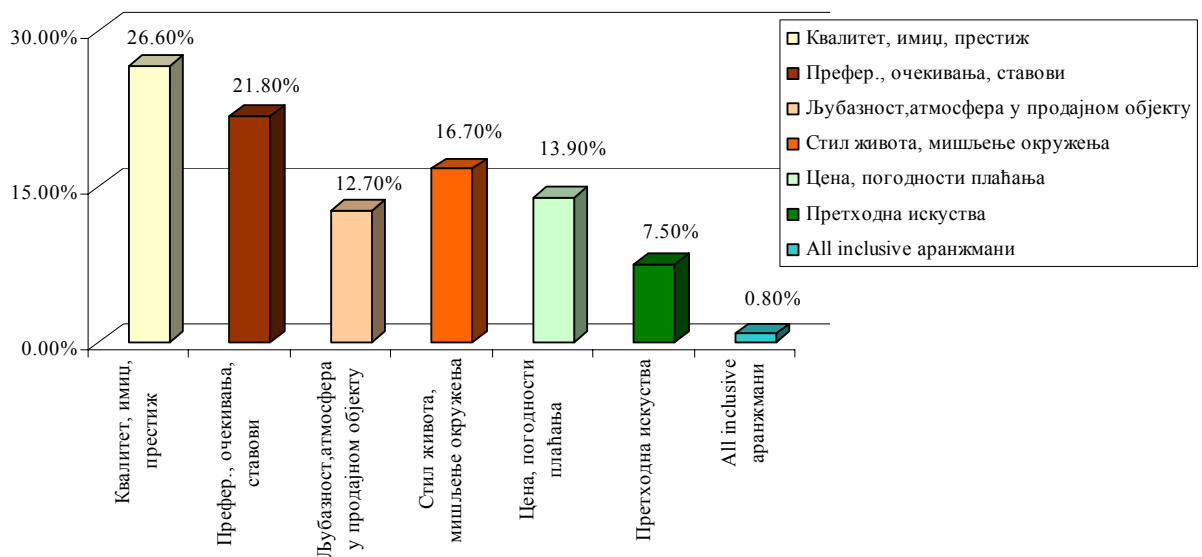
Извор: Подаци добијени анкетним истраживањем

Табела 40. - Најважнији чиниоци процене алтернатива туристичких дестинација (n=21)

	Квалитет, имиџ, престиж	Префер., очекивања, ставови	Љубазност и атмосфера у продајном објекту	Стил живота, мишљење окружења	Цена, погодности плаћања	Претходна искуства	All inclusive аранжмани
н	67	55	32	42	35	19	2
%	26,59	21,80	12,70	16,67	13,89	7,54	0,79

Извор: Подаци добијени анкетним истраживањем

Из Табеле 40. може се закључити да потенцијални туристи код процене алтернатива туристичких дестинација највећу важност придају **квалитету туристичке понуде и имиџу и престижу туристичке дестинације (26,59%)** а најмању **All inclusive аранжманима (0,79% $p = 0,000$)** (Графикон 51).



Графикон 51. - Најважнији чиниоци процене алтернатива туристичких дестинација изражени у процентима (%)

Извор: Подаци добијени анкетним истраживањем

ПРЕГЛЕД ЗАСТУПЉЕНОСТИ ОДГОВОРА ПОТЕНЦИЈАЛНИХ ТУРИСТА НА ПИТАЊА 4. ФАЗЕ ПРОЦЕСА ОДЛУЧИВАЊА О ИЗБОРУ ТУРИСТИЧКЕ ДЕСТИНАЦИЈЕ – КУПОВИНА

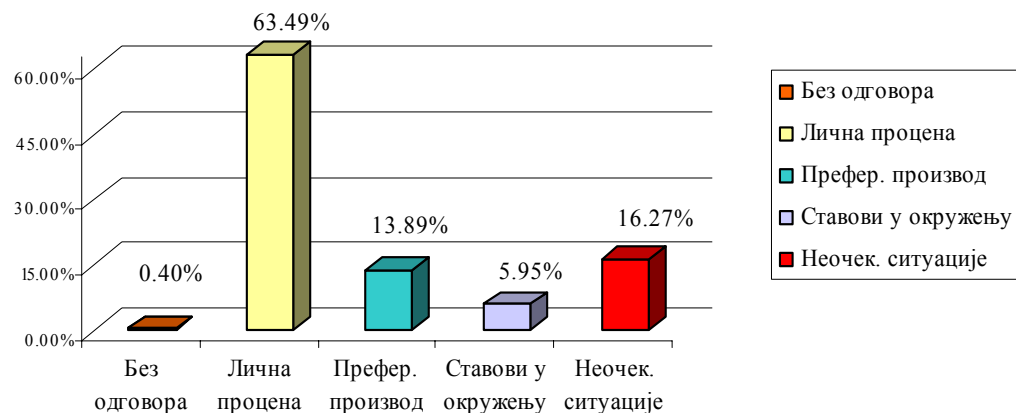
Подаци из Табеле 41. указују да највећи утицај при одлучивању о куповини туристичког производа има **лична процена могућих алтернатива (63,49%)**.

Табела 41. - Фактори утицаја при одлучивању о куповини туристичког производа (куп1)

	Без одговора	Лична процена	Префер. производ	Ставови у окружењу	Неочек. ситуације	а.) Инфлација и доплате	б.) Нестаб. ситуација	ц.) Остало
н	1	160	35	15	41	7	31	3
%	0,40	63,49	13,89	5,95	16,27	2,78	12,30	1,19

Извор: Подаци добијени анкетним истраживањем

Одмах иза овог фактора следи **утицај неочекиваних ситуација** (16,27% $p = 0,000$) и то највише **изненадна нестабилна ситуација у изабраној туристичкој дестинацији** као што су природне непогоде, политичка или економска несигурност, терористичке акције итд. (12,30% $p = 0,000$) (Графикон 52).



Графикон 52. - Фактори утицаја при одлучивању о куповини туристичког производа изражени у процентима (%)

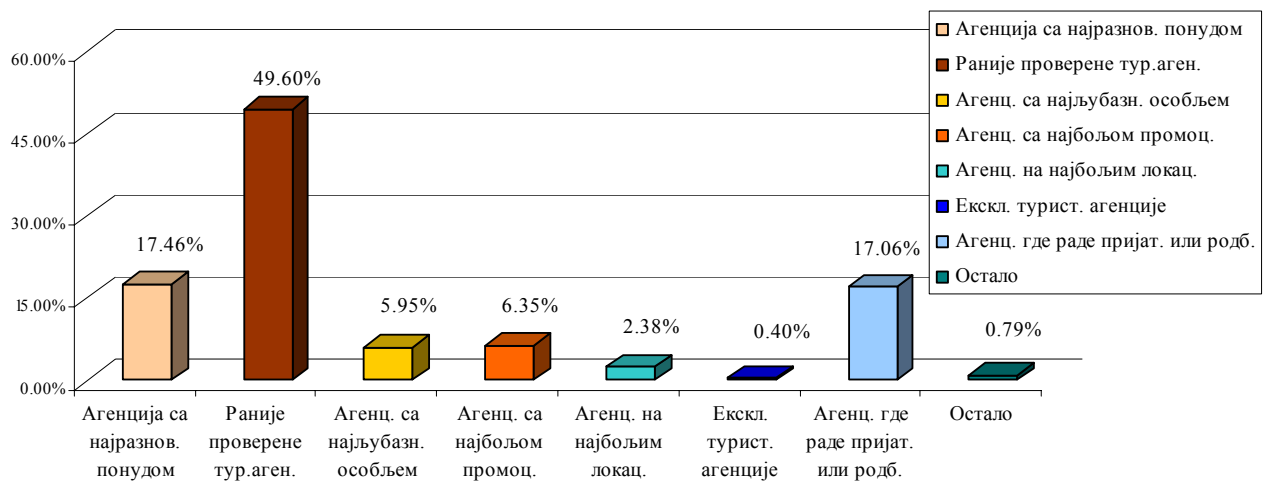
Извор: Подаци добијени анкетним истраживањем

Табела 42. - Место куповине туристичких аранжмана (куп2)

	Агенција са најразнов. понудом	Раније проверене тур.аген.	Агенц. са најљубазн. особљем	Агенц. са најбољом промоц.	Агенц. на најбољим локац.	Екскл. турист. агенције	Агенц. где раде пријат. или родб.	Остало
н	44	125	15	16	6	1	43	2
%	17,46	49,60	5,95	6,35	2,38	0,40	17,06	0,79

Извор: Подаци добијени анкетним истраживањем

У Табели 42. уочава се да испитаници најчешће купују туристичке аранжмане у **раније провереним или препорученим туристичким агенцијама** (49,60%) који је значајно већи од бројности нивоа одговора у **агенцијама са највећом и најразноврснијом понудом** (17,46% $p = 0,000$), док свега 0,40% испитаника преферира ексклузивне туристичке агенције као место куповине (Графикон 53).



Графикон 53. - Место куповине туристичких аранжмана изражено у процентима (%)

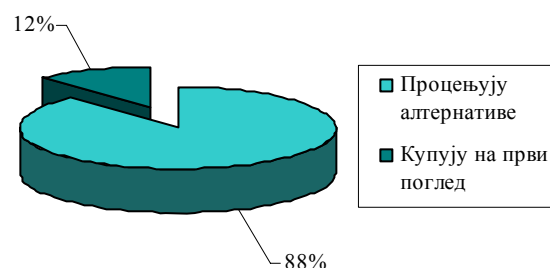
Извор: Подаци добијени анкетним истраживањем

Табела 43. - Начин куповине туристичких аранжмана (куп3)

	Процењују алтернативе	Купују на први поглед
н	222	30
%	88.10	11.90

Извор: Подаци добијени анкетним истраживањем

Из Табеле 43. се види да потенцијални туристи при куповини туристичких аранжмана **процењују све алтернативне понуде (88,10%)** док свега 11,90% $p = 0,000$ **купује на први поглед (Графикон 54).**



Графикон 54. - Начин куповине туристичких аранжмана изражен у процентима (%)

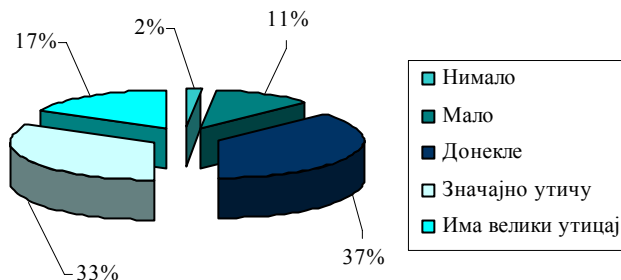
Извор: Подаци добијени анкетним истраживањем

Табела 44. - Утицај цене и начина плаћања на избор при куповини туристичког производа (куп4)

	Нимало	Мало	Донекле	Значајно утичу	Има велики утицај
н	4	28	94	83	43
%	1,59	11,11	37,30	32,94	17,06

Извор: Подаци добијени анкетним истраживањем

Из горе наведених података (Табела 44) закључује се да цена и начин плаћања утичу само **донекле** (37,30%) на избор при куповини туристичких производа. Слична је процентуална заступљеност и код одговора да **утичу значајно** (32,94% $p = 0,000$) док свега код 1,59% испитаника овај фактор **не утиче нимало** на избор при куповини туристичког производа (Графикон 55).



Графикон 55. - Утицај цене и начина плаћања на избор при куповини туристичког производа изражен у процентима (%)

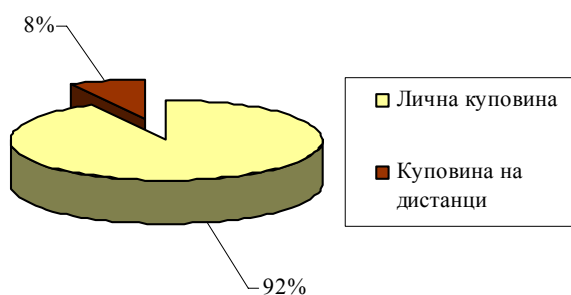
Извор: Подаци добијени анкетним истраживањем

Табела 45. - Преферирани облици куповине туристичког производа (куп5)

	Лична куповина	Куповина на дистанци
н	232	20
%	92,06	7,94

Извор: Подаци добијени анкетним истраживањем

Велика већина испитаника (92,06%) преферира **личну куповину**, у самој туристичкој агенцији, који је значајно већи од бројности нивоа куповине на дистанци, односно на кућном прагу (7,94% $p = 0,000$) (Табела 45) (Графикон 56).



Графикон 56. - Преферирани облици куповине туристичког производа изражени у процентима (%)

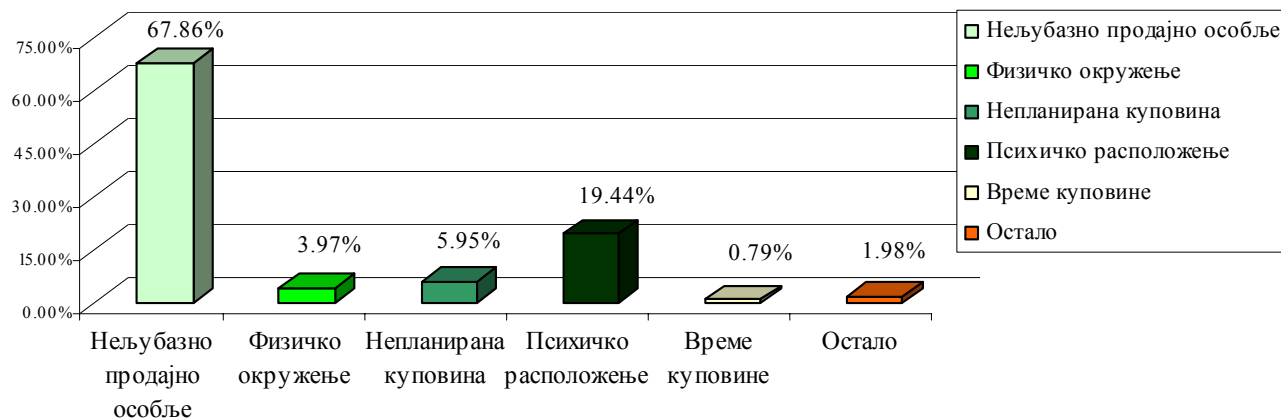
Извор: Подаци добијени анкетним истраживањем

Табела 46. - Утицај неочекиваних ситуација у продајном објекту на доношење одлуке (купб)

	Нељубазно продајно особље	Физичко окружење	Непланирана куповина	Психичко расположење	Време куповине	Остало
н	171	10	15	49	2	5
%	67,86	3,97	5,95	19,44	0,79	1,98

Извор: Подаци добијени анкетним истраживањем

Увидом у Табелу 46. уочава се да **нељубазно продајно особље у продајном објекту** утиче највише на доношење одлуке о куповини (67,86%) који је значајно већи од бројности нивоа **психичко расположење потенцијалних туриста** (19,44% $p = 0,000$), **непланирана куповина у друштву са неким** (5,95% $p = 0,000$), **физичко окружења као што су: бука или прејакно светло у продајном објекту** (3,97% $p = 0,000$), док свега 0,79% $p = 0,000$ испитаника сматра да **време куповине, односно да ли је јутро, дан или вече** утиче на доношење одлуке о избору туристичке дестинације (Графикон 57).



Графикон 57. - Утицај неочекиваних ситуација у продајном објекту на доношење одлуке изражен у процентима (%)

Извор: Подаци добијени анкетним истраживањем

ПРЕГЛЕД ЗАСТУПЉЕНОСТИ ОДГОВОРА ПОТЕНЦИЈАЛНИХ ТУРИСТА НА ПИТАЊА 5. ФАЗЕ ПРОЦЕСА ОДЛУЧИВАЊА О ИЗБОРУ ТУРИСТИЧКЕ ДЕСТИНАЦИЈЕ - ОЦЕНА ПОСЛЕ КУПОВИНЕ

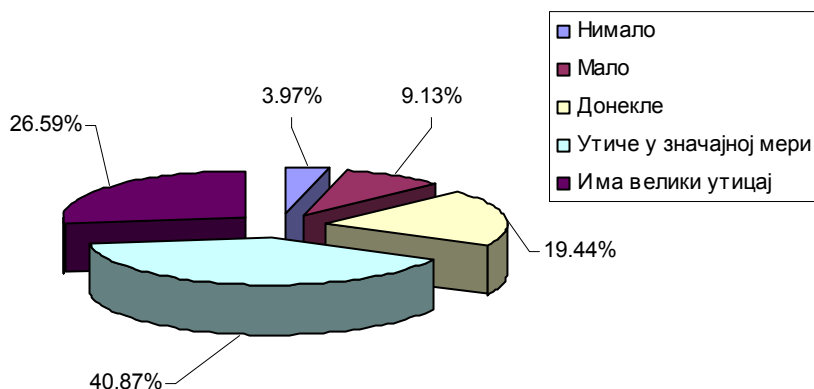
Увидом у Табелу 47. уочава се да задовољство, односно испуњење очекивања купљеним туристичким производом или пруженим услугама **утиче у значајној мери** (40,87%) на поновну куповину.

Табела 47. - Утицај задовољства на поновну куповину код исте туристичке агенције (оку1)

	Нимало	Мало	Донекле	Утиче у значајној мери	Има велики утицај
н	10	23	49	103	67
%	3,97	9,13	19,44	40,87	26,59

Извор: Подаци добијени анкетним истраживањем

Тај параметар је значајно већи од бројности нивоа **има велики утицај** (26,59% $p = 0,001$), **утиче донекле** (19,44% $p = 0,000$), **утиче мало** (9,13% $p = 0,000$), и **не утиче нимало** (3,97% $p = 0,000$) (Графикон 58).



Графикон 58. - Утицај задовољства на поновну куповину код исте туристичке агенције изражен у процентима (%)

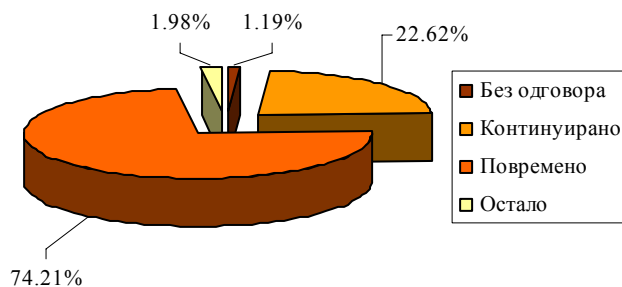
Извор: Подаци добијени анкетним истраживањем

Табела 48. - Учесталост туристичких путовања (оку2)

	Без одговора	Континуирано	Повремено	Остало
н	3	57	187	5
%	1,19	22,62	74,21	1,98

Извор: Подаци добијени анкетним истраживањем

Из Табеле 48. може се закључити да испитаници најчешће **иду повремено на туристичка путовања** (74,21%) који је значајно већи од бројности нивоа **иду редовно на туристичка путовања, односно континуирано** (22,62% $p = 0,000$) (Графикон 59).



Графикон 59. - Учесталост туристичких путовања изражена у процентима

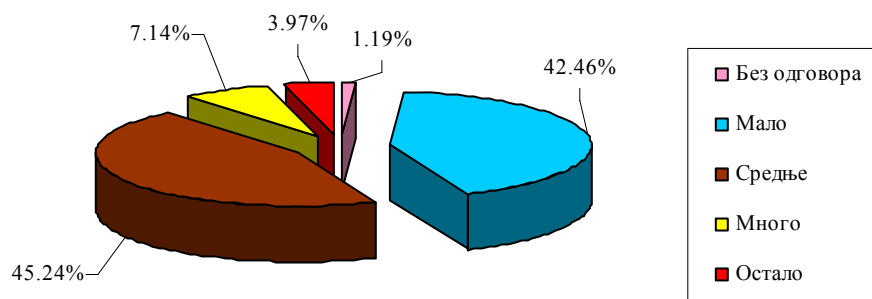
Извор: Подаци добијени анкетним истраживањем

Табела 49. - Количина издвојеног новца за туристичка путовања од годишњег примања (окуз)

	Без одговора	Мало	Средње	Много	Остало
н	3	107	114	18	10
%	1,19	42,46	45,24	7,14	3,97

Извор: Подаци добијени анкетним истраживањем

Подаци из Табеле 49. указују да потенцијални туристи најчешће издвајају **средњу** (1/4 од годишњег прихода) или **малу** количину новца (1/5 или мање од годишњег прихода) од свог годишњег примања на туристичка путовања, што је значајно веће од бројности нивоа **издвајају велику количину новца** (више од 1/3 годишњег прихода) за туристичка путовања (7,14% $p = 0,000$) (Графикон 60).



Графикон 60. - Количина издвојеног новца за туристичка путовања од годишњег примања изражен у процентима (%)

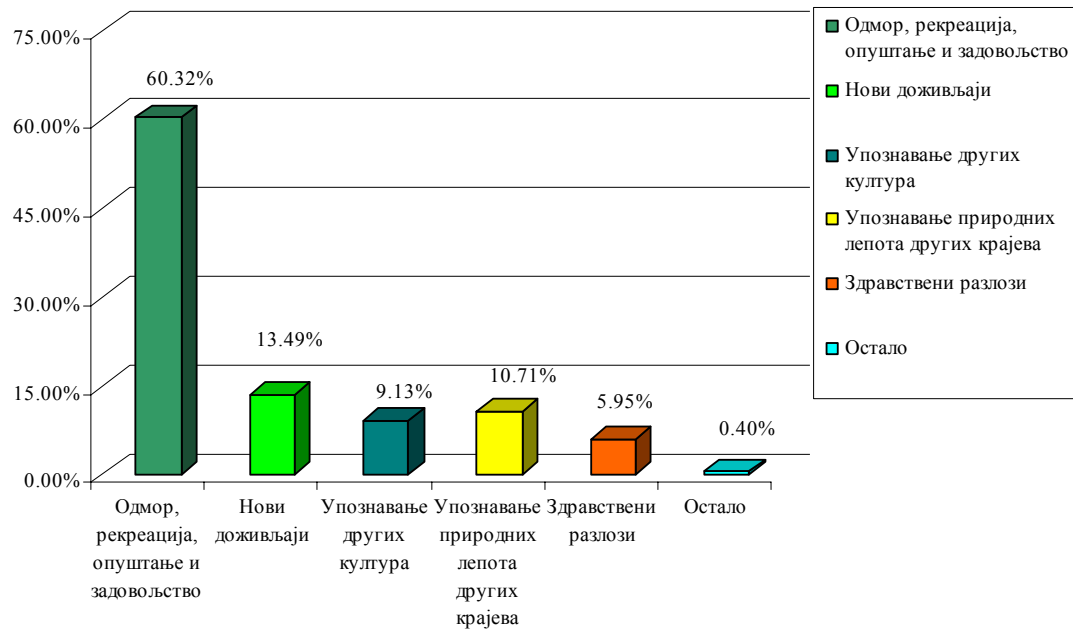
Извор: Подаци добијени анкетним истраживањем

Табела 50. - Разлози одлучивања за туристичко путовање (оку4)

	Одмор, рекреација, опуштање и задовољство	Нови доживљаји	Упознавање других култура	Упознавање природних лепота других крајева	Здравствени разлози	Остало
н	152	34	23	27	15	1
%	60,32	13,49	9,13	10,71	5,95	0,40

Извор: Подаци добијени анкетним истраживањем

Из Табеле 50. уочава се да се потенцијални туристи најчешће одлучују на туристичко путовање због **одмора, рекреације, опуштања и задовољства** (60,32%) а знатно ређе **ради нових доживљаја** (13,49% $p = 0,000$), **упознавања природних лепота других крајева** (10,71% $p = 0,000$), **упознавања културе и начина живота других људи** (9,13% $p = 0,000$) или **због здравствених разлога** (5,95% $p = 0,000$) (Графикон 61).



Графикон 61. - Разлози одлучивања за туристичко путовање изражени у процентима (%)

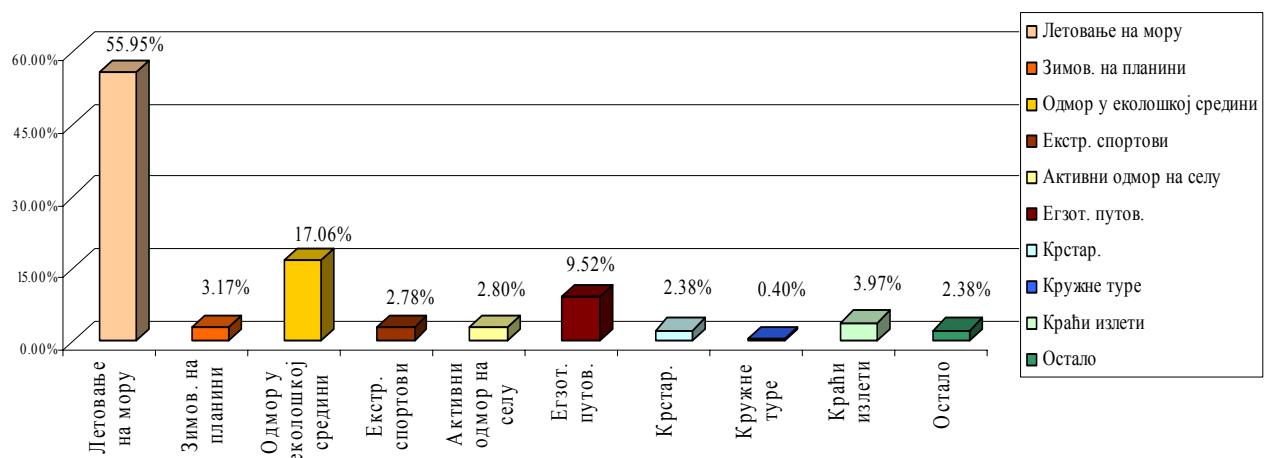
Извор: Подаци добијени анкетним истраживањем

Табела 51. - Приоритетни облици туризма (оку5)

	Летовање на мору	Зимов. на планини	Одмор у еколошкој средини	Екстр. спортови	Активни одмор на селу	Егзот. путов.	Крстар.	Кружне туре	Краћи излети	Остало
н	141	8	43	7	6	24	6	1	10	6
%	55,95	3,17	17,06	2,78	2,8	9,52	2,38	0,40	3,97	2,38

Извор: Подаци добијени анкетним истраживањем

Из горе наведених података (Табела 51) закључује се да потенцијални туристи највише дају приоритет **летовању на мору** (55,95%) који је значајно већи од бројности нивоа **одмор у еколошкој средини** (17,06% $p = 0,000$) затим следе **егзотична путовања** (9,52% $p = 0,000$), **краћи излети** (3,97% $p = 0,000$), **зимовање на планини** (3,17% $p = 0,000$), **екстремни спортови** (2,78% $p = 0,000$), **активни одмор на селу** (2,38% $p = 0,000$), **крстарења** (2,38% $p = 0,000$), док се свега 0,40% $p = 0,000$ испитаника определило за **кружне туре** (Графикон 62).



Графикон 62. - Приоритетни облици туризма изражени у процентима (%)

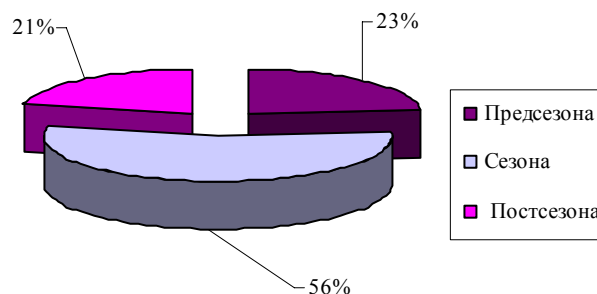
Извор: Подаци добијени анкетним истраживањем

Табела 52. - Сезона туристичких путовања (окук)

	Предсезона	Сезона	Постсезона
н	58	141	53
%	23,02	55,95	21,03

Извор: Подаци добијени анкетним истраживањем

Туристи најчешће путују у сезони (55,95%) док су проценти равномерније заступљени у предсезони (23,02% $p = 0,000$) и у постсезони (21,03% $p = 0,000$) (Табела 52) (Графикон 63).



Графикон 63. - Сезона туристичких путовања изражена у процентима (%)

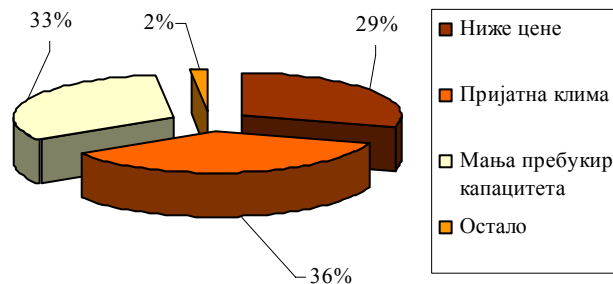
Извор: Подаци добијени анкетним истраживањем

Табела 53. - Разлози због којих потенцијални туристи најчешће путују у предсезони (окуб)

	Ниже цене	Пријатна клима	Мања пребукир. капацитета	Остало
н	17	21	19	1
%	29,31	36,21	32,76	1,72

Извор: Подаци добијени анкетним истраживањем

Највећи број испитаника путује у предсезони због **пријатније климе** (36,21% $p = 0,000$), док су од осталих разлога заступљени: **мања пребукираност капацитета** (32,76% $p = 0,000$) и **ниже цене** (29,31% $p = 0,000$) (Табела 53) (Графикон 64).



Графикон 64. - Разлози због којих потенцијални туристи најчешће путују у предсезони изражени у процентима (%)

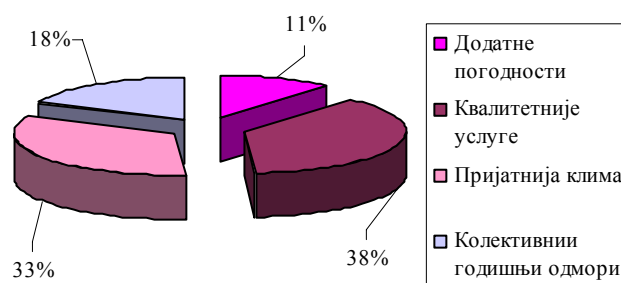
Извор: Подаци добијени анкетним истраживањем

Табела 54. - Разлози због којих потенцијални туристи путују у сезони (оку7)

	Додатне погодности	Квалитетније услуге	Пријатнија клима	Колективни годишњи одмори
н	16	53	46	26
%	11,35	37,59	32,62	18,44

Извор: Подаци добијени анкетним истраживањем

Највећи број испитаника путује у сезони због **боље и квалитетније услуге и већег броја додатних услуга (крстарења, излети итд.)** (37,59% $p = 0,000$), док су од осталих разлога заступљени: **пријатнија клима** (32,62% $p = 0,000$), **колективни годишњи одмори** (18,44% $p = 0,000$) и **могуће додатне погодности као што су: аранжмани у последњи час уз велике попусте** (11,35% $p = 0,000$) (Табела 54) (Графикон 65).



Графикон 65. - Разлози због којих потенцијални туристи путују у сезони изражени у процентима (%)

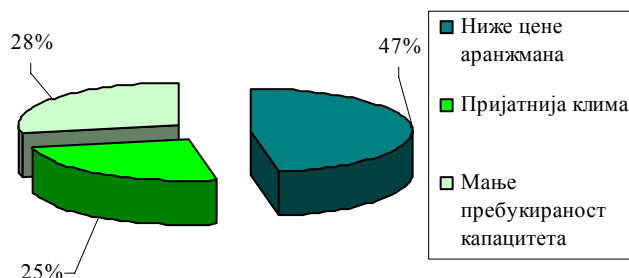
Извор: Подаци добијени анкетним истраживањем

Табела 55. - Разлози због којих потенцијални туристи путују у постсезони (оку8)

	Ниже цене аранжмана	Пријатнија клима	Мање пребукираност капацитета
н	25	13	15
%	47,17	24,53	28,30

Извор: Подаци добијени анкетним истраживањем

Највећи број испитаника путује у постсезони због **нижих цена аранжмана**, (47,17% $p = 0,000$) **мање пребукираности капацитета** (28,30% $p = 0,000$) и **пријатније климе** (24,53% $p = 0,000$) (Табела 55) (Графикон 66).



Графикон 66. - Разлози због којих потенцијални туристи путују у постсезони изражени у процентима (%)

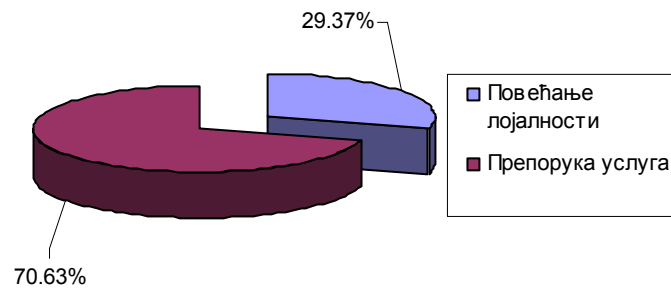
Извор: Подаци добијени анкетним истраживањем

Табела 56. - Утицај задовољства очекиваним квалитетом услуга (оку9)

	Повећање лојалности	Препорука услуга
н	74	178
%	29,37	70,63

Извор: Подаци добијени анкетним истраживањем

Увидом у Табелу 56. уочава се да задовољство туриста очекиваним квалитетом услуга утиче на **препоруку услуга одређене туристичке агенције познаницима и пријатељима** (70,63%), док ће само код 29,37% $p = 0,000$ испитаника **повећати лојалност туриста према туристичкој агенцији и резултирати поновном куповином код истих** (Графикон 67).



Графикон 67. - Утицај задовољства очекиваним квалитетом услуга изражен у процентима (%)

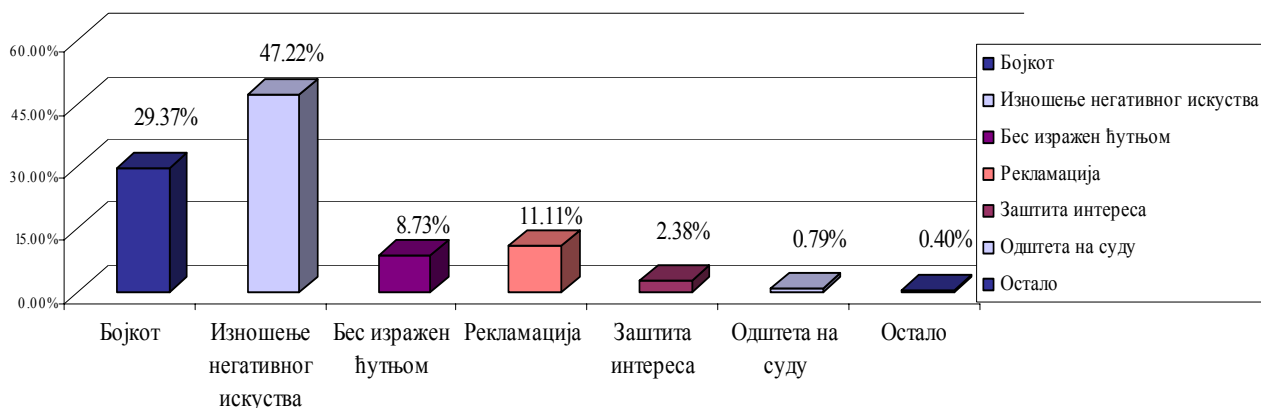
Извор: Подаци добијени анкетним истраживањем

Табела 57. - Начин изражавања незадовољства очекиваним нивоом туристичке услуге (окуа)

	Бојкот	Изношење негативног искуства у јавност	Бес изражен ћутњом	Рекламација	Заштита интереса	Одштета на суду	Остало
н	74	119	22	28	6	2	1
%	29,37	47,22	8,73	11,11	2,38	0,79	0,40

Извор: Подаци добијени анкетним истраживањем

Највећи број туриста своје незадовољство очекиваним нивоом туристичке услуге изражава тако, што **своје негативно искуство износи пријатељима и другима са којима комуницира или гласно протестује (47,22%)**. Од осталих видова изражавања незадовољства можемо навести **бојкот туристичке агенције (29,37% $p = 0,000$), рекламацију и одштету (11,11% $p = 0,000$), уздржавање од гласног коментара (8,73% $p = 0,000$), заштиту интереса од надлежних институција или организација потрошача (2,38% $p = 0,000$), одштету на суду (0,79% $p = 0,000$) или друге начине (0,40% $p = 0,000$) (Табела 57) (Графикон 68).**



Графикон 68. - Начин изражавања незадовољства очекиваним нивоом туристичке услуге изражен у процентима (%)

Извор: Подаци добијени анкетним истраживањем

ФАКТОРСКА АНАЛИЗА – ПО МЕСТУ СТАНОВАЊА

АНАЛИЗА РАЗЛИКЕ ФАЗЕ 1 - СВЕСНОСТ ПОТРЕБА - ПРОЦЕСА ОДЛУЧИВАЊА ПОТЕНЦИЈАЛНИХ ТУРИСТА О ИЗБОРУ ТУРИСТИЧКЕ ДЕСТИНАЦИЈЕ У ОДНОСУ НА МЕСТО СТАНОВАЊА

У овом делу истраживања доказује се или одбацује тврдња о постојању значајне разлике између мишљења и ставова потенцијалних туриста који живе у Новом Саду, Суботици, Врбасу, Бачкој Тополи и Сомбору у односу на свесност потреба, као прве фазе у процесу доношења одлуке о избору туристичке дестинације.

Табела 58. - Значајност разлике фазе 1 - свесност потреба потенцијалних туриста у односу на место становања

	<i>n</i>	<i>F</i>	<i>p</i>
МАНОВА ^{3*}	10	6,847	0,000

Извор: Подаци добијени анкетним истраживањем

На основу чињенице да је $p = 0,000$ (Табела 58) МАНОВЕ анализе, уочава се да постоји значајна разлика између одговора потенцијалних туриста на питања 1 фазе процеса доношења одлуке о избору туристичке дестинације у односу на различита места становања.

³ Објашњења скраћеница коришћених у табелама и назначених * дата су у делу *Математичко – статистичка обрада података и у Прилогу 1.*

Табела 59. - Значајност разлике фазе I - свесност потреба потенцијалних туриста у односу на место становања (Ројев тест)

	χ	P	Φ	n
<i>врем*</i>	0,389	0,371	9,747	0,000
<i>вртр</i>	0,412	0,318	6,855	0,000
<i>пут1</i>	0,403	0,369	9,598	0,000
<i>пут2</i>	0,314	0,291	5,635	0,000
<i>псих</i>	0,353	0,246	3,933	0,004
<i>соци</i>	0,277	0,212	2,864	0,024
<i>екн1</i>	0,422	0,408	12,159	0,000
<i>екн2</i>	0,342	0,280	5,207	0,000
<i>геог</i>	0,365	0,305	6,258	0,000
<i>прио</i>	0,436	0,389	10,887	0,000

Извор: Подаци добијени анкетним истраживањем

Анализом резултата добијених скалирањем обележја у односу на критеријумско обележје по месту становања потенцијалних туриста за све посматране параметре постоји значајна разлика пошто је $p < 0,05$ (Табела 59).

Табела 60. - Коефицијент дискриминације фазе I - свесност потреба – у односу на место становања потенцијалних туриста

	Коефицијент дискриминације
<i>прио*</i>	0,221
<i>пут1</i>	0,191
<i>вртр</i>	0,135
<i>пут2</i>	0,125
<i>врем</i>	0,113
<i>геог</i>	0,109
<i>соци</i>	0,049

Извор: Подаци добијени анкетним истраживањем

Анализом коефицијената дискриминације (Табела 60) уочава се да је он највећи код заступљености потреба које би потенцијални туристи прве задовољили уколико би на располагању имали неограничена материјална средства (прио) (0,221), начина препознавања потребе за путовањем (пут1) (0,191) и преферираних облика туристичких путовања (вртр) (0,135).

Табела 61. - Карактеристике фазе 1 – свесност потреба потенцијалних туриста у односу на место становања

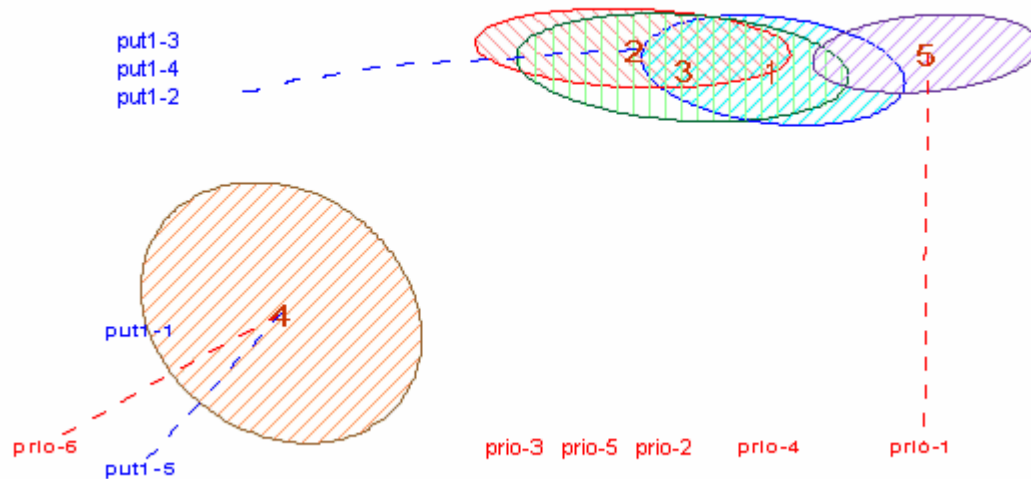
Место становања	Начин провођ. слоб. времена	Префер. облици тур. путов.	Препозн. потребе	Разлози одлучив. за тур. путовања	Социол. фактори	Геогр. фактори	Потребе које би се прве задов.	Психол. фактори	Економ. фактори
Нови Сад	Уз забаву	Море	Рутински	На други начин	Стил живота	Остало	Потреба припадн.	Одговорна личност	Проп. поруке у медијима (ТВ рекламе)
Суботица	Остало	Нема издв. каракт.	Утицај окружења	На други начин	Породица пријат.	Урбана средина	Потреба припадн.	Задов. које пружа путовање	Пром. тур. дестин. (проп. матер.)
Врбас	Пасивно	Сафари	Плански	Незадов. жеља за путовањем	Без одговора	Рурална средина	Нема издв. каракт.	Оптимиста	Проп. поруке у медијима (ТВ рекламе)
Б.Топола	Нема издв. каракт.	Излети	Остало	Осећање задовољст.	Навике, очекив.	Екол. очувана средина	Физиол. потребе	Оптимиста	Пром. тур. дестин. (проп. матер.)
Сомбор	Активно	Село	Договор са пород.	Нови предели, нове културе	Тренд на тржишту	Нема издв. каракт.	Потреба за путовањем	Одговорна личност	Проп. поруке у медијима (ТВ рекламе)

Извор: Подаци добијени анкетним истраживањем

Карактеристике процеса одлучивања потенцијалних туриста о избору туристичке дестинације по фазама у односу на изабране критеријуме истраживања дате су у Табели 61.

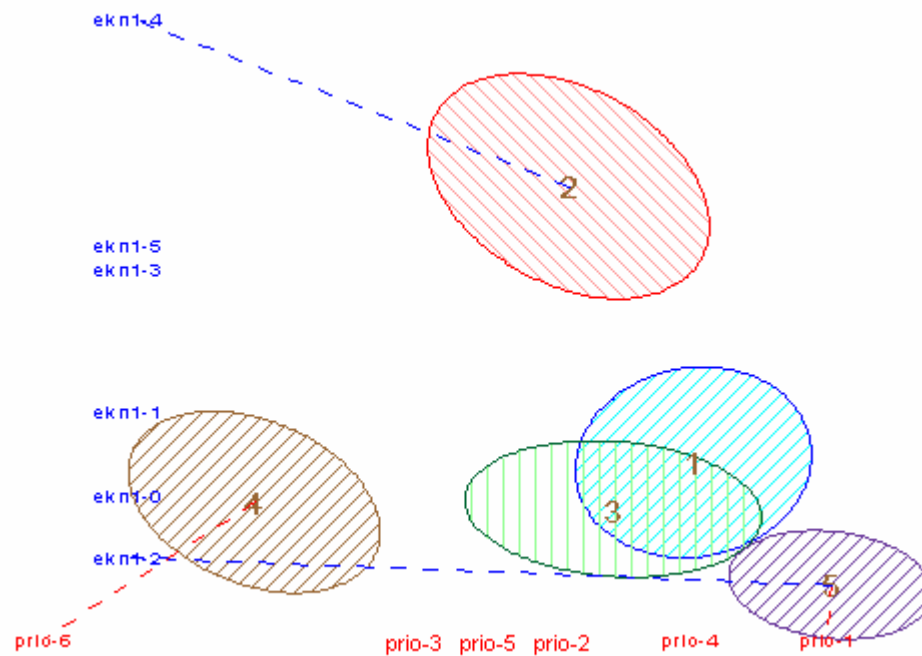
На основу графичких приказа елипси могуће је уочити међусобни положај и карактеристику критеријумских обележја по месту становања потенцијалних туриста (Нови Сад (1) Суботица (2) Врбас (3) Бачка Топола (4) Сомбор (5) у односу на три најдискриминативнија обележја свесности потреба (Графикони 69, 70, 71).

Графикон 69. - Пиказ заступљености потреба које би потенцијални туристи прве задовољили уколико би имали неограничена материјална средства на располагању и начина препознавања потребе за путовањем у односу на скалу одговора



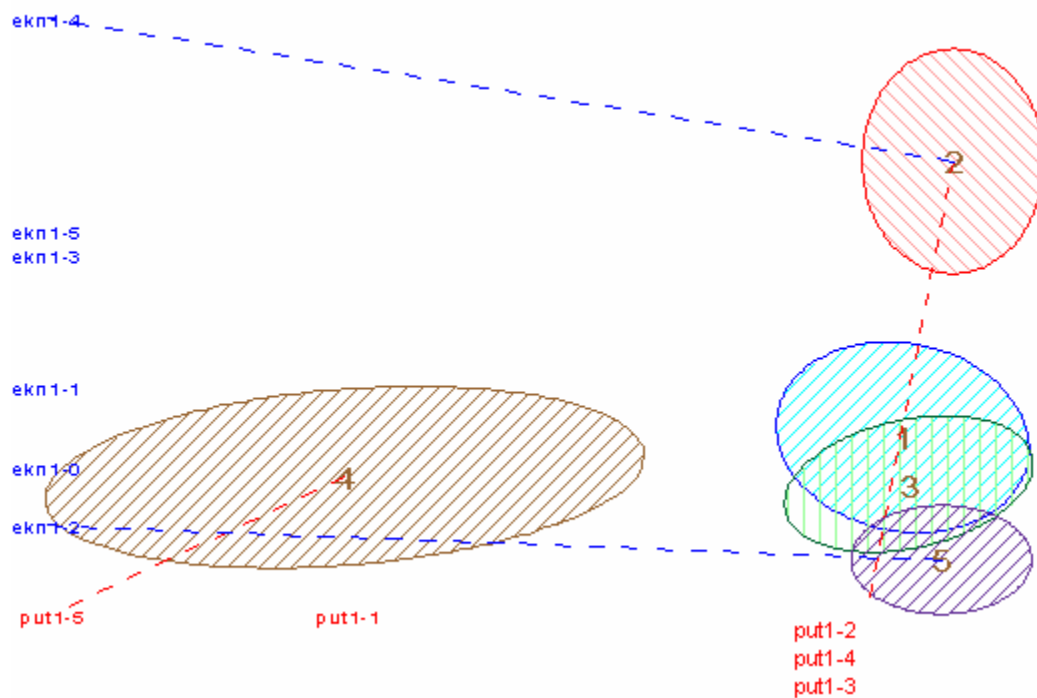
Легенда: Потенцијални туристи који живе у Новом Саду (1); у Суботици (2); у Врбасу (3); у Бачкој Тополи (4); у Сомбору (5); Потреба за путовањем (prio-1); Потреба за самопотврђивањем (prio-2); Потреба припадности (prio-3); Статусни положај (prio-4); Потреба безбедности и сигурности (prio-5); Физиолошке потребе (prio-6); Рутински (put1-1); Плански (put1-2); Утицај окружења (put1-3); Договор са породицом (put1-4); Остало (put1-5).

Графикон 70. - Приказ заступљености потреба које би потенцијални туристи прве задовољили уколико би имали неограничена материјална средства на располагању и економских фактора (пропагандне поруке у медијима) при доношењу одлуке о путовању у односу на скалу одговора



Легенда: Потенцијални туристи који живе у Новом Саду (1); у Суботици (2); у Врбасу (3); у Бачкој Тополи (4); у Сомбору (5); ; Потреба за путовањем (prio-1); Потреба за самопотврђивањем (prio-2); Потреба припадности (prio-3); Статусни положај (prio-4); Потреба безбедности и сигурности (prio-5); Физиолошке потребе (prio-6) ; без одговора (ekn1-0); ТВ рекламе (ekn1-1); Рекламе на интернету (ekn1-2); Рекламе у часописима (ekn1-3); Радио рекламе (ekn1-4); Остало (ekn1-5).

Графикон 71. - Приказ начина препознавања потребе за путовањем и економских фактора (пропагандне поруке у медијима) при доношењу одлуке о путовању у односу на скалу одговора



Легенда: Потенцијални туристи који живе у Новом Саду (1); у Суботици (2); у Врбасу (3); у Бачкој Тополи (4); у Сомбору (5); Рутински (put1-1); Плански (put1-2); Утицај окружења (put1-3); Договор са породицом (put1-4); Остало (put1-5); без одговора (ekn1-0); ТВ рекламе (ekn1-1); Рекламе на интернету (ekn1-2); Рекламе у часописима (ekn1-3); Радио рекламе (ekn1-4); Остало (ekn1-5).

*АНАЛИЗА РАЗЛИКЕ ФАЗЕ 2 – ТРАЖЕЊЕ ИНФОРМАЦИЈА – ПРОЦЕСА ОДЛУЧИВАЊА
ПОТЕНЦИЈАЛНИХ ТУРИСТА О ИЗБОРУ ТУРИСТИЧКЕ ДЕСТИНАЦИЈЕ У ОДНОСУ НА
МЕСТО СТАНОВАЊА*

У овом делу истраживања доказује се или одбацује тврдња о постојању значајне разлике између мишљења и ставова потенцијалних туриста који живе у Новом Саду, Суботици, Врбасу, Бачкој Тополи и Сомбору у односу на тражење информација, као друге фазе у процесу доношења одлуке о избору туристичке дестинације.

Табела 62. - Значајност разлике фазе 2 – тражење информација потенцијалних туриста у односу на место становања

	<i>n</i>	Φ	<i>p</i>
МАНОВА*	11	6,866	0,000

Извор: Подаци добијени анкетним истраживањем

На основу чињенице да је $p = 0,000$ (Табела 62) МАНОВЕ анализе уочава се да постоји значајна разлика између одговора потенцијалних туриста на питања 2. фазе процеса доношења одлуке о избору туристичке дестинације у односу на различита места становања.

Табела 63. - Значајност разлике фазе 2 – тражење информација потенцијалних туриста у односу на место становања (Ројев тест)

	χ	<i>P</i>	Φ	<i>p</i>
<i>инф1*</i>	0,392	0,302	6,242	0,000
<i>инф2</i>	0,434	0,374	10,093	0,000
<i>инф3</i>	0,310	0,253	4,228	0,002
<i>инф4</i>	0,401	0,372	9,930	0,000
<i>инф5</i>	0,423	0,349	8,602	0,000
<i>инф6</i>	0,497	0,437	14,668	0,000
<i>инф7</i>	0,359	0,309	6,560	0,000
<i>инф8</i>	0,527	0,457	16,357	0,000
<i>инф9</i>	0,400	0,326	7,373	0,000
<i>инфа</i>	0,267	0,233	3,562	0,008
<i>инфб</i>	0,375	0,367	9,661	0,000

Извор: Подаци добијени анкетним истраживањем

Анализом резултата добијених скалирањем обележја у односу на критеријумско обележје по месту становања потенцијалних туриста уочава се да за све посматране параметре постоји значајна разлика с обзиром да је $p < 0,05$ (Табела 63).

Табела 64. - Коefицијент дискриминације фазе 2 – тражење информација по месту становања

	Коefицијент дискриминације
<i>инф6*</i>	0,213
<i>инф2</i>	0,155
<i>инф4</i>	0,148
<i>инф5</i>	0,138
<i>инф3</i>	0,112
<i>инф8</i>	0,103
<i>инф9</i>	0,098
<i>инфб</i>	0,086
<i>инф7</i>	0,045
<i>инф1</i>	0,042
<i>инфа</i>	0,029

Извор: Подаци добијени анкетним истраживањем

Анализом коefицијената дискриминације (Табела 64) уочава се да је он највећи код врсте неутралних извора који имају највећи утицај у процесу тражења информација (инф6) (0,213), утицаја задовољства пруженим услугама на интензитет тражења додатних информација (инф2) (0,155) и врсте маркетиншких извора који имају највећи утицај у процесу тражења информација (инф4) (0,148).

Табела 65. - Карактеристике фазе 2 – тражење информација у односу на место становања потенцијалних туриста

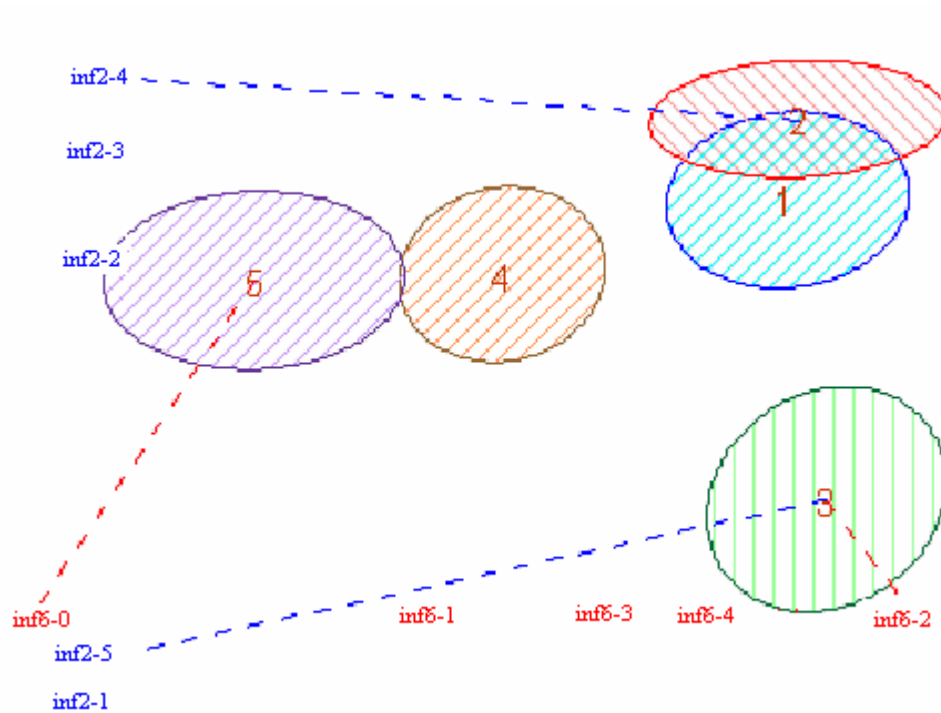
Место станов.	Инф. о дестин.	Утицај задов.	Најпов. извори инфо.	Марк. извори	Лични извори	Неутр. извори	Лојалн. агенц.	Акције попушта	Хитн. избора	Начин прикуп. инфо.	Задов. инфор.
Нови Сад	Нимало	Донекле	Неутр. извори	Информ	Ставови	Владине инстит.	Нимало	Утиче у значај мери	Мало	Пред путов.	Нису уопште
Субот.	Донекле	Утиче у знач. мери	Лични извори	Пропаг.	Остало	Остало	Донекле	Мало	Донекле	Пред путов.	Остало
Врбас	Утиче у знач. мери	Нимало	Маркет. извори	Интерн. презент.	Искус.	Орган. заштиту потрош.	Има одлуч. утицај	Донекле	Има одлуч. утицај	Пред путов.	Задов. су
Б.Топ.	Има одлуч. утицај	Мало	Мишљ. пород. пријат.	Промоц.	Мишљ. уважав. особе	Невлад. организ.	Утиче у значај. мери	Има одлуч. утицај	Утиче у знач. мери	Пред путов.	Углавн. су задов.
Сомбор	Мало	Има одлуч. утицај	Остало	Лична продаја	Мишљ. и иск. најбл.	Остало	Мало	Нимало	Нимало	Без претх. план.	Нису у потпун.

Извор: Подаци добијени анкетним истраживањем

Карактеристике процеса одлучивања потенцијалних туриста о избору туристичке дестинације по фазама у односу на изабране критеријуме истраживања дате су у Табели 65.

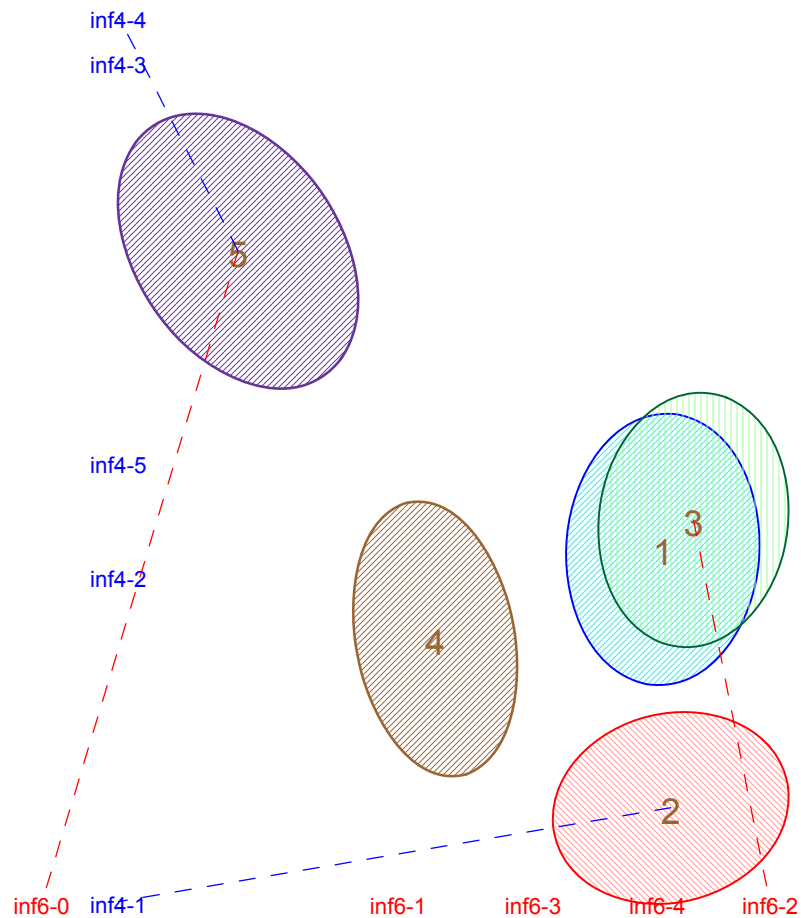
На основу графичких приказа елипси могуће је уочити међусобни положај и карактеристику критеријумских обележја по месту становања (Нови Сад (1) Суботица (2) Врбас (3) Бачка Топола (4) Сомбор (5)), у односу на три најдискриминативнија обележја тражења информација (Графикони 72, 73, 74).

Графикон 72. - Приказ врсте неутралних извора који имају највећи утицај у процесу тражења информација и утицај задовољства пруженим услугама на интензитет тражења додатних информација у односу на скалу одговора



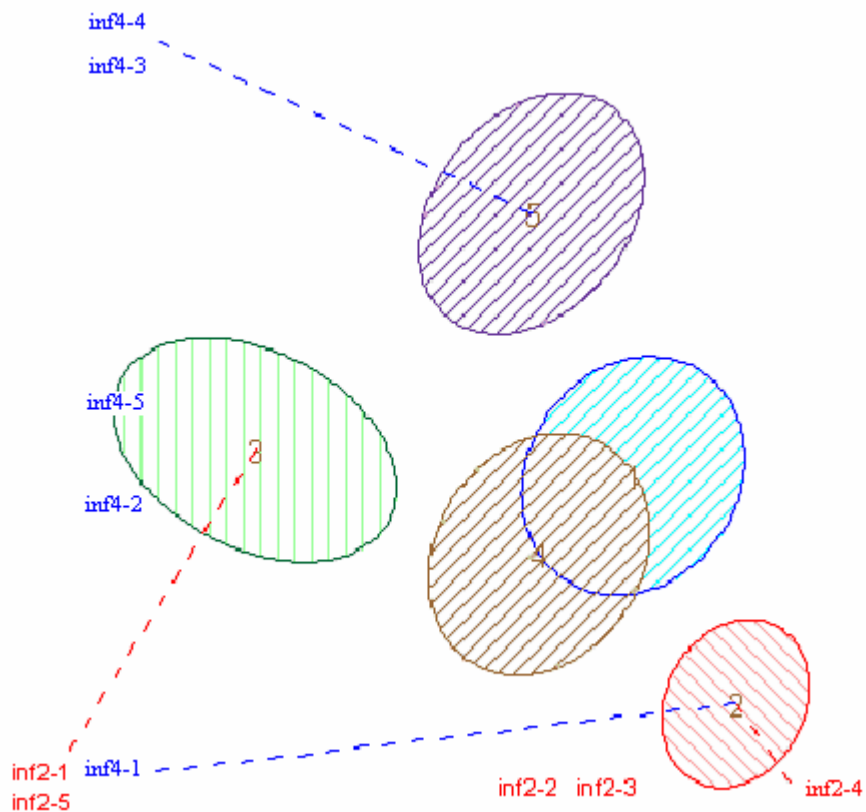
Легенда: Потенцијални туристи који живе у Новом Саду (1); у Суботици (2); у Врбасу (3); у Бачкој Тополи (4); у Сомбору (5); Без одговора (inf6-0); Невладине организације (inf6-1); Организације за заштиту потрошача (inf6-2); Владине институције (inf6-3); Остало (inf6-4); Нимало (inf2-1); Мало (inf2-2); Донекле (inf2-3); Утиче у знатној мери (inf2-4); Има велики утицај (inf2-5).

Графикон 73. - Приказ врсте неутралних извора и врсте маркетиншких извора који имају највећи утицај у процесу тражења информација у односу на скалу одговора



Легенда: Потенцијални туристи који живе у Новом Саду (1); у Суботици (2); у Врбасу (3); у Бачкој Тополи (4); у Сомбору (5); Без одговора (inf6-0); Невладине организације (inf6-1); Организације за заштиту потрошача (inf6-2); Владине институције (inf6-3); Остало (inf6-4); Пропаганда (inf4-1); Промоција (inf4-2); Интернет презентација (inf4-3); Лична продаја (inf4-4); Информатори (inf4-5).

Графикон 74. - Приказ утицаја задовољства пруженим услугама на интензитет тражења додатних информација и врсте маркетиншких извора који имају највећи утицај у процесу тражења информација у односу на скалу одговора



Легенда: Потенцијални туристи који живе у Новом Саду (1); у Суботици (2); у Врбасу (3); у Бачкој Тополи (4); у Сомбору (5); Нимало (inf2-1); Мало (inf2-2); Донекле (inf2-3); Утиче у знатној мери (inf2-4); Има велики утицај (inf2-5); Пропаганда (inf4-1); Промоција (inf4-2); Интернет презентација (inf4-3); Лична продаја (inf4-4); Информатори (inf4-5).

*АНАЛИЗА РАЗЛИКЕ ФАЗЕ 3 – ПРОЦЕНА АЛТЕРНАТИВА – ПРОЦЕСА ОДЛУЧИВАЊА
ПОТЕНЦИЈАЛНИХ ТУРИСТА О ИЗБОРУ ТУРИСТИЧКЕ ДЕСТИНАЦИЈЕ У ОДНОСУ НА
МЕСТО СТАНОВАЊА*

У овом делу истраживања доказује се или одбацује тврдња о постојању значајне разлике између мишљења и ставова потенцијалних туриста који живе у Новом Саду, Суботици, Врбасу, Бачкој Тополи и Сомбору у односу на процену алтернатива, као треће фазе у процесу одлучивања о избору туристичке дестинације.

Табела 66. - Значајност разлике фазе 3 – процена алтернатива у односу на место становања потенцијалних туриста

	<i>n</i>	Φ	<i>p</i>
<i>МАНОВА*</i>	3	6,435	0,000

Извор: Подаци добијени анкетним истраживањем

На основу чињенице да је $p = 0,000$ (Табела 66) МАНОВЕ анализе уочава се да постоји значајна разлика између одговора потенцијалних туриста на питања 3. фазе процеса доношења одлуке о избору туристичке дестинације у односу на различита места становања.

Табела 67. - Значајност разлике фазе 3 – процена алтернатива у односу на место становања потенцијалних туриста (Ројев тест)

	χ	<i>P</i>	Φ	<i>p</i>
<i>пал1*</i>	0,331	0,330	7,503	0,000
<i>па21</i>	0,447	0,375	10,052	0,000

Извор: Подаци добијени анкетним истраживањем

Анализом резултата добијених скалирањем обележја у односу на критеријумско обележје по месту становања потенцијалних туриста за све посматране параметре постоји значајна разлика с обзиром да је $p < 0,05$ (Табела 67).

Табела 68. - Коефицијент дискриминације фазе 3 – процена алтернатива у односу на место становања

	<i>Коефицијент дискриминације</i>
<i>па21*</i>	0,159
<i>пал1</i>	0,100

Извор: Подаци добијени анкетним истраживањем

Анализом коефицијената дискриминације (Табела 68) уочава се да је он највећи код најзначајнијих чиниоца процене алтернатива туристичких дестинација (па21) (0,159), и начина доношења одлуке о избору туристичких дестинација (пал1) (0,100).

Табела 69. - Карактеристика фазе 3 – процена алтернатива у односу на место становања потенцијалних туриста

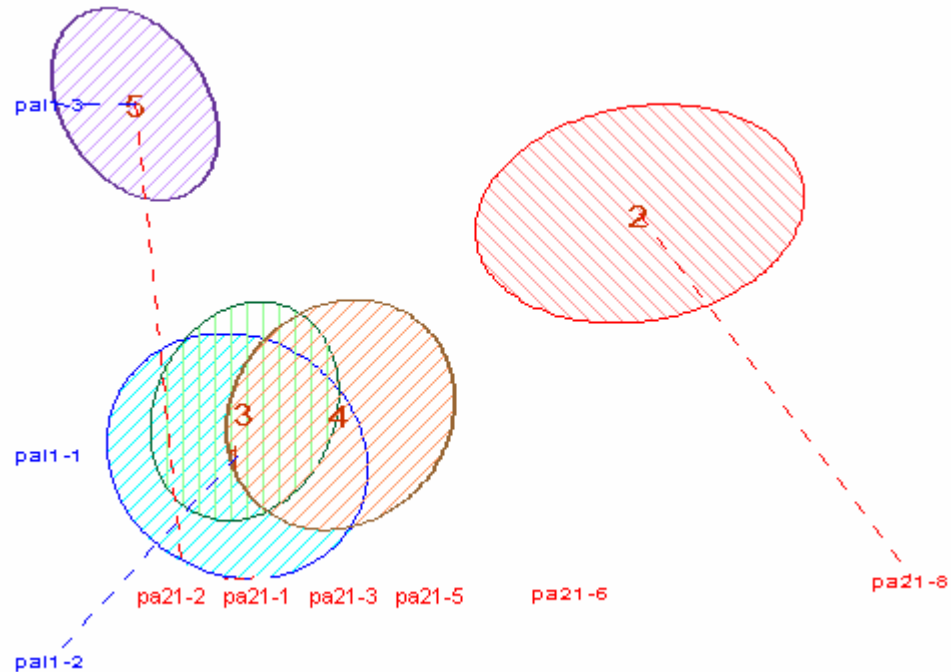
<i>Место становања</i>	<i>Доношење одлуке о избору</i>	<i>Чиниоци процене алтернатива туристичких дестинација</i>
<i>Нови Сад</i>	Тешко, процењујући све алтернативе	Квалитет, имиџ, престиж, цена, погодности плаћања
<i>Суботица</i>	Нема издвој. карактеристика	All inclusive аранжмани, стил живота, мишљење окружења
<i>Врбас</i>	Нема издвој. карактеристика	Нема издвој. карактеристика
<i>Б.Топола</i>	Нема издвој. карактеристика	Претходна искуства, појединачни аранжмани
<i>Сомбор</i>	У договору са породицом и пријатељима	Преференције, очекивања, ставови

Извор: Подаци добијени анкетним истраживањем

Карактеристике процеса одлучивања потенцијалних туриста о избору туристичке дестинације по фазама у односу на изабране критеријуме истраживања дате су у *Табели 69.*

На основу графичког приказа елипси могуће је уочити међусобни положај и карактеристику критеријумских обележја по месту становања (Нови Сад (1) Суботица (2) Врбас (3) Бачка Топола (4) Сомбор (5)) у односу на два најдискриминативнија обележја процене алтернатива (*Графикон 75*).

Графикон 75. - Приказ најважнијих чиниоца процене алтернатива туристичких дестинација и начина доношења одлуке о избору туристичке дестинације у односу на скалу одговора



Легенда: Потенцијални туристи који живе у Новом Саду (1); у Суботици (2); у Врбасу (3); у Бачкој Тополи (4); у Сомбору (5); Квалитет, имиџ, престиж (ра21-1); Преференције, очекивања, ставови (ра21-2); Љубазност и атмосфера у продајном објекту (ра21-3); Stil живота, мишљење окружења (ра21-4); Цена, погодности плаћања (ра21-5); Претходна искуства (ра21-6); All inclusive аранжмани (ра21-8); Брзо на основу интуиције (ра11-1); Тешко, процењујући све алтернативе (ра11-2); У договору са породицом и пријатељима (ра11-3).

**АНАЛИЗА РАЗЛИКЕ ФАЗЕ 4 – КУПОВИНА ТУРИСТИЧКОГ ПРОИЗВОДА - ПРОЦЕСА
ОДЛУЧИВАЊА ПОТЕНЦИЈАЛНИХ ТУРИСТА О ИЗБОРУ ТУРИСТИЧКЕ ДЕСТИНАЦИЈЕ У
ОДНОСУ НА МЕСТО СТАНОВАЊА**

У овом делу истраживања доказује се или одбацује тврдња о постојању значајне разлике између мишљења и ставова потенцијалних туриста који живе у Новом Саду, Суботици, Врбасу, Бачкој Тополи и Сомбору у односу на куповину туристичких производа, као четврте фазе у процесу доношења одлуке о избору туристичке дестинације.

Табела 70. - Значајност разлике фазе 4 – куповина туристичког производа у односу на место становања потенцијалних туриста

	<i>n</i>	Φ	<i>p</i>
<i>МАНОВА*</i>	6	4,333	0,000

Извор: Подаци добијени анкетним истраживањем

На основу чињеница да је $p = 0,000$ (Табела 70) МАНОВЕ, анализе уочава се да постоји значајна разлика између одговора потенцијалних туриста на питања 4. фазе процеса доношења одлуке о избору туристичке дестинације у односу на различита места становања.

Табела 71. - Значајност разлике фазе 4 – куповина туристичког производа - у односу на место становања потенцијалних туриста (Ројев тест)

	χ	<i>P</i>	Φ	<i>p</i>
<i>куп1*</i>	0,383	0,281	5,251	0,000
<i>куп2</i>	0,414	0,341	8,051	0,000
<i>куп3</i>	0,094	0,094	0,550	0,699
<i>куп4</i>	0,330	0,275	5,006	0,001
<i>куп5</i>	0,199	0,203	2,630	0,035
<i>куп6</i>	0,304	0,246	3,929	0,004

Извор: Подаци добијени анкетним истраживањем

Анализом резултата добијених скалирањем обележја у односу на критеријумско обележје по месту становања потенцијалних туриста за све посматране параметре постоји значајна разлика с обзиром да је $p < 0,05$ сем код начина куповине туристичких аранжмана где није уочена значајна разлика ($p = 0,699$) (Табела 71).

Табела 72. - Коефицијент дискриминације фазе 4 – куповина туристичког производа – у односу на место становања потенцијалних туриста

	Коефицијент дискриминације
куп2*	0,145
куп4	0,092
куп1	0,090
куп6	0,069
куп5	0,059
куп3	0,007

Извор: Подаци добијени анкетним истраживањем

Анализом коефицијената дискриминације (Табела 72) уочава се да је он највећи код места куповине туристичких аранжмана (куп2) (0,145), утицаја цене и начина плаћања на избор при куповини туристичког производа (куп4) (0,092) и фактора утицаја при одлучивању о куповини туристичких производа (куп1) (0,090).

Табела 73. – Карактеристике фазе 4 – куповина туристичког производа - у односу на место становања потенцијалних туриста

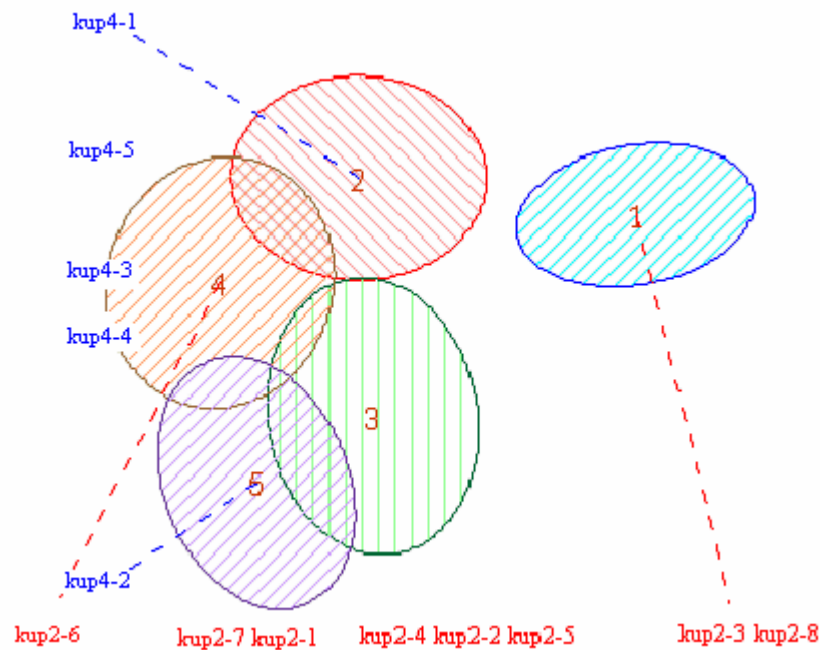
Место становања	Фактори утицаја при одлучивању	Место куповине туристичк. аранжмана	Начин куповине туристичк. аранжмана	Утицај цене и начина плаћања на избор при куповини	Префер. облик куповине туристичког производа	Утицај неочек. ситуација у продајном објекту
Нови Сад	Неочекиване ситуације	Остало	Процењују алтернативе	Има велики утицај	Нема издвој. карактер.	Физичко окружење
Суботица	Остало	Нема издвој. карактер.	Купују на први поглед	Нимало	Куповина на дистанци	Непланирана куповина
Врбас	Остало	Агенције са најљубазн. особљем	Нема издвој. карактер.	Значајно утичу	Нема издвој. карактер.	Нељубазно продајно особље
Б.Топола	Нема издвој. карактерист.	Ексклузивне туристичке агенције	Нема издвој. карактер.	Донекле	Лична куповина	Психичко расположење
Сомбор	Инфлација и доплате	Агенције где раде пријатељи или родбина	Нема издвој. карактер.	Мало	Нема издвој. карактер.	Нема издвој. карактер.

Извор: Подаци добијени анкетним истраживањем

Карактеристике процеса одлучивања потенцијалних туриста о избору туристичке дестинације по фазама у односу на изабране критеријуме истраживања дате су у Табели 73.

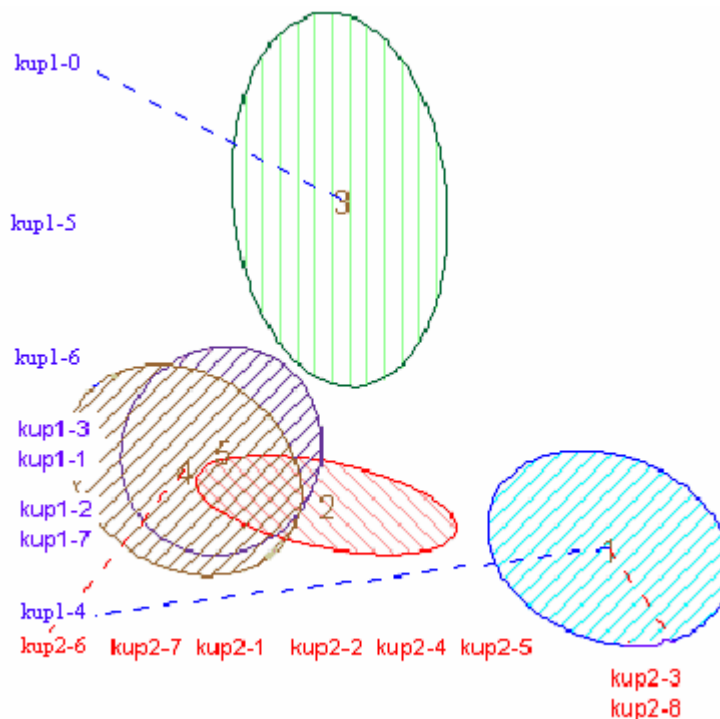
На основу графичких приказа елипси могуће је уочити међусобни положај и карактеристику критеријумских обележја по месту становања (Новои Сад (1) Суботица (2) Врбас (3) Бачка Топола (4) Сомбор (5)) с обзиром на три најдискриминативнија обележја куповине туристичког производа (Графикони 76, 77, 78).

Графикон 76. - Приказ места куповине туристичког аранжмана и утицаја цене и начина плаћања на избор при куповини туристичког производа у односу на скалу одговора



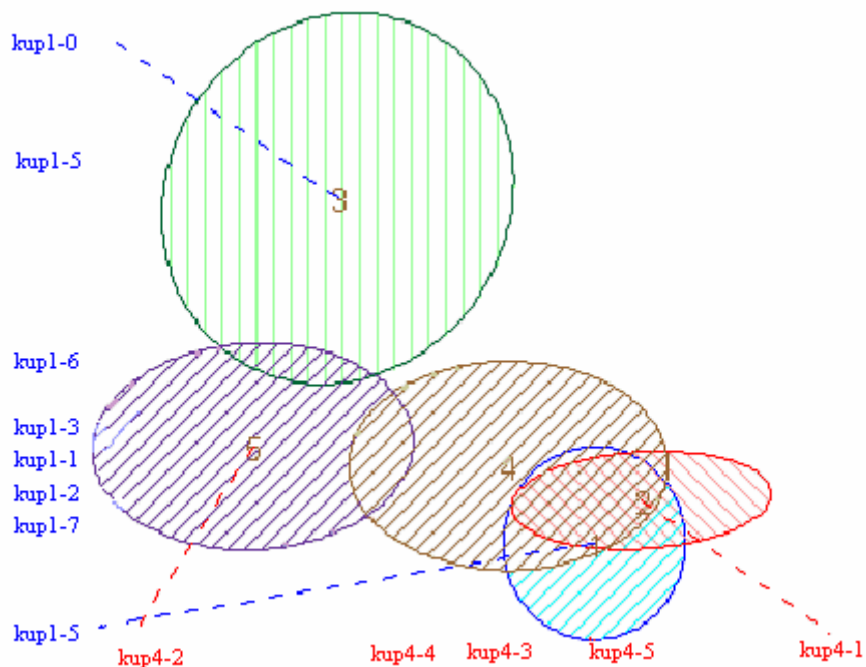
Легенда: Потенцијални туристи који живе у Новом Саду (1); у Суботици (2); у Врбасу (3); у Бачкој Тополи (4); у Сомбору (5); Агенција са најразноврснијом понудом (kup2-1); Раније проверене туристичке агенције (kup2-2); Агенције са најљубазнијим особљем (kup2-3); Агенције са најбољом промоцијом (kup2-4); Агенције на најбољим локацијама (kup2-5); Ексклузивне туристичке агенције (kup2-6); Агенције где раде пријатељи или родбина (kup2-7); Остало (kup2-8); Нимало (kup4-1); Мало (kup4-2); Донекле (kup4-3); Значајно утичу (kup4-4); Има велики утицај (kup4-5).

Графикон 77. - Приказ места куповине туристичког аранжмана и фактора утицаја при одлучивању о куповини туристичког производа у односу на скалу одговора



Легенда: Потенцијални туристи који живе у Новом Саду (1); у Суботици (2); у Врбасу (3); у Бачкој Тополи (4); у Сомбору (5); Агенција са најразноврснијом понудом (куп2-1); Раније проверене туристичке агенције (куп2-2); Агенције са најљубазнијим особљем (куп2-3); Агенције са најбољом промоцијом (куп2-4); Агенције на најбољим локацијама (куп2-5); Ексклузивне туристичке агенције (куп2-6); Агенције где раде пријатељи или родбина (куп2-7); Остало (куп2-8); Без одговора (куп1-0); Лична процена (куп1-1); Преферирани производ (куп1-2); Ставови у окружењу (куп1-3); Неочекиване ситуације (куп1-4); Инфлација и доплате (куп1-5); Нестабилна ситуација (куп1-6); Остало (куп1-7).

Графикон 78. - Приказ утицаја цене и начина плаћања на избор при куповини туристичког производа и фактора утицаја при одлучивању о куповини туристичког производа у односу на скалу одговора



Легенда: Потенцијални туристи који живе у Новом Саду (1); у Суботици (2); у Врбасу (3); у Бачкој Тополи (4); у Сомбору (5); Нимало (kup4-1); Мало (kup4-2); Донекле (kup4-3); Значајно утичу (kup4-4); Има велики утицај (kup4-5); Без одговора (kup1-0); Лична процена (kup1-1); Преферирани производ (kup1-2); Ставови у окружењу (kup1-3); Неочекиване ситуације (kup1-4); Инфлација и доплате (kup1-5); Нестабилна ситуација (kup1-6); Остало (kup1-7).

*АНАЛИЗА РАЗЛИКЕ ФАЗЕ 5 – ОЦЕНА ПОСЛЕ КУПОВИНЕ – ПРОЦЕСА ОДЛУЧИВАЊА
ПОТЕНЦИЈАЛНИХ ТУРИСТА О ИЗБОРУ ТУРИСТИЧКЕ ДЕСТИНАЦИЈЕ У ОДНОСУ НА
МЕСТО СТАНОВАЊА*

У овом делу истраживања доказује се или одбацује тврдња о постојању значајне разлике између мишљења и ставова потенцијалних туриста који живе у Новом Саду, Суботици, Врбасу, Бачкој Тополи и Сомбору у односу на оцену после куповине као пете фазе у процесу доношења одлуке о избору туристичке дестинације.

Табела 74. - Значајност разлике фазе 5 – оцена после куповине - у односу на место становања потенцијалних туриста

	<i>n</i>	<i>Ф</i>	<i>p</i>
<i>МАНОВА*</i>	10	3,439	0,000

Извор: Подаци добијени анкетним истраживањем

На основу чињенице да је $p = 0,000$ (Табела 74) МАНОВЕ анализе уочава се да постоји значајна разлика између одговора потенцијалних туриста на питања 5. фазе процеса доношења одлуке о избору туристичке дестинације у односу на различита места становања.

Табела 75. - Значајност разлике фазе 5 – оцена после куповине – у односу на место становања потенцијалних туриста (Ројев тест)

	<i>χ</i>	<i>P</i>	<i>Ф</i>	<i>p</i>
<i>оку1*</i>	0,187	0,156	1,519	0,197
<i>оку2</i>	0,327	0,290	5,561	0,000
<i>оку3</i>	0,342	0,292	5,672	0,000
<i>оку4</i>	0,292	0,215	2,954	0,021
<i>оку5</i>	0,457	0,352	8,581	0,000
<i>оку6</i>	0,264	0,225	3,234	0,013
<i>оку7</i>	0,354	0,318	6,841	0,000
<i>оку8</i>	0,252	0,244	3,849	0,005
<i>оку9</i>	0,098	0,099	0,597	0,665
<i>окуа</i>	0,302	0,236	3,585	0,007

Извор: Подаци добијени анкетним истраживањем

Анализом резултата добијених скалирањем обележја у односу на критеријумско обележје по месту становања потенцијалних туриста за већину посматраних параметара постоји значајна разлика с обзиром да је $p < 0,05$. Нису уочене значајније разлике једино код: утицаја задовољства на поновну куповину код исте туристичке агенције ($p = 0,197$) и код утицаја задовољства очекиваним квалитетом услуга ($p = 0,665$) (Табела 75).

Табела 76. - Коэффициент дискриминације фазе 5 – оцена после куповине – у односу на место становања потенцијалних туриста

	Коэффициент дискриминације
оку3*	0,103
оку5	0,097
оку7	0,092
оку6	0,042
оку2	0,039
оку4	0,037
окуа	0,036
оку1	0,033
оку8	0,032
оку9	0,007

Извор: Подаци добијени анкетним истраживањем

Анализом коэффицијената дискриминације (Табела 76) уочава се да је он највећи код количине издвојеног новца за туристичка путовања од годишњег примања (оку3) (0,103), приоритетних облика туризма (оку5) (0,097) и путовања у сезони (оку7) (0,092).

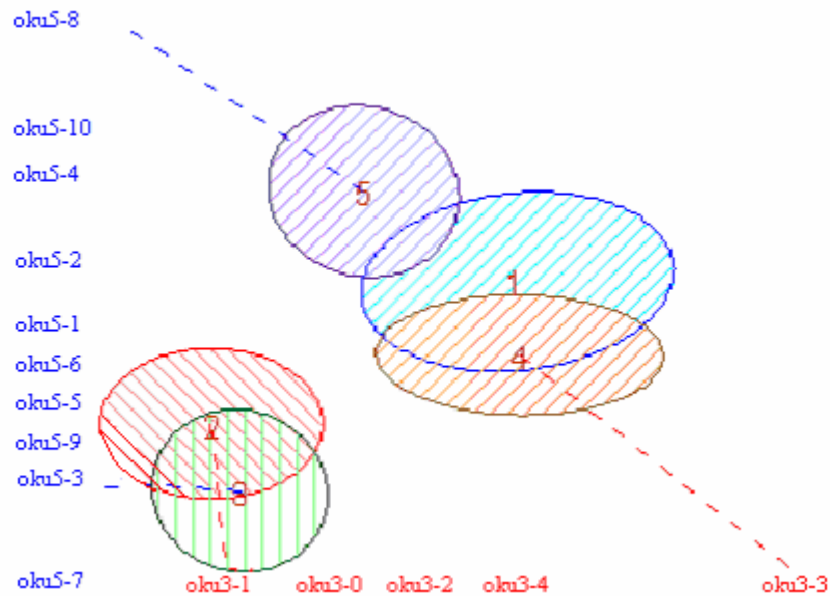
Табела 77. - Карактеристике разлике фазе 5 – оцена после куповине - у односу на место становања потенцијалних туриста

Место становања	Утицај задов. на поновну купов.	Учест. тур. путов.	Кол. издвој. новца за тур. путов.	Разлози одлуч. за тур. путов.	Приор. облици туризма	Предсез.	Сезона	Постсез	Утицај задов. очекив. квалит. услуга	Начин изражав. незадовољ.
Нови Сад	Нимало	Остало	Остало	Одмор, рекреација, опушт. и задов.	Остало	Ниже цене	Квал. услуге	Пријат. клима	Препор. услуга тур. агенције	Остало
Субот.	Има велики утицај	Остало	Мало	Одмор, рекреација, опушт. и задов.	Одмор у екол. средини	Остало	Остало	Остало	Препор. услуга тур. агенције	Траже заштиту својих интереса
Врбас	Донекле	Поврем.	Без одгов.	Упозн. других култура	Крстар.	Мања пребук. капацит.	Додатне погод.	Ниже цене аранж.	Препор. услуга тур. агенције	Траже одштету на суду
Бачка Топола	Мало	Поврем.	Много	Остало	Остало	Пријат. клима	Пријат. клима	Мање пребук. капацит.	Препор. услуга тур. агенције	Остало
Сомбор	Утиче у значај. мери	Контин.	Средње	Нови дожив.	Кружне туре	Остало	Пријат. клима	Остало	Препор. услуга тур. агенције	Улажу рекламацију

Извор: Подаци добијени анкетним истраживањем

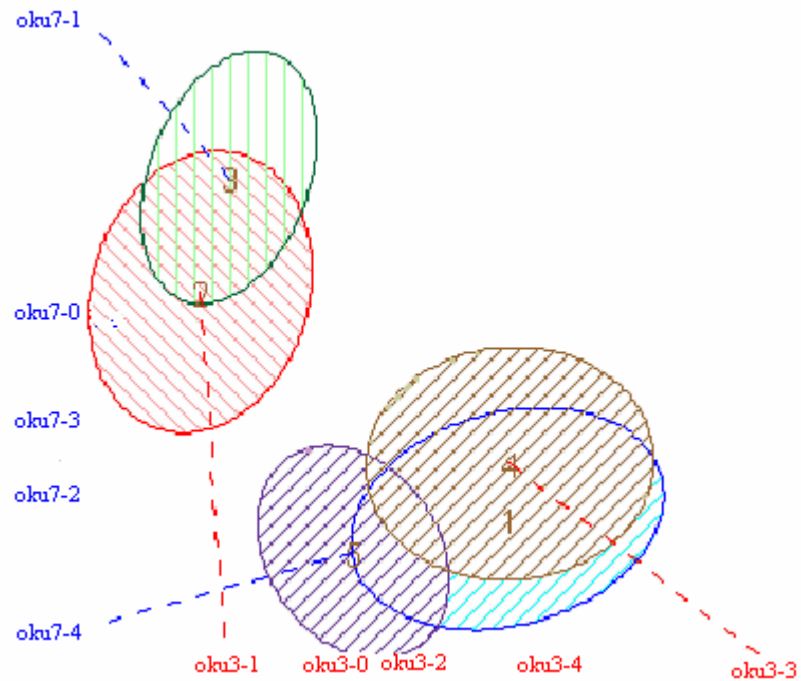
Карактеристике процеса одлучивања потенцијалних туриста о избору туристичке дестинације по фазама у односу на изабране критеријуме истраживања дате су у Табели 77. На основу графичких приказа елипси могуће је уочити међусобни положај и карактеристику критеријумских обележја по месту становања (Нови Сад (1) Суботица (2) Врбас (3) Бачка Топола (4) Сомбор (5)) у односу на три најдискриминативнија обележја оцене после куповине (Графикони 79, 80, 81).

Графикон 79. - Приказ количине издвојеног новца за туристичка путовања од годишњег примања и приоритетних облика туризма у односу на скалу одговора



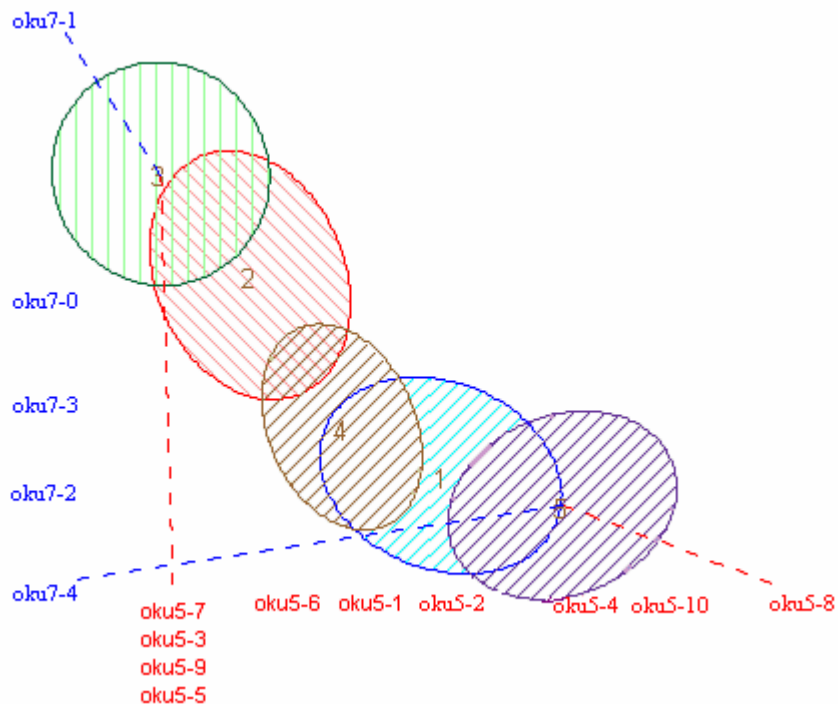
Легенда: Потенцијални туристи који живе у Новом Саду (1); Суботици (2); Врбасу (3); Бачкој Тополи (4); Сомбору (5); Без одговора (оки3-0); Мало (оки3-1); Средње (оки3-2); Много (оки3-3); Остало (оки3-4); Летовање на мору (оки5-1); Зимовање на планини (оки5-2); Одмор у еколошкој средини (оки5-3); Екстремни спортови (оки5-4); Активни одмор на селу (оки5-5); Егзотична путовања (оки5-6); Крстарења (оки5-7); Кружне туре (оки5-8); Краћи излети (оки5-9); Остало (оки5-10).

Графикон 80. - Приказ количине издвојеног новца за туристичка путовања од годишњег примања и путовања у сезони у односу на скалу одговора



Легенда: Потенцијални туристи који живе у Новом Саду (1); Суботици (2); Врбасу (3); Бачкој Тополи (4); Сомбору (5); Без одговора (оки3-0); Мало (оки3-1); Средње (оки3-2); Много (оки3-3); Остало (оки3-4); Без одговора (оки7-0); Додатне погодности (оки7-1); Квалитетније услуге (оки7-2); Пријатнија клима (оки7-3); Колективни годишњи одмори (оки7-4).

Графикон 81. - Приказ приоритетних облика туризма и путовања у сезони у односу на скалу одговора



Легенда: Потенцијални туристи који живе у Новом Саду (1); Суботици (2); Врбасу (3); Бачкој Тополи (4); Сомбору (5); Летовање на мору (оки5-1); Зимовање на планини (оки5-2); Одмор у еколошкој средини (оки5-3); Екстремни спортови (оки5-4); Активни одмор на селу (оки5-5); Егзотична путовања (оки5-6); Крстарења (оки5-7); Кружне туре (оки5-8); Краћи излети (оки5-9); Остало (оки5-10); Без одговора (оки7-0); Додатне погодности (оки7-1); Квалитетније услуге (оки7-2); Пријатнија клима (оки7-3); Колективни годишњи одмори (оки7-4).

АНАЛИЗА ПО СТАРОСНОЈ СТРУКТУРИ

АНАЛИЗА РАЗЛИКЕ ФАЗЕ 1 - СВЕСНОСТ ПОТРЕБА - ПРОЦЕСА ОДЛУЧИВАЊА ПОТЕНЦИЈАЛНИХ ТУРИСТА О ИЗБОРУ ТУРИСТИЧКЕ ДЕСТИНАЦИЈЕ У ОДНОСУ НА СТАРОСНУ СТРУКТУРУ

У овом делу истраживања доказује се или одбацује тврдња о постојању значајне разлике између мишљења и ставова потенцијалних туриста старосне структуре (од 18-25 година, од 26-35 година, 36-45 година, од 46-55 година, од 56-65 година, од 66 и више година) у односу на свесност потреба као прве фазе у процесу доношења одлуке о избору туристичке дестинације.

Табела 78. - Значајност разлике фазе 1 - свесност потреба - у односу на старосну структуру потенцијалних туриста

	<i>n</i>	Φ	<i>p</i>
МАНОВА*	10	3,856	0,000

Извор: Подаци добијени анкетним истраживањем

На основу чињенице да је $p = 0,000$ (Табела 78) МАНОВЕ анализе, уочава се да постоји значајна разлика између одговора потенцијалних туриста на питања 1. фазе процеса доношења одлуке о избору туристичке дестинације у односу на старосну структуру.

Табела 79. - Значајност разлике фазе 1 - свесност потреба - у односу на старосну структуру потенцијалних туриста (Ројев тест)

	χ	<i>P</i>	Φ	<i>n</i>
<i>врем*</i>	0,380	0,292	4,533	0,001
<i>вртр</i>	0,417	0,268	3,763	0,003
<i>пут1</i>	0,338	0,257	3,451	0,005
<i>пут2</i>	0,308	0,244	3,091	0,010
<i>псих</i>	0,468	0,396	9,061	0,000
<i>соци</i>	0,309	0,281	4,195	0,001
<i>екн1</i>	0,373	0,294	4,620	0,001
<i>екн2</i>	0,356	0,307	5,073	0,000
<i>геог</i>	0,346	0,255	3,404	0,006
<i>прио</i>	0,359	0,333	6,075	0,000

Извор: Подаци добијени анкетним истраживањем

Анализом резултата добијених скалирањем обележја у односу на критеријумско обележје по старосној структури потенцијалних туриста за све посматране параметре постоји значајна разлика с обзиром да је $p < 0,05$ (Табела 79).

Табела 80. - Коefицијент дискриминације фазе 1 - свесност потреба у односу на старосну структуру потенцијалних туриста

	Коefицијент дискриминације
<i>прио*</i>	0,119
<i>соци</i>	0,082
<i>врем</i>	0,075
<i>псих</i>	0,071
<i>геог</i>	0,064
<i>вртр</i>	0,062
<i>екн2</i>	0,052
<i>пут2</i>	0,048
<i>пут1</i>	0,046
<i>екн1</i>	0,036

Извор: Подаци добијени анкетним истраживањем

Анализом коefицијената дискриминације (Табела 80) уочава се да је он највећи код заступљености потреба које би потенцијални туристи прве задовољили уколико би имали неограничена средства на располагању (прио) (0,119), заступљености социолошких фактора при доношењу одлуке о путовању (соци) (0,082) и начина провођења слободног времена (врем) (0,075).

Табела 81. - Карактеристике разлике фазе 1 - свесност потреба – у односу на старосну структуру потенцијалних туриста

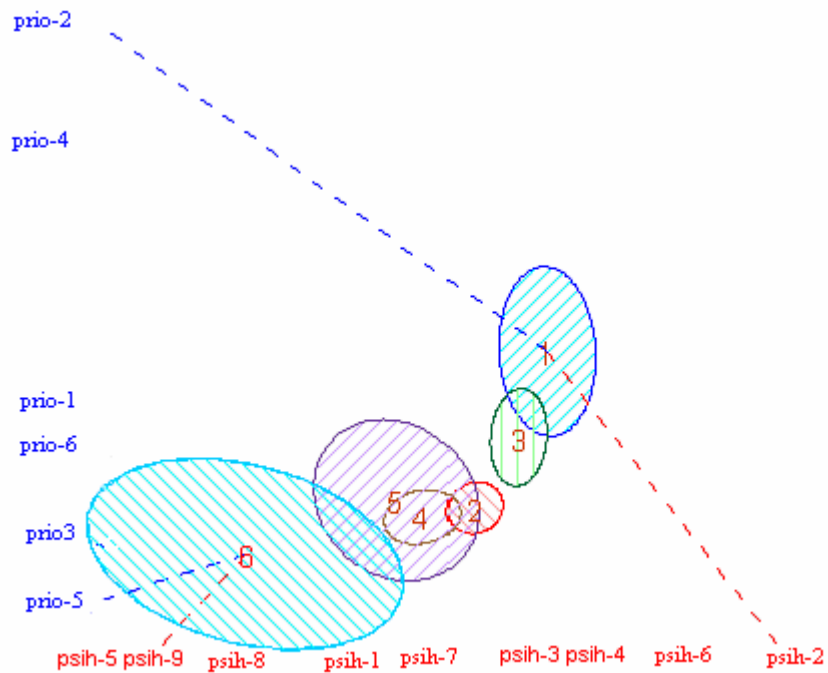
Старосна структ.	Начин провођ. слобод. времена	Преф. обл. тур. путовања	Препозн. потребе за путов	Разлоз. одлуч. за тур. путов.	Социол. фактори	Географ. фактори	Потребе које би се прве задов.	Психол. фактори	Економ. фактори
18-25	Без одговора	Сафари	Плански	Нови предели, нове културе	Тренд на тржишту	Урбана средина	Потреба за самопотв.	Задов. које пружа путовање	Проп. поруке у медијима (рекл. на интерн.)
26-35	Активно	Излети	Плански	Нови предели, нове културе	Навике, очекив.	Атракт. водених површина	Физиол. потребе	Задов. које пружа путовање	Проп. поруке у медијима (ТВ рекламе)
36-45	Уз забаву	Спорт	Догов. са пород.	Нови предели, нове културе	Остало	Остало	Потреба припадн.	Задов. које пружа путовање	Промоц. тур. дестин. (проп. материј.)
46-55	Уз компјутер	Wellness	Догов. са пород.	Нови предели, нове културе	Остало	Еколошки очувана средина	Потреба припадн.	Задов. које пружа путовање	Промоц. тур. дестин. (проп. материј.)
56-65	Остало	Планин.	Догов. са пород.	Нови предели, нове културе	Пород. пријатељи	Атракт. рељефа и климе	Потреба за путов.	Задов. које пружа путовање	Проп. поруке у медијима (ТВ рекламе)
66 и више	Пасивно	Село	Догов. са пород.	Осећање задовољ.	Стил живота	Рурална средина	Потреба безбедн. и сигурн.	Раније искуство	Проп. поруке у медијима (ТВ рекламе)

Извор: Подаци добијени анкетним истраживањем

Карактеристике процеса одлучивања потенцијалних туриста о избору туристичке дестинације по фазама у односу на изабране критеријуме истраживања дате су у Табели 81.

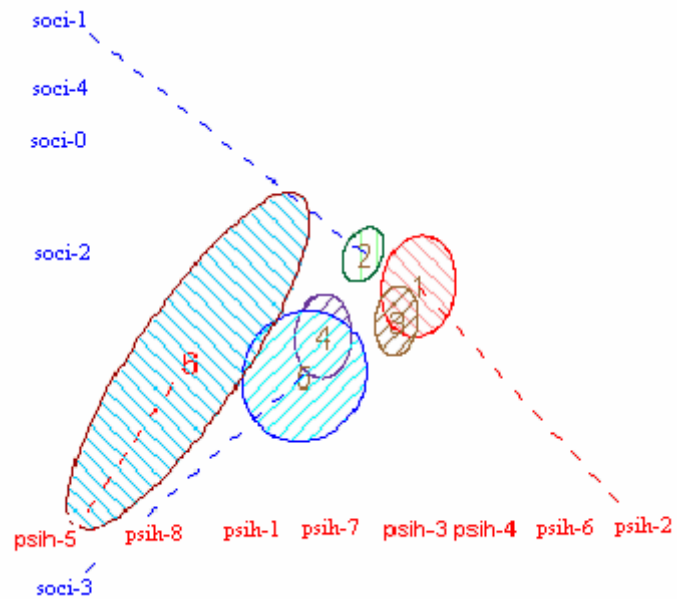
На основу графичких приказа елипси могуће је уочити међусобни положај и карактеристику критеријумских обележја по старосној структури (од 18-25 година (1), од 26-35 година (2), од 36-45 година (3), од 46-55 година (4), од 56-65 година (5), 66 и више година (6)) у односу на три најдискриминативнија обележја свесности потреба (Графикони 82, 83, 84).

Графикон 82. - Приказ заступљености психолошких фактора при доношењу одлуке о путовању и заступљености потреба које би потенцијални туристи прве задовољили уколико би имали неограничена материјална средства на располагању у односу на скалу одговора



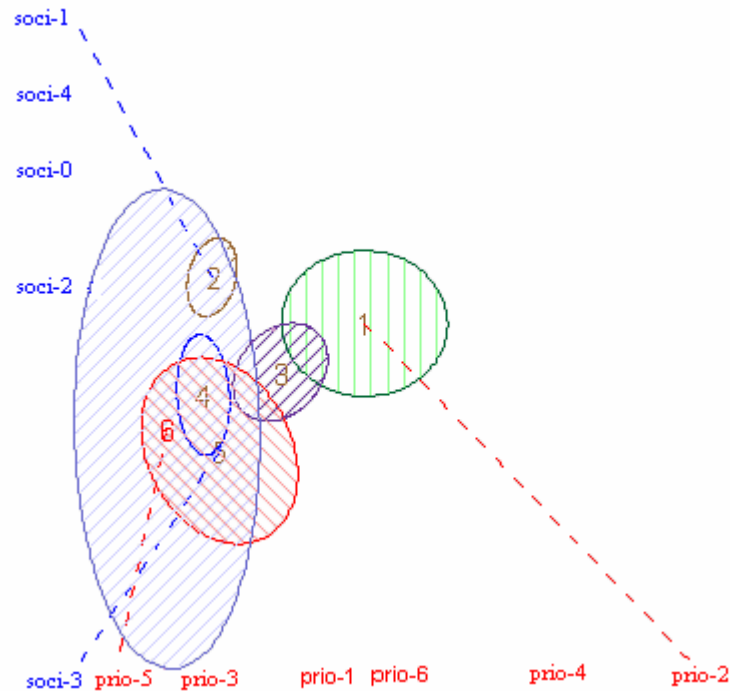
Легенда: 18-25 година (1); 26-35 година (2); 36-45 година (3); 46-55 година (4); 56-65 година (5); 66 и више година (6); Одговорна личност (psih-1); Вођа мишљења (psih-2); Оптимиста (psih-3); Авантуриста (psih-4); Опрезан (psih-5); Ставови о путовању (psih-6); Задовољство (psih-7); Искуство (psih-8); Карактеристике личности (psih-9); Потреба за путовањем (prio-1); Потреба за самопотврђивањем (prio-2); Потреба припадности (prio-3); Статусни положај (prio-4); Потреба безбедности и сигурности (prio-5); Физиолошке потребе (prio-6).

Графикон 83. - Приказ заступљеност психолошких и социолошких фактора при доношењу одлуке о путовању у односу на скалу одговора



Легенда: 18-25 година (1); 26-35 година (2); 36-45 година (3); 46-55 година (4); 56-65 година (5); 66 и више година (6); Одговорна личност (psih-1); Вођа мишљења (psih-2); Оптимиста (psih-3); Авантуриста (psih-4); Опрезан (psih-5); Ставови о путовању (psih-6); Задовољство (psih-7); Искуство (psih-8); Без одговора (soci-0); Навике, очекивања (soci-1); Стил живота (soci-2); Породица, пријатељи (soci-3); Тренд на тржишту (soci-4).

Графикон 84. - Приказ заступљености потреба које би потенцијални туристи прве задовољили уколико би имали неограничена материјална средства на располагању и социолошких фактора при доношењу одлуке о путовању у односу на скалу одговора



Легенда: 18-25 година (1); 26-35 година (2); 36-45 година (3); 46-55 година (4); 56-65 година (5); 66 и више година (6); Потреба за путовањем (prio-1); Потреба за самопотврђивањем (prio-2); Потреба припадности (prio-3); Статусни положај (prio-4); Потреба безбедности и сигурности (prio-5); Физиолошке потребе (prio-6); Без одговора (soci-0); Навике, очекивања (soci-1); Stil живота (soci-2); Породица, пријатељи (soci-3); Тренд на тржишту (soci-4).

АНАЛИЗА РАЗЛИКЕ ФАЗЕ 2 – ТРАЖЕЊЕ ИНФОРМАЦИЈА – У ОДНОСУ НА СТАРОСНУ СТРУКТУРУ ПОТЕНЦИЈАЛНИХ ТУРИСТА

У овом делу истраживања доказује се или одбацује тврдња о постојању значајне разлике између мишљења и ставова потенцијалних туриста по старосној структури (од 18-25 година, од 26-35 година, од 36-45 година, од 46-55 година, 56-65 година, од 66 и више година) у односу на тражење информација као друге фазе у процесу доношења одлуке о избору туристичке дестинације.

Табела 82. - Значајност разлике фазе 2 – тражење информација - у односу на старосну структуру потенцијалних туриста

	<i>n</i>	Φ	<i>p</i>
МАНОВА*	11	2,717	0,000

Извор: Подаци добијени анкетним истраживањем

На основу чињенице да је $p = 0,000$ (Табела 82) МАНОВЕ анализе уочава се да постоји значајна разлика између одговора потенцијалних туриста на питања 2. фазе процеса доношења одлуке о избору туристичке дестинације у односу на старосну структуру.

Табела 83. - Значајност разлике фазе 2 – тражење информација - процеса одлучивања потенцијалних туриста о избору туристичке дестинације у односу на старосну структуру (Ројев тест)

	χ	<i>P</i>	Φ	<i>p</i>
<i>инф1*</i>	0,348	0,291	4,567	0,001
<i>инф2</i>	0,281	0,227	2,677	0,022
<i>инф3</i>	0,270	0,216	2,419	0,036
<i>инф4</i>	0,259	0,218	2,471	0,033
<i>инф5</i>	0,366	0,341	6,492	0,000
<i>инф6</i>	0,287	0,221	2,534	0,029
<i>инф7</i>	0,325	0,254	3,397	0,006
<i>инф8</i>	0,335	0,308	5,180	0,000
<i>инф9</i>	0,329	0,249	3,258	0,007
<i>инфа</i>	0,191	0,159	1,284	0,270
<i>инфб</i>	0,246	0,189	1,836	0,105

Извор: Подаци добијени анкетним истраживањем

Анализом резултата добијених скалирањем обележја у односу на критеријумско обележје по старосној структури потенцијалних туриста за већину посматраних параметара постоји значајна разлика с обзиром да је $p < 0,05$. Међутим, код начина прикупљања информација о туристичким аранжманима ($p = 0,270$) и код степена задовољства количином и квалитетом информација о туристичкој понуди ($p = 0,105$) нису уочене значајне разлике (Табела 83).

Табела 84. - Коефицијент дискриминације фазе 2. тражења информација – у односу на старосну структуру потенцијалних туриста

	Коефицијент дискриминације
<i>инф9*</i>	0,098
<i>инф8</i>	0,089
<i>инф4</i>	0,072
<i>инф1</i>	0,071
<i>инф5</i>	0,068
<i>инф7</i>	0,048
<i>инф3</i>	0,034
<i>инф2</i>	0,033
<i>инф6</i>	0,030
<i>инфб</i>	0,029
<i>инфа</i>	0,024

Извор: Подаци добијени анкетним истраживањем

Анализом коефицијената дискриминације (Табела 84) уочава се да је он највећи код утицаја хитности избора и доношења одлуке о путовању на интензитет прикупљања информација о путовању (инф9) (0,098), утицаја акције попушта на интензитет прикупљања информација о туристичкој дестинацији (инф8) (0,089) и врсте маркетиншких извора који имају највећи утицај у процесу тражења информација (инф4) (0,072).

Табела 85. - Карактеристике фазе 2 – тражење информација - у односу на старосну структуру потенцијалних туриста

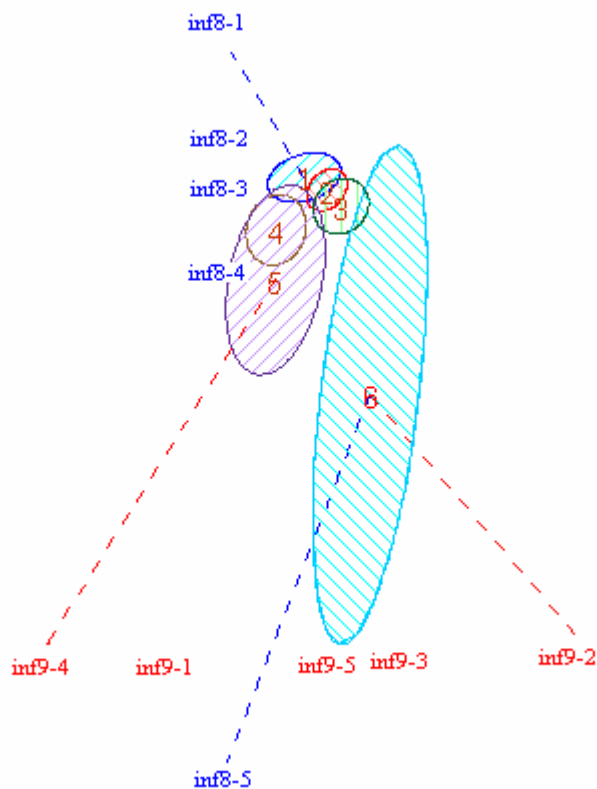
Стар. структ	Инфо. о дестин	Утицај задов. пруж. услуг.	Најпоу. извори информ	Марк. извори	Лични извори	Неутр. извори	Лојалн. агенц.	Акције попус.	Хитн. избора	Начин прикуп. информ	Задов. информ
18-25	Нема издвој. каракт.	Нема издвој. каракт.	Маркет. извори	Интер. презен.	Нема издвој. каракт.	Нема издвој. каракт.	Има одлуч. утицај	Нимало	Нема издвој. каракт.	Пред путов.	Нема издвој. каракт.
26-35	Нема издвој. каракт.	Нема издвој. каракт.	Остало	Нема издвој. каракт.	Мишљ. и иск. најбл.	Невл. орган.	Донек.	Мало	Нема издвој. каракт.	Нема издвој. каракт.	Нису у потпун.
36-45	Донек.	Утиче у знач. мери	Нема издвој. каракт.	Инфор	Став.	Остало	Мало	Нема издвој. каракт.	Донек.	Нема издвој. каракт.	Нема издвој. каракт.
46-55	Утиче у знач. мери	Има одлуч. утицај	Нема издвој. каракт.	Пропаг.	Нема издвој. каракт.	Орган. за заштиту потрош.	Нема издвој. каракт.	Нема издвој. каракт.	Нимало	Без планир.	Задов. су
56-65	Нимало	Нимало	Неутр. извори	Промо.	Искус.	Нема издвој. каракт.	Нема издвој. каракт.	Утиче у знач. мери	Утиче у знач. мери	Нема издвој. каракт.	Нису уопште
65 и више	Мало	Донек.	Мишљ. пород. и пријат.	Нема издвој. каракт.	Мишљ. уваж. особе	Нема издвој. каракт.	Утиче у знач. мери	Има одлуч. утицај	Мало	Нема издвој. каракт.	Углав. су задов.

Извор: Подаци добијени анкетним истраживањем

Карактеристике процеса одлучивања потенцијалних туриста о избору туристичке дестинације по фазама у односу на изабране критеријуме истраживања дате су у Табели 85.

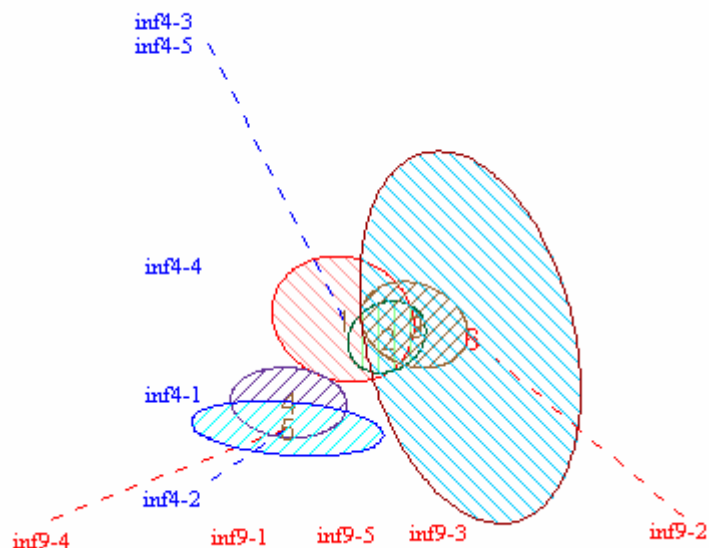
На основу графичких приказа елипси могуће је уочити међусобни положај и карактеристику критеријумских обележја по старосној структури (од 18-25 година (1), Испитаници и од 26-35 година (2), од 36-45 година (3), од 46-55 година (4), од 56-65 година (5), од 66 и више година (6)) у односу на три најдискриминативнија обележја тражења информација (Графикони 85, 86, 87).

Графикон 85. - Приказ утицаја хитности избора и доношења одлуке о путовању на интензитет прикупљања информација о путовању и утицаја акције попуста на интензитет прикупљања информација о туристичкој дестинацији у односу на скалу одговора



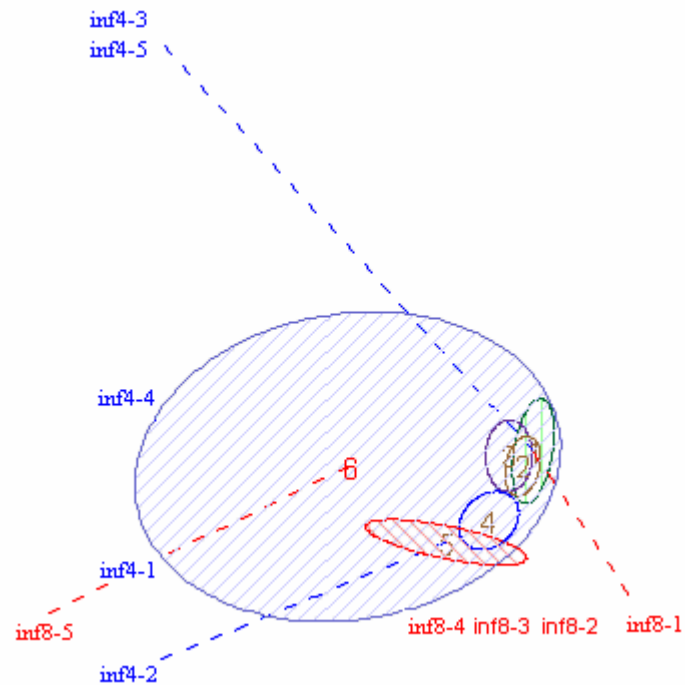
Легенда: од 18-25 година (1); од 26-35 година (2); од 36-45 година (3); од 46-55 година (4); од 56-65 година (5); од 66 и више година (6); Нимало (inf9-1); Мало (inf9-2); Донекле (inf9-3); Утиче у значајној мери (inf9-4); Има одлучујући утицај (inf9-5); Нимало (inf8-1); Мало (inf8-2); Донекле (inf8-3); Утиче у значајној мери (inf8-4); Има одлучујући утицај (inf8-5).

Графикон 86. - Приказ утицаја хитности избора и доношења одлуке о путовању на интензитет прикупљања информација о путовању и врсте маркетиншких извора који имају највећи утицај у процесу тражења информација у односу на скалу одговора



Легенда: од 18-25 година (1); од 26-35 година (2); од 36-45 година (3); од 46-55 година (4); од 56-65 година (5); од 66 и више година (6); Нимало (*inf9-1*); Мало (*inf9-2*); Донекле (*inf9-3*); Утиче у значајној мери (*inf9-4*); Има одлучујући утицај (*inf9-5*); Пропаганда (*inf4-1*); Промоција (*inf4-2*); Интернет презентација (*inf4-3*); Лична продаја (*inf4-4*); Информатори (*inf4-5*).

Графикон 87. - Приказ утицаја акција попушта на интензитет прикупљања информација о туристичкој дестинацији и врсте маркетиншких извора који имају највећи утицај у процесу тражења информација у односу на скалу одговора



Легенда: од 18-25 година (1); од 26-35 година (2); од 36-45 година (3); од 46-55 година (4); од 56-65 година (5); од 66 и више година (6); Нимало (inf8-1); Мало (inf8-2); Донекле (inf8-3); Утиче у значајној мери (inf8-4); Има одлучујући утицај (inf8-5); Пропаганда (inf4-1); Промоција (inf4-2); Интернет презентација (inf4-3); Лична продаја (inf4-4); Информатори (inf4-5).

*АНАЛИЗА РАЗЛИКЕ ФАЗЕ 3 – ПРОЦЕНА АЛТЕРНАТИВА - ПРОЦЕСА ОДЛУЧИВАЊА
ПОТЕНЦИЈАЛНИХ ТУРИСТА О ИЗБОРУ ТУРИСТИЧКЕ ДЕСТИНАЦИЈЕ У ОДНОСУ НА
СТАРОСНУ СТРУКТУРУ*

У овом делу истраживања доказује се или одбацује тврдња о постојању значајне разлике између мишљења и ставова потенцијалних туриста по старосној структури (од 18-25 година, од 26-35 година, од 36-45 година, од 46-55 година, од 56-65 година, од 66 и више година) у односу на процену алтернатива као треће фазе у процесу доношења одлуке о избору туристичке дестинације.

Табела 86. - Значајност разлике фазе 3 – процена алтернатива - у односу на старосну структуру потенцијалних туриста

	<i>n</i>	<i>Ф</i>	<i>p</i>
<i>МАНОВА*</i>	3	4,390	0,000

Извор: Подаци добијени анкетним истраживањем

На основу чињенице да је $p = 0,000$ (Табела 86) МАНОВЕ анализе уочава се да постоји значајна разлика између одговора потенцијалних туриста на питања 3. фазе процеса доношења одлуке о избору туристичке дестинације у односу на старосну структуру.

Табела 87. - Значајност разлике фазе 3 – процена алтернатива - у односу на старосну структуру потенцијалних туриста (Ројев тест)

	<i>χ</i>	<i>P</i>	<i>Ф</i>	<i>n</i>
<i>пал1*</i>	0,207	0,192	1,890	0,096
<i>па21</i>	0,426	0,346	6,686	0,000

Извор: Подаци добијени анкетним истраживањем

Анализом резултата добијених скалирањем обележја у односу на критеријумско обележје по старосној структури потенцијалних туриста за све посматране параметре постоји значајна разлика с обзиром да је $p < 0,05$ (Табела 87).

Табела 88. - Коефицијент дискриминације фазе 3 – процена алтернатива – у односу на старосну структуру потенцијалних туриста

	<i>Коефицијент дискриминације</i>
<i>па21*</i>	0,127
<i>пал1</i>	0,039

Извор: Подаци добијени анкетним истраживањем

Анализом коефицијената дискриминације (Табела 88) уочава се да је он највећи код најважнијих чиниоца процене алтернатива туристичких дестинација (па21) (0,127) и начина доношења одлуке о избору туристичке дестинације (пал1) (0,039).

Табела 89. - Карактеристике фазе 3 – процена алтернатива - у односу на старосну структуру потенцијалних туриста

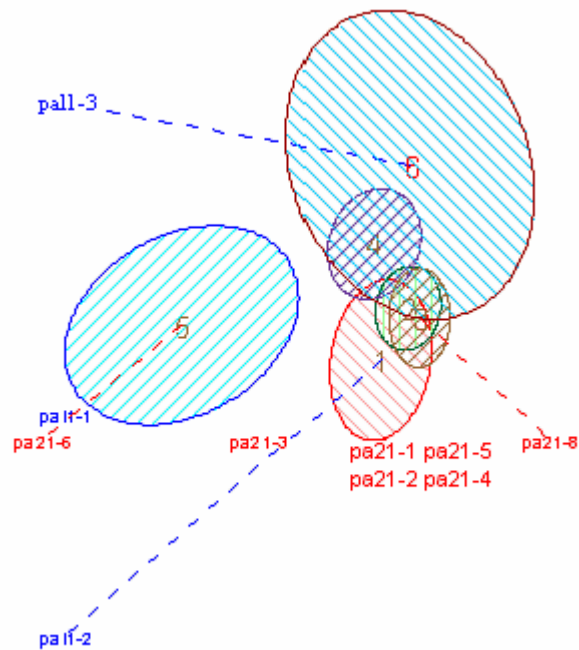
<i>Старосна структура</i>	<i>Одлука о избору туристичке дестинације</i>	<i>Чиниоци процене алтернатива туристичких дестинација</i>
<i>18-25</i>	Тешко, процењујући све алтернативе	Квалитет, имиџ, престиж, преференције, очекивања, ставови
<i>26-35</i>	Без издвојених каракт.	Преференције, очекивања, ставови, цена, погодности плаћања
<i>36-45</i>	Без издвојених каракт.	All inclusive аранжмани, претходна искуства
<i>46-55</i>	Без издвојених каракт.	Љубазност и атмосфера у продајном објекту, квалитет, имиџ, престиж
<i>56-65</i>	Без издвојених каракт.	Претходна искуства, појединачни аранжмани
<i>66 и више</i>	У договору са породицом и пријатељима	Стил живота, мишљење окружења, љубазност и атмосфера у продајном објекту

Извор: Подаци добијени анкетним истраживањем

Карактеристике процеса одлучивања потенцијалних туриста о избору туристичке дестинације по фазама у односу на изабране критеријуме истраживања дате су у *Табели 89*.

На основу графичког приказа елипсе могуће је уочити међусобни положај и карактеристику критеријумских обележја по старосној структури (од 18-25 година (1), од 26-35 година (2), од 36-45 година (3), од 46-55 година (4), од 56-65 година (5), од 66 и више година (6)) у односу на два посматрана обележја процене алтернатива (*Графикон 88*).

Графикон 88. – Приказ најважнијих чиниоца процене алтернатива туристичких дестинација и начина доношења одлуке о избору туристичке дестинације



Легенда: од 18-25 година (1); од 26-35 година (2); од 36-45 година (3); од 46-55 година (4); од 56-65 година (5); 66 и више година (6); Квалитет, имиџ, престиж (ра21-1); Преференције, очекивања, ставови (ра21-2); Љубазност и атмосфера у продајном објекту (ра21-3); Stil живота, мишљење окружења (ра21-4); Цена, погодности плаћања (ра21-5); Претходна искуства (ра21-6); All inclusive аранжмани (ра21-8); Брзо на основу интуиције (ра11-1); Тешко, процењујући све алтернативе (ра11-2); У договору са породицом и пријатељима (ра11-3).

АНАЛИЗА РАЗЛИКЕ ФАЗЕ 4 – КУПОВИНА ТУРИСТИЧКОГ ПРОИЗВОДА - ПРОЦЕСА ОДЛУЧИВАЊА ПОТЕНЦИЈАЛНИХ ТУРИСТА О ИЗБОРУ ТУРИСТИЧКЕ ДЕСТИНАЦИЈЕ У ОДНОСУ НА СТАРОСНУ СТРУКТУРУ

У овом делу истраживања доказује се или одбацује тврдња о постојању значајне разлике између мишљења и ставова потенцијалних туриста по старосној структури (од 18-25 година, од 26-35 година, од 36-45 година, од 46-55 година, од 56-65 година, од 66 и више година) у односу на куповину туристичких производа као четврте фазе у процесу доношења одлуке о избору туристичке дестинације.

Табела 90. - Значајност разлике фазе 4 – куповина туристичког производа – у односу на старосну структуру потенцијалних туриста

	<i>n</i>	Φ	<i>p</i>
МАНОВА*	6	2,818	0,000

Извор: Подаци добијени анкетним истраживањем

На основу чињенице да је $p = 0,000$ (Табела 90) МАНОВЕ анализе уочава се да постоји значајна разлика између одговора потенцијалних туриста на питања 4. фазе процеса доношења одлуке о избору туристичке дестинације у односу на старосну структуру.

Табела 91. - Значајност разлике фазе 4 – куповина туристичког производа - у односу на старосну структуру потенцијалних туриста (Ројев тест)

	χ	<i>P</i>	Φ	<i>p</i>
куп1*	0,451	0,322	5,685	0,000
куп2	0,345	0,251	3,296	0,007
куп3	0,152	0,154	1,192	0,313
куп4	0,274	0,223	2,563	0,028
куп5	0,119	0,119	0,709	0,619
куп6	0,322	0,251	3,287	0,007

Извор: Подаци добијени анкетним истраживањем

Анализом резултата добијених скалирањем обележја у односу на критеријумско обележје по старосној структури потенцијалних туриста за већину посматраних параметара постоји значајна разлика с обзиром да је $p < 0,05$. Код два посматрана обележја се не уочава значајна разлика: код начина куповине туристичких аранжмана ($p = 0,313$) и преферираних облика куповине туристичког производа ($p = 0,619$) (Табела 91).

Табела 92. - Коefицијент дискриминације између фазе 4 – куповина туристичког производа – у односу на старосну структуру потенцијалних туриста

	<i>Коefицијент дискриминације</i>
<i>куп1*</i>	0,130
<i>куп6</i>	0,082
<i>куп2</i>	0,078
<i>куп4</i>	0,059
<i>куп3</i>	0,016
<i>куп5</i>	0,011

Извор: Подаци добијени анкетним истраживањем

Анализом коefицијената дискриминације (Табела 92) уочава се да је он највећи код фактора утицаја при одлучивању о куповини туристичког производа (куп1) (0,130), утицаја неочекиваних ситуација у продајном објекту на доношење одлуке (куп6) (0,082) и места куповине туристичких аранжмана (куп2) (0,078).

Табела 93. - Карактеристике фазе 4 – куповина туристичког производа - у односу на старосну структуру потенцијалних туриста

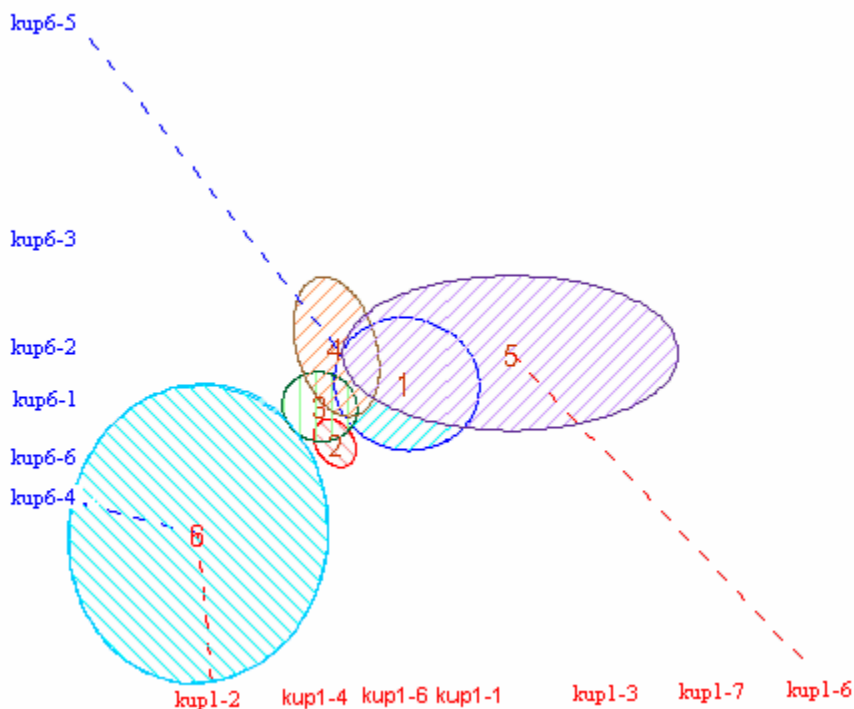
Старосна структура	Фактори утицаја при одлучивању о куповини туристичког производа	Место куповине туристичког аранжмана	Начин куповине туристичких аранжмана	Утицај цене и начина плаћања на избор при куповини	Преферир. облик куповине туристичког производа	Утицај неочекиваних ситуација у продајном објекту на доношење одлуке
18-25	Остало	Агенције на најбољим локацијама	Нема издвојених карактерист.	Нема издвојених карактерист.	Нема издвојених карактерист.	Физичко окружење
26-35	Неочекиване ситуације	Агенција са најразноврс. понудом	Нема издвојених карактерист.	Донекле	Нема издвојених карактерист.	Остало
36-45	Без одговора	Агенције са најљубазн. особљем	Нема издвојених карактерист.	Мало	Куповина на дистанци	Нељубазно продајно особље
46-55	Ставови у окружењу	Ексклузивне туристичке агенције	Процењују алтернативе	Нимало	Нема издвојених карактерист.	Време куповине
56-65	Инфлација и доплате	Раније проверене туристичке агенције	Нема издвојених карактерист.	Има велики утицај	Нема издвојених карактерист.	Непланирана куповина
66 и више	Преферир. производ	Остало	Купују на први поглед	Нема издвојених карактер.	Лична куповина	Психичко расположење

Извор: Подаци добијени анкетним истраживањем

Карактеристике процеса одлучивања потенцијалних туриста о избору туристичке дестинације по фазама у односу на изабране критеријуме истраживања дате су у Табели 93.

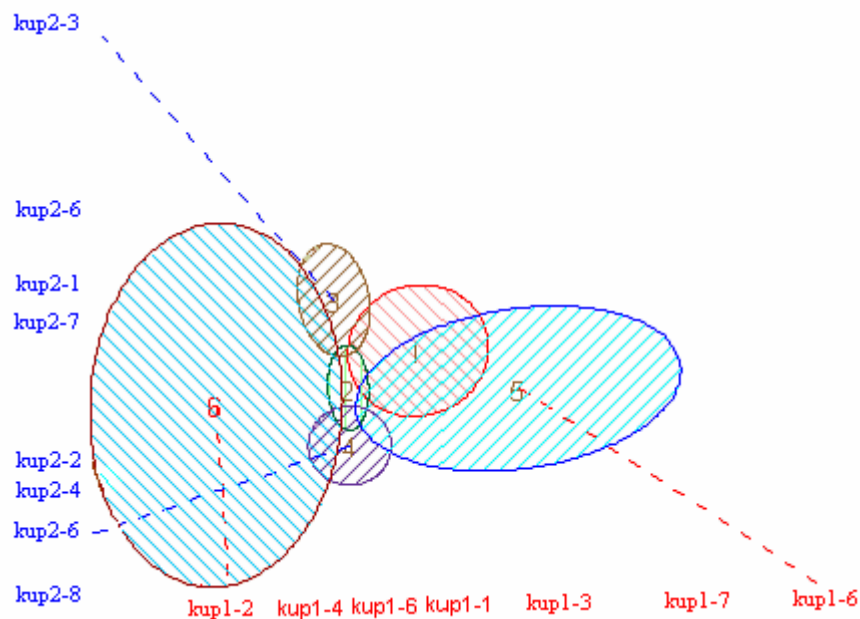
На основу графичких приказа елипси могуће је уочити међусобни положај и карактеристику критеријумских обележја по старосној структури (од 18-25 година (1), од 26-35 година (2), од 36-45 година (3), од 46-55 година (4), од 56-65 година (5), од 66 и више година (6)) у односу на три најдискриминативнија обележја куповине туристичког производа (Графикон 89, 90, 91).

Графикон 89. - Приказ фактора утицаја при одлучивању о куповини туристичког производа и утицаја неочекиваних ситуација у продајном објекту на доношење одлуке у односу на скалу одговора



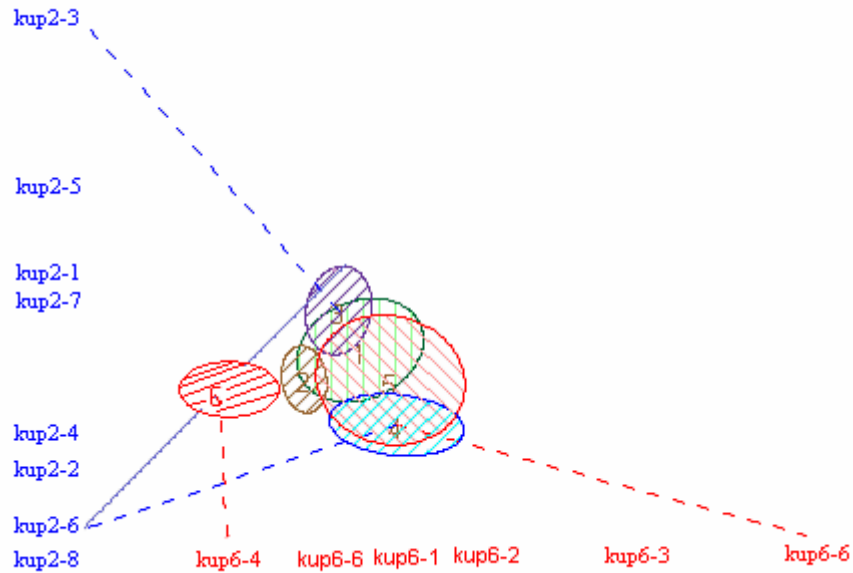
Легенда: од 18-25 година (1); од 26-35 година (2); од 36-45 година (3); од 46-55 година (4); од 56-65 година (5); од 66 и више година (6); Без одговора (кир1-0); Лична процена (кир1-1); Преферирани производ (кир1-2); Ставови у окружењу (кир1-3); Неочекиване ситуације (кир1-4); Инфлација и доплате (кир1-5); Нестабилна ситуација (кир1-6); Остало (кир1-7); Нељубазно продајно особље (кирб-1); Физичко окружење (кирб-2); Непланирана куповина (кирб-3); Психичко расположење (кирб-4); Време куповине (кирб-5); Остало (кирб-6).

Графикон 90. - Приказ фактора утицаја при одлучивању о куповини туристичког производа и места куповине туристичког аранжмана у односу на скалу одговора



Легенда: од 18-25 година (1); од 26-35 година (2); од 36-45 година (3); од 46-55 година (4); од 56-65 година (5); од 66 и више година (6); Без одговора (куп1-0); Лична процена (куп1-1); Преферирани производ (куп1-2); Ставови у окружењу (куп1-3); Неочекиване ситуације (куп1-4); Инфлација и доплате (куп1-5); Нестабилна ситуација (куп1-6); Остало (куп1-7); Агенција са најразноврснијом понудом (куп2-1); Раније проверене туристичке агенције (куп2-2); Агенције са најљубазнијим особљем (куп2-3); Агенције са најбољом промоцијом (куп2-4); Агенције на најбољим локацијама (куп2-5); Ексклузивне туристичке агенције (куп2-6); Агенције где раде пријатељи или родбина (куп2-7); Остало (куп2-8).

Графикон 91. - Приказ утицаја неочекиваних ситуација у продајном објекту на доношење одлуке и места куповине туристичког аранжмана у односу на скалу одговора



Легенда: од 18-25 година (1); од 26-35 година (2); од 36-45 година (3); од 46-55 година (4); од 56-65 година (5); од 66 и више година (6); Нељубазно продајно особље (куп6-1); Физичко окружење (куп6-2); Непланирана куповина (куп6-3); Психичко расположење (куп6-4); Време куповине (куп6-5); Остало (куп6-6); Агенција са најразноврснијом понудом (куп2-1); Раније проверене туристичке агенције (куп2-2); Агенције са најљубазнијим особљем (куп2-3); Агенције са најбољом промоцијом (куп2-4); Агенције на најбољим локацијама (куп2-5); Ексклузивне туристичке агенције (куп2-6); Агенције где раде пријатељи или родбина (куп2-7); Остало (куп2-8).

*АНАЛИЗА РАЗЛИКЕ ФАЗЕ 5 – ОЦЕНА ПОСЛЕ КУПОВИНЕ – ПРОЦЕСА ОДЛУЧИВАЊА
ПОТЕНЦИЈАЛНИХ ТУРИСТА О ИЗБОРУ ТУРИСТИЧКЕ ДЕСТИНАЦИЈЕ У ОДНОСУ НА
СТАРОСНУ СТРУКТУРУ*

У овом делу истраживања доказује се или одбацује тврдња о постојању значајне разлике између мишљења и ставова потенцијалних туриста по старосној структури (од 18-25 година, од 26-35 година, од 36-45 година, од 46-55 година, од 56-65 година, од 66 и више година) у односу на оцену после куповине као пете фазе у процесу доношења одлуке о избору туристичке дестинације.

*Табела 94. - Значајност разлике фазе 5 – оцена после куповине - процеса одлучивања
потенцијалних туриста о избору туристичке дестинације у односу на старосну
структуру*

	<i>n</i>	<i>F</i>	<i>p</i>
МАНОВА*	10	3,546	0,000

Извор: Подаци добијени анкетним истраживањем

На основу чињенице да је $p = 0,000$ (Табела 94) МАНОВЕ анализе, уочава се да постоји значајна разлика између одговора потенцијалних туриста на питања 5. фазе процеса доношења одлуке о избору туристичке дестинације у односу на старосну структуру.

*Табела 95. - Значајност разлике фазе 5 – оцена после куповине - у односу на старосну
структуру потенцијалних туриста (Ројев тест)*

	χ	<i>P</i>	<i>F</i>	<i>n</i>
<i>оку1*</i>	0,323	0,281	4,168	0,001
<i>оку2</i>	0,382	0,346	6,611	0,000
<i>оку3</i>	0,291	0,235	2,847	0,016
<i>оку4</i>	0,366	0,316	5,381	0,000
<i>оку5</i>	0,488	0,341	6,374	0,000
<i>оку6</i>	0,262	0,215	2,348	0,041
<i>оку7</i>	0,338	0,297	4,713	0,000
<i>оку8</i>	0,286	0,226	2,616	0,025
<i>оку9</i>	0,211	0,216	2,378	0,039
<i>окуа</i>	0,249	0,179	1,606	0,158

Извор: Подаци добијени анкетним истраживањем

Анализом резултата добијених скалирањем обележја у односу на критеријумско обележје по старосној структури потенцијалних туриста за све посматране параметре постоји значајна разлика с обзиром да је $p < 0,05$ сем за начин изражавања незадовољства очекиваним нивоом туристичке услуге где није уочена значајна разлика ($p = 0,158$) (Табела 95).

Табела 96. - Коefицијент дискриминације фазе 5 – оцена после куповине – у односу на старосну структуру потенцијалних туриста

	<i>Коefицијент дискриминације</i>
<i>оку5*</i>	0,154
<i>оку4</i>	0,118
<i>оку2</i>	0,108
<i>оку9</i>	0,085
<i>оку1</i>	0,070
<i>оку3</i>	0,068
<i>оку7</i>	0,052
<i>оку6</i>	0,036
<i>окуа</i>	0,033
<i>оку8</i>	0,031

Извор: Подаци добијени анкетним истраживањем

Анализом коefицијената дискриминације (Табела 96) уочава се да је он највећи код преферираних облика туризма (оку5) (0,154), разлога одлучивања за туристичка путовања (оку4) (0,118) и учесталости туристичких путовања (оку2) (0,108).

Табела 97. - Карактеристике фазе 5 – оцена после куповине - односу на старосну структуру потенцијалних туриста

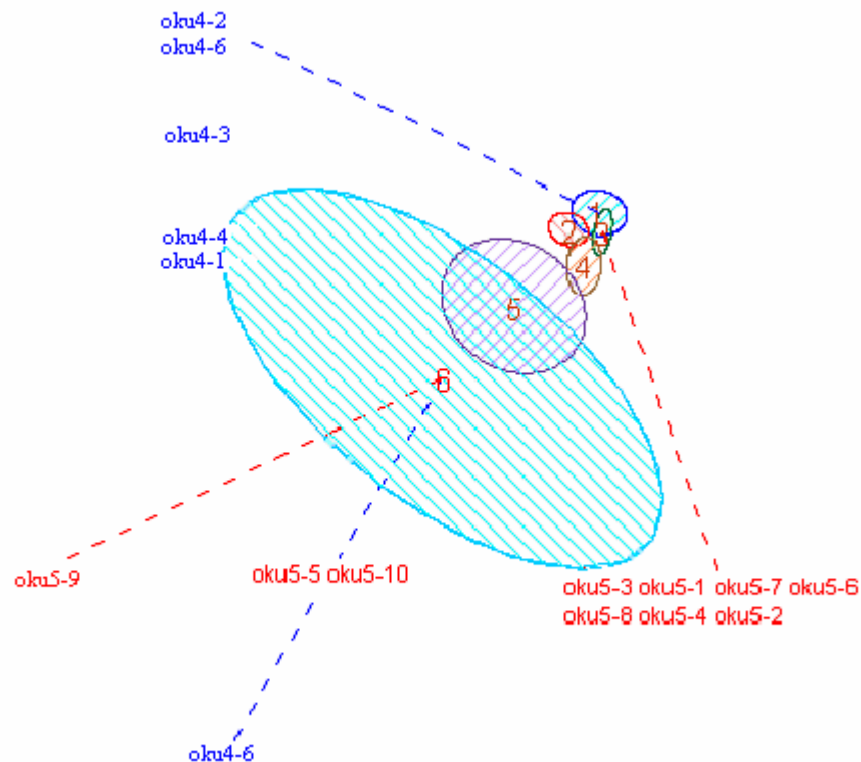
Стар. структ.	Утицај задов. на поновну купов.	Учест. тур. путов.	Кол. изд. новца за тур. путов.	Разлози одлуч. за турист путов.	Приор. облици туризма	Предсез	Сезона	Постсез	Утицај задов. очек. квалит. услуга	Начин израж. незадов
18-25	Утиче у значајн. мери	Поврем.	Остало	Нови дожив.	Екстр. спорт.	Ниже цене	Пријатн. клима	Мања пребук. капацит.	Повећ. лојалн.	Остало
26-35	Има велики утицај	Поврем.	Много	Остало	Остало	Мања преб. капац.	Квалит. услуге	Остало	Нема издвој. каракт.	Бојкот
36-45	Мало	Поврем.	Средње	Упозн. других култура	Зимов. на планини	Остало	Квалит. услуге	Ниже цене аранж.	Препор. услуге агенције	Износе негат. искуство у јавност
46-55	Нимало	Поврем.	Остало	Упозн. природ. лепота других крајева	Егзот. путов.	Мања пребук. капацит.	Пријатн. клима	Пријатн. клима	Нема издвој. каракт.	Бес изражав. ћуњом
56-65	Донекле	Поврем.	Средње	Одмор, рекр., опушт. и задов.	Активни одмор на селу	Пријатн. клима	Пријатн. клима, дод. погодн.	Ниже цене аранж.	Нема издвој. каракт.	Траже одштету на суду
66 и више	Утиче у значајн. мери	Поврем.	Мало	Здрав. разлози	Краћи излети	Остало	Остало	Пријатн. клима	Нема издвој. каракт.	Улажу реклам.

Извор: Подаци добијени анкетним истраживањем

Карактеристике процеса одлучивања потенцијалних туриста о избору туристичке дестинације по фазама у односу на изабране критеријуме истраживања дате су у Табели 97.

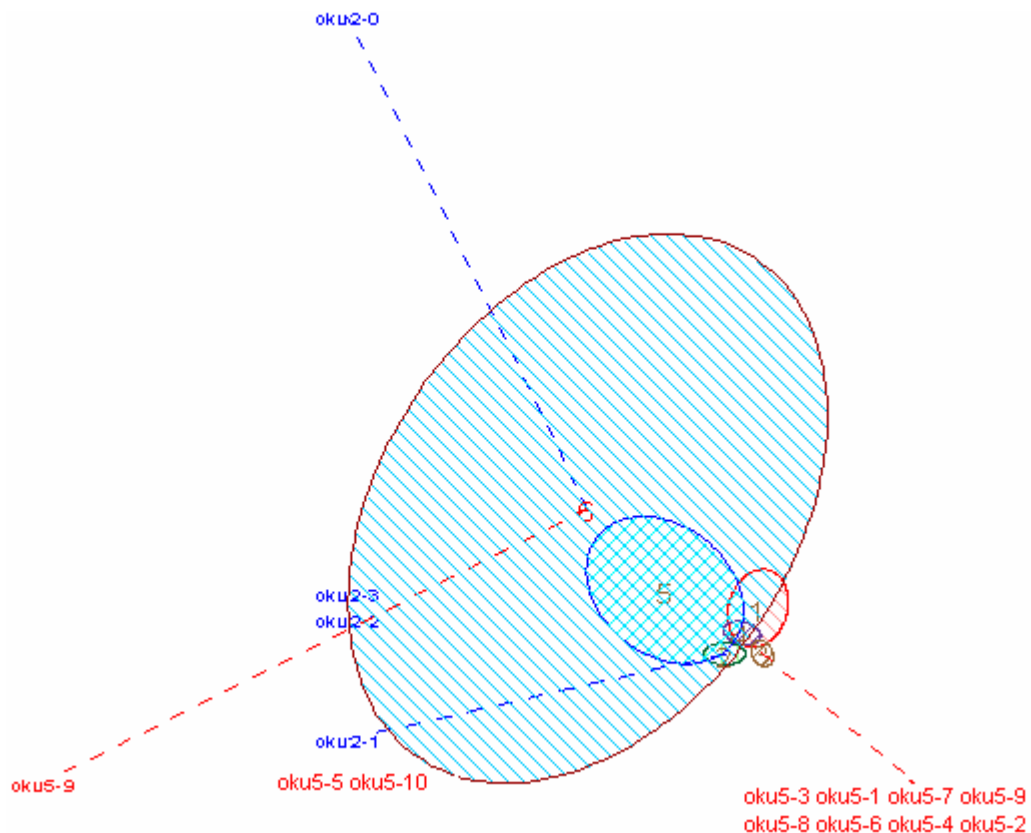
На основу графичких приказа елипси могуће је уочити међусобни положај и карактеристике критеријумских обележја по старосној структури (од 18-25 година (1), од 26-35 година (2), од 36-45 година (3), од 46-55 година (4), од 56-65 година (5), од 66 и више година (6)) у односу на три најдискриминативнија обележја оцене после куповине (Графикони 92, 93, 94).

Графикон 92. - Показ приоритетних облика туризма и разлога одлучивања за туристичка путовања у односу на скалу одговора



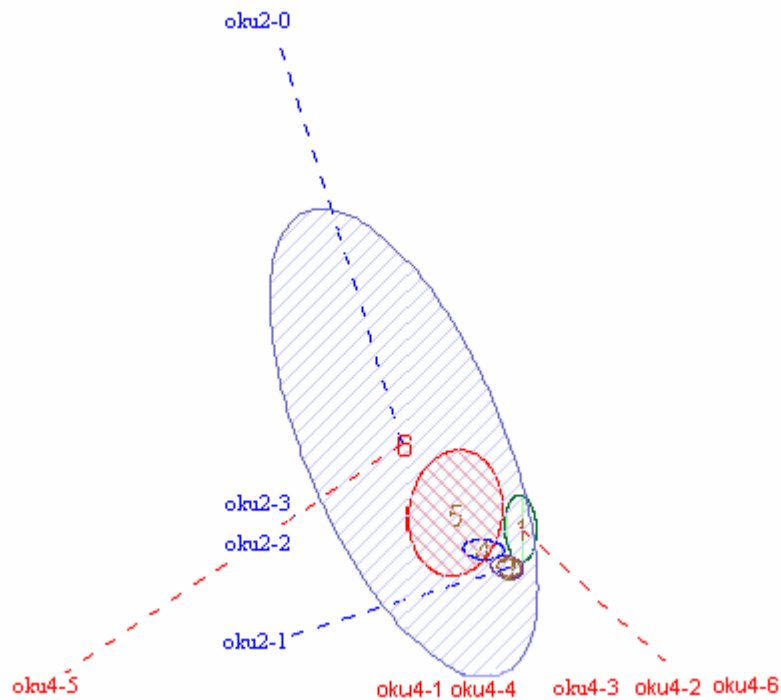
Легенда: од 18-25 година (1); од 26-35 година (2); од 36-45 година (3); од 46-55 година (4); од 56-65 година (5); од 66 и више година (6); Летовање на мору (оки5-1); Зимовање на планини (оки5-2); Одмор у еколошкој средини (оки5-3); Екстремни спортови (оки5-4); Активни одмор на селу (оки5-5); Егзотична путовања (оки5-6); Крстарења (оки5-7); Кружне туре (оки5-8); Краћи излети (оки5-9); Остало (оки5-10); Одмор, рекреација, опуштање и задовољство (оки4-1); Нови доживљаји (оки4-2); Упознавање других култура (оки4-3); Упознавање природних лепота других крајева (оки4-4); Здравствени разлози (оки4-5); Остало (оки4-6).

Графикон 93. - Приказ приоритетних облика туризма и учесталости туристичких путовања у односу на скалу одговора



Легенда: од 18-25 година (1); од 26-35 година (2); од 36-45 година (3); од 46-55 година (4); од 56-65 година (5); од 66 и више година (6); Летовање на мору (оки5-1); Зимовање на планини (оки5-2); Одмор у еколошкој средини (оки5-3); Екстремни спортови (оки5-4); Активни одмор на селу (оки5-5); Егзотична путовања (оки5-6); Крстарења (оки5-7); Кружне туре (оки5-8); Краћи излети (оки5-9); Остало (оки5-10); Без одговора (оки2-0); Континуирано (оки2-1); Повремено (оки2-2); Остало (оки2-3).

Графикон 94. - Приказ разлога одлучивања за туристичка путовања и учесталости туристичких путовања у односу на скалу одговора



Легенда: од 18-25 година (1); од 26-35 година (2); од 36-45 година (3); од 46-55 година (4); од 56-65 година (5); од 66 и више година (6); Одмор, рекреација, опуштање и задовољство (оки4-1); Нови доживљаји (оки4-2); Упознавање других култура (оки4-3); Упознавање природних лепота других крајева (оки4-4); Здравствени разлози (оки4-5); Остало (оки4-6); Без одговора (оки2-0); Континуирано (оки2-1); Повремено (оки2-2); Остало (оки2-3).

АНАЛИЗА ПО НИВОУ ОБРАЗОВАЊА

АНАЛИЗА РАЗЛИКЕ ФАЗЕ 1 - СВЕСНОСТ ПОТРЕБА ПОТЕНЦИЈАЛНИХ ТУРИСТА ПО НИВОУ ОБРАЗОВАЊА

У овом делу истраживања доказује се или одбацује тврдња о постојању значајне разлике између мишљења и ставова потенцијалних туриста по нивоу образовања (средња школска спрема, виша и висока школска спрема и научно звање магистра односно доктора наука⁴) у односу на свесност потреба као прве фазе у процесу доношења одлуке о избору туристичке дестинације.

Табела 98. - Значајност разлике фазе 1 - свесност потреба потенцијалних туриста у односу на ниво образовања

	<i>n</i>	Φ	<i>n</i>
МАНОВА*	10	0,002	1,000

Извор: Подаци добијени анкетним истраживањем

На основу чињенице да је $n = 1,000$ (Табела 98) анализе МАНОВА, уочава се да не постоји разлика између одговора потенцијалних туриста на питања 1. фазе процеса доношења одлуке о избору туристичке дестинације.

Табела 99. - Значајност разлике фазе 1 - свесност потреба потенцијалних туриста у односу на ниво образовања (Ројев тест)

	χ	<i>P</i>	Φ	<i>n</i>
<i>врем*</i>	0,353	0,377	38,739	0,000
<i>вртр</i>	0,165	0,167	6,742	0,010
<i>пут1</i>	0,229	0,236	13,775	0,000
<i>пут2</i>	0,152	0,153	5,634	0,018
<i>псхГ</i>	0,084	0,084	1,682	0,193
<i>ек1Г</i>	0,130	0,131	4,061	0,043
<i>ек2Г</i>	0,130	0,131	4,061	0,043
<i>соци</i>	0,355	0,380	39,445	0,000
<i>геог</i>	0,165	0,168	6,759	0,010
<i>прио</i>	0,217	0,222	12,127	0,001

Извор: Подаци добијени анкетним истраживањем

Анализом резултата добијених скалирањем обележја у односу на критеријумско обележје по нивоу образовања потенцијалних туриста за све посматране параметре постоји значајна разлика с обзиром да је $n < 0,05$, сем заступљености психолошких фактора код којих нису уочене значајне разлике при доношењу одлуке о путовању ($n = 0,193$) (Табела 99).

⁴ број испитаника са основном школском спремом и мање разреда није репрезентативна као ни број испитаника са научним звањима, због тога се прва категорија није узела у обзир при анализи а друга се припојила категорији висока и виша школска спрема

Табела 100. - Коefицијент дискриминације фазе 1 – свесност потреба потенцијалних туриста у односу на ниво образовања

	Коefицијент дискриминације
<i>врем*</i>	0,111
<i>соци</i>	0,103
<i>вртр</i>	0,076
<i>прио</i>	0,066
<i>пут2</i>	0,058
<i>пут1</i>	0,053
<i>геог</i>	0,028

Извор: Подаци добијени анкетним истраживањем

Анализом коefицијента дискриминације (Табела 100) уочава се да је он највећи код начина провођења слободног времена потенцијалних туриста (врем) (0,111), заступљености социолошких фактора при доношењу одлуке о путовању (соци) (0,103) и преферираних облика туристичких путовања (вртр) (0,076).

Табела 101. - Карактеристике фазе 1 - свесност потреба потенцијалних туриста у односу на ниво образовања

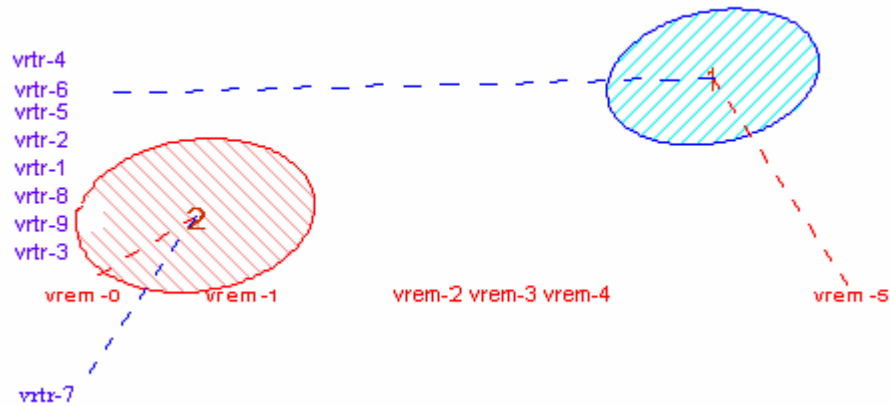
Ниво образов.	Начин провођења слоб. времена	Преферир. обл. тур. путов.	Препозн. потребе за путов.	Разл. одлуч. за тур. путов.	Социол. фактори	Географски фактори	Потребе које би се прве задовољ.	Психол. фактори	Економски фактори
Средња школа	Остало	Планинар.	Остало	Нови пред. и нове културе	Остало	Рурална средина	Потреба припадн.	Задов. које пружа путовање	Пром. тур. дестинац. (проп. материјали)
Виша или висока школа и научно звање магистра или доктора наука	Остало	Сафари	Плански	Нови пред. и нове културе	Навике, очекивања	Остало	Потреба припадн.	Задов. које пружа путовање	Проп. поруке у медијима (ТВ рекламе)

Извор: Подаци добијени анкетним истраживањем

Карактеристике процеса одлучивања потенцијалних туриста о избору туристичке дестинације по фазама у односу на изабране критеријуме истраживања дате су у Табели 101.

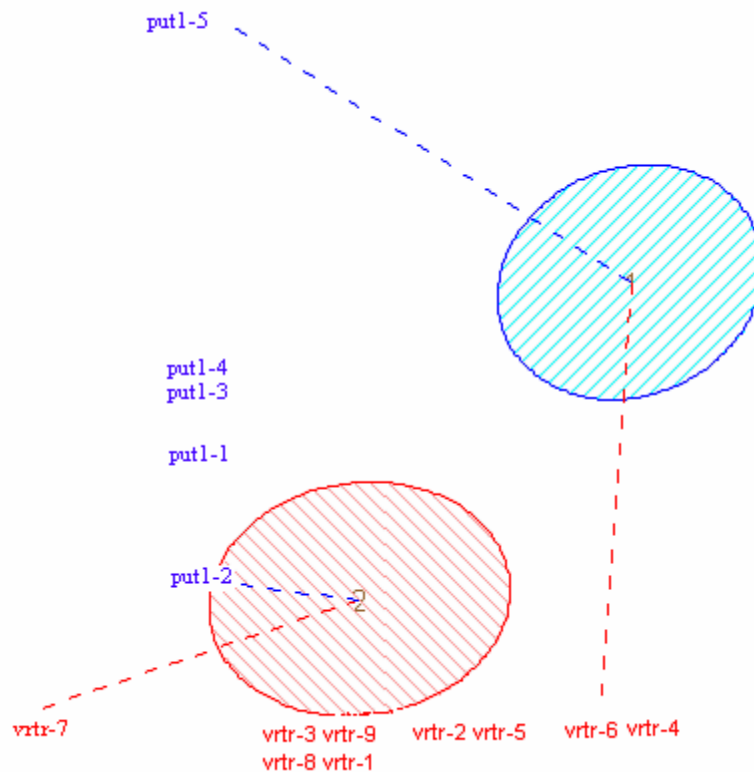
На основу графичких приказа елипси могуће је уочити међусобни положај и карактеристику критеријумских обележја нивоа образовања потенцијалних туриста (средња школска спрема (2), виша и висока спрема, односно са научно звање магистра или доктора наука (3)), у односу на три најдискриминативнија обележја свесности потреба (Графикони 95, 96).

Графикон 95. - Приказ начина провођења слободног времена и преферираних облика туристичких путовања у односу на скалу одговора



Легенда: Потенцијални туристи са средњом школском спремом (1); са вишом и високом спремом, односно са научним звањем магистра или доктора наука (2); Без одговора (vrem-0); Активно (vrem-1); Пасивно (vrem-2); Уз забаву (vrem-3); Уз компјутер (vrem-4); Остало (vrem-5); wellness (vrtr-1); море (vrtr-2); крстарења (vrtr-3); планине (vrtr-4); излети (vrtr-5); село (vrtr-6); сафари (vrtr-7); спортско-туристичка путовања (vrtr-8); културна добра, верски туризам (vrtr-9).

Графикон 96. - Приказ преферираних облика туристичких путовања и начина препознавања потребе за путовањем у односу на скалу одговора



Легенда: Потенцијални туристи са средњом школском спремом (1); са вишом и високом спремом, односно са научним звањем магистра или доктора наука (2); wellness (vrtr-1); море (vrtr-2); крстарења (vrtr-3); планине (vrtr-4); излети (vrtr-5); село (vrtr-6); сафари (vrtr-7); спорт (vrtr-8); култура (vrtr-9); Рутински (put1-1); Плански (put1-2); Утицај окружења (put1-3); Договор са породицом (put1-4); Остало (put1-5).

*АНАЛИЗА РАЗЛИКЕ ФАЗЕ 2 – ТРАЖЕЊЕ ИНФОРМАЦИЈА – ПРОЦЕСА ОДЛУЧИВАЊА
ПОТЕНЦИЈАЛНИХ ТУРИСТА О ИЗБОРУ ТУРИСТИЧКЕ ДЕСТИНАЦИЈЕ У ОДНОСУ НА
НИВО ОБРАЗОВАЊА*

У овом делу истраживања доказује се или одбацује тврдња о постојању значајне разлике између мишљења и ставова потенцијалних туриста по нивоу образовања (средња школска спрема, виша и висока школска спрема и научно звање магистра и доктора наука) у односу на тражење информација као друге фазе процеса доношења одлуке о избору туристичке дестинације.

Табела 102. - Значајност разлике фазе 2 – тражење информација у односу на ниво образовања

	<i>n</i>	Φ	<i>p</i>
<i>МАНОВА*</i>	11	7,754	0,000

Извор: Подаци добијени анкетним истраживањем

На основу чињенице да је $p = 0,000$ (Табела 102) анализе МАНОВА, уочава се да постоји значајна разлика између одговора потенцијалних туриста на питања 2. фазе процеса доношења одлуке о избору туристичке дестинације у односу на ниво образовања.

Табела 103. - Значајност разлике фазе 2 – тражење информација у односу на ниво образовања потенцијалних туриста (Ројев тест)

	χ	<i>P</i>	Φ	<i>n</i>
<i>инф1*</i>	0,231	0,238	14,233	0,000
<i>инф2</i>	0,167	0,170	7,044	0,008
<i>инф3</i>	0,238	0,245	15,148	0,000
<i>инф4</i>	0,200	0,205	10,391	0,002
<i>инф5</i>	0,244	0,251	16,046	0,000
<i>инф6</i>	0,236	0,243	14,941	0,000
<i>инф7</i>	0,231	0,237	14,172	0,000
<i>инф8</i>	0,175	0,178	7,753	0,006
<i>инф9</i>	0,192	0,196	9,481	0,002
<i>инфа</i>	0,120	0,120	3,500	0,059
<i>инфб</i>	0,187	0,190	8,936	0,003

Извор: Подаци добијени анкетним истраживањем

Анализом резултата добијених скалирањем обележја у односу на критеријумско обележје по нивоу образовања потенцијалних туриста за све посматране параметре постоји значајна разлика с обзиром да је $p < 0,05$ (Табела 103).

Табела 104. - Коefицијент дискриминације између нивоа образовања потенцијалних туриста у односу на тражење информација

	Коefицијент дискриминације
<i>инф3*</i>	0,072
<i>инф5</i>	0,039
<i>инф7</i>	0,036
<i>инф4</i>	0,035
<i>инф9</i>	0,028
<i>инфб</i>	0,024
<i>инф2</i>	0,020
<i>инфа</i>	0,014
<i>инфб</i>	0,012
<i>инф8</i>	0,009
<i>инф1</i>	0,003

Извор: Подаци добијени анкетним истраживањем

Анализом коefицијената дискриминације (Табела 104) уочава се да је он највећи код најпоузданијих извора информација о туристичкој дестинацији (инф3) (0,072), врсте личних извора који имају највећи утицај у процесу тражења информација (инф5) (0,039) и утицаја лојалности на интензитет прикупљања информација о туристичкој дестинацији (инф7) (0,036).

Табела 105. - Карактеристике фазе 2 – тражење информација у односу на ниво образовања потенцијалних туриста

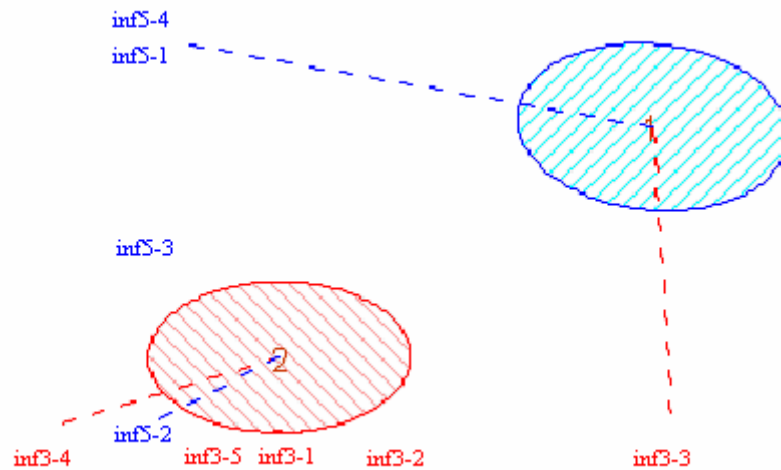
Ниво образ.	Утицај инфо. о дестин.	Задов. пруж. услуг.	Извори инфо.	Маркет извори	Лични извори	Неутр. извори	Лојалн. агенц.	Акције поп.	Хитн. избора	Начин прик. инфо.	Задов. инфо.
Средња школа	Нимало	Има одлуч. утицај	Мишљ. пород. и пријат	Лична продаја	Мишљ. уваж. особе	Остало	Нимало	Има одлуч. утицај	Утиче у знач. мери	Без планир.	Задов. су
Виша или висока школа и научно звање магистра или доктора наука	Донек.	Донек.	Неутр. извори	Инфор.	Став.	Влад. истит.	Донек.	Нимало	Има одлуч. утицај	Контин.	Нису уопште задов.

Извор: Подаци добијени анкетним истраживањем

Карактеристике процеса одлучивања потенцијалних туриста о избору туристичке дестинације по фазама у односу на изабране критеријуме истраживања дате су у Табели 105.

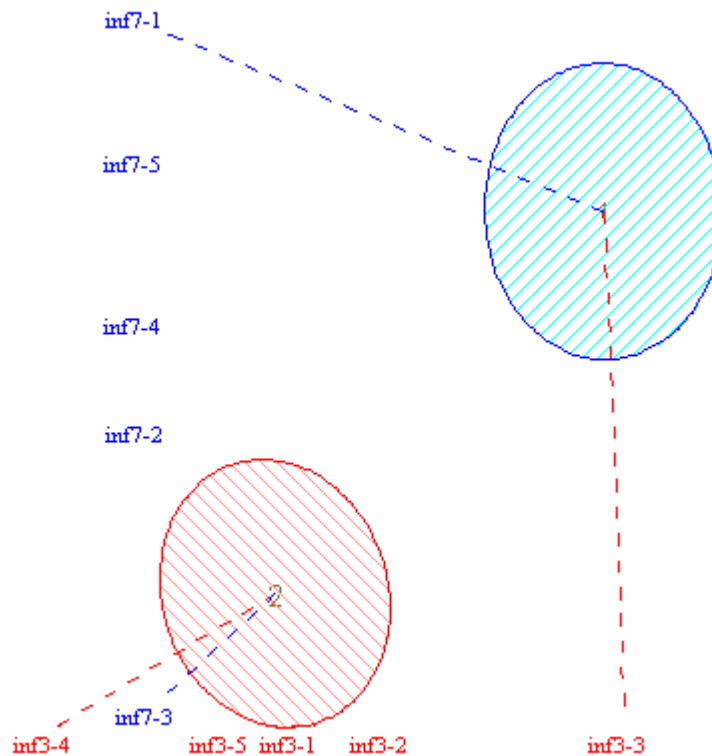
На основу графичких приказа елипси могуће је уочити међусобни положај и карактеристику критеријумских обележја нивоа образовања потенцијалних туриста (средња школска спрема (2), виша и висока спрема, односно научно звање магистра или доктора наука (3)), у односу на три најдискриминативнија обележја тражења информација (Графикони 97, 98, 99).

Графикон 97. - Приказ најпоузданијих извора информација о туристичкој дестинацији и врсте личних извора који имају највећи утицај у процесу тражења информација у односу на скалу одговора



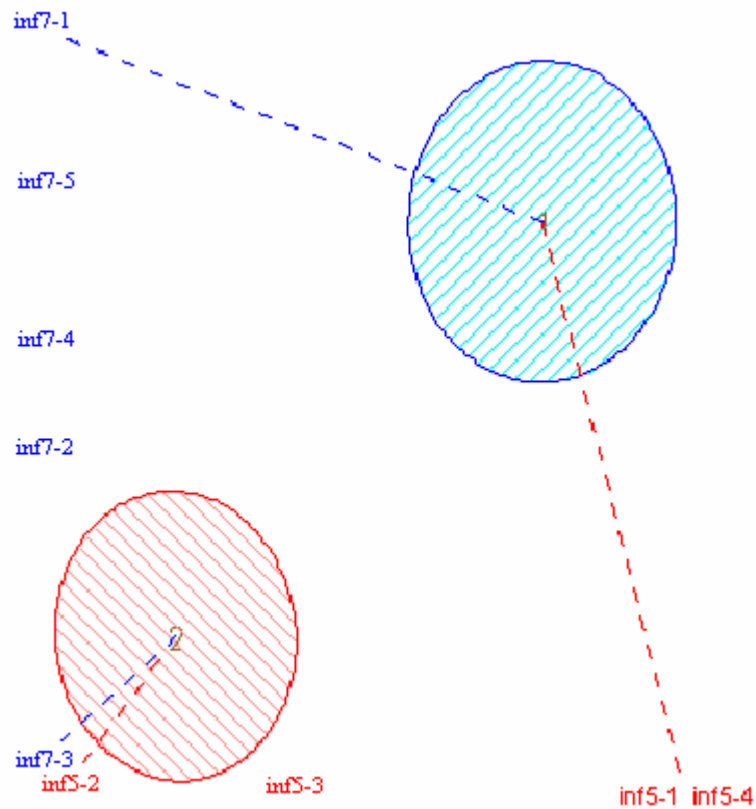
Легенда: Потенцијални туристи са средњом школском спремом (1); са вишом и високом спремом, односно са научним звањем магистра или доктора наука (2); Маркетиншки извори (inf3-1); Лични извори (inf3-2); Мишљење породице, пријатеља (inf3-3); Неутрални извори (inf3-4); Остало (inf3-5); Искуство (inf5-1); Ставови (inf5-2); Мишљење и искуство најближих (inf5-3); Мишљење уважаване особе (inf5-4).

Графикон 98. - Приказ најпоузданијих извора информација о туристичкој дестинацији и утицаја лојалности на интензитет прикупљања информација о туристичкој дестинацији у односу на скалу одговора



Легенда: Потенцијални туристи са средњом школском спремом (1); са вишом и високом спремом, односно са научним звањем магистра или доктора наука (2); Маркетиншки извори (inf3-1); Лични извори (inf3-2); Мишљење породице, пријатеља (inf3-3); Неутрални извори (inf3-4); Остало (inf3-5); Нимало (inf7-1); Мало (inf7-2); Донекле (inf7-3); Утиче у значајној мери (inf7-4); Има одлучујући утицај (inf7-5).

Графикон 99. - Приказ врсте личних извора који имају највећи утицај у процесу тражења информација и утицаја лојалности на интензитет прикупљања информација о туристичкој дестинацији у односу на скалу одговора



Легенда: Потенцијални туристи са средњом школском спремом (1); са вишом и високом спремом, односно са научним звањем магистра или доктора наука (2); Искуство (inf5-1); Ставови (inf5-2); Мишљење и искуство најближих (inf5-3); Мишљење уважаване особе (inf5-4); Нимало (inf7-1); Мало (inf7-2); Донекле (inf7-3); Утиче у значајној мери (inf7-4); Има одлучујући утицај (inf7-5).

*АНАЛИЗА РАЗЛИКЕ ФАЗЕ 3 – ПРОЦЕНА АЛТЕРНАТИВА – ПРОЦЕСА ОДЛУЧИВАЊА
ПОТЕНЦИЈАЛНИХ ТУРИСТА О ИЗБОРУ ТУРИСТИЧКЕ ДЕСТИНАЦИЈЕ У ОДНОСУ НА
НИВО ОБРАЗОВАЊА*

У овом делу истраживања доказује се или одбацује тврдња о постојању значајне разлике између мишљења и ставова потенцијалних туриста о нивоу образовања (средња школска спрема, виша и висока школска спрема и научно звање магистра и доктора наука) у односу на процену алтернатива као треће фазе процеса доношења одлуке о избору туристичке дестинације.

Табела 106. - Значајност разлике фазе 3 – процена алтернатива у односу на ниво образовања потенцијалних туриста

	<i>n</i>	Φ	<i>p</i>
<i>МАНОВА*</i>	3	7,780	0,000

Извор: Подаци добијени анкетним истраживањем

На основу чињенице да је $p = 0,000$ (Табела 106) анализе МАНОВА, уочава се да постоји значајна разлика између одговора потенцијалних туриста на питања 3. фазе процеса доношења одлуке о избору туристичке дестинације у односу на ниво образовања.

Табела 107. - Значајност разлике фазе 3 – процена алтернатива у односу на ниво образовања потенцијалних туриста (Ројев тест)

	χ	<i>P</i>	Φ	<i>p</i>
<i>пал1*</i>	0,118	0,118	3,352	0,065
<i>па21</i>	0,225	0,231	13,355	0,000

Извор: Подаци добијени анкетним истраживањем

Анализом резултата добијених скалирањем обележја у односу на критеријумско обележје по нивоу образовања потенцијалних туриста за све посматране параметре постоји значајна разлика, с обзиром да је $p < 0,05$ (Табела 107).

Табела 108. - Коефицијент дискриминације између нивоа образовања потенцијалних туриста у односу на процену алтернатива

	<i>Коефицијент дискриминације</i>
<i>па21*</i>	0,061
<i>пал1</i>	0,010

Извор: Подаци добијени анкетним истраживањем

Анализом коефицијената дискриминације (Табела 108) уочава се да је он највећи код најважнијих чиниоца процене алтернатива туристичких дестинација (па21) (0,061) а затим код начина доношења одлуке о избору туристичке дестинације (пал1) (0,010).

Табела 109. - Карактеристике фазе 3 – процена алтернатива у односу на ниво образовања потенцијалних туриста

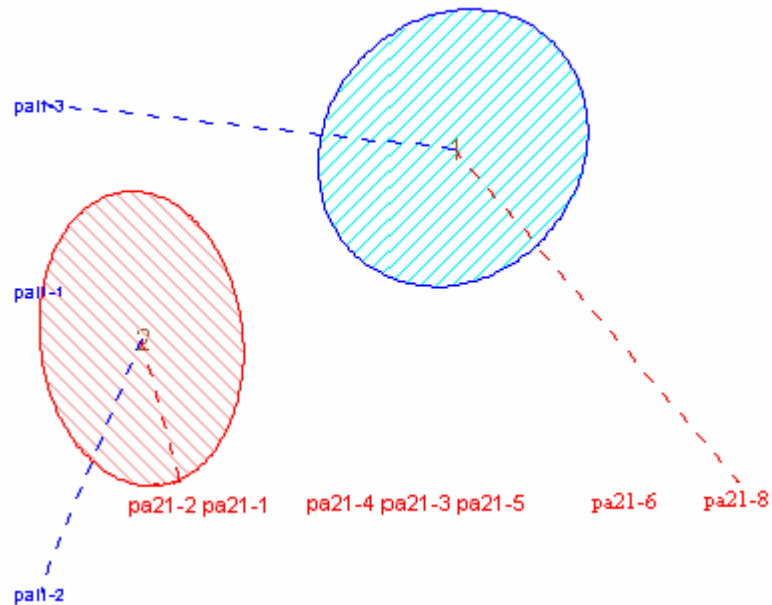
<i>Образовни ниво</i>	<i>Начин доношења одлуке о избору туристичке дестинације</i>	<i>Чиниоци процене алтернатива туристичких дестинација</i>
<i>Средња школа</i>	<i>У договору са породицом и пријатељима</i>	<i>All inclusive аранжмани, љубазност и атмосфера у продајном објекту</i>
<i>Виша или висока школа и научно звање магистра или доктора наука</i>	<i>Тешко, процењујући све алтернативе</i>	<i>Преференције, очекивања, ставови, појединачни аранжмани</i>

Извор: Подаци добијени анкетним истраживањем

Карактеристике процеса одлучивања потенцијалних туриста о избору туристичке дестинације по фазама у односу на изабране критеријуме истраживања дате су у *Табели 109.*

На основу графичког приказа елипси могуће је уочити међусобни положај и карактеристику критеријумских обележја нивоа образовања потенцијалних туриста (средња школска спрема (2), виша и висока спрема, односно научно звање магистра или доктора наука (3)), у односу на два најдискриминативнија обележја процене алтернатива (*Графикон 100*).

Графикон 100. - Приказ најважнијих чиниоца процене алтернатива туристичких дестинација и начина доношења одлуке о избору туристичке дестинације у односу на скалу одговора



Легенда: Потенцијални туристи са средњом школском спремом (1); вишом и високом спремом, односно, са научним звањем магистра или доктора наука (2); Квалитет, имиџ, престиж (ра21-1); Преференције, очекивања, ставови (ра21-2); Љубазност и атмосфера у продајном објекту (ра21-3); Стил живота, мишљење окружења (ра21-4); Цена, погодности плаћања (ра21-5); Претходна искуства (ра21-6); All inclusive аранжмани (ра21-8); Брзо на основу интуиције (ра11-1); Тешко, процењујући све алтернативе (ра11-2); У договору са породицом и пријатељима (ра11-3).

**АНАЛИЗА РАЗЛИКЕ ФАЗЕ 4 – КУПОВИНА ТУРИСТИЧКОГ ПРОИЗВОДА – ПРОЦЕСА
ОДЛУЧИВАЊА ПОТЕНЦИЈАЛНИХ ТУРИСТА О ИЗБОРУ ТУРИСТИЧКОГ ПРОИЗВОДА У
ОДНОСУ ПО НИВОУ ОБРАЗОВАЊА**

У овом делу истраживања доказује се или одбацује тврдња о постојању значајне разлике између мишљења и ставова потенцијалних туриста у односу на ниво образовања (средња школска спрема, виша и висока школска спрема и научно звање магистра и доктора наука) у односу на куповину туристичког производа као четврте фазе у процесу доношења одлуке о избору туристичке дестинације.

Табела 110. - Значајност разлике фазе 4 – куповина туристичког производа у односу на ниво образовања потенцијалних туриста

	<i>n</i>	<i>F</i>	<i>p</i>
<i>МАНОВА*</i>	6	7,446	0,000

Извор: Подаци добијени анкетним истраживањем

На основу чињенице да је $p = 0,000$ (Табела 110) анализе МАНОВА, уочава се да постоји значајна разлика између одговора потенцијалних туриста на питања 4. фазе процеса доношења одлуке о избору туристичке дестинације у односу на ниво образовања.

Табела 111. - Значајност разлике фазе 4 – куповина туристичког производа у односу на ниво образовања потенцијалних туриста (Ројев тест)

	<i>χ</i>	<i>P</i>	<i>F</i>	<i>p</i>
<i>куп1*</i>	0,226	0,232	13,357	0,000
<i>куп2</i>	0,189	0,192	9,012	0,003
<i>куп3</i>	0,003	0,003	0,003	0,913
<i>куп4</i>	0,226	0,232	13,350	0,000
<i>куп5</i>	0,124	0,125	3,708	0,052
<i>куп6</i>	0,146	0,148	5,241	0,022

Извор: Подаци добијени анкетним истраживањем

Анализом резултата добијених скалирањем обележја у односу на критеријумско обележје по нивоу образовања потенцијалних туриста за све посматране параметре постоји значајна разлика, с обзиром да је $p < 0,05$, сем начина куповине туристичких аранжмана код ког параметра нису уочене значајне разлике ($p = 0,913$) (Табела 111).

Табела 112. - Коэффициент дискриминације фазе 4 – куповина туристичког производа у односу на ниво образовања

	Коэффициент дискриминације
куп4*	0,065
куп1	0,045
куп2	0,043
куп6	0,019
куп5	0,013
куп3	0,001

Извор: Подаци добијени анкетним истраживањем

Анализом коефицијената дискриминације (Табела 112) уочава се да је он највећи код утицаја цене и начина плаћања на избор при куповини туристичког производа (куп4) (0,065), фактора утицаја при одлучивању о куповини туристичког производа (куп1) (0,045) и места куповине туристичких аранжмана (куп2) (0,043).

Табела 113. - Карактеристике фазе 4 – куповина туристичког производа у односу на ниво образовања

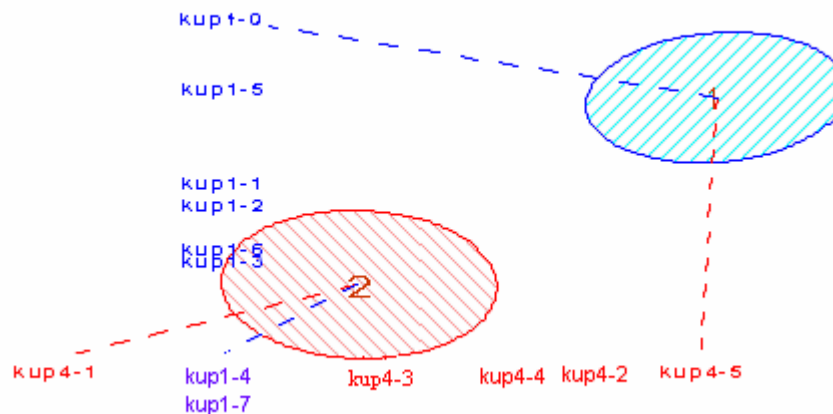
Образовни ниво	Фактори утицаја при одлуч. о куповини тур. производа	Место куповине тур. аранж.	Начин куповине тур. аранж.	Утицај цене и начина плаћања на избор при куповини	Преферир. облик куповине	Утицај неочекиваних ситуација у продајном објекту на дон. одлуке
Средња школа	Остало	Агенције где раде пријатељи или родбина	Процењују алтернативе	Има велики утицај	Куповина на дистанци	Време куповине
Виша или висока школа и научно звање магистра или доктора наука	Неочекиване ситуације	Ексклузивне туристичке агенције	Купују на први поглед	Нимало не утиче	Лична куповина	Остало

Извор: Подаци добијени анкетним истраживањем

Карактеристике процеса одлучивања потенцијалних туриста о избору туристичке дестинације по фазама у односу на изабране критеријуме истраживања дате су у Табели 113.

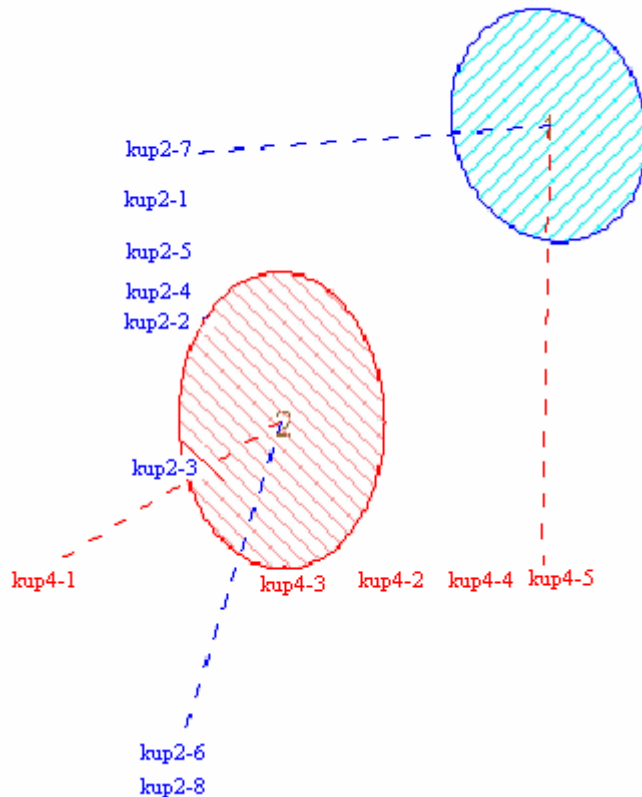
На основу графичких приказа елипси могуће је уочити међусобни положај и карактеристику критеријумских обележја нивоа образовања потенцијалних туриста (средња школска спрема (2) виша и висока спрема, односно научно звање магистра или доктора наука (3)), у односу на три најдискриминативнија обележја куповине туристичког производа (Графикони 101, 102, 103).

Графикон 101. - Приказ утицаја цене и начина плаћања на избор при куповини туристичког производа и фактори утицаја при одлучивању о куповини туристичког производа у односу на скалу одговора



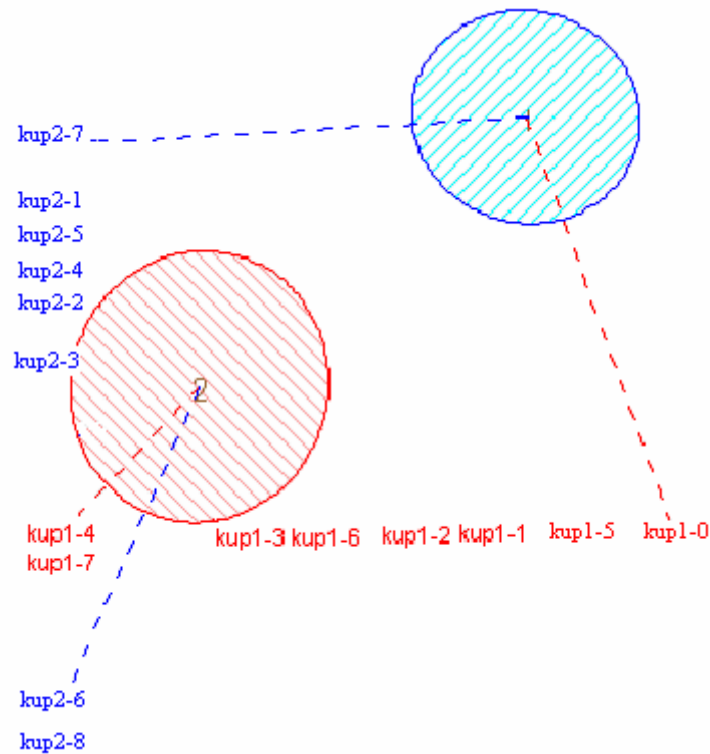
Легенда: Потенцијални туристи са средњом школском спремом (1); вишом и високом спремом, односно, са научним звањем магистра или доктора наука (2); Нимало (куп4-1); Мало (куп4-2); Донекле (куп4-3); Значајно утичу (куп4-4); Има велики утицај (куп4-5); Без одговора (куп1-0); Лична процена (куп1-1); Преферирани производ (куп1-2); Ставови у окружењу (куп1-3); Неочекиване ситуације (куп1-4); Инфлација и доплате (куп1-5); Нестабилна ситуација (куп1-6); Остало (куп1-7).

Графикон 102. - Приказ утицаја цене и начина плаћања на избор при куповини туристичког производа и места куповине туристичког аранжмана у односу на скалу одговора



Легенда: Потенцијални туристи са средњом школском спремом (1); вишом и високом спремом, односно, са научним звањем магистра или доктора наука (2); Нимало (kup4-1); Мало (kup4-2); Донекле (kup4-3); Значајно утичу (kup4-4); Има велики утицај (kup4-5); Агенција са најразноврснијом понудом (kup2-1); Раније проверене туристичке агенције (kup2-2); Агенције са најљубазнијим особљем (kup2-3); Агенције са најбољом промоцијом (kup2-4); Агенције на најбољим локацијама (kup2-5); Ексклузивне туристичке агенције (kup2-6); Агенције где раде пријатељи или родбина (kup2-7); Остало (kup2-8).

Графикон 103. - Приказ фактора утицаја при одлучивању о куповини туристичког производа и места куповине туристичког аранжмана у односу на скалу одговора



Легенда: Потенцијални туристи са средњом школском спремом (1); вишом и високом спремом, односно, са научним звањем магистра или доктора наука (2); Без одговора (куп1-0); Лична процена (куп1-1); Преферирани производ (куп1-2); Ставови у окружењу (куп1-3); Неочекиване ситуације (куп1-4); Инфлација и доплате (куп1-5); Нестабилна ситуација (куп1-6); Остало (куп1-7); Агенција са најразноврснијом понудом (куп2-1); Раније проверене туристичке агенције (куп2-2); Агенције са најљубазнијим особљем (куп2-3); Агенције са најбољом промоцијом (куп2-4); Агенције на најбољим локацијама (куп2-5); Ексклузивне туристичке агенције (куп2-6); Агенције где раде пријатељи или родбина (куп2-7); Остало (куп2-8).

*АНАЛИЗА РАЗЛИКЕ ФАЗЕ 5 – ОЦЕНА ПОСЛЕ КУПОВИНЕ – ПРОЦЕСА ОДЛУЧИВАЊА
ПОТЕНЦИЈАЛНИХ ТУРИСТА О ИЗБОРУ ТУРИСТИЧКЕ ДЕСТИНАЦИЈЕ У ОДНОСУ НА
НИВО ОБРАЗОВАЊА*

У овом делу истраживања доказује се или одбацује тврдња о постојању значајне разлике између мишљења и ставова потенцијалних туриста у односу на ниво образовања (средња школска спрема, више и високо образовање, односно научно звање магистра и доктора наука) у односу на оцену после куповине као пете фазе процеса доношења одлуке о избору туристичке дестинације.

Табела 114. - Значајност разлике фазе 5 – оцена после куповине у односу на ниво образовања потенцијалних туриста

	<i>n</i>	Φ	<i>p</i>
<i>МАНОВА*</i>	10	10,477	0,000

Извор: Подаци добијени анкетним истраживањем

На основу чињенице да је $p = 0,000$ (Табела 114) анализе МАНОВА, уочава се да постоји значајна разлика између одговора потенцијалних туриста на питања 5. фазе процеса доношења одлуке о избору туристичке дестинације у односу на ниво образовања.

Табела 115. - Значајност разлике фазе 5 – оцена после куповине у односу на ниво образовања потенцијалних туриста (Ројев тест)

	χ	<i>P</i>	Φ	<i>p</i>
<i>оку1*</i>	0,136	0,138	4,517	0,033
<i>оку2</i>	0,337	0,358	34,294	0,000
<i>оку3</i>	0,161	0,164	6,431	0,011
<i>оку4</i>	0,182	0,185	8,289	0,004
<i>оку5</i>	0,276	0,287	21,065	0,000
<i>оку6</i>	0,094	0,094	2,096	0,145
<i>оку7</i>	0,325	0,344	31,387	0,000
<i>оку8</i>	0,292	0,305	23,998	0,000
<i>оку9</i>	0,081	0,081	1,539	0,213
<i>окуа</i>	0,257	0,266	17,824	0,000

Извор: Подаци добијени анкетним истраживањем

Анализом резултата добијених скалирањем обележја у односу на критеријумско обележје по нивоу образовања потенцијалних туриста за већину посматраних параметара постоји значајна разлика, с обзиром да је $p < 0,05$, сем код два параметра а то су: предсезона као најчешће време путовања ($p = 0,145$) и утицаја задовољства очекиваним квалитетом услуга ($p = 0,213$) (Табела 115).

Табела 116. - Коefицијент дискриминације између нивоа образовања потенцијалних туриста у односу на оцену после куповине

	Коefицијент дискриминације
оку2*	0,074
оку5	0,048
оку4	0,043
оку8	0,042
оку6	0,030
окуа	0,029
оку7	0,020
оку1	0,017
оку3	0,005
оку9	0,005

Извор: Подаци добијени анкетним истраживањем

Анализом коefицијената дискриминације (Табела 116) уочава се да је он највећи код учесталости туристичких путовања (оку2) (0,074), приоритетних облика туризма (оку5) (0,048) и разлога одлучивања за туристичка путовања (оку4) (0,043).

Табела 117. - Карактеристике нивоа образовања потенцијалних туриста у односу на оцену после куповине

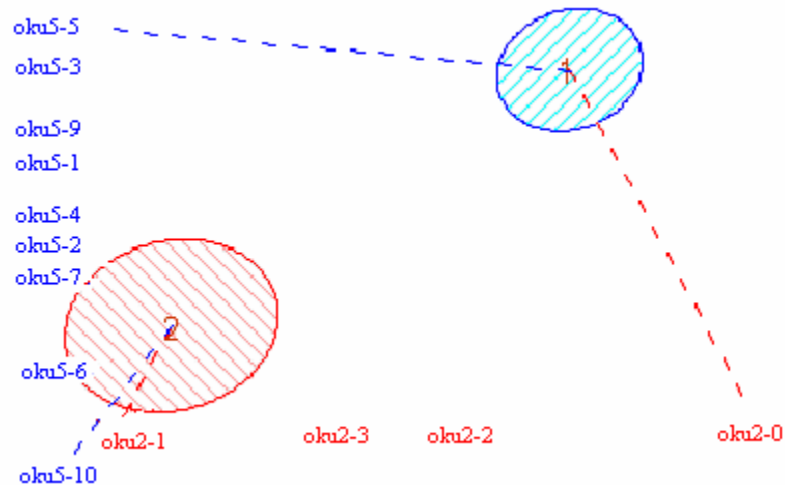
Ниво образ.	Утицај задов. на пон. купов.	Учест. тур. путов.	Издвојен новац за тур. путов.	Разлози одлуч. за тур. путов.	Префер. облици туризма	Предсез.	Сезона	Постсез	Задовољ квалит. услуга	Начин израж. незадов.
Средњ. образ.	Мало	Остало	Остало	Здравст. разл.	Актив. одм.на селу	Мања преб. капац	Остало	Ниже цене арам.	Препор. услуга	Ћутња
Виша или висока школа и научно звање маг. или доктора наука	Донекле	Редовно контин.	Много (>1/3)	Остало	Остало	Пријат. клима	Колект. год.одм	Остало	Повећ. лојалн.	Остало

Извор: Подаци добијени анкетним истраживањем

Карактеристике процеса одлучивања потенцијалних туриста о избору туристичке дестинације по фазама у односу на изабране критеријуме истраживања дате су у Табели 117.

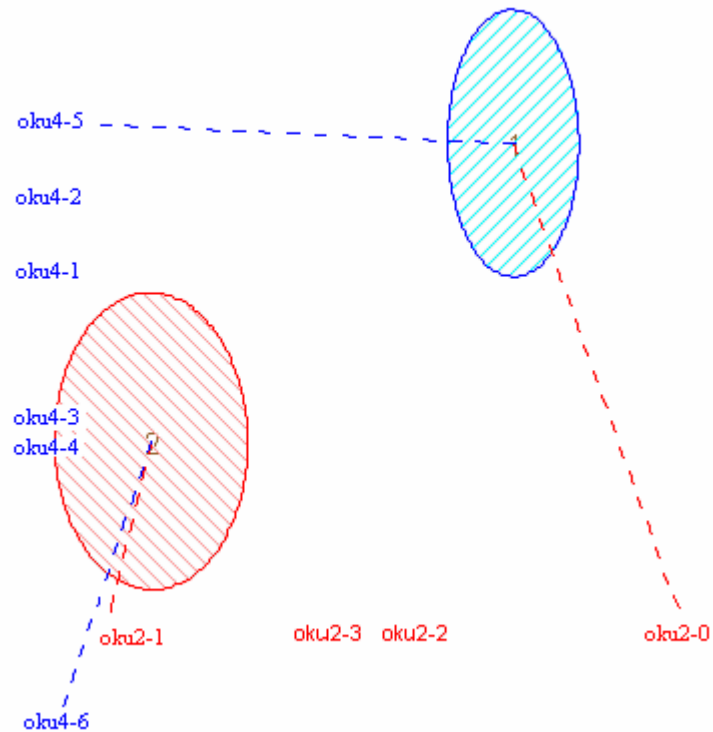
На основу графичких приказа елипси могуће је уочити међусобни положај и карактеристику критеријумских обележја нивоа образовања потенцијалних туриста (средња школска спрема (2), виша и висока спрема, односно научно звање магистра или доктора наука (3)), у односу на три најдискриминативнија обележја оцене после куповине (Графикони 104, 105, 106).

Графикон 104. - Приказ учесталости туристичких путовања и приоритетних облика туризма у односу на скалу одговора



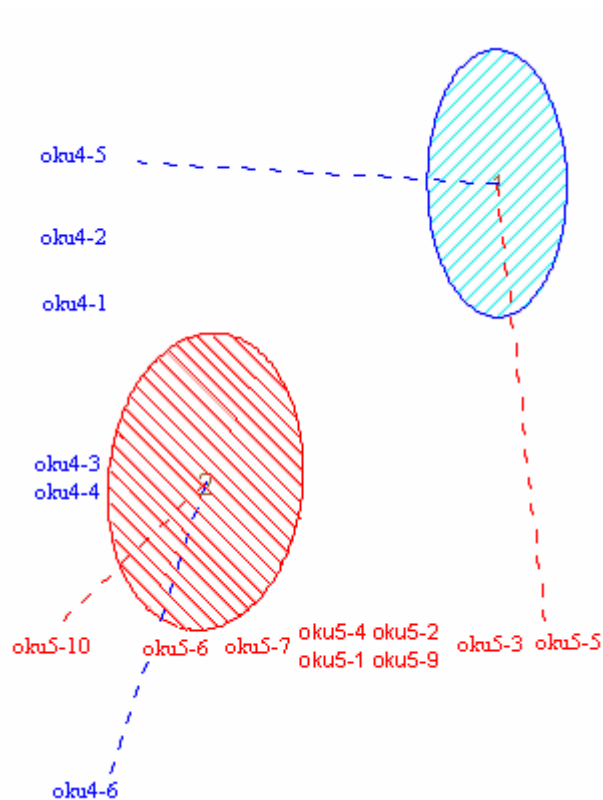
Легенда: Потенцијални туристи са средњом школском спремом (1); са вишом и високом спремом, односно, са научним звањем магистра или доктора наука (2); Без одговора (*оки2-0*); Континуирано (*оки2-1*); Повремено (*оки2-2*); Остало (*оки2-3*); Летовање на мору (*оки5-1*); Зимовање на планини (*оки5-2*); Одмор у еколошкој средини (*оки5-3*); Екстремни спортови (*оки5-4*); Активни одмор на селу (*оки5-5*); Егзотична путовања (*оки5-6*); Крстарења (*оки5-7*); Краћи излети (*оки5-9*); Остало (*оки5-10*).

Графикон 105. - Приказ учесталости туристичких путовања и разлога одлучивања за туристичка путовања у односу на скалу одговора



Легенда: Потенцијални туристи са средњом школском спремом (1); са вишом и високом спремом, односно, са научним звањем магистра или доктора наука (2); Без одговора (оки2-0); Континуирано (оки2-1); Повремено (оки2-2); Остало (оки2-3); Одмор, рекреација, опуштање и задовољство (оки4-1); Нови доживљаји (оки4-2); Упознавање других култура (оки4-3); Упознавање природних лепота других крајева (оки4-4); Здравствени разлози (оки4-5); Остало (оки4-6).

Графикон 106. - Приказ приоритетних облика туризма и разлога одлучивања за туристичка путовања у односу на скалу одговора



Легенда: Потенцијални туристи са средњом школском спремом (1); са вишом и високом спремом, односно, са научним звањем магистра или доктора наука (2); Летовање на мору (оки5-1); Зимовање на планини (оки5-2); Одмор у еколошкој средини (оки5-3); Екстремни спортови (оки5-4); Активни одмор на селу (оки5-5); Егзотична путовања (оки5-6); Крстарења (оки5-7); Краћи излети (оки5-9); Остало (оки5-10); Одмор, рекреација, опуштање и задовољство (оки4-1); Нови доживљаји (оки4-2); Упознавање других култура (оки4-3); Упознавање природних лепота других крајева (оки4-4); Здравствени разлози (оки4-5); Остало (оки4-6).

АНАЛИЗА ПО УКУПНИМ МЕСЕЧНИМ ПРИМАЊИМА ПО ДОМАЋИНСТВУ**АНАЛИЗА РАЗЛИКЕ ФАЗЕ 1 - СВЕСНОСТ ПОТРЕБА – ПРОЦЕСА ОДЛУЧИВАЊА
ПОТЕНЦИЈАЛНИХ ТУРИСТА О ИЗБОРУ ТУРИСТИЧКЕ ДЕСТИНАЦИЈЕ У ОДНОСУ НА
МЕСЕЧНА ПРИМАЊА ПО ДОМАЋИНСТВУ**

У овом делу истраживања доказује се или одбацује тврдња о постојању значајне разлике између мишљења и ставова потенцијалних туриста чија су месечна примања по домаћинству веома добра (више од 30.000 дин. месечно), добра (од 20.000 до 30.000 дин. месечно), средња (од 15.000 до 20.000 дин. месечно), лоша (<15.000 дин. месечно)) у односу на свесност потреба као прве фазе у процесу доношења одлуке о избору туристичке дестинације.

Табела 118. - Значајност разлике фазе 1 - свесност потреба потенцијалних туриста у односу на месечна примања по домаћинству

	<i>n</i>	Φ	<i>n</i>
МАНОВА*	10	0,001	1,000

Извор: Подаци добијени анкетним истраживањем

На основу чињенице да је $n = 1,000$ (Табела 118) анализе МАНОВА, уочава се да не постоји разлика између одговора потенцијалних туриста на питања 1. фазе процеса доношења одлуке о избору туристичке дестинације у односу на месечна примања по домаћинству.

Табела 119. - Значајност разлике фазе 1 - свесност потреба потенцијалних туриста у односу на месечна примања по домаћинству (Ројев тест)

	χ	<i>P</i>	Φ	<i>n</i>
<i>врем*</i>	0,335	0,328	9,797	0,000
<i>вртр</i>	0,316	0,242	5,066	0,002
<i>пут1</i>	0,199	0,172	2,485	0,060
<i>пут2</i>	0,193	0,182	2,787	0,041
<i>псих</i>	0,221	0,227	4,412	0,005
<i>екн1</i>	0,123	0,124	1,263	0,287
<i>екн2</i>	0,123	0,124	1,263	0,287
<i>соци</i>	0,275	0,242	5,052	0,002
<i>геог</i>	0,216	0,185	2,868	0,037
<i>прио</i>	0,231	0,208	3,692	0,013

Извор: Подаци добијени анкетним истраживањем

Анализом резултата добијених скалирањем обележја у односу на критеријумско обележје по месечним примањима по домаћинству за већину посматраних параметара постоји значајна разлика с обзиром да је $n < 0,05$. Код два посматрана параметра нису уочене значајне разлике, а то су: заступљеност економских фактора (пропагандне поруке у медијима и промоција туристичке дестинације) где је $n = 0,287$ (Табела 119).

Табела 120. - Коефицијент дискриминације између свесности потреба потенцијалних туриста у односу на месечна примања по домаћинству

	Коефицијент дискриминације
<i>врем*</i>	0,092
<i>соци</i>	0,036
<i>пут2</i>	0,035
<i>вртр</i>	0,028
<i>прио</i>	0,026
<i>пут1</i>	0,017
<i>геог</i>	0,016

Извор: Подаци добијени анкетним истраживањем

Анализом коефицијента дискриминације (Табела 120) уочава се да је он највећи код начина провођења слободног времена (врем) (0,092), заступљености социолошких фактора при доношењу одлуке о путовању (соци) (0,036) и разлога одлучивања за туристичко путовање (пут2) (0,035).

Табела 121. - Карактеристике фазе 1 - свесност потреба потенцијалних туриста у односу на месечна примања по домаћинству

Месечна примања	Начин провођења слоб. времена	Префер. обл. тур. путовања	Начин препознав. потребе	Разло. одлуч. за тур. путовања	Социол. фактори	Географ. фактори	Приорит. потребе	Психол. фактори	Економски фактори
Веома добра (више од 30.000 дин. месечно)	Остало	Сафари	Остало	Остало	Тренд на тржишту	Остало	Потреба припадн.	Задов. које пружа путовање	Пром. тур. дестин. (проп. материјали)
Добра (од 20.000 до 30.000 дин. месечно)	Активно	Крстарење	Утицај окружења	Незадов. жеља за путовањем	Остало	Атракт. рељефа и климе	Физиоло. потребе	Задов. које пружа путовање	Пром. тур. дестин. (проп. материјали)
Средња (од 15.000 до 20.000 дин. месечно)	Пасивно	Село	Рутински	Нови предели, нове културе	Стил живота	Рурална средина	Потреба припадн.	Оптимиста	Проп. поруке у медијима (ТВ рекламе)
Лоша (мања од 15.000 дин. месечно)	Остало	Планин.	Договор са породицом	На други начин	Навике, очекивања	Еколошки очувана средина	Потреба за самопотврђ	Задов. које пружа путовање	Проп. поруке у медијима (ТВ рекламе)

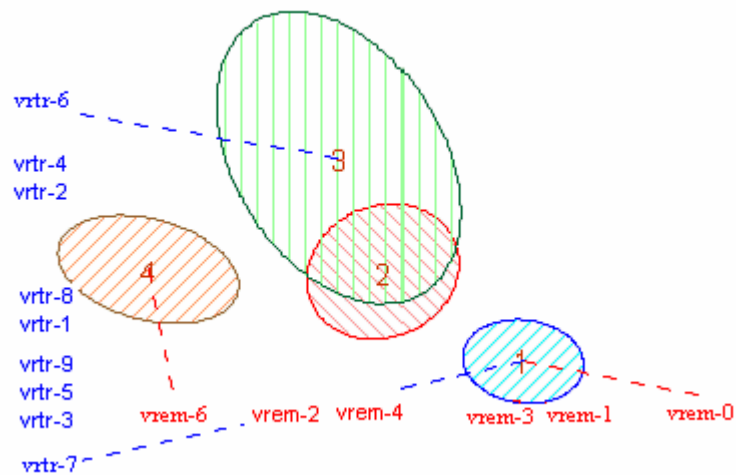
Извор: Подаци добијени анкетним истраживањем

Карактеристике процеса одлучивања потенцијалних туриста о избору туристичке дестинације по фазама у односу на изабране критеријуме истраживања дате су у Табели 121.

На основу графичких приказа елипси могуће је уочити међусобни положај и карактеристику критеријумских обележја примања по домаћинству веома добра (више од 30.000 дин. месечно) (1), добра (од 20.000 до 30.000 дин. месечно) (2,) средња (од

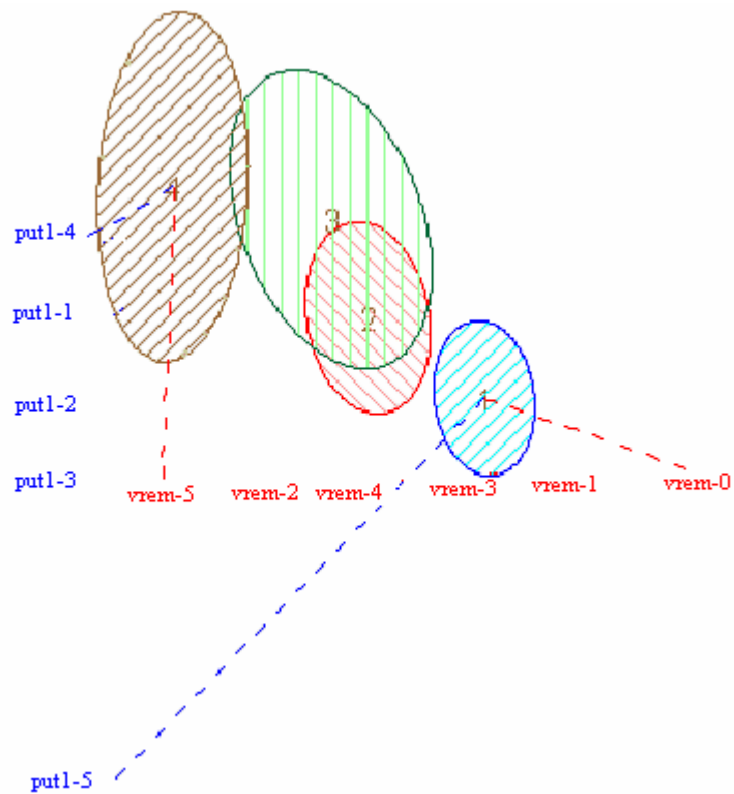
15.000 до 20.000 дин. месечно) (3), лоша (<15.000 дин. месечно) (4)), у односу на три најдискриминативнија обележја свесности потреба (Графикони 107, 108).

Графикон 107. - Приказ начина провођења слободног времена и преферираних облика туристичких путовања у односу на скалу одговора



Легенда: *Веома добра* (више од 30.000 дин. месечно) (1); *добра* (од 20.000 до 30.000 дин. месечно) (2); *средња* (од 15.000 до 20.000 дин. месечно) (3); *лоша* (<15.000 дин. месечно) (4); *Без одговора* (vrem-0); *Активно* (vre-1); *Пасивно* (vrem-2); *Уз забаву* (vrem-3); *Уз компјутер* (vrem-4); *Остало* (vrem-5); *wellness* (vrtr-1); *море* (vrtr-2); *крстарења* (vrtr-3); *планине* (vrtr-4); *излети* (vrtr-5); *село* (vrtr-6); *сафару* (vrtr-7); *спорт* (vrtr-8); *култура* (vrtr-9).

Графикон 108. - Приказ начина провођења слободног времена и начина препознавања потребе за путовањем у односу на скалу одговора



Легенда: *Веома добра (више од 30.000 дин. месечно) (1); добра (од 20.000 до 30.000 дин. месечно) (2); средња (од 15.000 до 20.000 дин. месечно) (3); лоша (<15.000 дин. месечно) (4); Без одговора (vrem-0); Активно (vrem-1); Пасивно (vrem-2); Уз забаву (vrem-3); Уз компјутер (vrem-4); Остало (vrem-5); Рутински (putl-1); Плански (putl-2); Утицај окружења (putl-3); Договор са породицом (putl-4); Остало (putl-5).*

*АНАЛИЗА РАЗЛИКЕ ФАЗЕ 2 – ТРАЖЕЊЕ ИНФОРМАЦИЈА – ПРОЦЕСА ОДЛУЧИВАЊА
ПОТЕНЦИЈАЛНИХ ТУРИСТА О ИЗБОРУ ТУРИСТИЧКЕ ДЕСТИНАЦИЈЕ У ОДНОСУ НА
МЕСЕЧНА ПРИМАЊА ПО ДОМАЋИНСТВУ*

У овом делу истраживања доказује се или одбацује тврдња о постојању значајне разлике између мишљења и ставова потенцијалних туриста чија су месечна примања по домаћинству веома добра (више од 30.000 дин. месечно), добра (од 20.000 до 30.000 дин. месечно), средња (од 15.000 до 20.000 дин. месечно), лоша (<15.000 дин. месечно)) у односу на тражење информација као друге фазе у процесу доношења одлуке о избору туристичке дестинације.

Табела 122. - Значајност разлике фазе 2 – тражење информација у односу на месечна примања по домаћинству

	<i>n</i>	<i>Ф</i>	<i>p</i>
МАНОВА*	11	2,762	0,000

Извор: Подаци добијени анкетним истраживањем

На основу чињенице да је $p = 0,000$ (Табела 122) анализе МАНОВА, уочава се да постоји значајна разлика између одговора потенцијалних туриста на питања 2. фазе процеса доношења одлуке о избору туристичке дестинације у односу на месечна примања по домаћинству.

Табела 123. - Значајност разлике фазе 2 – тражење информација у односу на месечна примања по домаћинству (Ројев тест)

	<i>χ</i>	<i>P</i>	<i>Ф</i>	<i>n</i>
<i>инф1*</i>	0,214	0,161	2,189	0,088
<i>инф2</i>	0,185	0,148	1,850	0,137
<i>инф3</i>	0,243	0,215	4,022	0,008
<i>инф4</i>	0,350	0,290	7,593	0,000
<i>инф5</i>	0,207	0,168	2,389	0,068
<i>инф6</i>	0,249	0,198	3,360	0,019
<i>инф7</i>	0,280	0,227	4,487	0,005
<i>инф8</i>	0,291	0,230	4,599	0,004
<i>инф9</i>	0,230	0,203	3,544	0,015
<i>инфа</i>	0,127	0,116	1,122	0,341
<i>инфб</i>	0,137	0,118	1,167	0,323

Извор: Подаци добијени анкетним истраживањем

Анализом резултата добијених скалирањем обележја у односу на критеријумско обележје по месечним примањима по домаћинству за већину посматраних параметара постоји значајна разлика с обзиром да је $p < 0,05$. Код четири посматрана параметра нису уочене значајне разлике, а то су: утицај већ поседованих информација о туристичкој дестинацији на интензитет прибављања додатних информација ($p = 0,088$), утицај задовољства пруженим услугама на интензитет прибављања додатних информација ($p = 0,137$), начин прикупљања информација о туристичким аранжманима ($p = 0,341$) и степен задовољства количином и квалитетом информација о туристичкој понуди ($p = 0,323$) (Табела 123).

Табела 124. - Коefицијент дискриминације фазе 2 – тражење информација у односу на месечна примањима по домаћинству

	Коefицијент дискриминације
<i>инф4*</i>	0,096
<i>инф8</i>	0,050
<i>инф3</i>	0,041
<i>инф9</i>	0,037
<i>инф7</i>	0,036
<i>инф2</i>	0,023
<i>инфа</i>	0,022
<i>инф6</i>	0,021
<i>инф5</i>	0,021
<i>инф1</i>	0,012
<i>инфб</i>	0,007

Извор: Подаци добијени анкетним истраживањем

Анализом коefицијената дискриминације (Табела 124) уочава се да је он највећи код врсте маркетиншких извора који имају највећи утицај у процесу тражења информација (инф4) (0,096), утицаја акције попушта на интензитет прикупљања информација о туристичкој дестинацији (инф8) (0,050) и најпозданијих извора информација о туристичкој дестинацији (инф3) (0,041).

Табела 125. - Карактеристике фазе 2 – тражење информација у односу на месечна примања по домаћинству

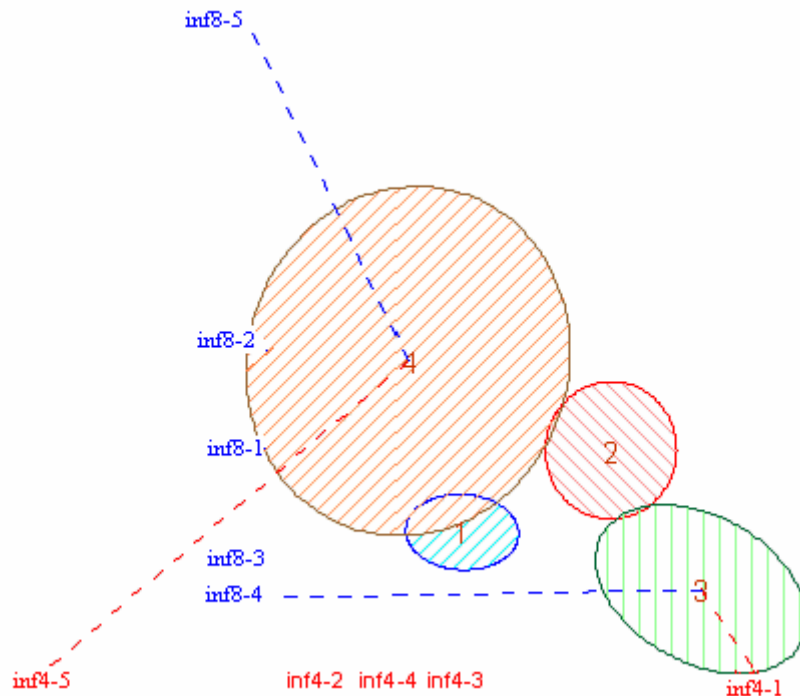
Месечна примања	Утицај информ на интенз.	Утицај задов. пруж. услуг.	Најпоуз извори информ	Маркет извори	Лични извори	Неутр. извори	Лојалн. агенцији	Акције попус.	Хитн. избора	Начин прик. инфо.	Задов. инфо.
Веома добра (више од 30.000 дин. месечно)	Мало	Мало	Остало	Пром.	Став	Влад. инстит.	Донек.	Донек	Донек	Конт.	Нису у потпун.
Добра (од 20.000 до 30.000 дин. месечно)	Утиче у знач. мери	Утиче у знач. мери	Неутр. извори	Интерн презент	Мишљ. и иск. најбл.	Остало	Има одлуч. утицај	Мало	Нимало	Пред. путов.	Нису уопште
Средња (од 15.000 до 20.000 дин. месечно)	Донек.	Нимало	Маркет. извори	Пропаг.	Мишљ. уважав. особе	Орг. за заштиту потрош.	Нимало	Утиче у знач. мери	Мало	Нема издв. каракт	Угл. су задов.
Лоша (< од 15.000 дин. месечно)	Има одлуч. утицај	Донек.	Мишљ. пород. пријат.	Информатори	Искус.	Невлад. орган.	Мало	Има одлуч. утицај	Има одлуч. утицај	Нема издв. каракт	Задов. су

Извор: Подаци добијени анкетним истраживањем

Карактеристике процеса одлучивања потенцијалних туриста о избору туристичке дестинације по фазама у односу на изабране критеријуме истраживања дате су у Табели 125.

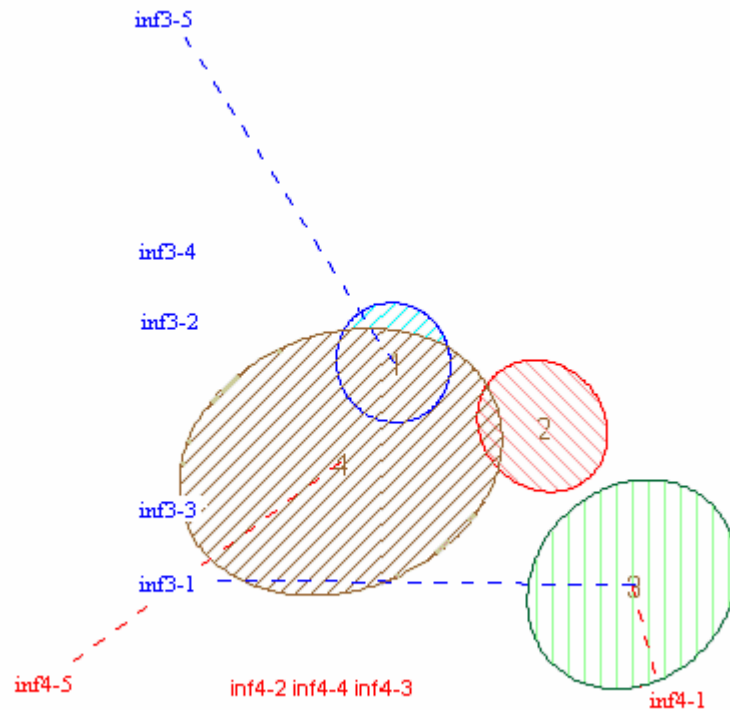
На основу графичких приказа елипси могуће је уочити међусобни положај и карактеристику критеријумских обележја примања по домаћинству која могу бити веома добра (више од 30.000 дин. месечно) (1), добра (од 20.000 до 30.000 дин. месечно) (2), средња (од 15.000 до 20.000 дин. месечно) (3) или лоша (<15.000 дин. месечно) (4)), у односу на три најдискриминативнија обележја тражења информација (Графикони 109, 110, 111).

Графикон 109. - Приказ врсте маркетиншких извора који имају највећи утицај у процесу тражења информација и утицаја акција попушта на интензитет прикупљања информација о туристичкој дестинацији у односу на скалу одговора



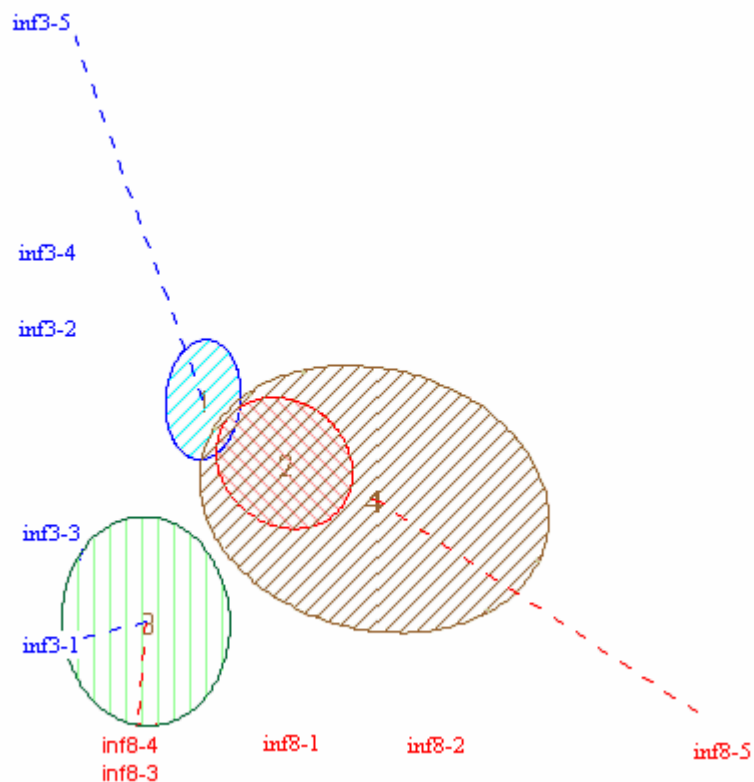
Легенда: Веома добра (више од 30.000 дин. месечно) (1); Добра (од 20.000 до 30.000 дин. месечно) (2); Средња (од 15.000 до 20.000 дин. месечно) (3); Лоша (<15.000 дин. месечно) (4); Пропаганда (inf4-1); Промоција (inf4-2); Интернет презентација (inf4-3); Лична продаја (inf4-4); Информатори (inf4-5); Нимало (inf8-1); Мало (inf8-2); Донекле (inf8-3); Утиче у значајној мери (inf8-4); Има одлучујући утицај (inf8-5).

Графикон 110. - Приказ врсте маркетиншких извора који имају највећи утицај у процесу тражења информација и најпоузданијих извора информација о туристичкој дестинацији у односу на скалу одговора



Легенда: Веома добра (више од 30.000 дин. месечно) (1); Добра (од 20.000 до 30.000 дин. месечно) (2); Средња (од 15.000 до 20.000 дин. месечно) (3); Лоша (<15.000 дин. месечно) (4); Пропаганда (inf4-1); Промоција (inf4-2); Интернет презентација (inf4-3); Лична продаја (inf4-4); Информатори (inf4-5); Маркетиншки извори (inf3-1); Лични извори (inf3-2); Мишљење породице, пријатеља (inf3-3); Неутрални извори (inf3-4); Остало (inf3-5).

Графикон 111. - Приказ утицаја акција попуста на интензитет прикупљања информација о туристичкој дестинацији и најпоузданијих извора информација о туристичкој дестинацији у односу на скалу одговора



Легенда: Веома добра (више од 30.000 дин. месечно) (1); Добра (од 20.000 до 30.000 дин. месечно) (2); Средња (од 15.000 до 20.000 дин. месечно) (3); Лоша (<15.000 дин. месечно) (4); Нимало (inf8-1); Мало (inf8-2); Донекле (inf8-3); Утиче у значајној мери (inf8-4); Има одлучујући утицај (inf8-5); Маркетиншки извори (inf3-1); Лични извори (inf3-2); Мишљење породице, пријатеља (inf3-3); Неутрални извори (inf3-4); Остало (inf3-5).

*АНАЛИЗА РАЗЛИКЕ ФАЗЕ 3 – ПРОЦЕНА АЛТЕРНАТИВА – ПРОЦЕСА ОДЛУЧИВАЊА
ПОТЕНЦИЈАЛНИХ ТУРИСТА О ИЗБОРУ ТУРИСТИЧКЕ ДЕСТИНАЦИЈЕ У ОДНОСУ НА
МЕСЕЧНА ПРИМАЊА ПО ДОМАЋИНСТВУ*

У овом делу истраживања доказује се или одбацује тврдња о постојању значајне разлике између мишљења и ставова потенцијалних туриста чија су месечна примања по домаћинству веома добра (више од 30.000 дин. месечно), добра (од 20.000 до 30.000 дин. месечно), средња (од 15.000 до 20.000 дин. месечно), лоша (<15.000 дин. месечно)) у односу на процену алтернатива као треће фазе у процесу доношења одлуке о избору туристичке дестинације.

Табела 126. - Значајност разлике фазе 3 – процена алтернатива у односу на месечна примања по домаћинству

	<i>n</i>	Φ	<i>n</i>
МАНОВА*	3	3,318	0,001

Извор: Подаци добијени анкетним истраживањем

На основу чињенице да је $p = 0,001$ (Табела 126) анализе МАНОВА, уочава се да постоји значајна разлика између одговора потенцијалних туриста на питања 3. фазе процеса доношења одлуке о избору туристичке дестинације у односу на месечна примања по домаћинству.

Табела 127. - Значајност разлике фазе 3 – процена алтернатива у односу на месечна примања по домаћинству (Ројев тест)

	χ	<i>P</i>	Φ	<i>n</i>
<i>pa1</i> *	0,151	0,149	1,869	0,134
<i>pa21</i>	0,263	0,227	4,464	0,005

Извор: Подаци добијени анкетним истраживањем

Анализом резултата добијених скалирањем обележја у односу на критеријумско обележје по месечним примањима у домаћинству закључује се да код параметра најважнији чиниоци процене алтернатива туристичких дестинација постоји значајна разлика, с обзиром да је $p < 0,05$, док код параметра начин доношења одлуке о избору туристичке дестинације нису уочене значајне разлике ($p = 0,134$) (Табела 127).

Табела 128. - Коефицијент дискриминације фазе 3 – процена алтернатива у односу на месечна примања по домаћинству

	Коефицијент дискриминације
<i>pa21</i> *	0,060
<i>pa1</i>	0,025

Извор: Подаци добијени анкетним истраживањем

Анализом коефицијената дискриминације (Табела 128) уочава се да је он највећи код најзначајнијих чиниоца процене алтернатива туристичких дестинација (*pa21*) (0,060).

Табела 129. - Карактеристике фазе 3 – процена алтернатива у односу на месечна примања по домаћинству

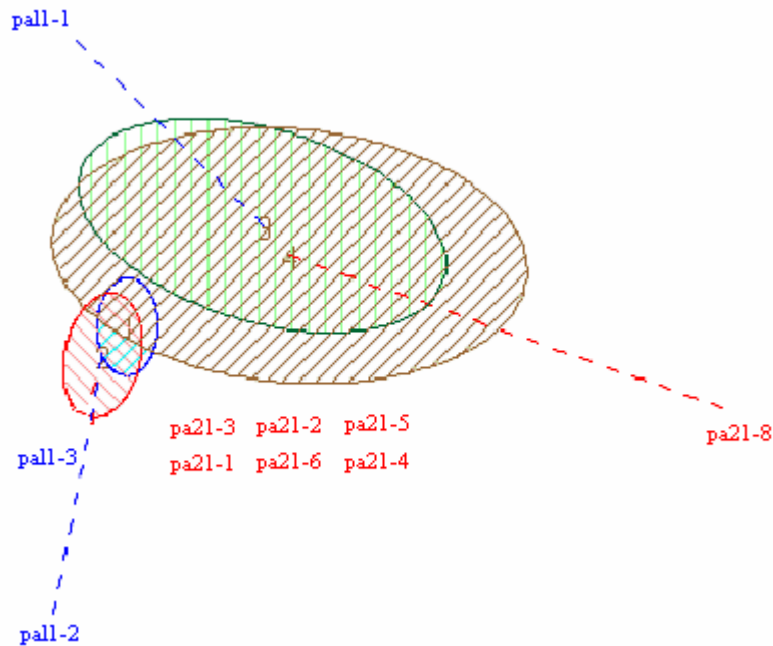
Месечна примања	Доношење одлуке о избору туристичке дестинације	Чиниоци процене алтернатива туристичких дестинација
<i>Веома добра</i> (више од 30.000 дин. месечно)	Нема издвојених каракт.	Цена, погодности плаћања, преференције, очекивања, ставови
<i>Добра</i> (од 20.000 до 30.000 дин. месечно)	Тешко, процењујући све алтернативе	Преференције, очекивања, ставови, појединачни аранжмани
<i>Средња</i> (од 15.000 до 20.000 дин. месечно)	Брзо на основу интуиције	Претходна искуства, квалитет, имиџ, престиж
<i>Лоша</i> (мања од 15.000 дин. месечно)	Нема издвојених каракт.	All inclusive аранжмани, цена, погодности плаћања

Извор: Подаци добијени анкетним истраживањем

Карактеристике процеса одлучивања потенцијалних туриста о избору туристичке дестинације по фазама у односу на изабране критеријуме истраживања дате су у Табели 129.

На основу графичког приказа елипси могуће је уочити међусобни положај и карактеристику критеријумских обележја по месечним примањима по домаћинству веома добра (више од 30.000 дин. месечно) (1), добра (од 20.000 до 30.000 дин. месечно) (2), средња (од 15.000 до 20.000 дин. месечно) (3) или лоша (<15.000 дин. месечно) (4)), у односу на два најдискриминативнија обележја процене алтернатива (Графикон 112).

Графикон 112. – Приказ најважнијих чиниоца процене алтернатива туристичких дестинација и начина доношења одлуке о избору туристичке дестинације у односу на скалу одговора



Легенда: Веома добра (више од 30.000 дин. месечно) (1); Добра (од 20.000 до 30.000 дин. месечно) (2); Средња (од 15.000 до 20.000 дин. месечно) (3); Лоша (<15.000 дин. месечно) (4); Квалитет, имиџ, престиж (pa21-1); Преференције, очекивања, ставови (pa21-2); Љубазност и атмосфера у продајном објекту (pa21-3); Stil живота, мишљење окружења (pa21-4); Цена, погодности плаћања (pa21-5); Претходна искуства (pa21-6); All inclusive аранжмани (pa21-8); Брзо на основу интуиције (pa11-1); Тешко, процењујући све алтернативе (pa11-2); У договору са породицом и пријатељима (pa11-3).

*АНАЛИЗА РАЗЛИКЕ ФАЗЕ 4 - КУПОВИНА ТУРИСТИЧКОГ ПРОИЗВОДА - ПРОЦЕСА
ОДЛУЧИВАЊА ПОТЕНЦИЈАЛНИХ ТУРИСТА О ИЗБОРУ ТУРИСТИЧКЕ ДЕСТИНАЦИЈЕ У
ОДНОСУ НА МЕСЕЧНА ПРИМАЊА ПО ДОМАЋИНСТВУ*

У овом делу истраживања доказује се или одбацује тврдња о постојању значајне разлике између мишљења и ставова потенцијалних туриста чија су месечна примања по домаћинству веома добра (више од 30.000 дин. месечно), добра (од 20.000 до 30.000 дин. месечно), средња (од 15.000 до 20.000 дин. месечно) или лоша (<15.000 дин. месечно) у односу на куповину туристичког производа као четврте фазе у процесу доношења одлуке о избору туристичке дестинације.

Табела 130. - Значајност разлике фазе 4 – куповина туристичког производа у односу на месечна примања по домаћинству

	<i>n</i>	Φ	<i>n</i>
МАНОВА*	6	3,512	0,000

Извор: Подаци добијени анкетним истраживањем

На основу чињенице да је $p = 0,000$ (Табела 130) анализе МАНОВА, уочава се да постоји значајна разлика између одговора потенцијалних туриста на питања 4. фазе процеса доношења одлуке о избору туристичке дестинације у односу на месечна примања по домаћинству.

Табела 131. - Значајност разлике фазе 4 – куповина туристичког производа у односу на месечна примања по домаћинству (Ројев тест)

	χ	<i>P</i>	Φ	<i>n</i>
<i>куп1*</i>	0,252	0,220	4,162	0,007
<i>куп2</i>	0,237	0,177	2,638	0,049
<i>куп3</i>	0,077	0,077	0,490	0,693
<i>куп4</i>	0,318	0,284	7,177	0,000
<i>куп5</i>	0,089	0,090	0,665	0,578
<i>куп6</i>	0,279	0,263	6,047	0,001

Извор: Подаци добијени анкетним истраживањем

Анализом резултата добијених скалирањем обележја у односу на критеријумско обележје по месечним примањима по домаћинству за већину посматраних параметара постоји значајна разлика, с обзиром да је $p < 0,05$. Код два посматрана параметра нису уочене значајне разлике, а то су: начин куповине туристичких аранжмана ($p = 0,693$) и преферирани облици куповине туристичког производа ($p = 0,578$) (Табела 131).

Табела 132. - Коэффициент дискриминације фазе 4 – куповина туристичког производа у односу на месечна примања по домаћинству

	Коэффициент дискриминације
куп6*	0,079
куп4	0,077
куп1	0,054
куп2	0,041
куп5	0,011
куп3	0,007

Извор: Подаци добијени анкетним истраживањем

Анализом коефицијената дискриминације (Табела 132) уочава се да је он највећи код утицаја неочекиваних ситуација у продајном објекту на доношење одлуке (куп6) (0,079), утицаја цене и начина плаћања на избор при куповини туристичког производа (куп4) (0,077) и фактора утицаја при одлучивању о куповини туристичког производа (куп1) (0,054).

Табела 133. - Карактеристике фазе 4 – куповина туристичког производа у односу на месечна примања по домаћинству

Месечна примања	Фактори утицаја при одлучивању о куповини тур. производа	Место куповине туристичког аранжмана	Начин куповине туристичких аранжмана	Утицај цене и начина плаћања на избор при куповини	Преферирани облик куповине туристичког производа	Утицај неочек. ситуација у продајном објекту на донош. одлуке
Веома добра (више од 30.000 дин. месечно)	Неочекиване ситуације	Раније проверене туристичке агенције	Купују на први поглед	Мало	Нема издвој. каракт.	Психичко расположење
Добра (од 20.000 до 30.000 дин. месечно)	Лична процена	Ексклузивне туристичке агенције	Нема издвој. каракт.	Донекле	Нема издвој. каркат.	Физичко окружење
Средња (од 15.000 до 20.000 дин. месечно)	Остало	Агенције на најбољим локацијама	Процењују алтернативе	Нимало	Лична куповина	Непланирана куповина
Лоша (мања од 15.000 дин. месечно)	Остало	Агенције са најбољом промоцијом	Нема издвој. каракт.	Има велики утицај	Куповина на дистанци	Остало

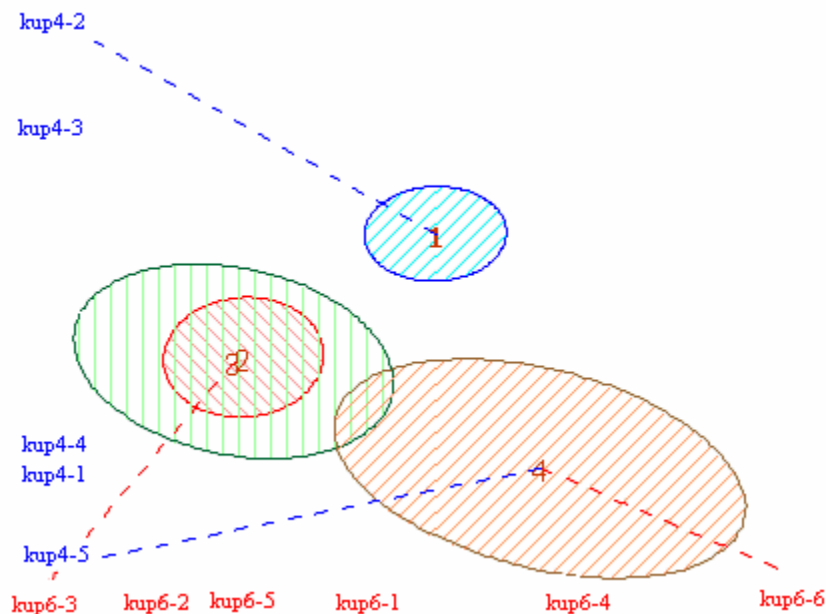
Извор: Подаци добијени анкетним истраживањем

Карактеристике процеса одлучивања потенцијалних туриста о избору туристичке дестинације по фазама у односу на изабране критеријуме истраживања дате су у Табели 133.

На основу графичких приказа елипси могуће је уочити међусобни положај и карактеристику критеријумских обележја по месечним примањима по домаћинству веома добра (више од 30.000 дин. месечно) (1), добра (од 20.000 до 30.000 дин. месечно) (2), средња (од 15.000 до 20.000 дин. месечно) (3) или лоша (<15.000 дин. месечно) (4) у

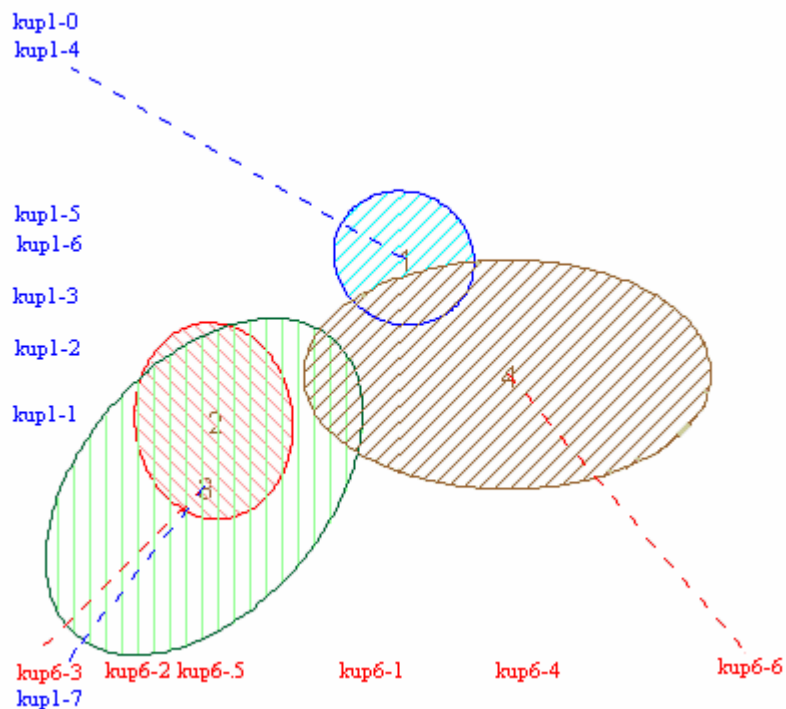
однос уна три нај дискриминативнија обележја куповине туристичког производа и услуга (Графикони 113, 114, 115).

Графикон 113. - Приказ утицаја неочекиваних ситуација у продајном објекту на доношење одлуке и утицаја цене и начина плаћања на избор при куповини туристичког производа у односу на скалу одговора



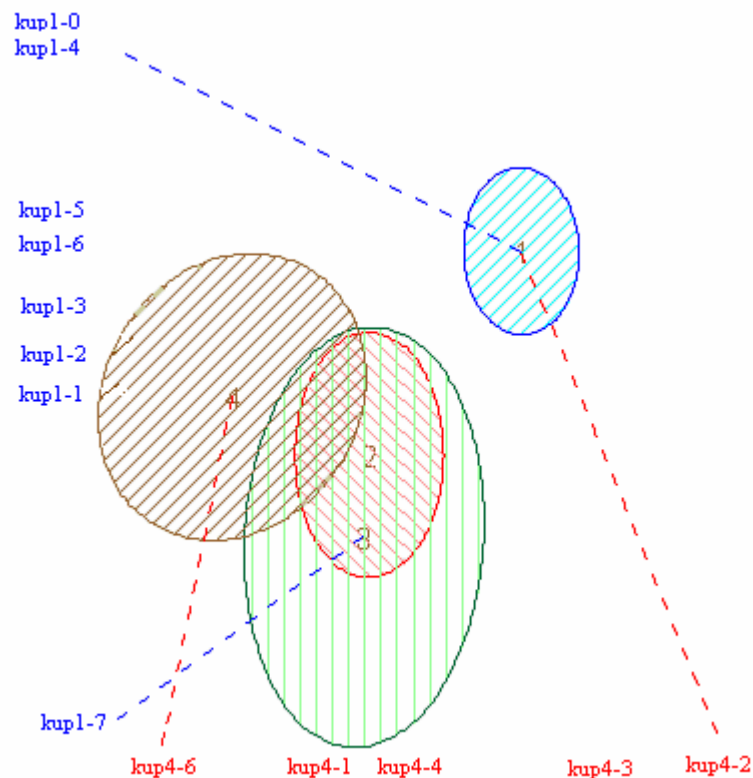
Легенда: *Веома добра (више од 30.000 дин. месечно) (1); Добра (од 20.000 до 30.000 дин. месечно) (2); Средња (од 15.000 до 20.000 дин. месечно) (3); Лоша (<15.000 дин. месечно) (4); Нељубазно продајно особље (куп6-1); Физичко окружење (куп6-2); Непланирана куповина (куп6-3); Психичко расположење (куп6-4); Време куповине (куп6-5); Остало (куп6-6); Нимало (куп4-1); Мало (куп4-2); Донекле (куп4-3); Значајно утичу (куп4-4); Има велики утицај (куп4-5).*

Графикон 114. - Показ утицаја неочекиваних ситуација у продајном објекту на доношење одлуке и фактора утицаја при одлучивању о куповини туристичког производа у односу на скалу одговора



Легенда: *Веома добра (више од 30.000 дин. месечно) (1); Добра (од 20.000 до 30.000 дин. месечно) (2); Средња (од 15.000 до 20.000 дин. месечно) (3); Лоша (<15.000 дин. месечно) (4); Нељубазно продајно особље (куп6-1); Физичко окружење (куп6-2); Непланирана куповина (куп6-3); Психичко расположење (куп6-4); Време куповине (куп6-5); Остало (куп6-6); Без одговора (куп1-0); Лична процена (куп1-1); Преферирани производ (куп1-2); Ставови у окружењу (куп1-3); Неочекиване ситуације (куп1-4); Инфлација и доплате (куп1-5); Нестабилна ситуација (куп1-6); Остало (куп1-7).*

Графикон 115. - Приказ утицаја цене и начина плаћања на избор при куповини туристичког производа и фактора утицаја при одлучивању о куповини туристичког производа у односу на скалу одговора



Легенда: *Веома добра (више од 30.000 дин. месечно) (1); Добра (од 20.000 до 30.000 дин. месечно) (2); Средња (од 15.000 до 20.000 дин. месечно) (3); Лоша (<15.000 дин. месечно) (4); Нимало (куп4-1); Мало (куп4-2); Донекле (куп4-3); Значајно утичу (куп4-4); Има велики утицај (куп4-5); Без одговора (куп1-0); Лична процена (куп1-1); Преферирани производ (куп1-2); Ставови у окружењу (куп1-3); Неочекиване ситуације (куп1-4); Инфлација и доплате (куп1-5); Нестабилна ситуација (куп1-6); Остало (куп1-7).*

АНАЛИЗА РАЗЛИКЕ ФАЗЕ 5 – ОЦЕНА ПОСЛЕ КУПОВИНЕ – ПРОЦЕСА ОДЛУЧИВАЊА ПОТЕНЦИЈАЛНИХ ТУРИСТА О ИЗБОРУ ТУРИСТИЧКЕ ДЕСТИНАЦИЈЕ У ОДНОСУ НА МЕСЕЧНА ПРИМАЊА ПО ДОМАЋИНСТВУ

У овом делу истраживања доказује се или одбацује тврдња о постојању значајне разлике између мишљења и ставова потенцијалних туриста чија су месечна примања по домаћинству веома добра (више од 30.000 дин. месечно), добра (од 20.000 до 30.000 дин. месечно), средња (од 15.000 до 20.000 дин. месечно) или лоша (<15.000 дин. месечно) у односу на оцену после куповине као пете фазе процеса доношења одлуке о избору туристичке дестинације.

Табела 134. - Значајност разлике фазе 5 – оцена после куповине у односу на месечна примања по домаћинству

	<i>n</i>	Φ	<i>n</i>
МАНОВА*	10	3,939	0,000

Извор: Подаци добијени анкетним истраживањем

На основу чињенице (Табела 134) да је $p = 0,000$ анализе МАНОВА, уочава се да постоји значајна разлика између одговора потенцијалних туриста на питања 5. фазе процеса доношења одлуке о избору туристичке дестинације у односу на месечна примања по домаћинству.

Табела 135. - Значајност разлике фазе 5 – оцена после куповине по месечним примањима по домаћинству (Ројев тест)

	χ	<i>P</i>	Φ	<i>n</i>
<i>оку1*</i>	0,216	0,203	3,488	0,016
<i>оку2</i>	0,333	0,319	9,156	0,000
<i>оку3</i>	0,270	0,223	4,248	0,006
<i>оку4</i>	0,266	0,204	3,507	0,016
<i>оку5</i>	0,352	0,285	7,186	0,000
<i>оку6</i>	0,280	0,263	6,010	0,001
<i>оку7</i>	0,294	0,268	6,261	0,000
<i>оку8</i>	0,337	0,277	6,749	0,000
<i>оку9</i>	0,068	0,068	0,376	0,773
<i>окуа</i>	0,246	0,208	3,668	0,013

Извор: Подаци добијени анкетним истраживањем

Анализом резултата добијених скалирањем обележја у односу на критеријумско обележје по месечним примањима по домаћинству за велику већину посматраних параметара постоји значајна разлика с обзиром да је $p < 0,05$. Само код параметра утицај задовољства очекиваним квалитетом услуга нису уочене значајне разлике ($p = 0,773$) (Табела 135).

Табела 136. - Коефицијент дискриминације фазе 5 – оцена после куповине у односу на месечна примања по домаћинству

	Коефицијент дискриминације
оку2*	0,066
оку8	0,061
оку5	0,057
оку6	0,052
оку1	0,048
оку3	0,047
оку4	0,031
окуа	0,023
оку7	0,005
оку9	0,004

Извор: Подаци добијени анкетним истраживањем

Анализом коефицијената дискриминације (Табела 136) уочава се да је о највећи код учесталости туристичких путовања (оку2) (0,066), код постсезоне као најчешће сезоне путовања (оку8) (0,061) и приоритетних облика туризма (оку5) (0,057).

Табела 137. - Карактеристике фазе 5 – оцена после куповине у односу на месечна примања по домаћинству

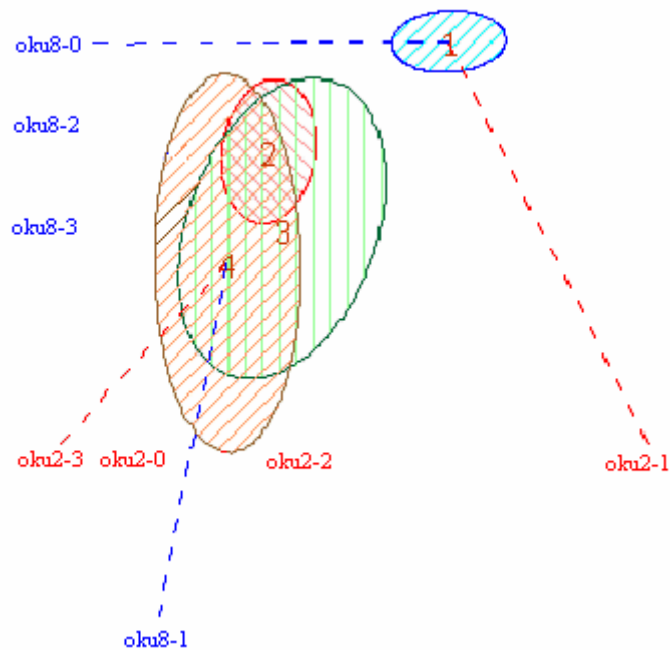
Месечна прим.	Утицај задовоља на поновну купов.	Учест. тур. путов.	Колич. издвој. новца за тур. путов.	Разлози одлуч. за тур. пут.	Приор. облици туризма	Предсез	Сезона	Постсез	Утицај задов. очек. квалит. услуга	Начин изражав. незадов.
Веома добра (више од 30.000 дин. месечн)	Мало	Поврем.	Остало	Упозн. других култура	Крстар.	Остало	Пријат. клима	Остало	Повећ. лојалн.	Остало
Добра (од 20.000 до 30.000 дин. месечн)	Донекле	Остало	Остало	Остало	Кружне туре	Ниже цене	Додатне погодн.	Пријат. клима	Препор. услуге агенције	Бес изражав. ћуњом
Средња (од 15.000 до 20.000 дин. месечн)	Утиче у знач. мери	Поврем.	Много	Здравст. разлози	Остало	Мања пребук. капацит.	Квалит. услуге	Мање пребук. капацит.	Нема издвој. каракт.	Изнесе негат. искуство у јавност
Лоша (< од 15.000 дин. месечн)	Има велики утицај	Остало	Мало	Упозн. природ. лепота других крајева	Егзот. путов.	Остало	Остало	Ниже цене аранжм.	Нема издвој. каракт.	Траже одштету на суду

Извор: Подаци добијени анкетним истраживањем

Карактеристике процеса одлучивања потенцијалних туриста о избору туристичке дестинације по фазама у односу на изабране критеријуме истраживања дате су у Табели 137.

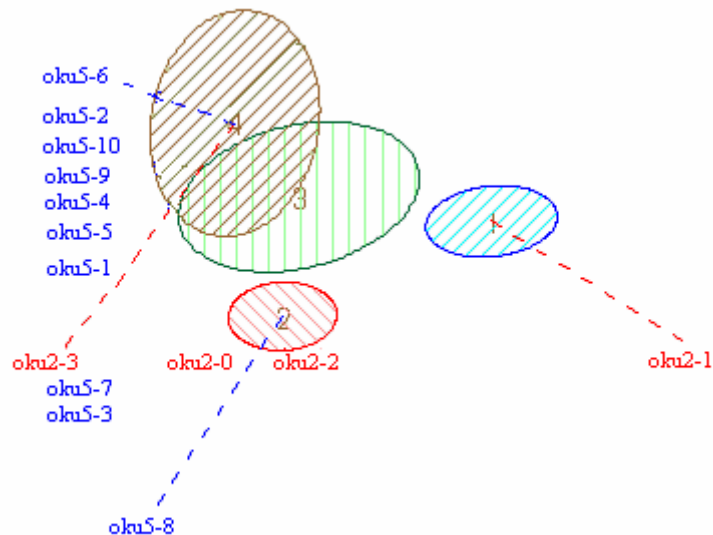
На основу графичких приказа елипси могуће је уочити међусобни положај и карактеристику критеријумских обележја по месечним примањима по домаћинству веома добра (више од 30.000 дин. месечно) (1), добра (од 20.000 до 30.000 дин. месечно) (2), средња (од 15.000 до 20.000 дин. месечно) (3) или лоша (<15.000 дин. месечно) (4), у односу на три нај дискриминативнија обележја оцене после куповине (Графиони 116, 117, 118).

Графикон 116. - Приказ учесталости туристичких путовања и постсезоне као најчешће сезоне путовања у односу на скалу одговора



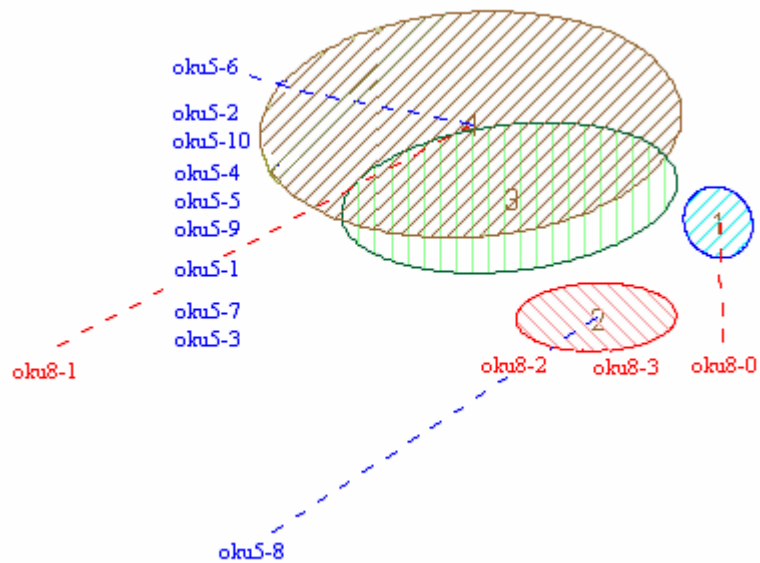
Легенда: *Веома добра (више од 30.000 дин. месечно) (1); добра (од 20.000 до 30.000 дин. месечно) (2); средња (од 15.000 до 20.000 дин. месечно) (3); лоша (<15.000 дин. месечно) (4); Без одговора (оки2-0); Континуирано (оки2-1); Повремено (оки2-2); Остало (оки2-3); Без одговора (оки8-0); Ниже цене аранжмана (оки8-1); Пријатнија клима (оки8-2); Мања пребукираност капацитета (оки8-3).*

Графикон 117. - Приказ учесталости туристичких путовања и приоритетних облика туризма у односу на скалу одговора



Легенда: *Веома добра (више од 30.000 дин. месечно) (1); добра (од 20.000 до 30.000 дин. месечно) (2); средња (од 15.000 до 20.000 дин. месечно) (3); лоша (<15.000 дин. месечно) (4); Без одговора (оки2-0); Континуирано (оки2-1); Повремено (оки2-2); Остало (оки2-3); Летовање на мору (оки5-1); Зимовање на планини (оки5-2); Одмор у еколошкој средини (оки5-3); Екстремни спортови (оки5-4); Активни одмор на селу (оки5-5); Егзотична путовања (оки5-6); Крстарења (оки5-7); Кружне туре (оки5-8); Краћи излети (оки5-9); Остало (оки5-10).*

Графикон 118. - Приказ постсезоне као најчешће сезоне путовања и приоритетних облика туризма у односу на скалу одговора



Легенда: *Веома добра (више од 30.000 дин. месечно) (1); добра (од 20.000 до 30.000 дин. месечно) (2); средња (од 15.000 до 20.000 дин. месечно) (3); лоша (<15.000 дин. месечно) (4); Без одговора (оки8-0); Ниже цене аранжмана (оки8-1); Пријатнија клима (оки8-2); Мања пребукираност капацитета (оки8-3); Летовање на мору (оки5-1); Зимовање на планини (оки5-2); Одмор у еколошкој средини (оки5-3); Екстремни спортови (оки5-4); Активни одмор на селу (оки5-5); Егзотична путовања (оки5-6); Крстарења (оки5-7); Кружне туре (оки5-8); Краћи излети (оки5-9); Остало (оки5-10).*

Табела 138. - Карактеристике процеса одлучивања потенцијалних туриста о избору туристичке дестинације по фазама у односу на четири изабрана критеријума истраживања (место становања, старосна структура, ниво образовања, месечна примања у домаћинству)

	I ФАЗА СВЕСНОСТ ПОТРЕБЕ	II ФАЗА ТРАЖЕЊЕ ИНФОРМАЦИЈА	III ФАЗА ПРОЦЕНА АЛТЕРНАТИВА	IV ФАЗА КУПОВИНА	V ФАЗА ОЦЕНА ПОСЛЕ КУПОВИНЕ
СУБОТИЦА	Становници Суботице најчешће препознају своје потребе за путовањем под утицајем окружења, где породица и пријатељи имају одлучујући утицај. Од психолошких фактора највећу мотивацију даје задовољство које пружа путовање, од економских се истиче промоција туристичке дестинације и то највише пропагандни материјали, брошуре и информатори. За суботичане најважнија потреба коју би прво задовољили је потреба припадности а тек после ње следи потреба за путовањем.	Информације о туристичкој дестинацији поседоване од раније само донекле утичу на интензитет тражења нових информација. Задовољство пруженим услугама утиче у значајној мери. Најпоузданији извори информација су лични извори, а од маркетиншких привредна пропаганда. Лојалност агенцији као и хитност избора само донекле утичу на интензитет тражења информација, док акције попушта утичу мало. Информације прикупљају углавном пред само путовање.	Код процене алтернатива о туристичким дестинацијама највећа важност се придаје All inclusive аранжманима, стилу живота потенцијалних туриста, мишљењу окружења и утицају породице и пријатеља.	Купују туристичке производе, односно аранжмане на први поглед. Цена и начин плаћања нимало не утичу на куповину. Преферирају куповину туристичких аранжмана на дистанци (e-booking). Непланирана куповина у друштву са неким утиче на тренутну одлуку о куповини у самом продајном објекту.	Задовољство, односно испуњење очекивања купљеним туристичким производом има велики утицај на поновну куповину код исте туристичке агенције. Од годишњег примања се издваја мало новца за туристичка путовања (мање од 1/5 годишњег прихода). Најчешће се путује због одмора, рекреације, опуштања и задовољства. Задовољство очекиваним квалитетом услуга резултира препоруком услуга туристичке агенције пријатељима и познаницима код свих испитаника. Најчешћи начин изражавања незадовољства је обраћање за заштиту својих интереса надлежним институцијама.

	I ФАЗА СВЕСНОСТ ПОТРЕБЕ	II ФАЗА ТРАЖЕЊЕ ИНФОРМАЦИЈА	III ФАЗА ПРОЦЕНА АЛТЕРНАТИВА	IV ФАЗА КУПОВИНА	V ФАЗА ОЦЕНА ПОСЛЕ КУПОВИНЕ
НОВИ САД	<p>Новосађани најчешће проводе своје слободно време уз забаву у кругу одабраних пријатеља. За место одмора бирају море. Углавном препознају своју потребу за путовањем рутински. Од социолошких фактора на доношење одлуке највише утиче стил живота, од психолошких фактора одговорна личност а од економских пропагандне поруке у медијима. Новосађани слично суботичанима најпре би задовољили потребу припадности а тек после тога потребу за путовањем.</p>	<p>Информације о туристичкој дестинацији, поседоване од раније, нимало не утичу на интензитет тражења нових информација, као ни лојалност агенцији. Задовољство пруженим услугама само донекле утиче на интензитет тражења нових информација. За најпоузданије изворе информација сматрају неутралне и то владине институције, док од маркетиншких извора преферирају потрошачке информаторе а од личних сопствене ставове и мишљење о одређеној туристичкој агенцији. Акције попушта утичу у значајној мери док хитност избора утиче само мало на интензитет тражења информација. Информације прикупљају углавном пред само путовање што је карактеристично и за остале испитанике сем за сомборчане који без претходног планирања приступају тражењу информација. Нису уопште задовољни са количином и квалитетом информација о туристичкој понуди.</p>	<p>Најважнији чиниоци процене алтернатива туристичких дестинација су квалитет туристичке понуде, имиџ и престиж туристичке дестинације, цена и погодности плаћања. Одлуку о избору доносе тешко, процењујући све алтернативе.</p>	<p>При одлучивању о куповини туристичког производа пресудни утицај имају неочекиване ситуације, процењују се све алтернативе, цена и начин плаћања има велики утицај на избор при куповини, док од неочекиваних ситуација у продајном објекту физичко окружење (бука, прејако светло) има значајан утицај на доношење одлуке о куповини.</p>	<p>Задовољство купљеним туристичким производом нимало не утиче на поновну куповину. Најчешће се путује због одмора, рекреације, опуштања и задовољства. У сезони се најчешће путује због квалитетније услуге и већег избора додатних услуга, у предсезони због нижих цена а у постсезони због пријатније климе.</p>

	I ФАЗА СВЕСНОСТ ПОТРЕБЕ	II ФАЗА ТРАЖЕЊЕ ИНФОРМАЦИЈА	III ФАЗА ПРОЦЕНА АЛТЕРНИВА	IV ФАЗА КУПОВИНА	V ФАЗА ОЦЕНА ПОСЛЕ КУПОВИНЕ
БАЧКА ТОПОЛА	Становници Тополе преферирају краћа путовања. Најчешће путују због осећања задовољства. Од социолошких фактора на доношење одлуке о путовању највише утичу навике и очекивања, од географских еколошки очувана средина, од економских промоција туристичке дестинације (пропагандни материјали) док од психолошких карактеристика личности потенцијалних туриста (оптимиста). Тополчани за разлику од осталих испитаника прво би задовољили физиолошке потребе па тек онда остале као што су и потребе за путовањем.	Информације о туристичкој дестинацији поседоване од раније имају одлучујући утицај на интензитет тражења нових информација док утицај задовољства пруженим услугама утиче само мало. Најпозданији извори информација су мишљење породице и пријатеља. Од маркетиншких извора издваја се промоција, од личних мишљење уважаване особе а од неутралних невладине организације. Лојалност агенцији као и хитност избора утиче у значајној мери на интензитет тражења информација, док акције попушта имају одлучујући утицај. Информације се најчешће прикупљају пред само путовање. Углавном су задовољни са количином и квалитетом информација о туристичкој понуди.	Претходна искуства и појединачни аранжмани представљају најважније чиниоце процене алтернатива туристичких дестинација.	Најчешће купују у ексклузивним туристичким агенцијама. Цена и начин плаћања само донекле утичу на избор о куповини туристичких аранжмана. Највише се преферира лична куповина у самој туристичкој агенцији, док од неочекиваних ситуационих фактора у продајном објекту највећи значај има промена расположења особе која бира.	Задовољство купљеним туристичким производом само у малој мери утиче на поновну куповину. На туристичка путовања се иде повремено, али се издваја много новца (више од 1/3 годишњег прихода). У предсезони и сезони се путује због пријатније климе а у постсезони због мање пребукираности капацитета.

	I ФАЗА СВЕСНОСТ ПОТРЕБЕ	II ФАЗА ТРАЖЕЊЕ ИНФОРМАЦИЈА	III ФАЗА ПРОЦЕНА АЛТЕРНАТИВА	IV ФАЗА КУПОВИНА	V ФАЗА ОЦЕНА ПОСЛЕ КУПОВИНЕ
СОМБОР	Становници Сомбора најчешће проводе своје слободно време активно (путују, баве се спортом, одлазе на културна дешавања итд.), преферирају сеоски туризам, своје потребе за путовањем препознају кроз разговор са породицом и пријатељима, најчешће се одлучују за туристичка путовања ради упознавања нових предела и нове културе. Од социолошких фактора на доношење одлуке највише утиче тренутно владајући тренд на туристичком тржишту, од економских фактора пропагандне поруке у медијима док од психолошких карактеристике личности (одговорна личност). Становници Сомбора за разлику од других испитаника преферирају задовољење потребе за путовањем.	Информације о туристичкој дестинацији од раније утичу у малој мери на интензитет тражења нових информација као и лојалност агенцији. Задовољство пруженим услугама има одлучујући утицај на тражење информација док акције попушта и хитност избора нимало не утичу. Од маркетиншких извора предност дају личној продаји агената док од личних извора мишљењу и искуству пријатеља и познаника. Информације прикупљају без претходног планирања, а са квалитетом и количином информација о туристичкој понуди нису у потпуности задовољни.	Преференције, очекивања од туристичке дестинације и ставови и мишљење потенцијалних туриста о туристичкој понуди представљају најважније чиниоце процене алтернатива туристичких дестинација, док се одлука о избору доноси углавном у договору са породицом и пријатељима.	Инфлација и могућа доплата туристичких аранжмана утичу на одлуку о куповини. Туристички аранжмани се најчешће купују у агенцијама где раде пријатељи или родбина. Цена и начин плаћања имају веома мало утицаја на избор туристичких аранжмана у процесу куповине, док код преферираних облика куповине туристичког производа и утицаја неочекиваних ситуација у продајном објекту нема издвојених карактеристика.	Задовољство купљеним туристичким производом у значајној мери утиче на поновну куповину. На туристичка путовања се одлази континуирано и троши се средња количина новца (1/4 од годишњег прихода). Најчешћи разлог путовања је доживљај нечег новог. У сезони се углавном путује због пријатније климе, а незадовољство очекиваним нивоом туристичке услуге изражава се подношењем рекламације.

	I ФАЗА СВЕСНОСТ ПОТРЕБЕ	II ФАЗА ТРАЖЕЊЕ ИНФОРМАЦИЈА	III ФАЗА ПРОЦЕНА АЛТЕРНАТИВА	IV ФАЗА КУПОВИНА	V ФАЗА ОЦЕНА ПОСЛЕ КУПОВИНЕ
ВРБАС	<p>Становници Врбаса углавном своје слободно време проводе пасивно (читају књиге, часописе, слушају музику, гледају ТВ програм), преферирају сафари туризам, реагују плански, смишљено разматрајући сва решења. Као најчешћи разлог одлучивања за туристичка путовања наводе незадовољену жељу за путовањем. Од географских фактора највећи утицај на одлуку има рурална средина, од психолошких - карактеристике личности (оптимиста), док од економских - пропагандне поруке у медијима.</p>	<p>Информације о туристичкој дестинацији поседоване од раније утичу у значајној мери на интензитет тражења информација, док раније задовољство пруженим услугама не утиче нимало. За најпоузданији извор информација сматрају маркетиншке изворе и то интернет презентацију. Од личних извора издвајају мишљење и искуство пријатеља и породице а од неутралних организације за заштиту потрошача. Лојалност агенцији има одлучујући утицај на интензитет тражења информација као и хитност извора, док акције попушта утичу само донекле. Информације прикупљају углавном пред путовање и задовољни су количином и квалитетом информација о туристичкој понуди.</p>	<p>Нема издвојених карактеристика ни код начина доношења одлуке о избору туристичке дестинације ни код чиниоца процене алтернатива.</p>	<p>За куповину туристичких аранжмана бирају се агенције са најљубазнијим особљем и тај фактор утиче највише и на избор при куповини. Цена и начин плаћања утичу у значајној мери на куповину туристичких аранжмана.</p>	<p>Задовољство купљеним туристичким производом само донекле утиче на поновну куповину. На туристичка путовања се иде повремено, најчешће због упознавања културе и начина живота других људи. У сезони се путује због могућих додатних погодности (попусти, last minute аранжмани), у предсезони због мање пребукираности капацитета а у постсезони због нижих цена аранжмана. Због незадовољства пруженим услугама траже одштету на суду.</p>

	I ФАЗА СВЕСНОСТ ПОТРЕБЕ	II ФАЗА ТРАЖЕЊЕ ИНФОРМАЦИЈА	III ФАЗА ПРОЦЕНА АЛТЕРНАТИВА	IV ФАЗА КУПОВИНА	V ФАЗА ОЦЕНА ПОСЛЕ КУПОВИНЕ
18 - 25	<p>Преферира се сафари туризам. Препознају потребу за путовањем тек после разматрања свих могућности тј. плански. Најчешћи разлози одлучивања за туристичко путовање су жеља да се на кратко оде из познатог окружења, да се упознају нови предели и културе. Од социолошких фактора на одлуку о путовању највише утиче тренутно владајући тренд на туристичком тржишту, од географских урбана средина, од психолошких задовољство које пружа путовање, а од економских пропагандне поруке у медијима. Приоритетна потреба која би се задовољила је потреба за самопотврђивањем.</p>	<p>Лојалност туристичкој агенцији има одлучујући утицај на интензитет тражења информација док акције попушта не утичу нимало. Најпоузданији извори информација су маркетиншки извори и то интернет презентација. Информације о туристичкој дестинацији прикупљају се пред само путовање.</p>	<p>Одлуку о избору туристичке дестинације доносе тешко, процењујући све алтернативе. Код процене алтернатива највећи значај се придаје квалитету, имиџу и престижу туристичке дестинације и преференцијама, очекицањима и ставовима у туристичкој понуди.</p>	<p>Тристички аранжмани се најчешће купују у агенцијама на најбољим локацијама, док од неочекиваних ситуација у продајном објекту физичко окружење има највећи утицај на доношење одлуке.</p>	<p>Задовољство, односно испуњење очекивања купљеним туристичким производом у значајној мери утиче на поновну куповину. За све старосне категорије је карактеристично да одлазе повремено на туристичка путовања а не континуирано. Најчешће се путује због нових доживљаја. Приоритетни облици туризма су екстремни спортови. У сезони се путује због пријатније климе, у предсезони због нижих цена а у постсезони због мање пребукираности капацитета. Задовољство очекиваним квалитетом повећаће лојалност према туристичкој агенцији и резултат ће поновном куповином код истих.</p>

	I ФАЗА СВЕСНОСТ ПОТРЕБЕ	II ФАЗА ТРАЖЕЊЕ ИНФОРМАЦИЈА	III ФАЗА ПРОЦЕНА АЛТЕРНАТИВА	IV ФАЗА КУПОВИНА	V ФАЗА ОЦЕНА ПОСЛЕ КУПОВИНЕ
26 - 35	Слободно време најчешће проводе активно (путоју, баве се спортом, одлазе на културна дешавања), преферирају краћа путовања, потребу за путовањем препознају плански. Најчешћи разлози одлучивања за туристичко путовање су жеља да се на кратко оде из познатог окружења, да се упознају нови предели и културе. Од социолошких фактора на одлуку о путовању највише утичу навике и очекивања, од географских атрактивност водених површина, од психолошких задовољство које пружа путовање а од економских пропагандне поруке у медијима. Приоритетне потребе које би се задовољиле су физиолошке потребе.	Лојалност туристичкој агенцији само донекле утиче на интензитет тражења информација, док акције попушта утичу у незнатној мери. Од личних извора информација најпоузданији су мишљење и искуство пријатеља, познаника и породице, док од неутралних невладине организације. Нису у потпуности задовољни квалитетом и количином информација о туристичкој понуди.	Најважнији чиниоци процене алтернатива су преференције, очекивања и ставови о туристичкој понуди као и цена и начин плаћања.	На одлуку о куповини туристичког производа највише утичу неочекиване ситуације. Најчешће се купује у агенцијама са најразноврснијом понудом, цена и начин плаћања само донекле утичу на избор при куповини.	Задовољство има велики утицај на поновну куповину. За туристичко путовање се издваја много новца (више од 1/3 годишњег прихода). У сезони се путује због квалитетније услуге и већег броја додатних услуга а у предсезони због мање пребукираности капацитета. Незадовољство се изражава бојкотом туристичке агенције.

	I ФАЗА СВЕСНОСТ ПОТРЕБЕ	II ФАЗА ТРАЖЕЊЕ ИНФОРМАЦИЈА	III ФАЗА ПРОЦЕНА АЛТЕРНАТИВА	IV ФАЗА КУПОВИНА	V ФАЗА ОЦЕНА ПОСЛЕ КУПОВИНЕ
36 - 45	Слободно време најчешће проводе уз дружење и забаву у кругу одабраних пријатеља, преферирају спортско-туристичка путовања, око потреба за туристичким путовањем договарају се са породицом. Најчешћи разлози одлучивања за туристичко путовање су жеља да се на кратко оде из познатог окружења, да се упознају нови предели и културе. Од психолошких фактора на одлуку о путовању највише утиче задовољство које пружа путовање а од економских промоција туристичке дестинације. Приоритетна потреба која би се задовољила је потреба припадности.	Информације о туристичкој дестинацији поседоване од раније само донекле утичу на интензитет тражења информација, док задовољство пруженим услугама утиче у значајној мери. Лојалност туристичкој агенцији има мало утицаја, а хитност извора утиче донекле на интензитет тражења информација. Од маркетиншких извора највећи утицај имају потрошачи информатори, док од личних извора ставови и мишљење о туристичкој дестинацији.	All inclusive аранжмани и претходна искуства представљају најважније чиниоце процене алтернатива туристичких дестинација.	Најчешће се купује у агенцији са најљубазнијим особљем. Цена и начин плаћања незнатно утичу на избор при куповини туристичког производа. Преферира се куповина на дистанци (booking преко интернета, телефоном или поштом). Нељубазно продајно особље у агенцији знатно утиче на доношење одлуке о куповини.	Задовољство у веома малој мери утиче на поновну куповину. За туристичка путовања се оздваја средња количина новца (око ¼ годишњег прихода). Основни разлог путовања је упознавање културе и начина живота других људи. Приоритет се даје зимовању на планини. У сезони се путује због квалитетније услуге а у постсезони због нижих цена аранжмана. Задовољство очекиваним квалитетом услуга резултира препоруком услуга туристичке агенције пријатељима и познаницима. Незадовољство пруженим услугама износи у јавност.

	I ФАЗА СВЕСНОСТ ПОТРЕБЕ	II ФАЗА ТРАЖЕЊЕ ИНФОРМАЦИЈА	III ФАЗА ПРОЦЕНА АЛТЕРНАТИВА	IV ФАЗА КУПОВИНА	V ФАЗА ОЦЕНА ПОСЛЕ КУПОВИНЕ
46 - 55	Слободно време најчешће проводе уз компјутер. Највише воле wellness туризам. Своје потребе за путовањем препознају уз договор са породицом. Најчешће путују да би упознали нове пределе и културе. Од географских фактора на одлуку о путовању највише утиче еколошки очувана средина, од психолошких задовољство које пружа путовање а од економских промоција туристичке дестинације. Приоритетна потреба је потреба припадности.	Информације о туристичкој дестинацији поседоване од раније утичу у значајној мери не интензитет тражења информација, задовољство пруженим услугама има одлучујући утицај док хитност избора не утиче нимало. Од маркетиншких извора највећи утицај има привредна пропаганда, а од неутралних извора организације за заштиту потрошача. Информације о туристичким дестинацијама прикупљају без претходног планирања и задовољни су количином и квалитетом информација о туристичкој понуди.	Код процене алтернатива о туристичким дестинацијама највећа важност се придаје љубазности и атмосфери у продајном објекту, квалитету, имиџу и престижу туристичке дестинације.	Ставови из окружења битно утичу на одлуку о куповини туристичког производа. Најрадије се купује у ексклузивним туристичким агенцијама процењујући све алтернативе. Цена и начин плаћања немају никакав утицај на избор, док време куповине (јутро, дан, вече) утиче у знатној мери на доношење одлуке о куповини туристичког производа.	Задовољство пруженим услугама нимало не утиче на поновну куповину. Упознавање природних лепота других крајева представља један од главних разлога туристичких путовања. Преферирају се егзотичне дестинације. У сезони и постсезони се путује због пријатније климе а у предсезони због мање пребукираности капацитета. Незадовољство очекиваним нивоом туристичких услуга изражавају ћутњом, иако су бесни.

	I ФАЗА СВЕСНОСТ ПОТРЕБЕ	II ФАЗА ТРАЖЕЊЕ ИНФОРМАЦИЈА	III ФАЗА ПРОЦЕНА АЛТЕРНАТИВА	IV ФАЗА КУПОВИНА	V ФАЗА ОЦЕНА ПОСЛЕ КУПОВИНЕ
56 - 65	Највише се преферира одмор на планини. Потребу за путовањем препознају уз договор са породицом. Најчешће путују да би упознали нове пределе и културе. Од социолошких фактора на одлуку о путовању највише утичу породица и пријатељи, од географских атрактивности рељефа и климе, од психолошких задовољство које пружа путовање, док од економских пропагандне поруке у медијима. Приоритетна потреба је за разлику од других старосних структура потреба за путовањем.	Раније поседоване информације нимало не утичу на интензитет тражења нових информација као ни задовољство пруженим услугама. Међутим, акције попушта и хитност избора утичу у значајној мери. Најпоузданији су неутрални извори информација. Од маркетиншких извора издваја се промоција док од личних сопствено раније искуство. Уопште нису задовољни количином и квалитетом информација о туристичкој понуди.	Од чиниоца процене алтернатива издвајају се претходна искуства и појединачни аранжмани.	Неочекиване ситуације као што су инфлација и доплате туристичких аранжмана имају велики утицај на доношење одлуке о куповини. Туристички аранжмани се најчешће купују у раније провереним или препорученим туристичким агенцијама. Цена и начин плаћања имају велики утицај на избор при куповини. Непланирана куповина у друштву са неким има значајног утицаја на одлуку о куповини.	Задовољство само донекле утиче на поновну куповину. Од годишњег прихода се издваја око 1/4 за путовања. Углавном се путује због одмора, рекреације, опуштања и задовољства. Приоритет придају активном одмору на селу. У предсезони и сезони путују због пријатне климе а у постсезони због нижих цена. Ако су незадовољни очекиваним нивоом туристичких услуга траже одштету на суду.

	I ФАЗА СВЕСНОСТ ПОТРЕБЕ	II ФАЗА ТРАЖЕЊЕ ИНФОРМАЦИЈА	III ФАЗА ПРОЦЕНА АЛТЕРНАТИВА	IV ФАЗА КУПОВИНА	V ФАЗА ОЦЕНА ПОСЛЕ КУПОВИНЕ
66 и више	Слободно време најчешће проводе пасивно уз књиге, радио и ТВ емисије, највише воле сеоски туризам, скоро се увек договарају са породицом. Путују углавном због осећања задовољства које пружа туристичко путовање. Од социолошких фактора на одлуку о путовању највише утичу окружење у коме потенцијалних туристи живе, њихов начин и стил живота, од географских фактора рурална средина, од психолошких ранија искуства док од економских пропагандне поруке у медијима. Приоритетна потреба је потреба безбедности и сигурности.	Раније поседоване информације утичу у малој мери на интензитет даљег тражења, задовољство пруженим услугама утиче донекле, лојалност агенцији утиче у значајној мери, хитност избора мало, док акције попушта имају одлучујући утицај. Мишљење породице и пријатеља представљају најпоузданији извор информација, а од личних извора мишљење особе која се посебно цени и уважава. Углавном су задовољни количином и квалитетом информација о туристичкој понуди.	Одлуку о избору туристичке дестинације доносе у договору са породицом и пријатељима, а највећа важност код процене алтернатива придаје се стилу живота, мишљењу окружења, љубазности и атмосфери у продајном објекту.	При одлучивању о куповини туристичког производа највећи утицај имају преферирани или најпожељнији производи. Углавном се купује на први поглед, предност се даје личној куповини док од неочекиваних ситуација у продајном објекту - психолошко расположење утиче у највећој мери на процес куповине.	Задовољство пруженим услугама утиче у значајној мери на поновну куповину. За туристичка путовања се издваја мало новца (мање од 1/5 годишњег прихода). Углавном су здравствени разлози одлучујући за туристичка путовања. Краћи излети имају приоритет. Најчешће се путује у постсезони због пријатније климе. У случају незадовољства пруженим услугама улажу рекламацију туристичкој агенцији или пружаоцу услуга и траже неку врсту одштете.

	I ФАЗА СВЕСНОСТ ПОТРЕБЕ	II ФАЗА ТРАЖЕЊЕ ИНФОРМАЦИЈА	III ФАЗА ПРОЦЕНА АЛТЕРНАТИВА	IV ФАЗА КУПОВИНА	V ФАЗА ОЦЕНА ПОСЛЕ КУПОВИНЕ
СРЕДЊА СТР. СПРЕМА	<p>Приоритетни облик туризма је планирање. Најчешћи разлог туристичких путовања је упознавање нових предела и нових култура. Од географских фактора највећу мотивациону снагу има рурална средина, од психолошких фактора задовољство које пружа путовање, док од економских промоција туристичке дестинације, и то пропагандни материјали, брошуре и информатори. Пре задовољења потребе за путовањем задовољила би се потреба припадности.</p>	<p>Раније поседоване информације нимало не утичу на тражење нових информација о туристичкој дестинацији, док задовољство пруженим услугама има одлучујући значај. Лојалност туристичкој агенцији нимало не утиче на интензитет тражења информација, хитност избора утиче у значајној мери док акција попушта има одлучујући утицај. Најпоузданији извор информација представља мишљење породице и пријатеља. Од маркетиншких извора преферира се лична продаја а од личних извора мишљење уважаване особе. Информације се прикупљају без претходног планирања и задовољни су количином и квалитетом информација о туристичкој понуди.</p>	<p>Одлуку о избору туристичке дестинације доноси у договору са породицом и пријатељима. Код процене алтернатива о туристичким дестинацијама највећа важност се придаје All inclusive аранжманима, љубазности туристичких радника и атмосфери у продајном објекту.</p>	<p>Туристички аранжмани се најчешће купују у агенцијама где раде пријатељи или родбина. При куповини процењују се све алтернативе. Цена и начин плаћања има велики утицај на избор при куповини. Приоритет се даје куповини на дистанци. Од неочекиваних ситуационих фактора у продајном објекту највећи значај има време куповине (јутро, дан, вече).</p>	<p>Задовољство у малој мери утиче на поновну куповину код исте туристичке агенције. Најчешће се путује због здравствених разлога, преферира се активан одмор на селу. Најчешће се путује у предсезони због мање пребукираности капацитета и у постсезони због нижих цена аранжмана. Задовољство очекиваним квалитетом услуга резултира препоруком услуга туристичке агенције пријатељима и познаницима. Незадовољство квалитетом услуга изражава се ћутњом иако су бесни.</p>

	I ФАЗА СВЕСНОСТ ПОТРЕБЕ	II ФАЗА ТРАЖЕЊЕ ИНФОРМАЦИЈА	III ФАЗА ПРОЦЕНА АЛТЕРНАТИВА	IV ФАЗА КУПОВИНА	V ФАЗА ОЦЕНА ПОСЛЕ КУПОВИНЕ
ВИШЕ И ВИСОКО ОБРАЗОВАЊЕ И НАУЧНА ЗВАЊА	Највише се преферира сафари туризам. Препознавање потребе за путовањем није аутоматска већ је резултат размишљања и разматрања свих могућих алтернатива. Упознавање нових предела и култура су најчешћи разлози туристичких путовања. Од психолошких фактора издваја се задовољство које пружа путовање, од социолошких навике и очекивања, док од економских пропагандне поруке у медијима (ТВ рекламе). Потреба припадности је приоритетна а тек након ње следи задовољење потребе за путовањем.	Раније поседоване информације и задовољство пруженим услугама само донекле утичу на интензитет тражења нових информација. Најрадије се ослањају на неутралне изворе информација и то првенствено на владине институције. Од маркетиншких извора најзначајнији су потрошачки информатори док од личних извора ставови и мишљења о туристичкој дестинацији. Лојалност туристичкој организацији само донекле утиче на интензитет тражења информација, акције попушта не утичу нимало, док хитност избора има одлучујући утицај. Информације о туристичким дестинацијама се прибављају континуирано. Уопште нису задовољни количином и квалитетом информација о туристичкој понуди.	Одлука о избору туристичке дестинације доноси се тешко, процењујући све алтернативе. Најважнији чиниоци процене алтернатива туристичких дестинација су преференције, очекивања и ставови о туристичким дестинацијама као и појединачни аранжмани.	У фази куповине неочекиване ситуације имају највећи утицај. Углавном се бирају ексклузивне агенције за место куповине туристичких аранжмана, купује се на први поглед. Цена и начин плаћања нимало не утичу на избор при куповини и преферира се лична куповина.	Задовољство само донекле утиче на поновну куповину. На туристичка путовања одлазе редовно, односно континуирано и издвајају релативно много новца (више од 1/3 годишњег прихода). У сезони најчешће путују због колективних годишњих одмора док у предсезони због пријатније климе. Задовољство квалитетом услуга повећава лојалност према туристичкој агенцији и резултира поновном куповином.

	I ФАЗА СВЕСНОСТ ПОТРЕБЕ	II ФАЗА ТРАЖЕЊЕ ИНФОРМАЦИЈА	III ФАЗА ПРОЦЕНА АЛТЕРНАТИВА	IV ФАЗА КУПОВИНА	V ФАЗА ОЦЕНА ПОСЛЕ КУПОВИНЕ
ВЕОМА ДОБРА	<p>Приоритетни облик туризма је сафари туризам. На одлуку о путовању од социолошких фактора највише утиче актуелни тренд на туристичком тржишту, од психолошких фактора задовољство које пружа путовање док од економских промоција туристичке дестинације (пропагандни материјали, брошуре, информатори). Приоритетна потреба је потреба припадности.</p>	<p>Већ поседоване информације у малој мери утичу на даље тражење информација као и задовољство пруженим услугама. Од маркетиншких извора највише утичу промоција, од личних ставови и мишљење о туристичкој дестинацији док од неутралних владине институције. Лојалност туристичкој агенцији као и акције попушта и хитност избора само донекле утичу на интензитет тражења информација. Информације се прикупљају континуирано. Нису у потпуности задовољни количином и квалитетом информација о туристичкој понуди.</p>	<p>Код процене алтернатива туристичких дестинација највећа важност се придаје цени, погодностима плаћања, преференцијама, очекивањима и ставовима потенцијалних туриста.</p>	<p>У фази куповине туристичког производа при одлуки највећи утицај имају неочекиване ситуације. Најчешће се купује у раније провереним туристичким агенцијама, углавном на први поглед. Цена и начин плаћања у незнатној мери утичу на избор при куповини. Од неочекиваних ситуација у продајном објекту психолошко расположење потенцијалних туриста има одлучујући значај.</p>	<p>Задовољство купљеним производом или пруженим услугама само у малој мери утиче на поновну куповину. На туристичка путовања се одлази првенствено због упознавања културе и начина живота других људи. Као приоритетни облик туризма истиче се крстарење. Углавном се путује у сезони због пријатније климе. Задовољство очекиваним квалитетом услуга повећаће лојалност према туристичкој агенцији.</p>

	I ФАЗА СВЕСНОСТ ПОТРЕБЕ	II ФАЗА ТРАЖЕЊЕ ИНФОРМАЦИЈА	III ФАЗА ПРОЦЕНА АЛТЕРНИВА	IV ФАЗА КУПОВИНА	V ФАЗА ОЦЕНА ПОСЛЕ КУПОВИНЕ
ДОБРА	Слободно време углавном проводе активно, путујући, бирајући необичне авантуре, спортска и културна дешавања, курсеве усавршавања. Преферира се крстарење као облик туризма. За туристичка путовања се одлучују због незадовољене жеље за путовањем. Од географских фактора на одлуку о путовању највише утичу атрактивност рељефа и климе, од психолошких фактора задовољство које пружа путовање док од економских промоција туристичке дестинације. Првобитне потребе које би се задовољиле у случају неограничених материјалних средстава су физиолошке потребе.	Поседоване информације о туристичком производу утичу у значајној мери на интензитет тражења информација као и задовољство пруженим услугама. Најпоузданији извори информација су неутрални извори. Од маркетиншких извора издвајају се интернет презентација, а од личних мишљење и искуство најближих. Док лојалност туристичкој агенцији има одлучујући утицај, акције попушта утичу мало, док хитност избора нимало на интензитет тражења информација. Информације о туристичкој понуди прикупљају се пред само путовање. Количином и квалитетом информација о туристичкој понуди нису уопште задовољни.	Одлука о избору туристичке дестинације доноси се тешко, уз процену свих могућих алтернатива. Од чиниоца процене алтернатива најважнији су преференције, очекивања и ставови потенцијалних туриста као и појединачни аранжмани.	Лична процена могућих алтернатива утиче највише при одлучивању о куповини туристичког производа. Најчешће се купује у ексклузивним туристичким агенцијама. Цена и начин плаћања само донекле утичу на избор при куповини туристичког производа. Физичко окружење (бука, прејако светло) у продајном објекту има значајан утицај на доношење одлуке о куповини.	Задовољство само донекле утиче на поновну куповину код исте туристичке агенције. Преферирају се кружне туристичке туре. У сезони се путује због могућих додатних погодности, у предсезони због нижих цена док у постсезони због пријатније климе. Задовољство очекиваним квалитетом услуга резултира препоруком услуга туристичке агенције пријатељима и познаницима. Незадовољство се углавном не износи јавно.

	I ФАЗА СВЕСНОСТ ПОТРЕБЕ	II ФАЗА ТРАЖЕЊЕ ИНФОРМАЦИЈА	III ФАЗА ПРОЦЕНА АЛТЕРНАТИВА	IV ФАЗА КУПОВИНА	V ФАЗА ОЦЕНА ПОСЛЕ КУПОВИНЕ
СРЕДЊА	<p>Слободно време проводе пасивно уз књиге, часописе, музику, радио и ТВ емисије. Првенство дају активном одмору у сеоском амбијенту. Потребу за путовањем препознају рутински. Основни разлози одлучивања за туристичко путовање су упознавање нових предела и култура, где одлазе да би се бар на кратко удаљили од окружења у коме живе. Од социолошких фактора на одлуку о путовању највише утичу стил живота и свакодневно окружење, од географских фактора рурална средина, од психолошких фактора карактеристике личности (оптимиста) а од економских фактора пропагандне поруке у медијима (ТВ рекламе). Потреба припадности представља шриоритетну потребу која би се задовољила у случају поседовања неограничених материјалних средстава.</p>	<p>Поседоване информације само донекле утичу на интензитет тражења нових информација о туристичкој дестинацији, док задовољство пруженим услугама не утиче нимало. Најпоузданији извори информација су маркетиншки, највише привредна пропаганда. Од личних извора мишљење уважаване особе, док од неутралних организације за заштиту потрошача су најпоузданији. Акције попушта утичу у значајној мери на интензитет тражења информација, док хитност избора утиче мало а лојалност агенцији нимало. Углавном су задовољни количином и квалитетом информација о туристичкој понуди.</p>	<p>Одлуке о избору туристичке дестинације доносе се релативно брзо, на основу интуиције ослањајући се на претходна искуства, квалитет, имиџ и престиж туристичке дестинације.</p>	<p>Туристички аранжмани се најчешће купују у агенцијама на најбољим локацијама. При доношењу коначне одлуке о куповини процењују се све могуће алтернативе. Преферира се лични облик куповине, док од неочекиваних ситуација у продајном објекту највећи утицај има непланирана куповина у друштву са неким.</p>	<p>Задовољство купљеним производом или пруженим услугама у значајној мери утиче на поновну куповину код исте туристичке агенције. На туристичко путовање се углавном иде повремено, и издваја се релативно много новца (више од 1/3 годишњег прихода). Као главни разлог путовања наводе се здравствени разлози. У сезони се путује због квалитетније услуге и већег избора додатних услуга, док у предсезони и постсезони због мање пребукираности капацитета. Незадовољство пруженим услугама и своје негативно искуство износе у јавност, гласно протестујући.</p>

	I ФАЗА СВЕСНОСТ ПОТРЕБЕ	II ФАЗА ТРАЖЕЊЕ ИНФОРМАЦИЈА	III ФАЗА ПРОЦЕНА АЛТЕРНАТИВА	IV ФАЗА КУПОВИНА	V ФАЗА ОЦЕНА ПОСЛЕ КУПОВИНЕ
ВЕОМА ЛОША	Приоритет се даје одмору на планини. Потреба за путовањем се најчешће препознаје уз договор са породицом. Од социолошких фактора на одлуку највише утичу навике и очекивања, од географских еколошки очувана средина, од психолошких задовољство које пружа путовање, од економских пропагандне поруке у медијима (ТВ рекламе). Приоритетна потреба је потреба за самопотврђивањем.	Постојеће информације о туристичкој дестинацији имају одлучујући утицај на интензитет тражења нових информација док задовољство пруженим услугама утиче само донекле. Најпоузданији извори информација су мишљење породице и пријатеља. Од маркетиншких извора нагласак се даје потрошачким информаторима, од личних извора сопственом ранијем искуству док од неутралних извора невладиним организацијама. Док акције попушта и хитност избора имају одлучујући утицај на интензитет тражења информација, лојалност туристичкој агенцији утиче веома мало. Задовољни су количином и квалитетом информација о туристичкој понуди.	Код процене алтернатива о туристичким дестинацијама највећа важност се придаје All inclusive аранжманима, цени и погодностима плаћања.	Најчешће се купује у туристичким агенцијама са најбољом промоцијом. Цена и начин плаћања има велики утицај на избор при куповини. Приоритет се даје куповини на дистанци (преко интернета, e-booking, телефоном, штампаним купонима).	Задовољство купљеним производом или пруженим услугама има велики утицај на поновну куповину код исте туристичке агенције. За туристичка путовања издвајају релативно мало новца (мање од 1/5 годишњег прихода), а главни разлог путовања је упознавање природних лепота других крајева. Углавном путују у постсезони због нижих цена аранжмана. Своје незадовољство пруженим услугама изражавају кроз тражење одштете на суду.

Извор: Подаци добијени анкетним истраживањем

АНАЛИЗА ПОСТАВЉЕНИХ ХИПОТЕЗА

1. Постављена хипотеза по којој на процес одлучивања потенцијалних туриста о избору туристичке дестинације утиче низ фактора који су разноврсни, променљиви и у зависности су од утицаја туристичких потреба и навика самих актера туристичке потрошње, као и од утицаја спољних економских и неекономских фактора се кроз истраживачки рад показала тачном. Најзначајнији фактори који детерминишу понашање потенцијалних туриста у процесу доношења одлуке о куповини туристичког производа можемо груписати у неколико великих целина као што су: географски, демографски, економски, социолошки, психолошки и ситуациони фактори. Међутим, коначном закључивању треба прићи са опрезом због сложености самог процеса доношења одлуке о избору и хетерогености фактора који утичу на тај процес.

2. Снага утицаја и моменат деловања спољних фактора на процес доношења одлуке о избору туристичке дестинације варира и у зависности је од степена развијености туристичких потреба, односно навика, од безбедоносних и политичких фактора, као и од снаге деловања спољних утицаја, психолошког поља одлучивања, оцене после повратка са туристичког путовања и стеченог искуства. То је потврђено спроведеним анкетним истраживањем као и емпиријским истраживањима Леона Г. Schiffman-а и Leslie L. Kanuk-а (*Schiffman, Kanuk, 2004*).

3. Потенцијални туристи у процесу доношења одлуке о куповини туристичког производа не пролазе увек кроз све фазе процеса одлучивања, различит је број фактора утицаја на куповину и време задржавања у појединим фазама самог процеса што потврђује између осталих и Енгел – Блеквел – Миниардов (*Engel, Blackwell, Miniard*) модел понашања потрошача – потенцијалних туриста⁵ (*Kesic, 1999*).

4. Постављена хипотеза по којој са повећањем знања о туристичком производу или услузи опада интензитет тражења информација показала се делимично тачном. Резултати истраживања показују постојање одређеног неповерења потенцијалних туриста према поседованим информацијама. Оне само донекле утичу на интензитет тражења додатних информација али немају одлучујући утицај. Потенцијални туристи и даље траже све доступне информације о жељеној туристичкој дестинацији пре доношења одлуке о избору.

5. Претпоставка да задовољство туриста избором туристичке дестинације умногоме утиче на њихово ослањање на интерне (меморисане) информације показала се у већини случајева као тачна. Ипак морамо констатовати, да задовољство потенцијалних туриста претходним избором само донекле или у значајној мери утиче на њихово ослањање на интерне информације али нема одлучујући значај приликом доношења одлуке.

⁵ Енгел – Блеквел – Миниардов модел понашања потрошача (потенцијалних туриста) у процесу доношења одлуке о куповини туристичког производа подржава продужено решавање проблема као и модификовану куповину. Разликују се по томе колико ће варијабле бити кориштене у моделу и колико ће се потенцијални туриста задржати у појединим фазама. У процесу решавања проблема пролази кроз све фазе процеса куповине и на његову одлуку утичу многобројни фактори, док у ситуацијама модификоване куповине (лимитирано решавање проблема) потенцијални туриста није у целости укључен и број фаза је скраћен или прерађен. Нпр. код туриста са високим степеном развијености навика путовања економски фактори не играју кључну улогу и не пролазе кроз све фазе куповине туристичког производа. Екстерно тражење информација је минимално. Алтернативе се вреднују с минималним напором уз смањене захтеве и куповина се одвија без већег напора. Ако туристички производ испуни очекивања, куповина се понавља и завршава се лојалношћу туристичком производу или туристичком предузећу, услузи, туристичкој дестинацији (Кесић, 1999).

6. Истраживање је потврдило истинитост постављене хипотезе, по којој верност, односно лојалност одређеној марки туристичког производа или услузи односно туристичкој агенцији увелико смањује напор у прикупљању информација. Такође и ургентност избора и доношења одлуке и специјалне акције попушта значајно утичу на количину потребних екстерних информација.

7. Истраживање је показало да би потенцијални туристи уколико би имали на располагању неограничена материјална средства прво задовољили потребу за путовањем и потребу безбедности и сигурности (психолошке потребе), док је задовољење физиолошких потреба на последњем месту на скали одговора.

ПРЕДЛОГ МОДЕЛА ПОНАШАЊА ПОТЕНЦИЈАЛНИХ ТУРИСТА У ПРОЦЕСУ ОДЛУЧИВАЊА О ИЗБОРУ ТУРИСТИЧКЕ ДЕСТИНАЦИЈЕ

Модел "Тилда" (бесконечно - ∞)⁶ (Графикон 119) инспирисан је емпиријским истраживањима, системским приступом и логиком закључивања Леона G. Schiffman-а и Leslie L. Kanuk-а о сложености процеса доношења одлука у свим сферама живота који се рефлектују и на област туризма и процес одлучивања о избору туристичке дестинације (Schiffman, Kanuk, 1994).

Модел "Тилда" се базира на когнитивном потрошачу у туризму који жели решити настали проблем а уједно је и емоционални потрошач туристичких производа и услуга. Овај модел настоји приказати сложеност процеса доношења одлуке о избору туристичке дестинације на што једноставнији и разумљивији начин, а у исто време жели повезати важне појмове у јединствену целину и објаснити их у њиховој међузависности. Модел "Тилда" је еклектички модел, јер не прихвата само један приступ у истраживању, него тежи њиховој синтези. Опште позната чињеница је, да овакве моделе, управо због ове карактеристике многи сматрају неоргиналним. Међутим, понашање потенцијалних туриста у процесу доношења одлуке о избору туристичке дестинације је толико сложен и свеобухватан процес да би било крајње погрешно ограничити се само једним приступом у истраживању.

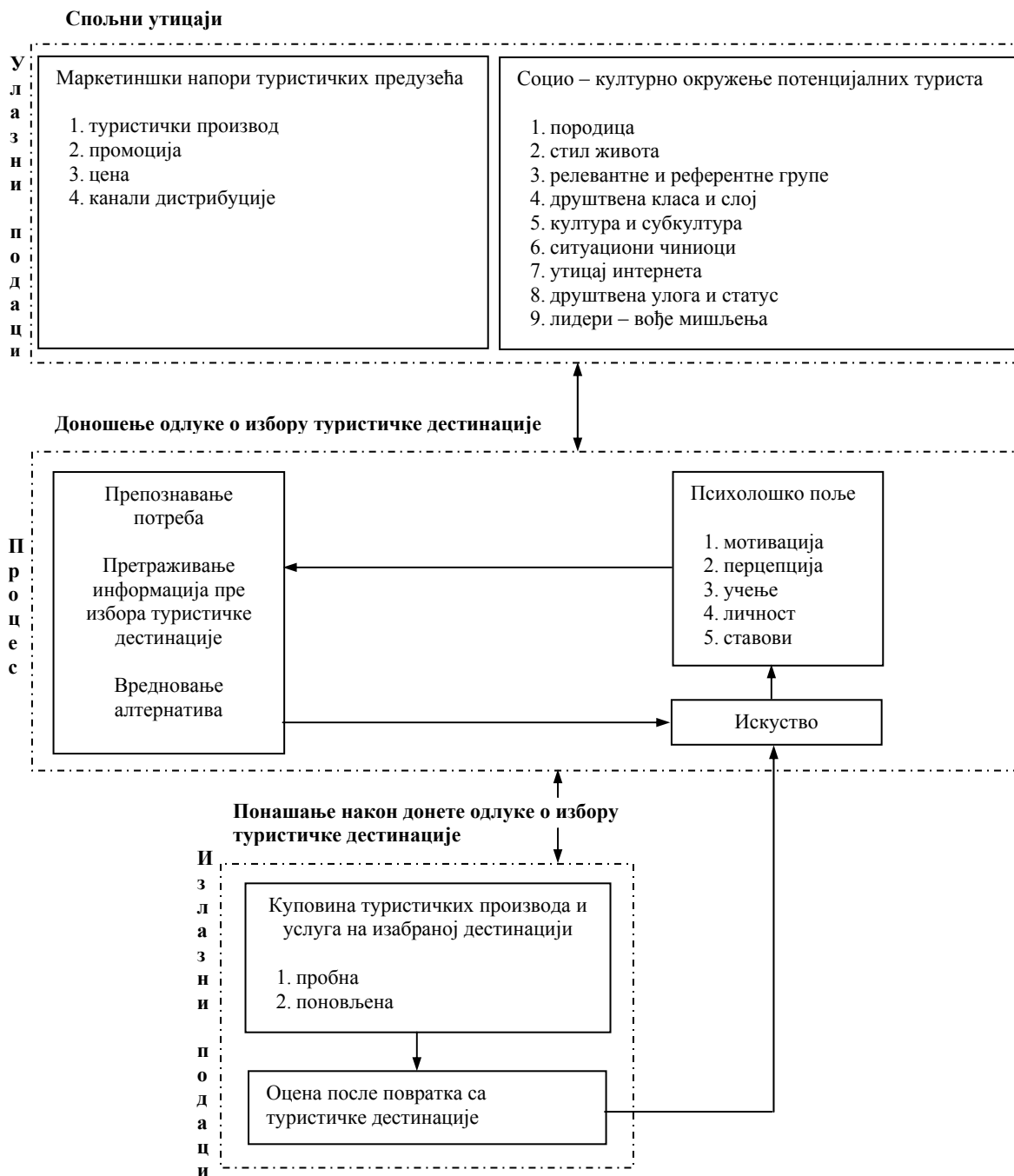
Потенцијални туриста не пролази увек кроз све фазе одлучивања. Као што је већ ЕКБ (Engel-Kolat-Blackwell) модел потврдио од врсте одлучивања (екстензивно, ограничено или рутинско) зависи кроз колико фаза процеса одлучивања ће потенцијални туристи проћи при одлучивању о избору туристичке дестинације. То наравно зависи и од низа других ситуационих фактора и неочекиваних фактора окружења, нивоа образовања, туристичке културе, лојалности одређеном туристичком предузећу или туристичкој дестинацији, сатисфакцији туриста након повратка са туристичке дестинације итд.

Важно је указати и на чињеницу да потенцијални туристи настоје смањити ризик при доношењу одлука о избору туристичке дестинације и зато је један од главних задатака туристичких предузећа да пронађу адекватну маркетинг стратегију која ће ту тенденцију омогућити.

⁶ Термин "бесконечно" означава бројност, непредвидивост и сложеност фактора који утичу на процес доношења одлуке о избору туристичке дестинације.

Суштину модела "Тилда" сачињавају три главне компоненте:

1. Улазни подаци;
2. Процес доношења одлуке;
3. Излазни подаци.



Графикон 119. - Модел "Тилда" – понашање потенцијалних туриста при доношењу одлуке о избору туристичке дестинације

Извор: Структура инспирисана моделом Schiffman, Kapik, 2004, стр.7; обрада аутора.

УЛАЗНИ ПОДАЦИ У МОДЕЛУ "ТИЛДА"

Компонента улазних података модела "Тилда" односи се на спољне утицаје који служе као извор информација о одређеној туристичкој дестинацији и утичу на вредновање, ставове и свеукупно понашање потенцијалних туриста при доношењу одлуке о избору туристичке дестинације.

Главни чиниоци тих улазних података су:

1. **Маркетиншки напори туристичких предузећа** које настоје потенцијалним туристима указати на предности своје понуде и
2. **Социо-културно окружење потенцијалних туриста**, који када се усвоје, утичу на њихове одлуке при избору туристичке дестинације.

МАРКЕТИНШКЕ АКТИВНОСТИ ТУРИСТИЧКИХ ПРЕДУЗЕЋА

Маркетиншке активности туристичких предузећа су покушај допирања, обавештавања и уверавања потенцијалних туриста да изаберу као циљ свог путовања баш одређену туристичку дестинацију. Ти улазни подаци за процес одлучивања потенцијалних туриста попримају облик стратегије специфичног маркетинг микса, које обухватају сам туристички производ, односно туристичку дестинацију, разне облике промоције у мас-медијима, директни маркетинг, личну продају и друге промотивне активности, политику одређивања цене туристичких производа и услуга на одређеној туристичкој дестинацији као и избор канала дистрибуције за пренос информација од туристичког предузећа до циљаних сегмената на туристичком тржишту.

Важно је напоменути да су утицаји маркетиншких напора туристичких предузећа у великој мери условљени перцепцијом тих напора од стране потенцијалних туриста. Према томе, туристичка предузећа би требала обратити већу пажњу на перцепцију потенцијалних туриста истраживајући континуирано њихово понашање, уместо да се поуздају у реализацију жељених утицаја властитих маркетиншких порука на туристичком тржишту.

СОЦИО - КУЛТУРНА СРЕДИНА

Други тип улазних података, социо-културна средина потенцијалних туриста значајно утиче на њихов избор туристичке дестинације. Социо-културни улазни подаци састоје се од широког спектра некомерцијалних утицаја. Нпр. коментари пријатеља; уводни чланак о жељеној туристичкој дестинацији у новинама; искуство о туристичкој дестинацији од стране чланова породице или пријатеља; став искусних људи од поверења који на интернету учествују у расправи о туристичкој дестинацији на разним форумима итд., све су то примери некомерцијалних извора информација. Утицаји друштвене класе и слоја; културе и субкултуре; породице; стила живота; референтних и релевантних група; ситуационих чиниоца; утицаји презентација на интернету; друштвене улоге и статуса; мишљења лидера итд., иако мање опипљиви, важни су чиниоци улазних података који се интернационализују и утичу на начин како ће потенцијални туристи оценити и коначно прихватити или одбацити понуђену туристичку дестинацију. Неписана правила понашања, одређена културом, дискретно показују какво се понашање сматра "исправним" или "неисправним" у одређеном тренутку.

Кумулативни утицај маркетиншких напора туристичких предузећа, утицај породице, пријатеља, суседа као и постојећа друштвена правила представљају улазне податке који утичу на то коју ће туристичку дестинацију потенцијални туриста изабрати и који ће бити примарни критеријуми при његовом избору. Будући да ти утицаји могу бити усмерени на појединца или их појединац може активно тражити, двосмерна стрелица повезује улазне податке и сегменте процеса доношења одлуке у моделу "Тилда".

ПРОЦЕС ДОНОШЕЊА ОДЛУКЕ У МОДЕЛУ "ТИЛДА"

Компонента процеса доношења одлуке потенцијалних туриста о избору туристичке дестинације занима се за процес, како потенцијални туристи доносе своје одлуке. За разумевање овог процеса морају се разумети утицаји психолошких фактора на доношење одлуке потенцијалних туриста о избору туристичке дестинације.

ПСИХОЛОШКО ПОЉЕ

Психолошко поље представља унутрашње утицаје (*мотивацију, перцепцију, учење, личност и ставове потенцијалних туриста*) који делују на процесе одлучивања потенцијалних туриста (*Нпр. на то које су њихове потребе и жеље, на свест о различитим изборима туристичких дестинација, на активности у вези са прикупљањем информација, на оцену алтернатива итд.*).

Као што је наведено у компоненти процеса одлучивања (*Графикон 121*), сам чин доношења одлуке потенцијалних туриста о избору туристичке дестинације састоји се од три фазе:

1. **препознавање потребе,**
2. **претраживање информација пре избора туристичке дестинације и**
3. **процена алтернатива.**

ПРЕПОЗНАВАЊА ПОТРЕБЕ

До препознавања потребе (*нпр. потребе за путовањем*) обично се долази онда када се потенцијални туриста суочи са постојањем одређеног "проблема". Нпр. нервоза на послу; незадовољство окружењем у коме живи; осећај унутрашње тескобе; жеља за доживљајем нечег новог, необичног; осећај спутаности; недостатак знања итд.

Потребе могу бити подстакнуте спољним (*екстерним*) и унутрашњим (*интерним*) стимулансима који мотивишу потенцијалне туристе на одређено понашање, у конкретном случају на доношење одлуке о путовању и избору туристичке дестинације. Мотивисана особа, на основу својих индивидуалних карактеристика и искустава усмерава се према доношењу одлуке за које сматра или верује да ће моћи да задовољи њену насталу потребу.

Спољни или екстерни стимуланси се могу јавити у облику **социолошких фактора** (*утицај средине, породице, пријатеља, референтних група, кроз интерперсоналне односе, културу итд.*), **економских фактора** као што су маркетинг стимуланси туристичких предузећа (*привредна пропаганда, разне промоције и демонстрације туристичке дестинације, изложбе, сајмови туризма, штампани пропагандни материјали итд.*) па чак и **географских фактора** као што су поднебље или клима домицилног места становања потенцијалних туриста. Потребе код потенцијалних туриста могу бити подстакнуте и унутрашњим (*интерним*) стимулансима као што су:

индивидуалне карактеристике личности потенцијалних туриста или ранија искуства. Ти стимуланси спадају у тзв. **психолошке факторе** утицаја.

ПРЕТРАЖИВАЊЕ ИНФОРМАЦИЈА ПРЕ ИЗБОРА ТУРИСТИЧКЕ ДЕСТИНАЦИЈЕ

Претраживање информација пре избора туристичке дестинације почиње када потенцијални туриста перципира потребу која би могла бити задовољена туристичким путовањем, односно, избором одређене туристичке дестинације. Присећање на ранија, слична искуства (*преузета из дуготрајне меморије*) може потенцијалном туристи пружити потребну информацију за садашњи избор. Међутим, ако потенцијални туриста није имао ранијих, сличних искустава, може се ангажовати у интензивном испитивању спољног окружења како би сазнао корисне информације на којима ће темељити свој избор. Многе одлуке потенцијалних туриста темеље се на **комбинацији прошлих искустава** (*унутрашњи извори као што је нпр. задовољство претходним путовањем*), **маркетинга** и **некомерцијалних информација** (*спољни извори као што су савети породице, пријатеља, лидера, односно особе чије се мишљење посебно уважава, савети организација потрошача туристичких услуга итд.*). **Степен перципираног ризика** такође може утицати на ову фазу процеса одлучивања о избору туристичке дестинације. У високо ризичним ситуацијама (*економска или социјална нестабилност на туристичкој дестинацији, изненадне елементарне непогоде на туристичкој дестинацији, изненадни ратови или терористичке акције*) потенцијални туристи су склони посветити се сложеном тражењу и оцени информација, док у ниско ризичним ситуацијама, ће се вероватно задовољити врло једноставним тактикама тражења и оцењивање информација. Постоји велика разлика **између мушкарца и жена**, с обзиром на њихову реакцију на избор туристичке дестинације. Док већина мушкараца не воли учествовати у избору, већина жена воле искуство које пружа тражење информација о туристичким дестинацијама. Поред полних разлика и **разлике у цени** могу понекад, али не увек, играти улогу у одређивању опсега процеса тражења информација. Нпр. потенцијални туристи се могу ангажовати у тзв. паметном куповању, што указује на спремност улагања одређене количине времена и напора за тражење и искоришћавање информација о промоцијама разних туристичких дестинација с циљем уштеде новца. За такве потрошаче, тражење информација састоји се од извршавања "домаћег задатка" пре коначног избора туристичке дестинације.

Ранија истраживања су показала, да што мање потенцијални туристи знају о одређеној туристичкој дестинацији и што им је избор и путовање важније, то ће издвојити више времена за опширније преткуповно претраживање информација о туристичкој дестинацији. Колико ће информација потенцијални туристи прикупити о жељеној туристичкој дестинацији зависи такође и од различитих **ситуационих фактора**. У *Табели 139*. приказани су чиниоци који могу повећати тражњу информација пре избора туристичке дестинације.

Табела 139. - Чиниоци који утичу на повећање интензитета тражње информација пре избора туристичке дестинације

ЧИНИОЦИ ТУРИСТИЧКЕ ДЕСТИНАЦИЈЕ
Дуго временско раздобље између два туристичка путовања
Честе промене туристичке понуде на дестинацији
Честе промене цена туристичких услуга
Велики избор могућих туристичких дестинација
Високе цене туристичких услуга
Многе варијације у обележјима туристичке дестинације
СИТУАЦИОНИ ЧИНИОЦИ
<i>а) Искусство</i>
Прва одлука о избору одређене туристичке дестинације
Без ранијих искустава јер је туристичка дестинација нова на туристичком тржишту
Незадовољавајуће раније искуство понудом на туристичкој дестинацији
<i>б) Друштвена прихватљивост</i>
Туристичко путовање је намењено као поклон
Туристичка дестинација је ексклузивна и има одређен имиџ на туристичком тржишту
<i>ц) Оцене у вези са вредношћу туристичке дестинације</i>
Избор одређене туристичке дестинације није неопходан већ произвољан
Све алтернативе имају и повољне и неповољне последице
Чланови породице се не слажу са квалитетом понуде на туристичкој дестинацији или са ценом алтернативних могућности
Туристичка дестинација одудара од захтева референтне групе
Води се рачуна о еколошким питањима при одлучивању о избору туристичке дестинације
Бројни извори контрадикторних информација
ЧИНИОЦИ ВЕЗАНИ ЗА ПОТЕНЦИЈАЛНЕ ТУРИСТЕ
<i>а) Демографске карактеристике потенцијалних туриста</i>
довољно образован
високих примања
интелектуалног занимања
млађи од 40 година
<i>б) Личност</i>
Недогматичан
Перципира низак ризик односно бира између више алтернатива
Остали лични чиниоци као што су висока заинтересованост за одређену туристичку дестинацију (висок степен укључености), уживање у избору, у куповини и трагању за информацијама о туристичким дестинацијама

Извор: Структура инспирисана моделом Schiffman, Kanuk, 2004, стр. 447; обрада аутора.

ВРЕДНОВАЊЕ АЛТЕРНАТИВА

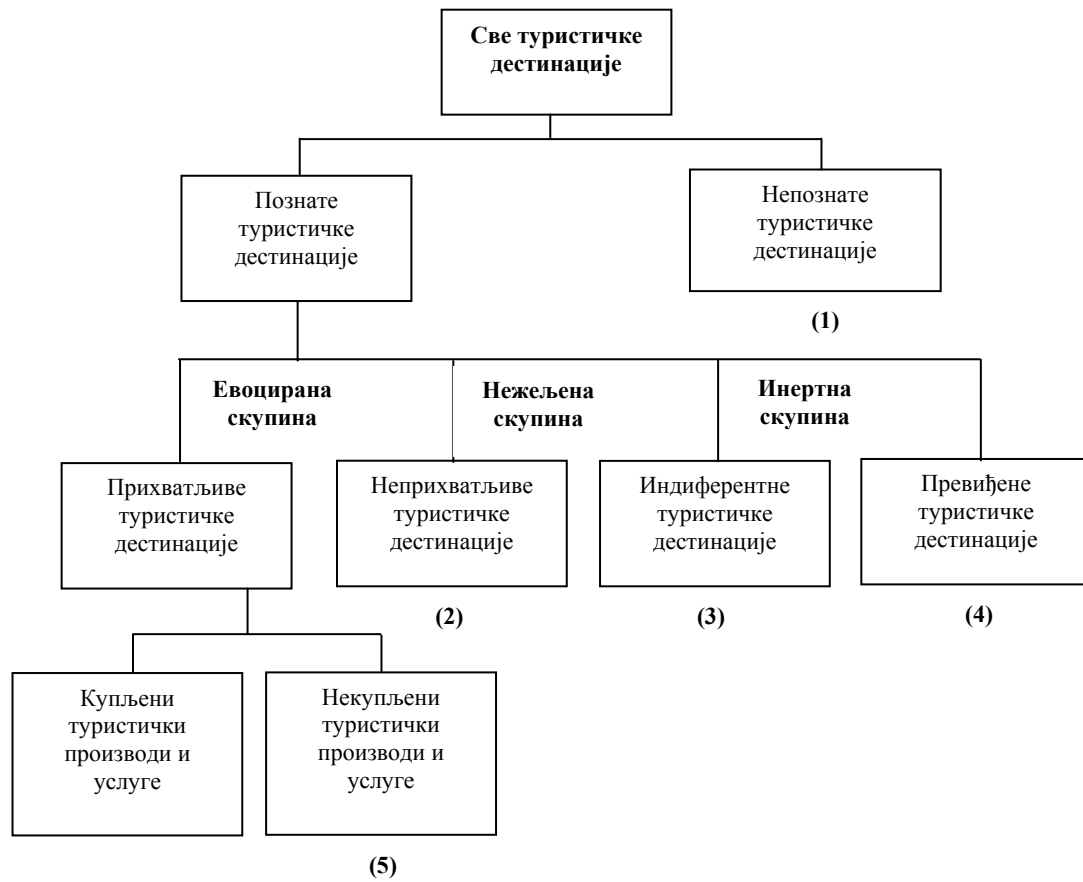
При вредновању алтернатива потенцијални туристи су склони користити два типа информација:

1. тзв. "попис" туристичких дестинација унутар којих намеравају извршити одабир (*евоцирана скупина*) и
2. критеријуме које ће применити при вредновању сваке поједине туристичке дестинације.

У контексту доношења одлука **евоцирана скупина** се односи на туристичке дестинације које потенцијални туристи разматрају при избору. Евоцирана скупина потенцијалних туриста разликује се од њихове **нежељене скупине**, састављене од туристичких дестинација које потенцијални туриста не укључује у разматрање при

избору јер их сматра неприхватљивима, као и од **инертне групе**, која обухвата туристичке дестинације према којима је потенцијални туриста равнодушан јер их перципира као оне које немају никакве посебне предности за њега. Без обзира на укупан број туристичких дестинација које улазе у ужи избор, евоцирана група у просеку је прилично мала, често садржи само три до пет туристичких дестинација које потенцијални туриста познаје, памти и сматра прихватљивима. *Графикон 120*. приказује евоцирану групу као подгрупу свих доступних туристичких дестинација на туристичком тржишту. Као што слика приказује да би уопште била узета у обзир, туристичка дестинација мора припадати евоцираној групи потенцијалних туриста. Код пет се крајњих позиција (*туристичких дестинација*) у моделу које не завршавају избором, јављају перцептивни проблеми:

1. туристичке дестинације могу бити непознате због селективне изложености потенцијалних туриста медијима оглашавања,
2. туристичке дестинације могу бити неприхватљиве због слабог квалитета или због неодговарајућег пласирања промотивних огласа или својстава туристичке дестинације,
3. туристичке дестинације се могу перципирати као оне које немају неке посебне предности за потенцијалне туристе па их остављају индиферентнима,
4. туристичке дестинације се могу превидети јер нису биле јасно позициониране на туристичком тржишту или прецизно усмерене на тржишни сегмент који се истражује,
5. туристичке дестинације могу остати изван евоциране групе јер су од стране потенцијалних туриста перципиране као оне које одређене потребе не могу задовољити једнако добро као одабране туристичке дестинације.



Графикон 120. - Евоцирана скупина као подскупина свих доступних туристичких дестинација на туристичком тржишту
Извор: Структура инспирисана моделом Schiffman, Kapik, 2004, стр. 448; обрада аутора.

Сви ови примери указују на важност маркетинг стратегије туристичких предузећа и на промоционе технике које би требали осмислити тако, да створе пожељнију, можда и релевантнију слику о туристичкој дестинацији и њеној понуди у очима циљних сегмената на туристичком тржишту.

Критеријуми које потенцијални туристи вреднују код туристичких дестинација које чине њихову евоцирану скупину, обично су изражени с обзиром на важна својства туристичких дестинација (*удаљеност туристичке дестинације од места становања потенцијалних туриста и од важнијих саобраћајница; удобност доласка до туристичке дестинације; могућности излета до околних места; квалитет смеиштаја, исхране и других услуга на самој туристичкој дестинацији; могућности забаве и рекреације; гостољубивост локалних становника итд.*).

Вероватно је већина нас већ имала прилику да упоређује или оцењује различите понуде туристичких дестинација и да проналази једну понуду која се једноставно учинила "правом" у том тренутку. Занимљива су нека ранија истраживања која показују да, када потенцијални туристи разговарају о таквим "правим понудама", они често уопште не спомињу цену као одлучујући фактор при избору. Изабрана туристичка дестинација често и није превише позната и популарна, већ одражава карактерне особине

потенцијалних туриста или искуства из детињства или је то често "љубав на први поглед".

У фази процене алтернатива формирају се ставови и намере потенцијалних туриста према туристичкој понуди различитих туристичких дестинација што им омогућава доношење исправне одлуке на основу ранг листе алтернативних туристичких дестинација.

У овој фази процеса одлучивања битну улогу играју **психолошки фактори**, као што су нпр. ставови, мишљења, претходна искуства, преференције потенцијалних туриста или начин како се алтернативне туристичке дестинације уклапају у унутрашњи – интерни свет потенцијалних туриста. Од екстерних фактора у фази процене алтернатива важну улогу имају и **економски фактори** (*цена туристичког аранжмана; евентуални додатни трошкови путовања; погодности плаћања; гратис путовање као додата вредност туристичком аранжману итд.*) као и **социолошки фактори** (*утицај породице, пријатеља и других референтних група; утицај социјалних норми окружења; стил живота потенцијалних туриста итд.*) Једну од кључних улога играју и **ситуациони фактори** као што су уређеност и целокупна атмосфера у туристичком продајном објекту или љубазност продајног особља.

У многим ситуацијама, потенцијални туристи располажу непотпуним информацијама о туристичкој дестинацији на којима требају темељити одлуку и зато да би надокнадили елементе који недостају, употребљавају алтернативне стратегије које могу подразумевати:

- одгађање доношења одлуке док се не прикупе информације које недостају,
- игнорисање недостајућих информација или
- сами изводе закључке о информацијама које недостају и доносе одлуку о избору туристичке дестинације.

Потребно је споменути да у процесу одлучивања потенцијални туристи могу понекад покушати упоредити различите, на први поглед неупоредиве алтернативе. Нпр. потенцијални туриста се може двоумити између могућности да приушти себи одмор на Канарским острвима или да преуреди купатило и кухињу у својој кући, будући да његов буџет може поднети сваки од тих, али не и оба трошка заједно. Ако постоји велика разлика у алтернативним начинима расподеле расположивих средстава потенцијални туристи апстрахују алтернативе на ниво на којој је упоређивање могуће. У горе наведеном примеру потенцијални туриста може оценити алтернативе (*одмор на Канарским острвима насупрот преуређеном купатилу и кухињи*) а обзиром на то која би му алтернатива пружила веће задовољство или која му је у датом тренутку "нужнија". Уобичајено је да се одлука о избору туристичке дестинације разматра као једна јединствена одлука, док у стварности избор углавном укључује у себе неколико одлука. Нпр. при избору туристичке дестинације потенцијални туристи требају донети различите одлуке, као што су конкретна туристичка места у оквиру дестинације у којима ће боравити; туристички продајни објекта где ће уплатити туристичко путовање; место уплате туристичког путовања – уплату извршити у некој туристичкој агенцији или на самој туристичкој дестинацији -; начин плаћања; начин путовања до туристичке дестинације (*групно аутобусом или авионом или сопственим превозним средством*); сезона путовања итд.

Треба имати у виду да ставови и понашање туриста који имају изражену потребу за туристичким путовањима увелико се разликују од ставова и понашања туриста код којих та потреба није толико изражена. Конкретно, код туриста који имају већ формирану, јаку потребу за туристичким путовањима ценовни фактори путовања нису

од првобитног значаја, нити трагају за великим бројем информација већ им је важнији изграђен имиџ и квалитет услуга на туристичкој дестинацији. Насупрот њима, туристи код којих потреба за туристичким путовањем није толико изражена више су подложни ценовним факторима, утицају породице, пријатеља, родбине, лидера мишљења па чак и мишљењу и сугестијама радника у туристичким продајним објектима и много су темељитији у прикупљању информација о могућим алтернативама.

Разумевање правила одлучивања која потенцијални туристи примењују при избору туристичке дестинације корисна су туристичким предузећима због израде маркетинг стратегије пословања. Туристичка предузећа која су упозната са преовлађујућим правилима одлучивања на туристичком тржишту промоцију поручу о туристичким дестинацијама могу припремити на начин да олакшају обраду информација од стране потенцијалних туриста. Промоциона порука може чак и сугерисати потенцијалним туристима начин како треба донети исправну одлуку.

Улога процесне фазе модела "Тилда" даје нагласак на истраживање како потенцијални туристи доносе одлуке о избору туристичке дестинације. Психолошки фактори карактеристични за сваког појединца понаособ (*мотивација, перцепција, учење, личност, ставови*) утичу на то како ће екстерни фактори из улазне фазе утицати на препознавање потреба потенцијалних туриста, претраживање информација пре избора туристичке дестинације и на вредновање алтернатива. Заузврат, искуство које је прикупљено кроз вредновање алтернатива делује на постојеће психолошке карактеристике потенцијалних туриста.

ИЗЛАЗНИ ПОДАЦИ У МОДЕЛУ "ТИЛДА"

Део модела доношења одлука потенцијалних туриста о избору туристичке дестинације који се односи на излазне податке, обухвата две уско повезане врсте активности након процене алтернатива и доношења одлуке о избору туристичке дестинације. То су:

- 1. Куповина туристичких производа и услуга на изабраној туристичкој дестинацији или куповина туристичких аранжмана;**
- 2. Оцена после повратка са туристичке дестинације.**

Циљ обе активности је повећање задовољства туриста обављеним избором туристичке дестинације и куповином туристичких производа и услуга на туристичкој дестинацији.

КУПОВИНА ТУРИСТИЧКИХ ПРОИЗВОДА И УСЛУГА ИЛИ ТУРИСТИЧКОГ АРАНЖМАНА НА ОДРЕЂЕНОЈ ТУРИСТИЧКОЈ ДЕСТИНАЦИЈИ

Куповина туристичких производа и услуга или туристичког аранжмана на одређеној туристичкој дестинацији је резултат избора потенцијалних туриста на основу ранг листе алтернативних могућности који су им били доступни у претходним фазама. У фази вредновања алтернатива формирају се ставови и намере потенцијалних туриста према туристичким производима и услугама који се нуде на туристичким дестинацијама а које су ушле у ужи избор за вредновање. С обзиром на чињеницу да ставови потенцијалних туриста у највећој мери одређују њихове намере о коначном избору туристичке дестинације, **психолошки фактори** посредно, преко фазе вредновања алтернатива, делују и на фазу куповине туристичких производа и услуга на изабраној туристичкој дестинацији.

Туристи после коначно донете одлуке о избору туристичке дестинације могу се понашати двојако:

1. **обавити пробну куповину туристичких производа или услуга,**
2. **поновити избор туристичке дестинације са дугорочним поверењем.**

Туриста обавља пробну куповину када се први пут одлучи за изабрану туристичку дестинацију. То уствари представља истраживачку фазу у понашању туриста при избору туристичке дестинације, у којој туристи на лицу места, помоћу личног искуства и доживљаја процењују исправност или неисправност своје одлуке. Туристи који су задовољни пруженим услугама и укупним утиском на туристичкој дестинацији склони су поновити избор исте туристичке дестинације, односно поклањају тој дестинацији дугорочно поверење. Поновни избор је уско повезан са појмом "оданости" туристичкој дестинацији, што туристичка предузећа настоје подстакнути будући да она доприноси већој стабилности на туристичком тржишту.

Важно је напоменути уверење појединих истраживача у Сједињеним Америчким Државама, да ће се процес куповине туристичких производа и услуга драстично променити у скоријој будућности због све веће распрострањености универзалног приступа интернету. Потенцијални туристи ће разматрати туристичке понуде путем интернета уз помоћ персоналних рачунара, изабрати жељену туристичку дестинацију и извршити резервацију и плаћање електронским путем.

Можда је ипак појам "драстично променити" мало преувеличан, јер без обзира на неминовни тренд универзалног приступа интернету сложеност процеса избора туристичке дестинације се неће умањити. Ни убудуће се неће моћи занемарити важност и међузависност фактора (*психолошких, економских, демографских, ситуационих итд.*) који заједно у својој међусобној повезаности утичу на коначан избор туристичке дестинације.

ОЦЕНА ПОСЛЕ ПОВРАТКА СА ТУРИСТИЧКЕ ДЕСТИНАЦИЈЕ

Користећи туристичке производе и услуге на туристичкој дестинацији, туристи их вреднују у зависности од својих очекивања приликом избора. Постоје три различита резултата тих вредновања:

1. туристичка дестинација и целокупна понуда на њој одговара очекивањима, што изазива неутралан осећај,
2. туристичка дестинација премашује очекивања, што изазива тзв. позитивно непотврђивање очекивања и то доводи до задовољства туриста избором и
3. туристичка дестинација и понуда на њој је испод сваког критеријума очекивања, што изазива негативно непотврђивање очекивања и доводи до незадовољства туриста.

Туристи при оцени после повратка са туристичке дестинације уствари процењују своје стечено искуство са очекивањима пре одласка на туристичку дестинацију. Да би смањили несигурност и сумњу у исправност своје одлуке о избору туристичке дестинације, односно смањили тзв. послекуповну когнитивну дисонанцу, туристи могу бирати између неколико стратегија:

1. своју одлуку о избору туристичке дестинације могу рационализовати као мудру;
2. могу тражити огласе и друге пропагандне материјале који ће поткрепити њихову одлуку о избору туристичке дестинације, а у исто време избегавајући сличне материјале конкурентске туристичке дестинације;

3. могу покушати уверити пријатеље и познанике да изаберу исту туристичку дестинацију и тако потврдити себи позитивност сопственог избора;
4. туристи могу ступити у контакт и одржавати пријатељство са осталим задовољним туристима са којима су заједно били на туристичкој дестинацији да би се поново уверили у исправност своје одлуке.

Који ће степен анализе туристи спровести након повратка са туристичке дестинације, зависи од важности одлуке и од искуства стеченог на туристичкој дестинацији. Ако ће степен задовољства туриста бити неодговарајући, испод очекивања, они ће у будућности тражити нове алтернативе, и супротно. Према томе, оцена после повратка са туристичке дестинације пружа повратну информацију у виду искуства за психолошко поље туриста и утиче на њихове будуће сличне одлуке (*Schiffman, Kanuk, 2004*).

ЗАКЉУЧНА РАЗМАТРАЊА О ПРОЦЕСУ ДОНОШЕЊА ОДЛУКЕ О ИЗБОРУ ТУРИСТИЧКЕ ДЕСТИНАЦИЈЕ

Туризам је привредна делатност са најпрогресивнијим развојем у свету, а уједно је и најпрофитабилнија извозна делатност у свету са бројним мултипликативним ефектима и важан фактор у платном билансу многих земаља. Приходи од међународног туризма се повећавају просечно за 9% годишње и по процени Светске Туристичке Организације (*WTO*) у 2020. години достићи ће чак око 1550 милијарди US \$ и тако надмашити приходе од извоза нафтних деривата, моторних возила, телекомуникационе опреме, текстила и осталих производа и услуга.

Туристичка привреда, а самим тим и путовања су важан фактор за отварање нових радних места, и запошљавају отприлике 100 милиона људи широм света. Велика већина радних места налазе се у малим и средњим породичним предузећима. Истраживања показују да се у туристичкој привреди нова места отварају 1 1/2 пута брже него у другим привредним гранама.

Туризам је често везан за очуване али неразвијене регионе одређене земље, помажући у изједначавању економских прилика у целој земљи и подстиче локално становништво да остане у руралним крајевима уместо да одлази у пренасељене градове. Путовање и туризам стимулишу нова инвестициона улагања у инфраструктуру, што најчешће доводи до унапређења услова живота локалног становништва одређене туристичке дестинације. Пројекти развоја туризма често укључују изградњу аеродрома, путева, лука, система за наводњавање, рестаурацију културних споменика, музеја као и ревитализацију природних добара.

Туристичка привреда доноси рецептивним државама стотине милиона долара сваке године кроз боравишне таксе, порезе на услужне делатности, таксе за кориснике аеродрома и паркинг простора, порезе на промет, затим од прихода запослених, као и кроз многе друге мере фискалне политике. Међународни и домаћи туризам заједно чине 10% светског бруто националног производа, а тај удео је знатно већи код многих малих земаља и земаља у развоју.

Број међународних гостију расте годишње у просеку 4,6%, а *WTO* прогнозира да ће тај број достићи цифру од 1 милијарде у 2010. години (*Бери, 2000*).

Значај истраживања понашања потенцијалних туриста у процесу доношења одлуке о избору туристичке дестинације произилази једним делом и из разноврсности, односно, хетерогености учесника на туристичком тржишту.

Хетерогеност тражње у туризму огледа се, пре свега, у погледу потреба и захтева туриста, а с друге стране, у погледу организације путовања и других битних елемената у маркетингу и менаџменту туристичких предузећа.

У међународном туризму, као извору повећане тражње, и даље ће главну улогу имати САД, Немачка и Јапан. Овој групи земаља треба додати и остале привредно најразвијеније земље света: Велику Британију, Холандију, Француску, Канаду, Аустрију, Шведску, Белгију итд.

Хетерогеност туристичке тражње је у међузависности са хетерогеношћу туристичких услуга (*у погледу квалитета, простора и времена*), тако да се процес пружања туристичких услуга посматра јединствено. Због тога је неопходно обезбедити синхронизованост овог процеса у погледу квалитета, времена и простора.

На туристичку тражњу делује велики број фактора, али су два основна: потреба за путовањем и платежна способност носилаца туристичких потреба. При томе, треба

имати у виду еластичност туристичке тражње, њену сезонску концентрацију и деловање већег броја ванекономских фактора на њен обим и динамику. Сезонске флукуације тражње утичу на концентрисаност туристичке тражње у одређеним периодима године, мада се примећују сигнали смањења те флукуације.

У земљама које су најважнија емитивна туристичке тржишта све је израженији тренд ка стварању све хуманијих услова живота и рада, посебно провођења слободног времена. При томе треба имати у виду да многе туристичке дестинације, под утицајем ефеката преобимног туристичког промета, у односу на просторне и остале капацитете, губе једну од основних привлачности – карактеристике простора које га чине различитим од урбаних средина. У томе је садржана и основа на којој ће се разрешавати конфликти развоја туризма у будућности, како на страни понуде тако и на страни тражње. Туристичка тражња је, у процесу сталних промена, у правцу стварања личног животног стила у вези са коришћењем слободног времена.

Варијабилност туристичких услуга манифестује се у флукуацији тражње у времену: сезони, данима и раздобљима у току дана. Предвиђање и контрола пружених услуга, њиховог обима и квалитета праћени су тешкоћама које су, првенствено наглашене неопипљивошћу услуга, неопходношћу присуства потрошача на месту стварања услуга, као и неконзистентношћу.

Дугорочну и стабилну тражњу у одређеном временском периоду могуће је обезбедити само ако се благовремено прате, и адекватно реагује на промене које се догађају, нарочито у туристичким сезонама.

Укупна светска туристичка привреда је по природи туризма доста хетерогена, што се одражава и на хетерогеност туристичке понуде. Хетерогеност туристичке привреде и укупне туристичке понуде, произилази из хетерогености туристичких услуга која је последица великог броја учесника у пружању одређених услуга на страни понуде. Као последице ове карактеристике услуга могу настати неуједначености у квалитету, недостатак униформности, тешкоће при стандардизацији и контроли квалитета услуга и слично. Због изузетно јаке конкуренције на светском туристичком тржишту, она мора бити проучена како би наступ туристичке понуде једне земље био успешан (Черовић, 2002).

У протеклих десет година настала је потпуно нова ситуација на међународном туристичком тржишту. Развој технологије доноси промене у структури тржишта и примени маркетинга и омогућава процес **концентрације субјеката понуде**. Под притиском све веће конкуренције и борбе за место на туристичком тржишту понуђачи улазе у вертикалне и хоризонталне интеграције, што им даје могућност да конкуришу и ценом и квалитетом својих производа и услуга. Мањи субјекти су присиљени потражити подручје тржишних ниша.

Еуро/Долар и Интернет олакшавају упоредивост дестинација и цена и скраћују време потребно за прикупљање информација омогућавајући једноставан, **директни booking**.

Уочљиве су и различите **стратегије специјализације** хотела (*all-inclusive, wellness, романтични, клупски, уметнички, за гурмане, за самце, за натурасте, за тенис, голф, јахање, лов и риболов, за децу* итд). Класични свенаменски хотели ускоро би се могли наћи на маргини туристичке тражње. Све је већа **конкурентност на глобалном тржишту капиталних инвестиција** у туризам. Како ток капитала све више прелази на глобални ниво, конкуренција између туристичких дестинација на том пољу расте. Пресудни фактор је **повраћај уложеног капитала**, било да се темељи на нижим трошковима, блажој регулацији, доступним подстицајима итд. Улагање у подизање

квалитета и смањење сезоналности понуде резултира растом стопе повраћаја инвестиција и повећаним интересом инвеститора, односно преусмеравањем тока капитала у подручје виших приноса⁷.

У последњим годинама појавиле су се нове тенденције у понашању на туристичком тржишту, на које маркетинг стручњаци туристичких предузећа посебно морају обратити пажњу.

- **Потенцијални туристи су самосвеснији** своје позиције као купца и зато су пробирљивији,
- **Стручнији су** у сазнањима о жељеном производу, **информисанији и ефикаснији** у процесу одлучивања о избору туристичке дестинације,
- **Независнији су** у доношењу одлука о избору туристичке дестинације и ређе су подложни стереотипима,
- **Расте диференцирање** међу потенцијалним туристима због повећања дискредитационог дохотка,
- Један туриста у свом понашању у процесу одлучивања о избору туристичке дестинације **обједињује карактеристике** више различитих типова туриста,
- Све је **израженија еколошка свест** у сагласности са технолошким развојем,
- **Психолошки фактори**, као што су емоције **све више доминирају** и утичу на одлуке потенцијалних туриста при избору туристичке дестинације,
- Туристи **формирају статусне симболе**, односно све се више одлучују за познате туристичке дестинације,
- Стварају се потпуно **нови типови туриста** чије карактеристике су недовољно истражене (*милитанти, љубитељи екстремних-адреналинских спортова, еко-туристи* итд.),
- Уз главни мотив (*купање, одмор, култура*), појављује се **нови пакет мотива** за одлазак на туристичко путовање у који спадају између осталог и интензивни ужитак, активности у природи, наглашена потреба за доживљајима, чулност, емоције, рекреација и здравље. Туриста начелно жели искусити контра-светове који се разликују од његовог свакодневног окружења и уобичајених животних околности,
- **Већа очекивања туриста** потпомогнута су медијима и напредним телекомуникацијама, већом образованошћу и претходним личним искуством и знањем. Исти фактори утичу и на **брже преношење информација** и све већу моћ промоције од уста до уста,
- **Појављују се иновативне понуде и инсценације** које поред основних стандарда омогућују и необична искуства и изненађења. Туристи добијају амбијенталну или емоционалну додатну корист (*амбијент, доживљај, забава, авантура, контакти са другим гостима* итд.),
- **Промене у потребама** потенцијалних туриста. Растом животног стандарда људи располажу са све више расположивог новца, а све мање слободног времена, два основна предуслова за укључивање у туристичке токове. Као одговор на брзи ритам савременог урбаног начина живота, расте потражња за недирнутим, **еколошки чистим подручјима**. **Лична сигурност** постаје једна од главних критеријума одлуке, а све је већи тренд и брига за властито **здравље** (*wellness, fitness*).

⁷ WTO предвиђа да ће 2010. године највећи удео на тржишту имати три велике авио-компаније.

Због нових тенденција у понашању потенцијалних туриста у процесу одлучивања о избору туристичке дестинације и **моделу понашања** су попримили нове карактеристике. Већа пажња обраћа се на:

- оријентацију на доживљаје,
- повећање стручних знања потенцијалних туриста,
- еколошку одговорност,
- штедњу у времену и новцу,
- егоизам, важност првенствено свог задовољства,
- вољу за експериментисањем,
- престиж као важан чинилац при избору туристичке дестинације,
- нарцизам,
- регионализам,
- космокултуру, односно глобализам и
- очување здравља.

Модел "Тилда" наглашава улогу и значај **ситуационих фактора** на процес доношења одлуке о избору туристичке дестинације, а посебно на фазу куповине туристичких производа и услуга или туристичких аранжмана на изабраној туристичкој дестинацији, јер фактори ситуације могу довести до одлагања, модификације, па чак и до одустајања од куповине туристичких производа и услуга у последњи час (*нпр. економска и социјална нестабилност на туристичкој дестинацији; изненадне елементарне непогоде; ратови или терористичке акције на изабраној туристичкој дестинацији или друге катастрофалне ситуације; доплате туристичког аранжмана; проблеми са улазном визом у земљу где се жели путовати итд.*).

Осим горе наведених **неочекиваних ситуационих фактора** битну улогу на коначну куповину туристичког производа и услуга имају и остали **ситуациони чиниоци** као што су: физичко окружење (*географска локација, свеукупни амбијент у туристичком продајном објекту, љубазност продајног особља, осветљење, музика или мириси у туристичком продајном објекту*); друштвено окружење (*утицај других присутних особа до чијих нам је мишљења стало: родбина, пријатељи, познаници или других присутних непознатих купаца или непланирана куповина у друштву са неким*); временска перспектива (*расположиво време за куповину, доба дана (јутро, дан, вече)*), сезона куповина итд.; психолошка стања потенцијалних туриста у тренутку улаза у процес одлучивања о избору туристичке дестинације (*расположење, тескобе и несигурност због непредвидивих ситуација, умор жеља за променом итд.*).

Осим важности **ситуационих фактора** модел "Тилда" истиче и значај **подсвесних мотива** при доношењу одлуке о избору туристичке дестинације. Потенцијални туристи се често у том процесу руководе подсвесним, скривеним мотивима, односно врло често не знају за своје праве мотиве понашања. Такво стање блокиране мотивације назива се фрустрација. У случајевима када им није познат прави разлог свог понашања у процесу доношења одлуке о избору туристичке дестинације, а често и онда када га само наслућују, потенцијални туристи се служе тзв. рационализацијом, која се састоји у томе да се наведе добар разлог уместо правог разлога понашања.

У маркетинг истраживањима туристичких предузећа један од највреднијих покушаја да се објасне подсвесни утицаји на понашање потенцијалних туриста учињен је мотивационим истраживањима. Она настоје да објасне тржишне феномене понашања потенцијалних туриста на основу анализе психолошких узрока.

Велико занимање за значај подсвесних мотива у процесу доношења одлуке о избору туристичке дестинације поткрепљује се чињеницом и да ти мотиви воде људско понашање у доброј мери независно од свесног опажања.

Потрошачи у туризму никада нису прихватили калупе које је економска логика хтела да им наметне, како због сложености процеса доношења одлуке о избору туристичке дестинације тако и због чињенице да потрошачи на туристичком тржишту стално превазилазе наметнуте моделе понашања.

Маркетинг као научна дисциплина би требао да буде спона између реалности на туристичком тржишту и потрошача туристичких производа и услуга, који упорно настоје да буду изван наметнутих рационалних начина понашања.

Економске дисциплине су увек јасно показивале да је неопходно формулисати променљиве које би омогућиле конкретно предвиђање понашања потенцијалних туриста приликом доношења одлуке о избору туристичке дестинације. Ова подела се испољава на два начина: тражењем помоћи од психолошких теорија ради парцијалног моделирања понашања потрошача на туристичком тржишту или креирањем симулације за сопствене потребе.

У том односу, треба прихватити да доприноси психологије економској науци често нису били постојани и то најпре због методолошког међудисциплинарног јаза. Сада када економија уобличава питања о потрошачима, приходу или детаљно анализира појам економске кризе, социјални аспект остаје заробљен у метафизичким концепцијама здравог разума.

Пошто се показало да су економски модели недовољни у својим настојањима да разјасне и да формулишу разлоге који наводе потенцијалне туристе на конкретан избор туристичке дестинације, истраживања се усмеравају ка друштвеним наукама да би се превазишло микроекономско посматрање "homo economicusa". Први радови из социјалне психологије (*Sherif & Cantril, 1947; Sherif & Hovland, 1961*) усмерени су ка истраживању квантитативног а затим квалитативног мерења мотивације, да би се дошло до мултиатрибутских модела понашања потрошача на туристичком тржишту, као и специфичних и општих модела понашања (*Begen, 2004*).

У скорије време, услед нових тешкоћа насталих због коришћења економских модела, примењена истраживања се враћају на потрошаче у туризму, окрећући се поново економској психологији за појам "укључивања", да би се објаснило понашање потенцијалних туриста у процесу доношења одлуке о избору туристичке дестинације и да би се унапредило тржишно истраживање (*Dussart, 1983*). У последњих десет година, укључивање је заиста постало један од кључних појмова за маркетинг туристичких предузећа јер тежи спајању различитих ирационалних компонената у понашању појединца. Наиме, данас је општеприхваћено да је искључиво рационални поглед на понашање ограничавајући и да је приступ понашању и даље сложен пошто су, како наглашава Филсер, психолошке карактеристике много сложеније за мерење, али могу да покажу разлике у понашањима које нису обухваћене социјалнодемографским мерилима (*Filser, 1994*).

Модел избора туристичке дестинације се често слабо познају. Њихови принципи и особине разумевају се предвиђањем које омогућава да се изгради јасна стратегија која ће укључити елементе избора: одлучујуће карактеристике туристичке дестинације, евоцирану скупину изабраних туристичких дестинација и њихову процену.

Ако се ближе позабавимо интерним процесом одлуке о избору туристичке дестинације, као и за оно што се дешава у мозгу потенцијалних туриста и што им омогућава да пресуде и да донесу своје одлуке у моделирању понашања у процесу доношења одлуке о

избору туристичке дестинације. Неке променљиве је тешко укључити у процес доношења одлуке: мотивацију, стечено искуство на туристичком тржишту, једном речју све променљиве "црне кутије", интерног процеса одлучивања о избору и њихових међуодноса, али такође и временске чиниоце, прилике, окружење тј. све факторе ситуације.

Процес одлучивања о избору туристичке дестинације није увек савршено секвенцијалан јер се повратно успостављају односи између веровања, ставова, трагања за информацијама и других променљивих.

У процесу одлучивања о избору туристичке дестинације временом учествује све већи број особа од којих једни утичу, други одлучују, трећи купују, четврти плаћају, пети конзумирају итд., односно, неки су инспиратори, иницијатори, информатори, консултанти, одлучиоци, купци, корисници туристичких производа и услуга, управљачи итд (*Pinson et Jolibert, 1989*).

Многобројне радње приликом доношења одлуке о избору туристичке дестинације показале су се необјашњивим, ако узмемо у обзир тврдње да се потенцијални туристи понашају потпуно рационално: појединци који имају изражену потребу за путовањем одустају од избора туристичке дестинације, односно циља путовања због царинских формалности; одлучни појединци са израженом културом путовања одустају од избора циљане дестинације због умора од чекања у туристичком продајном објекту; потенцијални туриста са просечним примањима улази у туристички продајни објекат са намером да изабере одређену туристичку дестинацију за породично летовање уз прихватљиву цену и квалитет услуга, под утицајем разних екстерних стимуланса у процесу доношења одлуке о избору одлучује се за луксузно туристичко путовање за две особе.

Не треба, дакле, претеривати са рационализацијом одлука а не довести у питање когнитивни приступ. Неки концепти као што је "искуствени приступ" просветљавају процес одлучивања о избору туристичке дестинације (*Holbrook et Hirschman, 1982*). Он полази од констатације да појединац који бира туристички производ или услугу то не чини увек због традиционалних разлога (*одмор, рекреација*), већ понекад тражи доживљена искуства. Сам туристички производ је тада важнији од функција које испуњава. У том случају крајња одлука о избору циља путовања не произилази из обрађивања добијених информација већ првенствено из осећања и афективних чиниоца.

ЛИТЕРАТУРА

- Анђелковић, С., (2001): Понашање потрошача у маркетинг истраживањима, Виша пословна школа, Београд.
- Assad, H., (1993): *Consumer Behavior and Marketing Action*, fifth edition, Competitive Positioning, Prentice Hall, New York.
- Assael, H., (1995): *Consumer Behavior and Marketing Action*, fifth edition, South-Western Publishing College, Cincinnati.
- Бакић, О., (1998): Менаџмент услуга у савременој економији, Економски факултет, Београд.
- Бакић, О., (2002): Маркетинг стратегија туристичких услуга, Завод за уџбенике и наставна средства, Београд.
- Бакић, О., (2003): Маркетинг у туризму, Економски Факултет, Београд.
- Беген, Ф., (2004): Психологија у маркетингу, превод са француског, Цлио, Београд.
- Belk, R., W., (1996): *Studies in the New Consumer Behavior*, in *Aknowledging Consumption, A Rewiev of New Studies*, edited by Daniel Miller, Routledae, London.
- Blackwell, R., D., Miniard, P., W., Engel, J., F., (2001): *Consumer Behavior*, ninth edition, Harcourt College Publishers, Forth Worth.
- Чачић, К., (1995): Тенденције и опште карактеристике развоја међународног туризма, Економски анали бр. 133, Економски факултет, Београд.
- Черовић, С., (2002): Стратегијски менаџмент туристичке привреде Србије, Желнид, Београд.
- Черовић, С., (2003): Менаџмент у туризму, ПМФ, Департман за географију, туризма и хотелијерство, Нови Сад.
- Черовић, С., (2004): Истраживање туристичког тржишта, ПМФ, Департман за географију, туризам и хотелијерство, Нови Сад.
- Chinsnall, M. P., (1989): *Strategic Industrial Marketing*, Prentice-Hall, New York.
- Churchill, G., (1989): *A Marketing Research*, The Dryden Press, Hinsdale, New York.
- Churchill, G., (1997): *Marketing Research*, second ed., Hinsdale, Ill., The Dryden Press, New York.
- Cochran, A. W., (1953): *Sampling Techniques*, Wiley, New York.
- Cohn, D., Y., Schiffman, L., G., (1996): *Gifting, A Taxonomy of Private Realm Giver and Recipient Relationships*, City University of New York Baruch College.
- Чомић, Ђ., (1990): Психологија туризма, Туристичка штампа, Београд.
- Consumers Resource Handbook, (1997): Edition, United States Office of Consumer Affairs. Pueblo, Colorado.
- Сох, F. D., Good, R., E., (1967): *How to Build a Marketing Information System*, Harvard Business Review, Vol. 45, No. 3, May-June.
- Cundiff, E., W., Still, R., R., (1971): *Basic Marketing-Concepts, Decisions and Strategies*, second edition, Prentice-Hall Inc., Englewood CliUs, New Jersey.
- Denton, D., K., (1994): *Designing in Customer Satisfaction, Key to Competetiveness*, MSU Press, Journal of International Marketing, No. 18, East Lansing, January-Ferbruary.
- Ђери, Ј., (2000): Савремени трендови међународног туризма на крају II Миленијума, Неучно-стручни часопис из туризма, бр. 4., ПМФ, Институт за географију, Нови Сад.
- Dibb, S., Simkin, L., Pride, W., Ferrel, O., C., (1991): *Marketing Concepts and Strategies*, European edition, Houhton Mifflin Company, Boston.

- Dubois, B., (2000): *Understanding the Consumer, A European Perspective*, Prentice Hall, Harlow, England.
- Dussart, C., (1983): *Comportement du consommateur et stratégie de marketing*, Mc Graw-Hill éd.
- Engel, J., F., et al., (1995): *Consumer Behavior*, eight edition, The Dryden Press, International Edition, Oxford.
- Eremić, M., (1986): *Istraživanje tržišta*, Ekonomski fakultet, Beograd.
- ESOMAR — Annual Study on the Market Research Industry, (2000), ESOMAR, JP Amsterdam.
- ESOMAROVA studija tržišta istraživačkih usluga u 2003. godini, (2003), Mark-plan, Zagreb.
- Etes, M., H., (1966): *Will Managers Be Overwhelmed by the Information Explosion?*, *Armed Forces Management*, Vol. 13, No. 3.
- Evans, J., R., B., (1997): *Marketing, International*, seventh edition, Prentice Hall International, United States of America.
- Feder, A., R., (1965): *How to Measure Marketing Performance*, *Harvard Business Review*, May-June.
- Ferber, R., (1979): *Stastical Tehniques in Market Research*, McGraw Hill, New York.
- Ferrell O. C., Fraedrich J., (1997): *Business Ethich*, Third edition, Houghton Mifflin Company.
- Filser, M., (1994): *Le Comportement du consommateur*, Dallot, Paris.
- Fletcher, K., (1990): *Marketing Management and Information Technology*, Prentice Hall, London.
- Frank, R., E., and Green, P., E., (1965): *Quantitive Methods in Marketing*, New York.
- Галогажа, М., (1999): *Услужна економија маркетинг и мениџмент услуга*, Marketing managment College, Нови Сад.
- Галогажа, М., (2001): *Испитивање понашања потрошача и купаца на тржишту*, Marketing Managment College, Нови Сад.
- Галогажа, М., (2002): *Маркетинг менаџмент услуга*, Marketing Managment College, Нови Сад.
- Галогажа, М., (2002): *Менаџерски алати и инструменти маркетинг услуга*, Marketing Managment College, Нови Сад.
- Gardner, M., P., (1985): *Mood States and Consumer Behavior, A Critical Review*, *Journal of Survey Research*.
- Gardner, M., P., (1985): *Mood States and Consumer Behavior, A Critical Review*, *Journal of Survey Research*.
- Gerson, R., F., (1994): *Measuring Costumer Satisfaction*, Kogan Page, London.
- Gibson, D., L., et al., (1973): *An Evolutionary Approach to Marketing Information Systems*.
- Gilbert, A., Churchill, J., (1989): *Marketing Research*, second edition, Hinsdale, Illinois, The Dryden Press.
- Глигоријевић, М., (1993): *Сегментација тржишта на основу познавања понашања потрошача*, *Економски анали*, год. 37, бр. 116.
- Graf, F., (1979): *Information Systems for Marketing*, *Marketing Trends*, No. 2.
- Green, E., P., et al., (1988): *Research for Marketing Decisions*, Prentice-Hall, Inc., Englewood Cliffs.
- Guiltinan, J., P., Paul, G., W., Madden, J., (1997): *Marketing Managment Strategies and Programs*, sixth edition, The McGraw-Hill Companies, Inc, New York.
- Ханић, Х., (1981): *Квантитативни методи истраживања туристичког тржишта*, Виша економска школа, Београд.

- Hanić, H., (1996): Marketinški sistemi, četvrto izmenjeno i dopunjeno izdanje, Ekonomski fakultet, Zagreb.
- Ханић, Х., (2004): Истраживање тржишта и маркетинг информациони систем, Центар за издавачку делатност Економског факултета, Београд.
- Harrper, W., Boyd, J., Westfall, R., (1982): Marketing Research, Homewood, Irwin R.D., Inc.
- Hawkins, D., I., Best, F., J., Coney, K., A., (1992): Consumer Behavior, fifth edition, Irwi, Boston.
- Hofmeister-Tóth, Á., (2003): Fogyasztói magatartás, Aula Kiadó, Budapest.
- Holbrook, M., et Hirschman, E., The experiential aspects of consumption, consumer fantasies, feelings and fun, Journal of Consumer Research, 1982, 132.
- Howard, A., J., and Morgenroth, W., M., (1968): Information Processing Model of Executive Decisions, Management Science, Vol. 14, No. 7.
- Howard, J., A., (1989): Consumer Behavior in Marketing Strategy, Prentice Hall, Inc, Englewood Cliffs, New Jersey.
- Howard, J., A., Sheth, J., N., (1969): The Theory of Buyer Behavior, John Wiley and Sons, New York.
- Howard, J., A., (1969): The Theory of Bauer Behavior, John Willey and Sons, New York.
- Илић, С., (1995): Психологија потрошача, Издавачка агенција Драганић, Београд.
- Илић, С., (2001): Психологија потрошача, МК Панонија, Нови Сад.
- International Consumer Directory, (1992): International Organization of Consumers.
- Јевтић, М., (2003): Пословна етика као компонента менаџмента, докторска дисертација, Универзитет "Браћа Карић", Факултет за Менаџмент, ауторски репринт, Београд.
- Johnston, A., R., et all., (1967): Communications and Systems Concepts, The Theory and Management of Systems, McGraw-Hill, New York.
- Katon, G., (1960): The Powerfull Consumer, McGraw Hill Company, New York.
- Katona., G., (1965): Psihološka analiza ekonomskog ponašanja, Informator, Zagreb.
- Katona., G., (1965): Psihološka analiza ekonomskog ponašanja, Panorama, Zagreb.
- Keegan, W., Moriastu, S., Duncan, T., (1992): Marketing, Prentice Hall, Inc, Englewood, Cliffs, New Jersey.
- Kassarijan, H., H., Robertson, T., S., (1968): Perspectives in Consumer Behavior, Scott, Foresman and Company.
- Kesić, T., (1999): Ponašanje potrošača, ADECO, Zagreb.
- Kinncar, T., A., Berndhardt, K., L., Krentler, A., (1995): Principles of Marketing, fourth edition, Harper Collins College Publishers, New York.
- Kinncar, T., Bernhardth, K., (1990): Principle of Marketing, thierd edition, Scott Foreman Litle, Brown Higher Education, Glenview, Illinois.
- Kotler, P., (1971): Marketing Decision Making - A Model Building Approach, Holt, Rinehart and Winston Inc., New York.
- Kotler, P., (1972): Marketing Management – Analysis, Planning and Control, second edition, Englewood Cliffs, Prentice Hall, Inc, New York.
- Kotler, P., (1988): Upravljanje marketingom, knjige 1-2, Informator, Zagreb.
- Kotler, P., (1996): Marketing Management, The Millenium edition, Prentice Hall, Inc. Englewood Cliffs, New Jersey.
- Kotler, P., (2000): Marketing Management, Millenium edition, Prentice-Hall International, Inc., Upper Saddle River, New York.
- Kotler, P., Armstrong, G., (1999): Principles of Marketing, eight edition, Prentice Hall International, Inc, Upper Saddle River, New Jersey.

- Ковач-Жнидершић, Р., (1991): Људске потребе и способности као језгро "начона живота", научно-истраживачки пројекат, Нови Сад.
- Ковач-Жнидершић Р., (2000): Утицај друштвеног статуса на понашање потрошача, Анали Економског факултета и Суботици, бр. 5.
- Крстић, Д., (1996): Психолошки речник, треће издање, Савремена администрација, Београд.
- Levitt, L., (1983): *The Marketing Imagination*, The Free Press, New York.
- Lilien, G., L., Kotler, P., Moorthy, S., K., (1993): *Marketing Models*, Prentice Hall International, Inc, Englewood, Cliffs, New Jersey.
- Љубојевић Љ., Ч., (2004): Маркетинг услуга, Факултет за услужни бизнис, Нови Сад.
- Љубојевић, Љ., Ч., (2001): Менаџмент и маркетинг услуга, Желнид, Београд.
- Љубојевић, Љ., Ч., (2002): Маркетинг услуга, Стилос, Нови Сад.
- Loudon, D., L., Bitta, A., J., (1993): *Consumer Behavior, Concepts and Applications*, fourth edition, McGraw-Hill, Inc, New York.
- Marcus, B., Aaker, D., Cohen, D., (1967): *Marketing and the Behavioral Sciences, Selected Readings*, edited by Perry Bliss, second edition, Allyn and Bacon, Inc., Boston.
- Marcus, B., Aaker, D., Cohen, D., (1975): *Modern Marketing*, Radon Hause, Inc, New York.
- Маричић, Б., (2002): Понашање потрошача, Савремена администрација, шесто допуњено и измењено издање, Београд.
- Маслов, А., Х., (1982): Мотивација и личност, Нолит, Београд.
- Mason, J., B., Ezell, H., F., (1987): *Marketing Principles and Strategy*, Business Publications Inc, Plano, Texas.
- McDonald, Christopher, M., M., and Wills, G., (1980): *Introducing Marketing*, Pan, London.
- McIntosh, (1972): *Tourism Principles, Practices* Gird, Ohio.
- McNeal, J., U., (1992): *Kids as Customers, A Handbook of Marketing to Children*, Lexington Books, New York.
- McNeal, J., U., (1973): *An Introduction to Consumer Behavior*, John Wiley and Sons, Inc, New York.
- Merlo-Ponti, M., (1984), Структура понашања, Нолит, Београд.
- Миленовић, Б., (1986): Истраживање понашања потрошача, Институт за унапређивање робног промета, Београд.
- Милисављевић, М., (2001): Маркетинг, Савремена администрација, Београд.
- Милисављевић, М., (2003): Маркетинг, двадесет прво издање, Савремена администрација, Београд.
- Миловановић, Г., (1999): Персоналне димензије потрошача и избор марке производа, економске теме, год. 37, бр. 1/2-
- Mowen, J., C., Kotler, P., (2000): *Marketing Managment the Millenium edition*, Prentice Hall International, Inc, Upper Saddle River, New Jersey.
- Mowen, J.C., *Consumer Behavior*, second edition, Macmillan Publishing Company, New York, 1990.
- Nessim, H., Wiyaniak, R., (2001): *Consumer Behavior, An Applied Approach*, Prentice Hall, Upper Saddle River, New Jersey.
- Hawkins., D., I., Best, R., J., Conney, K., A., (1992): *Consumer Behavior – Implications for Marketing Strategy*, fifth edition, Richard D. Irwin, Inc., Homewood, Boston.
- Новаковић-Рајчић, Б., (2002): Истраживање ставова потрошача, импликације на маркетинг стратегије производног предузећа, Заједница радио и ТВ станица Србије, Београд.
- Новаковић-Рајчић, Б., (2005): Понашање потрошача, Европски универзитет, Београд.
- O`Shaughnessy, J., (1984): *Competetive Marketing: a Strategic Approach*, George Allen and

Unwin, Boston.

O' Shaughnessy, J., (1987): *Why People Buy?*, Oxford University Press, Inc, New York.

O' Shaughnessy, J., (1995): *Modern Marketing*, Radom House, Inc, New York.

Otnes, C., Lowrey, T., M., Kim, Y., C., (1993): *A Social Roles Interpretation*, Journal of Consumer Research.

Pasinović, M., (1995): *Tržišno komuniciranje u turizmu*, Agencija Vlade Crne Gore za prestruktuiranje privrede i strana ulaganja, Kotor.

Peter, J., P., Olson, J., C., (1990): *Consumer Behavior and Marketing Strategy*, second edition, Irwin Homevood, Boston.

Peters, J., P., Olson, J., C., (1999): *Consumer Behavior and Marketing Strategy*, fifth edition, Irwin, McGraw Hill, Singapore.

Петровић, В., Алексић, П., (1994): *Социологија*, Економски Факултет, Београд.

Петровић, П., (1995): *Маркетинг стратегија предузећа*, Институт за спољну трговину, Београд.

Петровић, П., (2005): *Туристичка и финансијска тржишта*, ПМФ, Департман за географију, туризма и угоститељство, Нови Сад.

Petz, V., (1974): *Psihologija u ekonomskoj propagandi*, Društvo ekonomskih propagandista Sr Hrvatske, Zagreb.

Pinson, C., et Jolibet, A., (1989): *Comportement du consommateur*, Encyclopédie de Gestion, Paris, Economica.

Попеску, Ј., (2002): *Маркетинг у туризму*, Центар за одговорни и одрживи развој туризма, Чигоја штампа, Београд.

Попеску, Ј., (2002): *Маркетинг у туризму*, Чигоја штампа, Београд.

Поповић, М., (1994): *Теорији и емпирија – социолошко истраживање друштвених класа и слојева*, Институт за социолошка истраживања, Филозофски факултет, Београд.

Porter, E., M., (1985): *Competitive Advantage*, The Free Press, New York.

Porter, M., (1990): *Competitive Strategy*, Free Press, New York.

Quain, V., (2002): *Моћ pametnog kupovanja, kako stvoriti bogatstvo pomoću pametnijeg, a ne jeftinijeg kupovanja*, Amalieti i Amalieti, Ljubljana.

Радуловић, М., Д., (1998): *Психологија маркетинга, теоријски приступ у проучавању понашања потрошача*, Институт за криминолошка и социолошка истраживања, Београд.

Рајс, К., (2001): *Разумевање потрошача*, Грмеч, Привредни преглед, Београд.

Ракас, С., (2001): *Увод у пословну етику*, Мегатренд Универзитет примењених наука, Београд.

Ракић, Б., (2003): *Понашање потрошача*, Мегатренд универзитет примењених наука, Београд.

Рашковић, В., (2002): *Понашање потрошача у контексту утицаја културе*, Зборник радова Више пословне школе у Новом Саду, ISSN: 1451-2319.

Рашковић, В., (2003): *Проблеми управљања потрошачевом лојалношћу*, Зборник радова Више пословне школе у Новом Саду, ISSN: 1451-2319.

Robertson, T., S., Zielinski, J., Ward, S., (1984): *Consumer Behavior*, Scott Foresman and Company, Glenview, Illinois.

Russell, J., A. & Ward, L., M. (1982): *Environmental Psychology*, Annual Review of Psychology, Vol. 33, Mark R. Rosenzweig and Lyman W. Rortter (ed.) Annual Reviews, Palo Alto, California.

Салаи, С., (2001): *Маркетинг истраживање, информациона основа маркетинг менаџмента*, Савремена администрација, Београд.

- Schiffman, L., G., Kanuk, L., L., (1994): Consumer Behavior, forth edition, Prentice-Hall Inc. , Englewood Cliffs, New York.
- Schiffman, L., G., Kanuk, L., L., (2004): Ponašanje potrošača, sedmo izdanje, MATE d.o.o., Zagreb.
- Scihffman, L., G., Kanuk, L., L., (2000): Consumer Behavior, seventh edition, Prentice-Hall, New Jersey.
- Scihffman, L.G., Kanuk, L., L., (1983): Consumer Behavior, second edition, Prentice-Hall, New Jersey.
- Shet, J., H., et.all., (1991): Why We Buy What We Buy, A Theory of Consumption Values, Jurnal of Consumer Research.
- Simon, J., és Sajtos, L., (2003): Fogyasztói elégedettség, Alinea Kiadó.
- Славујевић, З., Ђ., (2002): Политички маркетинг, Факултет политичких наука, Београд.
- Smith, R., B., Sherman, E., (1993): Effects of Store Image and Mood on Consumer Behavior, A Theoretical and Empirical Analysis, Advances in Consumer Research, sv. 20, ur.: McAlister, R., Rothschild, M., L., Provo, UT, Assotiation for Consumer Research.
- Solomon, M., R., (1992): Consumer Behavior, Allyn and Bacon.
- Solomon, M., R., (1996): Consumer Behavior, Bying, Having and Being, third edition, Prentice Hall, Inc, Englewood Cliffs, New Jersey.
- SOUTH—WESTERN Publishing College, (1995), Cincinnati, Ohio.
- Spencer H., (1992): Les bases de la morale evolutionniste, FELIX ALCAN, Paris.
- Stainer, G., Miner, J., Gray, E., (1986): Management Policy and Strategy, Text, Readings, and Cases, Macmillan Publishing Company, New York.
- Stanton, W., Etzel, M., Walker, B., (1994): Fundamentals of Marketing, tenth edition, McGraw Hill, Inc., New York.
- Subotić D. , Lazić J., (1997): Poslovna etika, KIZ Centar, Beograd.
- Стефановић, В., (2004): Туристичко тржиште у "Новој економији", Стратегијски менаџмент, часопис за стратегијски менаџмент и систем подршке стратегијском менаџменту, ISSN: 0354-8414, год. 7., бр. 4.
- Сворцан, М., (2001): Менаџмент услуга у туризму и хотелској индустрији, Агена, Београд.
- Szántó, Sz., (2003): A fogyasztói magatartás, Perfekt, Budapest.
- Так, М., (1979): Како бирамо?, студија о понашању потрошача, Нолит, Београд.
- Töröcsik, M., (2003): Fogyasztói magatartás trendek, KJK, Budapest.
- Udell, J., G., Laczniak, G., R., (1981): Marketing in an Age of Change, An Introduction, John Willey and Sons, Inc, New York.
- Унковић, С., (1991): Савремени токови у туризму, Економски факултет, Београд.
- Унковић, С., Чачић, К., Бакић, О., (2002): Савремена кретања на туристичком тржишту, Економски факултет, Београд.
- Васиљев, С., (1999): Маркетинг принципи, Биграфика, Суботица.
- Vogl D. , (1999): Etika poslovne politike, zbornik "Etika - ogledi iz primenjene etike", CID, Podgorica.
- Војновић, Б., (2002): Како одушевити потрошаче услуга, часопис за пословну комуникацију и примењену економију ISSN: 1451-1746, год. 2, бр. 15.
- Wells, W., D., Prensky, D., (1996): Consumer Behavior, John Wiley and Sons, Inc, New York.
- Wentz, B., W., (1982): Marketing Research, Management and Methods, New York, Harper &Row, Publishers.
- Wilkie, W., L., (1990): Consumer Behavior, second edition, John Wiley and Sons, New York.

Woods, A., W., (1960): Psychological Dimensions of Consumer Desions, AMA, Journal of Marketing, Vol 24. No, New York.

World Tourisam Organization (WTO), Tourisam Highlights 2001, Tourisam Highlights 2002, Tourisam Highlights 2003.

[http:// www.sulinet.hu/tart/cikk/fd/0/225511/1](http://www.sulinet.hu/tart/cikk/fd/0/225511/1)

<http://www.tgi.hu/elet2002.html>

<http://kunsagi.com/marketing/publikacio/markaval.html>

http://www.gvh.hu/data/pdf/ert_vita_fogypolicy_m.pdf

http://www.lib.uni-corvinus.hu/gyar/gyar20041112_hun/isbd_28057.html

<http://marketing.ktk.hu>

<http://www.kkf.hu>

<http://www.pwefekt.hu/index.php>

<http://elindulok.hu/marketing/vevszolg.htm>

<http://www.marketing.hu/kiadvanyok/kiadvany.htm>

http://www.gaia.jpte.hu/hallgatok/levelezo/Fogymag_files/slike0001.html

<http://www.mszh.hu/kiadv/ipsz/200406/08-konyv.html>

<http://www.eccf.su.ac.yu/predmeti/pomasanje-potrosaca.htm>

<http://efzg.globalnet.hr>

www.consumerpsychologist.com/

http://www.psychologist.org/links/Environment_Behavior_Relationships/Consumer

<http://www.amsreview.org/articles/palan10-2001.pdf>

<http://www.vancouver.wsu.edu/amsrew/thepry/palan10-01.html>

<http://www.kent.ac.uk/esrc/dittrep.htm>

www.quackwatsh.org/02consumerProtection/intell.html

www.udel.edu/alex/chapt6.html

www.lib.washington.edu/business/guides/cons.html

www.thenhindubusinessline.com/businessline/catalyst/2001/12/13/stories-1913o051.htm

www.wcwn.org/tourbhav.shtml

www.hospitalitynet.org/news/4020775.html

www.ntaonline.com/staticfiles/psychtravel_consumer.pdf

www.roymorgan.com/papers/1999/1999DE2.html

www.nottingham.ac.uk/ttn/pdf/2003_6.pdf

www.hotel-online.com/News/PR2004_3rd/sept04_ConsumerBehavior.html

www.turizmus.vein.hu/download/dow02.html

11. Коју врсту туристичких путовања највише волите? (заокружите 1 одговор)

преферирани облици туристичких путовања (вртр)

1. здравствени, wellness туризам (одмор ради опуштања); еко туризам (у очуваној природи уз здраву храну)
2. одмор на мору
3. крстарења
4. одмор на планини
5. кратке, једнодневне излете
6. активни одмор у сеоском амбијенту
7. сафари туризам (фото сафари, ловни сафари)
8. активна спортско-туристичка путовања
9. путовања ради упознавања културних добара; верски туризам
10. _____

12. Постајете свесни својих потреба за путовањем, односно препознајете ту Вашу потребу: (заокружите 1 одговор)

начин препознавања потребе за путовањем (пут1)

1. рутински (по навици)
2. реагујете плански, смишљено, разматрајући сва решења
3. реагујете тренутно под утицајем окружења (пријатеља, познаника, туристичког радника)
4. договарате се са породицом
5. _____

13. Када постанете свесни својих потреба за путовањем да ли се одлучујете за путовање да би: (заокружите 1 одговор)

разлози одлучивања потенцијалних туриста за туристичка путовања (пут2)

1. испунили незадовољену жељу за путовањем
2. да би поново доживели осећање задовољства са ранијих путовања
3. отићи бар на кратко из окружења у коме живите, а којим сте незадовољни; упознали нове пределе (нпр. егзотичне, далеке земље); упознали друге народе и њихову културу
4. _____

14. На Вашу одлуку о путовању највише утичу, односно највише Вас мотивишу:

14.1. психолошки фактори: (заокружите 1 од наредна 4 одговора)

заступљеност психолошких фактора при доношењу одлуке о путовању (псих)

1. карактеристика Ваше личности: (заокружите 1 одговор од доле понуђених који се односи на карактеристику Ваше личности)

1. а) одговорна личност
1. б) вођа, чије се мишљење уважава
1. в) оптимиста
1. г) авантуриста
1. д) опрезан
2. ваши ставови о путовању
3. задовољство које Вам пружа путовање
4. раније искуство

14.2. социолошки фактори: (заокружите 1 одговор)

заступљеност социолошких фактора при доношењу одлуке о путовању (соци)

1. ваше навике; ваша очекивања
2. окружење у коме живите; ваш начин или стил живота
3. породица; пријатељи
4. тренутно владајући тренд на тржишту
5. _____

14.3. економски фактори: (заокружите највише 1 одговор)

заступљеност економских фактора при доношењу одлуке о путовању

1. пропагандне поруке у медијима (*екн1*)

- 1.а) ТВ рекламе
- 1.б) рекламе на интернету
- 1.в) рекламе у часописима
- 1.г) радио рекламе
- 1.д) _____

2. промоције туристичке дестинације (заокружите највише 1 одговор) (*екн2*)

- 2.а) пропагандни материјали, брошуре, информатори
- 2.б) сајмови туризма; изложбе о туристичкој дестинацији
- 2.в) билборди на улицама
- 2.г) мода
- 2.д) _____

14.4. географски фактори (простора на који /сте/ путујете/овали): (заокружите 1 одговор)

заступљеност географских фактора при доношењу одлуке о путовању (геог)

1. еколошки очувана средина
2. атрактивност рељефа; клима
3. атрактивност водених површина
4. сеоска средина (рурална)
5. градска средина (урбана)
6. _____

15. Када бисте имали неограничена материјална средства на располагању који би били Ваши приоритети које бисте прво задовољили: (заокружите 1 одговор)

заступљеност потреба које би потенцијални туристи прве задовољили уколико и имали неограничена материјална средства на располагању (прио)

1. потребе за путовањем
2. потребе за самопотврђивањем
3. потреба припадности (потреба за љубављу, дружењем, чланство у некој групи...)
4. статусни положај (поштовање, престиж...)
5. потреба безбедности и сигурности (физичка и материјална сигурност)
6. физиолошке потребе (потреба за храном, водом, кретањем, спавањем...)

ТРАЖЕЊЕ ИНФОРМАЦИЈА – 2. ФАЗА

16. Да ли Ваше поседовање одређених информација о туристичкој дестинацији утиче на интензитет тражења додатних информација о тој дестинацији? (заокружите 1 одговор)

утицај већ поседованих информација о туристичкој дестинацији на интензитет прикупљања додатних информација (инф1)

1. нимало
2. мало
3. донекле
4. утиче у значајној мери
5. има велики утицај

17. Да ли Ваше раније задовољство пруженим услугама у одређеној туристичкој дестинацији утиче на интензитет тражења нових, додатних информација о тој дестинацији? (заокружите 1 одговор)

утицај задовољства пруженим услугама на интензитет прикупљања додатних информација (инф2)

1. нимало
2. мало
3. донекле
4. утиче у значајној мери
5. има велики утицај

18. У фази тражења информација о туристичкој дестинацији највише се ослањате на: (заокружите 1 одговор)

најпоузданији извори информација о туристичкој дестинацији (инф3)

1. маркетиншке изворе
2. личне изворе
3. мишљење родбине и пријатеља; мишљење своје породице
4. неутралне изворе (невладине организације, организације за заштиту потрошача итд.)
5. _____

19. У процесу тражења информација о туристичкој дестинацији од маркетиншких извора највећи утицај имају на Вас: (заокружите 1 одговор)

врсте маркетиншких извора који имају највећи утицај у процесу прикупљања информација (инф4)

1. привредна пропаганда (ТВ, радио, штампа, интернет)
2. промоција од стране туристичке агенције или туристичке организације
3. интернет презентација
4. лична продаја агената
5. потрошачки информатор
6. _____

20. Од личних извора највећи утицај при тражењу информација о туристичкој дестинацији има: (заокружите 1 одговор)

врсте личних извора који имају највећи утицај у процесу прикупљања информација (инф5)

1. сопствено, раније искуство
2. ваши ставови, мишљење и опредељење о туристичкој дестинацији
3. мишљење и искуство пријатеља и познаника; мишљење породице
4. мишљење неке особе коју посебно цените и уважавате
5. _____

21. Од неутралних извора информација о туристичкој дестинацији највише уважавате мишљење: (заокружите само 1 одговор)

врсте неутралних извора који имају највећи утицај у процесу прикупљања информација (инф6)

1. невладиних организација
2. организација за заштиту потрошача
3. владиних институција
4. _____

22. Колико Ваша верност и лојалност одређеној туристичкој агенцији утиче на интензитет прикупљања информација о туристичкој дестинацији: (заокружите само 1 одговор)
утицај лојалности на интензитет прикупљања информација о туристичкој дестинацији (инф7)

1. нимало
2. мало
3. донекле
4. утиче у значајној мери
5. има одлучујући утицај

23. Колико акције попушта одређене туристичке агенције утичу на Ваш интензитет прикупљања информација о туристичкој дестинацији: (заокружите само 1 одговор)
утицај акције попушта на интензитет прикупљања информација о туристичкој дестинацији (инф8)

1. нимало
2. мало
3. донекле
4. утиче у значајној мери
5. има одлучујући утицај

24. Колико хитност избора и доношења одлуке о путовању утичу на интензитет и напоре који улажете у прикупљање информација о путовању? (заокружите само 1 одговор)
утицај хитности избора и доношења одлуке о путовању на интензитет прикупљања информација о путовању (инф9)

1. нимало
2. мало
3. донекле
4. утиче у значајној мери
5. има одлучујући утицај

25. Информације о туристичким аранжманима тражите: (заокружите само 1 одговор)
начин прикупљања информација о туристичким аранжманима (инфа)

1. континуирано током целе године
2. непосредно пред планирано путовање
3. без претходног планирања
4. _____

26. Да ли сте у глобалу задовољни количином и квалитетом информација о туристичкој понуди: (заокружите само 1 одговор)
степен задовољства количином и квалитетом информација о туристичкој понуди

1. нисам уопште задовољан
2. нисам у потпуности задовољан
3. углавном сам задовољан
4. задовољан/на сам

ПРОЦЕНА АЛТЕРНАТИВА – 3. ФАЗА

27. Да ли доносите одлуку о избору туристичке дестинације: (заокружите само 1 одговор)
начин доношења одлуке о избору туристичке дестинације (na1)

1. релативно лако и брзо ослањајући се на своју интуицију
2. тешко, после доста процене свих постојећих алтернатива
3. после договора са породицом; после консултације са познаницима и пријатељима
4. _____

28. Код процене алтернатива о туристичким дестинацијама највећу важност придајете:
(заокружите највише 2 одговора)

најважнији чиниоци процене алтернатива туристичких дестинација (na21)

1. квалитету туристичке понуде; имиџу и престижу туристичке дестинације
2. вашим преференцијама, односно очекивањима од туристичке дестинације; вашим ставовима и мишљењу о туристичкој понуди
3. љубазности туристичких радника; атмосфери у продајним просторијама туристичке агенције; презентацији и препоруци радника у туристичкој агенцији
4. вашем стилу живота; мишљењу окружења у коме живите; утицају породице и пријатеља
5. цени туристичког аранжмана; додатним трошковима путовања; погодностима плаћања
6. претходним искуствима
7. појединачним туристичким аранжманима
8. All inclusive аранжманима (укључују све услуге у неограниченим количинама)
9. _____

КУПОВИНА – 4. ФАЗА

29. Да ли при одлучивању о куповини туристичког производа на Вас утичу: (заокружите 1 одговор од четири понуђена)

фактори утицаја при одлучивању о куповини туристичког производа (куп1)

1. искључиво лична процена могућих алтернатива
2. најпожељнији (преферирани) туристички производ
3. ставови других људи у окружењу
4. неочекиване ситуације: **(заокружите 1 одговор)**
 - 4.а) инфлација; могуће доплате туристичког аранжмана
 - 4.б) изненадна нестабилна ситуација у изабраној туристичкој дестинацији (природне непогоде, политичка или економска несигурност, терористичке акције...)
 - 4.в) _____

30. Туристичке аранжмане најчешће купујете: (заокружите 1 одговор)

место куповине туристичког аранжмана (куп2)

1. у агенцијама са највећом и најразноврснијом понудом
2. у раније провереним туристичким агенцијама; у препорученим туристичким агенцијама
3. у првој или на први поглед најсимпатичнијој туристичкој агенцији; у туристичким агенцијама са најљубазнијим особљем

4. у туристичким агенцијама који имају најбољу промоцију
5. у туристичким агенцијама на најбољој локацији
6. у ексклузивним туристичким агенцијама
7. у туристичким агенцијама где раде ваши пријатељи или родбина
8. _____

31. Да ли при куповини туристичких аранжмана (заокружите 1 одговор)
начин куповине туристичких аранжмана (куп3)

1. процењујете све алтернативне понуде
2. купујете на први поглед
3. _____

32. Да ли цена и начин плаћања утичу на Ваш избор при куповини туристичког производа? (заокружите 1 одговор)
утицај цене и начина плаћања на избор при куповини туристичког производа (куп4)

1. нимало
2. мало
3. донекле
4. утиче у значајној мери
5. има велики утицај

33. Коју врсту куповине туристичког производа преферирате (заокружите 1 одговор)
преферирани облик куповине туристичког производа (куп5)

1. личну, у самој туристичкој агенцији
2. куповину на дистанци односно на кућном прагу (наручите туристичке аранжмане посредно преко телефона, интернета, штампаних купона...)
3. _____

34. Да ли нека неочекивана ситуација у продајном објекту утиче на Вашу одлуку? (заокружите 1 одговор)
утицај неочекиваних ситуација у продајном објекту на доношење одлуке (купб)

1. нељубазно продајно особље
2. физичко окружење (бука, прејако светло)
3. непланирана куповина у друштву са неким
4. ваше психичко расположење
5. време куповине (јутро, дан, вече)
6. _____

ОЦЕНА ПОСЛЕ КУПОВИНЕ – 5. ФАЗА

35. Да ли задовољство, односно испуњење ваших очекивања купљеним туристичким производом, односно пруженим услугама утиче на поновну куповину код исте туристичке агенције? (заокружите 1 одговор)
утицај задовољства на поновну куповину код исте туристичке агенције (оку1)

1. нимало
2. мало
3. донекле
4. утиче у значајној мери
5. има велики утицај

36. Колико често идете на туристичка путовања ? (заокружите 1 одговор)

учесталост туристичких путовања (оку2)

1. редовно односно континуирано
2. повремено
3. _____

37. Колико новца издвајате од свог годишњег примања за туристичка путовања? (заокружите 1 одговор)

количина издвојеног новца за туристичка путовања од годишњег примања (оку3)

1. мало (1/5 или мање од годишњег прихода)
2. средње (1/4 годишњег прихода)
3. много (више од 1/3 годишњег прихода)
4. _____

38. Због чега се најчешће одлучујете за туристичко путовања? (заокружите највише 1 одговор)

разлози одлучивања за туристичка путовања (оку4)

1. одмор, рекреација, опуштање, задовољство
2. нови доживљаји
3. упознавање културе и начина живота других људи
4. упознавање природних лепота других крајева
5. здравствених разлога
6. _____

39. Нејчешће преферирате (дајете приоритет): (заокружите највише одговор)

преферирани облици туризма (оку5)

1. летовање на мору
2. зимовање на планини
3. одмор у еколошкој средини
4. екстремне спортове
5. активни одмор на селу
6. егзотична путовања
7. крстарења
8. кружне туре
9. краће излете
10. _____

40. Најчешће путујете: (од три главна понуђена одговора заокружите 1, од помоћних још по 1)

сезона путовања (оку6)

1. у предсезони (оку6) због:

- 1.а) ниже цене
- 1.б) пријатније климе
- 1.в) мање пребукираности капацитета
- 1.г) _____

2. у сезони (оку7) због:

2.а) могућих додатних погодности (last minute аранжмани или аранжмани у последњи час уз велике попусте)

услуга (крстарења, излети...)

2.б) боље и квалитетније услуге; већег избора додатних

2.в) пријатне климе

2.г) због колективних годишњих одмора

2.е) _____

3. у постсезони (оку8) због:

3.а) нижих цена аранжмана

3.б) пријатније климе

3.в) мање пребукираности капацитета

3.г) _____

41. Ваше задовољство очекиваним квалитетом услуга: (заокружите 1 одговор)

утицај задовољства очекиваним квалитетом услуга (оку9)

1. повећаће Вашу лојалност према туристичкој агенцији и резултат ће поновном куповином код истих
2. препоручићете услуге туристичке агенције и својим познаницима и пријатељима
3. _____

42. Ваше незадовољство очекиваним нивоом туристичке услуге изражавате на следећи начин: (заокружите 1 одговор)

начин изражавања незадовољства очекиваним нивоом туристичке услуге (окуа)

1. бојкотујете туристичку агенцију и следећи пут купујете код других
2. своје негативно искуство изнесете пријатељима и другима са којима комуницирате; гласно протестујете
3. своје незадовољство исказујете ћутњом иако сте бесни
4. улажете рекламацију туристичкој агенцији или пружаоцу услуга и тражите неку врсту одштете
5. тражите заштиту својих интереса од надлежних институција или организација потрошача
6. тражите одштету на суду
7. _____

ПРИЛОГ 2. – СПИСАК ТАБЕЛА

Табела 1. - Неетичко понашање у маркетингу туристичких предузећа	15
Табела 2. - Основни контингент становништва у Србији и АП Војводини по попису становништва из 2002. године.....	58
Табела 3. - Становништво АП Војводине по полу и старосним групама по попису из 2002. године.....	59
Табела 4. - Становништво АП Војводине старо 10 и више година према полу, писмености и старости	61
Табела 5. – Становништво АП Војводине старо 15 и више година према полу и школској спреми.....	62
Табела 6. - Становништво према националној или етничкој припадности у АП Војводини по попису из 2002. године.....	63
Табела 7. - Фактори који подстичу лични утицај.....	101
Табела 8. - Утицај опште атмосфере у туристичком продајном објекту на понашање потенцијалних туриста.....	105
Табела 9. – Ниво инволвираности потенцијалних туриста у процесу одлучивања о избору туристичке дестинације.....	116
Табела 10. - Заступљеност по полној структури (пол.).....	163
Табела 11. - Заступљеност по старосној структури (стрс)	163
Табела 12. - Заступљеност по нивоу образовања (обрз).....	164
Табела 13. - Заступљеност по структури запослених (зпсл).....	164
Табела 14. - Заступљеност по занимању (занм)	165
Табела 15. - Заступљеност по брачном статусу (брст)	166
Табела 16. - Заступљеност по врсти домаћинства (доми)	167
Табела 17. - Заступљеност по броју чланова домаћинства (брцл)	167
Табела 18. - Заступљеност по месечним примањима по домаћинству (прим).....	168
Табела 19. - Начин провођења слободног времена потенцијалних туриста (врем).....	168
Табела 20. - Преферирани облици туристичких путовања (вртр).....	169
Табела 21. - Начин препознавања потребе за путовањем (пут1).....	170
Табела 22. - Разлози одлучивања потенцијалних туриста за туристичко путовање (пут2).....	171
Табела 23. - Заступљеност социолошких фактора при доношењу одлуке о путовању (соци).....	171
Табела 24. - Заступљеност географских фактора при доношењу одлуке о путовању (геог).....	172
Табела 25. - Заступљеност потреба које би потенцијални туристи прве задовољили уколико би на располагању имали неограничена материјална средства (прио).....	173
Табела 26. - Заступљеност економских фактора при доношењу одлуке о путовању (екн1 и екн2).....	174
Табела 27. - Заступљеност психолошких фактора при доношењу одлуке о путовању (псих).....	175
Табела 28. - Заступљеност утицаја већ поседованих информација о туристичкој дестинацији на интензитет тражења додатних информација (инф1).....	175
Табела 29. - Заступљеност утицаја задовољства пруженим услугама на интензитет тражења додатних информација (инф2).....	176
Табела 30. - Заступљеност најпоузданијих извора информација о туристичкој дестинацији (инф3).....	177
Табела 31. - Заступљеност врсте маркетиншких извора који имају највећи утицај у процесу тражења информација (инф4).....	178
Табела 32. - Заступљеност врсте личних извора који имају највећи утицај у процесу тражења информација (инф5).....	178
Табела 33. - Заступљеност врсте неутралних извора који имају највећи утицај у процесу тражења информација (инф6).....	179
Табела 34. - Заступљеност утицаја лојалности на интензитет прикупљања информација о туристичкој дестинацији (инф7).....	180
Табела 35. - Заступљеност утицаја акција попушта на интензитет прикупљања информација о туристичкој дестинацији (инф8).....	180
Табела 36. - Заступљеност утицаја хитности избора и доношења одлуке о путовању на интензитет прикупљања информација о путовању (инф9).....	181
Табела 37. - Заступљеност начина прикупљања информација о туристичким аранжманима (инфа)....	182
Табела 38. - Заступљеност степена задовољства количином и квалитетом информација о туристичкој понуди (инфб).....	182
Табела 39. - Начин доношења одлуке о избору туристичке дестинације (пал1).....	183
Табела 40. - Најважнији чиниоци процене алтернатива туристичких дестинација (па21).....	184

Табела 41. - Фактори утицаја при одлучивању о куповини туристичког производа (куп1).....	185
Табела 42. - Место куповине туристичких аранжмана (куп2).....	185
Табела 43. - Начин куповине туристичких аранжмана (куп3).....	186
Табела 44. - Утицај цене и начина плаћања на избор при куповини туристичког производа (куп4).....	186
Табела 45. - Преферирани облици куповине туристичког производа (куп5).....	187
Табела 46. - Утицај неочекиваних ситуација у продајном објекту на доношење одлуке (куп6).....	188
Табела 47. - Утицај задовољства на поновну куповину код исте туристичке агенције (оку1).....	189
Табела 48. - Учесталост туристичких путовања (оку2).....	189
Табела 49. - Количина издвојеног новца за туристичка путовања од годишњег примања (оку3).....	190
Табела 50. - Разлози одлучивања за туристичко путовање (оку4).....	190
Табела 51. - Приоритетни облици туризма (оку5).....	191
Табела 52. - Сезона туристичких путовања (окук).....	192
Табела 53. - Разлози због којих потенцијални туристи најчешће путују у предсезони (окуб).....	192
Табела 54. - Разлози због којих потенцијални туристи путују у сезони (оку7).....	193
Табела 55. - Разлози због којих потенцијални туристи путују у постсезони (оку8).....	194
Табела 56. - Утицај задовољства очекиваним квалитетом услуга (оку9).....	194
Табела 57. - Начин изражавања незадовољства очекиваним нивоом туристичке услуге (окуа).....	195
Табела 58. - Значајност разлике фазе 1 - свесност потреба потенцијалних туриста у односу на место становања.....	196
Табела 59. - Значајност разлике фазе 1 - свесност потреба потенцијалних туриста у односу на место становања (Ројев тест).....	197
Табела 60. - Коефицијент дискриминације фазе 1 - свесност потреба – у односу на место становања потенцијалних туриста.....	197
Табела 61. - Карактеристике фазе 1 – свесност потреба потенцијалних туриста у односу на место становања.....	198
Табела 62. - Значајност разлике фазе 2 – тражење информација потенцијалних туриста у односу на место становања.....	202
Табела 63. - Значајност разлике фазе 2 – тражење информација потенцијалних туриста у односу на место становања (Ројев тест).....	202
Табела 64. - Коефицијент дискриминације фазе 2 – тражење информација по месту становања.....	203
Табела 65. - Карактеристике фазе 2 – тражење информација у односу на место становања потенцијалних туриста.....	204
Табела 66. - Значајност разлике фазе 3 – процена алтернатива у односу на место становања потенцијалних туриста.....	208
Табела 67. - Значајност разлике фазе 3 – процена алтернатива у односу на место становања потенцијалних туриста (Ројев тест).....	208
Табела 68. - Коефицијент дискриминације фазе 3 – процена алтернатива у односу на место становања.....	208
Табела 69. - Карактеристика фазе 3 – процена алтернатива у односу на место становања потенцијалних туриста.....	209
Табела 70. - Значајност разлике фазе 4 – куповина туристичког производа у односу на место становања потенцијалних туриста.....	211
Табела 71. - Значајност разлике фазе 4 – куповина туристичког производа - у односу на место становања потенцијалних туриста (Ројев тест).....	211
Табела 72. - Коефицијент дискриминације фазе 4 – куповина туристичког производа – у односу на место становања потенцијалних туриста.....	212
Табела 73. – Карактеристике фазе 4 – куповина туристичког производа - у односу на место становања потенцијалних туриста.....	212
Табела 74. - Значајност разлике фазе 5 – оцена после куповине - у односу на место становања потенцијалних туриста.....	216
Табела 75. - Значајност разлике фазе 5 – оцена после куповине – у односу на место становања потенцијалних туриста (Ројев тест).....	216
Табела 76. - Коефицијент дискриминације фазе 5 – оцена после куповине – у односу на место становања потенцијалних туриста.....	217
Табела 77. - Карактеристике разлике фазе 5 – оцена после куповине - у односу на.....	217
Табела 78. - Значајност разлике фазе 1 - свесност потреба - у односу на старосну структуру потенцијалних туриста.....	221

Табела 79. - Значајност разлике фазе 1 - свесност потреба - у односу на старосну структуру потенцијалних туриста (Ројев тест).....	221
Табела 80. - Коефицијент дискриминације фазе 1 - свесност потреба у односу на старосну структуру потенцијалних туриста.....	222
Табела 81. - Карактеристике разлике фазе 1 - свесност потреба – у односу на старосну структуру потенцијалних туриста.....	223
Табела 82. - Значајност разлике фазе 2 – тражење информација - у односу на старосну структуру потенцијалних туриста.....	227
Табела 83. - Значајност разлике фазе 2 – тражење информација - процеса одлучивања потенцијалних туриста о избору туристичке дестинације у односу на старосну структуру (Ројев тест).....	227
Табела 84. - Коефицијент дискриминације фазе 2. тражења информација – у односу на старосну структуру потенцијалних туриста.....	228
Табела 85. - Карактеристике фазе 2 – тражење информација - у односу на старосну структуру потенцијалних туриста.....	229
Табела 86. - Значајност разлике фазе 3 – процена алтернатива - у односу на старосну структуру потенцијалних туриста.....	233
Табела 87. - Значајност разлике фазе 3 – процена алтернатива - у односу на старосну структуру потенцијалних туриста (Ројев тест).....	233
Табела 88. - Коефицијент дискриминације фазе 3 – процена алтернатива – у односу на старосну структуру потенцијалних туриста.....	233
Табела 89. - Карактеристике фазе 3 – процена алтернатива - у односу на старосну структуру потенцијалних туриста.....	234
Табела 90. - Значајност разлике фазе 4 – куповина туристичког производа – у односу на старосну структуру потенцијалних туриста.....	236
Табела 91. - Значајност разлике фазе 4 – куповина туристичког производа - у односу на старосну структуру потенцијалних туриста (Ројев тест).....	236
Табела 92. - Коефицијент дискриминације између фазе 4 – куповина туристичког производа – у односу на старосну структуру потенцијалних туриста.....	237
Табела 93. - Карактеристике фазе 4 – куповина туристичког производа - у односу на старосну структуру потенцијалних туриста.....	238
Табела 94. - Значајност разлике фазе 5 – оцена после куповине - процеса одлучивања потенцијалних туриста о избору туристичке дестинације у односу на старосну структуру.....	242
Табела 95. - Значајност разлике фазе 5 – оцена после куповине - у односу на старосну структуру потенцијалних туриста (Ројев тест).....	242
Табела 96. - Коефицијент дискриминације фазе 5 – оцена после куповине – у односу на старосну структуру потенцијалних туриста.....	243
Табела 97. - Карактеристике фазе 5 – оцена после куповине - односу на старосну структуру потенцијалних туриста.....	244
Табела 98. - Значајност разлике фазе 1 - свесност потреба потенцијалних туриста у односу на ниво образовања.....	248
Табела 99. - Значајност разлике фазе 1 - свесност потреба потенцијалних туриста у односу на ниво образовања (Ројев тест).....	248
Табела 100. - Коефицијент дискриминације фазе 1 – свесност потреба потенцијалних туриста у односу на ниво образовања.....	249
Табела 101. - Карактеристике фазе 1 - свесност потреба потенцијалних туриста у односу на ниво образовања.....	249
Табела 102. - Значајност разлике фазе 2 – тражење информација у односу на ниво образовања.....	252
Табела 103. - Значајност разлике фазе 2 – тражење информација у односу на ниво образовања потенцијалних туриста(Ројев тест).....	252
Табела 104. - Коефицијент дискриминације између нивоа образовања потенцијалних туриста у односу на тражење информација.....	253
Табела 105. - Карактеристике фазе 2 – тражење информација у односу на ниво образовања потенцијалних туриста.....	253
Табела 106. - Значајност разлике фазе 3 – процена алтернатива у односу на ниво образовања потенцијалних туриста.....	257
Табела 107. - Значајност разлике фазе 3 – процена алтернатива у односу на ниво образовања потенцијалних туриста (Ројев тест).....	257

Табела 108. - Коефицијент дискриминације између нивоа образовања потенцијалних туриста у односу на процену алтернатива.....	257
Табела 109. - Карактеристике фазе 3 – процена алтернатива у односу на ниво образовања потенцијалних туриста.....	258
Табела 110. - Значајност разлике фазе 4 – куповина туристичког производа у односу на ниво образовања потенцијалних туриста.....	260
Табела 111. - Значајност разлике фазе 4 – куповина туристичког производа у односу на ниво образовања потенцијалних туриста (Ројев тест).....	260
Табела 112. - Коефицијент дискриминације фазе 4 – куповина туристичког производа у односу на ниво образовања	261
Табела 113. - Карактеристике фазе 4 – куповина туристичког производа у односу на ниво образовања	261
Табела 114. - Значајност разлике фазе 5 – оцена после куповине у односу на ниво образовања потенцијалних туриста.....	265
Табела 115. - Значајност разлике фазе 5 – оцена после куповине у односу на ниво образовања потенцијалних туриста (Ројев тест).....	265
Табела 116. - Коефицијент дискриминације између нивоа образовања потенцијалних туриста у односу на оцену после куповине	266
Табела 117. - Карактеристике нивоа образовања потенцијалних туриста у односу на оцену после куповине.....	266
Табела 118. - Значајност разлике фазе 1 - свесност потреба потенцијалних туриста у односу на месечна примања по домаћинству	270
Табела 119. - Значајност разлике фазе 1 - свесност потреба потенцијалних туриста у односу на месечна примања по домаћинству (Ројев тест).....	270
Табела 120. - Коефицијент дискриминације између свесности потреба потенцијалних туриста у односу на месечна примања по домаћинству.....	271
Табела 121. - Карактеристике фазе 1 - свесност потреба потенцијалних туриста у односу на месечна примања по домаћинству.....	271
Табела 122. - Значајност разлике фазе 2 – тражење информација у односу на месечна примања по домаћинству	274
Табела 123. - Значајност разлике фазе 2 – тражење информација у односу на месечна примања по домаћинству (Ројев тест)	274
Табела 124. - Коефицијент дискриминације фазе 2 – тражење информација у односу на месечна примања по домаћинству.....	275
Табела 125. - Карактеристике фазе 2 – тражење информација у односу на месечна примања по домаћинству	276
Табела 126. - Значајност разлике фазе 3 – процена алтернатива у односу на месечна примања по домаћинству	280
Табела 127. - Значајност разлике фазе 3 – процена алтернатива у односу на месечна примања по домаћинству (Ројев тест)	280
Табела 128. - Коефицијент дискриминације фазе 3 – процена алтернатива у односу на месечна примања по домаћинству.....	280
Табела 129. - Карактеристике фазе 3 – процена алтернатива у односу на месечна примања по домаћинству	281
Табела 130. - Значајност разлике фазе 4 – куповина туристичког производа у односу на месечна примања по домаћинству.....	283
Табела 131. - Значајност разлике фазе 4 – куповина туристичког производа у односу на месечна примања по домаћинству (Ројев тест)	283
Табела 132. - Коефицијент дискриминације фазе 4 – куповина туристичког производа у односу на месечна примања по домаћинству	284
Табела 133. - Карактеристике фазе 4 – куповина туристичког производа у односу на месечна примања по домаћинству.....	284
Табела 134. - Значајност разлике фазе 5 – оцена после куповине у односу на месечна примања по домаћинству	288
Табела 135. - Значајност разлике фазе 5 – оцена после куповине по месечним примањима по домаћинству (Ројев тест)	288
Табела 136. - Коефицијент дискриминације фазе 5 – оцена после куповине у односу на месечна примања по домаћинству.....	289

<i>Табела 137. - Карактеристике фазе 5 – оцена после куповине у односу на месечна примања по домаћинству.....</i>	<i>290</i>
<i>Табела 138. - Карактеристике процеса одлучивања потенцијалних туриста о избору туристичке дестинације по фазама у односу на четири изабрана критеријума истраживања (место становања, старосна структура, ниво образовања, месечна примања у домаћинству.....</i>	<i>294</i>
<i>Табела 139. - Чиниоци који утичу на повећање интензитета тражње информација пре избора туристичке дестинације.....</i>	<i>318</i>

ПРИЛОГ 3. – СПИСАК ГРАФИКОНА

Графикон 1. - Модел мотивационог процеса потенцијалних туриста.....	27
Графикон 2. - Масловљева хијерархија људских мотива.....	29
Графикон 3. - Модел "Стимуланс - Потрошач (туриста) - Реакција".....	52
Графикон 4. – Катонин бихевиористички модел.....	66
Графикон 5. – Социолошке детерминанте понашања потенцијалних туриста.....	70
Графикон 6 - Фазе процеса информисања потенцијалних туриста.....	88
Графикон 7. – Модел учења потенцијалних туриста.....	92
Графикон 8. - Процес одлучивања потенцијалних туриста.....	115
Графикон 9. - Процес препознавања потребе.....	117
Графикон 10. – Екстерни извори информација.....	119
Графикон 11. – Основне компоненте процене алтернатива пре избора туристичке дестинације.....	121
Графикон 12. – Фактори који утичу на превођење намере у одлуку о избору.....	126
Графикон 13. – Користи од задовољства туриста.....	130
Графикон 14. – Фактори који утичу на испоручену вредност.....	133
Графикон 15 – Однос процеса одлучивања и тражења информација.....	136
Графикон 16. – Врсте иновација.....	141
Графикон 17. - Приказ обележја маркетинг односа.....	145
Графикон 18. - Алпортов социо-психолошки модел.....	151
Графикон 19. – Никозијин модел процеса одлучивања потрошача у туризму.....	155
Графикон 20 – Хауард – Шетов модел понашања.....	158
Графикон 21. – Полна структура испитаника изражена у процентима (%).....	163
Графикон 22. – Старосна структура испитаника изражена у процентима (%).....	164
Графикон 23. – Нови образовања испитаника изражена у процентима (%).....	164
Графикон 24. – Структура запослености испитаника изражена у процентима (%).....	165
Графикон 25. – Структура испитаника према занимању изражена у процентима (%).....	166
Графикон 26. – Брачни статус испитаника изражена у процентима (%).....	166
Графикон 27. – Врста домаћинства испитаника изражена у процентима (%).....	167
Графикон 28. – Број чланова домаћинства испитаника изражена у процентима (%).....	167
Графикон 29. – Месечна примања испитаника по домаћинствима изражена у процентима (%).....	168
Графикон 30. - Начин провођења слободног времена испитаника изражена у процентима (%).....	169
Графикон 31. – Преферирани облици туристичких путовања изражени у процентима (%) Извор: Подаци добијени анкетним истраживањем.....	170
Графикон 32. – Препознавање потреба за путовањем изражено у процентима (%).....	170
Графикон 33. – Разлози одлучивања за туристичко путовање изражени у процентима (%).....	171
Графикон 34. - Заступљеност социолошких фактора при доношењу одлуке о путовању изражена у процентима (%).....	172
Графикон 35. - Заступљеност географских фактора при доношењу одлуке о путовању изражена у процентима (%).....	173
Графикон 36. – Заступљеност потреба које би се прве задовољиле изражена у процентима (%).....	174
Графикон 37. – Заступљеност економских фактора при доношењу одлуке о путовању изражена у процентима (%).....	174
Графикон 38. – Заступљеност психолошких фактора при доношењу одлуке о путовању изражена у процентима (%).....	175
Графикон 39. - Заступљеност утицаја већ поседованих информација о туристичкој дестинацији на интензитет тражења додатних информација изражена у процентима (%).....	176
Графикон 40. - Заступљеност утицаја задовољства пруженим услугама на интензитет тражења додатних информација изражена у процентима (%).....	177
Графикон 41. - Заступљеност најпоузданијих извора информација о туристичкој дестинацији изражена у процентима (%).....	177
Графикон 42. - Заступљеност врсте маркетиншких извора који имају највећи утицај у процесу тражења информација изражена у процентима (%).....	178
Графикон 43. - Заступљеност врсте личних извора који имају највећи утицај у процесу тражења информација изражена у процентима (%).....	179
Графикон 44. - Заступљеност врсте неутралних извора који имају највећи утицај у процесу тражења информација изражена у процентима (%).....	179

Графикон 45. - Заступљеност утицаја лојалности на интензитет прикупљања информација о туристичкој дестинацији изражена у процентима (%).....	180
Графикон 46. - Заступљеност утицаја акција попушта на интензитет прикупљања информација о туристичкој дестинацији изражена у процентима (%).....	181
Графикон 47. - Заступљеност утицаја хитности избора и доношења одлуке о путовању на интензитет прикупљања информација о путовању изражена у процентима (%).....	181
Графикон 48. - Заступљеност начина прикупљања информација о туристичким аранжманима изражена у процентима (%).....	182
Графикон 49. - Заступљеност степена задовољства количином и квалитетом информација о туристичкој понуди изражена у процентима (%).....	183
Графикон 50. - Начин доношења одлуке о избору туристичке дестинације изражен у процентима (%).....	183
Графикон 51. - Најважнији чиниоци процене алтернатива туристичких дестинација изражени у процентима (%).....	184
Графикон 52. - Фактори утицаја при одлучивању о куповини туристичког производа изражени у процентима (%).....	185
Графикон 53. - Место куповине туристичких аранжмана изражено у процентима (%).....	186
Графикон 54. - Начин куповине туристичких аранжмана изражен у процентима (%).....	186
Графикон 55. - Утицај цене и начина плаћања на избор при куповини туристичког производа изражен у процентима (%).....	187
Графикон 56. - Преферирани облици куповине туристичког производа изражени у процентима (%).....	187
Графикон 57. - Утицај неочекиваних ситуација у продајном објекту на доношење одлуке изражен у процентима (%).....	188
Графикон 58. - Утицај задовољства на поновну куповину код исте туристичке агенције изражен у процентима (%).....	189
Графикон 59. - Учесталост туристичких путовања изражена у процентима.....	189
Графикон 60. - Количина издвојеног новца за туристичка путовања од годишњег примања изражен у процентима (%).....	190
Графикон 61. - Разлози одлучивања за туристичко путовање изражени у процентима (%).....	191
Графикон 62. - Приоритетни облици туризма изражени у процентима (%).....	192
Графикон 63. - Сезона туристичких путовања изражена у процентима (%).....	192
Графикон 64. - Разлози због којих потенцијални туристи најчешће путују у предсезони изражени у процентима (%).....	193
Графикон 65. - Разлози због којих потенцијални туристи путују у сезони изражени у процентима (%).....	193
Графикон 66. - Разлози због којих потенцијални туристи путују у постсезони изражени у процентима (%).....	194
Графикон 67. - Утицај задовољства очекиваним квалитетом услуга изражен у процентима (%).....	195
Графикон 68. - Начин изражавања незадовољства очекиваним нивоом туристичке услуге изражен у процентима (%).....	196
Графикон 69. - Приказ заступљености потреба које би потенцијални туристи прве задовољили уколико би имали неограничена материјална средства на располагању и начина препознавања потребе за путовањем у односу на скалу одговора.....	199
Графикон 70. - Приказ заступљености потреба које би потенцијални туристи прве задовољили уколико би имали неограничена материјална средства на располагању и економских фактора (пропагандне поруке у медијима) при доношењу одлуке о путовању у односу на скалу одговора.....	200
Графикон 71. - Приказ начина препознавања потребе за путовањем и економских фактора (пропагандне поруке у медијима) при доношењу одлуке о путовању у односу на скалу одговора.....	201
Графикон 72. - Приказ врсте неутралних извора који имају највећи утицај у процесу тражења информација и утицај задовољства пруженим услугама на интензитет тражења додатних информација у односу на скалу одговора.....	205
Графикон 73. - Приказ врсте неутралних извора и врсте маркетиншких извора који имају највећи утицај у процесу тражења информација у односу на скалу одговора.....	206
Графикон 74. - Приказ утицаја задовољства пруженим услугама на интензитет тражења додатних информација и врсте маркетиншких извора који имају највећи утицај у процесу тражења информација у односу на скалу одговора.....	207
Графикон 75. - Приказ најважнијих чиниоца процене алтернатива туристичких дестинација и начина доношења одлуке о избору туристичке дестинације у односу на скалу одговора.....	210
Графикон 76. - Приказ места куповине туристичког аранжмана и утицаја цене и начина плаћања на избор при куповини туристичког производа у односу на скалу одговора.....	213

<i>Графикон 77. - Приказ места куповине туристичког аранжмана и фактора утицаја при одлучивању о куповини туристичког производа у односу на скалу одговора.....</i>	<i>214</i>
<i>Графикон 78. - Приказ утицаја цене и начина плаћања на избор при куповини туристичког производа и фактора утицаја при одлучивању о куповини туристичког производа у односу на скалу одговора.....</i>	<i>215</i>
<i>Графикон 79. - Приказ количине издвојеног новца за туристичка путовања од годишњег примања и приоритетних облика туризма у односу на скалу одговора.....</i>	<i>218</i>
<i>Графикон 80. - Приказ количине издвојеног новца за туристичка путовања од годишњег примања и путовања у сезони у односу на скалу одговора.....</i>	<i>219</i>
<i>Графикон 81. - Приказ приоритетних облика туризма и путовања у сезони у односу на скалу одговора.....</i>	<i>220</i>
<i>Графикон 82. - Приказ заступљености психолошких фактора при доношењу одлуке о путовању и заступљености потреба које би потенцијални туристи прве задовољили уколико би имали неограничена материјална средства на располагању у односу на скалу одговора.....</i>	<i>224</i>
<i>Графикон 83. - Приказ заступљеност психолошких и социолошких фактора при доношењу одлуке о путовању у односу на скалу одговора.....</i>	<i>225</i>
<i>Графикон 84. - Приказ заступљености потреба које би потенцијални туристи прве задовољили уколико би имали неограничена материјална средства на располагању и социолошких фактора при доношењу одлуке о путовању у односу на скалу одговора.....</i>	<i>226</i>
<i>Графикон 85. - Приказ утицаја хитности избора и доношења одлуке о путовању на интензитет прикупљања информација о путовању и утицаја акције попушта на интензитет прикупљања информација о туристичкој дестинацији у односу на скалу одговора.....</i>	<i>230</i>
<i>Графикон 86. - Приказ утицаја хитности избора и доношења одлуке о путовању на интензитет прикупљања информација о путовању и врсте маркетиншких извора који имају највећи утицај у процесу тражења информација у односу на скалу одговора.....</i>	<i>231</i>
<i>Графикон 87. - Приказ утицаја акција попушта на интензитет прикупљања информација о туристичкој дестинацији и врсте маркетиншких извора који имају највећи утицај у процесу тражења информација у односу на скалу одговора.....</i>	<i>232</i>
<i>Графикон 88. - Приказ најважнијих чиниоца процене алтернатива туристичких дестинација и начина доношења одлуке о избору туристичке дестинације.....</i>	<i>235</i>
<i>Графикон 89. - Приказ фактора утицаја при одлучивању о куповини туристичког производа и утицаја неочекиваних ситуација у продајном објекту на доношење одлуке у односу на скалу одговора.....</i>	<i>239</i>
<i>Графикон 90. - Приказ фактора утицаја при одлучивању о куповини туристичког производа и места куповине туристичког аранжмана у односу на скалу одговора.....</i>	<i>240</i>
<i>Графикон 91. - Приказ утицаја неочекиваних ситуација у продајном објекту на доношење одлуке и места куповине туристичког аранжмана у односу на скалу одговора.....</i>	<i>241</i>
<i>Графикон 92. - Приказ приоритетних облика туризма и разлога одлучивања за туристичка путовања у односу на скалу одговора.....</i>	<i>245</i>
<i>Графикон 93. - Приказ приоритетних облика туризма и учесталости туристичких путовања у односу на скалу одговора.....</i>	<i>246</i>
<i>Графикон 94. - Приказ разлога одлучивања за туристичка путовања и учесталости туристичких путовања у односу на скалу одговора.....</i>	<i>247</i>
<i>Графикон 95. - Приказ начина провођења слободног времена и преферираних облика туристичких путовања у односу на скалу одговора.....</i>	<i>250</i>
<i>Графикон 96. - Приказ преферираних облика туристичких путовања и начина препознавања потребе за путовањем у односу на скалу одговора.....</i>	<i>251</i>
<i>Графикон 97. - Приказ најпоузданијих извора информација о туристичкој дестинацији и врсте личних извора који имају највећи утицај у процесу тражења информација у односу на скалу одговора.....</i>	<i>254</i>
<i>Графикон 98. - Приказ најпоузданијих извора информација о туристичкој дестинацији и утицаја лојалности на интензитет прикупљања информација о туристичкој дестинацији у односу на скалу одговора.....</i>	<i>255</i>
<i>Графикон 99. - Приказ врсте личних извора који имају највећи утицај у процесу тражења информација и утицаја лојалности на интензитет прикупљања информација о туристичкој дестинацији у односу на скалу одговора.....</i>	<i>256</i>
<i>Графикон 100. - Приказ најважнијих чиниоца процене алтернатива туристичких дестинација и начина доношења одлуке о избору туристичке дестинације у односу на скалу одговора.....</i>	<i>259</i>
<i>Графикон 101. - Приказ утицаја цене и начина плаћања на избор при куповини туристичког производа и фактори утицаја при одлучивању о куповини туристичког производа у односу на скалу одговора.....</i>	<i>262</i>
<i>Графикон 102. - Приказ утицаја цене и начина плаћања на избор при куповини туристичког производа и места куповине туристичког аранжмана у односу на скалу одговора.....</i>	<i>263</i>

<i>Графикон 103. - Приказ фактора утицаја при одлучивању о куповини туристичког производа и места куповине туристичког аранжмана у односу на скалу одговора.....</i>	<i>264</i>
<i>Графикон 104. - Приказ учесталости туристичких путовања и приоритетних облика туризма у односу на скалу одговора.....</i>	<i>267</i>
<i>Графикон 105. - Приказ учесталости туристичких путовања и разлога одлучивања за туристичка путовања у односу на скалу одговора</i>	<i>268</i>
<i>Графикон 106. - Приказ приоритетних облика туризма и разлога одлучивања за туристичка путовања у односу на скалу одговора</i>	<i>269</i>
<i>Графикон 107. - Приказ начина провођења слободног времена и преферираних облика туристичких путовања у односу на скалу одговора</i>	<i>272</i>
<i>Графикон 108. - Приказ начина провођења слободног времена и начина препознавања потребе за путовањем у односу на скалу одговора.....</i>	<i>273</i>
<i>Графикон 109. - Приказ врсте маркетинских извора који имају највећи утицај у процесу тражења информација и утицаја акција попушта на интензитет прикупљања информација о туристичкој дестинацији у односу на скалу одговора.....</i>	<i>277</i>
<i>Графикон 110. - Приказ врсте маркетинских извора који имају највећи утицај у процесу тражења информација и најпоузданијих извора информација о туристичкој дестинацији у односу на скалу одговора</i>	<i>278</i>
<i>Графикон 111. - Приказ утицаја акција попушта на интензитет прикупљања информација о туристичкој дестинацији и најпоузданијих извора информација о туристичкој дестинацији у односу на скалу одговора</i>	<i>279</i>
<i>Графикон 112. - Приказ најважнијих чиниоца процене алтернатива туристичких дестинација и начина доношења одлуке о избору туристичке дестинације у односу на скалу одговора.....</i>	<i>282</i>
<i>Графикон 113. - Приказ утицаја неочекиваних ситуација у продајном објекту на доношење одлуке и утицаја цене и начина плаћања на избор при куповини туристичког производа у односу на скалу одговора</i>	<i>285</i>
<i>Графикон 114. - Приказ утицаја неочекиваних ситуација у продајном објекту на доношење одлуке и фактора утицаја при одлучивању о куповини туристичког производа у односу на скалу одговора.....</i>	<i>286</i>
<i>Графикон 115. - Приказ утицаја цене и начина плаћања на избор при куповини туристичког производа и фактора утицаја при одлучивању о куповини туристичког производа у односу на скалу одговора.....</i>	<i>287</i>
<i>Графикон 116. - Приказ учесталости туристичких путовања и постсезоне као најчешће сезоне путовања у односу на скалу одговора</i>	<i>291</i>
<i>Графикон 117. - Приказ учесталости туристичких путовања и приоритетних облика туризма у односу на скалу одговора.....</i>	<i>292</i>
<i>Графикон 118. - Приказ постсезоне као најчешће сезоне путовања и приоритетних облика туризма у односу на скалу одговора.....</i>	<i>293</i>
<i>Графикон 119. - Модел "Тилда" – понашање потенцијалних туриста при доношењу одлуке о избору туристичке дестинације.....</i>	<i>314</i>
<i>Графикон 120. - Евоцирана скупина као подскупина свих доступних туристичких дестинација на туристичком тржишту.....</i>	<i>320</i>

БИОГРАФИЈА



Мр Лукреција Ђери рођена је у Новом Саду. Основну и прве две године средње школе завршила је у Бачкој Тополи. Матурирала је у Економско - трговинској школи у Сенти. Дипломирала на Природно - математичком факултету, Департману за географију, туризам и хотелијерство у Новом Саду где је одбранила и магистарску тезу под називом: *Мултимедијална презентација туристичких вредности Војводине*.

Професионалну каријеру започиње као професор географије у Основној школи "Adu Endre" у Малом Иђошу. Од 1999. године запослена је на Природно - математичком факултету, Департману за географију, туризам и хотелијерство у Новом Саду као асистент у настави на предметима: маркетинг у туризму, економика предузећа, менаџмент туристичке привреде, геоморфологија и туристичка картографија. Од 2002. године сарадник је за међународне односе у Влади Републике Србије. Стално је запослена у Извршном Већу Аутономне Покрајине Војводине у Секретаријату за образовање и културу.

Председник је Управног Одбора Туристичке организације Општине Бачка Топола и Организације *За Јужно - Панонску низију* и члан Српског географског друштва, Друштва туризмолога Војводине и Научног друштва војвођанских мађара.

Координатор је многих домаћих и међународних скупова у организацији Извршног Већа АП Војводине; Покрајинског секретаријата за образовање и културу; Асоцијације европских регија и градова културе *Les Rencontres* из Париза; Централно - европског удружења *Клуб Панонија* из Будимпеште; Јавне фондације *Шанса за стабилност* из Републике Мађарске и Министарства за културно наслеђе Републике Мађарске.

Објавила је пет научно - стручних радова и једну монографску публикацију.

Нови Сад, 25. 11. 2006.

Мр Лукреција Ђери

УНИВЕРЗИТЕТ У НОВОМ САДУ
ПРИРОДНО – МАТЕМАТИЧКИ ФАКУЛТЕТ
КЉУЧНА ДОКУМЕНТАЦИЈА

Редни број:

РБР

Идентификациони број:

ИБР

Тип документације: Монографска документација

ТД

Тип записа: Текстуални штампани материјал

ТЗ

Врста рада: Докторска дисертација

ВР

Аутор: мр Лукреција Ћери

АУ

Ментор: Проф. др Слободан Черовић

МН

Наслов рада: Истраживање понашања потенцијалних туриста при избору туристичке дестинације на примеру Бачке

НР

Језик публикације: Српски (ћирилица)

ЈП

Језик извода: с/е

ЈИ

Земља публикација: Република Србија

ЗП

Уже географско подручје: АП Војводина

УГП

Година: 2006.

ГО

Издавач: Ауторски репринт

ИЗ

Место и адреса: Нови Сад, Булевар Михајла Пупина 3.

МА

Физички опис рада: (број поглавља: 12, број страна: 343, број лит. цитата: 18, број табела: 139, број графикона: 120, број прилога: 3).

ФО

Научна област: туризам

НО

Научна дисциплина: туристичка географија

НД

Кључне речи: истраживање тржишта, туризам, понашање потрошача

ПО

УДК:

Чува се:

ЧУ

Важна напомена

ВН

Извод:

ИЗ

Основни циљ маркетинг активности туристичких предузећа јесте, задовољавање потреба и жеља потенцијалних туриста на начин који обезбеђује повећање продаје и профита на дужи рок. Пословни резултати туристичког предузећа непосредно зависе од степена сатисфакције потрошача. Поновна куповина код истог туристичког предузећа и стварање лојалности код туриста значе да је предузеће успело на туристичком тржишту. Успешне маркетинг стратегије засноване на познавању потреба и жеља потенцијалних туриста, у ствари, опредељују продају и профит туристичког предузећа. Вредност и очекивана продаја и профит непосредно су креирани и повезани са степеном задовољства (*сатисфакција*) потрошача, односно туриста, који имају поверење у производе и услуге одређеног туристичког предузећа.

Потенцијални туриста је комплексно биће, чије је понашање стимулисано и мотивисано бројним географским, демографским, економским, социолошким, психолошким и другим факторима.

Поред разматрања теоријских поставки о свим процесима понашања потенцијалних туриста, у раду је анализиран и сам процес одлучивања и фазе кроз које они пролазе, извршено је груписање фактора који утичу на тај процес, истражене су снага утицаја и моменат деловања фактора у процесу одлучивања о избору туристичке дестинације.

Датум прихватања теме од стране НН већа: 17. и 26. мај 2006. године

ДП

Датум одбране:

ДО

Чланови комисије:

др Јован Плавша, редовни професор ПМФ у Новом Саду – председник

др Слободан Черовић, доцент ПМФ у Новом Саду – ментор

др Слободанка Марков, редовни професор ПМФ у Новом Саду – члан

др Нада Кораћ, редовни професор ПМФ у Новом Саду – члан

др Горан Јовић, ванредни професор ПМФ у Нишу - члан

КО

Председник: др Јован Плавша, редовни професор ПМФ у Новом Саду

Члан: др Слободанка Марков, редовни професор ПМФ у Новом Саду

Члан: др Нада Кораћ, редовни професор ПМФ у Новом Саду

Члан: др Горан Јовић, ванредни професор ПМФ у Нишу

UNIVERSITY OF NOVI SAD
FACULTY OF SCIENCE KEY
WORDS DOCUMENTATION

Accession number:

ANO

Identification number:

INO

Document type: Monograph type

DT

Type of record: Printed text

TR

Contents Code: PhD Dissertation

CC

Author: Lukrecija Đeri

AU

Mentor: Prof dr Slobodan Čerović

MN

Title: Research of the potential tourists' behavior while choosing tourist destination with the example of Bačka

XI

Language of text: Serbian (Cyrillic)

LT

Language of abstract: c/e

LA

Country of publication: Republic of Serbia

CP

Locality of publication: AP Vojvodina

LP

Publication year: 2006

PY

Publisher: Author's reprint

PU

Publ. place: Novi Sad, Bulevar Mihajla Pupina 3

PP

Physical description: (*chapter: 12, page: 343, tag:18, chart: 139, graphic: 120, appendix:3*).

PD

Scientific field: tourism

SF

Scientific Discipline: tourist geography

Key words: market research, tourism, consumers' behavior

UC:

Holding data:

HD Note:

Abstract:

AB

The main goal of the marketing activities of the tourist agencies is to satisfy needs and desires of potential tourists in a way that provides the increasement of long-term sales and profits. Business results of tourist agencies directly depend upon the level of consumers' satisfaction. Repeated purchase at the same tourist agency and the creation of consumer's loyalty means that the agency is successful in the tourist market. Successful marketing strategies based on the recognition of the needs and desires of potential tourists are what the sales and profits depend on. The value and expected sales and profits are directly created and related to the level of satisfaction of a consumer, i.e. a tourist, who trusts the products and services of a particular tourist agency.

A potential tourist is a complex being, whose behavior is stimulated and motivated by numerous geographic, demographic, economic, social, psychological and other factors.

Besides considering theoretical assumptions about the processes of potential tourists' behavior, the paper analyses the process of decision-making and phases, which the potential tourists go through. It groups the factors which influence that process, investigates the power of influence and the moment when a certain factor becomes crucial in the process of choosing a tourist destination.

Accepted by the Scientific Board on: 17th and 26th May 2006

Defended:

Thesis defend board:

dr Jovan Plavša, full professor - Faculty of Natural Sciences and Mathematics in Novi Sad – president

dr Slobodan Čerović, senior lecturer - Faculty of Natural Sciences and Mathematics in Novi Sad – mentor

dr Slobodanka Markov, full professor - Faculty of Natural Sciences and Mathematics in Novi Sad – member

dr Nada Korać, full professor - Faculty of Natural Sciences and Mathematics in Novi Sad – member

dr Goran Jović, associate professor - Faculty of Natural Sciences and Mathematics in Niš – member