



УНИВЕРЗИТЕТ У НОВОМ САДУ
ЕКОНОМСКИ ФАКУЛТЕТ У СУБОТИЦИ
СТУДИЈСКИ ПРОГРАМ: МЕНАЏМЕНТ И БИЗНИС

**ИМПЛИКАЦИЈЕ ДРУШТВЕНЕ
ОДГОВОРНОСТИ МЕЂУНАРОДНОГ
МАРКЕТИНГА У ИНТЕРНЕТ
ПРОМОЦИЈИ ТУРИСТИЧКИХ
УСЛУГА**

ДОКТОРСКА ДИСЕРТАЦИЈА

Ментор:
Проф. др Александар Грубор

Кандидат:
Тијана Ђурковић Марић

Суботица, 2016. година

УНИВЕРЗИТЕТ У НОВОМ САДУ ЕКОНОМСКИ ФАКУЛТЕТ У СУБОТИЦИ

КЉУЧНА ДОКУМЕНТАЦИЈСКА ИНФОРМАЦИЈА

Редни број: РБР	
Идентификациони број: ИБР	
Тип документације: ТД	Монографска документација
Тип записа: ТЗ	Текстуални штампани материјал
Врста рада (дипл., маг., докт.): ВР	Докторска дисертација
Име и презиме аутора: АУ	Тијана Ђурковић Марић
Ментор (титула, име, презиме, звање): МН	Проф. др Александар Грубор, редовни професор
Наслов рада: НР	Импликације друштвене одговорности међународног маркетинга у интернет промоцији туристичких услуга
Језик публикације: ЈП	Српски језик
Језик извода: ЈИ	срп. / енг.
Земља публикавања: ЗП	Република Србија
Уже географско подручје: УГП	АП Војводина
Година: ГО	2016.
Издавач: ИЗ	Ауторски репринт
Место и адреса: МА	Економски факултет у Суботици, Сегедински пут 9-11, 24000 Суботица
Физички опис рада: ФО	(број поглавља: 6 / страница: 273 / слика: 41 / табела: 77 / графикона: 5 / референци: 211 / прилога: 4)
Научна област: НО	Економске науке - Маркетинг
Научна дисциплина: НД	Маркетинг у туризму
Предметна одредница, кључне речи: ПО	Међународни маркетинг, друштвена одговорност, туризам, туристичке услуге, Интернет промоција.
УДК	



Чува се: ЧУ	У библиотеци Економског факултета у Суботици
Важна напомена: ВН	
Извод: ИЗ	<p>Циљ рада је да се на бази теоријског и емпиријског истраживања утврди да ли се и у којој мери примена концепта друштвене одговорности у промовисању туристичких услуга посредством Интернета одражава на сатисфакцију и лојалност корисника туристичких услуга, профитабилност и тржишни успех туристичких агенција, наклоност потрошача и јавности. Основни задатак је да се међу тржишним субјектима развије свест о постојању извесних проблема у промовисању туристичких услуга и да се преусмери маркетинг стратегија туристичко-услужних организација од утврђивања потреба, жеља и интереса циљних тржишта, ка њиховом задовољавању, квалитетније од конкуренције, на начин који одржава или побољшава добробит потрошача и друштва у целини. За проверу основне хипотезе о постојању статистички значајне повезаности између примене концепта друштвене одговорности и задовољства потрошача, профитабилности и тржишног успеха туристичких агенција спроведено је емпиријско истраживање на узорку од 459 испитаника из изабраних земаља: Србије, Турске, Египта, Италије и Шпаније. Резултати истраживања су показали да постоји значајна повезаност између наведених варијабли. На бази таквих резултата дефинисан је модел друштвено одговорног маркетинг пословања који би требао да буде опште обавезујући за све туристичко-услугне организације. Резултати истраживања представљају основу за будућа истраживања која треба да се усредсреде на проширивање и систематизовање знања из домена друштвено одговорног маркетинга, указивање на потребу прихватања нових друштвених стандарда, као и конкретна решења за увођење институционализације и стандардизације друштвене одговорности у сектору туризма.</p>
Датум прихватања теме од стране Сената: ДП	20.06.2013
Датум одбране: ДО	
Чланови комисије: (име и презиме / титула / звање / назив организације / статус) КО	<p>председник:</p> <p>члан:</p> <p>члан:</p>

**UNIVERSITY OF NOVI SAD
FACULTY OF ECONOMICS IN SUBOTICA**

KEY WORD DOCUMENTATION

Accession number: ANO	
Identification number: INO	
Document type: DT	Monograph documentation
Type of record: TR	Textual printed material
Contents code: CC	PhD thesis
Author: AU	Tijana Đurković Marić
Mentor: MN	PhD Aleksandar Grubor, full professor
Title: TI	Implications of Social Responsibility in International Marketing Regarding Online Promotion of Tourist Services
Language of text: LT	Serbian
Language of abstract: LA	eng. / srp.
Country of publication: CP	Republic of Serbia
Locality of publication: LP	AP Vojvodina
Publication year: PY	2016.
Publisher: PU	Author's reprint
Publication place: PP	Faculty of Economics in Subotica, 9-11 Segedinski put, 24000 Subotica
Physical description: PD	(number of chapters: 6 / pages: 273 / pictures: 41 / tables: 77 / references: 211 / appendixes: 4)
Scientific field SF	Economic science - Marketing
Scientific discipline SD	Marketing in Tourism
Subject, Key words SKW	International Marketing, Social Responsibility, Tourism, Tourist Services, Internet Promotion.

UC	
Holding data: HD	Library of the Faculty of Economics in Subotica
Note: N	
Abstract: AB	The aim of this paper is to determine, based on theoretical and empirical research, whether and to what extent the application of social responsibility in online promotion of tourist services affects the satisfaction and loyalty of tourist services users, profitability and market success of travel agencies, favour of the market and the public, etc. The main task is for market operators to become aware of certain problems in the tourist services promotion, and to shift marketing strategies of travel and service sector organizations from identifying needs, desires and interests of target markets, towards their satisfaction, in a better way than their competition, in order to maintain or improve the well-being of a client and society as a whole. To test the null hypothesis on a statistically significant correlation between the concept of social responsibility and customer's satisfaction, profitability and market success of travel agencies, an empirical study was conducted on a sample of 459 respondents from selected countries: Serbia, Turkey, Egypt, Italy and Spain. Research result has shown that there is a significant correlation between these variables. These results presented grounds for defining a model of a socially responsible marketing business that will be generally binding for all travel and tourist service organizations. The research results can also provide the grounds for future researches that should focus on expanding and systematizing knowledge in the field of socially responsible marketing, pointing to the need of adopting new social standards, as well as specific solutions for the introduction of institutionalization and standardization of social responsibility in tourism.
Accepted on Senate on: AS	June 20, 2013.
Defended: DE	
Thesis Defend Board: DB	president: member: member:

САДРЖАЈ

Абстракт	8
Abstract	9
УВОД	10
I КОНЦЕПТ ХОЛИСТИЧКОГ МАРКЕТИНГА И ДРУШТВЕНА ОДГОВОРНОСТ	15
1.1. Концепт холистичког маркетинга.....	16
1.2. Димензије холистичког маркетинга.....	17
1.3. Друштвено одговорни маркетинг.....	19
1.4. Однос: холистички маркетинг и друштвено одговорни маркетинг.....	21
1.5. Еволуција концепта друштвено одговорног маркетинга.....	22
1.6. Елементи структуре друштвено одговорног пословања.....	23
1.7. Мотиви друштвено одговорног понашања услужних компанија.....	25
1.8. Развој друштвено одговорног пословања у Србији.....	25
1.9. Подручје примене концепта друштвено одговорног пословања туристичких услуга.....	28
II СПЕЦИФИЧНОСТИ МЕЂУНАРОДНОГ МАРКЕТИНГА УСЛУГА	31
2.1. Специфичности међународног маркетинга.....	32
2.2. Окружење у међународном маркетингу.....	35
2.3. Маркетинг микс услуга.....	44
2.4. Услуге у међународном маркетингу.....	53
2.5. Облици међународне размене услуга.....	56
2.6. Управљање међународним маркетинг услугама.....	61
2.7. Разлози међународне размене услуга.....	64
2.8. Разлика између домаћег и међународног маркетинг услуга.....	65
III ИНТЕРНЕТ ПРОМОЦИЈА УСЛУГА У ПРОЦЕСУ МЕЂУНАРОДНОГ МАРКЕТИНГ КОМУНИЦИРАЊА	69
3.1. Елементи Интернет промоције у међународном маркетинг комуницирању.....	70
3.2. Процес међународног маркетинг комуницирања.....	75
3.3. Облици међународног маркетинг комуницирања.....	79
3.4. Фактори који утичу на примену концепта друштвене одговорности у међународном маркетинг комуницирању.....	83
3.5. Управљање Интернет промотивним активностима у међународном маркетингу.....	84
IV ИМПЛИКАЦИЈЕ МЕЂУНАРОДНЕ ИНТЕРНЕТ ПРОМОЦИЈЕ НА КОРИСНИКА ТУРИСТИЧКИХ УСЛУГА	89
4.1. Утицај међународног маркетинга на индивидуалне потрошаче.....	90
4.1.1. Неморално промовисање туристичких услуга.....	92
4.1.2. Ценовно обмањивање.....	94
4.1.3. Агресивна промоција.....	97
4.1.4. Лоша информисаност.....	99
4.1.5. Неадекватан квалитет услуга.....	102
4.1.6. Обмањујућа „Web“ – презентација.....	103
4.1.7. Информисање и образовање потрошача.....	106



4.2. Импликације међународне Интернет промоције на запослене у туристичким организацијама.....	108
4.2.1. Обмањујући огласи за запошљавање.....	109
4.2.2. Некоректни услови запошљавања.....	111
4.2.3. Проблематика односа запослени – потрошач.....	113
4.2.4. Пружање услуга.....	115
4.3. Друштвене импликације међународне интернет промоције.....	116
4.3.1. Вештачко стварање потреба и жеља.....	117
4.3.2. Политички утицај.....	119
4.3.3. Културна димензија понашања.....	121
4.4. Законска регулатива и стандарди у међународној маркетинг промоцији.....	122
V ПРАКСЕ МЕЂУНАРОДНЕ ИНТЕРНЕТ ПРОМОЦИЈЕ ТУРИСТИЧКИХ УСЛУГА.....	125
5.1. Истраживање међународне Интернет промоције туристичких услуга.....	126
5.1.1. Истраживање Интернет промоције туристичких дестинација Турске.....	129
5.1.1. Истраживање Интернет промоције туристичких дестинација Египта.....	133
5.1.1. Истраживање Интернет промоције туристичких дестинација Шпаније.....	135
5.1.1. Истраживање Интернет промоције туристичких дестинација Италије.....	139
5.2. Истраживање интернет промоције на домаћем тржишту туристичких услуга.....	143
5.3. Компаративна анализа резултата истраживања.....	160
VI ПРЕВАЗИЛАЖЕЊЕ ПРЕПРЕКА И ПОБОЉШАЊЕ МЕЂУНАРОДНЕ ИНТЕРНЕТ ПРОМОЦИЈЕ ТУРИСТИЧКИХ УСЛУГА	189
6.1. Стандардизован модел друштвено одговорног маркетинга.....	190
6.2. Законска заштита потрошача у домену промоције туристичких услуга.....	193
6.3. Пословни и технички стандарди	196
6.4. Међународни стандарди квалитета.....	199
6.5. Кодекси друштвено одговорног пословног понашања.....	202
ЗАКЉУЧНА РАЗМАТРАЊА.....	206
ЛИТЕРАТУРА.....	211
ПРИЛОЗИ.....	230

ИМПЛИКАЦИЈЕ ДРУШТВЕНЕ ОДГОВОРНОСТИ МЕЂУНАРОДНОГ МАРКЕТИНГА У ИНТЕРНЕТ ПРОМОЦИЈИ ТУРИСТИЧКИХ УСЛУГА

Апстракт

Циљ рада је да се на бази теоријског и емпиријског истраживања утврди да ли се и у којој мери примена концепта друштвене одговорности у промовисању туристичких услуга посредством Интернета одражава на сатисфакцију и лојалност корисника туристичких услуга, профитабилност и тржишни успех туристичких агенција, наклоност потрошача и јавности, итд. Основни задатак је да се међу тржишним субјектима развије свест о постојању извесних проблема у промовисању туристичких услуга и да се преусмери маркетинг стратегија туристичко-услужних организација од утврђивања потреба, жеља и интереса циљних тржишта, ка њиховом задовољавању, квалитетније од конкуренције, на начин који одржава или побољшава добробит потрошача и друштва у целини. За проверу основне хипотезе о постојању статистички значајне повезаности између примене концепта друштвене одговорности и задовољства потрошача, профитабилности и тржишног успеха туристичких агенција спроведено је емпиријско истраживање на узорку од 459 испитаника из изабраних земаља: Србије, Турске, Египта, Италије и Шпаније. Прикупљање података о истраживачком проблему рађено је електронским путем на бази упитника за кориснике туристичких услуга (величина узорка 409) и директним интервјуом са запосленима у туристичким агенцијама (величина узорка 50). За тумачење добијених резултата и утврђивање степена повезаности између наведених варијабли коришћен је коефицијент контингенције и Pearson-ов коефицијент корелације. На основу сагледавања добијених резултата, емпиријско истраживање је показало да постоји значајна повезаност између примене концепта друштвене одговорности и профитабилности туристичко-услужних агенција, задовољства и лојалности потрошача, наклоности јавности, итд. На бази таквих резултата дефинисан је стандардизован модел друштвено одговорног маркетинг пословања који би требао да буде опште обавезујући за све туристичко-услужне организације. Поступање по том моделу гарантује потенцијалним потрошачима да су информације које се тичу дате туристичке дестинације поуздане, тачне и правремене. Резултати истраживања представљају основу за будућа истраживања која треба да се усредсреде на проширивање и систематизовање знања из домена друштвено одговорног маркетинга, указивање на потребу прихватања нових друштвених и моралних стандарда који произилазе из искуства светских туристичких компанија, као и конкретна решења за увођење институционализације и стандардизације друштвене одговорности у сектору туризма.

Кључне речи: међународни маркетинг, друштвена одговорност, туризам, туристичке услуге, Интернет промоција.



IMPLICATIONS OF SOCIAL RESPONSIBILITY IN INTERNATIONAL MARKETING REGARDING ONLINE PROMOTION OF TOURIST SERVICES

Abstract

The aim of this paper is to determine, based on theoretical and empirical research, whether and to what extent the application of social responsibility in online promotion of tourist services affects the satisfaction and loyalty of tourist services users, profitability and market success of travel agencies, favour of the market and the public, etc. The main task is for market operators to become aware of certain problems in the tourist services promotion, and to shift marketing strategies of travel and service sector organizations from identifying needs, desires and interests of target markets, towards their satisfaction, in a better way than their competition, in order to maintain or improve the well-being of a client and society as a whole. To test the null hypothesis on a statistically significant correlation between the concept of social responsibility and customer's satisfaction, profitability and market success of travel agencies, an empirical study was conducted on a sample of 459 respondents from selected countries: Serbia, Turkey, Egypt, Italy and Spain. Data on the research problem are collected electronically through a questionnaire presented to users of tourist services (sample of 409) and a direct interview with the employees in travel agencies (sample of 50). The obtained results are interpreted and the degree of correlation between these variables is determined by using contingency coefficient and Pearson correlation coefficient. After obtained results are analysed, the empirical research has shown that there is a significant correlation between the application of social responsibility and profitability of travel agencies, satisfaction and loyalty of clients, affection of the public, etc. These results presented grounds for defining a standardized model of a socially responsible marketing business that will be generally binding for all travel and tourist service organizations. Compliance with this model guarantees to potential customers that the information concerning the specific tourist destination is reliable, accurate and timely. The research results can also provide the grounds for future researches that should focus on expanding and systematizing knowledge in the field of socially responsible marketing, pointing to the need of adopting new social and moral standards arising from the experience of world travel companies, as well as specific solutions for the introduction of institutionalization and standardization of social responsibility in tourism.

Keywords: *International Marketing, Social Responsibility, Tourism, Tourist Services, Internet Promotion.*



УВОД

ДЕФИНИСАЊЕ И ОПИС ПРЕДМЕТА (ПРОБЛЕМА) ИСТРАЖИВАЊА

Кључне детерминанте пословне успешности у актуелном тржишном окружењу нове економије су информације и знање.

Савремени туризам, као привредна делатност, у околностима све снажније доминације модерних информационих технологија, интернета и виртуелног света, у значајном сегменту је утемељена на информацијама. Обезбеђење и управљање квалитетним информацијама уз подршку одговарајућег и савременог маркетинг концепта представљају парадигму и кључни услов развоја туристичке делатности.

Експлозивни раст интернета и све снажнија пословна доминација „web“ технологија покреће снажне процесе континуиране миграције од реалног ка виртуелном, стварајући потпуно нови свет у којем се обележја и пракса традиционалног начина пословања мењају захтевајући нове пословне концепте, приступе и знања.

Због глобалног обликовања и редизајна пословних процеса и карактера саме делатности, туризам се врло брзо прилагодио захтевима електронског пословања и прихватио нови концепт пословне филозофије, уз све значајне предности које доноси, али и недостатке, који су мора се признати, још увек присутни.

Позната је чињеница да су туристичке услуге, за разлику од производа, односно, материјалних добара, „неопипљиве“ и због тога се не могу проверити или пробати пре куповине. У основи, квалитет туристичких услуга у великој мери зависи од добре промоције, интернет презентације и описа саме туристичке услуге од стране туристичких агенција. С обзиром да, углавном, не постоји могућност да се услуге провере пре саме куповине, потенцијалним корисницима туристичких услуга је од круцијалне важности да све информације које се налазе на интернет презентацији, дате туристичке агенције, буду правремене, тачне и релевантне, како би потенцијални потрошачи били сигурни да ће куповином понуђених услуга бити задовољене њихове потребе и жеље.

Користећи интернет презентације као основни вид промовисања туристичких дестинација, туристичке агенције и туристичко-услугне организације омогућавају широком сегменту потенцијалних потрошача приступ актуелним, обухватним и персонализованим информацијама. Маркетиншки добро урађена интернет презентација, која пружа тачне и објективне информације о датој туристичкој дестинацији, има потенцијал да буде пословно успешна. Проблем је у чињеници, што често информације које пласирају туристичке агенције и туристичко-услугне организације нису потпуно тачне, ажурне и преко њих обећавају више



од онога што се потенцијалном потрошачу реално нуди. Пласирање неадекватних информација на тржиште од стране туристичких организација, не може се сматрати моралним и друштвено одговорним пословањем.

Имајући у виду претходно изложене ставове, циљ овог рада јесте да одговори на следећа истраживачка питања:

- Да ли су одступања од примене концепта друштвене одговорности код туристичких организација на регионалном и међународном тржишту иста?
- У којој мери се пословна филозофија туристичких организација разликује у погледу сатисфакције потрошача?
- Колико је концепт друштвено одговорног маркетинга заступљен у области туристичких услуга на регионалном и међународном тржишту?
- Да ли су информације које се пласирају на тржиште путем интернет презентација, а тичу се туристичких услуга, тачне, истините и правремене?

ОБРАЗЛОЖЕЊЕ О ПОТРЕБАМА ИСТРАЖИВАЊА

Досадашња истраживања у домаћој и иностраној научној и стручној литератури указују на чињеницу да се концепту друштвене одговорности у области маркетинга, у последњој декади, посвећује све већа пажња, како стручне јавности, тако и привредних субјеката, потрошача, запослених, итд. Највећи број аутора дошао је до консензуса да такав начин пословног понашања ставља потрошача и његово задовољство у центар свих пословних активности компанија. Када је реч о друштвено одговорном маркетингу туристичке дестинације и промовисања туристичких услуга, сумирајући велики број научних студија, закључује се да преовладавају радови који третирају интегрални приступ концепта друштвене одговорности, међународног маркетинга и сатисфакције потрошача. У том контексту, ово истраживање је усмерено на анализу моралних и друштвених проблема који су субјективно и објективно присутни при промовисању туристичких услуга путем интернета, као и у односима туристичко-услужних организација према тржишним учесницима, потрошачима, јавности, држави и друштву, на локалном, регионалном и међународном нивоу.

Иако су, према основним смерницама „Националне стратегија привредног развоја Републике Србије од 2006. до 2012. године“ као неки од најважнијих циљева постављени: устројство јединственог и целокупног система контроле квалитета услуга у туризму и постизање ефикасног система управљања маркетингом туристичких микродестинација, о друштвеној одговорности туристичких компанија и задовољству клијената, као најадекватнијем екстерном мерилу квалитета у туризму и главном циљу, али и елементу маркетинга туризма, како на локалном, тако и на глобалном нивоу, на нашем језику готово да нема радова и студија. Закључак је да наведена проблематика представља недовољно



истражено подручје у домаћој литератури, а резултати истраживања који се очекују представљаће нова сазнања која значајно доприносе утврђивању будуће стратегије развоја концепта друштвено одговорног маркетинга.

Такође, због бројних специфичности туризма као гране, разноврсности и јачине утицаја туристичких агенција, као и доказа о изузетној снази интернет промоције на доношење одлука потрошача у туризму, истраживање концепта друштвене одговорности за туризам има још већи значај и захтева још већу пажњу него у производним или неким другим услужним делатностима. Уместо да једноставно буде додатак постојећем програму, друштвена одговорност за многе учеснике у тржишним збивањима постаће значајна управљачка функција будућности и кључни фактор опстанка на тржишту. Отуда се и намеће потреба за обавезним даљим истраживањем дате проблематике, идентификовањем проблема и изналагањем решења, која ће представљати основу за превазилажење, до сада, установљене „друштвене недоречености пословања“.

ОСНОВНЕ ХИПОТЕЗЕ И ЦИЉ ИСТРАЖИВАЊА

Основна хипотеза **H₁** од које се полази у раду гласи: примена концепта друштвене одговорности, који подразумева примену моралних и друштвених стандарда у промовисању туристичких услуга путем интернет презентација на локалном, регионалном и међународном тржишту, резултира бројним користима у туристичко-услужним организацијама, као што су задовољни и лојални потрошачи, наклоност јавности, профитабилност и тржишни успех.

Основну хипотезу треба подупрети у циљу њеног потврђивања са три помоћне хипотезе:

- **H₂** Најважнији критеријум доброг пословања туристичких организација је сатисфакција потрошача
- **H₃** Поступање по законским нормама и правним актима представља додатни механизам који подржава друштвено одговорни маркетинг концепт у области туризма.
- **H₄** Израда добре интернет презентације, као вид промоције туристичких услуга, условљава знање у области савремених информационих и „web“ технологија и квалитетно спроведено истраживање циљног тржишта.

Сходно наведеним хипотезама, сврха планираних истраживања је да се открију и дефинишу морални и друштвени проблеми који се јављају при промовисању туристичких услуга путем интернет презентација, на локалном и глобалном нивоу. Циљ је да се међу тржишним субјектима развије свест о постојању извесних проблема у промовисању туристичких услуга и да преусмери маркетинг стратегију туристичко-услужних организација од утврђивања потреба, жеља и интереса циљних тржишта, ка задовољавању истих, учинковитије од конкуренције, на начин који одржава или побољшава добробит потрошача и друштва.



Основни циљ планираних истраживања је да се дефинише стандардизован модел друштвено одговорног пословања који ће бити обавезујући за све туристичко-услугне организације. Поступање по том моделу гарантује потенцијалним потрошачима да су информације које се тичу дате туристичке дестинације поуздане, тачне и правремене. Овакав начин пословања туристичко-услугних организација има за свој крајњи циљ стварање лојалних корисника, подизање квалитета туристичких услуга, повећање тржишног учешћа и профита.

ПРОГРАМ (ФАЗЕ) ИСТРАЖИВАЊА

Предметна тема докторске дисертације и програм истраживања своди се на структурирање шест основних поглавља поред увода, закључка, прилога и литературе. Програм истраживања је методолошки постављен на следећи начин:

Поглавље I

Концепт холистичког маркетинга и друштвена одговорност - у првом поглављу појмовно су разграничени и дефинисани термини друштвене одговорности, друштвено одговорног маркетинга и холистичког маркетинга. Назначени су основни структурни елементи друштвено одговорног пословања у домену туристичких услуга, са освртом на развој концепта друштвене одговорности у Србији.

Поглавље II

Специфичности међународног маркетинга услуга - неопходна је анализа стања на домаћем и међународном тржишту. У том контексту истраживање указује на значај услуга у међународном маркетингу, начине управљања услугама и разлику између домаћег и међународног маркетинга услуга у туризму. Наглашава се значај маркетинг микса услуга и разлози који доводе до размене услуга на глобалном тржишту.

Поглавље III

Интернет промоција услуга у процесу међународног маркетинг комуницирања – презентовани су основни елементи, процеси и облици међународног маркетинг комуницирања у Интернет промоцији. Дефинисани су основни фактори који утичу на примену концепта друштвено одговорног пословања у домену Интернет промоције и пројектован је модел ефикасног и друштвено одговорног управљања интернет промотивним активностима.

Поглавље IV

Импликације међународне Интернет промоције на корисника туристичких услуга - у овом поглављу расправља се о начинима утицаја међународног маркетинга на индивидуалне



потрошаче. Акцент је на конкретним примерима друштвено неодговорног маркетинга у виду: неморалног промовисања туристичких услуга, ценовног обмањивања, агресивне промоције и вештачког стварања потреба, лоше информисаности потенцијалних потрошача, неадекватног квалитета услуга, презентовања измишљених статистичких података, итд. Истраживање је орјентисано на две равни: прва, која се односи на квалитетан однос туристичко-услужних организација према потрошачима у смислу адекватног и квалитетног информисања и друга, која анализира импликације друштвено неодговорног маркетинга на саме запослене у туристичко-услужним организација. Значајно место заузима и тумачење законских норми и пословних стандарда у међународној маркетинг промоцији.

Поглавље V

Праксе међународне Интернет промоције туристичких услуга – спроведено је велико *on-line* истраживање квалитета Интернет промоције и начина њеног утицаја на потенцијалне потрошаче. Реч је о компаративном истраживању ефеката Интернет промоције туристичких дестинација у Турској, Египту, Шпанији и Италији, у односу на концепт и стратегију примене Интернет оглашавања туристичких услуга на домаћем тржишту. На основу добијених резултата извршена је мултирегресиона анализа најзначајнијих чинилаца који утичу на друштвено одговорно промовисање туристичких услуга и потрошачев избор дате туристичке дестинације.

Поглавље VI

Превазилажење препрека и побољшање међународне Интернет промоције туристичких услуга - на основу прикупљених података и резултата спроведеног истраживања предлаже се неколико основних смерница за превазилажење друштвено неодговорног пословања и побољшање квалитета промовисања туристичких услуга путем Интернета. Дате смернице резултирају креирањем једног стандардизованог модела друштвено одговорног маркетинга који ће бити обавезујући за све туристичко-услужне организације. Поред тога, истражује се и значај помоћних механизма обезбеђења друштвено одговорног пословања, као што су: закони, пословни и технички стандарди, међународни стандарди квалитета (ISO 9001), кодекси пословног понашања, итд.



I

Концепт холистичког маркетинга и друштвена одговорност



1.1. КОНЦЕПТ ХОЛИСТИЧКОГ МАРКЕТИНГА

Маркетинг стратегија која разматра и заступа гледишта да ентитет са различитим деловима пословања не сме да постоји, већ да у компанији мора да постоји пословање као једна целина и међусобно допуњавање сваког одељења унутар једне организације, назива се холистички маркетинг (Morrison, 2010; Prosenak, 2008; Jianmin, 2007; Kotler, Keller, 2006; Berry, 2002; Oh, 1999). У савременој маркетинг литератури, фокус је на становишту Зејтхамла, Битнера, Гремлера, Варга, Луша и Смита (Zeithaml, Bitner, Gremler, 2006; Vargo, Lusch, 2004; Smith, 2002) који маркетинг тумаче као процес управљања којим се на профитабилан начин идентификују, предвиђају и задовољавају потребе потрошача или према Морисону, Деју и др. (Morrison, 2010; Day и др, 2004), то је континуирано, секвенцијални процес кроз који менаџмент компаније прави планове, реализује истраживања, контролише и оцењује активности које треба да задовоље потребе и жеље потрошача, уз остваривање профитабилних циљева компаније. Полазећи од чињенице да маркетинг менаџери морају да доносе одлуке о разним питањима, при чему одлуке везане за једну област морају бити усклађене са онима које се односе на друге области, неопходност увођења интегрисане перспективе постаје очигледна. У маркетингу су као одговор на ове изазове Котлер и Келер дефинисали концепт холистичког маркетинга који подразумева „креирање и имплементацију маркетинг активности, процеса и програма на начин који рефлектује ширину и међузависност њихових ефеката“ (Kotler; Keller, 2006, стр. 300 - 301).

Аутори наводе да концепт холистичког маркетинга полази од претпоставке да је у маркетингу неопходна широка и интегрисана перспектива, односно да је неопходна повезаност свих маркетинг процеса у стварању понуде коју потрошачи вреднују (Kotler; Keller, 2006, стр. 301-302). Отуда, може се закључити да се овај концепт базира на развоју, обликовању и спровођењу маркетинг програма, процеса и активности, при чему се уважава њихова ширина и међусобна зависност.

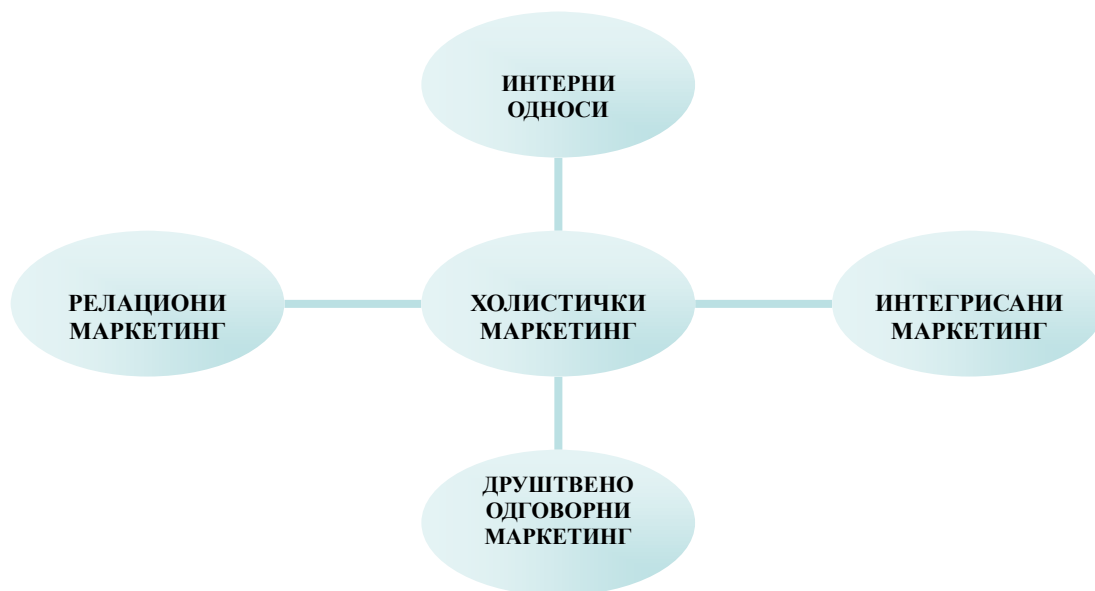
За реализацију услуге потребно је да се изврши више бројних и сложених интеракција, које се налазе под утицајем великог броја фактора. Услед тога, оријентација ка холистичком маркетингу у услугама има посебан значај. Бери (Berry, Leonard) холистички маркетинг услуга тумачи као интеграцију активности истраживања вредности, стварања вредности и испоруке вредности услужним потрошачима, у циљу изграђивања дугорочних, обострано корисних односа и заједничког просперитета стејкхолдера у услужном пословању (Berry, 2002). Раст и развој услужних компаније поспешује се применом холистичког маркетинга, јер се тиме омогућује повећање тржишног учешћа, на основу изграђене лојалности потрошача. Према Оху (Oh, Naemoon) задатак концепта холистичког маркетинга у услугама јесте да створи задовољног и лојалног потрошача (Oh, 1999). Бариус (Barius, Bengt), Жанмин (Jianmin, Н.Е.) и Прошенак (Prosenak, Damjan) наглашавају да концепт холистичког маркетинга обухвата четири димензије: интерне односе, интегрисани маркетинг, друштвено



одговорни маркетинг и релациони маркетинг (Prosenak, 2008; Jianmin, 2007).

1.2. ДИМЕНЗИЈЕ ХОЛИСТИЧКОГ МАРКЕТИНГА

Димензије холистичког маркетинга презентује наредни шематски приказ:



Слика 1.: Димензије холистичког маркетинга

Интерни маркетинг: Према Котлеру и Келеру на првом нивоу, различите маркетинг функције као што су: продајна сила, сервис купаца, пропаганда, маркетинг истраживање, менаџмент производа, итд., морају заједнички деловати, док на другом нивоу, маркетинг морају прихватити сва одељења у компанији и морају почети размишљати као купци (Kotler; Keller, 2006, стр. 20). У том контексту, интерни маркетинг треба да обезбеди да се међу запосленима развије свест о томе како њихово радно место може да утиче на задовољство односно, незадовољство потрошача. Када се посматра интерни маркетинг у оквиру маркетинга услуга, Вељковић наглашава да интерни маркетинг има задатак да запошљава, обучава и мотивише способне људе који желе да добро услужују купце. У исто време он ствара и остале претпоставке да се успешно изврше дата обећања - разни елементи услужног амбијента и пратеће услуге (Вељковић, 2009, стр. 65). Нема смисла обећавати изузетну услугу пре него што особље компаније буде спремно да је обезбеди. Из тога произилази да сви раде као једна целина, идући ка истом циљу и тежећи да се допуњавају и мотивишу између себе. У пружању туристичких услуга интерни маркетинг значи да свако запослено лице располаже свим потребним информацијама и да те исте дели са осталим запосленима.

Релациони маркетинг: као задатак и циљ релационог маркетинга Гумесон

(Gummesson, Evert) наглашава усмеравање ка изградњи оптималног (задовољавајућег) нивоа односа, како са купцима, тако и са другим кључним групама које чине макроокружење компаније, и то са клијентима, добављачима, дистрибутерима и другим партнерима у маркетингу, ради придобијања и задржавања њихових послова (Gummesson, 2002). Овакво гледиште потврђује и Вељковић, који сматра да поред реализације менаџмент односа са купцима (стратешки ниво), маркетинг мора да реализује и менаџмент односа са партнерима (тактички ниво) уз одржавање филозофије маркетинга да целокупна организација треба да је фокусирана на испоруку тоталне сатисфакције потрошача и одржавање и развијање сопственог бизниса (филозофски ниво) (Вељковић, 2009, стр. 174). Крајњи резултат таквог маркетинга произилази изградња јединствене маркетинг имовине која се зове маркетинг мрежа. Закључак је да маркетинг мрежа чини заправо савремену варијацију концепта традиционалног маркетинга и подразумева прикупљање и анализу појединачних корисничких података, као и складиштење и пренос информација, у циљу успостављања двосмерне комуникације, задржавања својих купаца и обезбеђивања њихове лојалности. Савремена конкуренција се више не одиграва између компанија, већ између маркетинг мрежа, а конкурентнија је она компанија која има боље изграђену маркетинг мрежу.

Интегрисани маркетинг: Међусобно повезане активности које имају циљ стварања што боље испоруке вредности за потрошача као и за што бољу комуникацију потрошача и компаније. Фокус је на избору најбоље комбинације маркетинг микса и избору најбољег начина пласирања информација ка потрошачу.

Две кључне теме интегрисаног маркетинга су (Kotler; Keller, 2006, стр. 20): а) многе маркетинг активности се користе за комуникацију и испоруку вредности, и б) све маркетинг активности су координисане тако да се максимизују њихови заједнички ефекти.

Друштвено одговорни маркетинг: према Котлеру, укључује схватање ширих интереса и етички контекст, контекст животне средине, правни и друштвени контекст маркетинг активности и програма (Kotler; Keller, 2006, стр. 21). Слично Котлеру, Маигнан и Ферел (Maignan, Isabelle; Ferrell, O.C.) заговарају становиште да узрок и последице маркетинга треба проширити изван компанија и потрошача – на друштво као целину. Према њима, друштвена одговорност подразумева да маркетингари треба да пажљиво размотре улогу коју имају и могу имати у смислу постизања друштвеног благостања (Maignan; Ferrell, 2004). Треба истаћи да је ово тежак задатак, у пракси је чест случај да интереси компаније које она настоји да оствари путем задовољења потреба и жеља потрошача нису дугорочно добри ни по потрошаче, ни по друштво.



1.3. ДРУШТВЕНО ОДГОВОРНИ МАРКЕТИНГ

Циљ сваког маркетара би требао да буде настојање да одржи равнотежу између жеље потрошача и друштвене добробити. Маигнан и Ферелеови (Maignan, Isabelle, Ferrel, O.C., Ferrell, Linda) заговарају становиште да концепт друштвено одговорног маркетинга треба да испитује улогу маркетинга у време глобалних економских промена, еколошких проблема и занемарених социјалних услуга (Maignan и др., 2005). Према Брону и Врионију (Bronn, Peggy; Vrioni, Alban) овај концепт захтева усклађивање три мотива при одређивању маркетиншке политике компаније: добробит друштва, жеље потрошача и профит компаније. Данас, приликом доношења маркетиншких одлука компаније најчешће почињу да размишљају, пре свега, о добробити друштва. Друштвено одговорно понашање у области спровођења и реализације маркетиншких активности постаје неопходно полазиште којим се реализују сврха и циљеви компанија, потрошача и јавности. Пословање данас мора узимати у обзир интересе запослених, потрошача и шире јавности, као и интересе стејкхолдера (акционара, власника, итд.), односно њихово мишљење и захтеве приликом доношења маркетиншких одлука које се тичу производа, услуга, али и осталих сегмената корпоративног пословања. Маркетинг има огромну моћ да ствара, креира и мења слику о неком производу или услузи и да у очима потрошача пласира понашање које заступа. Ставити фокус на друштвено одговорно понашање и то перципирати у свести корисника јесте циљ сваког маркетара, такође пре свега, испоштовати друштвено одговорно задати циљ и деловати у складу са тим.

У складу са тим, ефективни интерни маркетинг мора бити праћен високим осећајем друштвене одговорности. Компаније треба да процене да ли заиста примењују етички и друштвено одговорни маркетинг. Оне компаније које не послују етички или добро, данас су изложене већем ризику да буду разоткривене захваљујући савременој технологије, на пример, рачунарским мрежама и Интернету. Раније је незадовољни купац могао да пренесе своја негативна искуства у вези са услугом или производом компаније, или пак с трговцем, само малом броју других купаца, а данас он може да допре до огромног броја људи преко друштвених мрежа, Интернета, итд. На пример, Друштво за заштиту тропских шума лансирало је 1997. године такву кампању којом је желео да казни компанију *Home Depot* и заустави њену продају дрва са угрожених подручја. Након две године негативног публицитета и бојкотавања нових продавница, компанија *Home Depot* пристала је да њени добављачи сарађују са друштвима за очување природе и тропских шума, да би добила сертификат да њени производи не потичу са угрожених подручја (Kotler; Keller, 2006, стр. 707).

Брон и Вриони сматрају да примена друштвено одговорног маркетинга значи да компанија не сме само да размишља како да прода производ или услугу наплати, него како да се њени маркетинг напори претворе у корисно друштвено добро (Bronn; Vrioni, 2001). Или,



како наводе Нан и Хио (Nan, Xiaoli; Нео, Kwangjun) када се задаци и циљеви кампање, као и поруке и сродне активности "продају" као неко "пожељно" друштвено понашање, таква иницијатива се може дефинисати као иницијатива корпоративног друштвено одговорног маркетинга (Nan; Нео, 2007). Аутори Котлер и Ли (Lee Nancy), друштвено одговорни маркетинг тумаче као употребу маркетиншких начела и техника како би се утицало на циљни аудиторијум да добровољно прихвати, одбије, модификује или напусти понашање у корист појединца, групе или друштва у целини (Kotler, Lee, 2008). Као један од основних циљева друштвено одговорног маркетинга је побољшање квалитета живота, што се у односу на туристичке услуге огледа у томе да купац услуге не мора да размишља да ли новац који улаже у дату туристичку услугу њему безбеђује задовољство које му је обећано или је ипак несигуран до тренутка када почне „конзумирање“ услуге коју је изабрао и платио.

Данас кампање из домена друштвеног маркетинга, поред компанија, обично развијају и спроводе стручњаци у сарадњи са регионалним, државним и локалним органима, као што су комуналне службе, здравствене институције, транспортна предузећа, еколошке организације, непрофитна удружења, итд. У савременом корпоративном пословању, здравствена и социјална питања су често толико комплексна да једна компанија или организација не може сама направити праву друштвено одговорну кампању у потпуности. Потребно је да се удружи са другим организацијама у заједници, како би дата кампања заиста била и ефикасна. Вејнрич (Weinreich, N. K.) наглашава да је неопходно схватити које компаније или организације имају сличне циљеве - не нужно исте циљеве - и идентификовати начине на које могу да раде заједно у решавању извесних друштвених проблема (Weinreich, 2010, стр. 7). Друштвено одговорни маркетинг програми могу да буду добри у мотивисању промене понашања појединаца (нпр. остављање цигарета, безбедност у саобраћају, итд.), али то је често тешко да се одржи, осим ако се у окружењу подржавају такве промене на „дуге стазе“. Често је потребна промена политике, медија и јавног заступања, која може послужити као ефикасан додатак у спровођењу друштвено одговорног маркетинга.

Друштвено одговорни маркетинг мора да изазове јаке асоцијације које бренд повезује са неким друштвено одговорним циљем. Према подацима организације “Бизнис за друштвену одговорност“, студија коју је 1997. спровео *Walker Research*¹ из Сједињених Америчких Држава (САД) утврдила је да је 75% потрошача, под условом да су квалитет и цена производа или услуга које купују исти, спремно да се преорјентише на друге брендове или трговине уколико компанија којој ти брендови припадају у њима буди неку позитивну асоцијацију.

Теоретичари (Kotler, Philip; Wong, Veronica, Saunders, John; Armstrong, Gary) су постигли сагласност око пет основних начела из којих треба да се састоји филозофија друштвено одговорног маркетинга (Kotler и др., 2007, стр. 191 - 192):

¹ Опширније погледати: www.bsr.org/BSRRResources/WhitePaperDetail.cfm?DocumentID=48809.



1) маркетинг треба да је усмерен према потрошачу (кориснику) - компанија мора успоставити трајан и профитабилан однос са потрошачем, 2) компанија мора стално да проналази начине за побољшање производа или услуга, као и целокупних маркетинг активности - *Иновативни маркетинг*, 3) компанија би требало већину својих ресурса да усмери у маркетиншка улагања која стварају вредност - *Вредносни маркетинг*, 4) компаније требају да дефинишу своју мисију у ширим друштвеним оквирима, да је прилагоде интересу јавности - *Маркетинг с мисијом* и 5) компанија треба да доноси маркетиншке одлуке узимајући у обзир жеље и дугорочне интересе корисника, саме компаније и друштва у целини - *Друштвени маркетинг*.

Бити друштвено одговоран, данас, значи обраћати пажњу на свет око себе, имати свест о томе да уколико појединац себе и своје потребе као и потребе својих ближњих стави у први план не окрећући се иза себе или са стране и не примећујући остале људе, појаве и дешавања није друштвено одговоран, али дужност јавности, компанија и људи који се баве друштвено одговорним маркетингом јесте да обучи или барем пружи довољно информација како би појединац и организација своје понашање и став променили у смеру добробити целог друштва.

1.4. ОДНОС: ХОЛИСТИЧКИ МАРКЕТИНГ И ДРУШТВЕНО ОДГОВОРНИ МАРКЕТИНГ

Савремени концепт холистичког маркетинга, посматра маркетинг шире, укључујући концепт друштвено одговорног маркетинга, који се посматра кроз призму ширих интереса и етичког концепта. Компаније које желе да подигну репутацију и створе позитивну слику о себи у јавности користе ове маркетинг алате како би припадали делу друштвене заједнице која се бави друштвено одговорним понашањем (Димитријевић, 2012, стр. 105). Врло је битно да компаније, а у овом случају туристичке организације буду свесне да није довољно да само једна агенција буде друштвено одговорна, него да цео ланац тј дата грана, у овом случају, туристичка грана, буде окренута ка друштвеном одговорном пословању. Само ако се већина туристичких организација окрене ка друштвено одговорном маркетинг пословању, може се очекивати да се свест потрошача и позитивна слика подигне и створи у корист организација. Карна, Хансен и Јуслин (Kärnä, J., Hansen, E., Juslin, H, 2003) друштвено одговорни маркетинг виде као подједнако важну компоненту концепта холистичког маркетинга, као и интерни, интегрисани и релациони маркетинг. Имајући то у виду може се извести закључак да друштвено одговорни маркетинг подразумева одговорност према друштву и друштвеној заједници у смислу предузимања позитивних акција, на начин који одржава и побољшава добробит потрошача, као и саме компаније, власника, акционара и стејкхолдера.

У прилог датој тврдњи говори и чињеница да је последњих година на тржишту приметан тренд да индивидуални маркетари показују све израженије „друштвену свест и одговорност“ када сарађују с потрошачима и интересним групама. Џорџ (De George, Richard)



друштвену одговорност и бригу за јавним "добром" сматра кључним чиниоцем холистичког концепта у маркетингу, који се ослања у првом реду на квалитетно спроведено маркетинг истраживање, које треба да утврди потрошачку потражњу, и најделотворније и најуносније начине на које се та потражња може задовољити (De George, 2003, стр. 272). Из Џорџове констатације произилази да концепт холистичког маркетинга подразумева спремност компанија да прво идентификују стварне потребе тржишта, па тек након тога да отпочну са производњом неопходног производа или услуге, а никако обрнуто, да вештачки стварају потражњу на тржишту.

У области туризма друштвена одговорност постала је мерило квалитета. Јер у пружању туристичких услуга циљ јесте задовољство туристе који се огледа у његовој срећи као и испуњењу обећања које је дато у склопу услуге коју је платио, то је све изводљиво ако је у фокусу пословања туристичке агенције корисник услуга и ако су сагледане све детерминанте које доводе до његове сатисфакције, успеха и доброг осећања. С обзиром на ове констатације, холистички маркетинг који полази од спровођења, развоја као и обликовања маркетинг програма који се састоји од процеса и активности друштвено одговорног маркетинга, да резултате које добије мерењем ефеката оваквог процеса требали би да буду позитивни и перспективни за будуће активности компанија које се залажу за овакав начин пословања.

Са друге стране, и потрошачи све више захтевају информације о друштвеној одговорности компанија и њиховој одговорности према окружењу, као и о одговорности коју оне пружају према запосленима и потрошачима. Јавност све више цени дате компаније и опредељују се да конзумира производе или услуге које оне пласирају на тржишта.

1.5. ЕВОЛУЦИЈА КОНЦЕПТА ДРУШТВЕНО ОДГОВОРНОГ МАРКЕТИНГА

Изучавање друштвено одговорног маркетинга и друштвено одговорног понашања компанија, уз наглашавање њихове социјалне улоге и друштвене одговорности, постало је актуелно још током шездесетих и седамдесетих година прошлог века, појавом разних покрета који су критиковали тадашњи традиционални менаџмент, оријентисан првенствено на остваривање личних циљева и профита.

Пионир у проучавању друштвено одговорног маркетинга је био Бовен (Bowen, Howard), који је још педесетих година прошлог века наглашавао да друштвено одговорно понашање и друштвено одговорни маркетинг у бизнису мора да постоји као основни циљ бизниса, поред профитабилности и зараде.

На темељу такве свести, данас се развија нови концепт корпоративне друштвене одговорности и друштвено одговорног маркетинг пословања, у исто време, мења се свест многих менаџера и запослених, да њихова одговорност не може бити искључиво везана за



компанију (компанијско добро), већ да се мора проширити на потрошаче, јавност, друштво и државу (јавно добро). Свест о значају друштвено одговорном маркетингу се у последњих десет година значајно развила. Извештај Европске комисије каже да је то резултат дешавања разних пословних активности у последњих двадесет година, пре свега догађаја везаних за Америчко тржиште.

Маигнан и Ферел (Maignan, I.; Ferrell, O.C.), Карна, Хансе и Јуслин (Karna, J.; Hansen, E.; Juslin, H.), Брон и Вриони (Bronn, P.; Vrioni, A.) констатују да свака компанија у оквиру своје пословне стратегије, треба да развија три основна елемента концепта друштвене одговорности у маркетингу: да идентификује друштвена очекивања; да ефикасно одговара на променљиве захтеве тржишта и да адекватно реагује при решавању социјалних проблема (Maignan, Ferrell, 2004; Karna, Hansen, Juslin, 2003; Bronn, Vrioni, 2001).

Друштвено одговоран маркетинг данас представља начин пословања, процес или стил пословања који је усвојило 73% највећих британских предузећа (Maignan, Gonzalez-Padron, Tomas, 2011). Такође, велике компаније су позитивно утицале и на своје добављаче да се понашају усвајајући овај начин пословања. Резултат је огроман утицај на подизање свести о друштвено одговорном пословању, друштвено одговорном маркетингу и свим чиниоцима који их сачињавају, почевши од људских вредности, чувања природе, помоћ сиромашнима, усмеравање богадства на доње слојеве становништва, неговање културе, итд.

1.6. ЕЛЕМЕНТИ СТРУКТУРЕ ДРУШТВЕНО ОДГОВОРНОГ ПОСЛОВАЊА

Последњих деценија, за савремено пословање је карактеристично укључивања све већег броја компанија у истраживање и разумевање друштвено одговорног пословања, стварних потреба јавности и потрошача. Међународни институт за одрживи развој идентификовао је десет фактора који су утицали на развој друштвено одговорног понашања и који су утицали да многи запослени у компанијама промене фокус пословне стратегије која почиње да добија неки нови облик и улогу: 1. Одрживи развој; 2. Глобализација; 3. Управљање; 4. Утицај корпоративног сектора; 5. Развој информационе технологије; 6. Раст потражње за социјално осетљивим инвестицијама; 7. Етика; 8. Доследност заједнице; 9. Лидерство; 10. Пословни инструменти (Hohnen, 2007, стр. 7-8).

Давкинс и Фрас (Dawkins, Cedrik; Fraas, John) друштвено одговорно пословање (ДОП) тумаче као скуп корпоративних одговорности, које укључују економске, правне, етичке и филантропске одговорности, које компаније обавезују да повољно коегзистирају са својим потрошачима, тржиштем и акционарима (Dawkins; Fraas, 2008). Поједини теоретичари² због саме комплексности феномена друштвено одговорног пословања, разликују четири структурна дела тог концепта. По њима друштвено одговорно пословање треба да укључи: 1) етичко -

² Frederic, Frank; Garriga, Elizabet; Mele, Domenec, итд.



филозофски део (такозвани Corporate Social Responsibility - CSR1), 2) конкретне акције менаџера усмерене ка интересу друштва (CSR2), 3) све пословне одлуке морају бити засноване на етичким и моралним вредностима (CSR3) и 4.) у доношењу пословних одлука и корпоративном управљању морају се узети у обзир религија, социјална питања, наука, итд. (Garriga; Mele, 2004).

Такође, према Котлеру и Ли (Kotler; Lee, 2007) нужно је схватити да друштвена одговорност у пословању обухвата не само однос човека према друштву, компанији и послу, већ и према самом себи.

С обзиром да су потрошачи истински заинтересовани за то на који начин се компанија опходи према друштву, конкуренцији, животној средини, потребно је свакодневно остваривати резултате у том домену. То подразумева идентификацију оних поступака које доносе добробит и компанији и друштву у целини. Поред основних врста одговорности постоје и разлози зашто друштвено одговорно пословање треба увести као начин пословања једне компаније (Симић, 2011; Kotler; Lee, 2007; Garriga; Mele, 2004):

- етички, морални стандарди
- одрживост, у смислу економског оправдања које се огледа у смањењу потрошње електричне енергије на пример
- дозвола за рад, односи се подстицање дијалога са јавношћу законодавцима, деоничарима, итд
- репутација, позитивна перцепција код потрошача и стварање позитивне слике о компанији, односно бренду.

Иако туризам представља грану индустрије са највећим годишњим растом у свету, на жалост, туризам је уско повезан са загађивањем околине, штетним гасовима, обмањивањем туриста, пласирањем лажних информација, недостатак поштовања и према туристима као и према мештанима који ту живе и њиховој животној средини. Према *World Travel Council*, форум се састоји од лидера најистакнутијих светских туристичких компанија, туризам представља највећи извор привредне активности и веома је важан за подизање животног стандарда у неразвијеним подручјима, очување животне средине као и заштите културних и историјских споменика и грађевина (World Travel & Tourism Council, 2002, *Corporate Social Lider Ship in Travel & Turism*). Такође, данашњи туриста не жели више да даје свој новац и своје време туристичким организацијама које не воде рачуна о друштвено одговорном понашању, они данас теже да се приближе истинским вредностима и настоје да негују морална и етичка начела па самим тим и бирају туристичке организације па и дестинације које су у складу са тим.

Након појашњења структуре друштвено одговорног пословања намеће се следеће истраживачко питање: Који су то мотиви за друштвено и морално одговорно понашање



услужних компанија?

1.7. МОТИВИ ДРУШТВЕНОГ ОДГОВОРНОГ ПОНАШАЊА УСЛУЖНИХ КОМПАНИЈА

Одступање концепта друштвене одговорности у пословању наводи на закључак да би у оквиру Котлеровог концепта холистичког маркетинга уместо постојеће димензије друштвено одговорни маркетинг, било нужно уврстити димензију *друштвено-морално одговорни маркетинг*. А то значи да свака компанија која прихвати такав концепт холистичког маркетинга своју пословну стратегију мора да изгради на следећим вредностима: постићи задовољство купца; адекватно реаговати на промењене захтеве тржишта; увек бити корак испред конкуренције; створити тим у који људи имају поверење; бити најбоље место за рад најбољих људи; бити у служби јавног "добра"; итд. У прилог наведеном, аутори Томсон, Артур и Стрикленд (Tompson, Arthur; Stricklend A.J.; Gamble John) истичу да компаније које су истински предане друштвено-моралном менаџменту, друштвено и морално одговорно понашање настоје учинити темељном компонентом своје пословне културе (Tompson и др, 2008, стр. 422).

Друштвено одговорне услужне компаније би као основни мотив требало да имају свест о доприносу које чине за потрошаче, заједницу и околину, па и за себе саме и да имају свест о томе да овај начин пословања није трошак за услужну компанију него додатна вредност тј. обезбеђивање профита на дуги рок. Такође, како би могла допринети побољшању квалитета живота заједнице у којој послује, свака појединачна компанија треба, поред друштвених и моралних стандарда, да уважава не само законе властите државе него и законе оних држава с којима послује.

Линдгрин и Свон даље наводе да друштвено и морално одговорно понашање треба да постане корен из којег израста савремени појам моралне и друштвене одговорности у пословању, под условом да сваки појединачни запослени продубљује своје разумевање узрока сваког неспоразума који настане (Lindgreen; Swaen, 2010).

1.8. РАЗВОЈ ДРУШТВЕНО ОДГОВОРНОГ ПОСЛОВАЊА У СРБИЈИ

Крај прве и почетак друге декаде 21. века обележио је период рецесије и дубоке економске кризе у којој се нашла српска привреда и економија. У прилог томе говоре негативни показатељи, као што су: раст бруто друштвеног производа (БДП) по стопи од – 0,5% у периоду 2011-2013; раст стопе незапослености од 22,4% или 755.442 незапослених радника крајем 2013. године; раст стопе инфлације од великих 12,2%; раст јавног дуга у периоду 2008-2012 од 69% (24 милијарде евра) или преко 55% од укупног бруто друштвеног производа земље; константан раст трошкова услуга у последње три године од 39,6% односно



раст трошкова производње у истом периоду од чак 42%; затим, нестабилност, велике осцилације и перманентно слабљење вредности динара у односу на евро, итд. Овакви показатељи остављају мало простора српским компанијама да се искрено посвете друштвено-морално одговорном пословању. Једина обавеза компанија данас постаје како опстати на тржишту и на који начин "преживети", а тек након тога менаџмент може да размишља о стварним друштвеним потребама, интересу потрошача и јавном "добру".

Развој идеје о корпоративној друштвеној одговорности везује се за САД и Велику Британију и то за период последњих 30 година, као резултат горких искустава потрошача, притисака невладиних организација и медијске "хајке" због спектакуларних случајева и корпоративних скандала. Потрошачи више не желе да купују производе који су, рецимо, произведени уз помоћ експлоатације деце, који садрже разне недовољно тестиране конзервансе, производе који су штетни по животну околину, итд. Када је реч о друштвено одговорном пословању и развијању свести о значају таквог пословања у Републици Србији, први кораци начињени су 2005. године, када је водећа организација у области друштвено одговорног пословања и социјалних комуникација - *Смарт Колектив*, спровела велико истраживање нивоа ангажованости компанија у Србији у погледу друштвено одговорног пословања.¹

Најважнији закључци спроведеног истраживања показују да је основни проблем Српске привреде, као уосталом и у другим транзиционим земљама, не постојање свести о значају друштвено и морално одговорног пословања на тржишту, и о дугорочним предностима опредељења за такву пословну стратегију. Међутим, два примера који су се догодила током последњих годину дана, а која су привукла милионски аудиторитум, можда ће делимично изменити поглед на концепт друштвено-моралне одговорности. Први је случај компаније Б92 и њихове акције *Битка за бебе* и касније *Битке за породилицата*, док је други случај регионалне компаније Аргета и њихове акције *Одобриле маме*. Поред тога треба нагласити да велики значај у спровођењу концепта друштвено-морално одговорног пословања имају и стране компаније које долазећи на наше тржиште са собом доносе свој капитал и своју пословну политику и труде се да успоставе одређену културу пословања, а то подразумева и примену концепта корпоративне друштвене одговорности који се у њиховим земљама примењује и сматра се моралном обавезом (Кузмановић; Вуковић, 2010). Међу мултинационалним компанијама које послују у Србији као промотери друштвено одговорног понашања су: *Лафарџ*, *Циско систем*, *ЕФГ Еуробанк*, *Сосијете Женерал Банка*, *Пириус банка*, *Банка Интеса*, *Калсберг Србија*, *Филип Морис*, *Бритиш Американ Тобако*, *Меркатор*, *Мишеллин*, *Горење*, *Крка*, *Мајкрософт*, и многе друге. *Смарт Колектив* је заједно са неколико водећих компанија које делују на територији Србије иницирао формирање базе података која би обухватила све студије случаја везане за друштвено одговорне активности компанија у Србији. Основна идеја креирања овакве базе података јесте поуздано и објективно идентификовање примера најбоље праксе које истовремено максимирају конкуритивне и



друштвене добробити (Кузмановић; Вуковић, 2010).

Неопходно је истаћи да промовисање концепта друштвено-моралне одговорности, те спровођење хуманитарних акција и пројеката од јавног значаја, повлачи за собом и извесна финансијска средства, којих често нема довољно, посебно у периоду свеопште привредне и економске кризе региона. Најчешћи извор финансирања поменутих кампања јесу међународне донације и фондови. Крајем деведесетих година и почетком 21 века, због потребе региона за економским развојем и превазилажењем ратних разарања, стигла су велика финансијска средства и донације међународних организација, пре свега оних из САД и Европске Уније (ЕУ), што је за последицу имало подстицање зависности од страних донација. Међутим, након што је отпочео процес економског развоја на Балкану, средства међународних фондова су постепено почела да се повлаче са Балкана због потребе улагања у земље у развоју у другим регионима. Стога је данас важно осмислити и нове, алтернативне приступе у финансирању концепта друштвено и морално одговорног пословања у региону, као што су: смањење пореза за компаније које послују по начелима друштвене и моралне одговорности, планиране ставке у буџету компанија за јавно "добро", хуманитарни динар, итд.

Потреба за изградњом концепта друштвено-морално одговорног пословања је препозната, па је у Србији покренуто неколико међународних иницијатива које имају за циљ да унапреде друштвено одговорно пословање на националном нивоу. Те иницијативе су UN Global Compact, UNIDO's Development of CSR i IFC иницијативе које имају за циљ прихватање међународних стандарда и техничку регулацију у југоисточној Европи. Осим тога, неке српске и међународне компаније и државне институције (нпр., Народна банка Србије, Српско приватно радиодифузно предузеће, Соко Штарк, Хемофарм, итд.) биле су међу првима које су дате иницијативе подржале и које су увеле принципе друштвено и морално одговорног пословања у свој рад и постале пример који остале компаније треба да следе. Колико је битна подршка компанија у спровођењу међународних иницијатива наводи се у студији *Увод у друштвено одговорно пословање и корпоративну филантропију* (студија спроведена у оквиру Пројекта јачања дијалога цивилних друштава ЕУ и Србије 2009), где се истиче: "Да би биле успешне и да би подстакле одрживи привредни развој земље, те иницијативе морају бити саставни део пословног окружења земље, у супротном би се појављивале као изузеци, док би њихов утицај на јавно, друштво "добро", и окружење остао прилично ограничен".³

³ Опширније погледати: http://www.crnps.org.rs/wp-content/uploads/Brifing-003_serb_web.pdf.



1.9. ПОДРУЧЈЕ ПРИМЕНЕ КОНЦЕПТА ДРУШТВЕНО ОДГОВОРНОГ ПОСЛОВАЊА ТУРИСТИЧКИХ УСЛУГА

Имајући у виду претходно изложене аспекте рада и позивајући се на закључке једне од највећих конференција о друштвено одговорном туризму, која је одржана 2002. године у Кејп Таунуⁱⁱ (*Cape Town Conference on Responsible Tourism in Destinations*) може се закључити да је друштвено и морално одговорни туризам онај туризам који:

- Минимизира негативне економске и друштвене утицаје;
- Води рачуна и брине се о потрошачима (туристима) посматрајући их као циљ, а не само као средство;
- Промовише и брине се о очувању туристичке дестинације и улаже потребна средства у њен развој и адаптацију;
- Ствара веће економске користи за локално становништво и доприноси благостању локалне заједнице, те побољшава радне услове и доступност ове индустрије;
- Укључује локално становништво у одлуке које утичу на њихове животе и животне прилике;
- Позитивно утичу на очување природе и културне баштине туристичке дестинације и одржавању културне разноврсности у свету;
- Обезбеђује више уживања за туристе кроз садржајније везе са локалним становништвом;
- Осетљив је на културу, обезбеђује више поштовања између туриста и агенција тј. запослених.

Овакав начин виђења концепта друштвено и морално одговорног пословања у туризму је веома значајан, како за туристичке агенције, компаније и запослене, тако и за кориснике туристичких услуга јер се тиме квалитет пружања услуга подиже на виши ниво. Такође, треба уважити и Хендерсоново (Henderson, Joan) становиште да се концепт друштвено и морално одговорног пословања у туристичким услугама неће свугде примењивати на идентичан начин, неке компаније ће узети у обзир културну осетљивост туриста, неке ће примењивати стандарде који важе искључиво за локално становништво туристичке дестинације, неке ће већу пажњу посветити нижој цени на рачун квалитета, итд. (Henderson, 2007). Из тога произилази да се концепт друштвено-морално одговорног пословања мора на неки начин стандардизовати (сертификовати), да њиме морају бити обухваћени сви учесници и сва подручја у сектору пружања туристичких услуга, као што су: туристичке агенције, запослени, корисници туристичких услуга (туристи), хотели, менаџмент туристичке дестинације, логистика (нпр., авио компаније, локални превозници, локалне туристичке организације), итд.

Само таквим стандардизованим и холистичким приступом свим структурама у



пружању туристичких услуга осигураће се правилна и потпуна примена друштвено-морално одговорног концепта пословања. У складу са тим, пословне праксе и маркетинг активности туристичких агенција, компанија и запослених треба да буду усмерене на следећа основна подручја: поставити високе стандарде испоруке туристичких услуга; имати стручно одељење за "сервис" туриста које може да одговори на питања, реши жалбе и проблеме на одговарајући начин и време; развити најбољу понуду за сваки циљни сегмент; пружати туристима само "најбоља решења"; константно испитивање њихових потреба и жеља; промовисати само оно што се може испунити, итд. Пример компаније из наше земље, која у потпуности примењује друштвене и моралне стандарде у својим пословним активностима јесте хотел *Holiday Inn Београд*. Овде ће за потребе уводног разматрања укратко бити наведене неке основне карактеристике пословне праксе хотела *Holiday Inn*. Дата студија случаја презентује како треба да изгледа једна друштвено и морално одговорна компанија у сектору пружања туристичких услуга и указује на подручја где је неопходне примена друштвено-моралних стандарда.

Студија случаја: Пример друштвено одговорно пословање хотела "Holiday Inn Београд"

Holiday Inn Београд је хотел са четири звездице, члан највећег светског хотелског ланца InterContinental Hotel Group – ИНГ, отворен 2007. године. Један од најснажнијих брендова широм света, препознатљив по стандардно високом нивоу услуга, комфору који обезбеђује својим гостима и пријатној атмосфери која настаје у специфичном споју гостопримљивости и стручности целокупног персонала. Хотел нуди 140 соба, услугу на високом нивоу намењену превентивно пословном свету, али и садржаје који ће задовољити пробирљиве туристе. Особље хотела је оријентисано ка иновацијама и друштвено одговорном пословању, из тог разлога је водећи хотел у Београду у односу на задовољство гостију и запослених. Поред тога, *Holiday Inn* познат је као хотел који је „trendsetter“ на локалном тржишту. Од самог развоја хотела, тим менаџмент заједно са инвеститорима инвестира на имплементацији најсавременијих технолошких решења, сталну обуку запослених и усавршавање, као и друштвено одговорно понашање.

Holiday Inn Београд посебно посвећује пажњу енергетски ефикасним системима, који не само да смањују трошкове, већ помажу у очувању животне средине. Највећи део трошкова хотел издваја за електричну енергију и природни гас, због тога посебну пажњу посвећује и тој области. Хотел поседује Green Engage систем инсталиран 2009. године и усмерава хотеле према „green“ пословању. Омогућава хотелима мерење, управљање и извештавање у циљу ефикасније потрошње енергије, воде, количине отпада као и утицаја на локалну заједницу. Анализом резултата на репрезентативном узорку, након имплементације *Green Engage* система у 2009. години постигнуто је смањење потрошње енергије од 10%, али је дефинисан потенцијал за смањење потрошње енергије до чак 25%.



Green Engage систем даје савете власницима и тиму за менаџмент о свим аспектима животног циклуса хотела, при изградњи хотела, при избору погодног места за изградњу, исправног осветљења хотела и др.

Кључне области где је неопходне примена друштвено-моралних стандарда, на које су фокусирани сви хотели из хотелског ланца *InterContinental Hotels Group* јесу: 1) *Животна средина*: поштовати стандарде заштите животне средине, усмерити пословну стратегију према "green" пословању, итд., 2) *Локална заједница*: улагати у економски, привредни и културни развој локалне заједнице, подржавати пројекте од јавног "добра"; итд., 3) *Иновације*: модернизовати пословање у складу са потребама и жељама корисника услуга; бити пример који ће остале компаније на тржишту да следе; пратити светске трендове; итд. и 4) *Сарадња*: развијати кооперативне односе са локалном заједницом; локалним компанијама; другим туристичким организацијама, хотелима, итд.

Такође, оно што је веома битно нагласити јесте преузимање одговорности од стране туриста, приликом њихове посете одабраним локацијама. Осећај поштовања и одговорно понашање према локалном становништву и месту у коме се налазе, 2008 године је у Кочи одржана II конференција о одговорном туризму, учествовало је 29 земаља са 503 делегата и чији је циљ био дефинисање начина остваривања теорије одговорног туризма у пракси - што значи концентрисати се на добробит локалне привреде, на локалну културу и околину и истакнуто је даје улога медија врло битна и да њен императив треба да буде да дестинације прикаже у правом светлу. На крају, туристичке агенције треба да имају јасно дефинисану слику о томе колико је важно њихово друштвено одговорно понашање у пружању услуга, у односу према клијентима и у односу једни према другима.⁴

⁴ Опширније погледати: www.responsibletravel2008.org.



II

Специфичности међународног маркетинга услуга

2.1. СПЕЦИФИЧНОСТИ МЕЂУНАРОДНОГ МАРКЕТИНГА

Савремену светску привреду карактерише дугорочна тенденција интернационализације производње, трговине и потрошње. Срастање разноврсних транснационалних процеса и националних структура омогућава да економија, политика, култура и идеологија земља продиру једна у другу (Вулетић, 2003, стр. 160). Према Јовићу, као резултат таквог процеса јавља се феномен глобалне економије, који у себи сажима све форме међународног пословања, као што су: производња, продаја, маркетинг, логистика, трговина, итд. (Јовић, 2006, стр. 19). Као подсистем међународног пословања феномен међународног маркетинга су најпрецизније обрадили Цинкота и Ронкаинен (Czinkota, Michael; Ronkainen, Ilkka), који наглашавају да је међународни маркетинг скуп пословних процеса и активности институција који се реализује преко националних граница, а обухвата комуницирање, размену и доставу понуда које имају вредност и значај за заинтересоване стране и друштво у целини. По њима, међународни маркетинг има облике, од извозно-увозне дозволе за трговину, преко заједничких инвестиција, истраживања тржишта, све до међународних стратегија менаџмента, итд. (Czinkota; Ronkainen, 2012, стр. 5). Слично оваквом тумачењу, Јовић, под међународним маркетингом подразумева примену основних принципа, концепата, инструмената и практично маркетинг деловање у међународним пословним активностима обухватајући многе аспекте савременог менаџмента (Јовић, 2006, стр. 18). Са друге стране, интересантно је и запажање Превишића и Озретић-Дошена, који међународни маркетинг тумаче искључиво као скуп и координирано извођење маркетиншких активности у више од једне земље како би се обавила размена, која задовољава циљеве појединца, компанија и друштва (Превишић, Озретић-Дошен, 2000, стр. 9).

Нагли развој индустрије, науке, технологије, трговине и размене између земаља доводи до тога да се специјализација (подела рада) између људи трансформише у специјализацију (поделу рада) између земаља као националних економија, што доводи до смањене различитости појединих тржишта као и потрошача који на тим тржиштима делују. Смањењем ранијих препрека и применом све агресивније глобалне стратегије маркетингаⁱⁱⁱ, данас свака земља има приступ најновијим технологијама, производима и услугама, знању и умећу.

Уважавајући претходно и позивајући се на виђење маркетинга⁵ које је усвојило *Америчко удружење за маркетинг (American Marketing Association - АМА)* правилно разумевање међународног маркетинга јесте да међународни маркетинг представља процес планирања и спровођења идеја, производа и услуга, одређивање њихових цена, промоције и дистрибуције како би се обавила размена која задовољава потребе и жеље потрошача, односно циљеве компанија (или организација), како на националном (домаћем), тако и на

⁵ Опширније погледати: Akhter, S.H (1995) *Global Marketing - Concepts, Strategies, Practice*, South-Western College Publishing, Синсинати, стр. 1-4.



међународном тржишту. Акцент је на томе да компаније уместо да продају оно што произведу, пре би требало да произведу оно што могу продати у складу са потребама и жељама потрошача и тржишта. Као што потврђују Луш и сарадници (Lusch, R., Vargo, S., Malter, A.), уколико се активности истраживања тржишта, унапређења продаје, планирања производа, планирања тржишта, продаје и дистрибуције, планирање цена, постпродајне услуге потрошачима, промоције, итд., усмеравају на потрошаче ван граница домаћег тржишта, онда се говори о међународном маркетингу^{iv} (Lusch и др., 2006).

Теоретичари, попут Хауса, Хангеса, Јавидана, Дорфнама и Гупта (House; Hanges; Javidan; Dorfman; Gupta, 2004) и Хофстеда (Hofstede, 2001) истичу одређене специфичности у поређењу међународног са домаћим маркетингом и подвлаче разлику између те разлике се односе на национално уређење и монетарни систем земље, законодавство и привредну политику, културне и друштвене норме, обичаје и традицију, итд.

Многе компаније које већ деценијама послују на међународном тржишту, као што су *Мекдоналдс*, *Жилет*, *Тошиба*, *ИКЕА*, *Нестле*, итд., познате су већини потрошача широм планете. Данас компаније које одуговлаче са изласком на страна тржишта, излажу се ризику да изгубе и домаћа, јер је конкуренција све суровија и оштрија и тако постоји могућност уласка иностраних компанија на локално тржиште. Глобалне компаније свет доживљавају као једно тржиште, свдећи важност националних граница на минимум. Да би стекле предност на светском тржишту, међународне компаније морају темељно да се припремају за излазак тако што праве планове, пословне активности и организацију на светском (глобалном) нивоу. Према Котлеру (2007, стр. 213), најважније одлуке у међународном маркетингу састоје се из следећег:

- Разматрање глобалног маркетиншког окружења,
- Одлука о ступању на међународно тржиште,
- Одлука о томе на која тржишта ући,
- Одлука о начину уласка на тржиште,
- Одлука о глобалном програму маркетинга,
- Одлука о глобалној маркетиншкој организацији.

У суштини, посматрано са аспекта маркетинга, Бредли, Левит и Јовић наводе да компаније врше размену имовине специфичне вредности која се нуди и уступа на тржишту и даје им конкурентску предност у међународним трансакцијама у распону скале од опипљиве (материјалне) као што је готов производ, до неопипљиве где се та преимућства којима располаже компанија јављају у виду технолошког *know-how*, маркетинг *know-how* или марке која ужива лојалност потрошача ("brand loyalty") (прилагођено према: Bradley, 2001; Јовић, 2006; Levit, 1993). С обзиром на недвосмислена одступања, у фокусу су се следеће најважније разлике између међународног и националног (домаћег) маркетинга, као што су (Превишић,



Озретић-Дошен, 2000, стр. 11-12):

- Спољни фактори у међународном окружењу су много комплекснији него на домаћем тржишту. На сваком појединачном страном тржишту компанија се мора суочити с другачијим ризицима, религијом, језиком, културом, законима, валутама, степеном развоја, итд. Све то изразито отежава, продубљује и поскупљује анализу, планирање и спровођење маркетиншких активности.
- Одабир страног тржишта, избор стратегије наступа на иностраном тржишту, стратегије и тактике вођења пословних преговора, осигурање од валутних ризика и интернационализација пословања компанија представљају посебне методе и технике које се користе у међународном маркетингу и нису присутне у домаћем маркетингу, односно не сматрају се проблемом у спровођењу маркетиншких активности на домаћем тржишту (Salacuse, 2006).
- Конкуренција на страним тржиштима је неупоредиво јача, него на домаћем тржишту. Два фактора конкуренције су од одлучујућег утицаја на међународни маркетинг, један је све већи притисак конкуренције који компаније тера да се усресреде на краткорочну зараду, а други се односи на садашње мултинационално пословно окружење чији пословни стандарди варирају од земље до земље. Исто тако, компанија која улази на страном тржиште мора бити свесна последица да неће уживати заштиту "домаће" јавности и "домаћих" компанија. Сви субјекти на домаћем тржишту на тај чин ће гледати као на конкурентски потез освајања њиховог тржишта од стране компаније против чега се треба супротставити.
- Разлике између појединих страних тржишта су битне, те се морају узети у обзир код израде маркетиншких планова и спровођења маркетиншких активности. Не ретко компанија ће морати прилагодити сваки елемент маркетинг микса (производ, цена, дистрибуција, промоција) сваком од одабраних страних тржишта, што изискује додатно повећање трошкова пословања.
- Код група компанија које послују на великом броју страних тржишта неопходна је координацију и интеграцију маркетиншких програма у јединствени глобални програм. Овакав заједнички програм треба испунити глобалне циљеве групе, спречити дуплирање у било ком сегменту пословања, те искористити синергије и подстицати размену искустава, знања и особа с једног на друго тржиште.

Међународно тржиште у туризму се у последњих 15 година удвостручило. Трошкови путовања и боравка су се доста смањили, па је пружена прилика да много више људи путује широм света и самим тим утиче на локално тржиште и локално становништво. Раст и развој туризма као и глобализација бележе константан раст. Међутим, у периоду од 2008-2010 године дошло је до пада у области туризма, који се тумачи као разлог страха код људи због кризе и рецесије која је погодила већи део света, забележен је пад профита у туризму. Од 2010/2011 људи почињу да се „ослобађају страха“ од трошења новца на путовања и ова грана



индустрије поново бележи раст.

За постизање успеха у савременом корпоративном пословању поред спровођења наведених фаза процеса међународног маркетинга, од пресудне важности је и постизање компатибилности компаније са окружењем у коме се обављају маркетинг активности. Стога, у наставку ће се детаљно анализирати димензије окружења и њихов утицај на спровођење глобалне маркетинг стратегије.

2.2. ОКРУЖЕЊЕ У МЕЂУНАРОДНОМ МАРКЕТИНГУ

Међународно маркетинг окружење састоји се из низа опасности и могућности са којима се компаније свакодневно сусрећу. Задатак компаније је да слабости претвори у снагу која се огледа у конкурентској предности, да смањи опасности и повећа шансе за раст профита и броја лојалних потрошача. Да би се то остварило, компанија мора бити у компатибилности са окружењем у којем се налази. Пословни успех у међународном контексту захтева низ предуслова међу које свакако спада добро познавање окружења (Јовић, 2006, стр. 82). У туризму је врло битно имати сазнање о томе какво је економско, културно, политичко, правно окружење локалитета са којим агенција сарађује и задатак сваке туристичке агенције треба да буде да се уради маркетинг истраживање сваког набројаног аспекта који се тичу окружења и тек са тим информација спровођење осталих активности може да почне.

Окружење се може посматрати и анализирати са више различитих аспеката, али и различитих утицаја на корпоративно пословање, на одабир и спровођење најприкладније маркетинг стратегије која би требала представљати оквир за корпоративно деловање у којем би се према Вонгу и Мерилизу (Wong, Ho Yin; Merrilees, Bill) на оптималан начин искористиле екстерне прилике, али и постојеће интерне снаге, односно избегли или умањили утицаји екстерних претњи, те властитих слабости и недостатака (Wong; Merrilees, 2007). Кључне димензије међународног маркетинг окружења савремене компаније:

- Економски аспект (димензију)
- Друштвени аспект (димензију)
- Социо-културни аспект (димензију)
- Политички аспект (димензију)
- Демографски аспект (димензију)
- Правни аспект (димензију)

Економско окружење

Успешност имплементације међународне маркетинг стратегије зависи од низа различитих чинилаца, а посебно од чинилаца и фактора који обликују економско окружење иностраног



тржишта. Начин на који компанија стиче знање о економском окружењу, као и начин на који се стечена знања примењују у свакодневном пословању, одређују конкурентску предност при спровођењу изабране маркетинг стратегије. У најширем смислу, под економским окружењем Холенсен (Hollensen, Svend) подразумева економске активности и факторе који утичу на природу корпоративног пословања. Он разликује три врсте економских активности које су од значаја за међународну димензију пословања: 1) Примарне активности, у које убрајамо индустрију, масовну производњу, пољопривреду и природне ресурсе (руде, злато, нафта, итд.); 2) Секундарне активности, у које спадају мануфактурна производња, производња на мало, породични бизнис, итд.; 3) Терцијарне активности, које обухватају активности засноване на услугама, као што су: туризам, хотелијерство, осигурање, банкарски сектор, образовање, итд. (Hollensen, 2011, стр. 213). Ови фактори утичу на пословни успех и ниво конкурентске способности компаније. Способност да се брзо препознају нови спољни надражаји са тржишта и промене код конкурената, као и способност да те промене компанија трансформише у нове предлоге и/или нове производе и услуге, је одлучујући фактор у постизању задовољства купаца. Компаније које нису у стању да прихвате овај стандард у кратком временском периоду биће искључене са тржишта. Долази се до закључка да економско окружење сачињавају економски фактори који регулишу природу корпоративног пословања. То укључује привредни система, економску политику, природне и економске ресурсе, међународну размену роба, услуга, знања, капитала, итд. Реч је о динамичном и сложеном систему који је подложен честим променама.

Портер (Porter, Michael) заговара тезу да управо економско окружење земље у великој мери утиче на стратегију потрошње производа и услуга. Мерила економских способности обухватају животни стандард, бруто национални производ, фазу економског развоја и стабилност валуте. Кључни фактор за успех сваке пословне и маркетинг стратегије на иностраним тржиштима је способност квалитетног предвиђања економских промена. Два фактора који одражавају атрактивност земље као тржишта су индустријска структура и расподела дохотка (Porter, 2003). Док Мингузи и Пасаро наводе да оно што глобалним менаџерим отежава посао јесте нужност да се у глобалном економском окружењу суочавају са флукутирајућим курсевима валута, двоцифреним стопама инфлације и различитим пореским политикама. Економске разлике диктирају бројна прилагођавања која се морају предузети у маркетинг окружењу (Minguzi; Passaro, 2001). Најизраженија прилагођавања проузрокују разлике у стандарду живота, расположивости кредита, куповној моћи, дистрибуцији дохотка, националним ресурсима и условима транспорта.

Економске интеграције као важно обележје економског окружења имају значајне импликације на реализацију међународне маркетинг стратегије и облике оперативног ангажовања компанија на конкретним деловим светског тржишта. Економске интеграције су један од главних чинилаца економског развоја који утиче на светска тржишта још од Другог светског рата. Земље су желеле да се укључе у економску сарадњу, да користе своје ресурсе ефикасније и да обезбеде тржиште за велике произвођаче. Мада је економска логика



интеграционог повезивања била заснована на коришћењу могућности или предности величине (окупљених националних) тржишта чини се да у савременим условима интернационализације и глобализације, економска логика добија и друге, прилично амбициозне циљеве, као што су политичке интеграције, на пример, стварање јединственог европског тржишта и једне политички уређене земље. Холенсен (2011, стр. 218) нуди наредни шематски приказ који илуструје резиме главних облика економских интеграција и економске сарадње на регионалним тржиштима:



Слика 2.: Облици економских интеграција на страном тржишту (Hollensen, 2011, стр. 218)

Према ауторки Кругер (Krueger, Anne) слободна трговинска зона је најмање рестриктиван и најлабавији облик економске интеграције међу земљама⁵. У зони слободне трговине све баријере у трговини међу земљама чланицама су уклоњене, при чему свака земља чланица задржава своје баријере према земљама не-чланицама (Krueger, 1997). Примери слободне трговинске зоне су: ЕФТА, НАФТА, итд. Концепт потрошачке уније темељи се на идеји белгијског теоретичара Прага (Praag, Bernard Van). Она треба да обухвата све карактеристике слободне трговинске зоне, али за разлику од ње, земље чланице наступају са заједничком спољно-трговинском политиком према земљама не-чланицама. Најбољи пример Потрошачке уније јесу земље Бенелукса.⁶ Холенсен посебно наглашава значај заједничког тржишта и економске уније као коначног циља економских интеграција и сарадње. Заједничко тржиште Холенсен види као концепт слободног кретања људи, робе и капитала међу земљама чланицама, са рестриктивном политиком према земљама не-чланицама, док Економска унија као највиши степен економских интеграција треба да обухвати све претходне облике, уз потпуно усклађивање закона и судства, тржишне, монетарне и пореске политике, буџетске и јавне потрошње, политике запошљавања, итд., међу земљама чланицама (Hollensen, 2011, стр. 219-220). Типичан пример Економске уније јесте Европска Унија (ЕУ). Суштина економских интеграција огледа се у томе да су перформансе једне националне економије у великом степену под утицајем њених економских

⁶ Опширније погледати: Praag, B. *The welfare function of income in Belgium: An empirical investigation*, European Economic Review, 2(3).

веза са другим земљама, другим компанијама и другим тржиштима, отуда компаније улазе у различите аранжмане са осталим учесницима на глобалном тржишту како би што профитабилније и ефикасније усмеравале своје економске и маркетинг активности.

Друштвено окружење

Друштвено окружење Кастело и Лима (Manuel Castelo, Branco; Lucia Lima, Rodrigues) посматрају као скуп чинилаца који утичу на избор најприкладније пословне или маркетинг стратегије компаније при њеном продору на изабрана страна тржишта. Ти чиниоце се односе на постизање задовољства друштва у смислу преузимања сета активности које би допринеле јавном „добру“ и интересу друштвене заједнице на датом тржишту (Castelo; Lima, 2008). Маркетинг активности које су усмерене ка побољшању економског стандарда локалног становништва, као што је на пример увек присутан проблем запошљавања, јер компаније су одговорне према локалном становништву које запошљавају, а одговорне су и да размотре дејство својих поступака на заједницу. Отварање, затварање и пресељење једне компаније или њеног огранка има значајан утицај на друштвено окружење, па компанија има обавезу да сведе штету на најмању могућу меру.

Уколико компаније желе да допринесу решавању кључних проблема шире друштвене заједнице, тешко да могу самостално утврдити потребе, анализирати сва могућа решења и побринути се да се те иницијативе квалитетно спроводе. Стога је логично да партнер сваке компаније буде јавност (друштво), и то најчешће у виду различитих невладиних организација (НВО), као што су: покрет за равноправност при запошљавању, покрет за породична права, покрет за заштиту потрошача, покрет зелених, итд. Такве организације добро познају проблеме у својој средини и способне су да у сарадњи са компанијама организују и спроводе неопходне промене. Ради остварења друштвеног интереса и постизања јавног "добра", компаније не треба да улажу само новац, већ и знање, искуство и средства. Уколико настоје да буду друштвено и морално одговорне, компаније могу да донирају своје производе или понуде услуге, с обзиром на стручна знања и вештине оних који су у њима запослени (De George, 2003, стр. 205). То може бити саветодавна помоћ у финансијском, књиговодственом или правном пословању непрофитног сектора у заједници, или пак савети из области професионалних услуга, најчешће око писања пројеката, тендера, инвестиционих улагања

Социо-културно окружење

Аутори Хофстеде, Г. и Хофстеде, Г. Ј. (Hofstede, Geert; Hofstede, Gert Jan) сматрају да сваки човек са собом "носи" обрасце размишљања, понашања, осећања и разумевања које су научили током живота. Користећи аналогију начина на који се рачунар програмира, аутори тврде да су ти социо-културни обрасци заправо "ментални програми" убачени



(програмирани) у нашу свест. Отуда, културу посматрају као колективно програмирање мишљења које разликује чланове једне групе људи од друге (Hofstede, G.; Hofstede, G. J., 2005, стр. 15-16). Социјални фактори у великој мери обликују систем вредности и веровања људи, док културни, који се стичу током социјализације појединаца, утичу на њихове навике, као и на понашање у процесу куповине производа и услуга на тржишту. Медисон, Фришмен и Страндбург (Madison, Michael; Frischmann, Brett; Strandburg, Katherine) културно окружење посматрају као скуп културних ресурса или културних добара које су појединци наследили или стекли искуством током живота (Madison и др., 2008). Културне ресурсе чине разне вредности и веровања, која се разликују од културе до културе. Према Миљковићу и сарадницима, познавање ових фактора је значајно да би се уважило посебно социо-културно окружење и уградило у одређене маркетинг стратегије и тактике. Не смеју се губити из вида и незаобилазни утицаји етничке, верске и расне припадности који значајно утичу на избор конкретне маркетинг ситуације (Миљковић и др, 2012).

Истраживање културе ради доношења међународних маркетинг одлука према Биглију и Тану (Begley, Thomas; Tan, Wee-Liang) треба да буде спроведено на макро и микро нивоу. Макроистраживање је утврђивање општег утицаја културе на пословање у земљи, ставове према странцима и новим производима и услугама. Истраживање на макро нивоу обухвата променљивост културе који се односи на начин на који се људи односе један према другом и начин на који организују свој живот како би што једноставније живели заједно у хармонији. Микроистраживањем се сагледава утицај културе на одређене групе људи у одређеној земљи (Begley; Tan, 2001). Културна димензија међународног маркетинга за Јовића је посебно значајна за компаније јер дефинише само познавање потрошача на тржишту и утиче на спровођење маркетинг програма не само на појединим тржиштима него и између њих (Јовић, 2006, стр. 101). Културни аспект међународног маркетинг окружења је најмање подложен стандардизацији и изложен је перманентним променама, што га логично чини тешким за свеобухватно схватање. Да би у потпуности разумели индивидуално пословно понашање појединца и одлуке које они доносе, Холенсен (2011, стр. 236) сматра да се морају детаљно анализирати сви фактори који на те одлуке утичу, а то су, прво, национална култура (опши културни контекст земље), затим, индустријска култура (обухвата културу "индустријске гране", нпр. међународна трговина, транспорт, туризам, електорника, итд.) и организациона култура (испољава кроз заједничке вредности, веровања, значења и понашања припадника једне "бранше" у оквиру компаније, нпр. маркетинг, финансије, рачуноводство, топ менаџмент, итд.).

Познавање и разумевање соци-културне димензије окружења је неопходан предуслов успешног прилагођавања маркетинг стратегије културном амбијенту земље и тржишта. Крег и Даглас (Craig, Samuel; Douglas, Susan), Бегли и Тен (Begley, Thomas; Tan, Wee-Liang) закључују да соци-културну димензију међународног маркетинга чине многи елементи које треба узети у обзир при избору најадекватнијег маркетиншког наступа на страном тржишту, а



међу најважнијим су (Craig; Douglas, 2001; Begley; Tan, 2001):

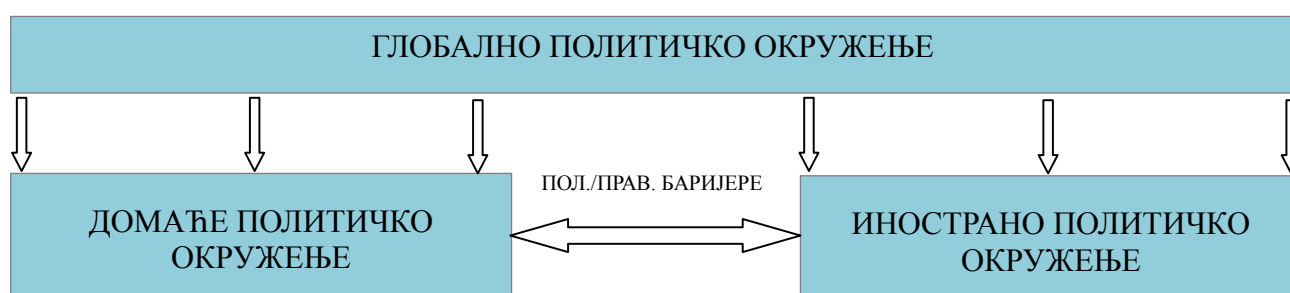
- *Материјална култура*: Праг (Pratt, Andry) истиче утицај материјалне културе на ниво тражње, функционалне карактеристике и врсту производа и услуга, што се директно одражава и на избор маркетинг активности (Pratt, 2004). Потрошачи различито вреднују исте производе због окружења и самог понашања потрошача као индивидуе, на пример, производи који се у економски развијеним земљама вреднују као висококвалитетни, у мање развијеним земљама они спадају у категорију луксуза доступног веома малом кругу потенцијалних потрошача.
- *Језик*: утицај језика на међународни маркетинг тиче се способности адекватног комуницирања, превођења, кореспонденције, дизајна и обликовања производа и услуга (нпр., име, марка, упутство, итд.). Разлике у језику и неразумевање могу имати утицај на развој и прилагођавање производа, начин продаје, избор амбалаже тј. на готово све елементе маркетинг плана (Rouse, M.; Rouse S., 2005).
- *Религија*: с' обзиром да има снажан и одлучујући утицај на понашање и веровање људи, заузимање ставова према животу, раду, породици, пословању, креирању убеђења, итд., онда је њен утицај на понашање потрошача, а самим тим и на понашање компаније веома значајан. Успешни маркетари мора имати осећај и за најмање ситнице када је у питању утицај религије на прихватање производа и услуга на страном тржишту.
- *Естетске вредности*: директно утичу на избор кључних чинилаца дизајна производа и њиховог паковања, као што су: боја, величина, материјал, облик, модни стил, итд.
- *Социјалне групе*: у њих се убрајају класе и подкласе формиране на једном тржишту (у једном друштву или земљи) на бази различитих фактора, као што су економски стандард, образовање, професија, итд. Својом структуром и стандардима понашања својих припадника у великој мери детерминишу правила и норме понашања на тржишту.

На основу изложених аспеката, долази се до закључка да специфичности социо-културног окружења често представљају препреку за успешно планирање, организацију и спровођење маркетинг активности. Уколико жели да се обезбеди ефикасна реализација међународне маркетинг стратегије на изабраном циљном сегменту страног тржишта, менаџмент компаније мора у потпуности да прихвати утицај фактора социо-културног окружења, односно неопходно је да уважи културу сваког циљног тржишта и постане саставни део те културе; прилагоди производ или услугу специфичним захтевима потрошача и идентификује и искористи културне стандарде ради креирања дугорочне маркетинг предности.



Политичко окружење

Политичко окружење, Куклински, Куирк, Церит и Рич (Kuklinski; Quirk; Jerit; Rich, 2001) виде као најкомплексније окружење у смислу утицаја на финансијске, пословне и маркетиншке корпоративне активности. Холенсен га посматра као целину која се састоји из три окружења, која заједнички обликују пословну политику наступа на иностраним тржиштима. Реч је о *домаћем политичком окружењу* (политичко окружење земље из које потиче компанија), *иностраном политичком окружењу* (политичко окружење земље на чије тржиште се пласира производ или услуга) и *међународном политичком окружењу* (глобално политичко окружење, нпр. утицај ЕУ, Северне Америке, Русије, Кине, итд.) (Hollensen, 2011, стр. 204).



Слика 3.: Политичко окружење међународног маркетинга (Hollensen, 2011, стр. 204)

Нешто другачије виђење политичког окружења даје Николсон (Nicholson, Stephen). По њему, политичко окружење у најширем контексту чине владине институције, политичке партије и организација на основу којих људи остварују моћ. Као што свака земља има јединствену културу, која осликава то друштво, свака нација има политичку културу, која одражава релативну важност владе и правног система дате земље (домаће политичко окружење) (Nicholson, 2003). Салакјуз (Salacuse, Jeswald) је становишта да свака компанија која послује ван граница своје земље треба пажљиво да проучи политичку културу земље у којој желе да послују и да анализирају кључна питања која се односе на њено политичко окружење (инострано политичко окружење). Посебну пажњу треба посветити и центрима моћи, њиховим интересима и важећој политици коју они заговарају (глобално политичко окружење) (Salacuse, 2006, стр. 146-148). Холенсен (Hollensen, 2011) сматра да би у анализи политичког окружења међународни маркетингари требало да обухвате бројне факторе, као што су: тип, филозофију, стабилност владе и њене ставове према међународном пословању, врсту партиског система, политичку дискриминацију, политичку слободу, итд.

Такође, треба видети и узрочну повезаност између економског развоја земље и политичког окружења. Наиме, што је земља у економском смислу развијенија и уколико је укључена у међународне интеграције попут ЕУ, НАФТА, итд., њено политичко окружење и политички систем је стабилнији, лакши је за предвиђање и није подложен неочекиваним

турбуленцијама и променама. Индустијске и развијене земље углавном имају јасно дефинисане циљеве у спољној политици, а то је, пре свега, убрзан економски развој који ће се остварити глобалним ширењем законитости, поштовањем политичких правила у складу са основним смерницама политике ЕУ, САД, итд. Са друге стране, као што наводе Ђурић и Суботић транзиционе земље и мање развијене земље имају по првилу нестабилно политичко окружење које карактеришу честе промене влада, избори, политичко нејединство око најважнијих државних питања (нпр. да ли имати рестриктивну или међународно орјентисану политику), политичка дискриминација, присуство радикалних политичких партија, итд. (Ђурић; Суботић, 2010). Када се свему овоме дода и снажан утицај међународних институција, групација и организација на политичка дешавања у неразвијеним земљама долазимо до закључка да је веома тешко предвидети будућа кретања на тржишту и њихов утицај на квалитетно спровођење и реализацију планираних маркетинг активности.

Демографске варијабле окружења

У демографско окружење међународног маркетинга аутори (Lutz, Goldstein, Prinz, 2009; Moschis; Mathur, 2006; Kotler 2006) убрајају бројне варијабле, као што су: број, пол, старосна, национална и етничка структура становништва, ниво образовања, запосленост, занимање, брачни статус, миграције и стопе раста, типови домаћинства, стамбени фонд, итд. Уколико се жели добити прави и прецизан увид у стање демографског окружења, све ове варијабле треба пратити на нивоу града, региона и држава. Котлер је становишта (Kotler 2006, стр. 79) да је управо становништво главна демографска варијабла коју треба да прате маркетингери, с обзиром да су људи ти који чине тржишта и који купују производе и услуге. Посебно наглашава битним, пораст светског становништва, старосни микс, етничка тржишта, миграције, итд.

Праћење стопе раста светског становништва^{vi} према Луцу и срадницима (Lutz, Wolfgang; Goldstein, Joshua; Prinz, Christopher) битно је из више разлога: 1) маркетингери морају знати праву величину тржишта на које планирају на пласирају своје производе и услуге; 2) нагли раст или пад броја становништва може да изазове сразмерне промене у потрошњи; 3) пораст броја становника у појединим регионима и градовима, чини та тржишта већим, атрактивнијим и отворенијим за улагања, инвестиције, потрошњу, итд. (Lutz и др, 2009, стр. 14-45). Долази се до закључка да уколико маркетингери на адекватан начин не прате кретања у броју становништва, постоји могућност понуде мањих количина најосновнијих производа и услуга у односу на потребне. То доводи, на пример, до недостатка и недовољне понуде хране, воде, пића, одеће, здравствене заштите, пренасељености и свеобухватног погоршања квалитета живота. При томе, треба имати у виду следећу диспропорцију, наиме, према последњим расположивим подацима око 76% светске популације који живи у неразвијеним земљама (БДП испод 5000\$ по глави становника) расте по стопи од 2% годишње, што је знатно више од 0.6% годишњег раста остатка светске популација. Проблем се огледа у томе што куповна моћ на сиромашним тржиштима где се рапидно повећава број становника (нпр.,



Пакистан, Индија, Бразил, Мексико, Ирак, Иран, итд.) остаје иста или чак опада због све веће разлике између понуде и тражње радне снаге, што доводи до раста стопе незапослености. На тим тржиштима је отуда врло тешко планирати пословну и маркетинг стратегију која би обезбедила производе и услуге у количинама које задовољавају основне потребе и жеље локалног становништва.

Мочис и Матхур (Moschis, George; Mathur, Anil) наглашава да је посебно значајан и старосни микс становништва, јер доминација млађе категорије потрошача чини тржиште отворенијим и приступачнијим за нове производе и услуге, нове технологије, прихватају атрактивна паковања, модерне слогане, брендове, прате модне трендове, итд. Са друге стране, старија популација је окренута традиционалним вредностима, спорије мења своје куповне навике и тешко се опредељује за нове производе и услуге, једноставно, чини тржиште затворенијим и мање флексибилним (Moschis; Mathur, 2006).

Етничка тржишта обухватају различите етничке групе становништва које имају своје пословне обичаје које маркетари морају познавати уколико желе да остваре правилну пословну комуникацију са њима. Менаџмент компаније мора проучити пословне обичаје и бонтон страног партнера и своје понашање прилагодити захтевима његове етничке групе. Тако на пример: у САД заказивање састанака је обавезно, а тачност је веома важна, док у неким земљама арапског света, кашњење на састанак и његово одуговлачење значи да је он од изузете важности; разни друштвени догађаји нису место за разговор о послу у Азији, док Европљани управо фаворизују такав вид пословног договора; Западна култура даје предност уговору док у Арапском свету усмени договор има предност у односу на писани, итд. Како би били успешни, маркетари, запослени и менаџмент компанија се морају мењати. Промена захтева учење културе, обичаја, законских и моралних норми других етничких група.

Менаџмент компанија и маркетари морају да воде рачуна и о томе где се потрошачи сакупљају и ка ком региону гравитирају. Истраживања показују да се у САД свака друга особа старија од 5 година барем једном сели у петогодишњем периоду (Kotler, 2006, стр. 85). Миграције становништва су карактеристичне између земаља, али и унутар њих, посебно миграције ка великим градовима и приградским насељима. Приметан је и тренда, посебно у неразвијеним и транзиционим земљама, напуштања села, те опадања профита од пољопривреде, сточарства, итд. Веома су значајне дневне миграције^{vii} везане за одлазак на посао, школу, студирање, болницу, итд., у други град или регион. Са дневним миграцијама маркетари морају бити прецизно упознати јер такве миграције директно повећавају бројност потенцијалних потрошача на датом тржишту. Из наведеног произилази да је битно да компаније и маркетари континуирано прате раст популације имиграната и прилагођавају своју понуду правом тржишном потенцијалу, јер само тако ће имати могућност да остваре зацртане пословне циљеве и маркетинг планове.



Правно окружење

Кретања у правно окружењу такође врше велики утицај на доношење међународних маркетинг одлука. Правно окружење у међународном маркетингу по Кавусгилу, Делигонулу и Зангу (Cavusgil, T., Deligonul, S., Zhang, C.) чини пословање које се реализује под утицајем прописа, закона и судова у страним земаљама (Cavusgil и др, 2004). Бредли (Bradley, С. К.) наглашава значај међународног правног оквира посматрајући га као скуп уговора, кодекса и споразума потписаних између одређених држава који су обавезујући у изабраним подручјима међународне пословне активност (Bradley, 2002).

Државни системи се значајно разликују у погледу праксе и филозофије пословања, и свака држава има своје судове, који су потпуно не зависни од судова других држава. Управо у томе Бредли види највећи изазов који стоји пред маркетарима. Они морају у потпуности да овладају домаћим правним системом и исто тако правним системом циљног тржишта, што подразумева познавање различитих група права, као што су: *Аглосаксонско право* које примењују САД, Велика Британија, Канада, Аустралија, итд; *Европско право* које примењују готово све европске земље изузев Велике Британије; *Исламско право* карактеристично за исламске земље; *Социјалистичко право* које се још примењује у Кини и Куби, итд. (Bradley, 2001).

Анализом правног окружења маркетари треба да установе сличности и разлике између правних система домаћег и циљног тржишта, како би знали да ли њихови производи и услуге угрожавају законе и прописе, које производе смеју пропагирати и пласирати на тржиште^{viii}, којој циљној групи је дозвољено обраћање, како се заштитити од нелојалне конкуренције, колика је стопа пореза на оставрени промет, колико су ригорозни прописи о паковању и обележавању^{ix}, итд. Маркетари моја да буду добро упознати са главним законским прописима за заштиту потрошача, конкуренције, јавности и друштва у целини. Стога, у компанијама које послују на иностраним тржиштима обично успостављају процедуре праћења законских прописа којима ће се руководити њихови маркетинг менаџери.

2.3. МАРКЕТИНГ МИКС УСЛУГА

Гои, Иви и Голдсмит (Goi, 2009; Ivy, 2008; Goldsmith, 1999) наводе да у маркетинг миксу услуга треба посматрати сам аспект, или суштину услуге, која због своје специфичне природе уз четири елемента маркетинг микса укључује и три додатна: *Физичку средину, Учеснике и Процес (Physical evidence, Participants, Proses)*.

Браун, Гумесон, Едвардсон и Густавсон *физичку средину* посматрају као окружење у коме се услуге пружају и у коме долази до интеракције између потрошача (купаца) и компаније, ту се убрајају и сви производи окружења који омогућавају пружање те услуге.



Учесници су људи који учествују у процесу пружања услуга и на тај начин утичу на укупну перцепцију и стварање имиџа код потрошача, као и сами корисници услуга. И коначно, под *Процесом* аутори сматрају стварне процедуре, механизме и токове активности помоћу којих се услуга операционализује и испоручује (Brown и др, 1991, стр. 25). Најважније је остварити усклађеност између елементата маркетинг микса, остварити њихову квалитетну имплементацију и, коначно, остварити интересе и циљеве дате компаније. У услужном контексту, Вељковић (2009, стр. 67) прва четири инструмента маркетинг микса трансформише се на следећи начин:

- Услуга као производ, чини је суштина услуге и пратећи производи и услуге које креирају пакет понуде,
- Цена, чини је цена услуге и услови плаћања, као и остали трошкови у прибављању и пружању услуга,
- Дистрибуција, чине је канали и продаја услуга, локација, избор посредника као и начин испоруке услуга,
- Промоција услуге, чине је интегрисане маркетинг комуникације у виду комуницирања са циљним тржиштем.

Маркетинг микс у туризму има улогу да привуче туристи пажњу на дестинације, услуге или производе које туристичка организација жели да понуди.

Услуга као производ

Циљ услуге према Вељковићу (2009, стр. 68) је да задовољи потребе и жеље корисника, срж или суштина услуге дефинише корист која је разлог да се одређена услуга конзумира. Услужна понуда у том смислу мора бити креирана и вођена тако да задовољи потребе и жеље корисника.

Предмет овог истраживања представљају, посебно, туристичке услуге, код којих је битно схватити разграничење "неопипљивих" од "опипљивих производа". Туристичке услуге могу се посматрати као збир различитих погодности, добара и услуга који служе задовољењу туристичких потреба купаца. Кључно је питање, да ли се на туристичком тржишту размењују производи или услуге или једно и друго истовремено? Постоје различита становишта, на пример, када се говори о производу, тј. разлици између материјалних производа намењених туристичкој потрошњи и услуга које се нуде као задовољство, Дарбелаја и Стока (Darbellay, Frederic; Stock, Mathis) кажу да је производ услуга, односно да се између ова два појма може ставити знак једнакости (Darbellay, Stock, 2012). Са друге стране, Морисон сматра да постоје опште (нпр., неопипљивост, кварљивост, итд.) и контекстуалне (нпр., емотивност, маштање, зависност, итд.) разлике између производа и услуга у туризму. По њему, туристичка услуга се разликује од проивода и других услуга по томе што је одликује велики број пратећих



фактора, као што су емотивна куповина и исто тако емотивна жалба, веома кратко време "сервиса", велика зависност од других организација и компанија, већи је нагласак на маштањима, емотивном односу и поверењу између даваоца услуга и потрошача, итд. (Morrison, 2010, стр. 40-51). Ослањајући се на мишљења и ставова различитих аутора (Darbellay, Stock, 2012; Morrison, 2010; Kotler, Bowen, Makens, 2010; Marcussen, 2008) исправно тумачење је негде у средини, а то је, да се туристички производ састоји од производа, услуге и њихових заједничких компоненти.

Конкретно гледајући производ као елемент маркетинг микса у туризму представља од физичког производа на пример сувенири, до неопипљивог производа тј. услуге која се односи на уплаћени аранжман или крстарење.

Цена услуге као други елемент маркетинг микса

Када се узме у обзир да цена утиче на приходе, она представља врло важан фактор у доношењу одлука које се односе на испоруку, процес и производњу туристичких услуга.

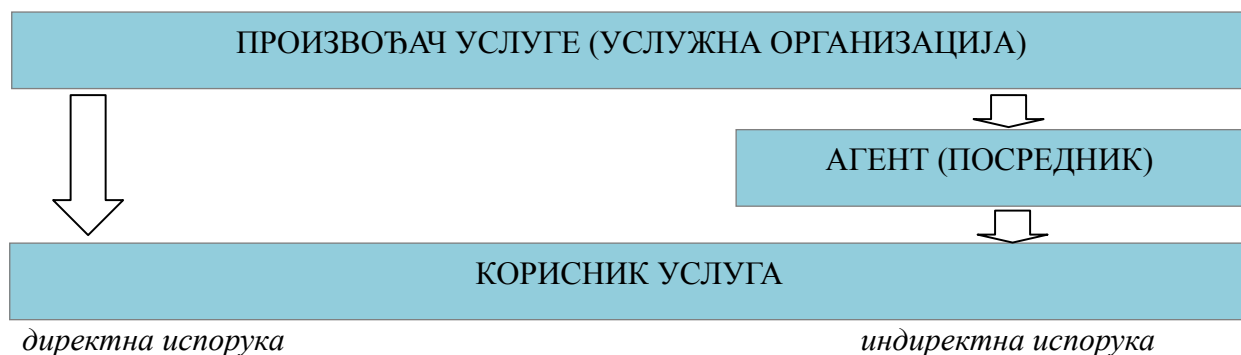
Често најзначајнији ставку у продајној цени представљају трошкови. Маркетари најчешће, у обзир узимају трошкове: радне снаге, администрације, продајног особља, дизајна, осигурања, обраде документације за инострана тржишта, модификовања постојећих услуга, превођења, итд. Такође, да би туристичка услуга остварила комуникативну функцију са потрошачем, неопходно је приликом њеног креирања водити рачуна о естетским мерилима потрошача, што подразумева одређена прилагођавања појединим тржиштима, затим прилагођавање сваком потрошачу појединачно, а то доводи до увећања трошкова, а самим тим и до раста цене услуга.

Цена као инструмент маркетинг микса у области туристичких услуга, доводи у питање однос квалитета и вредности туристичке услуге и перцепције тог односа са корисницима. У овом контексту, Попеску (2002, стр. 114) квалитет тумачи као супериорност, док је претпостављени квалитет потрошачева процена о укупној супериорности у односу на понуђене сличне услуге. Анализом међународног туристичког тржишта Дајер, Форсит и Рао (Dwyera, Larry; Forsyth, Peter; Rao, Prasada) закључују да преусмеравање потрошача ка допунским садржајима у оквиру туристичке понуде и њихов све већи значај у процесу доношења одлуке о избору конкретне туристичке организације, постају све важнији део укупне политике одређивања цена, јер основна услуга која представља смештај, исхрану и превоз, више није довољна без допунских услуга које је чине комплетнијом (Dwyera и др., 2000). Што је понуда допунских услуга квалитетнија, то је и потрошач спреман пре да се одлучи за конкретну услугу и да плати већу цену. Значај цене као инструмента маркетинг микса туристичких услуга упућује на потрбу за континуираном анализом битних чинилаца на тржишту и њихово уклапање у постојећи или жељени имиџ туристичког производа тј. услуге.



Канали продаје (дистрибуција) услуга

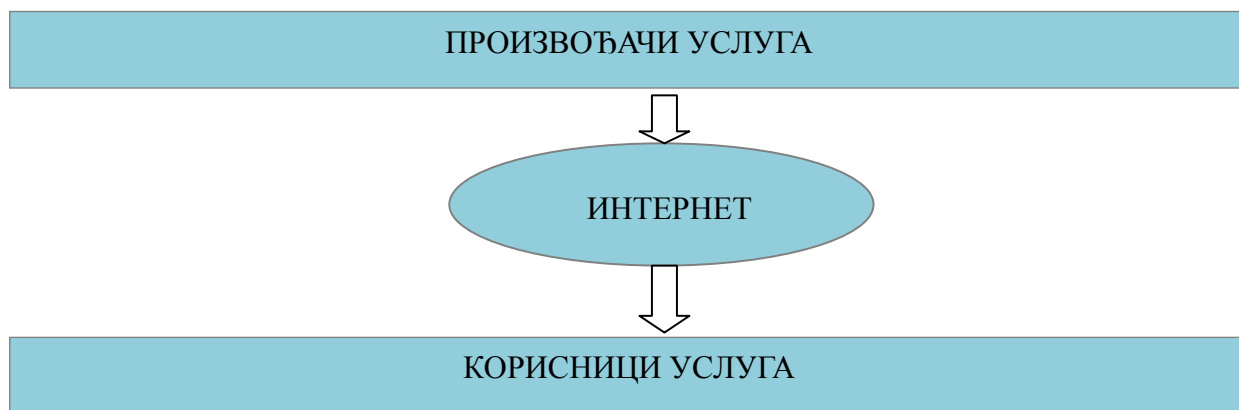
Дистрибуција услуга је специфична у мери у којој су и саме услуге специфичне. Тако најважније карактеристике услуга (неопипљивост, хетерогеност, симултаност производње и кварљивост услуге) имају велики утицај на систем дистрибуције. Ренко сматра да је код услужних организација избор канала дистрибуције сведен на сопствену тј. директну испоруку и испоруку преко посредника (Renko, 2009, стр. 39):



Слика 4.: Дистрибуцијски канали на тржишту услуга (Renko, 2009, стр. 39).

На туристичком тржишту продаја услуга представља најосетљивију фазу у пословању. Бухалис и Лоу (2001, стр. 11) сматрају да се продаја туристичких услуга реализује индиректно преко посредника које чине домаћа туристичка агенција, инострана туристичка агенција и путничка агенција (превозник). Са друге стране, Цвијановић, позивајући се на Вита, Брука и Баклеја, разликује четири ситуације продаје туристичких услуга: 1) директна продаја без посредника: туриста-транспорт-смештај, 2) индиректна продаја преко агента: туриста-агент-транспорт-смештај, 3) директна куповина од организатора путовања: туриста-организатор-транспорт-смештај и 4) индиректна куповина туристичког пакета: туриста-агент-организатор-транспорт-смештај (Цвијановић, 2012, стр. 201). Према Попеску (2002, стр. 172) основне предности директних канала дистрибуције у сектору туризма су успостављање и одржавање непосредниг контакта са потрошачима, превазилажење могућих пропуста у ефикасности и организованости посредника, настојање да се изгради сопствени имиџ код корисника услуга, итд. Док се предности индиректних канала дистрибуције огледају у приступачности продаје туристичког производа, олакшавању продаје туристичких производа пре времена коришћења, бољем информисању о туристичкој дестинацији, итд.

У складу са трендовима у савременом пословању, мењају се и канали дистрибуције. Најновији и најбрже растући канал дистрибуције је продаја услуга путем *Web* сајтова на Интернету. Сајтови функционишу као електронски каталози који нуде слике, каталоге и цене услуга које су на располагању за продају. Корисник се улогује на сајт и једноставно поручи услугу за коју је заинтересован.



Слика 5.: Интернет као канал дистрибуције

Палмер и Грифит (Palmer, Jonathan; Griffith, David) наводе неколико модела у коришћењу Web-а као канала. Већином је реч о независним сајтовима тј. компаније користе приступ директном маркетингу користећи дати Web сајт као једино средство за продају, односно као једини канал дистрибуције. Затим, неки сајтови се баве *мол приступом*, који омогућава купцима да купују од великог броја различитих добављача, али на једној виртуелној локацији. А такође, постоје сајтови који су под спонзорством компанија^x, који могу да допуњавају њихове, већ постојеће, канале дистрибуције (Palmer; Griffith, 1998).

Промоција

Промоција представља једини инструмент комуникативног карактера у комбинацији акционих инструмената маркетинга, она је еластичан инструмент, а степен еластичности зависи од креативности маркетиншких стручњака и њиховог схватања значаја промоције (Ракита, 2012, стр. 384). Основни циљ јесте подстицање преференција ка некој одређеној услузи, што се постиже преношењем поруке које се постиже на неколико начина. Који начин ће бити изабран зависи од ефикасности урађеног маркетинг истраживања, који поред метода истраживања има задатак да одреди начин буџетирања промоције као и начин њеног спровођења.

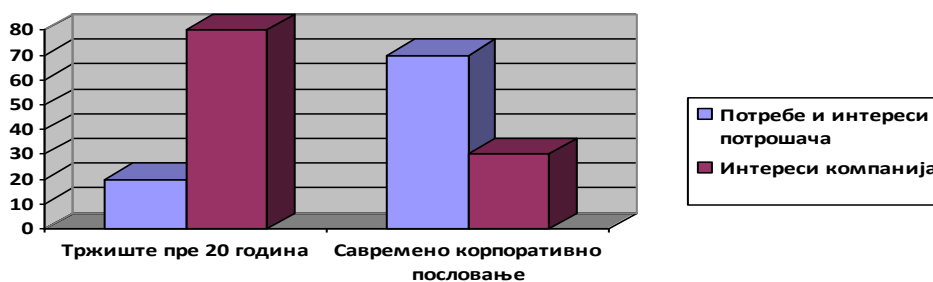
Када је реч о међународном тржишту ефекти промотивних активности би требало да буду у сразмери са ефектима које треба остварити у међународном маркетингу, а то је боље позиционирање производа или услуга на међународном тржишту. Према мишљењу Јовића (2009, стр. 292) ефикасност и ефективност промоције огледа се у добром познавању циљног аудиторijума, али и постојању јасне представе компаније каква се реакција тражи да би се реализовала постављена стратегија маркетинга и међународног пословања.

Улога промоције као инструмента маркетинг микса у туризму, према становишту Дуденсинг и сарадника (Dudensing, Rebekka; Hughes, David; Shields, Martin) огледа се у томе да применом промотивних активности маркетингари обезбеде наклоност тржишта и позитиван

став потрошача према промовисаним туристичким услугама. Циљ промоције јесте размена података и информација (нпр.: информација о цени, структури туристичког пакета, квалитету смештаја, локацији хотела, итд.) између туристичких агенција и потенцијалних потрошача, што за резултат треба да има продају дате туристичке услуге (Dudensing и др, 2011). Обим и структура промотивних активности у туризму битно зависи од улоге, величине и значаја туристичке организације. Најважније варијабле промотивног микса у туризму можемо класификовати на (прилагођено према: Renko, 2009, Jobber, 2006):

- туристичку пропаганду
- односе са јавношћу
- унапређење продаје
- личну продају
- директни маркетинг

Холенсен под туристичком пропагандом, у најширем смислу, подразумева комуникацијски процес који има за циљ да пренесе информације, развије склоност и подстакне на куповину промовисане туристичке услуге. Како аутор наводи, у овом процесу масовног комуницирања између компанија као произвођача или услужних организација и тржишта које чине потрошачи, посебно су битне потребе и интереси потрошача. Компаније, или када се говори о сектору туризма, туристичке агенције, при самом креирању пропагандне поруке, морају да узму у обзир те интересе, далеко више него ранијих година (Hollensen, 2011, стр. 586).



Слика 6.: Комуникациски процес између компанија и потрошача (Hollensen, 2011, стр. 587).

Слика 6, показује колико су интереси потрошача дошли у први план, и у данашњем пословном свету успешна је она компанија која је схватила да успех долази праћењем жеља, захтева и замерки потрошача, туристичке агенције би требале прво да испуне све циљеве везане за потрошаче, односно кориснике услуга, тек након тога своје интерне.

Физичка средина

Традиционални маркетинг микс приступ је често критикован као непотпун, имајући у виду правилно потребе купца, посебно у сектору услуга и индустријског маркетинга. У циљу

превазилажења неких својих недостатака, приступ 4П је проширен. Физичка средина или амбијент подразумева окружење као и људе који се у њему налазе, јер управо они утичу на то како ће амбијент изгледати како ће се корисници услуга осећати у њему.

Када се говори о туризму, најважније је да туристичке организације квалитет својих услуга прикажу путем јасних презентација, на пример, хотел ће радити на стилу пријема гостију, на чистоћи, љубазности особља, на уредним собама, итд., чиме заправо представља своју вредност за купца. Најважнији физички докази о квалитету услуге, коју једна туристичка агенција мора да презентује тичу се (прилагођено према: Kotler; Keller, 2006, стр. 405): 1) Места – ентеријер и екстеријер морају бити лепо уређени, са јасним линијама, уредним радним столовима и простором где ће се потенцијални купци осећати комфорно; 2) Персонала – запослени морају да буду љубазни према клијентима и мора их бити у довољном броју који ће омогућити брзе и поуздане информације; 3) Опреме – сви радни столови морају да имају рачунаре, телефоне, итд., јер то оставља утисак високе професионалности; 4) Пропаганде – агенције морају бити добро опремљене лецима, флајерима и плакатима који ће указивати на њену ефикасност, поузданост и брзину; 5) Симбола – име и симбол агенције морају указивати на брзу и поуздану услугу; 6) Цене – најчешће купци одлуку о куповини базирају на најјефтинијој цени, отуда агенције своје најатрактивније понуде са нижим ценама треба транспарентно да означе како би купцима биле уочљиве.

Маркетари туристичких и других услуга морају бити у стању да материјализују нематеријализована, односно да неописљиве услуге претворе у конкретне користи. То је једино могуће уколико, најпре, развију јасну слику шта купци конкретно желе и шта им највише привлачи пажњу, а након тога да дизајнирају конзистентан скуп показатеља који потпомажу и појачавају њихове жеље^{xi}.

Људи као учесници у процесу пружања услуга

Људи су један од најважнијих елемената маркетинг микса услуга, ако не и најважнији, с обзиром да су људи (запослени) ти који пружају услуге и да од њиховог односа према потрошачима зависи и сам квалитет пружене услуге. Џобер више пута наглашава да је квалитет услуге непосредно повезан са квалитетом даваоца услуге (Jobber; Fahy, 2006, стр. 185). У том контексту, од запослених се очекује да све послове који су им додељени обаве најбоље што могу, брижљиво, умешно и благовремено, уз постизање максималне сатисфакције потрошача, у виду испуњавања њихових потреба, очекивања, интереса и жеља. Услуге условљавају интерактивни однос, и зато је неопходно да обе стране буду задовољне, или како истиче Левинсон (Levinson, Conrad Jay) људи пружају услуге, људи их рекламирају, продају, њима се нуде, и коначно, људи их купују (Levinson, 2008, стр. 300).

Квалитет и посвећеност запослених^{xii} у услужном процесу према Викему и Доноху



(Wickham, M.; O'Donohue, W) зависи од два кључна фактора: односа компаније према запосленима и поверење запослених у компанију. Свака услужна компанија, мора да запослене третира као "себи једнаке", да их благовремено информира о услужној политици, о финансијским резултатима, трошковима, пословној политици, плановима, итд. Битна је и унутрашња аутономија запослених, у погледу њихових независних иницијатива и толеранције према евентуалним неуспесима (Wickham; O'Donohue, 2009). Са друге стране, Ди Џорџ наглашава да стварање квалитетне услуге подразумева и приврженост запослених према компанији и послу, што у највећој мери зависи од начина на који се менаџмент опходи према њима и колико заиста вреднује њих и њихов рад. Узрочна повезаност је прилично јасна, што је менаџмент отворенији према запосленима, они остварују боље резултате, и обрнуто (DeGeorge, 2003, стр. 399-403). Само тако се ствара задовољан запослени који представља истински „хумани капитал“ компаније, као такав, он компанији доноси квалитетну услугу, задовољне потрошаче и профит.

Дужност запосленог достојног поверења јесте да развије и одржава професионалну компетентност и стручност. Међутим постоје извесни проблеми који спутавају квалитетно пружање услуга од стране запослених. Такве проблеме који могу да се јаве унутар услужних компанија Вељковић (2009, стр. 349-350) класификује на две основне групе: 1) управљачке (лоша регрутација, нејасност улоге и конфликт интереса, лош систем евалуације и награђивања, недостатак тимског рада, итд.) и 2) потрошачке (потрошачи не сарађују на прави начин, не схватају или не знају која је њихова улога и одговорносту услужном простору, врше међусобно лош утицај, итд.)

У туризму, управо однос запослених према купцима Лертванавит, Серират и Полпантин (Lertwannawit, Aurathai; Sirivan Serirat; Siroj Pholpantin) виде као пресудан за њихову одлуку о куповини туристичке услуге. Потенцијални купци желе да их услуже образоване и обучене особе, које ће се саосећати са њима, разменити искуства, пружити им корисне савете и сугестије, тачне и проверене информације, који ће посматрати купце као себи равнима, а не искључиво као средство за остваривање профита (Lertwannawit и др., 2000). Дужност запосленог је да буде у потпуности упознат са услугом коју његова агенција промовише, као и о информацијама које би утицале на потрошачеву одлуку о евентуалној куповини. Посебно се апострофира и брзина реакције продајног особља на евентуалне жалбе, њихово решавање, анализу узрока који су довели до пропуста, итд. Само таквим, озбиљним приступом запослених у процесу услуживања, туристичке организације могу да рачунају на тржишни успех.

Људи као елемент маркетинг микса представљају најбитнији елемент, што је и наведено у предходном тексту, и зато туристичке организације које успешно послују схватају да су људски ресурси битна карика у процесу пословања. Услужно особље и квалитет услуге су нераскидиво везани и повлаче једно друго како у позитивном, тако и у негативном смеру.



Услуге као процес

Последњи елемент маркетинг микса услуга се односи на креирање одговарајућег услужног процеса којим ће потрошачи бити задовољни, а компаније несметано обављати своју делатност услуживања. Џобер и Фахи процес базирају на процедурама, механизмима и протоку активности на основу којих се добија (пружа) услуга (Jobber; Fahy, 2006, стр. 186). Док Шанкер (Shanker, Ravi) процес тумачи као начин на који је услужна компанија организовала сам процес услуживања. У првом реду то су изабрана погодна локација и креирање пријатне радне атмосфере (утиче на перцепцију услужног процеса и укупно задовољство потрошача), смањење времена између наручивања и испоруке (реализације) услуге, ефикасна организација рада продајног особља (у смислу бржег услуживања клијената или свођења времена чекања у редовима на минимум), адекватно, тачно и брзо телефонско и *on-line* информисање, креирање базе података о садашњим и потенцијалним потрошачима, улагање у логистичку подршку, креирање и стално ажурирање *Web* портала, итд. (Shanker, 2002, стр. 72-87). Ово све подразумева да услужне компаније када пружају услуге морају да воде рачуна да сам процес услуживања буде што ефикаснији и бржи, усклађен са потребама тржишта, потрошача, али и саме компаније.

Услуживање потрошача у туризму представља процес и релацију коју запослени у туристичким агенцијама или дестинацијама направе и пруже^{xiii}. Најважнији аспект овог услужног процеса према мишљењу Вељковића (2009, стр. 317) јесте перцепција коју сами корисници доживе. На крају, њихово мишљење је једино меродавно и њиме се мери квалитет услужног процеса и саме услуге.

Слично овом становишту, Шанкер сматра (Shanker, 2002) да када се упари све оно што корисници туристичких услуга очекују и желе, са оним шта су они заиста добили, долази се до њихове реалне перцепције о датој услузи. Може се закључити да се побољшање перцепције корисника услуга и организације самог процеса пружања услуга у туризму реализује на следећа три начина:

Постизањем оптималног броја услужног особља – туристичко услужне организације морају да одреде прави број услужног особља како не би дошло до дисбаланса између ефикасности и ефективности у пружању услуга. На пример, у случају постојања великог броја особља на рецепцији хотела, у туристичкој агенцији или кухињи ресторана, долази до стварања конфузије, преплитања посла и самим тим опадања квалитета услуге и обрнуто, мали број особља са собом повлачи неефикасност, дуже време чекања на пружање услуге, итд.

Увођењем нових технологија – напредак у технологији има значајан утицај на неке услужне гране, а посебно на туризам. Бројни су примери где примена савремене технологије



олакшава процес услуживања, рецимо, *on-line* резервисање хотелског смештаја и авионских карата, ефикасније и брже комуницирање са потрошачима путем електронске поште, интернета, итд.

Учешћем купаца у процесу услуживања – недељивост производње и употребе пружа шансу за укључивањем купаца у сам процес услуживања. На пример, самоуслужни ресторани, сопствени превоз до дестинације, итд.

2.4. УСЛУГЕ У МЕЂУНАРОДНОМ МАРКЕТИНГУ

У савременом корпоративном пословању и привредном развоју уочен је растући значај услуга, и то у међународној трговини, међународном маркетингу, туризму, хотелијерству, запошљавању, банкарству и осигурању, итд. С обзиром на природу привредне делатности, аутори наводе следећу класификација услуга на међународном тржишту: (Kotler; Vong; Sonders; Armstrong 2007; Jobber; Fahy 2006; Hollensen 2011, итд.):

- Класичне услуге – трговина, саобраћај, туризам, грађевинарство, владине услуге, итд.
- Професионалне услуге – комуникације, рачуноводство и ревизија, маркетинг и адвертајзинг, консалтинг и правне услуге.
- Нове технолошке услуге – информатика, Интернет, програмирање, претраживање, друге услуге софистицираног карактера као подршка развоју високе технологије.

Када је реч о услугама у међународном маркетингу, постоје различити критеријуми за њихову диференцијацију. На пример, Превишић и Озретић-Дошен разврставају услуге према могућностима интернационализације пословања користећи два критеријума: степен укључености материјалног производа и степен интеракције корисника услуге са субјектом који услугу пружа. Они разликују чисту услугу (нпр., инжењеринг, промоција, образовање, итд.); услугу пружену помоћу материјалног производа (нпр., хотелијерство, превоз поштом, банкарство, итд.) и услуге у које су укључени материјални производи (нпр., музика, филмови, књиге, електронска пошта, итд.) (Превишић; Озретић-Дошен, 2000, стр. 259-260).

Глобализација пословања поприма све веће размере у сектору услуга и доводи до све већег учешћа услуга у укупном БДП земаља.^{xiv} Излазак на међународна тржишта постаје императив успешног корпоративног пословања. Такође, земље на различитим географским подручјима се повезују са различитим услужним делатностима, и тако се остварује близак однос између различитих земаља, али и међусобна зависност на међународним тржиштима.



Ефикасна комуникација са потрошачима игра кључну улогу у успеху услуга, било да је реч о националном или међународном тржишту. Међународни меркетари, треба да издвоје довољно средстава да унапреде свој комуникациони микс, како би олакшали приступ својих услуга страном тржишту, уз посебан акценат стављен на оглашавање. Према мишљењу ауторке Мортимер (Mortimer, Kathleen) други проблем на међународном тржишту је управо немогућност да се услуге оглашавају на исти начин свуда. Глобални маркетинг приступ подразумева прецизно дефинисање потреба и жеља потрошача, њихових склоности и начина конзумирања конкретне услуге, те фазе развоја тржишта и конкурентске стратегије од земље до земље (Kathleen, 2002).

На глобалном тржишту Маса и Теста (Massa, Silvia; Testa, Stefania) проблем представља и чињеница да се услуге не могу заштитити преко патената, што значи да се могу лако имитирати (Massa; Testa, 2004). На пример, горући проблем савременог пословања јесте велики број несертификованих "локалних" ресторана брзе хране који се оснивају широм света након успеха *Мекдоналдса*. Неки облик заштите може се остварити кроз: давање приоритета појединим услужним компанијама при уласку и проширењу на страна тржишта; развој франшиза, пост-куповну комуникацију са потрошачима, итд. Одсуство заштите путем патената указује меркетарима на то да је брзина од суштинског значаја за улазак и пробијање на страна тржишта. Једино решење јесте да меркетари, на време (*Just in Time*), успоставе добро дефинисан и препознатљив корпоративни имиџ на сваком од тржишта у иностранству, како би могли да одбију имитаторе. Не треба заборавити и да је цене услуга тешко поставити, а да се тај проблем увек интензивира у међународном маркетингу. Међународни меркетари треба да развију знања о економском стандарду и понашању купаца у земљама и тржиштима које разматрају да опслужују. Они морају прецизно да дефинишу и презентују тржишту тачну корисност услуге, јер је за купце нематеријалних производа често веома тешко да схвате шта им заправо плаћају. Предлаже се да свака компанија оформи опипљив сервис специјализован за истраживање цена на страним тржиштима, како би се лакше креирао стандардни приступ у одређивању међународне цене.

Велики значај у међународној размени услуга и бржем одвијању пословних процеса има све боља развијеност информационих технологија. Кључни елемент глобализације представљају управо услуге, стога је битно унапредити и усавршити њихов процес размене. Развој информационе технологије, а највише Интернета омогућило је размену неких врста услуга, што је некада било потпуно незамисливо, чак и оних услуге чија се продаја тешко могла замислити без личног контакта учесника у размени, као што је на пример куповина авионских карата, хотелског смештаја, образовање, присуство конференцијама, итд. Модерна технологија је омогућила да путем Интернета, и уопште мултимедијалних система, сваки појединац може да резервише и купи карту, плати за смештај у хотелу, буде *on-line* присутан на предавањима и испитима, учествује на конференцијама, итд.



И поред великог броја критичара који негирају њен утицај, интернационализација услуга има двоструки позитиван учинак на земље у развоју. Чувени немачки теоретичар Шрам (Schramm, Michael) наводи да интернационализација пословања не ствара никакве проблеме земљама у развоју, већ на лековит начин, дефинише све проблеме које смо себи раније створили (Schramm, 2002, стр. 2). Са једне стране, интернационализација пословања омогућује повећање властите међународне размене, а са друге стране чини доступним оне услуге које нису довољно развијене или уопште не постоје на домицилном тржишту. На тај начин према Превишић и Озретић-Дошену земљама у развоју се пружа могућност да у што краћем временском периоду спроведу нужне реформе у привреди и развију потребне људске и материјалне основе за успешну интеграцију сопственог (домаћег) и међународног тржишта (Превишић, Озретић-Дошен, 2000, стр 255). Наредни табеларни приказ података Светске трговинске организације (Табела 1) илуструје земље које су највећи светски увозници и извозници услуга. Видимо, да и у једном и у другом случају доминира шест земаља, само се њихов распоред мења, са изузетком Европске Уније коју чини 27 земаља, те је далеко изнад конкуренције. Међутим, оно што забрињава јесте изразито мало учешће земаља у развоју, на пример, ако се погледа Република Србија, у укупним светском извозу услуга она учествује са свега 0,003% (или 0,004% увоза) што говори о неискоришћеним ресурсима, затворености тржишта и недостатку међународне маркетинг стратегије и орјентације. Уколико желе да буду конкурентне наша, као и остале земље у развоју, морају се укључити у знатно већој мери у глобалне токове роба и услуга, морају развити кадрове који ће да теже ка интернационализацији пословања и који ће искористити све њене позитивне стране и предности.

Увоз	Износ (мил. \$)	Извоз	Износ (мил. \$)
САД	395.268	САД	580.864
Немачка	289,091	Велика Британија	273.733
Кина	236.531	Немачка	253.381
Велика Британија	170.426	Кина	182.433
Јапан	165.811	Француска	166.612
Француска	143.475	Јапан	142.482
Србија	3.937	Србија	4.185
Европска Унија	1.542.799	Европска Унија	1.781.882

Табела 1.: *Највећи светски извозници услуга у 2011. години* (подаци WTO доступни на: <http://stat.wto.org/ServiceProfile/WSDBServicePFReporter.aspx?Language=E>)

Бајпај и сарадници (Bajpai, Nirupam; Sachs, Jeffrey; Arora, Rohit; Singh Khurana, Harpreet) управо „глобалне услуге“ посматрају као све битнији чинилац у подизању конкурентске предности земаља. Њихов значај се може сагледати у великом утицају који имају на раст и ефикасност широког круга корисника, индустријских грана, као и целокупне



привреде (Вајраи и др., 2004). На пример, сектори као што су туризам, транспорт, телекомуникације и финансијске услуге су кључне детерминанте за стварање услова у којима физичка лица, компаније, друге услуге и капитал могу да путују. На тај начин долази до промена у култури, прихватања нових вредности, али и до хомогенизације тржишних сегмената, у смислу постојања јединства ка "отворености" и продору на глобално тржиште. Важна улога услужног сектора лежи у и еколошким услугама, које доприносе одрживом развоју и минимизирању штетног утицаја привредне активности. Такође, домицилне компаније са одељењима у иностранству захтевају домаће стручњаке, што доводи до интернационализације услуга рачуноводства, ревизије, инжењеринга, ИТ технологија, итд., и тиме промовисања и подизања компетентности домаћег "људског" капитала. Затим, значај додате вредности коју стварају услуге према Јелисавцу, најбоље се огледа у статистици о запослености. Посматрајући развој ситуације током последње деценије уочено је значајно померање запослености из пољопривреде и индустрије, управо ка сектору услуга (Јелисавац, 2008).

Иако је услужно пословање веома каснило за самом производњом и производом као њеним резултатом, као и да се и сам маркетинг сматрао врло луксузним да би се њиме у компанијама бавило, данас су услуге ипак успеле у знатној мери да премаше удео производа у БДП-у широм света. У самом туризму некада су били доминантни „мали“ бизниси, као што су мали породични ресторани, мотели, кампови, туристичке агенције, итд. Они нису имали буџет за маркетинг и нису видели потребу за њим. Међутим, савремено корпоративно пословање у услужном сектору искључиво намеће потребу задовољства потрошача, а то је једино могуће уколико се спроведе свеобухватно и квалитетно маркетинг истраживање тржишта (Craig; Douglas, 2005). То указује на неопходност да компаније све више улажу у маркетинг стратегију и сматрају је кључним чиниоцем за постизање позитивног пословног резултата на тржишту. На бази добијених резултата, и ситуација у туризму је почела да се мења. Да би задовољили потребама потрошача услужне организације су почеле да повећавају обим пословања, појавили су се велики ланци хотела (*Resort* хотели), велике туристичке агенције са пуном логистиком (нпр., превоз, смешта, здравствена заштита, осигурање, итд.), транспорт је учињен бржим и сигурнијим, итд.

2.5. ОБЛИЦИ МЕЂУНАРОДНЕ РАЗМЕНЕ УСЛУГА

Трговина услугама је најбрже растући компонента међународне трговине од 1990. год., са просечним годишњим стопама раста од скоро 10% и укупним обимом пословања од преко 2.800 милијарди US\$ у 2006. години (Breinlich; Criscuolo, 2011, стр. 188). Размена услуга на међународном тржишту реализује се кроз различите облике од директног извоза, личног пружања услуга у иностранству, па све до производње услуга у једној, а њиховог конзумирања у другим земљама, и електронског облика услуживања. Дердорф (Deardorff, Alan) међународну размену услуга тумачи једноставно као трансакцију услугама између



физичких и правних лица у две или више земаља. Та трансакција има облике транспорта, осигурања, комуникације, путовања, пружања професионалних и финансијских услуга (Deardorff, 2001).

Холенсена разликује пет основних облика међународне размене услуга. Он истиче у први план следеће карактеристике сваког појавног облика (прилагођено према: Hollensen, 2011, стр. 93-94):

1) *Директни извоз услуга* - услужне компаније имају базу за одржавање услуга на домаћем тржишту, а када год је потребно могу да преместе ресурсе (људе) и системе за пружање услуга на инострано тржиште код датог клијента (нпр., инжењеринг, грађевинске услуге, итд.)

2) *Системи за извоз услуга код великог броја купаца* - домицилна услужна компанија заједно са једном или више страних услужних компанија пружа основне и пратеће услуге клијентима на страном тржишту (нпр., туризам, транспорт, итд.)

3) *Директан улазак* - значи имати сопствену компанију која пружа услуге на страном тржишту (нпр., хотели, банке, осигуравајуће куће, итд.)

4) *Индиректан улазак* - услужна компанија користи партнере за улазак на страном тржиште. На пример, потпише се лиценцирани споразум са страном услужном компанијом, који тој страном компанији даје ексклузивна права да користи, у њено име и за њен рачун, дати професионални концепт услуживања (нпр., ревизорске услуге, рачуноводствене услуге, итд.)

5) *Електронски облик услуживања* - компаније користе електронску технологију у освајању страних тржишта кроз интернет комуникацију директно са потрошачима (нпр. e-banking, виртуелна путовања, базе података, итд.).

Са друге стране, многи теоретичари у класификацији и тумачењу облика у којима се услуге могу размењивати на глобалном тржишту, ослањају се на Општи споразум о трговини услугама (GATS)^{xv}, који је увео сет међународно договорених правила која покривају трговину комерцијалним услугама. У оквиру GATS-а међународна размена услуга може се одвијати кроз један од следећа четири облика снабдевања: 1) Прекогранично снабдевање - представља ситуацију у којој, нити субјекат који пружа услугу, нити купац, већ конкретна сама услуга прелази границу. Снабдевање услугама се може одвијати, на пример, путем телекомуникација (нпр., телефон, телевизија, факс, Интернет, итд.), или слањем докумената, дискова, видео записа, итд. 2) Потрошња у иностранству - овај облик услуге се појављује у ситуацијама када потрошач конзумира услугу док се налази ван граница своје земље. На пример, у овај облик услуживања спада школовање или образовање у иностранству, медицински третмани и лечење, туристичке посете страним музејима, градовима, хотелима, итд. 3) Комерцијално присуство - карактеристично је у ситуација када субјекат који пружа услугу успоставља комерцијално (физичко) присуство у другој земљи кроз представништва,

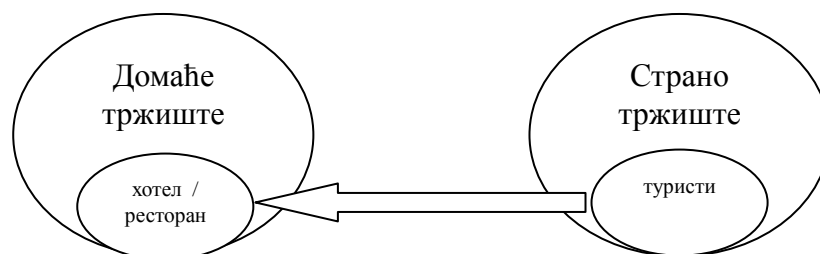


филијале, подружнице, итд. Пример ових услуга јесу ревизорске, банкарске и осигуравајуће услуге за које је карактеристично да се пружају у филијалама на страним тржиштима и 4) Директно присуство физичких лица - јавља се када субјекат који пружа услугу привремено одлази у земљу корисника услуге, како би му доставио услугу. Пример су медицинско особље, инжењери, грађевински радници, архитекте, итд., који се привремено селе у иностранство како би континуирано били у непосредном контакту са потрошачима док траје период њиховог услуживања (Јелисавац, 2008; Поповић, 2010).

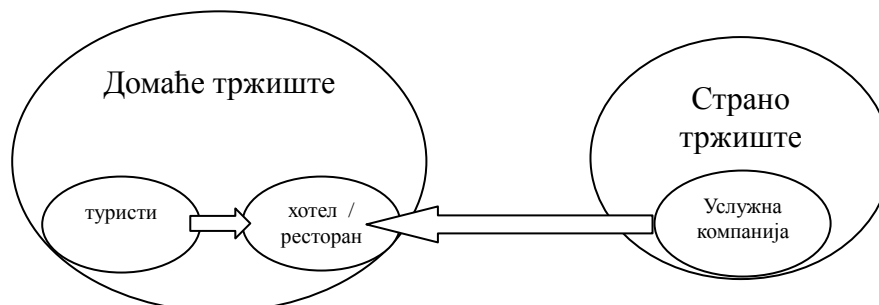
На темељу изложених чињеница, у туризму, као специфичној области услужних делатности због честе неодвојивости производње и потрошње, облике размене услуга на међународном тржишту аутори (Theobald, William, 2013; Meler, Melcer, 2004) свде на свега три основне категорије од којих свака има по пар помоћних облика. Реч је о директној и идиректној производњи и пружању туристичких услуга и електронском услуживању:

Директна производња и пружање туристичких услуга, реализује се у ситуацијама када услужне компаније користе властите објекте (нпр., хотеле, ресторане, конференцијске сале, плаже, острва, итд.) за производњу и пружање услуга страним клијентима.

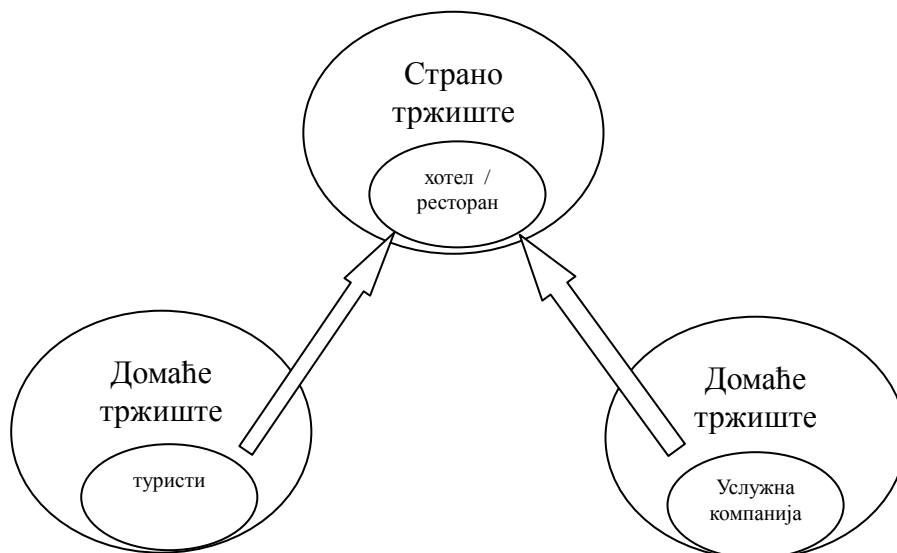
I)



II)



III)

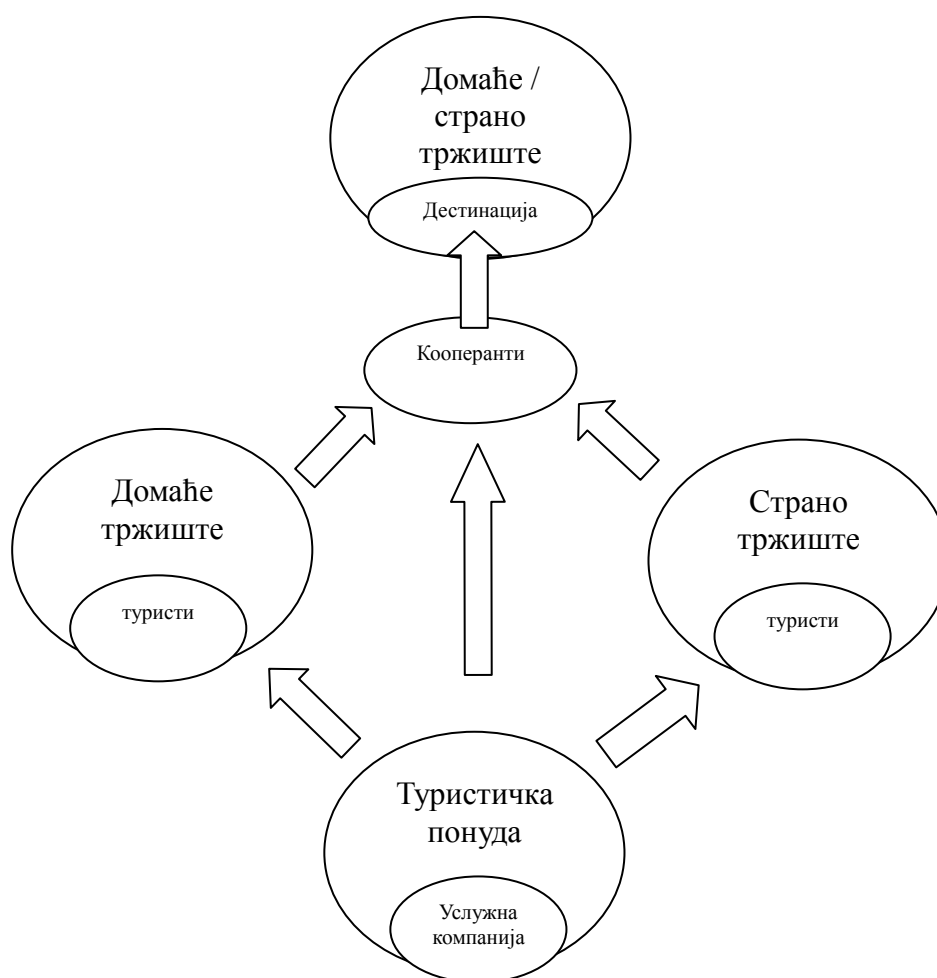


Слика 7.: Директни облици размене услуга у туризму

Као што је представљено на графичком приказу (Слика 7), аутори⁷ наглашавају три ситуације које су специфичне у овом облику директног услуживања: 1) страни туристи долазе у објекте који су лоцирани на домаћем тржишту услужне компаније, 2) туристи посећују објекте који се налазе у њиховој земљи али у власништву стране услужне компаније и 3) туристи користе објекте који се не налазе у њиховој земљи, нити у земљи услужне компаније, али су у њеном власништву (нпр., пружање услуга у трећим земљама).

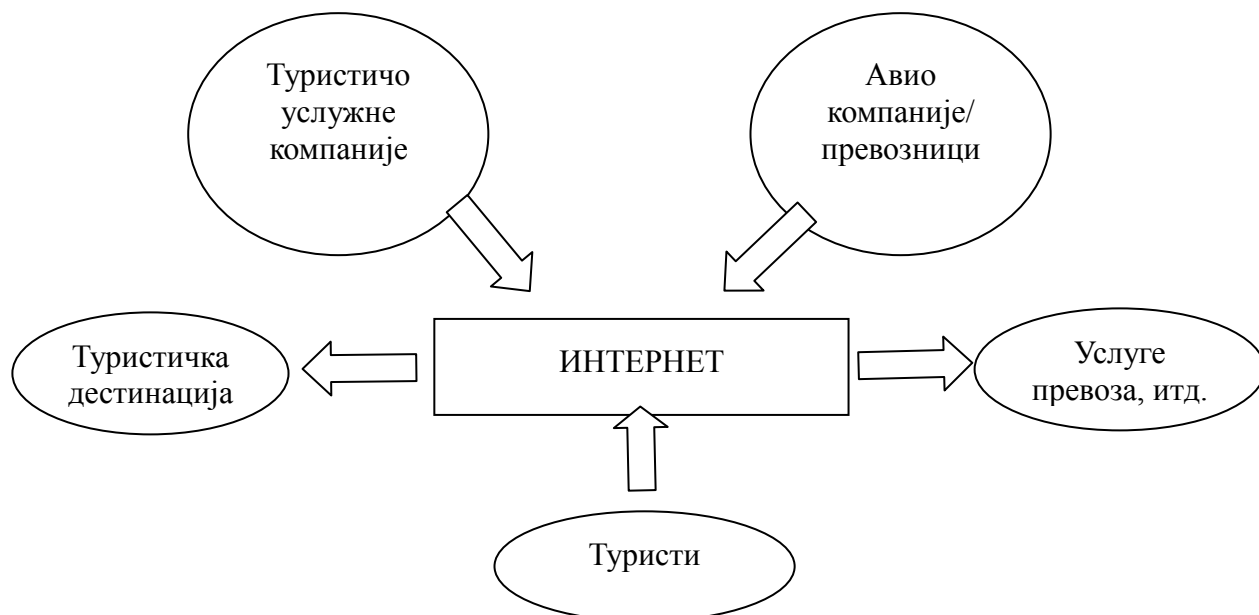
Индиректна производња и пружање туристичких услуга – Санг и Хаилин (Tsang, Nelson; Nailin, Qu) под индиректним пружањем туристичких услуга подразумевају све претходно наведене облике директног услуживања, с тим да у овом случају туристичке компаније у оквиру основне туристичке понуде ангажују кооперанте, друге услужне компаније које својом професионалном услугом комплетирају пакет туристичке понуде (Tsang; Nailin, 2000). На пример, ангажовање авио-компаније за пружање услуга превоза клијената до туристичке дестинације. У овом случају, директно, клијенте услужује авио-компанија, а индиректно туристичка компанија која ју је ангажовала за обављање послова превоза. Такође, партнери туристичко услужним компанијама могу бити и сами туристи када користе лични превоз како би стигли до туристичког одредишта. Поред превоза, карактеристичан индиректан облик услуживања у туризму јесте обилазак и посета дате туристичке дестинације,^{xvi} за коју сврху се ангажују локалне услужне компаније, итд.

⁷ Theobald, William; Meler, Melcer; Croucha, Geoffrey; Ritchie, Brent; Tsang, Nelson; Nailin, Qu; итд.



Слика 8.: *Индиректни облици размене услуга у туризму*

Електронско пружање туристичких услуга – овај облик размене услуга у туризму постаје све доминантнији последње деценије, како расте нагли развој науке и технологије, а пре свега ширење глобалне мреже Интернета.^{xvii} Бахус и Молина (Vaschus, Rayman L.; Molina, A) електронски облик услуживања у туризму означавају термином Интернет услуге туристичког сектора (Vaschus; Molina, 2001).



Слика 9.: Електронски облик размене услуга у туризму

Интернет услуге туристичког сектора омогућавају бржу кореспонденцију са корисницима, без потребе директног контакта. Реч је о виртуелном (on-line) облику услуживања у виду резервације (е-тикетинг) смештаја, превоза, виртуелног разгледања туристичке понуде, брже размене информација и искустава са другим клијентима, итд. Овај вид размене услуга, данас, је најчешћи и најбрже се долази до информација, али оно што је веома битно је да информације које се размењују путем интернета буду тачне, прецизне и правремене, у следећој тачки ће бити обрађена тема управљања међународним услугама где ће бити наведен начин на који се размена услуга врши на безбедан и прецизан начин.

2.6. УПРАВЉАЊЕ МЕЂУНАРОДНИМ МАРКЕТИНГ УСЛУГАМА

Услужни сектор у међународном маркетингу Кристу и Сигал (Cristou, Evangelos; Sigala, Marianna) концептуализирају као производни систем где се разни импути обрађују, трансформишу, креирају и добијају додатну вредност, како би се добиле финалне услуге које ће користити потрошачи, не само у економском смислу, већ и да би задовољили своје потребе, жеље, очекивања, итд. (Cristou; Sigala, 2002). Услужни сектор на међународном тржишту, посебно у туризму и хотелској индустрији, укључује велики број организација, као што су: туристичке агенције, хотели, ресторани и угоститељске компаније, транспортне компаније и остале туристичке организације. Због комплексности саме делатности услуживања, коју додатно компликује глобално тржиште, од велике је важности правилно управљање процесом услуживања. Кристу и Сигал под управљањем у услужном сектору подразумевају: 1) неопходност обезбеђивања оперативности у смислу да се потрошачу осигура услуга онда када му је потребна (потрошачи сматрају да је правремена доступност

и реакција на давање услуга основна сврха система услуживања), 2) обезбеђивање погодности доступне потрошачима по цени по којој су направљене и 3) обезбеђивање адекватних видљивих производа који прате тражену услугу. (Cristou; Sigala, 2002).

Сној и Мумел (Snoj, Boris; Mumel, Damijan) наводе да је пуно једноставније управљати маркетингом неког физичког производа који је опипљив, него управљати услугама које су неопипљиви, непостојани и нејасни предмети размене. По њима, основни задатак управљања маркетингом услуга јесте да се обезбеди микс "објективног" или чврстог и "субјективног"^{xviii} или меког квалитета саме услуге (Snoj; Mumel, 2001). Док Морисон, под правилном имплементацијом и управљањем услуга подразумева примену концепта *Паковања* и *Програмирања*. *Паковање* аутор дефинише као комбинацију повезаних и комплементарних услуга у једну понуду са јединственом ценом (нпр., хотелски смештај, понуда obroka, итд.). Са друге стране, *Програмирање* је техника у блиској вези са паковањем. Она укључује развијање посебних пратећих активности, догађаја, или програма за повећање потрошње потрошача (нпр., екскурзије, излети, коктели, итд.) (Morrison, 2010, стр. 393).



Слика 10: *Јединствене технике управљања услугама* (Morrison, 2010, стр. 393)

Ефикасно управљање услугама и сама природа услуге у први план према Цвијановићу истиче њен квалитет, а продуктивност се квантитативно изражава као рацио који се добија из односа онога што је остварено и онога што је уложено (Цвијановић, 2012, стр. 144). Да би тај резултат био позитиван продуктивност мора бити на највишем нивоу и што се тиче услужне компаније, као и корисника. У управљању услугама је најбитније неправити равнотежу између квалитета услуге и продуктивности. Џобер и Фахи (2006, стр.188) наводе неколико начина за то:

- Технологија – примена савремених технолошких решења побољшава квалитет услуге и ниво продуктивности самог процеса услуживања. Пример за то је,

рецимо, банкомат који повећава брзину по јединици времена (продуктивност), а при том скраћује време чекања (квалитет), слично је и са *on-line* резервацијом авионских карата, итд.

- Учешће клијента (купаца) у процесу производње – овај начин управљања услугама треба да се примењује у ситуацијама када учешће корисника у производњи услуге доноси јасну корист купцима. На пример, самопослуживањем на бензинској пумпи, повећава се продуктивност запослених, скраћује се време чекања (квалитет), или инсталирање касе за самопослуживање у маркетинга, исто тако, скраћује време чекања, а повећава продуктивност продајног особља, итд.
- Успостављање равнотеже између понуде и тражње – је један од најважнијих фактора успешног управљања услужном делатношћу, посебно када је реч о туризму где је несклад између понуде и тражње веома чест, на пример, хотел не ради са пуним капацитетом ван сезоне, дата туристичка дестинација није атрактивна током зимског периода, итд. За менаџмент услужних компанија врло је важно да у датој ситуацији на неки начин стимулишу тражњу за тим хотелом, или том туристичком дестинацијом, тако што ће се цене спустити у периоду затишја или дати промотивно ниске цене уколико корисник уплати аранжмани неколико месеци раније, или у вансезонским периодима организовати атрактивне семинаре, конференције, научно-стручне скупове, итд. Са друге стране стимулација понуде се одражава на продуктивност запослених који би требали да се мотивишу додатном зарадом или неком сличном бенифицијом на пример у виду додатне обуке, унапређења, итд.

На основу изложених чињеница, може се закључити да управљање квалитетом услуга, пре свега, подразумева разумевање и испуњавање очекивања корисника (потрошача) услуга. Да би се то остварило битно је створити јасну слику о критеријумима на основу којих се та очекивања формирају. Парасураман и Бери (Parasuraman A.; Berry L.L,) наводе десет најважнијих критеријума који могу да послуже при процени исхода одређене услуге:⁸ приступачност (локација где се услуга пружа), поузданост (да ли је услуга уједначеног квалитета и поуздана), кредибилитет (да ли купци могу да верују услужној компанији), безбедност (да ли постоји ризик по корисника и окружење), разумевање купаца (да ли компанија разуме потребе и захтеве купаца), услужност (којом брзином особље реагује на захтеве корисника), љубазност (да ли је продајно особље љубазно и учтиво у односу са клијентима), компетенција (да ли је услуга описана јасно и прецизно) и опипљивост (колико је регулисана физичка средина) (Parasuraman; Berry, 2004)

⁸ Опширније погледати: Parasuraman A.; Berry L.L (2004) *Marketing Services: Competing Through Quality*, Free Press, Њујорк.



Путем наведених критеријума услужне компаније могу да изврше проверу како корисници оцењују њихов рад, да ли су задовољни процесом услуживања, да ли су ефикасно, брзо и квалитетно услужени, и уједно, да ли такав начин пословања доноси профит и конкуренсту предност услужној компанији. Управљање квалитетом услуга у међународном маркетингу значи анализирати рад компаније, запослених и однос са корисницима, те на основу тога одредити шта је то што је неопходно да се поправи и на који начун да се побољша, како квалитет тако и продуктивност услуге и самог процеса услуживања.

2.7. РАЗЛОЗИ МЕЂУНАРОДНЕ РАЗМЕНЕ УСЛУГА

Према запажањима Гао, Мареј и Котабе (Gao, G.M.; Murray, J.Y.; Kotabe, M) данас је ширење пословања на страна тржишта постало неизбежно, што од сваке компаније захтева да прецизно дефинише разлоге (циљеве) уласка на страну тржиште (нпр., развој тржишта, приступ ресурсима, ширење знања, јефтина радна снага, итд.), време и начин уласка на страну тржиште (нпр., извоз, СДИ, франшиза, итд.) (Gao, Murray, Kotabe 2010). Котлер, Вонг, Сондерс и Армстронг (Kotler, Philip; Wong, Veronica; Saunders, John; Armstrong, Gary) као главне разлоге међународне размене производа и услуга виде: 1) конкуренцију, која може домаћем тржишту компаније да понуди квалитетније производе и услуге, 2) зараду, компанија може да пронађе инострана тржишта која доносе већу могућност зараде, 3) величину тржишта, домаће тржиште може да се смањује, стагнира, итд., и 4) потрошаче, који се шире у иностранство и једноставно траже међународну услугу (Котлер и др., 2007, стр. 222).

Такође, треба указати и на становиште ауторке Барентос (Barrientos, Stephanie) која сматра да не морају све компаније да тргују и послују на страним тржиштима и глобалном нивоу. Пример су многе локалне компаније (нпр., јавна и комунална предузећа, градски заводи за изградњу, итд.) којим је довољно локално тржиште како би остварили задовољавајући годишњи обрт профита. Предности пословања на локалном и домаћем тржишту су бројни од познавања језика, закона и прописа, до бољег познавања политичких и економских прилика, потреба и жеља потрошача, итд. (Barrientos, 2000). Међутим, компаније које послују у глобалним индустријама, а каква је посебно туризам, своје пословање морају искључиво базирати на страним тржиштима уколико желе да буду конкурентне и да успеју.

Најчешћи разлози који наводе туристичко услужне компаније да послују на глобалном нивоу према мишљењу Гемвета (Ghemawat, Pankaj) односе се на (прилагођено према: Ghemawat, 2001, Kotler и др., 2007, стр. 226):

- Демографске карактеристике страног тржишта – већи број становника, већи степен урбанизације, повољна старосна структура, састав становништва, итд., су чиниоци који иду у прилог бољем развоју туристичке индустрије;



- Географске карактеристике – величина земље, повољни климатски услови, повољан географски положај (нпр., море, реке, језера, планине) дато стране тржиште чине атрактивнијим за туристе и повећава атрактивност дате туристичке дестинације;
- Економски чиниоци – раст БДП, добра платежна моћ становништва, висок степен развоја индустрије, привреде и економије, омогућаје туристичкој компанији да оствари одговарајући прилив зараде и профита који можда не би била у могућности уколико пословање лоцира искључиво на домаћем тржишту;
- Технолошки чиниоци – ниво технолошких вештина, ниво образовања, примена савремених технологија, итд., олакшава пословање туристичким организацијама на датим тржиштима;
- Социо-културни чиниоци – преовладавајуће друштвене и моралне вредности, животни стил, језичка фрагментација, итд., представљају кључни чинилац који туристичке компаније треба да искористе да привуку потенцијалне потрошаче промовишући вредности дате стране земље, усмеравајући клијенте да дате вредности поштују и да их примењују;
- Национални циљеви и планови – планови улагања у инфраструктуру, индустријски приоритети развоја, итд., чине дату земљу и тржиште отворено за улазак нових компанија, производа и услуга.

Према Барентосу, управо је међународна трговина производима и услугама данас један од најважнијих чиниоца развоја глобалних и националних економија (Barrientos, 2000). Стога, уколико желе да буду конкурентне, на глобалном нивоу, Даглас и Крег као задатак сваке услужне компаније наводе прецизно дефинисање међународних маркетинг циљева и политика, а то подразумева квалитетно спроведено маркетинг истраживање потреба потрошача, прецизно рангирање страних тржишта према горе понуђеним критеријумима, доношење одлука о брзини „ширења“ и броју земаља у којима се жели пословати, дефинисање "количине" стране продаје, прецизно прилагођене цена стандарду потрошача, ангажовање експерата за процену економског и политичког окружења, итд. (Douglas; Craig, 2005).

2.8. РАЗЛИКА ИЗМЕЂУ ДОМАЋЕГ И МЕЂУНАРОДНОГ МАРКЕТИНГ УСЛУГА

Пословање на различитим страним тржиштима представља изазов за сваку услужну компанију. Без обзира на географски положај земље, Барентос кључне разлике идентификује у културолошким, економским, политичким, законодавним, друштвеним и моралним чиниоцима, у односу на домаће (национално) тржиште (Barrientos, 2000). Сви наведени чиниоци представљају оквир унутар којег услужна компанија мора пословати и од пресудног су значаја за њен пословни успех. Према мишљењу ауторке Ренко одлука о томе које аспекте



маркетиншког микса стандардизовати, а које прилагодити, требала би да буде донета управо на основу конкретних услова који владају на изабраном страном тржишту, а који се директно одражавају на понашање потрошача, реч је о порасту БДП-а, степену урбанизације, постотку образовног и писменог становништва, просечној платежној моћи, броју путовања, већем домету телевизије и медија, стабилност владе, монетарни прописи, итд. (Renko, 2009, стр. 242).

Домаће тржиште одликују добро познати и предвидљиви услови, који су лако мерљиви и доступни домаћим компанијама. Понашање потрошача и њихова реакција на увођење нових услуга, као резултат тога, је готово извесна. Према Котлеру и срадницима (Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., Armstrong, G.), изабрана маркетинг стратегија на домаћем тржишту отуда је сигурнија, мање ризична и мање подложна турбулентним променама. Поједини аутори заговарају тезу да свака услужна компанија треба да размишља глобално, а делује локално. Односно, маркетинг стратегију треба најпре стандардизовати по питању неких маркетиншких елемената на домаћем тржишту, а друге прилагођавати локалним условима на изабраним страним тржиштима (Kotler и др., 2007, стр. 233).

Разлика између спровођења маркетинг стратегије на домаћем и међународном тржишту, презентоваће се путем наредног табеларног приказа који илуструје начине прилагођавања услуге, наступа и промоције на страном тржишту, у поређењу са околностима који владају на домаћем (прилагођено према: Kotler и др., 2007, стр. 235):

		УСЛУГЕ		
		<i>Не мењати услугу</i>	<i>Прилагодити услугу</i>	<i>Развити нову услугу</i>
НАЧИН НАСТУПА	<i>Не мењати промоцију</i>	1. Директно ширење	3. Прилагођавање услуге	5. Иновација услуге
	<i>Прилагодити промоцију</i>	2. Прилагођавање комуникације	4. Двоструко прилагођавање	

Табела 2: *Спровођење маркетинг стратегије услуга на страном тржишту.*

Разлика између поменутих тржишних сегмената се управо огледа у начину избора и спровођења праве маркетинг стратегије којом ће се адекватно задовољити потребе и жеље потрошача на изабраним сегментима. Услужна компанија прво креира маркетинг активности за домаће тржиште, уколико жели да се прошири и на страна тржишта. Као кључно питање, Чандра и Менезес (Chandra, Satish; Menezes, Dennis) наводе: Да ли и шта у оквиру поменутих активности треба модификовати, како би услуга била профитабилна и конкурентна на страном тржишту? (прилагођено према Chandra; Menezes, 2001)

Према Котлеру, најзначајнији је чинилац одабир саме услуге и начина наступа на страном тржишту (Kotler и др., 2007, стр. 235). На пример, према приложеном табеларном приказу (квадрат 1.), може се закључити да уколико менаџмент процени да не жели да сноси никакве додатне трошкове развоја услуге, промена у дистрибуцији, производњи и промоцији, тада се компанија опредељује за маркетинг стратегију директног ширења услуге на страном тржиште. То значи продају услуге на страном тржишту под истим околностима, условима, цени и квалитету као и на домаћем тржишту. Полази се од чињенице да између домаћег и страног тржишта не постоји значајна разлика, као и то, да одступања на страном тржишту нису толико доминантна да утичу на квалитет саме услуге и процеса услуживања. Најчешће се ради о хотелском смештају, ресторанској понуди, образовању, итд.

Са друге стране (квадрат 3.), компанија може и да прилагоди постојећу услугу доминантним условима на страном тржишту. На пример, прилагођавање платежној моћи становништва (скупља или јефтинија цена услуге), културним обичајима (изостављање потенцијално увредљивих пропагандних порука), естетским захтевима (модеран или традиционалан дизајн), итд.

Најрадикалнија опција (квадрат 5.), јесте потпуна иновација и стварање нове услуге за страна тржишта. У том контексту, аутори Новели, Шмиц и Спенсер (Novelli, M., Schmitz, B., Spencer, T) закључују да компанија полази од претпоставке да су услови који владају на страним тржиштима дијаметрално различити од оних на домаћем, што изискује и нову услугу прилагођену другачијим потребама и жељама страних потрошача. Најчешће се ради о прилагођавању квалитета услуге стандарду и економској моћи локалног тржишта (Novelli и др., 2006). На пример, у мање развијеним земљама постоји огромна потреба за јефтинијим путовањима, јефтинијим хотелским смештајем, јефтинијим полисама осигурања, итд. Иновација услуге може бити скупа, али се исплати.

Такође, услужна компанија може само да промени начин наступа на страном тржишту а да сама услугу остани идентична као и она која се пласира на домаћем тржишту. Компанија заправо прилагођава комуникацију (квадрат 2.), а задржава постојећу производњу и квалитет. Пример јесу растућа тржишта азијских земаља: Кине, Индије, Пакистана, итд., где комуникација путем масовним медија (Интернет, ТВ, радио) нема толико успеха због раштрканости локалног становништва. Алтернатива у таквим случајевима јесу: пропагандне поруке на јавним превозним средствима, билборди, плакати, итд., који треба да буду на локалном језику.

Последњу анализирану опцију (квадрат 4.) представља прилагођавање и наступа и саме услуге страним тржиштима. Према Стамбулису и Скаианису (Stamboulis, Yeorgios; Skayannis, Pantoleon) оваква опција доноси компанијама конкурентску предност уколико компаније одлуче да прошире своје пословање на тржишта која битно одступају од домаћег, а



трошкови иновације су економски неисплативи (Stamboulis; Skayannis, 2003). Тада је једина опција такозвано двоструко прилагођавање. На пример, то може бити различит начин промовисања и различит квалитет хотелског смештаја по појединим земљама, другачији термини за понуду дате туристичке дестинације (нпр., избегавати понуду за време трајања рамазан у исламским земљама), итд.

Након разматрања најзначајнијих обележја концепта холистичког и друштвено одговорног маркетинга и специфичности међународног маркетинга услуга у наставку истраживања указаће се на проблематику интернет маркетинга као доминантног медија у туризму за повезивање глобалног тржишта и комуникацију са потенцијалним потрошачима. У наведеном контексту истраживање треба да укаже на значај, анализу пословних вредности и маркетинг особености Интернет технологија као медија на локалном, регионалном и глобалном нивоу. Посебно ће бити назначене маркетиншке предности Интернета и утицај Интернета на промотивне активности у туризму. У датом поглављу истраживање је усмерено на анализу функционалности и значаја „web“ презентација, као и ефикасности „on-line“ оглашавања у туристичкој делатности.



III

Интернет промоција услуга у процесу међународног маркетинг комуницирања

3.1. ЕЛЕМЕНТИ ИНТЕРНЕТ ПРОМОЦИЈЕ У МЕЂУНАРОДНОМ МАРКЕТИНГ КОМУНИЦИРАЊУ

Спотисвуд и Марауани (Spotisvud, Alison; Marouani, El. A) у савременом корпоративном пословању као једини доминантан начин комуницирања услужних компанија са потенцијалним потрошачима и тржиштем наводе електронску маркетинг комуникацију и промовисање производа и услуга путем глобалне рачунарске мреже Интернета (Spotisvud; Marouani, 2008). У 21. веку долази до експресног развоја Интернета, web презентација, електронског комуницирања и порука које се преносе преко овог медија (посебно је приметан и утицај друштвених мрежа), а која отварају нова тржишта, нове канале дистрибуције, нове моделе пословања, омогућавају већу транспарентност тржишта, електронску интеракцију са потрошачима, смањене трошкове и брже услуге (Spotisvud; Marouani, 2008). Електронска „култура“ и Интернет су постали главни фактори у утицају на различите аспекте понашања потрошача, укључујући свест, стицање информација, мишљења и ставова понашања, куповну и пост-куповину комуникацију и евалуацију, итд. Као битан део глобалне маркетиншке стратегије, за електронско промовисање производа и услуга Манголд и Фаулдс (Mangold, Glynn; Faulds, David) користе назив *Интегрисана маркетинг комуникација* (Integrated marketing communications – ИМС). Интегрисана маркетинг комуникација представља кључни елемент и водећи принцип у комуницирању компанија са својим циљним тржиштима. Применом интегрисане маркетиншке комуникације компаније покушавају да координирају и контролишу различите елементе промотивног микса - оглашавања, личне продаје, односа са јавношћу, публициитета, директног маркетинга, продаје и промоције, те да произведу јединствену поруку прецизно усмерену на циљаног купца, његове потребе и жеље и, самим тим, на тај начин постигну различите организационе циљеве (Mangold; Faulds, 2009).

Маркетари морају да препознају реалну моћ коју има електронско промовисање услуга на потенцијалне потрошаче. У прилог томе говоре и следећи подаци везани за истраживања (Vollmer, C.; Precourt, G., 2008; Rashtchy; Kessler; Bieber; Shindler; Tzeng, 2007; Foux, G., 2006; итд.) која су спроведена на тржишту САД, а тичу се односа између традиционалног и електронског оглашавања производа и услуга:

- Интернет је данас постао водећи глобални (масовни) медији за пласирање информација ка потенцијалним потрошачима. Према истраживању Растчија и групе аутора (Rashtchy; Kessler; Bieber; Shindler; Tzeng, 2007), Интернет представља број један извор медија за потрошаче на послу, а број два извор медија код куће. Интернет досеже до више од 60% свих америчких потрошача, са просечном недељном употребом по стопи од више од 100 минута.⁹

⁹ Опширније погледати: Rashtchy, F.; Kessler, A.M.; Bieber, P. J.; Shindler, N. H.; Tzeng, J. C. (2007) *The user revolution: The new advertising ecosystem and the rise of the Internet as a mass medium*. Minneapolis, MN: Piper



- Према истраживању Волмера и Прекорта (Vollmer, С.; Precourt, G) потрошачи се све више окрећу од традиционалних извора оглашавања, као што су: радио, телевизија, часописи и новине, ка Интернет оглашавању. Захтевају све већу контролу над информацијама и порукама који им се саопштавају и које желе, или не желе, да спознају и, такође, захтевају и непосредан приступ информацијама, директну размену искуства са другим потрошачима, удобност, приватност, итд. (Vollmer; Precourt, 2008, стр. 23).
- Евидентно је да у данашњем виртуелном свету, потрошачи живе „паралелан“, или виртуелан живот користећи различите врсте друштвених мрежа (медија), преко којих обављају своје претраге информација и доносе своје одлуке о куповни. Готово преко 100 милиона американаца има своје налоге на Facebook-у, Twiter-у, итд. Отуда, Фоукс (Foux, G) сматра да данас преко 60% потрошача друштвене мреже сматра поузданијим извором информација о производима и услугама од корпоративне комуникације и традиционалних елемената промотивног микса (Foux, 2006).
- Виртуелни маркетинг и електронско оглашавање доноси предности не само потрошачима већ и компанијама. Те предности се огледају у новим каналима дистрибуције, релативно малим трошковима оглашавања, циљању широког аудиторijума потенцијалних потрошача, бржој размени искуства и интеракцији са клијентима, лакшем креирању пропагандних порука, итд.

Електронско комуницирање и промовисање производа и услуга у значајној мери омогућава маркетарима шири дијапазон опција које су им доступне када раде на формулисању одговарајуће маркетинг стратегије усмерене на нова тржишта. Мофет и сарадници (Moffet, Tes; Crick, Pol; Stoun, Merlin; Jerom, Barry) истичу да су маркетарима који се користе традиционалним каналима комуницирања приликом лансирања новог производа или услуге доступне само ограничене опције (Табела 3):

Подршка лансирању новог производа или услуге	Подршка лансирању новог производа или услуге у партнерству са агентима, посредницима, саветницима, брокерима, итд.
<ul style="list-style-type: none"> ▪ ТВ, радио, штампа, спонзорство, ваучери, ПР, директна пошта преко сопствених спискова, итд. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Место продаје, леци, попусти за најбрже, попусти прилагођени посредницима, директно писање посредницима, итд.

Табела 3: Традиционални канали промовисања производа и услуга (Moffet и др. 2008,



Са друге стране, уз наведене традиционалне канале Мотеф, Тап и сарадници (Тар, А.; Nankarov, К.; Stone, М.; Stabs, Ј.; Foss, В., 2008) истичу да маркетинг данас могу да користе електронски вид комуницирања и интерактивне опције како би унапредили властите базе података и како би изградили персонализоване приступе потенцијалним потрошачима (Табела 4):

Додатне електронске опције	Додатне електронске опције у сарадњи са агентима, посредницима, саветницима, брокерима, итд.
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Промотивни web-сајтови ▪ Е-промоција ▪ Е-mail маркетинг ▪ Огласи на банерима ▪ Е-попусти ▪ Е-узорковање ▪ Интерактивна ТВ, итд. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Спонзорисан садржај на сајтовим агената и посредника ▪ Е-промоција на сајтовима агената и посредника ▪ Е-mail маркетинг преко база података које имају агенти и посредници ▪ Циљана директна пошта преко база података агената и посредника ▪ Е-попусти само преко web-сајтова агената и посредника, итд.

Табела 4: *Електронски канали промовисања производа и услуга* (Moffet и др. 2008, стр. 118).

Успех сваке маркетинг стратегије, посебно у услужном сектору, по Роузовима (Rouse, Michael; Rouse Sandra, 2005) у великој мери зависи од ефикасности комуницирања^{xix} услужних компанија са тржиштем, постојећим и потенцијалним потрошачима, те избором најбољих комуникационих медија и адекватне промотивне поруке. Маркетинг комуницирање према Котлеру и Келеру (2006, стр. 536) представља средство помоћу којег компаније покушавају да информишу, убеде, подсети и подстакну потрошаче, директно или индиректно, на куповину производа или услуга које продају. Потрошачима може бити речено или показано како се и зашто производ користи, какве га особе користе, како, када и где се пружа услуга, какав је амбијент и особље које пружа услугу, итд.

Пропаганда или промоција – Спотисвуд и Марауани заговарају становиште да је у електронском пословању пропаганда централни елемент програма маркетинг комуницирања на глобалном нивоу јер се на ефикасан начин може допрети до географски разудених и удаљених купаца (Spotisvud; Marouani, 2008). На овакво становиште се надовезује Дивисекера и Кулендран (Divisekera, Sarath; Kulendran, Nada) који у свом истраживању наводе да у туризму, као специфичном облику услужне делатности, квалитетно оглашавање

дате туристичке дестинације се директно одражава на обим туристичких посета (Divisekera; Kulendran, 2006). На пример, неопходно је да све Интернет странице туристичких агенција имају пропагандне *web* презентације дестинација, одмаралишта, хотела, ресторана, итд., које представљају централни елемент њихове туристичке понуде. Такве презентације би морале буду "неличне", односно, упућене ка широком аудиторијуму потенцијалних потрошача, великог обима, технички квалитетно урађене и пропраћене одговарајућим звучним и визуелним ефектима. Или, како закључују Лоу, Ди и Бухалис (Lawa, Rob; Qi, Shanshan; Buhalis Dimitrios), квалитетно урађена пропаганда порука утиче на потрошаче да сматрају да она туристичка дестинација која се квалитетно и много оглашава мора да нуди и "добру вредност" (Lawa и др., 2010).

Унапређење продаје - да би добиле брз и прецизан одговор од потрошача компаније користе разне видове електронских подстицаја на куповину. Према истраживању Тирнија (Tierney, Patrick) најчешће је реч о купонима, попустима, регистрацијама у базе потрошача, on-line анкетама и такмичењима које потенцијални потрошачи попуњавају у електронској форми, а који њима са друге стране омогућавају одређене попусте, додатне сдржаје и услуге, могућности одложеног плаћања, или плаћања на рате, итд. Основна сврха унапређења продаје јесте да се потрошачу да нека врста олакшице или подстицаја коју он доживљава као додатну вредност за промовисани производ или услугу (Tierney, 2000). Унапређење продаје у домену туризма односи се на стимулативне провизије, бонификације, попусте, наградне игре за путнике, итд. Такође, и уређење места, односно амбијента које ће на што бољи начин привући да корисник баш у датој агенцији уплати путовање.

Догађаји и искуства – још је у свом истраживању из 90' година Милер (Muller, Thomas) указао да је добар лични маркетинг најбоља препорука сваке компаније чија је делатност фокусирана на услужни сектор (Muller, 1991). Данас, Спотисвуд и Мароуани сматрају да управо електонско пословање омогућава да се овај сегмент промотивног микса континуирано развија и да има све већи утицај на коначно одлуку о куповини (Spotisvud; Marouani, 2008). Услужне компаније би требало да на својим Интернет страницама имају видно истакнуто мишљење потрошача о квалитету услуге коју пружају са могућношћу да сваки нови или потенцијални потрошач може директно комуницирати са њима уколико жели лично да се увери у њихова потрошачка искуства. Електронска e-mail комуникација омогућава брзу и једноставну размену искустава и информација између потрошача. На тај начин потенцијалним потрошачима могу бити доступне тачне и објективне информације о брзини услуживања, љубазности продајног особља, квалитету смештаја, квалитету ресторанског менија, уредности хотелских соба, чистоћи плаже, бризи за потрошаче, итд.

Односи са јавношћу – Стварање позитивне слике о компанији у јавности. Туристичке организације ово средство комуникације користе у виду конференција за штампу, сајмова, презентације са приказом кратког филма, уопште рад са новинарима, пословним партнерима,



у виду развијања односа потенцијалним потрошачима и сарадња са институцијама које су сродне овој делатности. Када туристичка организација жели да промовише пакет нових аранжмана није неизоставно да организује путовање за туристичке новинаре.

Директан маркетинг – Котлер и Келер наводе да многе форме електронског директног маркетинга као што су директна е-пошта, телемаркетинг, Интернет маркетинг, итд., имају три основне предности у односу на традиционални директни маркетинг, реч је о прилагодљивости - порука може бити припремљена тако да у потпуности одговара појединцу коме је намењена, актуелности - порука се може припремити веома брзо и интерактивности - порука се може лако мењати и модификовати у зависности од одговора појединца (Kotler; Keller, 2006, стр. 556). Посебан значај директног маркетинга на Интернету у свом истраживању наглашавају и Балоглу и Пекен (Baloglu, Syhmus; Pekcan, Yakup) по којима је то данас једини начин да туристичке компаније на јефтин и ефикасан начин промовишу и продају своје производе и услуге, и тако потенцијално повећају своју конкурентност на тржишту. Да би користили Интернет и његов пун потенцијал туристичке компаније морају држати корак са новим технологијама, стално редизајнирати своје *web* презентације и развити лични „*web* однос“ са клијентима (Baloglu; Pekcan, 2006).

Тап и сарадници предвиђају да ће у периоду од наредних десет година целокупан контакт са потрошачима управљати подаци, директан однос 1-1 ће бити кључан, а маркетингари ће бити у стању да измере шта раде и да та мерења повежу са новим и постојећим потрошачима, односно, биће у стању да установе утицај на профитабилност појединачног потрошача (Тап и др., 2008).

Лична продаја - електронска лична продаја се најчешће реализује заједно са директном е-поштом и директним маркетингом. Према Палмеру и Кониг-Луису (Palmer, Adrian; Koenig-Lewis, Nicole) електронска лична продаја темељи се на могућношћу личног презентовања производа и услуга од стране продавца потенцијалним потрошачима који се налазе на удаљеним локацијама уз помоћ специфичних софтвера за пренос слике и звука, као што су на пример: Skype, Messenger, Друштвене мреже, итд. (Palmer; Koenig-Lewis, 2009) Лична продаја омогућава тренутан и интерактиван однос између две или више особа (свака страна је у прилици да посматра реакције других) и појаву свих врста односа (од чисто продајних до, некад, и пријатељских), што чини да потрошач осећа да се на неки начин обавезао јер је слушао излагање продавца, итд. Туризмолози личну продају виде кроз контакте и познанства која остварују на сајмовима и сличним скуповима.

Како би маркетинг комуницирање могло добро да функцијонише на релацији потрошач-компаније, врло је важно направити добар “темељ“ тј., прецизно поставити процес маркетинг комуницирања. У следећој тачки биће изложени начини и примери добре маркетинг комуникације на међународном тржишту.



3.2. ПРОЦЕС МЕЂУНАРОДНОГ МАРКЕТИНГ КОМУНИЦИРАЊА

Међународно маркетинг комуницирање представља кључни елемент у савременом пословању као предуслов за стварање добрих и квалитетних релација између потрошача тј. корисника услуга и компаније. Салаи, Хегедиш и Грубор сматрају да појам маркетинг комуницирање има шире значење у односу на промовисање (Салаи и др., 2007, стр. 44). Оно се реализује тако да се ангажује стручна лица и организације, које на адекватан начин обликују комуникацију и прилагођавају је циљном сегменту тржишта (Andersen, 2001). У том смислу се ангажују агенције за економску пропаганду чији је задатак креирање огласа или телевизијског спота којим се настоји директно допрети до потенцијалних потрошача и на што ефикаснији начин представити производ или услуга компаније, затим се ангажују експерти за унапређење продаје, агенције за односе са јавношћу, едукује се продајни персонал како би што јасније и пријатније услуживао купце, итд. (Салаи и др., 2007, стр. 44).

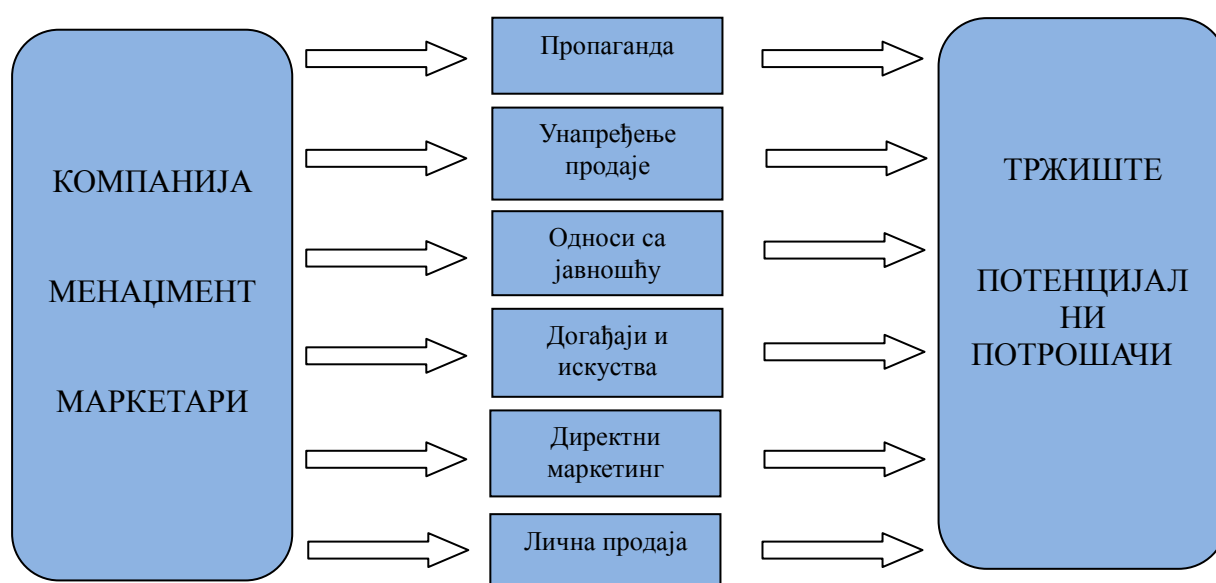
Да би се остварила ефикасна маркетинг комуникација, маркетинг морају да створе поруку коју ће циљна група јасно разумети. У прилог томе, једно истраживање које наводе Котлер, Бовен и Макенс (Kotler, Philip; Bowen, John; Makens, James), које се бавило малим хотелима који нуде услуге ноћења и дорчка у САД, је дошло до резултата да су у њиховој промоцији поред усмене препоруке два врло битна комуникациска инструмента брошуре и проспекти, у којима потенцијални потрошачи могу јасно прочитати шта хотел нуди, колика је цена аранжмана, локација хотела, удаљеност од центра града, итд. (Kotler и др., 2010, стр. 542). У процесу комуницирања компаније се јављају и као комуникатори, али и као промотери. Као комуникатори, за компаније је према Роузовима (Rouse, M., Rouse S, 2005), Котлеру, Бовену и Макенсу (Kotler, Bowen, Makens, 2010), Принсу и Верхофу (Prins, Verhoef 2007) неопходно де се посвете следећим битним сегментима у току спровођења процеса маркетинг комуницирања:

- Менаџмент компаније мора прецизно да идентификује циљну групу и потенцијалне потрошаче. Као циљну групу Салаи, Хегедиш и Грубор виде потенцијалне и садашње кориснике производа и услуга, доносиоце одлука о куповини и оне који утичу на њу. Својим реакцијама и понашањем циљна група утиче на одлуке комуникатора: Шта ће рећи? Које? Којим каналом? Шта поручује? С каквим учинком? итд. (Салаи и др., 2007, стр. 46). Циљна група могу бити појединци, групе или широка јавност.
- Циљеви комуницирања морају бити јасно одређени, тако што менаџмент компаније прво мора да одлучи какву реакцију јавности жели да изазове. Холм (Holm, Olof) као крајњи циљ сваке маркетинг комуникације види куповину и задовољство потрошача, при чему маркетиншки комуникатор мора знати како да покрене јавност на виши степен спремности на куповину (Holm, 2006).
- За компаније је нужно да креирају адекватну пропагандну поруку која би требала у идеалним условима да привуче пажњу, изазове заинтересованост, пробуди жељу и



наведе на куповину потенцијалне потрошаче. У зависности од тога који се ефекат жели постићи мора се обратити пажња на садржај, формат, структуру и извор пропагандне поруке.

- У економском смислу веома важна ставка маркетинг комуницирања јесте способност менаџмента компанија и маркетара да на адекватан начин распореде укупан буџет за финансирање промотивних активности. Котлер, Бовен и Макенс заступају становиште да компанија у коначној оцени планираног буџета за промоцију треба да користи једну од следеће четири основне методе: арбитарни метод, метод процене од продаје, метод парирања конкуренцији и метод циља и задатка (Kotler и др., 2010, стр. 555). Арбитарним методом је једноставан прорачун средстава за промоцију у износу за који менаџмент компаније верује да сама компанија себи може приуштити. Метод процене од продаје са друге стране је у потпуности завистан од остварене продаје чији се један одређени проценат издваја за даље промовисање. Дата метода је добра у смислу да мотивише маркетаре на већу продају и ефикаснију промоцију (циљано усмерену). Метод парирања конкуренцији је специфичан у смислу да маркетари сопствени проценат средстава за промоцију одређују на основу издатака које конкуренција улаже у своје промотивне активности. И последњи метод циља и задатка сматра се најлогичнијим за одређивање промотивног буџета. На тај начин менаџмент компаније одерђује прорачун за промоцију на темељу онога шта жели постићи, при чему се посебно апострофира веза између утрошених средстава и резултата промоције
- Даље, према Манголду и Фолдсу (Mangolda, Glynn; Faulds, David) менаџмент компаније мора да донесе одлуку о промотивном миксу (Слика бр. 11), односно да одлучи који ће од шест средстава комуникације применити, при чему је сваки јединствен и носи са собом одређени циљ, издатке, утрошено време, технологију, људство, итд. (Mangolda; Faulds, 2009).



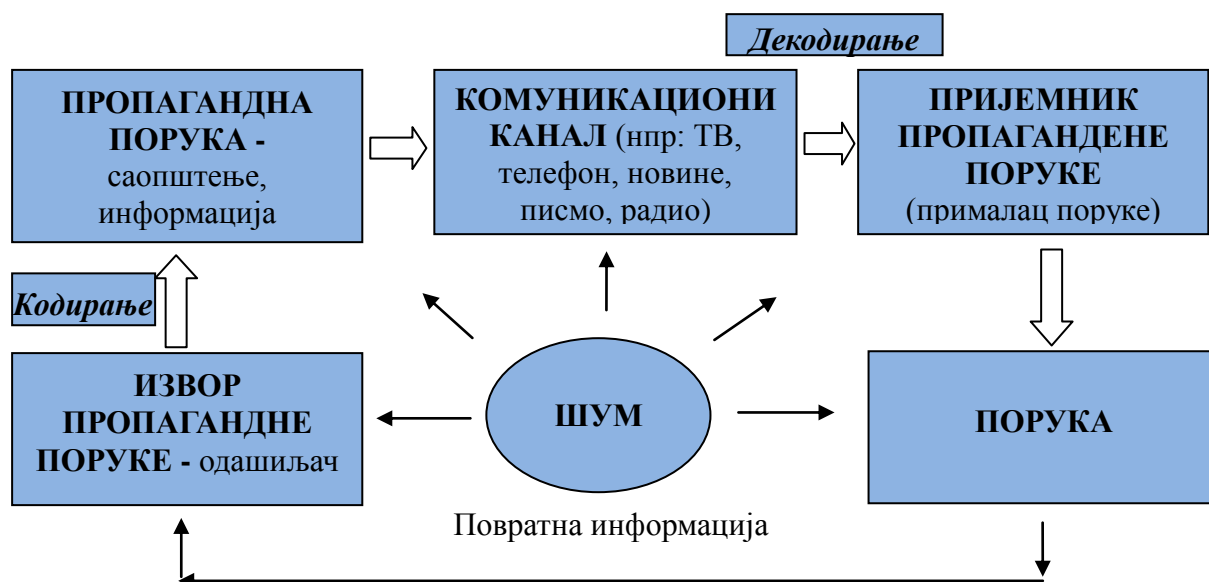
Слика 11: Начини комуницирања компаније са тржиштем - Промотивни микс

- Да би маркетари знали да ли је и у којој мери њихова пропагандна порука допрела до циљног аудиторијума и да ли схваћена на одговарајући начин менаџмент компаније има задатак да оцени резултате промоције и то на начин да одговорно лице које је задужено за тржишно комуницирање мора да истражи циљни аудиторијум и какве је ефекте дата комуникација изазвала на њих. То се постиже маркетинг истраживањем.
- Последња ставка се односи на обавезу менаџмента компаније да ефикасно управља и координира укупним процесом комуницирања, како би се комбинацијом свих наведених комуникативних средстава остварила конзистентност, јасноћа и максималан утицај промотивне поруке која се шаље тржишту. Аутори Роус (Rouse, Michael; Rouse, Sandra) истичу да то значи свака компанија поседује одељење, сектор, дирекцију, итд., у којима ће радити професионалци и маркетинг стручњаци из области тржишног комуницирања, оглашавања и промовисања производа и услуга (Rouse, M., Rouse, S., 2005).

Може се закључити да у улози промотера компанија мора да се користи искључиво маркетинг комуницирањем, односно да кроз комуникацију са потрошачима, и уопште са јавношћу, на прави начин промовише своје производе и услуге. Овакво становиште заговарају Рид, Лукстон и Мавондо (Reid, Mike; Luxton, Sandra; Mavondo, Felix) по којима у зависности од ефикасности маркетинг комуницирања стварају се бољи или лошији утисци о бренду, производу или услузи, који се промовишу (Reid и др., 2005).

У свом раду, Салаи, Хегедиш и Грубор (2007, стр. 45) процес маркетинг комуницирање описују у четири основна корака: 1) маркетинг комуницирање почиње да се реализује, када се јави потреба компаније да обавести јавност, односно циљну групу о некој својој новој идеји, новом производу или услузи; 2) иницијатор комуникације, идеју или пропагандну поруку шифрира и претвара је у знакове и симболе и прилагођава је датој циљној групи (тржишту и потенцијалним потрошачима) како би је они на што једноставнији начин схватили; 3) порука се саопштава преко различитих канала комуницирања, као што су: ТВ, радио, новине, билборди, преко личне комуникације, итд. и 4) резултат процеса зависи од тога колико је порука била прецизна и да ли је на прави начин схваћена од стране потенцијалних потрошача. Дати процес маркетинг комуницирања Котлер и Келер презентују на следећи начин (Слика 12)





Слика 12.: Елементи у процесу маркетинг комуницирања (Kotler; Keller, 2006, стр. 539).

Према Холму, само кроз знање и разумевање процеса комуницирања маркетингери могу да постигну своје циљеве, да утичу на ставова, знања и понашање потенцијалних потрошача, да их убеди и створе потребу за куповином, која је уједино и један од најистакнутијих разлога зашто компаније треба да комуницирају (Holm, 2006). Стога је од пресудне важности правилно разумети дати модел маркетинг комуницирања, који теоретичари (Danaher, Peter; Rossiter, John, 2011; Varey, Richard; Ballantyne, David, 2006; Holm, O., 2006; Rouse, 2005; итд.) често називају и линеарни модел процеса комуницирања, а чини га девет комуникационих елемената од којих два представљају пошаљоце и примаоце поруке, два су сама порука и медији (канал) и четири су кодирање, декодирање, одговор и повратне информације, док је последњи елемент у систему шум (бука).

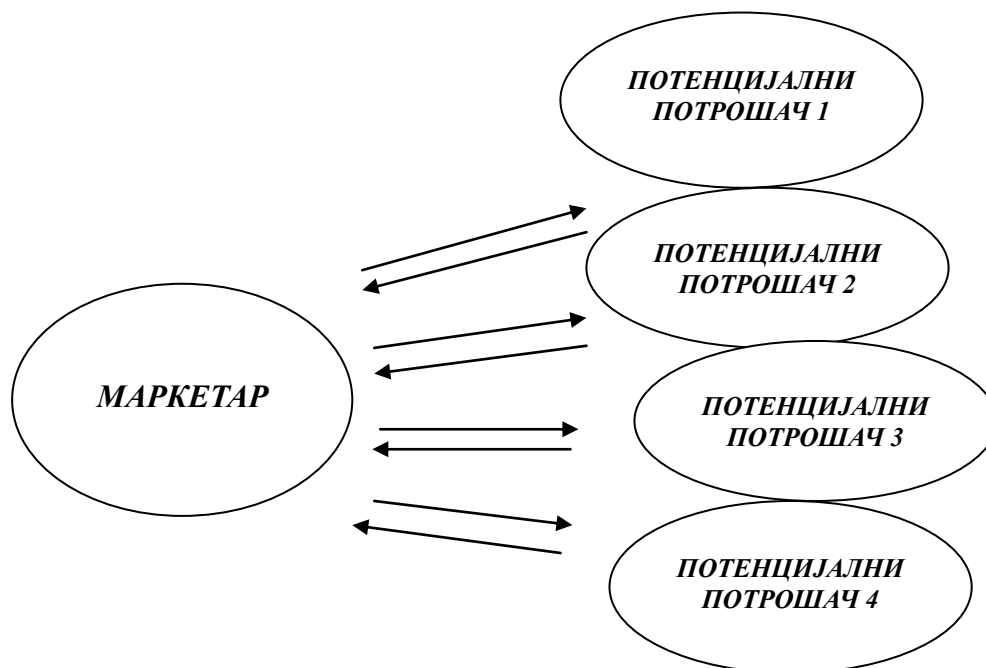
Маркетинг комуникација се догодила када је порука примљена и до неке мере схваћена. То не значи да је примаоц поруку разумео у оном смислу у којем ју је наменио пошљалац. Разлика између ова два смисла, или значења, према Холму, један је од показатеља колико је маркетинг комуникација била успешна или неуспешна. Што је веће подударње значења и смисла послате и примљене поруке, то је комуникација успешнија. (Holm, 2006). Прималац је по правилу тржиште, сам потрошач, корисник производа или услуге. У зависности од особина примаоца и порука ће бити у складу са тим особинама прихваћена тј. схваћена. Елемент повратна информација представља реакцију коју прималац има након што прими поруку од пошљалоца. Повратна информација је јако битан елемент јер од тога зависи колико је порука била успешно пласирана у јавност. Реакција након што се порука прими и декодира представља одговор на послату поруку и успешност целокупног маркетинг комуникациског процеса (Holm, 2006).

3.3. ОБЛИЦИ МЕЂУНАРОДНОГ МАРКЕТИНГ КОМУНИЦИРАЊА

У зависности од критеријума који се користи, постоји велики број облика међународног маркетинг комуницирања. Најчешћи критеријум на основу којег теоретичари Котлер, Келер, Шредер, Боргерсон, Солберг, Андерсен, итд. (Kotler; Keller, 2006; Schroeder; Borgerson, 2005; Solberg, 2002; Andersen, 2001) врше класификацију јесте категорија квантитета, која представља број особа (потрошача) који су укључени у сам процес међународног маркетинг комуницирања, односно, у зависности од опсега комуникацијског процеса, могуће је разликовати следеће три основне категорије међународних маркетинг комуникација:

- Интерперсонално међународно маркетинг комуницирање
- Групно међународно маркетинг комуницирање
- Масовно међународно маркетинг комуницирање

Интерперсонално међународно маркетинг комуницирање



Слика 13: *Интерперсонално међународно маркетинг комуницирање*

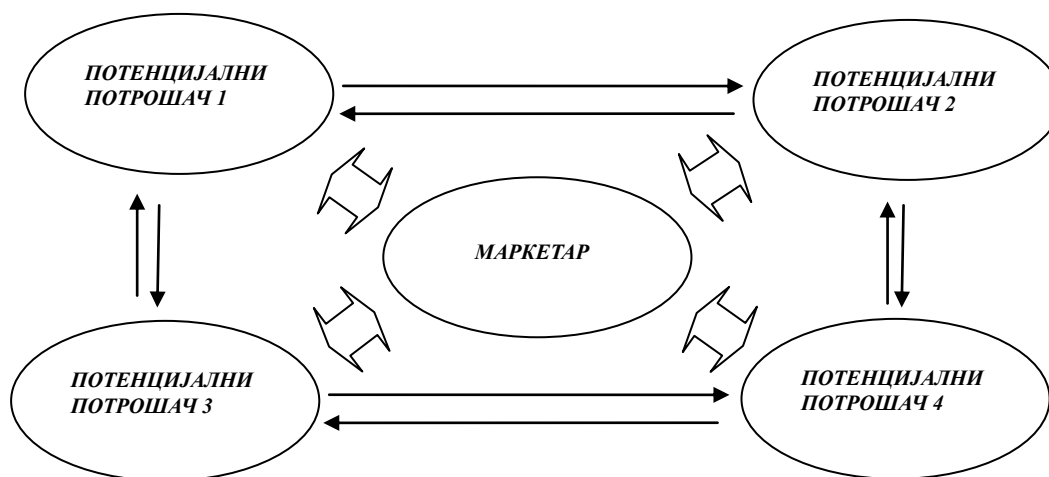
Према резултатима Конелове студије (Connell, Joanie; Mendelsohn, Gerald; Robins, Richard; Canny, John) интерперсонално комуницирање спада у најраспорстрањенији и елементарни облик пословног комуницирања. Његово темељно својство је реципрочност размене порука између две или више особа и могућност да маркетари на лицу места утврде предности и недостатке промовисаних производа и услуга (Connell и др., 2001)

Такође, ово је можда и једини облик комуницирања при куповини производа или

услуга који пружају одређени друштвени статус, који се не купују тако често и код којих је потребна већа сигурност при самој куповини, као што су на пример: куповина некретнине, аутомобила, животног осигурања, стамбеног кредита, туристичких услуга за далека и луксузна путовања, итд.). Аутори (Салаи; Хегедиш; Грубор, 2007; Rouse, 2005; Томић, 2003; Connell и др., 2001) наводе бројне предности овог облика маркетинг комуницирања које се огледају у томе да се учесници у комуницирању налазе у исто време на истом месту, прималац поруке је познат, не губе се информације, својим личним ауторитетом маркетингари могу да допринесу доношењу позитивне одлуке о куповини, постоји могућност брзог отклањања евентуално насталих неспоразума, маркетингари могу да прате знаке невербалног комуницирања, као што су реакције саговорника, говор тела, мимика, итд. Овај начин комуницирања је најчешћи у области туризма. Велику улогу у самом процесу комуницирања има агент који на овај начин, ако је стручан и ефикасан може доста да утиче на одлуку потенцијалног корисника услуга. Од његових комуникационих вештина и способности да опази сваки покрет тела као и изговорену реч, зависи колико ће успешан да буде.

Са друге стране, аутори Роуз (Rouse, M., Rouse, S., 2005) као најчешће недостатке оваквог вида комуницирања наводе да захтевају много времена за реализацију комуницирања, често су неекономични због малог броја учесника, постоје различите баријере и препреке које отежавају разумевање саговорника, захтевају реализацију на одређеном месту и у одређено време, итд.

Групно међународно маркетинг комуницирање.



Слика 14: *Групно међународно маркетинг комуницирање*

Да би групно маркетинг комуницирање било што ефикасније најважнији задатак маркетингара према резултатима истраживања Хартмана (Hartman, Jackie) јесте да се на правилан начин одреди циљна група потрошача којима ће се пласирати одређене информације о производу или услузи. Хартман наводи следеће основне критеријуме које маркетинг

стручњаци треба да узму у обзир при дефинисању циљних група (прилагођено према: Hartman, 2004):

- Сличност ставова: чланови групе се међусобно привлаче јер осете да припадају датој групи, деле слична уверења и имају међусобно поверење, уважавање, итд.
- Територијални фактор: чланови групе треба да буду појединци (потрошачи) са истог тржишта (локалног, регионалног, националног) због лакше мобилности, ефикасније међусобне размене информација и искустава, итд.
- Економски фактор: групу треба формирати сагласно економском стандарду њених чланова, јер економска снага групе одређује потребу за луксузним, односно мање луксузним производима и услугама.
- Социјални фактор: групе треба формирати на основу жеље чланова да поседују статусне симболе, да буду „у тренду“, итд.
- Друштвени и морални фактор: чланови групе морају да деле слична друштвена уверења, моралне стандарде, политичке ставове, итд.

Начин на који се реализује комуникација у оквиру групе потрошача најчешће се истражује преко одређеног степена учествовања чланова групе у интеракцији. Интеракција се испитује преко социограма, који по правилу показује да се дискусија у групи концентрише на свега једну или две особе, док остали чланови групе не учествују у комуникацији већ само примају и прихватају одређена мишљења. Туристичке организације врло често организују групне презентације чији је циљ да упознају слушаоце са својим програмом и услугама које нуде. Када се ради о овој врсти комуницирања, требало би обратити пажњу да изабрана група буде сличног интересовања јер иначе ефекти би могли бити врло скромни.

Масовно међународно маркетинг комуницирање. Под средствима масовног комуницирања (енг. *mass communication*) Бухалис и Конор (Buhalis, Dimitrios; O'Connor, Peter) је дефинисао такозване мас-медије у које спадају новине, часописи, радио, телевизија, интернет, филм, књиге, директна пошта, па чак и оглашавање, односи са јавношћу, музичка индустрија, итд. Туризмолози овај начин комуницирања користе дељењем флајера, рекламирањем преко билборда, организовањем наградних игара, оглашавањем у новинама и часописима (Buhalis; O'Connor, 2005).



Слика 15: Масовно међународно маркетинг комуницирање

За разлику од интерперсоналног и групног међународног маркетинг комуницирања масовно маркетинг комуницирање одликује комуникацијом на већој просторној раздаљини која са собом носи проблем недостатка повратних информација од стране потрошача. Она може бити доступна само у виду ефекта куповине промовисаног производа или услуге, што је потврда да су потрошачи задовољни пласираним информацијама, али овакав вид комуникације не оставља простор да маркетари у току самог процеса комуницирања модификују пропагандну поруку и прилагоде је неодлучним и мање задовољним потрошачима

Теоретичари Баран и Дејвис (Baran, Stanley; Davis, Dennis) са једне стране, као циљеве масовне маркетинг комуникације наводе истицање новог производа или услуге, односно обавештавање корисника (потрошача) о новостима, акцијама, повећању продаје, повећању тражње, мотивацији потрошача, побољшању имица компаније, итд. Док, са друге стране, саме мас-медије посматрају заправо као компаније које тргују, које имају своју робу, а то је информација, којом они утичу на ставове, креирају јавно мишљење и допиру до ширег аудиторијума постојећих и потенцијалних потрошача (Baran; Davis, 2012).

3.4. ФАКТОРИ КОЈИ УТИЧУ НА ПРИМЕНУ КОНЦЕПТА ДРУШТВЕНЕ ОДГОВОРНОСТИ У МЕЂУНАРОДНОМ МАРКЕТИНГ КОМУНИЦИРАЊУ

Бројни чиниоци детерминишу примену концепта друштвене одговорности у међународном маркетинг комуницирању, од економских, социолошких, психолошких, па све до географских, демографских, политичких, итд. Задатак маркетинг јесте да на прави начин каналишу дате факторе, да буду свесни њиховог утицаја на запослене и потрошаче и да сходно томе планирају најефикаснију маркетинг стратегију. Аутори друштвену одговорности у комуницирању третирају на различите начине, тако на пример Шули, Батачери и Санкар (Shuili, Du; Bhattacharya, C.B.; Sankar, Sen) сматрају да друштвена одговорност у комуницирању подразумева промовисање општих друштвених циљева и вредности (на пример: кампање за борбу против дроге, заштиту животне средине, промовисање хуманитарних акција, итд) уз нетранспарентно истицање лога или брэнда компаније у самој поруци. У том смислу дати аутори су дефинисали термин *друштвено одговорна порука* (CSR message) која је заправо пропагандна порука која промовише одређене друштвене иницијативе значајне за јавно добро, а садржи неки препознатљив знак који упућује на компанију која се на такав начин оглашава (на пример: акција компаније Б92 *Битка за бебе*). Најважнији фактори који обликују друштвено одговорно комуницирање у овом смислу јесу стварна посвећеност решавању друштвеног проблема, подударност између проблема и пословања компаније, мотив ангажовања у одређеној друштвеној иницијативи, итд. (Shuili и др., 2010).

Са друге стране, Морсинг и Шулц (Morsing, Mette; Schultz, Majken) сматрају да је концепт друштвене одговорности у комуницирању повезан са позитивним корпоративним врлинама. По њима, друштвена одговорност подразумева да компанија при промовисању својих производа и услуга заиста каже оно што мисли, промовишући само стварне вредности и карактеристике својих производа и услуга. Код туристичких услуга то се односи управо на то да информације које се пласирају комуникационим каналима до потрошача буду тачне и истините и да агенција промовише вредности очувања природе, локалитета, споменика, знамења и др. На тај начин компанија се представља као етички транспарентна друштвено одговорна организација. Такав вид друштвено одговорне маркетинг комуникације има своја три појавна облика комуницирања, а то су: 1) једносмерна комуникација - она мора да буде информисућа, од компаније ка актерима на тржишту, потрошачи учествују у комуникацији тако што дају подршку компанији у погледу куповине навике, показујући лојалност и хвалећи компанију, или пак, они могу да покажу отпор у погледу бојкота компаније и њених производа и услуга; 2) двосмерна асиметрична комуникација - подразумева чекање на одговоре са тржишта, али компанија не мења саму пропагандну поруку већ је у зависности од позитивних или негативних реакција усмерава на дате делове тржишта, и 3) двосмерна симетрична комуникација - подразумева укључивање потрошача у сам процес креирања пропагандне поруке (Morisng; Schultz, 2006).



У оба анализирана случаја, примена концепта друштвене одговорности у комуницирању се налази под утицајем бројних фактора који се могу систематизовати у две групе:

- Прву групу чине *спољни или екстерни фактори* из окружења који делују на компанију, њене запослене и тржиште. Заједничка им је карактеристика да у великој мери делују исто на све запослене у компанији или се бар може претпоставити да их све доводе у исту полазну ситуацију. Специфични спољни фактори јесу: 1) географски фактори – локација, клима, поднебље, окружење у којем организација послује. 2) економски фактори – можда и најснажније од свих фактора јер се односе на приходе и расходе потрошача, њихову склоност ка потрошњи, њиховим преференцијама и животном стилу, и др. 3) демографски фактори – као што су број запослених, њихова старосна структура, степен образовања, итд., 4) политички фактори – ради се о факторима који посредно (преко економских и других чинилаца) или непосредно опредељују понашање менаџмента и запослених, као и пословну културу унутар компаније.
- Другу групу чине *интерни фактори* чији утицај на примену концепта друштвено одговорног пословања се приписује менталном стању, карактеристикама личности и особинама запослених. Тежи су за објашњавање и разумевање од екстерних фактора, а самим тим и за предвиђање.

За меркетаре је од изузетне важности да буду упознати са свим наведеним факторима и да их истражују, како би могли на адекватан начин да их предвиде и резултате њиховог евентуалног утица уграде у конкретне маркетинг стратегије и друштвено одговорне корпоративне акције.

3.5. УПРАВЉАЊЕ ИНТЕРНЕТ ПРОМОТИВНИМ АКТИВНОСТИМА У МЕЂУНАРОДНОМ МАРКЕТИНГУ

Бизнис маркетинг или Интернет маркетинг први су формулисали теоретичари Гартнер Групе^{xx} (Gartner Group) као оптимално коришћење корпоративних ресурса уз помоћ дигиталне технологије. Нешто прецизније тумачење формулишу Страус и Фрост (Strauss, Judy; Frost, Raimond) који под Интернет маркетингом подразумевају употребу електронских података и апликација за планирање и извршавање промоције и дистрибуције идеја, добара и услуга, са циљем подстицања размене која задовољава индивидуалне и организационе циљеве (Strauss, Frost, 2001, стр. 1). У Интернет маркетингу пажња је фокусирана на области електронског пословања и трговине, Интернет промоције, управљање односима са купцима, управљање ланцем снабдевања, као и адекватно планирање корпоративних ресурса које ће обезбедити ефикасну адаптацију планиране маркетинг стратегије:





Слика 16: Компоненте Интернет промотивних активности (прилагођено према: Albert, Sanders, 2003, стр. 4)

За ауторе Тијаго (Tiago, Teresa Maria; Tiago, Flavio) концепт планирања и спровођења Интернет промоције у међународном маркетингу, подразумева да компаније морају строго да воде рачуна о разликама које су присутне међу потрошачима на одређеним сегментима тржишта на којима циљно усмеравају своју пропагандну стратегију (Tiago, T.; Tiago, F., 2012). Отуда је за Даласа и Крега пре сваке предузете акције примарно истражити тржиште, а то подразумева истражити разлике које се односе на културу, политику, религију, расно опредељење, социјалне елементе, итд. У случају не познавања ових категорија компанија врло лако може да доживи неуспех (Douglas; Craig, 2005).

Као најважније критеријуми који утичу на ефикасну размену информација са потенцијалним потрошачима у свом истраживању ауторка Иванов (Ivanov, Adelina Eugenia) наводи доступност медија, информатичко знање и прилагођеност промотивне поруке потрошачима у датом културном, економском и социјалном окружењу (Ivanov, 2012, стр. 537-538). Тако на пример, пропагандна порука која се шаље циљном аудиторијуму, некад не стиже до жељеног потрошача јер Интернет покривеност није свугде једнака, или корисник не схвата поруку на жељени начин (јер се разликује од друштвених, социјалних или културних

норми на које је навикао), али такође може да се деси да порука буде прихваћена, али једноставно не мотивише корисника да купи производ или услугу јер није оставила довољно јак утисак, итд.

Отуда, аутори (Ivanov, 2012; Tiago, T., Tiago, F., 2012; Albert, Sanders, 2003; Strauss, Frost, 2001, итд.) истичу да ефикасно управљање Интернет промотивним активностима у међународном маркетингу подразумева следеће промотивне технике: Интернет оглашавање, блог маркетинг, маркетинг дискусионих група, маркетинг претрага, Е-mail маркетинг, вирални маркетинг, односи с јавношћу на Интернету, афилијативни маркетинг, итд. Ово су технике *on-line* промотивних активности и хијерархијски се разликују од компаније до компаније, у зависности од тога шта компаније настоје да промовишу и на који начин желе да се промоција реализује.

- *Интернет оглашавање*: Алберт и Сандерс (2003, стр. 51) разликују три нивоа Интернет оглашавања: 1) Ниво размишљања (енг. *Think*) - на овом нивоу маркетинг посредством *web* сајтова презентују тржишту основне информације о производу или услузи. Дати ниво заправо обједињује пропаганду, односе са јавношћу, посете сајту, итд.; 2) Ниво осећања (енг. *Feel*) - на овом нивоу посетиоци *web* сајтова прерципирају промовисане информације о производима или услугама у смислу да почињу да размишљају о њиховој куповини. Компанија на овом нивоу заправо ствара осећај "потребе" код потенцијалних потрошача и 3) Ниво деловања (енг. *Do*) - као резултат оглашавања потрошачи купују промовисане производе и услуге, препоручују дати *web* сајт осталим потрошачима, итд. Као посебан вид Интернет оглашавања Станков, Ђурчић и Драгичевић издвајају Банере, који могу бити динамички, статички и интерактивни у облику слике, текста или анимације (Станков и др., 2010) Значајна предност банера како наводи Станков, као и Дрезе и Хусхер (Drèze, Xavier; Husherr, François-Xavier) јесте могућност одређивања њиховог циљног појављивања у складу са одређеним контекстом *web* сајта, понашањем корисника, као и њихових демографских и географских карактеристика (Станков и др., 2010; Drèze; Husherr, 2003).
- *Блог маркетинг*: представља зависну форму *web* сајта, који компаније креирају како би преко њега постигле своје маркетиншке циљеве. Блог маркетинг Станков и сарадници тумаче као маркетинг који подразумева употребу *web* сајтова који су примарно сачињени од личних и професионалних запажања у форми извештаја, дневника или журнала (Станков и др., 2010). На овај начин Мендес и Левиа (Mendez, Janet; Levia, Francisco) сматрају да потенцијални потрошачи износе своја запажања и искуства о најразличитијим производима и услугама, као што могу бити, рецимо у туризму: путовања, хотелски смештај, плажа, клима, итд. (Mendez; Levia, 2015). Утицај Блога је према Ху и сарадницима (Hu, N., Liu, L., Tripathy, A., Yao, L.) значајан у том контексту да га пишу директни корисници на основу личног искуства, те као



такав оставља снажан утицај на потенцијалне потрошаче. Поред тога предност Блога огледа се у великој видљивости на претраживачима, директној комуникацији са потрошачима, средства су за промовисање тржишних марки и изградњу *on-line* репутације, служе као средство за интерну комуникацију у компанијама, итд. (Hu и др., 2011).

- *Маркетинг дискусионе групе*: обично их аутори (Станков, Ђурчић и Драгичевић, 2010; Sweeney, Susan, 2005) сматрају средством у оквиру технике односа с јавношћу. Међутим, у савременом е-пословању, дискусионе групе су комерцијализоване и постоји велики број потрошача који су још лојални оваквом виду комуницирања и који кроз различите расправе доприносе маркетингама у домену истраживања и сазнавања њихових преференција, ставова и мишљења о самој компанији, њеним производима и услугама, итд. Методологију оглашавања преко дискусионих група Станков и сарадници објашњавају на следећи начин: 1) маркетингери задају одређену тему у појединим дискусионим групама о којима потрошачи (чланови групе) расправљају. 2) као резултат тога, маркетингери су у могућности да сазнају како се котирају њихови производи и услуге у циљној групи потрошача, која је њихова циљна група за дати производ, итд. (Станков и др., 2010). Свине је става да сама промоција производа или услуге у међународном маркетингу, преко дискусионих група повлачи са собом потребу идентификације групе која културолошки и социјално одговара циљевима дате компаније и која ће на задату тему или коментар наставити дискусију која ће резултирати корисним информацијама (Sweeney, 2005).
- *Маркетинг претрага*: Као што наводе Станков и сарадници да је код продаје производа битна локација, за *web* страницу је битно да корисник има што једноставнији приступ истој (Станков и др., 2010). Корисници ређе знају комплетну *web* адресу компаније за чије су производе или услуге заинтересовани, стога је битно да *web* сајт који их интересује садржи препознатљиве кључне речи, које ће корисници када их укуцају релативно брзо и лако доћи до жељених информација. Из тог разлога је потребно корпоративне *web* сајтове урадити по захтевима претраживача. Такву маркетинг технику, позивајући се на Морган и Притхарда (Morgan N., Pritchard A., 2000)¹⁰ Станков и сарадници називају оптимизација *web* сајта према захтевима претраживача (енг. Search Engine Optimization – SEO). То значи да се у самом креирању *web* сајта користе технике и тактике које омогућају боље позиционирање адекватних страница у резултатима претраживања на претраживачима, за одабране кључне речи које најбоље описују појмове које се налазе у скопу сајта, све са циљем стварања што бољег ранга у резултатима претраге (Станков и др., 2010).
- *E-mail маркетинг*: спада у најједноставнији начин комуникације са потрошачима посредством којег маркетингери граде врло чврсте односе лојалности на релацији компанија-производ/услуга-потрошачи. Односи се на личну интеракцију са

¹⁰ Опширније погледати: Morgan, N., Pritchard, A. (2000) *Advertising in Tourism and Leisure*, Butterworth-Heinemann, Оксфорд.



корисником услуге, могућност брзог и ефикасног обавештавања о новинама, у случају туристичких организација-слање аранжмана, нових понуда, попушта као и „last minut“ аранжмана.

- *Вирални маркетинг:* методологија оглашавања у овом случају, како наводе (Станков и сарадници 2010) огледа се у томе да маркетинг осмисли поруку која ће се као „вирус“ ширити од потрошача до потрошача (од рачунара до рачунара). Порука може бити у виду неке речи, слике, шале, квиза, игрице, итд. Позитивни резултати јесу када корисник разуме поруку на прави начин и када је прихвати и проследи даље.
- *Афилијативни маркетинг:* кључни сегмент афилијативног маркетинга јесу афилијалне мреже (енг. *link*) које спајају посреднике и компаније, тако што посредници стављају линк компаније на своју *web* страницу и тако преусмеравају кориснике са своје *web* странице на *web* страницу компаније. Уколико корисник склопи посао са компанијом преко линка који је посредник ставио на свој *web* сајт, посредник зарађује унапред уговорену провизију (Станков и др., 2010).
- *Односи са јавношћу на Интернету:* Кират (Kirat, Mohamed) их идентификује као скуп свих маркетиншких акција које компанија предузима на Интернету да би пропагандну поруку пренела онима који ту поруку желе да чују. Односи са јавношћу служе да привуку пажњу корисника, медија, штампе, радија и осталих *web* сајтова (Kirat, 2007). Циљ односа са јавношћу је позитивна реакција других медија, односно да се о *web* сајту компаније поведе расправа и прича на осталим медијима.

Управљање Интернет промотивним активностима у међународном маркетингу је данас постало веома лако и једноставно. Интернет нема географске границе већ се разликује по језику, начину комуницирања и споразумевања. Сваки *Web* сајт може бити преведен на неколико језика и прилагођен специфичностима изабраног циљног сегмента тржишта. Да би се најефикасније искористио, (Ракита 2012, стр. 604) предлаже следеће критеријуме адекватне употребе Интернета: информације које се пласирају путем Интернета морају бити актуелне; у пословној и маркетиншкој понуди мора постојати корисност и вредност за потрошача; приказ информација мора бити прегледан и укупна маркетиншка презентација функционална; понуда мора да буде добро структурирана и разумљива; *Web* презентација мора бити стручно и функционално припремљена, итд.



IV

Импликације међународне интернет промоције на корисника туристичких услуга

4.1. УТИЦАЈ МЕЂУНАРОДНОГ МАРКЕТИНГА НА ИНДИВИДУАЛНЕ ПОТРОШАЧЕ

Сваког индивидуалног потрошача карактерише да има себи својствене потребе, жеље, ставове, преференције, очекивања, итд. Имајући у виду овакву чињеницу, маркетари морају бити свесни да је врло тешко задовољити сваког индивидуалног потрошача и испунити његове потребе и жеље на начин који је потрошач замислио као најбољи или одговарајући. У свом истраживању Бекер-Олсен, Кудмор и Полхил (Becker-Olsen, Karen; Cudmore, Andrew; Paul-Hill, Ronald) наводе да су индивидуални потрошачи под утицајем две групе фактора: 1) Социјалног окружења у смислу неопходности поседовања производа којима се приписује статусни симбол (нпр., андроид телефони, таблет рачунари, атрактивне туристичке дестинације, смештаја у атрактивним хотелима, итд.) или производа који се третирају као "модерни" (нпр. најновији тип аутомобила, луксузна одеће, намештаја, итд.). 2) Друштвених фактора у које се убрајају породица, референтне групе, статус, моћ, итд. (Becker-Olsen и др., 2006). Међутим, као што постоји пуно различитости у понашању индивидуалних потрошача, исто тако су приметне и неке заједничке карактеристике, што повлачи за собом неопходност постојање међународних сегмената потрошача.

Терпстра, Сарати и Русов (Terpstra, Vern; Sarathy, Ravi; Russow, L.) разликују две основне карактеристике међународних потрошача: 1) прва се односи на обичаје и културу која се не разликује само од земље до земље него и унутар једне културе имамо поткултуре где се такође разликују навике, вредности, ставови, обичаји и преференције потрошача. Успешне мултинационалне компаније пласирају производе и услуге односно, промовишу их на начин да праве циљану промоцију управо у зависности од поткултуре у којој ће деловати; 2) друга карактеристика се односи на међународне разлике у понашању потрошача на међународним (глобалним) тржиштима. Задатак маркетара јесте да дефинишу разлике, чак пре него сличности и да на основу идентификованих разлика предузимају даље маркетинг активности (Terpstra и др., 2006).

Потрошачи се на међународном тржишту разликују пре свега по томе шта, на који начин, где, у којој количини и колико често купују. Наредни табеларни прикази на бази података Светске банке (World Bank, 2013) илуструју разлике у међународној потрошњи (Табела 5) изказане по земљама (број куповине на 1000 становника) и по глобалним регионима (Табела 6) у погледу актуелних стопа раста потрошње:

Земља	Персонални компјутери	Мобилни телефони	Телевизијски апарати	Дневне новина	Потрошња ел. енергије
Нигерија	1	0,4	55	18	85
Бразил	18	8,3	250	45	1610
Индија	2	0,1	61	2	339
Мексико	26	7,6	193	113	1305



Русија	38	8,6	384	267	4172
Турска	22	7,0	240	44	1057
САД	438	348,4	806	228	11570

Табела 5: *Међународна потрошња по светским економијама* (прилагођено према: World Bank: *World Development Indicators* – 2013; <http://wdi.worldbank.org/tables>)

Регион	Производи финалне потрошње (стопа раста %)		Услуге (стопа раста%)	
	1990/2000	2000/2012	1990/2000	2000/2012
Источна Азија	7,5	8,6	12,6	9,6
Европа	0,1	3,6	0,1	7
Јужна Америка	2	3,6	10,3	7,5
Северна и Средња Америка	3,4	3,7	-0,2	9,1
Јужна Африка	5,9	6,9	11,3	14
Централна Африка	0,2	7,6	5,1	9
Евро зона	1,5	1,7	6,3	3,4

Табела 6: *Стопе раста међународне потрошње производа и услуга* (прилагођено према: World Bank: *World Development Indicators* – 2013; <http://wdi.worldbank.org/tables>)

Дати табеларни прикази помажу да се стекне увид у неопходности одређених производа и услуга на датим међународним тржиштима, као и о потенцијалу потрошње (стопа раста) датог тржишта. Кључно питања сваке мултинационалне компаније која настоји да уђе на ново међународно (страно) тржиште, јесте да ли је њихов производ или услуга уопште потребна? Колики је потенцијал тог тржишта? итд. Тако на пример, ако се погледају табеле 5. и 6., приметно је да потрошња персоналних рачунара у Нигерији испод сваког минимума, као и мобилних телефона у Индији, да је услуге најбоље пласирати у Источну Азију где је стопа раста 9,6%; или производе финалне потрошње у Источну Азију и Јужну Африку, итд. Ди Џорџ сматра да је пред маркетарима увек изазов да ли да понуде тржишту производ или услугу која је том тржишту заиста потребна или пак, са друге стране, да створе вештачку потребу кроз скупе, учестале и модерне пропагандне кампање (DeGeorge, 2003, str. 287). Без обзира на коју стратегију менаџмент компаније да се определи неопходно је да се сагледа и следећи сет питања: Ко ће куповати дати производ или услугу? Зашто ће куповати? Ко ће о томе донети одлуку? Како ће се реализовати куповина? Када, где и како ће се дати производ или услуга промовисати? итд. Да би маркетари добили прецизне одговоре на оваква и слична питања, пре сваке одлуке о уласку на страна тржишта, неопходно је спровести детаљна маркетинг истраживања.

Поред тога што позитивно утичу на потрошаче, спровођење међународних маркетинг



активности је исто тако и доста оспоравано од стране самих потрошача, тржишта, владиних агенција, разних удружења и покрета, Невладиних организација (НВО), итд. Као разлоге Ди Џорџи наводи вештачко стварање потреба, неморално оглашавање и промовисање производа и услуга, ценовно обањивање потрошача, агресивна продаја, пласирање нетачних информација о карактеристикама производа и услуга, продаја „фаличних“ и небезбедних производа и услуга, планирано застаривање, слабија услуга потрошача који имају лошија примања, обањујуће *web* презентације, итд. ((DeGeorge, 2003, str. 271-288).

4.1.1. НЕМОРАЛНО ПРОМОВИСАЊЕ ТУРИСТИЧКИХ УСЛУГА

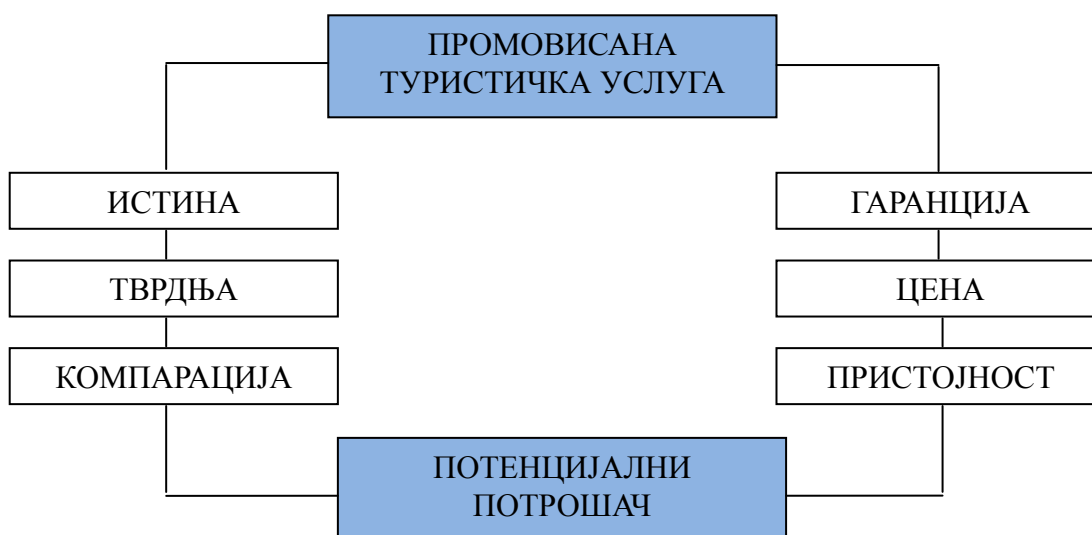
Потрошач је сам одговоран за своје поступке и донесене одлуке о куповини промовисане услуге, при чему је неопходно да буде упознат са законском регулативом и заштитом спроведених права. Међутим, на тржишту многе туристичке агенције врло често пласирају информације које нису потпуно тачне, истините и правовремене. Хемалата (Hemalatha, В.) основну тензију види у чињеници да су кориснику туристичких услуга потребне адекватне информације како би донео исправну одлуку о куповини док, са друге стране, туристичке агенције настоје да пласирају само оне информације које се довољно примамљиве и атрактивне да постагну потенцијалног потрошача на куповину. Крајњи циљ сваке туристичке агенције је да прода своје услуге и тако оствари профит (прилагођено према: Hemalatha, 2013). Међутим, у сектору туризма влада оштра конкуренција и туристичке агенције у тој трци за конкуренцку предност прибегавају неморалним потезима као што су свесно пласирање лажних информација, описа дестинација који нису свасвим тачни и прецизни као и ценовна манипулација.

Средиште моралне анализе промовисања туристичких услуга тиче се чињенице, да ли туристичко-услугне организације (туристичке агенције, хотели, туроператори, итд.) „достављају“ потрошачима и јавности обећани и промовисани ниво квалитета услуге, довољан да задовољи њихова очекивања, потребе и жеље. Према Морисону ово је посебно изражено у Интернет промовисању туристичких услуга где потенцијални потрошачи доносе одлуку искључиво на основу онога што је назначено на *web* сајтовима и презентацијама туристичких агенција (Morrison, 2010, стр. 501). Право сваког корисника туристичких услуга је да добије праве, тачне и истините информације,^{xxi} а посебно важну улогу у томе треба да има законодавство, обавезујући кодекси понашања за туристичке агенције, итд. Кодекси понашања или етички кодекси^{xxii} према Шварцу (Shwartz, Mark) представљају писана обавезујућа правила понашања за компаније, формулисана на темљу основних моралних стандарда као што су: истина, поузданост, поштовање, одговорност и правичност (Shwartz, 2002). Поступање по кодексу је обавезујуће за маркетинг и менаџмент компаније, посебно су прецизно дефинисани односи са тржиштем и потрошачима, у погледу њихове правовремене и потпуне информисаности, оглашавања и продаје услуга, итд. Са друге стране, кроз законску заштиту потрошачи остварују своја права, а туристичке агенције се додатно



усмеравају да предупреду морално одговорно промовисање својих услуга. Тако на пример, Закон о оглашавању Републике Србије таксативно дефинише шест основних начела (карактеристика) које треба да има свака промотивна активност (прилагођено према: Закон о оглашавању, *Сл. гласник РС, бр. 79/2005*):

- Истина – информације које се пласирају преко *web* сајтова туристичких агенција морају да буду истините и треба да открију значајне чињенице чије изостављање не би правилно информисало кориснике или би их довело у заблуду.
- Тврдње – туристичке агенције морају да имају доказе за своје тврдње, пре него што информације пласирају у јавност, морају их проверити и дефинисати прави извор тих информација.
- Компарација – агенције би требала у својим промотивним активностима да се суздрже од давања лажних, погрешних или непотврђених изјава о конкурентским агенцијама, њиховим услугама, ценама, квалитету смештаја, итд.
- Гаранција и овлашћења – треба да буду експлицитна и транспарентна, лако доступна потрошачима, како би они на прави начин били информисани о својим главним условима, правима и ограничењима.
- Искази о цени – у промоцији туристичких услуга, агенције треба да избегавају тврдње о ценама које нису тачне, лажне и обмањујуће (на пример: лажни попусти, веће провизије, додатни трошкови, итд.)
- Укус и пристојност – сама пропагандна порука треба да изостави изјаве и илустрације које могу бити увредљиве, непристојне и неукусне.



Слика 17: *Обавезујућа садржина промоције туристичких услуга* (Закон о оглашавању, *Сл. гласник РС, бр. 79/2005*)

Холден (Holden, Andrew) указује на нужност постојања законских одредби којима се

штите потрошачи од лажног оглашавања и промовисања туристичких услуга, као и да се установи пракса што јаснијег истицања информација битних за правилан избор туристичког аранжмана (Holden, 2009). Поред поштовања „законског минимума“, туристичке агенције би требало да преузму и друге кораке како би предупредиле нужност морално одговорног промовисања својих услуга, кроз, на пример, доношење савремених етички кодекси, именовања стручњака и одговорних лица за морална питања, итд. Овакве реформе унутар самих компанија умногоме доприносе стварању пословне климе у којој ће се смањити разлози који доводе до манипулисања потрошачима. Поред тога што Закон служи да заштити потрошаче, конкуренте и друштво у целини, он такође истиче и правне акте који се темеље на принципима хуманости, праведности и лепог понашања међу људима, итд.

4.1.2. ЦЕНОВНО ОБМАЊИВАЊЕ

У истраживању Хана и Хуна (Han, Heesup; Hyun, Sunghyun Sean) најчешћи морални проблеми који се јављају у туристичко-услужној делатности везани су за ценовна обмањивања (Han; Hyun, 2015). Баљ и сарадници наводе да цена као новчани израз вредности услуга, највише од свих инструмената маркетинг микса задире у рационалну сферу доношења одлуке потрошача о куповини (Баљ и др., 2011, стр. 266). Код овог елемента највише долазе до изражаја супротстављени интереси туристичко-услужних организација, са једне, и тржишта и потрошача, са друге стране. Туристичке агенције врло често пласирају информације о ценама аранжмана које нису валидне како би њихова понуда изгледала атрактивније, као би привукли што више корисника, итд. У савременом одлучивању о ценама према Грубору (2007, стр. 72) маркетинг би требало да се руководе искључиво квалитетом услуге коју нуде и промовишу. У том смислу анализом односа цене и квалитета аутор издваја девет стратегија за формирање цене услуга. Дати табеларни приказ (Табела бр. 7) илуструје девет начина (стратегиија) за формирање цена туристичких услуга. Посматрано из угла потрошача најнеповољнија и морално проблематична је стратегија број седам, осам и четири где су цене услуга превисоко постављене у односу на њихов реални квалитет. За туристичке агенције идеално би било када би цену услуга формирале према дијагонали, користећи стратегије један, пет и девет, односно туристичке агенције треба да нуде услуге високог квалитета по високим ценама, средњег квалитета по средњим ценама и ниског квалитета по малим ценама. Стратегије два, три и шест такође спадају у добре стратегије али су у економском смислу нешто неповољније по туристичке агенције, више одговарају тржишту и потрошачима јер паритет квалитет – цена је на страни квалитета.



Квалитет	Цена услуге		
	Висока	Средња	Мала
Висок	1. Изванредна стратегија	2. Стратегија високе вредности	3. Стратегија супер вредности
Средњи	4. Прецењена стратегија,	5. Стратегија средње вредности	6. Стратегија добре вредности
Низак	7. Преварантска стратегија	8. Економски лоша стратегија	9. Економска стратегија

Табела 7: Стратегије формирања цене услуга (прилагођено према: Грубор, 2007, стр. 72)

Поред ових стратегија за туристичке агенције је битно да добро познају и структуру фиксних и варијабилних трошкова. Према Грубору, анализом трошкова у креирању маркетинг програма, маркетингари могу прецизно да дефинишу однос између укупних трошкова и планираног обима пословања, на основу чега се долази до тачке рентабилности у којој је укупан приход једнак укупним трошковима (Грубор, 2007, стр. 73). Прецизним дефинисањем тачке рентабилности туристичке агенције тачно знају колика цена им доноси одговарајући пословни резултат.

Међутим, трка за профитом, оштра конкурентска борба у сектору туризма, велики број туристичко-услужних организација, итд., наводи туристичке агенције да често заобилазе наведене стратегије и моралне стратегије при формулисању одговарајуће цене својих услуга. У том контексту, Џобер и Фахи (2006, стр. 216) разликују следеће морално проблематичне ситуације везане за правилно дефинисање цена:

- *Фиксирање цена* - Џобер и Фахи ову методу називају и као „формирање цена у дослуху“ где се туристичке агенције договоре о висини цене својих аранжмана и на тај начин спречавају такмичење између себе (Jobber; Fahy, 2006, стр. 216). Овакав начин формирања цене је забрањен у многим земљама укључујући и земље Европске уније. Поједини теоретичари (Jobber; Fahy, 2007; DeGeorge, 2003; Dwyera, L., Forsyth, P., Rao, P., 2000, итд.) ипак сматрају да овај метод има и својих предности јер се њиме спречава „рат цена“ и могућност да једна туристичка агенција профитира и оствари монополски положај.
- *Предаторско формирање цена* – према Морисону (Morrison, William G.) односи се на ситуације када туристичке агенције плански и намерно смањује цене својих услуга да би протерале конкуренцију. Циљ туристичке агенције јесте да на почетку остварује губитак које ће касније надокнадити тако што ће протерати конкуренцију и остати сама на датом тржишту (Morrison, 2004).
- *Варљиво формирање цена* - дату методу Џобер и Фахи (2006, стр. 217) објашњавају на примеру „мамац и замена“, што значи да туристичке агенције зарачунавају ниске цене за одређене услуге и када привуку потрошаче тј. кориснике, настоје да их убеди да купе скупљи аранжман, односно да се направи замена. Купац се убеђује, на пример,



како је изабрани туристички аранжман добар, али има доста недостатака који други, мало скупљи, надохнађује и да је дата разлика у цени занемарљива у односу на квалитет који потрошач добија.

- *Дампинг* – Мек Ги (McGee, R.W.) под дампингом подразумева пружање туристичких услуга на страном тржишту, по много нижим и приступачнијим ценама од оних које се наплаћују на домаћем тржишту (дампинг цене често не покривају ни варијабилне трошкове пословања). Циљ је освајање страног тржишта, истискивање, односно уништавање конкуренције у земљи у којој се практикује дампинг (McGee, 2002).

У туристичко услужној делатности Дацко (Dacko, Scott G.) указује на маркетиншку технику "last minute" која се искључиво практикује у Интернет оглашавању туристичких услуга, а подразумева понуду туристичког аранжмана по изузетно повољној цени, која се одобрава у последњем тренутку, пред сам полазак. Као резултат таквог вида оглашавања потенцијални потрошачи привучени изузетно ниском ценом, као и кратким преосталим временом за размишљање о куповини, готово да и не обраћају пажњу на пропратне садржаје као што су: квалитет смештаја, безбедност превозника, локација хотела, квалитет менија и оброка, итд. (Dacko, 2004).

Са друге стране теоретичари етике, сматрају да морална анализа одређивања правичне (друштвено одговорне) цене услуга захтева разматрање стратегије одређивања превисоке цене услуга и стратегије изненадног подизања и снижавања продајних цена (прилагођено према: Баљ и др., 2011, стр 266-267; De George, 2003, 274-276):

- *Одређивање превисоке цене туристичких услуга* - представља сложен пословни проблем. Суштина је да агенција утврди такозвану „границу оправданог профита“, при чему је важно да цене буду конкурентне, међутим оне нису увек такве. Постоји неколико околности које доводе до одређивања високих цена туристичких услуга: једна је повлашћен положај^{xxiii} дате туристичке агенције, који јој даје могућност да слободно, по свом нахођењу, диктира цену на датом тржишту и наплаћује више него што иначе туристичка понуда реално вреди. Друга околност јесте незнање потрошача. Туристичке агенције користе неадекватну информисаност и незнање потрошача што им омогућава да наплаћују више за своје услуге.
- *Изненадно подизање и снижавања продајних цена туристичких услуга* - је посебан облик њиховог формирања. Суштина ове технике огледа се у томе да туристичка агенција мора да зарачуна све трошкове, дажбине, порезе, провизије за посреднике, коперанте, превознике, итд. Односно, туристичка агенција мора тачно да зна која цена ће јој доносити добит. Након тога, она на тржиште пласира услугу по већој цени од израчунате (обично је реч о повећању за 5% до 15%). Уколико потрошачи слабо реагује на дату цену, туристичка агенција спрема одговор у виду информације о изненадном попусту или



појефтињењу од великих 5% до 15%. Потрошачи упадају у замку, незнајући да је у питању само фиктивно појефтињење, омогућено претходно високом ценом. Јер они у ствари купују промовисану услугу по унапред осмишљеном сценарију и дефинисаној профитабилној цени.

Наведени случајеви неморалног формирања цена туристичких услуга су примери злоупотребе потрошача и јавност, и као такви се никако не могу оправдати. Током времена, таква пракса поткопава сектор туризма, сеје неповерење према туристичким услугама. Грубор је становишта да само активан приступ према незадовољству потрошача, а нарочито према покренутим акцијама покрета и организације потрошача изазваних негативном ценовном праксом доводи до општег побољшања маркетинг праксе са етичког аспекта. (Грубор, 2007, стр 71). Таквим друштвено одговорним приступом, озбиљне туристичке агенције ће успети да изграде поверење потрошача и да поштовањем моралних захтева тржишта створе себи лојалне кориснике, те обезбеде профит и пословни успех на дуги рок.

4.1.3. АГРЕСИВНА ПРОМОЦИЈА

Најчешћи вид пласирања пропагандних порука и промотивних активности јесте посредством Интернет технологије и *web* презентација, посебно у сектору услуга. У свом истраживању Ченг, Лин и Чин (Chiang, Chi; Lin, Chiun-Sin; Chin, Shun-Peng) наглашавају да *on-line* промоција има за циљ да привуче потенцијалне и задржи постојеће потрошаче који све више очекују од саме презентације и веома брзо напуштају интернет странице које не задовољавају њихова очекивања. То значи да интернет страница мора стално бити ажурирана, мора располагати прецизним и тачним информацијама и мора имати неку врсту „мамца“ који ће привући посетиоца да отвори баш ту интернет страницу и да се на истој задржи довољно дуго, како би га њен садржај подстакао на куповину (Chiang и др., 2011). Међутим, један део промотивних порука залази у „сиву“ зону активности туристичких агенција, које путем *web* страница пласирају информације које некад нису потпуно тачне, истините и правремене, обећавају више него што реално могу да пруже, а све са коначним циљем привлачења што већег броја потенцијалних туриста.^{xxiv} Са друге стране, неки аутори (Jobber; Fahy, 2007; De George, 2003; итд.) су става да је пласирање нетачних информација дефинитивно увредљиво и неморално, али је компанијама и туристичким агенцијама допуштено да се служе техникама агресивне промоције јер у супротном не би могле ни привући потенцијалне потрошаче. Није редак пример да корисници услуга пре примете и запамте туристичку агенцију која има агресивну промоцију, него тихо оглашавање које садржи не толико атрактивне информације.

Проблем је што туристичке агенције дату слободу у Интернет оглашавању врло често злоупотребљавају, промовишући своје туристичке услуге на разне начине. Један од начина агресивне промоције туристичких услуга који захтева моралну анализу према резултатима



истраживања Палмера (Palmer, Daniel) јесте промовисање услуга путем *SPAM* порука (нежељени *e-mail*-ови). Процена је да десетине милиона дневно или 60% *e-mail*-ова чине *spam* поруке. Туристичке агенције до *e-mail* адреса долазе, или крађом, или тако што адреса посетиоца датог сајта аутоматски остане забележена. Истраживања су показала да свега 1% корисника преко *spam* порука и купи услугу и отуда многе агенције шаљу на милионе спамова дневно (Palmer, 2005). Оваква агресивна промоција више штети агенцијама него што им доноси добит, ствара се нетрепеливост код потенцијалних потрошача и одбојност према датим агенцијама спамерима) и њиховим услугама. Међутим, оштра конкуренција доводи до тога да се данас на сваки могући начин покушава доћи до потрошача, тако да компаније не одустају од оваквог вида промовисања производа и услуга. Са моралног становишта, како је купцу нарушена приватност сматра се да је поступак морално неоправдан и сва одговорност је на агенцијама које шаљу дате *e-mail* поруке. Поред тога, као саставни део агресивне промоције у својим истраживањима Њуман, Стем и Спрот (Newman, Eric; Stem, Donald; Sprott, David) указују и на банере, посредством којих туристичке агенције настоје да привуку потенцијалне кориснике. Као што је раније назначено, аутори банерима називају покретне слике које се отварају на *web* страницама туристичких агенција, најчешће и кад то сами посетиоци не желе, на тај начин они одвраћају пажњу од основног циља претраге, спутавају посетиоца, одузимају му време, итд. (Newman и др., 2004).

Даље, под агресивном интернет промоцијом у истраживању Чанга, Ризала и Амина (Chang, Hsin Hsin; Rizal, Hamid; Amin, Hanudin) наводе се и слање *e-mail* обавештења о акцијама, новим понудама и разним другим информацијама потрошачима који су у претходном периоду путовали преко дате компаније и самим тим оставили своју *e-mail* адресу (Chang и др., 2013). Такође, слање промо материјала поштом, па чак и ометање корисника на фиксни и мобилни телефон није ретка појава. Најновији вид промоције туристичких услуга, све чешће заступљен у Србији је слање разних обавештења и информација преко порука на мобилне телефоне (СМС оглашавање).¹¹ Јокинен и сарадници (Jokinen, J.; Blants, L.; Pitkänen, R.; Pienimäki, S.; Mattila, J.; Less, R.S) као врло популаран и делотворан, наводе светски тренд промоције туристичких услуга посредством мобилне телефоније. Наиме, компаније креирају рекламне поруке које ће слати посредством мобилних оператера на мобилне телефоне одабраних корисника који се налазе у непосредној близини одређене (промовисане) туристичке дестинације (Jokinen и др., 2008).

Имајући у виду изложене аспекте (Chiang, Lin, Chin, 2011; Palmer, 2005, итд.), може се закључити да морално одговорна агресивна промоција туристичких услуга подразумева маркетинг кампању која се реализује искључиво кроз прву од следеће понуђене две промотивне фазе:

¹¹ *Опширније погледати:* Jokinen, J.; Blants, L.; Pitkänen, R.; Pienimäki, S.; Mattila, J.; Less, R.S. (2008) *Real-time wireless e-coupon (promotion) definition based on available segment*, Grant, Nokia Corporation.



- Фаза 1: туристичка агенција ставља плаћени оглас на одређену интернет страницу где информисање потенцијалне потрошаче о својој услузи. Након неколико дана агенција позива телефоном потенцијалне потрошаче, али само оне који су већ користили некада њихове услуге и при том добровољно оставили број свог телефона. Кључна информација која је потребна агенцији јесте податак да ли је потрошач видео постављени оглас и шта мисли о њему. Као резултат оваквог вида спровођења промотивних активности, поједини потрошачи ће се заинтересовати за промовисану услугу, док ће други одбити сарадњу и агенција их више неће контактирати.
- Фаза 2: оно што представља са моралног становишта проблем је управо дата фаза, у којој и заинтересованог потенцијалног потрошача и оног који је јасно одбио понуду, запослени из туристичке агенције настављају да контактирају, било путем телефона, порука на мобилном телефону, као и посредством поште, *e-mail* порука, Интернета, "door to door" кампање, итд., вршећи на тај начин притисак на корисника. Идеја је да се потрошач што више "бомбардује" порукама и "малтретира" како би пристао да сарађује или барем како би стекао свест о постојању нових услуга које агенција има да понуди.

4.1.4. ЛОША ИНФОРМИСАНОСТ

С обзиром да се пословање туристичких агенција одвија у условима оштре конкурентске борбе на тржишту, Грацер, Вертнер и Винивартер (Gratzer, Markus; Werthner, Hannes; Winiwarter, Werner) као два најважнија чиниоца која детерминишу успешне од неуспешних туристичких агенција истичу ефикасно руковођење и пружање квалитетне услуге кроз „добро“ информисање постојећих и потенцијалних потрошача. Висок квалитет пружене услуге ће обезбедити задовољног и лојалног корисника, који ће агенцији доносити тржишни успех и добит (Gratzer и др., 2004). Са друге стране, управо због оштре конкуренције, трке за тржишним учешћем и профитом неке туристичке агенције прибегавају пружању информација које нису увек тачне, прецизне и правовремене. Као резултат таквог информисања потрошачи бивају обманути и преварени, а такве информације пружене посредством *web* страница представљају пример неморалног корпоративног пословања. Мандарић сматра да етичка питања електронске дистрибуције информација могу бити подељена на четири аспекта: 1) приватност, у смислу адекватне употребе, складиштења и дистрибуције информација појединцима; 2) тачност, односи се на аутентичност, верност и тачност информација које су сакупљене и обрађене; 3) власништво информација и интелектуално власништво и 4) приступачност, мисли се на право приступа информацијама и плаћање накнаде за такав приступ (Мандарић, 2007). Када је реч о сектору туризма морална анализа случаја лоше информисаности тржишта и потрошача подразумева разматрање следећих чињеница:

- Први случај према ауторима (Dawson, Johnston, Stewart, Lemieux, Lemelin, Maher,



Grimwood, 2011; Fleckenstein, Huebsch, 1999; итд.) односи се на давање нетачних (лажних) информација у опису саме услуге, превозника, хотела, ресторана, као и других пратећих услуга (на пример екскурзије, излети, обиласци музеја, галерија, итд.). Није редак случај да за исти хотел различите туристичке агенције пласирају различите информације. Тако су забележени случајеви да је на *web* сајту у опису хотела назначено како је удаљеност истог од плаже 10 метара, код друге агенције та удаљеност је 50 метара, итд. Често се изостављају чињенице о инфраструктури, на пример, удаљеност аеродрома од хотела, да се између плаже и хотела налази пут или паркинг, да није позната година изградње хотела, или се пласира погрешна информација о години реновирања и проширења капацитета, док на званичној *web* страници хотела таква информација уопште не постоји. Туристичке агенције много обећавају, а често нису у могућности сва обећања да испуне. Садржај хотела, близина насељеног места, квалитет хране, опремељеност собе и изглед плаже само неке су од ствари које агенције знају да „улепшају“, а туристе дочека једна сасвим другачија реалност.

- Други случај који наводе аутори Морган, Притхард и Морисон (Morgan, Pritchard, 2000; Morrison, 2010) се одражава на незадовољство корисника туристичких услуга јесте нетачно информисање туристичких агенција од стране њихових посредника, као што су, на пример, авио компаније, хотели, ресторани, локални тур-оператери, итд. Уколико није у ситуација да их лично или искуствено провери, туристичка агенција те информације, обично директно проследи на своју *web* страницу, тако да до финалног корисника стижу информације које нису тачне. Најчешћи случајеви оваквог вида лошег информисања односе се на време полетања авиона (на пример, када авио компаније на време не обавесте агенције да ће доћи до кашњења или одлагања лета, итд.), пријава *all inclusive* хотелског концепта који се у међувремену променио, а хотел о таквој промени није обавестио агенцију, итд. Такође, проблем је и различита категоризација хотела од земље до земље. Па тако, хотел који пријави категорију од четири звездице не мора аутоматски да значи да је то исти квалитет хотелске услуге са четири звездице као и у Египту, Турској, Шпанији, Италији, итд.
- Трећи случај, који у свом истраживању истиче Баум (Baum, Tom) јесте када запослени у туристичким агенцијама нису довољно мотивисани, стручни и обучени за посао који раде, па се не ретко дешава да дају погрешне информације о условима плаћања, начину трансфера, програму путовања, времену трајања путовања, итд. Највећи проблем код запослених је њихова мотивација коју искључиво везују за зараду, па тако, уколико сматрају да нису довољно плаћени, они се ни не труде да кориснику пруже неопходне информације и одговоре на извесна питања (Baum, 2007). На пример, ако у програму путовања пише да се у десет дана обилазе три европска града и један *outlet* шопинг центар, веома често се деси да запослени не поседују информацију о планираном времену задржавања у обиласку града или шопинг центра, о цени улазница у музеје, галерије, дворце, о просечној цени менија у ресторанима,



итд. С друге стране, није непознато да неке туристичко-услугне организације дају мито (у виду провизије) запосленима из туристичких агенција како би њихов хотел, ресторан или дестинацију фаворизовали више од осталих.

Да би се потенцијални потрошач заштитио Котлер, Бовен, Макенс, Морисон, Бухалис, Лоу (Kotler, Bowen, Makens, 2010; Morrison, 2010; Buhalis, Laws, 2001) предлажу сет мера опреза које мора сам да предузме: 1) да се непосредно пре куповине туристичког аранжмана детаљно информише о организацији путовања, цени, туристичкој агенцији, да ли иста поседује лиценцу, каква су искуства претходних туриста, итд., 2) ако је реч о субагенту, тада потрошач мора да зна ко је главни организатор, јер је искључиво он одговоран за реализацију путовања и уговореног аранжмана, док је са друге стране организатор задужен да достави прецизан програм боравка туриста, путовања, обилазака, као и друге опште услове, и 3) задатак туриста је да се добро упознају са туристичким програмом, да се информишу о свим детаљима који им се учине нејасни и да јасно прочитају уговоре о пруженој услузи пре саме куповине и потписивања.

Законска и морална обавеза туристичке агенције је да потенцијалним потрошачима (туристима) пружи услуге предвиђене уговором. Стога, да би био морално и друштвено одговоран, програм туристичког аранжмана према Рајковићу мора да садржи следеће најважније ставке (Рајковић, 2009, стр.7):

- назив туристичке агенције као организатора путовања и туристичког аранжмана,
- број и датум издавања лиценце,
- место и датум почетка и завршетка аранжмана, опис одредишта путовања и период боравка са датумима, ако је боравак планиран у деловима, неопходно је доставити податке о врсти превоза и карактеристикама сваког појединачног превозника,
- податке о врсти и локацији смештајног објекта, категорију према важећим прописима земље у којој се објекат налази, односно нивоу комфора, врсти и начину услуживања,
- укупну цену путовања и услуге које су обухваћене том ценом, као и износе такси и накнада које нису укључене у цену путовања (на пример, аеродрумске таксе, трошкови издавања виза, боравишне таксе, еко таксе, итд.)
- посебне обавезе путника које су неопходне за реализацију путовања (нпр. услови за добијање визе, обавезне вакцинације, рокови за подношење документације, итд.)
- крајњи рок за обавештавање путника за случај отказивања пакет аранжмана.

Дакле, лоша информисаност повлачи за собом многе битне ствари у доношењу

одлуке о врсти аранжмана тј., путовања, и колико год су туристичке организације одговорне за пласирање нетачних информација, толико и сам туриста мора предходно да се обезбеди информацијама о томе шта жели да сазна и да покуша да одабере туристичку организацију која је поуздана.

4.1.5. НЕАДЕКВАТАН КВАЛИТЕТ УСЛУГА

Разматрање случаја неадекватног квалитета туристичких услуга тиче се чињенице да ли туристичко-услугне организације "достављају" потрошачима и јавности обећани квалитет услуга. Како наглашавају Баљ и сарадници, позивајући се на Фриц-Хауга, кључно питање тиче се чињенице да ли агенције достављају квалитет који је довољан да задовољи њихове потребе, жеље и очекивања, или у супротном обмањују јавност и "пројектују" лажну слику дате туристичке услуге (Баљ и др., 2011). Јанг, Петерсон и Каи (Yang, Zhilin; Peterson, Robin; Cai, Shaohan) у најважније факторе који чине употребну вредност туристичких услуга убрајају квалитетан услужни сервис, поузданост, практичност, кредибилитет, компетентност, комфор, удобност, итд. (Yang и др., 2003). Док се према Дукакрију и Рамешу (Durkasree, P; Ramesh, M) квалитет Интернет услуга мери на основу 38 различитих ставки, међу којима се издвајају: *web* сајт мора да има јасне инструкције за употребу, непостоје сметње и проблеми у е-саобраћају, јасно назначене информације о услузи која се промовише и купује, постојање гаранција о приватности података, лак приступ сајту и разумевање начина наплате, дефинисана политика поврата услуге, пружање сервиса и помоћи за купце, итд. (Durkasree; Ramesh, 2011). Према томе, квалитет туристичких услуга се оцењује приликом њиховог коришћења, односно, пружања, док потрошачи процењују степен квалитета кроз сопствену сатисфакцију у виду задовољених и испуњених потреба и очекивања. Етичка компонента, такође, има велику улогу у квалитета услуга.

Према Секуловићу (2009, стр. 13-14) етичка компонента квалитета подразумева да потенцијални потрошачи морају у потпуности бити информисани о свим карактеристикама и квалитетима процеса услуживања, као и саме услуге, како би могли донети исправан избор приликом куповине. То подразумева пружање адекватних информација о безбедности, ризику по корисника, хигијени, условима рада запослених у хотелима, итд. Тако на пример, у сектору туризма, Хендерсон наводи да је честа ситуација да поједини менаџери хотела нису у потпуности упознати са системом безбедности или ризиком од пожара, па често такве информације ни не саопштавају гостима, који ће највероватније хотел напустити задовољни подразумевајући да су били сигурни и безбедни (Henderson, 2007). Отуда, етичка компонента квалитета треба да се базира на поштовању потрошача у смислу потребе да располажу тако важни и битним информацијама како би на прави начин били у могућности да искористе своју слободу избора.

Квалитет услуга у туризму је потребно посматрати са аспекта потрошача јер је према



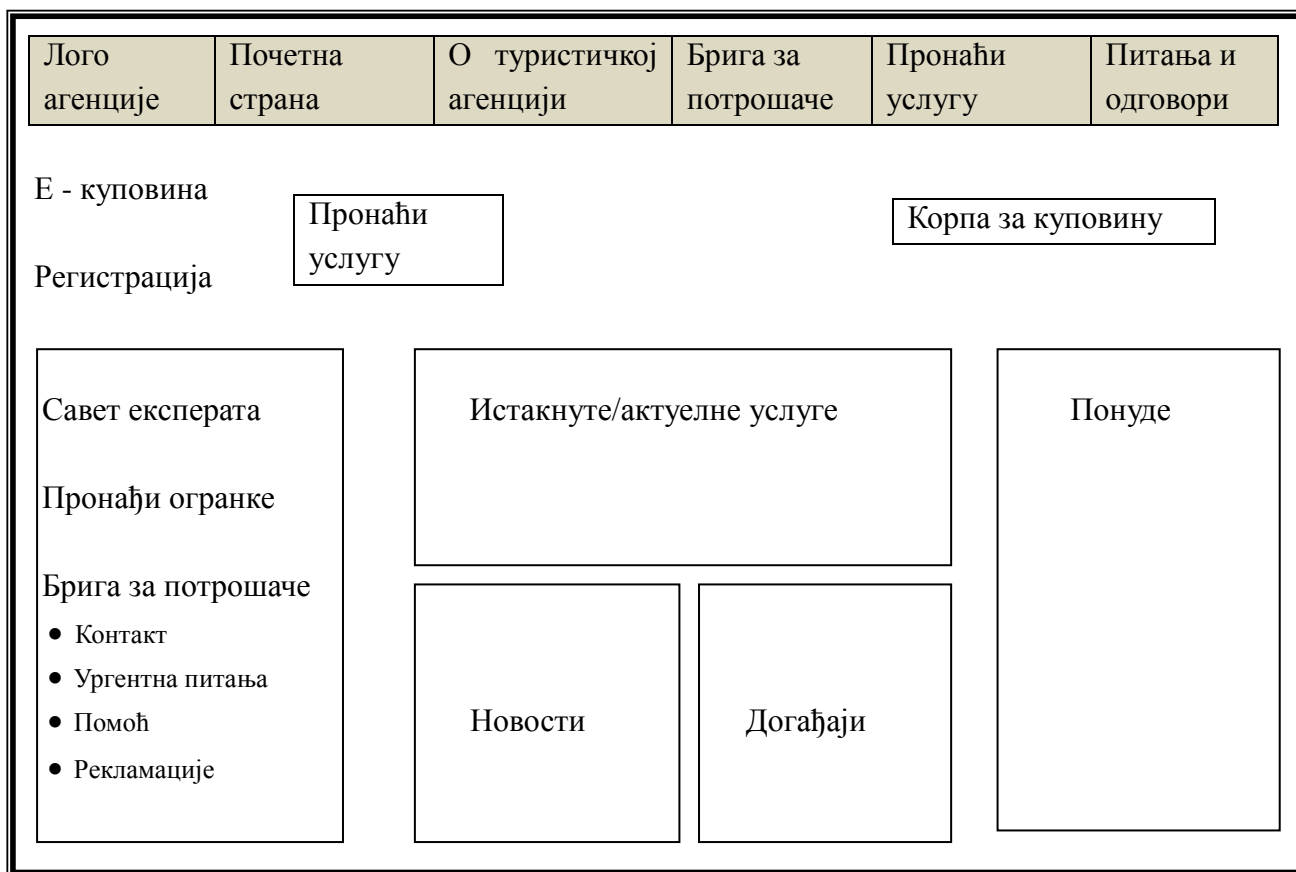
Тсангу и Хаилину управо сатисфакција потрошача право мерило квалитета туристичких услуга (Tsang; Nailin, 2000). У својим истраживањима Морисон, Дацко, Бухалис и Лоу, (Morrison, 2010; Dacko, 2004; Buhalis, Laws, 2001) су сагласни да квалитет, са аспекта потрошача, зависи од тога да ли је туриста (корисник) обманут на основу пружених информација, да ли је туристичка агенција испоштовала све оно што је обећала, да ли туриста може да планира свој пут, да ли ће имати довољно новчаних средстава, да ли ће за тај извојени новац добити најбољу могућу услугу како у самој агенцији тако и на путу до одмаралишта, у самом одмаралишту, итд. Туристичке агенције би требало да омогуће да се чин размене одигра тако да потрошач добије услугу која му је потребна, како би оне саме добиле еквивалентну надокнаду за то. Да би се тај циљ остварио Вудсајд и Мекдоналд (Woodside, Arch; MacDonald, Ronald) наводе да се туристичке агенције морају усредсредити на потребе, ставове и жеље потрошача, а то подразумева концентрисање на канале и начине идентификовања крајњих потреба јавности. Другим речима, приоритетни задатак туристичких агенција је стицање свести о суштинској вези између квалитета услуга и потреба, захтева и очекивања потрошача при чему највећу пажњу ваља посветити моралном и друштвено одговорном планирању преоцеса услуживања, продаје и оглашавања (Woodside; MacDonald, 1993). Наравно, све ово под претпоставком, да потрошачи имају реална очекивања и да ће бити задовољни уколико је пружена услуга испунила или пак премашила та очекивања. Супротно томе, неадекватна услуга доводи до разочарења и незадовољства^{xxv} чиме се урушава углед туристичке агенције, дестинације, хотела, одмаралишта, ресторана, итд. Може се закључити да само оне туристичко-услугне организације које конкуришу на основу квалитетне услуге, која је у функцији потреба и задовољења крајњег потрошача, могу да рачунају на пословни успех, могу задобити поверење потрошача, и једном речју, послују за јавно "добро".

4.1.6. ОБМАЊУЈУЋА „WEB“ ПРЕЗЕНТАЦИЈА

Web презентација туристичке агенције представља незаобилазан вид оглашавања и информисања потрошача у међународном маркетингу о промовисаној туристичкој услузи, самој туристичкој агенцији и комплетном туристичком аранжману укључујући хотелски смештај, дестинацију, превознике, тур-оператере, као и искуства досадашњих потрошача, запослених, итд. Свака *web* презентација и *web* страница према Алберту и Сандерсу мора да буде атрактивна у смислу да привуче потенцијалног потрошача; ажурна у смислу да се информације и понуде константно ажурирају и да су као такве доступне корисницима; да буде конципирана садржински на начин који ће да задржи корисника; да корисник може нешто да научи при њеном претраживању и да се успостави директан (лични) однос са корисником (нпр., корисник добровољно оставља властиту е-mail адресу, итд.) (Albert; Sanders, 2003, стр. 32). Слично томе, Зајтхам, Парасураман и Малхотра (Zeithaml, V.; Parasuraman, A; Malhotra, A.) дефинишу обавезних десет димензија модела квалитета електронских услуга (E-Services Quality Dimension) које треба да има свака *web* презентација.



Реч је о лакоћи приступа и претраживања, доброј организацији презентације у смислу да су брзо и лако доступне све неопходне информације, одговорности за тачност назначених информација, јасно наведеној политици заштите приватности и података, транспарентно назначеној цени по којој је промовисана услуга доступна, одговорности за све пропусте у току процеса услуживања, итд. (прилагођено према; Zeithaml и др., 2000). Наредни графички приказ (Слика 19) илуструје најважније елементе које је неопходно да садржи *web* презентација туристичко-услугне организације према Алберту и Сандерсу:



Слика 19: Изглед "добре" *web* презентације туристичке агенције (прилагођено према: Albert; Sanders, 2001, стр. 97).

Уколико се туристичке агенције при промовисању туристичких дестинација на *web* презентацијама придржавају назначених смерница у датом моделу, Хендерсон констатује да поступају морално и друштвено одговорно према тржишту и потенцијалним потрошачима (Henderson, 2007, стр. 230). Међутим, са друге стране, резултати истраживања Холкомба, Упчурча и Окумуса (Holcomb, Judy; Upchurch, Randall; Okumus, Fevzi) полазују да су не ретки случајеви обмањивања потрошача у виду коришћења неажурних, непостојећих, лажних и нетачних *web* презентација, итд. (Holcomb и др., 2007, стр. 463-464). На темељу резултата истраживања бројних аутора (Henderson, 2007; Holcomb, Randall, Okumus, 2007; Albert, Sanders, 2001; Zeithaml, Parasuraman, Malhotra, 2000) анализа друштвене одговорности

промовисања туристичких услуга посредством *web* презентација темељи се на следећим најважнијим питањима:

- Да ли је *web* презентација стварна?

Ово је најчешћи проблем, такозваних лажних *web* презентација иза којих не стоји ни једна туристичка агенција. Све што се налази на оваквој *web* презентација је нетачно, укључујући комплетну туристичку понуду која уопште не постоји, као и све информације везане за њу. Тачан је једино број рачуна на који корисници презентације могу уплатити аванс или укупан износ понуде. Креатори оваквих *web* презентација су појединци или организације које немају додирних тачака са туризмом, већ настоје на овакав противправан и неморалан начин доћи до прихода и зараде.

- Да ли су информације које се појављују на *web* презентацијама тачне?

Ово је проблем који се тиче пласирања нетачних информација посредством *web* презентација, у смислу да се потенцијални потрошачи често доводе у заблуду јер им туристичке агенције "сервирају" другачије информације од реалних. Холкомб, Упчурч и Окумус наводе да је најчешће је реч о претеривању код описа туристичке дестинације и садржаја који она нуди, фотографија хотелског смештаја које изгледају луксузније и комфорније од стварног стања, потпуно другачијег описа плаже, ресторана, менија, итд., од онога који дестинација и смештај нуде, обмањивања у вези авио компанија које врше превоз путника, преувеличан број организованих излета, екскурзија и другог пратећег садржаја, итд. (Holcomb и др., 2007).

- Да ли су *web* презентације ажурне?

Врло чест проблем представља и неажурност запослених у освежавању информација које се појављују на *web* страницама њихових агенција. Као резултат оваквог вида пословања појављују се ситуације да потрошачи прихватају понуду по цени и условима које су регистровали на *web* презентацији, а касније се испостави да је у међувремену дошло до промене дате понуде, али то није назначено и на самој презентацији.

- Да ли су *web* презентације једноставне за употребу и транспарентне?

Често се дешава да има нејасних информација у вези са ценама аранжмана, приказ табела ца ценама које у себи садрже текст исписан врло ситним словима и некад тежак за разумети. Даље, контакт агенције је на неким Веб сајтовима веома тешко наћи, што је огроман недостатак. Изостављена прецизна дефинисања понуде, њихов опис и услови. Најчешће је реч о понудама за које агенција није успела да обезбеди довољан број путника и покушава на све начине да придобиле потенцијалне кориснике *web* презентација.

- Да ли се на *web* презентацијама појављују рекламе, банери, итд.?

Уобичајена употреба *web* презентација је често отежана са постојањем великог броја реклама које се појављују при свакој претрази. Рекламе се у виду покретних слајдова појављују преко актуелних понуда, отежавају претраге, деконцетнтришу кориснике,



одвраћају им пажњу са битних информација, итд.

Сви наведени случајеви указују на постојање обмањујућих *web* презентација. Да би се успоставило друштвено и морално одговорно пословање у овом сегменту услужне делатности Лав, Куи и Бухалис (Lawa, R., Qi, S., Buhalis, D.) указују на неопходност да се потенцијални потрошачи са једне стране добро информишу о туристичкој агенцији и њеној *web* презентацији и да детаљно провере све информације и податке пре реализације саме куповине. Са друге стране, свака туристичка агенција треба законски и морално да одговара за оно што се појављује на њеним *web* презентацијама (Lawa и др., 2010). У том смислу обавезујући би био прописан стандард понашања који би, уколико га агенције прихвате, морао у виду жига бити постављен на почетној страни сваке *web* презентације. Такав стандард би потенцијалним потрошачима значио да је дата *web* презентација тачна, сигурна и безбедна, а у случају евентуалних пропуста сву одговорност би сносила туристичка агенција као власник и кретаор презентације.

4.1.7. ИНФОРМИСАЊЕ И ОБРАЗОВАЊЕ ПОТРОШАЧА

Адекватна заштита потрошача остварује се кроз њихово квалитетно информисање. У свом истраживању Бен, Веб, Ченг и Рејди (Benn, Yael; Webba, Thomas; Chang, Betty; Reidy, John) закључују да информисање потрошача са једне стране, зависи од тога ко их информише и на какав начин то чини, а са друге стране, зависи и од тога ко се информише, како је појединац схватио добијену информацију и какво му је предзнање у току сазнавања дате информације (Benn и др., 2015). Многи случајеви показују да је потрошач примио добру информацију, али је није репродуковао и схватио на одговарајући начин. У прилог томе говори истраживање Сијанга, Магнинија и Фесенмајера (Xiang, Zheng; Magnini, Vincent; Fesenmaier, Daniel) да се много пута десило да запослени у туристичкој агенцији објасне услове плаћања, цену, време одласка и доласка са путовања, удаљеност хотелског смештаја од града, итд., а да потрошачи потпуно другачије схвате ове информације и тако долази до проблема у којима потрошачи искључиво сматрају одговорним туристичке агенције (Xiang и др., 2015).

Котлер и Келер наводе следећа четири извора адекватног информисања корисника услуга: 1) *лични извори*, то су извори информација који су блиски потрошачу и којима он највише верује, као што су породица, пријатељи, комшије и познаници; 2) *комерцијални извори*, у ове изворе убрајамо све поруке и информације које долазе до потрошача посредством примарних и секундарних средства масовног маркетинг комуницирања, а то су рекламе, пропагандне поруке, 3) *web* презентације, билборди, флајери, брошуре и остала комерцијално пропагандна средства и 4) *јавни извори*, представљају специфичну форму информисања која се базира, рецимо, на јавним критикама туристичке агенције, хотела, дестинације, итд., на мишљењу уредника часописа у рубрици путовања, на ставовима удружења за заштиту потрошача, итд. (Kotler; Keller, 2006).



У сектору туризма, као специфичном облику услужне делатности, Литвин, Голдсмит и Пен (Litvin, S., Goldsmith, R., Pan, B.) као најпозданије наводе личне изворе информисања јер је препорука породице, пријатеља или некога ко је већ био на датој дестинацији податак коме се највише верује. Када се услуга купи, корисник не зна шта ће добити, док дату услуге не конзумира. Отуда, потенцијални потрошачи често питају и траже информације од претходних корисника услуга, како би на темељу њиховог искуственог сазнања донели своју одлуку о куповини (Litvin и др., 2008). Свака туристичка агенција тежи да има клијенте који ће јој веровати и који ће јој бити лојални. Као резултат тога, у истраживању Сијанга, Магнинија и Фесенмајера туристичким агенцијама се препоручује да на својим *web* презентацијама транспарентно истакну сегмент "искуства клијената", којима би се потенцијални потрошачи могли лично обратити, тражити савете, препоруке, предности и недостатке датог туристичког аранжмана, итд. (Xianga и др., 2015). Поред оваквог вида *on-line* информисања, изузев класичне промоције услуга, многе туристичке агенције имају и запослене који посећују туристичке дестинације које су у понуди њихових агенција и који, у директном контакту (лични однос запослени – клијент: „један на један“) разговарају са потенцијалним клијентима и настоје да ми пренесу своја лична искуства, запажања и информације и на такав, непосредан начин, покушавају да их убеди да им верују како би промовисану туристичку услугу купили. Котлер, Бовен и Макенс (2010, стр. 220) наводе неколико начина на које потенцијални потрошач може да умањи ризик при куповини туристичких услуга:

- Информисање потрошача од стране њему блиских особа (породице, пријатеља, итд.).
- Ослањање на туристичке агенције које имају сертификате, добру репутацију и препоруке од стране Удружења за заштиту потрошача, НВО, итд.
- Тражење чврстих гаранција од стране туристичких агенција, хотела, превозника, итд.
- Коришћење интернета и форума како би се дошло до што више информација од стране корисника који су дате услуга претходно користили.
- Распитивање код конкурентских агенција о истим и сличним услугама и доношење одлуке на бази поређења.

Што више информација и података потрошач сакупи то је мања вероватноћа да ће бити обманут и да ће погрешити. Такође, врло је битно да потрошач буде упознат са основним начелима заштите потрошача која су гарантована Законом о заштити потрошача,^{xxvi} Законом о оглашавању и Законом о информисању. На тај начин потрошач је упознат са властитим правима и могућностима, као и на које појединости мора да обрати пажњу приликом склапања и потписивања уговор са неком туристичком агенцијом. Образовање у том смислу штити потрошача од разних превара и пропуста.



4.2. ИМПЛИКАЦИЈЕ МЕЂУНАРОДНЕ ИНТЕРНЕТ ПРОМОЦИЈЕ НА ЗАПОСЛЕНЕ У ТУРИСТИЧКИМ ОРГАНИЗАЦИЈАМА

Туристичко-услугне организације сnose пуну моралну одговорност за тачност свих информација које достављају тржишту путем *web* презентација као основног елемента међународне маркетинг промоције туристичких услуга. Ди Џорџ наводи (2003, стр. 205-206) да постоје четири опште моралне обавезе у пословању сваке компаније: 1) Прва обавеза се тиче такозваног "моралног минимума" који свака компанија мора да задовољи, а обухвата поштовање закона и посматрање потрошача као циља, а не само као средства у постизању корпоративних циљева; 2) Друга обавеза је поштовање слободног тржишта, у смислу да компанија не сме да поткопава слободу и вредност тог система, да се не узима мито, ствара монополски положај, итд.; 3) Трећа обавеза је поштење у свим пословним трансакцијама и 4) Четврта обавеза тражи од компанија да се понашају у складу са уговорним обавезама које су потписале. Наведене моралне обавезе треба да постану општеобавезујућа правила понашања и у сектору туризма. Непридржавање датих начела у Интернет промовисању туристичких услуга значило би кршење моралне и друштвене одговорности не само туристичких агенција већ и запослених у тим агенцијама, с обзиром да компаније чије људи, запослени, који су их основали, који у њима привређују и као такви, одговорни су за спровођење њихове маркетинг стратегије.

Највећи проблем код Интернет промоције јесте свесно/несвесно учествовање запослених у креирању обмањујућих *web* презентација и пласирању нетачних информација потенцијалним потрошачима на тржишту. Аутори (Henderson, 2007; DeGeorge, 2003; Albert, Sanders, 2001; Zeithaml, Parasuraman, Malhotra, 2000) у својим истраживањима указују на две ситуације које захтевају детаљну анализу:

- I ситуација: ову ситуацију дефинишу Хендерсон и Ди Џорџ, а односи се на случај када је запослени био упознат са недостацима *web* презентације (Henderson, 2007; DeGeorge, 2003). У случају да је запослени свесно прилагођавао и обликовао информације о промовисаној туристичкој дестинацији према специфичним захтевима потрошача, у смислу приказивања јефтине цене услуга од реалне, плаћања на више рата иако таква могућност не постоји, истицање више категорије хотелског смештаја од стварне, веће безбедности авио превозника, итд., тада он сноси пуну моралну и друштвену одговорност за обмањивање и злоупотребу положаја. Међутим, према Ди Џорџовом запажању, у етичком смислу проблем је тај да ли је запосленом наређено да тако поступа, да ли је он имао могућност избора и да ли као појединац он може да се одупре таквој маркетинг стратегији своје компаније? (DeGeorge, 2003, стр. 282-283). С обзиром да је однос између компаније и запосленог плод споразума (уговора) и да је запослени извршилац пословних задатак, врло је тешко потивуречити менаџменту агенције, власничкој структури, итд. Отуда, највећу одговорност Ди Џорџ види у



менаџменту туристичко-услужних орагнизација јер они одлучују каква ће се маркетинг стратегија спроводити, какве ће се информација пласирати посредством *web* презентација, и једноставно они су ти који дефинишу крајњи циљ компаније (DeGeorge, 2003, стр. 294). Аристотел у Никомаховој етици (2003) наводи да је сваки покушај да се утиче на слободу појединца и његов избор неморалан и представља највећу повреду за човека и његову слободу. Ако се прихвати овакво становиште може се закључити да уколико менаџмент туристичких агенција својим запосленима ускрати слободу да одреде сопствени морални интегритет у њеним оквирима, и претвори их у пуке извршиоце радних задатака, то значи да их не поштује као појединце и да је изгубила способност да рационално процењује свој морални карактер.

- **II ситуација:** запослени није био упознат са недостацима *web* презентације - у овом случају, уколико запосленом није познато да ли су пласиране информације обмањујуће, тада, како у свом истраживању наводи Шварц (Schwartz, Марк) он не сноси никакву моралну и друштвену одговорност за садржај *web* презентације (Schwartz, 2002). Поједини етичари (Баљ и др., 2011; DeGeorge, 2003; Schwartz, 2002) сматрају да је морална одговорност запосленог да провери сваку информацију коју добија од менаџмента компаније, али овакво поступање у савременом корпоративном пословању изискивало би много времена, стручности, а често и није могуће све информације тачно проверити.

Уколико настоји да буде морално и друштвено одговорна према својим запосленима, свака туристичка агенција мора да им пружи благовремене и тачне информације о маркетинг стратегији, услувној политици, финансијским резултатима, трошковима пословања и плановима. Те да им обезбеди неку врсту унутрашње аутономије, у погледу њихових независних иницијатива и толеранције према евентуалним неуспесима. Са друге стране, теоретичар Дес Џардинс (DesJardins, Joseph) као резултат таквог начина опхођења према запосленима, запослени су одговорни да поверене пословне задатке извршавају најбоље што могу, брижљиво, умешно и благовремено, да реагују на евентуалне пропусте и "подигну глас" против пласирања обмањујућих информација (DesJardins, 2006).

4.2.1. ОБМАЊУЈУЋИ ОГЛАСИ ЗА ЗАПОШЉАВАЊЕ

МекВилијамс и Сигел (McWilliams, Abigail; Siegel, Donald) су становишта да морално и друштвено одговорно корпоративно пословање не подразумева искључиво однос и бригу компанија према потрошачима и тржишту, већ и према људима, запосленима и радницима који чине „хумани“ капитал једне компаније (McWilliams; Siegel, 2001). Бејаковић запошљавање посматра као знање, стручност и способност да особа добије и задржи посао, професионално напредује, пронађе други посао уколико је отпуштена, односно уђе на тржиште рада у различитим раздобљима свог радног и животног циклуса. Запошљавање



обухвата постојање и побољшавање знања и способности решавања проблема, комуникацијске вештине, аналитичке способности, тумачење података и њихово критичко оцењивање, способност учинковите употребе времена и тимског рада (Бејаковић, 2010, стр.6). У свом истраживању у сектору туризма, Му Јех (Mu Yeh, Chien) је утврдио значајну корелацију између запослених и задовољста потрошача. Наиме, туристичко-услугне организације пружају услуге посредством својих запослених, што су запослени стручнији, образованији и искуснији тиме ће се потрошачи осећати комфорније, задовољније и пријатније у току самог процеса услуживања (Mu Yeh, 2013). Отуда је најпродуктивније да туристичко-услугне организације запошљавају „квалитетне“ кадрове. Међутим, цена њиховог рада, оштра конкурентска борба на тржишту, итд., често спутавају туристичке агенције да запосле најбоље раднике. Уместо тога, агенције се окрећу нискоквалификованој и јефтиној радној снази или пак, посредством „обмањујућих“ информација и обећања настоје да привуку квалитетне запослене.

Нискоквалификовану и јефтину радну снагу чине углавном неискусни радници, приправници, свршени студенти, итд. Они су лако доступни туристичким агенцијама на тржишту рада и прихватају понуђене услове запошљавања без посебних услова. Оваква ситуација је посебно изражена у земљама у транзицији с обзиром на високу стопу незапослености,^{xxvii} учестало затварање компанија, слабу куповну моћ становништва, итд. Ераги (Eraqi, Mohammed) проблем види у томе што такви запослени, да би пружили квалитетну услугу, морају да прођу адекватну обуку, која са друге стране захтева пуно времена, стручности, стрпљења, толерисања пропуста, итд. (Eraqi, 2006). Како туристичке агенције често нису довољно флексибилне за овакве услове, оне се окрећу пласирању обмањујућих информација и обећања, путем којих настоје да придобију стручне, квалификоване и квалитетне запослене. Реч је о неморалној пословној активности која се темељи на обмани путем пласирања „лажних“ и обмањујућих огласа за запошљавање најчешће посредством *web* презентација. У таквој врсти оглашавања наводе се изразито повољни услови у погледу цене рада (плате), могућности напредовања, путовања, обилазака дестинација, итд. Када на бази таквих огласа потенцијални запослени прихвате посао, након првих пар месеци, почиње да се показује права намера послодавца, а то је квалитетан радник по ниској цени. Најчешћи изговори одступања од услова запослења наведених у првобитном огласу јесу слаб промет, мало тржишно учешће, недовољан број туриста, ниске цене аранжмана, итд. С обзиром на тренутну тешку ситуацију на тржишту рада, запослени због немогућности проналаска другог запослења бивају принуђени да прихвате неповољније услове рада и остају да раде за дату агенцију, која је на овакав начин јефтино добила квалитетног запосленог.

Реч је о узрочној повезаности, туристичка агенција која је непоштена у односу према својим запосленима биће исто тако непоштена и у односу према потрошачима и тржишту. Запослени треба да се заштити, тако што ће познавати основна начела Закона о



запошљавању^{xxviii} и Закона о раду^{xxix}, тражити помоћ стручних лица, адвоката, експерата, разних Удружења, НВО, итд., и упозорити тржиште и остале запослене на неморалну пословну праксу дате агенције. Такође, у истраживању Сијанга, Магнинија и Фесенмајера се закључује да туристичка агенција која пласира обмањујуће огласе за запошљавање посредством своје *web* презентација, исто тако доставља тржишту лажне и обмањујуће информације о својој туристичкој понуди (Xiang и др., 2015).

4.2.2. НЕКОРЕКТНИ УСЛОВИ ЗАПОШЉАВАЊА

Му Јех је у свом истраживању дефинисао да начин на који се туристичко-услугне организације опходе према својим запосленима, директно се рефлектује на однос запослених према потрошачима и тржишту (Mu Yeh, 2013). Слично овоме, резултати истраживања аутора Ријаза и Рамаја (Riaz, Adnan; Ramay, Muhammad) показују да услови запошљавања и задовољство послом представљају битан сегмент маркетинг стратегије, јер само мотивисани и задовољни запослени^{xxx} ће настојати да квалитетно обаве свој посао, максимално се ставе на располагање потрошачима у току самог процеса услуживања и тиме изграде позитиван имиџ туристичке агенције на тржишту (Riaz; Ramay, 2010). Анализу друштвено одговорно постављених услова запошљавања у туристичко-услугним организацијама, темељи се на следећим битним чиниоцима, као што су: радно окружење, цена рада, могућности напредовања, обилазак дестинација, итд.

I) *Радно окружење* као услов запошљавања представља радну атмосферу и амбијент у коме запослени обављају своје пословне задатке. Уколико у туристичкој агенцији влада хаотична атмосфера која се темељи искључиво на „трци за профитом“, уколико менаџмент запослене не посматра као себи равне и не укључује их у поступак доношења пословних одлука и уколико се сва одговорност пребацује на запослене, као резултат таквог приступа јављају су запослени који неће бити мотивисани да на прави начин пруже услугу потрошачима. Ово је ситуација у којој су запослени оптерећени проблемима унутар туристичко-услугних организација и више воде рачуна да испуне постављене захтеве менаџмента него да задовоље потрошаче. Као резултат оваквог вида спровођења пословне стратегије према Кунми и сарадницима (Koonmee, K., Singhapakdi, A., Virakul, B., Lee, D.J.) појављују се краткорочни позитивни резултати који се на дуги рок урушавају, запослени одустају од запослења, а потрошачи увиђају проблеме у датој компанији и одустају од куповине њених аранжмана (Koonmee и др., 2010).

II) *Цена рада* спада у најосетљивији сегмент услова запошљавања, јер је врло тешко одредити такозвану „правичну“ цену рада. Истраживања (Mu Yeh, 2013; Riaz; Ramay, 2010) показују да се највећа мотивација запослених остварује адекватном ценом њиховог рада. Уколико туристичке агенције коректно плаћају своје запослене они ће се осећати вреднијим и одужиће се агенцији кроз квалитетан однос са потрошачима и тржиштем, и обрнуто. Највећи



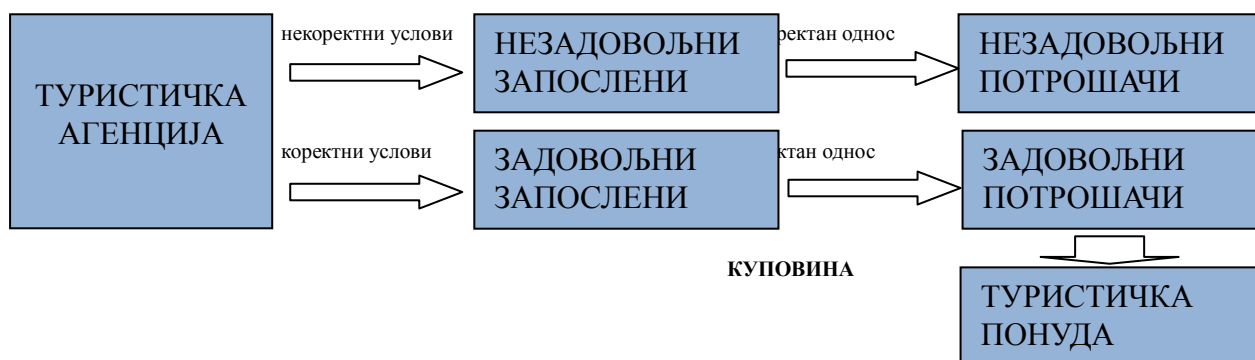
проблем који свака туристичко-услугна организација треба да избегне јесте такозвана политика селективне цене рада, где запослени на истим пословима имају различита месечна примања. Овакав вид пословне политике за резултат има нетрепеливост међу запосленима, омаловажавања, конфликте, итд., што се коначно све одражава на негативан имиџ агенције на тржишту и њен однос према потрошачима.

III) *Могућност напредовања* Риаз и Рамај га наводе као битан чинилац сатисфакције и награде запосленима за њихов квалитетан рад и залагање (Riaz; Ramay, 2010, стр. 67). Туристичко-услугне организације треба да подстичу програме напредовања запослених јер на тај начин граде квалитетну пословну климу која се темељи на здравој конкуренцији међу запосленима, а огледа се кроз однос запослених према корисницима услуга и напор за постизање максималног задовољства туриста. Међутим, како наводи Цвијановић могућности напредовања су поприлично ограничене, занемарују се и не посвећује им се довољна пажња, посебно у туристичким агенцијама у транзиционим земљама, што се директно рефлектује на незадовољство запослених, а индиректно на ефикасност и продуктивност самог процеса пружања туристичких услуга (Цвијановић, 2012).

IV) Битан елеменат здраве комуникације запослених у туристичким агенцијама и потенцијалних потрошача јесу личне препоруке и искуства. Резултати истраживања Разака, Маримута, Омара и Мамата (Razak, N.S.A., Marimuth, M., Omar, A., Mamat, M.) показују да потрошачи највише верују запосленима који су посетили промовисану дестинацију, одесли у хотелском смештају, конзумирали храну, итд. Потрошачи се поситовећују са запосленима, слушају њихова искуства и доносе одлуку о куповини. Да би запослени располагали датим информацијама мора им бити омогућено да путују и посећују промовисане дестинације у склопу туристичке понуде њихове агенције, да буду упознати са свим њеним предностима и недостацима и да их без устручавања саопштавају потенцијалним потрошачима (Razak и др., 2014). Овакав вид промовисања услуга заснован на личном односу између запосленог и потрошача је најучинковитији, али са своје стране изискује додатне трошкове путовања и смештаја, већи број ангажованих радника, итд., те га туристичке агенције све мање практикују. Са моралног становишта, највећи проблем представљају ситуације у којима менаџмент агенција захтева од запослених да у комуникацији са потенцијалним потрошачима наглашавају да су посетили промовисану дестинацију, без обзира што то нису учинили. На овакав начин се директно обмањују потрошачи и запослени учествују у неморалној пословној активности.

Однос између туристичких агенција, запослених у агенцијама и потенцијалних потрошача може се графички представити на следећи начин:





Слика 20: Приказ односа између туристичке агенције, запослених и потрошача.

На основу изложених чињеница закључује се да туристичке агенције које се некоректно опходе према својим запосленима у смислу некоректних услова запошљавања, као што су: непријатна радна атмосфера и амбијент, ниска цена рада, немогућност наредовања у каријери, итд., стварају незадовољног запосленог који као резултат тога не посвећује довољно пажње тржишту и потрошачима, што се коначно рефлектује њиховим незадовољством и одустајањем од куповине дате туристичке услуге. Са друге стране, коректни услови запошљавања чине запослене задовољним и мотивисаним у раду са клијентима који прихватају такву агенцију и купују њене услуге на тржишту.

4.2.3. ПРОБЛЕМАТИКА ОДНОСА ЗАПОСЛЕНИ – ПОТРОШАЧ

Лични интереси и амбиције не смеју да угрозе личност других запослених нити заједнички интерес туристичке агенције у којој раде. Такође, врло је битно, да запослени у међусобном односу и у односу на кориснике услуга поштују политичка, верска, расна, полна и национална опредељења и да не угрожавају основна људска права по било ком основу. Агенције која одржавају добре међуљудске односе су оне које своје запослене мотивишу, уважавају, подстичу на даље усавршавање и самим тим усмеравају своје запослене ка томе да негују што боље односе са својим потрошачима. Ди Џорџ (2003, стр. 419) напомиње да однос запослених према потрошачима и раду зависи превентивно од њихове укључености. Запослени негативно реагују на покушаје да буду укључени само онда када се сматра да је то у функцији повећања продуктивности компаније. На такве програме они гледају као на крајње манипулативне и у тим случајевима нису максимално ангажовани у раду са потрошачима јер на такав посао гледају као на обавезу, морање и постизање личних циљева менаџмента.

Пресудну улогу у грађењу доброг односа између запослених и потрошача Дес Џардинс види у власничкој или менаџерској структури^{xxxі} туристичке агенције, који својим примером ангажовања, поштовања закона, одговорним понашањем као и поштовањем етичких и моралних принципа дају основну смерницу запосленима како да се односе према

потрошачима, колегама и пословним обавезама уопште (Des Jardins, 2006).

Аутори Стефановић и Милутиновић (2008, стр. 486) наводе следеће најважније или опште обавезујуће принципе друштвеног и морално одговорног понашања запослених према потрошачима у сектору туризма:

- Запослени у туристичким агенцијама морају увек имати довољно времена и стрпљења за потрошаче, јер крајњи циљ сваке услужне компаније јесте задовољити потребе корисника услуга на најефикаснији и најпродуктивнији начин и тако придобити њихову наклоност, лојалност и приврженост компанији.
- Уважити личност и проблеме потрошача.
- Изаћи у сусрет потребама потрошача чак и када су оне специфичне и нису стандардне.
- У односу са потрошачима запослени треба да наступају позитивно, професионално и самоуверено али, пре свега, љубазно и са ставом да су потрошачи равноправан учесник у пословним трансакцијама, а никако само циљ који треба остварити, у смислу - услугу продати и остварити профит.
- Запослени пажљиво треба да саслушају кориснике услуга и да их подстакну да саопште оно шта желе, шта им смета, шта би евентуално унапредили и променили у процесу услуживања, итд.
- Максимално треба настојати избегавати свађе, конфликте, нетрепелјивост, итд., са корисницима услуга.
- На захтев и рекламације корисника услуга треба одговорити у што краћем временском периоду јер је такво поступање у интересу туристичке агенције и истовремено се одражава на зодовољство потрошача.
- Корисник услуга заслужује највећу могућу пажњу, љубазност и професионалност од стране запослених у туристичким агенцијама, јер квалитет процеса услуживања првенствено зависи од људи – запослених у туристичко-услужним организацијама који ту услугу пружају финалним корисницима.

Котлер, Бовен и Макенс (2010, стр. 663) сматрају да би запослени у свом наступу на тржишту и у маркетинг комуникацији са потрошачима требало да користе бар неку од следеће четири стратегије које могу имати позитиван утицај на сам избор и коначну одлуку о куповини услуге од стране потрошача. То је *легитимност*, где запослени наглашава углед и досадашња искуства туристичке агенције, затим *стручност* где запослени покушавају да уграде поверење потрошачу у домену познавања ситуације у којој се потрошач налази, *улагивање*, где запослени пружа личне услуге у циљу стварања јаче везе и узајамног пријатељског односа и осећања, то може да се односи на заједнички ручак, евентуално могуће попусте или награде, поклоне, итд., и коначно, запослени треба да се потруде да оставе *позитиван утисак* на своје саговорнике како би створила лепа и пријатна слика и о њима и о агенцији у којој су запослени.



4.2.4. ПРУЖАЊЕ УСЛУГА

Резултати истраживања Бобирке (Bobirca, Ana) потврђују да висок квалитет пружања услуга диференцира туристичку агенцију од конкуренције и кључ успешног пословања темељи се на томе да запослени морају да настоје не само да испуне, већ и да надмаше очекивања и потребе потрошача (Bobirca, 2007). С обзиром, да запослени чине прву линију у пружању услуга, од њих зависи колико ће корисник бити наклоњен да саслуша и узме у обзир понуду дате агенције. Често се дешава да запослен у туристичкој организацији буде незадовољан платом или изиритиран пословним или чак приватним стварима и да корисник који уђе у агенцију доживи непријатан дочек, скромно објашњење понуде и врло негативан општи утисак. Пружање услуга у сектору туризма аутори (Xiang, Magnini, Fesenmaier, 2015; Razak, Marimuth, Omar, Mamat, 2014; Baum, T. 2007; Eragi, 2006; Dacko, 2004; Faché, 2000; итд.) диференцирају на наредна четири случаја:

- *I случај* се односи на ситуацију када туриста купује све услуге директно од понуђача (туристичке агенције). У овом случају туристичка агенција има потпуну контролу над запосленима који услугу пружају и директно преко њих може да остварује одговарајући позитиван утисак на перцепцију услуге од стране потрошача. Такође, у могућности је да преусмерава понашање својих запослених, да их додатно едукује и образује како би се у потпуности прилагодили потребама тржишта.
- *II случај* се односи на ситуацију где туриста купује услугу преко агента који у своју понуду укључују све или само неке делове основне услуге. Специфичност ове ситуације се огледа у томе да основни понуђач услуга не може утицати и не зна какав је агентов однос према потрошачима. Агент се појављује као посредник између туристичке агенције и потрошача, и заправо он представља туристичку понуду у име туристичке агенције у јавности. Често туристичке агенције прихватају посреднике како би подигли ефикасност продаје својих услуга иако ретко могу утицати на начин понашања агената на тржишту.
- *III случај* се односи на куповину аранжмана директно од туристичко-услужних организација у самој дестинацији, као што се хотели у оквиру чије основне понуде потрошачи добијају смештај, исхрану, итд., док за остале услуге попут превоза, разоноде, излета, итд., ангажују туристичке агенције. Ово је специфичан случај јер је понашање хотелског особља потпуно независно од запослених у туристичкој агенцији, реч је о две одвојене компаније али проблем је што их потрошачи не доживљавају тако, већ посматрају као једну целину туристичке понуде.
- *IV случај* се односи на куповину пакет аранжмана од стране туристичких агенција и то преко агента, који исте продаје за рачун организатора путовања. У овој ситуацији јавља се директан однос туристичке агенције и потенцијалних потрошача, са једне стране, а са друге стране, индиректан однос између агенција и организатора путовања



(превозника, хотелског смештаја, организатора излета, итд.). Агенти су ти који су упознати са карактеристикама организатора путовања од чијег наступа према туристима зависи њихова коначна оцена туристичког аранжмана.

У сва четири случаја може се приметити да контакт између понуђача и потрошача може бити директан, што значи да ће туриста отићи директно у хотел, или преко посредника, где туристичке агенције такође директно или опет преко посредника пружају услуге. Врло је битно да организација пружања услуге буда на највишем могућем нивоу, што значи добра контрола, организација активности и одабир кадрова који ће бити у директном контакту са потрошачима. Како у свом истраживању наводи Фачи, пружање услуге биће квалитетније ако су запослени добро информисани о томе шта нуде, ако су већ имали искуства са датом услугом, ако су задовољни својом позицијом на радном месту и ако је потрошач спреман за сарадњу (Faché, 2000). Стога, императив сваке туристичке агенције треба да буде да се маркетинг не спроводи само на релацији агенција - тржиште, већ да се мора спроводити идентично и међу запосленима.

4.3. ДРУШТВЕНЕ ИМПЛИКАЦИЈЕ МЕЂУНАРОДНЕ ИНТЕРНЕТ ПРОМОЦИЈЕ

Интернет је постао најважније средство маркетинг комуникације у савременом друштву са прогнозом од преко 500 милиона *on-line* корисника у сваком тренутку. Његова повећана употреба и доступност довели су до веће повезаности међународних сегмената пословања, брисања географских баријера и лакшег проналажења потенцијалних потрошача у најудаљенијим регионима. Међутим, употреба Интернета у циљу спровођење маркетинг стратегије према Франкелу и Сјангу (Frankel, Mark; Siang, Sanyin) носи са собом и одређене етичке дилеме и друштвене проблеме, као што су заштита података, право на приватност корисника, безбедност употребе, вештачко стварање потреба, пласирање превеликог броја и такозвана конкуренција информација, крађа идентитета, сајбер криминал, итд. (Frankel; Siang, 1999). Са друге стране, заговорници Интернет промоције у туризму овакве тврдње одбацују, па тако, Лин и Хуанг (Lin, Yu-Shan; Huang, Jun-Ying) сматрају да је Интернет маркетинг^{xxxii} најефикасније средство за међународно оглашавање, маркетинг, дистрибуцију производа и пружање информационих услуга. Информационо-интензивна природа туристичке индустрије сугерише важну улогу Интернета и *web* технологија у промоцији дестинација. *Web* технологија има велики потенцијал за промовисање туризма, јер је релативно јефтинија у поређењу са промотивним и рекламним кампањама на другим медијима. Основна предност Интернета је *глобална публика*, будући да је свака *web* презентација доступна континуирано 24 сата на дан, из било ког места (Lin; Huang, 2006).

Са моралног аспекта, теоретичари пословне етике Хемалат, Дес Џардинс, Ди Џорџ, Флекенштејн и Хуебш (Hemalatha, 2013; DesJardins, 2006; DeGeorge, 2003; Fleckenstein, Huebsch, 1999) употребу Интернета у сврху маркетинг промоције и оглашавања сматрају



недвосмислено етички оправданом јер туристичко-услужним организацијама олакшава пословање, доноси добит и омогућава комуникацију са најудаљенијим потрошачима и сегментима тржишта, али све ово под условом да се детаљно анализирају следећи случајеви: 1) моралне оправданости вештачког стварања потреба за одређеним услугама – Ди Џорџ (DeGeorge, 2003) је сматра кључним моралним проблемом у смислу да ли је туриста заиста имао потребу за обиласком одређене дестинације, да ли је имао потребу за додатним пакетом услуга у хотелском смештају, за екскурзијама, излетима, итд.; 2) да ли се *web* презентације користе као додатно средство за намерно улепшавање дестинација – у смислу да је извесно да након иницијалне добродошлице, фотографије дестинације су најпопуларнији садржај *web* презентације, с обзиром на важност фотографије у туристичком маркетингу кључна морална питања, која наводе Лин и Хуанг (Lin, Huang, 2006), тичу се нива до кога је дозвољено улепшавати фотографије, колико оне заиста одступају од стварног стања, да ли су уопште приказани промовисани хотелски капацитети, плаже, ресторани, итд.; 3) заштита приватности корисника *web* презентација – Дес Џардинс (DesJardins, 2006) истиче да се мора проверити на који начин свака *web* презентација туристичке агенције гарантује за безбедност података и заштиту приватности корисника, као што су бројеви кредитних картица, крађа идентитета, подаци о времену боравка, локацији, луксузу аранжмана, итд., 4) форуми и дискусионе групе – Разак и сарадници (Razak и др., 2014) постављају питања да ли потенцијални потрошачи заиста разговарају и размењују искуства са претходним корисницима туристичких услуга? ко поставља теме у дискусионе групе? итд.

Како наводи Ратковић, циљ континуираног усклађивања туристичке понуде са потребама и жељама потрошача налази се управо у постизању њиховог константног и позитивног искуства, а нове технологије, на првом месту Интернет, пружају агенцијама могућност ефикасније сегментације тржишта, једноставнијег позиционирања услуга, остваривања високог степена интерактивности и нижих трошкова пословања (Ратковић, 2007), све то под основним условом да је целокупна Интернет промоција организована на морално и друштвено одговоран начин.

4.3.1. ВЕШТАЧКО СТВАРАЊЕ ПОТРЕБА И ЖЕЉА

Према, Џоберу и Фахи којима вештачко стварање потреба и жеља за туристичким услугама и услугама уопште, често има велике последице по финансијско стање потрошача који се касније питају да ли им је дата услуга заиста била потребна (Jobber; Fahy, 2006, стр. 169). Услед оштре конкурентске борбе и трке за профитом туристичке агенције на разне начине покушавају да привуку потенцијалне потрошаче и продају своје услуге. Како наводи Ди Џорџ (2003, стр. 291) проблем је што компаније (агенције) одређују не шта потрошачи желе или шта им је потребно, већ шта оне желе и шта им је најједноставније да понуде, гледајући која ће услуга донети највећу добит. Тада створе потребу за тим услугама кроз агресивну и манипулативну маркетинг кампању, и заправо искористе лаковерност широког слоја



становништва. Међутим, профит који туристичке агенције зараде на овај начин није дугог рока, јер ће ретко који корисник услуга два пута направити исту грешку, а најчешће таквог потрошача агенција заувек изгуби. У својим истраживањима теоретичари пословне етике (Lin, Huang, 2006; DesJardins, 2006; Dacko, 2004; De George, 2003; Faché, 2000) наводе следеће карактеристичне ситуације у којима потрошачи бивају обманути:

- Манипулација – у области туризма она се често односи на понуде last minut и first minut. Ове понуде на веб сајту нуде аранжмане са ниском ценом путовања, ниском ценом смештаја, превоза и све то на атрактивној локацији. Када се корисник одлучи да прихвати понуду, он одлази у агенцију где, уколико је агент вешт и упоран, му се нуди скупљи аранжман који у себи садржи боље базене, више звездица, бољи садржај за децу на пример. Уколико агент успе да убеди корисника он пристаје и даје аванс за путовања по које није ни дошао и врло често схвата да му оно уопште није било ни потребно.
- Други случај односи се на понуду аранжмана која најчешће обухвата обиласке разних знаменитости и излетишта и ситуације у којима организатори путовања покушавају да наметну путницима „јефтине“ туре обилазака које нису у склопу основне (уговорене) понуде. У овом случају, како тврде Дес Џардинс (2006), Ди Џорџ (2003), Фачи (2000), итд., запослени се најчешће служе манипулацијом, они нуде туристима дате излете и екскурзије, пласирајући обмањујуће информације о њиховој јединствености, атрактивности, историјском наслеђу, традицији, итд. Путници најчешће пристају на овакве непланиране додатне услуге јер верују водичима и запосленима и сматрају обилазак датих садржаја незаобилазном туристичком понудом и јединственим искуством на коју пристају сви туристи. Међутим, додатне услуге се обично свде на разгледање локалитета "сумњивог" историјског значаја и наслеђа, измишљање прича о необичним природним феноменима на датој локацији,^{xxxiii} претварање уобичајених грађевина и појава у статусне симболе, нетачно повезивање знаменитих историјских личности са датим локалитетима (школама, црквама, итд). Агенције рачунају на то да туристи једноставно нису у могућности да провере назначене тврдње, они верују особљу агенције и прихватају додатне услуге не знајући да ли су обманути.
- Трећи случај односи се на најосетљивији домен код људи-деца, здравље, безбедност, здрав начин живота. Туристичке агенције које се баве аранжманима које промовишу бање, лековите воде, чист ваздух, здраву храну, физичку активност и све то спајају са скупим хотелима и високом ценом-данас одлично профитирају. Резултати истраживања Лина и Хуанга (Lin, Huang, 2006) показују да многе туристичке агенције на својим web страницама пропагирају здрав начин живот и лековита својства разних дестинација. У туристичкој понуди се не ретко могу наћи, рецимо, лековити извори термалне воде, ветрови који долазе са Медитерана, подземне воде, лековито биље, лековито благо, итд. То се промовише у основном пакету са добрим и скупим хотелима и потрошачи, желећи да споје здраво и корисно, често пристају на такве



аранжмане који су много скупљи, а који не доносе толику добробит која је описана у понуди. Такође, запослени врло често уколико знају да потрошачи имају малу децу, нуде хотеле који у оквиру своје понуде имају програме за све узрасте, услуге чувања деце, вртиће и играонице. Кључно питање је да ли је таква понуда потрошачима заиста нужна и да ли оправдава толико већу цену од смештаја у хотелу који такву понуду немају?

Тврдња да туристичке агенције могу да продају сваку услугу је претерана, али оне имају могућност да продају неке услуге за које потрошачи нису ни помислили да их желе, или да су им потребне. Стварање вештачких потреба и жеља је тренд са којим се туристи често сусрећу, и отуда задатак корисника туристичких услуга је да буду опрезни, да добро размисле и да се држе онога што им је стварно потребно.

4.3.2. ПОЛИТИЧКИ УТИЦАЈ

У сектору туризма политички утицај и политички чиниоци представљају један од ограничавајућих фактора успешне имплементације међународне маркетинг стратегије. Под политичким утицајем, Стоиљковић, позивајући се на Алмонда наводи следећу систематизацију: подржавање политичког и економског поретка, национални идентитет и национални понос, однос према транснационалним интеграцијама и транснационалним идентитетима, правда, мир и сигурност, људска и политичка права и слободе, однос према политичком систему, проблем политичке хијерархије, итд. (Стоиљковић, 2011). Дати фактори се према мишљењу Кулинског и сарадника (Kuklinski, J. H., Quirk, P. J., Jerit, J., Rich, R. J. 2001) директно одражавају на макрополитику земље, однос према страним туристима, гостопримство, ниво економске развијености дестинације, цену услуга, итд. Политичке факторе треба посматрати из угла земље у којој се налази туристичка дестинација и политичке факторе који су доминантни у земљама из којих су туристичке агенције и из којих долазе туристи.

- Политички утицај у земљи у којој је смештена туристичка дестинација - ово је један од најважнијих фактора, како наводи Кулински и сарадници, који се директно одражава на ефикасност и профитабилност локалних компанија (Kuklinski и др., 2001), односно туристичких дестинација, туристичких агенција, хотела, ресторана, итд. Овакво мишљење подржавају и Алтинај и Бовен (Altinay, Levent; Bowen, David) који сматрају да уколико у датој земљи влада либерална политика која промовише отвореност земље ка светским интеграцијама, која нуди своје гостопримство и једнак третман према свим народима без обзира на њихову националну припадност, религију, културу и обичаје, имамо повољан политички амбијент за реализовање маркетинг стратегије у сектору промовисања туристичких услуга (Altinay; Bowen, 2006). Пример оваквих земаља које су увиделе да је шанса и просперитет њихове економије у развоју



туризма кроз либерализацију услова за боравак страних држављана и потпуно прилагођавање локалних капацитета њиховим захтевима јесу Египат, Тунис и Турска. Управо су Матхјуз и Ритчер (Matthews, Harry; Richter, Linda) становишта да политика изолације и „затворености“, нетрепелјивости према одређеним народима и религијама, отежава и онемогућава слободан проток људи. Пример земаља које упркос атрактивним природним локалитетима не успевају да привуку стране туристе збор рестриктивних политичких мера њихових владајућих структура јесу: Албанија, Бурма, Ирак, Иран, Северна Кореја, Вијетнам, Белорусија, итд. И трећи случај политичког утицаја у оквиру поменуте групе односи се на радикалне, противправне и неморалне политичке одлуке које забрањују приступ дестинацијама људима који долазе из одређених земаља, као што је на пример била забрана путовања у земље ЕУ и САД за држављане СР Југославије у периоду 1992-1995; забрана путовања за Севернокорејске туристе, или важећа забрана путовања Сирјског становништва по земљама Блиског истока, ЕУ и Америке, итд.

- Политички утицај у земљи из којих долазе туристи – став и наклоност туриста у одређеним земљама и народима је у великој мери обликован и креиран под утицајем владајућих политичких структура у земљама из којих они долазе. Политички фактори мотивишу потрошаче да посећују одређене локалитете из спољнополитичких разлога, пријатељских односа са датим земљама, сличне религије, културе, навика и обичаја. Отуда је чест случај да, на пример, туристичке агенције из Русије фаворизују дестинације у бившим Руским републикама и земљама бившег Источног блока; да потрошачи из Западне Европе посећују земље ЕУ и Северне Америке; да туристи из Далеког истока одлазе у Кину, Јапан, Вијетнам, Тајланд, итд., док туристи из Републике Србије најчешће посећују Грчку и Црну Гору због јаким историјских и пријатељских односа са овим државама. Исто тако, аутори (Altinau, Bowen, 2006; Altinau, 2000) деле становиште да нелиберална политика затворености води сваку земљу ка самоизолацији, удаљава је од транснационалних интеграција и отежава слободан проток људи, робе и капитала. Са друге стране, треба споменути и да се актуелна политичка ситуација у једној земљи у смислу избора адекватне макроекономске политике директно одражава на економско стање и куповну моћ потрошача, што одређује њихову учесталост путовања, могућност да приуште луксузније и скупље дестинације, и обрнуто.

Свака туристичка агенција при спровођењу међународне маркетинг стратегије не сме заобићи утицај политичких фактора, јер они одређују потенцијалну циљну групу потрошача. Квалитетно конципирана маркетинг стратегија подразумева прецизну анализу политичких кретања и утицаја и то, као у земљи у којој се налази туристичка дестинација која ће се промовисати, тако и у земљи у којој се планира спровести стратегија оглашавања. Туристичке агенције морају да знају коме, где, када и како могу понудити туристичку услугу.



4.3.3. КУЛТУРНА ДИМЕНЗИЈА ПОНАШАЊА

Резултати истраживања ауторке Хасан (Hassan, Hanita) показују да се култура разликује од земље до земље и од велике важности је да агенција која организује путовања у неку другу земљу у потпуности буде упозната са културним и друштвеним вредностима које је карактеришу. Управо такве културне разлике многе туристичке агенције данас користе као добар додатни производ у пакету са основном туристичком понудом (Hassan, 2014). На *web* презентацијама, брошурама, часописима, пропагандним порукама, итд., често се налазе текстови који усмеравају потенцијалне потрошаче да упознају нове културе, начине живљења домицилног становништва, њихове обичаје, традицију, религију и веровања.

Хинтген, Клајн, Фернандес и Гард (Hingtgen, Nathan; Kline, Carol; Fernandes, Luci; Gard McGeheed, Nancy) аутентичност и јединственост културе виде као један од главних мотива који наводи туристе да изаберу неку земљу за свој одмор и путовање. То подразумева фасцинацију туриста другим културама и друштвима. Што је другачија култура и начин живота и што је географски примамљивији локалитет земље то је и атрактивност локације већа и куповина такве туристичке понуде учесталија (Hingtgen и др., 2015). У оваквим околностима Кинг, Хитчок и Парнвел сматрају да се не ретко јављају промене код домаћег становништва које је изложено посетама туриста. То се огледа у томе што домаће становништво почиње да мења понашање, присваја манире, ставове, норме понашања од туриста и генерално почиње да мења свест и поглед на свет. Интензитет највише зависи од стартне разлике која постоји и некад овај утицај има позитивно дејство, поготово у деловима где становништво може да узнатредује у погледу начина и квалитета живота, коришћења модерне технике и технологије, начина и стила одевања, либерализације права породице, жена и деце, итд. Међутим, чешћи је случај да су такви културни утицаји негативни, поготово када су разлике у начину понашања, материјалном и друштвеном статусу и начун живота веома доминантне и изражене. Алтинај, као најтипичнији пример таквих разлика, наводи земаље са различитим религијским веровањима (нпр., Кипар - хришћанство и ислам), која намећу одређене стандарде понашања домицилном становништву, а која се у потпуности разликују од културних норми понашања страних туриста (Altinay, 2000). За Бендиопадхјаја и сараднике (Vandyopadhyay, Ranjan; Morais, Duarte; Chick, Garry, 2008) проблем радикалних религијских веровања представља затвореност према прихватању другачијег начина веровања и стила понашања. То може бити велики проблем за функционисање дате локалне заједнице, јер долази до снажног антагонизма између чланова заједнице који су усвојили нове облике понашања и живота, са другим делом заједнице који се држе својих религијских уверења и одликује их конзервативно понашање у односу на било какве промене и новине.

Задатак туристичких агенција јесте да добро упознају културне норме понашања локалног становништва туристичке дестинације, што је могуће више да му прилагоде своју



понуду и да о њиховом начину веровања и понашања детаљно упознају и припреме стране туристе.

4.4. ЗАКОНСКА РЕГУЛАТИВА И СТАНДАРДИ У МЕЂУНАРОДНОЈ МАРКЕТИНГ ПРОМОЦИЈИ

Туристичке агенције које учествују у спровођењу међународне маркетинг промоције у виду Интернет оглашавања туристичких услуга требале би да поштују законске норме и прописе и да се воде принципом поштеног информисања и пружања услуга. Гринвуд и Дајер (Greenwood, Verity; Dwyer, Larry) темељ законске заштите у сектору туризма дефинишу у томе да туристичке услуге морају бити онакве кавим се заиста представљају потенцијалним потрошачима, са основним циљем што ефикаснијег задовољавања потреба тржишта (Greenwood; Dwyer, 2015). Такође, Тарлоу (Tarlow, Peter) сматра да туристичке услуге морају одговарати здравственим, хигијенским, квалитативним, еколошким и другим условима у складу са законом, важећим стандардима, обичајима, техничким и другим прописима, како локлне земље туристичке дестинације, тако и земље у којој је седиште туристичке агенције. Информације о услугама које се нуде потенцијалним туристима морају бити јасно назначене, изложене, доступне, и на неки начин снабдевене потребном документацијом, која потврђује њихову тачност и недвосмисленост (Tarlow, 2014). У том контексту, према основним одредбама Закона о заштити потрошача, потенцијалним потрошачима се при куповини туристичких услуга мора обезбедити да добију (прилагођено према: Сл. гласник РС, бр. 73/2010):

- праву услугу уз могућност провере тачности информација које се пласирају заједно са промовисаном услугом,
- услугу прописаног или уговореног квалитета, а ако квалитет није прописан или уговорен, услуга мора бити уобичајеног квалитета,
- туристичку услугу по уговореним ценама или по ценама образованим у складу с посебним прописима о ценама,
- услугу са свом потребном пратећом документацијом у складу са законом којим се уређује стандардизација,
- туристичку услугу у тачно уговореном року и времену, итд.

С друге стране, туристичко-услужним организацијама се изричито забрањује да условљавају продају једне туристичке услуге продајом друге, (на пример, основни туристички пакет обухвата и наметнуте излете, екскурзије, обиласке, вечере, итд.) да врше дискриминацију туриста у погледу врсте, квалитета, цене услуга, као и услова пружања саме услуге потрошачима, итд. (прилагођено према: Сл. Гласник РС, бр. 73/2010).

Законско уређивање подручја заштите потрошача, њиховог исправног и квалитетног



информисања, те развој институција које ће потрошаче извештавати и подучавати и делотворно штитити њихова права, започела је Генерална скупштина Уједињених нација, која је донела резолуцију број 39/248 из 1985. год. која садржи смернице о заштити потрошача и којом се подстичу земље чланице на заштиту основних права и интереса потрошача. У САД је донет закон о заштити потрошача (Consumer Product Safety Act) још 1972. године, а на темељу тога закона основана је посебна америчка Савезна комисија за сигурност потрошачке робе и услуга. Европска Унија је чувеним Уговором из Маастрихта 1993. год., дефинисала основне услове заштите потрошача као посебне политике ЕУ (Салаи и др., 2010). Да би касније ЕУ редефинисала политику заштите потрошача кроз дефинисање пет основних директива о праву потрошача која су призната у ЕУ и уграђена у Стратегију политике заштите потрошача за период 2007-2013. Основна права потрошача се односе на заштиту здравља и безбедности, заштиту економских интереса, право на одштету, право на заступање и право на потпуну информисаност (Consumer Protection Act EU, 2007, стр. 1-42). У оквиру међународне маркетинг промоције у сектору туризма од поменутих директива свакако је најзначајније право потрошача на потпуну информисаност под којом се подразумева обавеза туристичко-услужних организација да обавесте потенцијалне потрошаче о читавом низу појединости пре, током и након закључења уговора о куповини туристичке услуге.

Наведени закони и директиве послужили су као основ за активну политику заштите потрошача у правном систему Републике Србије. Закон о заштити потрошача и Закон о оглашавању штити основна права и интересе потрошача као слабијег учесника у пословним трансакцијама при куповини производа и услуга, као и при другим облицима стицања производа и услуга на тржишту, у погледу: истинитих тврдњи и информација, гаранција и овлашћења, исказа о цени, укуса и пристојности, итд. Уколико основна начела заштите потрошача туристичко-услужне организације не испоштују, тада потрошачи према законским одредбама имају право на неку врсту накнаде за учињену штету. Потрошачи имају право да у случају неадекватног процеса услуживања траже да им се на име накнаде штете исплати новчана вредност у висини уговорене цене туристичке услуге, или да траже поновни ангажман у организацији исте туристичке агенције. У складу са законом, а ради заштите својих права и интереса, потрошачи могу оснивати удружења и покрете, као и друге облике удруживања, која су позната под именом „организације потрошача“. У сектору туризма, поред заштите, њихов основни циљ је да обавештавају потрошаче о ценама, квалитету, контроли и сигурности туристичких услуга на тржишту.

Поред права потрошача, закон штити и права и интересе туристичких агенција, јер се прецизно дефинишу њихове обавезе, што их штити од апсурдних захтева. У сектору туризма, Тарлов заговара становиште да је неоспорно да се морају штитити и поштовати права и интереси потрошача, али исто тако и сами потрошачи морају познавати закон и своја права, али и обавезе и начин остварења тих права (Tarlow, 2014). Или, како наводе Гринвуд и Дајер,



заштита потрошача је нужна и неопходна како би се осигурало ефикасно функционисање сектора туризма, надзор над тржиштем туристичких услуга и додатно регулисали уговорни односи између туристичко-услужних организација и потрошача (Greenwood; Dwyer, 2015).

Досадашња теоријска елаборација изнета у раду фокусира се на објашњење сложене проблематике међународне маркетинг промоције туристичких услуга на тржишту. Акцент је на дефинисању моралних и друштвених проблема који се јављају при промовисању туристичких услуга путем Интернет презентација, на који начин се дати проблеми одражавају на потенцијалне кориснике туристичких услуга и на који начин је могуће успоставити холистички (друштвено и морално одговорни) приступ у спровођењу маркетинг стратегије туристичко-услужних организација. У наставку рада фокусираћемо се на емпириско истраживања постављених хипотеза о значају концепта друштвено одговорног презентовања туристичких услуга на пословни успех туристичко-услужних организација и извршити компаративно истраживање маркетинг праксе туристичких агенција у Србији, Турској, Италији, Египту, Шпанији и Италији.



V

Праксе међународне интернет промоције туристичких услуга

5.1. ИСТРАЖИВАЊЕ МЕЂУНАРОДНЕ ИНТЕРНЕТ ПРОМОЦИЈЕ ТУРИСТИЧКИХ УСЛУГА

Циљ истраживања

Циљ истраживања је да се идентификују разлике које су присутне у примени концепта друштвено и морално одговорног промовисања туристичких услуга код домаћих и иностраних туристичких агенција, односно колико је концепт холистичког маркетинга заступљен у области *on-line* промовисања туристичких услуга на домаћем и међународном тржишту и како се то одражава на сатисфакцију и лојалност потрошача. Крајњи циљ истраживања је дефинисање стандарда друштвено и морално одговорног поступања који ће бити опште обавезујући за све туристичко-услугне организације.

Хипотезе

На бази дефинисаног циља истраживања, постављена је следећа основна и помоћне хипотезе:

- **H₁** - основна хипотеза истраживања гласи: примена концепта друштвене одговорности који подразумева примену моралних и друштвених стандарда у промовисању туристичких услуга путем интернет презентација на локалном, регионалном и међународном тржишту, резултира бројним користима у туристичко-услугним организацијама, као што су задовољни и лојални потрошачи, наклоност јавности, профитабилност и тржишни успех.
- **H₂** - помоћна хипотеза гласи: најважнији критеријум доброг пословања туристичких организација је сатисфакција потрошача.
- **H₃** - помоћна хипотеза гласи: поступање по законским нормама и правним актима представља додатни механизам који подржава друштвено одговорни маркетинг концепт у области туризма.
- **H₄** - помоћна хипотеза гласи: израда добре интернет презентације, као вид промоције туристичких услуга, условљава знање из области савремених информационих и „web“ технологија и квалитетно спроведено истраживање циљног тржишта.

Узорак

Циљну групу истраживања чине две групе испитаника: корисници туристичких услуга из наведених држава и запослени у туристичким агенцијама из Републике Србије. Узорак је неслучајан и пригодан и спада у категорију великих узорака. Статистички скуп према циљу истраживања и расположивим могућностима обухватио је 409 корисника туристичких услуга и 50 запослених у туристичким агенцијама.



Ради лакше интерпретације, резултати истраживања су презентовани у три целине. У првом делу ће бити приказани резултати добијени на узорку корисника туристичких услуга из Турске, Египта, Шпаније, Италије и Србије, други део резултата истраживања укључује запослене у туристичким агенцијама које послују на тржишту Републике Србије, и у трећем делу су интерпретирани компаративни резултати спроведеног истраживања између одабраних земаља.

Посматрајући узорак корисника туристичких услуга (Табела 8), може се уочити да 24,9% укупног узорка чине путници из Италије, 22,7% из Србије, 21% из Турске, 16,6% из Шпаније и 14,7% путника из Египта.

	Структура	%
Турска	86	21,0
Египат	60	14,7
Шпанија	68	16,6
Италија	102	24,9
Србија	93	22,7
Укупно	409	100,0

Табела 8: Корисници туристичких услуга

Највећи број испитаника је старости од 20 до 34 године (57,5%). Ова група испитаника је у највећем проценту прихватила *on-line* испитивање и најчешће користи Интернет као канал маркетинга у резервисању и куповању туристичких аранжмана. Следе испитаници старости од 35 до 44 година, који чине 14,9% узорка, 45 до 54 године 16,4%, а старији од 55 година чине 11,3% укупног узорка (Табела 1., у Прилогу 4).

Већину узорка корисника туристичких услуга чине жене (62,3%), док је мушкараца 37,7% (Табела 2., у Прилогу 4). Разлог оваковог одступања налази се у чињеници да мушкарци нису расположени за испитивање и попуњавање упитника, као и да жене више поклањају пажњу детаљима везаним за квалитет понуђене услуге (нпр., смештај, хигијена, удаљеност од плаже, итд.).

Узорак запослених у туристичким агенцијама у Србији чини 50 испитаника, од којих 70% укупног узорка чине испитаници сврстани у старосну категорију од 20 до 34 година, 8% је старости од 35 до 44 године, 14% од 45 до 54 године и 8% старости од 55 до 64 године (Табела 3. у Прилогу 4). Узорак запослених у туристичким агенцијама, такође већином чине жене (68%), док је мушкараца 32% (Табела 4., у Прилогу 4)

Поред тога, туризмолози су сврстани у четири категорије, према годинама радног

стажа у агенцијама у којима су запослени. Половина испитаника у туристичким агенцијама ради од 2 до 5 година, док је по 20% оних који су запослени од 5 до 10 и више од 10 година. 10% узорка чине туризмолози запослени мање од 1 године (Табела 5., у Прилогу 4).

Метод прикупљања података

У циљу провере постављених хипотеза у периоду од 01.02. до 01.05.2014. године спроведено је квантитативно, трансферзално истраживање на територији Србије, Турске, Египта, Италије и Шпаније. Испитивање је вршено на бази упитника, који садржи питања о упознатости корисника туристичких услуга и запослених у туристичким агенцијама са концептом друштвено-морално одговорног презентовања туристичких услуга, скале процене задовољства потрошача аспектима туристичких услуга, као и преференције у начину куповине туристичких аранжмана. Поред тога, испитана је упознатост циљне групе са Законом о оглашавању и Закону о заштити потрошача.

Као техника анкетирања коришћена је САWI (компјутерски подржано „web“ анкетирање) за кориснике туристичких услуга и теренско испитивање за запослене у туристичким агенцијама (Анкетни лист се налази у Прилогу 1, 2 и 3). У испитивању су учествовали корисници туристичких услуга и запослени у туристичким агенцијама који су добровољно пристали на то. Истраживање је спроведено у следеће три фазе:

- прикупљање података путем анкете формиране за потребе истраживања,
- сређивање и груписање података,
- обрада података статистичком анализом.

Методи анализе података

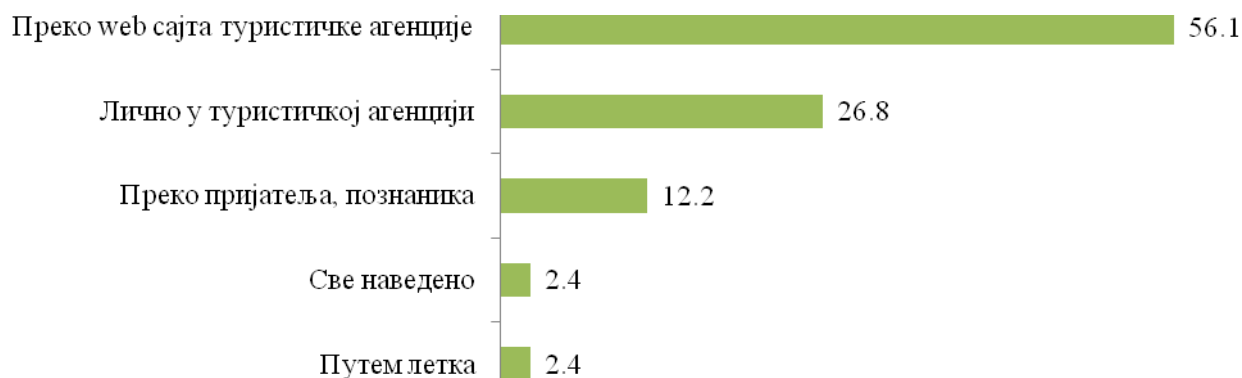
Нацрт истраживања је корелациони. За сумирање прикупљених података коришћена је дескриптивна статистика, која табеларним и графичким приказом фреквенција и процената даје опис резултата добијених у спроведеном истраживању. Инференцијална статистика је коришћена за тестирање почетних хипотеза. Повезаност варијабли чији подаци потичу са номиналне скале мерења утврђена је коефицијентом контингенције, док је повезаност варијабли са подацима интервалног нивоа добијена *Пирсоновим* коефицијентом корелације, а веза између варијабли које потичу са номиналне скале са једне стране, односно са интервалне скале са друге стране, добијена је Поинт-бисеријском корелацијом. Утицај независне на зависну варијаблу утврђен је регресионом анализом, на случајевима који су претходно показали значајну повезаност. Резултати до којих се дошло путем емпиријског истраживања су обрађени у програму за статистичку анализу података, SPSS софтвер.



5.1.1. ИСТРАЖИВАЊЕ МЕЂУНАРОДНЕ ИНТЕРНЕТ ПРОМОЦИЈЕ ТУРИСТИЧКИХ ДЕСТИНАЦИЈА ТУРСКЕ

На узорку корисника туристичких услуга из Турске са Законом о заштити потрошача у потпуности или великим делом упознато је 18,7% путника из Турске, 48,8% је делимично упознато, а 32,6% наводи да уопште није упознато са овим законом. Закон о оглашавању познаје 14% путника, 37,2% га познаје делимично, а 48,8% га уопште не познаје (Слика 1., у Прилогу 4). 63,6% путника из Турске мишљења је да се туристичке агенције у њиховој земљи оглашавају о Закон о оглашавању, нешто мањи проценат испитаника 56,9% има идентично мишљење када је реч о Закону о заштити потрошача (Слика 2., у Прилогу 4).

Када се говори о друштвено одговорном презентовању туристичких услуга, више од половине путника из Турске (65,6%) сматра да туристичке агенције у њиховој држави не презентују своје услуге и туристичке дестинације Турске на друштвено одговоран начин (Слика 3., у Прилогу 4). Информације о туристичким понудама више од половине испитаника из Турске прикупља преко *web* сајта туристичке агенције, 26,8% лично у туристичкој агенцији, 12,2% преко пријатеља и познаника, а 2,4% путем летка (Слика 21).



Слика 21: Информисаност о туристичким аранжманима у Турској

Испитаници су процењивали у којој мери су сигурни да ће агенција реализовати понуду презентовану на *web* сајту, након што погледају исту, али и у којој мери су задовољни карактеристикама *web* сајта путем ког су куповали туристичке аранжмане. Корелационом анализом утврђено је да не постоји статистички значајна повезаност између карактеристика *web* сајта и уверења путника да ће агенција реализовати презентовано путовање (Табела 9).

		Прегледност	Лакоћа употребе	Количина туристичких понуда	Прецизност информација
Након што прегледате понуду на web сајту неке туристичке агенције, у којој мери сте сигурни да ће агенција реализовати наведене услуге?	R	,162	,117	,180	,061
	p	,448	,587	,401	,778
	N	24	24	24	24

Табела 9: Повезаност карактеристика web сајта туристичке агенције и сигурност у то да ће агенција реализовати све што је наведено у web презентацији понуде у Турској

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,195	,038	-,165	,83691

Табела 10: Карактеристике web сајта туристичке агенције и сигурност у то да ће агенција реализовати све што је наведено у web презентацији понуде у Турској

Регресиони модел није статистички значајан што указује да тако постављен није адекватан за предикцију поверења корисника туристичких услуга.

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	,525	4	,131	,188	,942
Residual	13,308	19	,700		
Total	13,833	23			

Табела 11: Карактеристике web сајта туристичке агенције и сигурност у то да ће агенција реализовати све што је наведено у web презентацији понуде у Турској

На основу добијених резултата изводи се закључак да у Турској карактеристике сајта нису предиктори поверења путника у туристичку агенцију.

Model	β	Std. Error	Standardized Coefficient β	t	p
(Константа)	2,368	,990		2,392	,027
1 Прегледност	,061	,208	,093	,296	,771
Лакоћа употребе	-,060	,314	-,068	-,190	,852
Количина туристичких понуда	,084	,185	,175	,456	,654
Прецизност информација	-,009	,194	-,012	-,048	,962

Табела 12: Карактеристике web сајта туристичке агенције и сигурност у то да ће агенција реализовати све што је наведено у web презентацији понуде туристичких дестинација у Турској

Генерално искуство са куповином тј. резервацијом аранжмана путем web сајта путници из Турске у 54,2% случајева оцењују као негативно, док је позитивно искуство са

on-line куповином аранжмана имало 20,8% испитаника (Слика 4., у Прилогу 4).

Корелационом анализом тестирано је да ли постоји повезаност задовољства испитаника појединим карактеристикама путовања и њихове процене да ли је реализовано путовање одговарало информацијама наведеним у понуди путовања (Табела 13). Статистички значајна повезаност утврђена је са задовољством смештајем, исхраном, излетима, забавним програмом, начином плаћања, односом цене и квалитета аранжмана, поштовањем програма путовања, кооперативношћу особља туристичке агенције и укупним задовољством туристичком услугом. Корелација је позитивног смера те се закључује да уколико би испитаници били задовољни поменути карактеристикама путовања, проценили би да је агенција испунила све што је навела у понуди путовања. Највиши коефицијент корелације уочава се код задовољства односом цене и квалитета аранжмана, задовољства смештајем и исхраном.

	У којој мери је реализовано путовање одговарало информацијама наведеним у понуди путовања?		
	R	p	N
Програм путовања	,170	,118	86
Поштовање програма путовања	,359**	,001	86
Ток путовања	,209	,053	86
Занимљивост локалитета	,082	,470	79
Рад водича	,185	,100	80
Квалитет превоза	,237*	,032	82
Смештај	,535**	,000	86
Исхрана	,503**	,000	80
Излети	,443**	,000	74
Забавни програм	,434**	,000	80
Квалитет услуге у односу на цену аранжмана	,567**	,000	84
Начин плаћања	,393**	,000	84
Љубазност особља туристичке агенције	,111	,321	82
Кооперативност особља туристичке агенције	,364**	,001	80
Укупно задовољство туристичком услугом	,437**	,000	85

Табела 13: Повезаност оцена туристичких услуга и процене испитаника да је реализовано путовање одговарало понуђеном

У Табели 14. приказани су резултати регресионе анализе. У моделу су као предикторске варијабле коришћене оцене задовољства карактеристикама путовања, а критеријум је процена испитаника да ли је реализовано путовање одговарало информацијама наведеним у понуди. Овако постављен модел објашњава укупно 69,9% варијансе.

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,836	,699	,608	,796

Табела 14: *Оцена туристичких услуга и процене испитаника да је реализовано путовање одговарало понуђеном*

На узорку испитаника из Турске, модел је статистички значајан што говори да је добар за предикцију процене туристички аранжмана од стране путника.

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	73,465	15	4,898	7,725	,000
Residual	31,702	50	,634		
Total	105,167	65			

Табела 15: *Оцена туристичких услуга и процене испитаника да је реализовано путовање одговарало понуђеном*

Као најзначајнији предиктор процене путника да је реализовано путовање одговарало информацијама наведеним у туристичкој понуди издваја се поштовање програма путовања ($\text{sig.}=0,000$). Значајни предиктори су и задовољство путника смештајем ($\text{sig.}=0,002$), начином плаћања аранжмана ($\text{sig.}=0,010$) и укупно задовољство туристичком услугом ($\text{sig.}=0,027$). Уколико су ова четири критеријума испуњена, путници из Турске би проценили да је реализовано путовање одговарало информацијама наведеним у понуди (Табела 6., у Прилогу 4). Укупно задовољство туристичком услугом је статистички значајно повезано и са жељом путника да поново користе услуге исте туристичке агенције. Коefицијент корелације је средњег интензитета и позитиван, што указује да је већа вероватноћа да ће путници поново путовати преко исте туристичке агенције уколико су свеукупно задовољни аранжманом и датом туристичком дестинацијом (Табела 16).

Да ли би сте поново путовали преко туристичке агенције		
Укупно	r	,526**
задовољство туристичком услугом	p	,000
	N	86

Табела 16: *Поинт-бисеријска корелација – Поновно путовање преко агенције/Укупно задовољство туристичком услугом*

Као најзначајнији фактор издваја се смештај, (19,2%), а затим однос квалитета услуге и цене аранжмана (14,4%) и поштовање програма путовања (11,6%). Када купују туристички аранжман, путници из Турске највише рачуна воде о ова три фактора. Овој групи испитаника,

при одабиру туристичке понуде, најмање су важни излети и забавни програм (Слика 5., у Прилогу 4).

5.1.2. ИСТРАЖИВАЊЕ МЕЂУНАРОДНЕ ИНТЕРНЕТ ПРОМОЦИЈЕ ТУРИСТИЧКИХ ДЕСТИНАЦИЈА ЕГИПТА

На узорку корисника туристичких услуга из Египта, који чине 14,7% укупног узорка испитаника, 8,3% је оних који великим делом познају Закон о заштити потрошача, док остали испитаници наводе да овај закон познају делимично или га уопште не познају. Закон о оглашавању делимично познаје 41,7% путника из Египта, док преосталих 58,3% испитаника наводи да га уопште не познају (Слика 6., у Прилогу 4). На основу добијених резултата уочава се да туристи из Египта сматрају да туристичке агенције у њиховој земљи у 80% случајева не послују у складу са Законом о заштити потрошача, док Закон о оглашавању, према њиховој процени, не поштује ни једна туристичка агенција у Египту (Слика 7., у Прилогу 4). Такође, 72% путника из Египта наводи да туристичке агенције из њихове земље не презентују понуде туристичких дестинација у њиховој земљи на друштвено одговоран начин (Слика 8., у Прилогу 4).

Туристи из Египта се о туристичким аранжманима у својој земљи већином информишу преко *web* сајта агенције (45,5%). 36,4% се информише лично у туристичкој агенцији, а 18,2% преко пријатеља и познаника (Слика 23).



Слика 23: Информисаност о туристичким аранжманима у Египту

Од укупног броја испитаника из Египта, 20% наводи да је до сада куповало тј резервисало туристички аранжман преко *web* сајта туристичке агенције, а престоалих 80% никада до сада то није учинило. Услед малог подузорка испитаника који су резервисали тј купили туристички аранжман преко сајта, није могуће спровести додатне анализе, а резултате приказане декриптивном статистиком треба посматрати индикативно. Сви путници из Египта који су куповали тј. резервисали туристички аранжман преко *web* сајта, своје генерално искуство процењују као негативно и наводе да углавном нису сигурни да ли ће агенција реализовати све што је наведено у понуди путовања.

Путници из Египта оцењивали у којој мери су задовољни појединим карактеристикама

путовања, а поред тога су проценили у којој мери је путовање на ком су били одговарало информацијама наведеним у понуди. Корелационом анализом тестирано је да ли постоји статистички значајна повезаност ових варијабли. На основу добијених резултата закључује се да постоји статистички значајна позитивна корелација између процене путника из Египта да је реализовано путовање одговарало понуђеном и задовољства појединим карактеристикама путовања и туристичке дестинације. Значајна повезаност утврђена је са задовољством смештајем, исхраном, односом цене услуге и квалитета аранжмана, љубазношћу и кооперативношћу особља туристичке агенције и укупним задовољством туристичком услугом и дестинацијом. Највиши коефицијент корелације уочавамо код задовољства исхраном. Закључује се да ће путници из Египта проценити да је реализовано путовање одговарало информацијама наведеним у понуди, уколико буду задовољни поменути карактеристикама путовања (Табела 17).

	У којој мери је реализовано путовање одговарало информацијама наведеним у понуди путовања?		
	R	p	N
Програм путовања	,230	,077	60
Поштовање програма путовања	,152	,246	60
Ток путовања	,103	,433	60
Занимљивост локалитета	,130	,344	55
Рад водича	,253	,052	60
Квалитет превоза	,038	,774	60
Смештај	,355**	,005	60
Исхрана	,404**	,002	55
Излети	,028	,834	60
Забавни програм	,243	,061	60
Квалитет услуге у односу на цену аранжмана	,347**	,007	60
Начин плаћања	,226	,082	60
Љубазност особља туристичке агенције	,351**	,006	60
Кооперативност особља туристичке агенције	,392**	,002	60
Укупно задовољство туристичком услугом	,372**	,003	60

Табела 17: Повезаност оцена туристичких услугаи процене испитаника да је реализовано путовање одговарало понуђеном

У регресиони модел укључене су варијабле задовољства путника из Египта појединим карактеристикама путовања и њихова процена у којој мери је реализовано путовање одговарало информацијама наведеним у понуди. Модел објашњава укупно 37,9% варијансе.

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,616	,379	,105	1,200

Табела 18: *Оцена туристичких услугаи процене испитаника да је реализовано путовање одговарало понуђеном*

Овако постављен модел није статистички значајан што значи да не може бити коришћен за предикцију процене реализованог аранжмана. Процену путника у којој мери је реализовано путовање одговарало понуди не одређује задовољство ни једном од понуђених карактеристика путовања (Табела 7., у Прилогу 4). Међутим, укупно задовољство туристичком услугом статистички значајно је повезано са поновном куповином аранжмана у истој туристичког агенцији. Коефицијент корелације је позитиван што указује да ће задовољнији путници бити лојални агенцији чијим аранжманом су задовољни (Табела 19).

Да ли би сте поново путовали преко туристичке агенције		
Укупно задовољство туристичком услугом	r	,342**
	p	,007
	N	60

Табела 19: *Поинт-бисеријска корелација – Поновно путовање преко агенције/Укупно задовољство туристичком услугом*

Као најзначајнији фактор који утиче на избор туристичке дестинације код путника из Египта (Слика 31) издваја се поштовање програма путовања (20,9%), затим смештај (14%), занимљивост локалитета (14%) и однос цене и квалитета услуге (11,6%) (Слика 9., у Прилогу 4).

5.1.3. ИСТРАЖИВАЊЕ МЕЂУНАРОДНЕ ИНТЕРНЕТ ПРОМОЦИЈЕ ТУРИСТИЧКИХ ДЕСТИНАЦИЈА ШПАНИЈЕ

Када се помене Закон о заштити потрошача, 4,4% испитаника из Шпаније наводи да је у потпуности упознато, 22,1% да је упознато великим делом, а 27,9% да је делимично упознато са основним одредбама овог закона. 45,6% путника из Шпаније није упознато са Законом о заштити потрошача. Са Законом о оглашавању који је на снази у Шпанији у потпуности је упознато 8,8% испитаника, 14,7% је великим делом, а 16,2% делимично. Више од половине испитаник (60,3%) наводи да није упознато са овом законом (Слика 10., у Прилогу 4). Иако је тек 26,5% испитаника навело да у потпуности или великим делом познаје Закон о заштити потрошача, 81,1% сматра да агенције у Шпанији послују у складу са њим. Слична је ситуација и по питању Закона о оглашавању: 23,5% наводи да га у потпуности или у великим делом познаје, а 70,4% сматра да агенције у Шпанији послују у складу са њим (Слика 11. у



Прилогу 4). 55,6% путника из Шпаније сматра да туристичке агенције у њиховој земљи друштвено одговорно презентују своје услуге, док је 44,4% мишљења да то није случај (Слика 12., у Прилогу 4).

Шпански туристи се о туристичким аранжманима већином информишу преко *web* сајта туристичке агенције (66,2%). 16,2% то чини лично у туристичкој агенцији, 8,8% преко пријатеља и познаника, а преосталих 8,8% телефонским путем.



Слика 25: Информисаност о туристичким аранжманима у Шпанији

Након што погледају понуду на *web* сајту 55,6% путника из Шпаније није сигурно да ли ће агенција реализовати наведене услуге. Корелационом (Табела 20) и регресионом анализом (Табела 21) тестирано је да ли су одређене карактеристике интернет презентације повезане са поверењем путника. Статистички значајна повезаност утврђена је у односу на количину туристичких понуда. Коefицијент корелације је позитивног смера из чега се закључује да путници из Шпаније имају више поверења у туристичке агенције које на својим *web* презентацијама садрже већи број туристичких понуда.

		Прегледност	Лакоћа употребе	Количина туристичких понуда	Прецизност информација
Након што прегледате понуду на <i>web</i> сајту неке туристичке агенције, у којој мери сте сигурни да ће агенција реализовати наведене услуге?	R	,234	,346	,622**	,062
	p	,295	,115	,002	,785
	N	22	22	22	22

Табела 20: Повезаност карактеристика *web* сајта туристичке агенције и сигурност у то да ће агенција реализовати све што је наведено у *web* презентацији понуде у Шпанији

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,798	,637	,551	,76384

Табела 21: Карактеристике *web* сајта туристичке агенције и сигурност у то да ће агенција реализовати све што је наведено у *web* презентацији понуде у Шпанији

Овако постављен модел објашњава 63,7% укупне варијансе и статистички је значајан, те је валидан за предикцију поверења које путници из Шпаније имају у агенције које своје услуге презентују на *web* сајту.

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	17,400	4	4,350	7,455	,001
Residual	9,919	17	,583		
Total	27,318	21			

Табела 22: Карактеристике *web* сајта туристичке агенције и сигурност у то да ће агенција реализовати све што је наведено у *web* презентацији понуде у Шпанији

Као значајни предиктор поверења путника издваја се количина туристичких понуда и лакоћа употребе *web* сајта (Табела 8. у Прилогу 4). Наиме, већи број туристичких понуда ($p=0,000$) и лакоћа сналажења на интернет презентацији агенције ($p=0,017$) значи да ће потенцијални путници бити сигурнији да ће агенција заиста и реализовати оно што је у понуди. Путници из Шпаније који су куповали или резервисали туристичке аранжмане преко *web* сајта туристичких агенција већином наводе да имају позитивно искуство (50%), док је 36,4% имало негативна искуства (Слика 13., у Прилогу 4).

И на узорку испитаника из Шпаније је спроведена корелациона, а потом и регресиона анализа како би се утврдили да ли постоји веза између процене путника у којој мери је реализовано путовање одговарало понуди и задовољства карактеристикама путовања. Утврђена је статистички значајна повезаност процене испитаника о реализацији аранжмана и задовољства следећим карактеристикама путовања: програм путовања, поштовање програма, ток путовања, рад водича, квалитет превоза, смештај, исхрана, излети, забавни програм, квалитет услуге у односу на цену аранжмана, начин плаћања, љубазност и кооперативност особља туристичке агенције и укупно задовољство туристичком услугом. Уочена корелација је позитивна што говори у прилог томе да путници који су задовољни поменутиим аспектима путовања, процењују да је реализовано путовање одговарало информацијама наведеним у понуди. Највиши коефицијент корелације приметан је код укупног задовољства туристичком услугом и задовољства односом цене и квалитета аранжмана (Табела 23).

	У којој мери је реализовано путовање одговарало информацијама наведеним у понуди путовања?		
	R	p	N
Програм путовања	,791**	,000	65
Поштовање програма путовања	,469**	,000	68
Ток путовања	,747**	,000	62

Занимљивост локалитета	,185	,151	62
Рад водича	,632**	,000	68
Квалитет превоза	,549**	,000	68
Смештај	,419**	,000	67
Исхрана	,717**	,000	61
Излети	,735**	,000	62
Забавни програм	,721**	,000	67
Квалитет услуге у односу на цену аранжмана	,806**	,000	67
Начин плаћања	,360**	,003	64
Љубазност особља туристичке агенције	,562**	,000	64
Кооперативност особља туристичке агенције	,631**	,000	62
Укупно задовољство туристичком услугом	,816**	,000	67

Табела 23: Повезаност оцена туристичких услугаи процене испитаника да је реализовано путовање одговарало понуђеном у Шпанији

Овако постављен модел објашњава укупно 95,2% варијансе и статистички је значајан.

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,976	,952	,929	,373

Табела 24: Оцена туристичких услугаи процене испитаника да је реализовано путовање одговарало понуђеном у Шпанији

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	87,474	15	5,832	42,009	,000
Residual	4,442	32	,139		
Total	91,917	47			

Табела 25: Оцена туристичких услугаи процене испитаника да је реализовано путовање одговарало понуђеном у Шпанији

Као значајни предиктори процене путника из Шпаније о реализацији аранжмана издвајају се задовољство занимљивошћу дестинације и локалитета ($\text{sig.}=0,004$), односом цене и квалитета услуге ($\text{sig.}=0,012$) и укупно задовољство туристичким аранжманом ($\text{sig.}=0,015$) (Табела 9., у Прилогу 4). Уколико путници буду задовољни поменутиим критеријумима процениће да је понуда путовања у потпуности реализована.

На узорку испитаника из Шпаније утврђена је значајна повезаност укупног задовољства туристичком услугом и поновног коришћења услуга туристичке агенције. Корелација је позитивног смера што указује да су задовољни путници лојални туристичкој агенцији чије услуге су користили.



	Да ли би сте поново путовали преко туристичке агенције	
Укупно задовољство туристичком услугом	r	,721**
	p	,000
	N	68

Табела 26: Поинт-бисеријска корелација – Поновно путовање преко агенције/Укупно задовољство туристичком услугом у Шпанији

Као најзначајнији фактори за избор туристичке дестинације у Шпанији су поштовање програма путовања (18,2%), смештај (17,7%), однос цене и квалитета аранжмана (12,6%) и програм путовања (12,1%) (Слика 14., у Прилогу 4).

5.1.4. ИСТРАЖИВАЊЕ МЕЂУНАРОДНЕ ИНТЕРНЕТ ПРОМОЦИЈЕ ТУРИСТИЧКИХ ДЕСТИНАЦИЈА ИТАЛИЈЕ

На узорку испитаника из Италије, уочљиво је да 17,6% у потпуности или великим делом познаје Закон о заштити потрошача, а 21,5% Закон о оглашавању. Да делимично познаје Закон о заштити потрошача наводи 45,1% испитаника, а Закон о оглашавању 21,6%. Са Законом о заштити потрошача уопште није упознато 37,3%, а са Законом о оглашавању 56,9% путника из Италије (Слика 15., у Прилогу 4). На претходном питању утврђено је да више од половине путника из Италије углавном не познаје поменуте законе. Међутим, нешто више од половине испитаника наводи да туристичке агенције у Италији послују у складу са Законом о заштити потрошача (56,3%), односно Законом о оглашавању (56,8%) (Слика 16., у Прилогу 4). Такође, више од половине путника из Италије (56,8%) сматра да туристичке агенције у њиховој држави друштвено одговорно презентују туристичке дестинације (Слика 17., у Прилогу 4).

Као начин информисања о туристичким дестинацијама 70,6% корисника туристичких услуга из Италије користи *web* сајт туристичке агенције, 17,6% лични контакт, док се 9,8% информисе преко пријатеља и познаника, а 2% путем летка (Слика 26).



Слика 41: Информисаност о туристичким аранжманима у Италији

Након што погледају понуду туристичке агенције на сајту, 55,6% путника из Италији није сигурно да ли ће агенција реализовати наведене услуге. 19,4% има неутралан став по овом питању, а 25% верује да ће се све одвијати према датом програму. Што се тиче карактеристика сајта, утврђено је да је количина туристичких понуда статистички значајно повезана са поверењем испитаника.

		Прегледност	Лакоћа употребе	Количина туристичких понуда	Прецизност информација
Након што прегледате понуду на web сајту неке туристичке агенције, у којој мери сте сигурни да ће агенција реализовати наведене услуге?	R	,096	,143	,600**	,152
	p	,537	,353	,000	,325
	N	44	44	44	44

Табела 27: Повезаност карактеристика web сајта туристичке агенције и сигурност у то да ће агенција реализовати све што је наведено у web презентацији понуде у Италији

Модел који чине карактеристике сајта: прегледност, лакоћа употребе, количина туристичких понуда, прецизност информација објашњава 44,5% варијансе поверења путника.

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,667	,445	,389	,81356

Табела 28: Карактеристике web сајта туристичке агенције и сигурност у то да ће агенција реализовати све што је наведено у web презентацији понуде у Италији

Модел је статистички значајан и као такав добар за предикцију поверења путника.

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	20,732	4	5,183	7,831	,000
Residual	25,813	39	,662		
Total	46,545	43			

Табела 29: Карактеристике web сајта туристичке агенције и сигурност у то да ће агенција реализовати све што је наведено у web презентацији понуде у Италији

Регресионом анализом утврђено је да је количина туристичких понуда значајан предиктор поверења које путници имају у агенцију. Бројност туристичких аранжмана на web сајту агенције може значити да ће потенцијални путници бити уверени да ће презентоване туристичке услуге заиста бити и реализоване (Табела 30).

Model		B	Std. Error	Standardized Coefficients β	t	Sig.
1	(Константа)	1,661	,600		2,767	,009
	Прегледност	-,059	,177	-,059	-,335	,740
	Лакоћа употребе	-,294	,159	-,289	-1,848	,072
	Количина туристичких понуда	,550	,103	,752	5,362	,000
	Прецизност информација	,247	,149	,273	1,657	,105

Табела 30: Карактеристике веб сајта туристичке агенције и сигурност у то да ће агенција реализовати све што је наведено у веб презентацији понуде у Италији

Генерално позитивно искуство са куповином тј. резервацијом туристичког аранжмана преко интернета има 63,6% путника из Италије, док је 22,7% имало негативна искуства.



Слика 27: Генерално искуство са куповином/резервацијом аранжмана путем веб сајта у Италији

Наредним питањем, на узорку испитаника из Италије утврђена је статистички значајна повезаност процене испитаника у којој мери је реализовано путовање одговарало понуђеном и задовољства свим аспектима туристичке услуге и туристичке дестинације у Италији. Корелација је позитивног смера што нам указује да веће задовољство појединачним аспектима путовања значи да ће туристи из Италије проценити да су информације из понуде у потпуности испуњене.

	У којој мери је реализовано путовање одговарало информацијама наведеним у понуди путовања?		
	R	p	N
Програмпутовања	,371**	,000	102
Поштовање програма путовања	,523**	,000	102
Ток путовања	,578**	,000	102
Занимљивост локалитета	,287**	,004	98
Радводича	,206*	,039	100

Квалитетпревоза	,350**	,000	100
Смештај	,481**	,000	96
Исхрана	,534**	,000	88
Излети	,558**	,000	92
Забавнипрограм	,608**	,000	96
Квалитетуслуге у односунаценуаранжмана	,743**	,000	102
Начинплаћања	,408**	,000	98
Љубазностособља туристичкеагенције	,541**	,000	100
Кооперативностособља туристичкеагенције	,652**	,000	96
Укупнозадовољствотуристичкомуслугом	,551**	,000	102

Табела 31: Повезаност оцена туристичких услугаи процене испитаника да је реализовано путовање одговарало понуђеном у Италији

Овако постављен модел објашњава 77,2% укупне варијансе и статистички је значајан.

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,879	,772	,719	,651

Табела 32: Оцена туристичких услугаи процене испитаника да је реализовано путовање одговарало понуђеном у Италији

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	92,053	15	6,137	14,468	,000
Residual	27,147	64	,424		
Total	119,200	79			

Табела 33: Оцена туристичких услугаи процене испитаника да је реализовано путовање одговарало понуђеном у Италији

Регресионом анализом (Табела 10., у Прилогу 4) као значајани предиктори издвајају се исхрана (sig.=0,046), однос цене и квалитета аранжмана (sig.=0,002) и кооперативност особља у туристичкој агенцији (sig.=0,005). Уколико је путник из Италије задовољан поменутиим аспектима путовања, процениће да је аранжман који је реализован у потпуности одговарао информацијама које су биле наведене у понуди.

Статистички значајна корелација утврђена је између укупног задовољства туристичком услугом и поновне куповине туристичког аранжмана код исте агенције. Путници који су свеукупно задовољни туристичким аранжманом биће лојални туристичким агенцијама из Италије (Табела 31).

	Да ли би сте поново путовали преко туристичке агенције	
Укупно задовољство туристичком услугом	r	,467**
	p	,000
	N	102

Табела 31: *Поинт-бисеријска корелација – Поновно путовање преко агенције/Укупно задовољство туристичком услугом*

Као кључни фактори за одабир туристичке дестинације, међу путницима из Италије, издвајају се: однос цене и квалитета услуга (17,8%), затим поштовање програма путовања (17,2%), смештај (12,1%) и програм путовања (10,8%) (Слика 18., у Прилогу 4).

5.2. ИСТРАЖИВАЊЕ ИНТЕРНЕТ ПРОМОЦИЈЕ НА ДОМАЋЕМ ТРЖИШТУ ТУРИСТИЧКИХ УСЛУГА

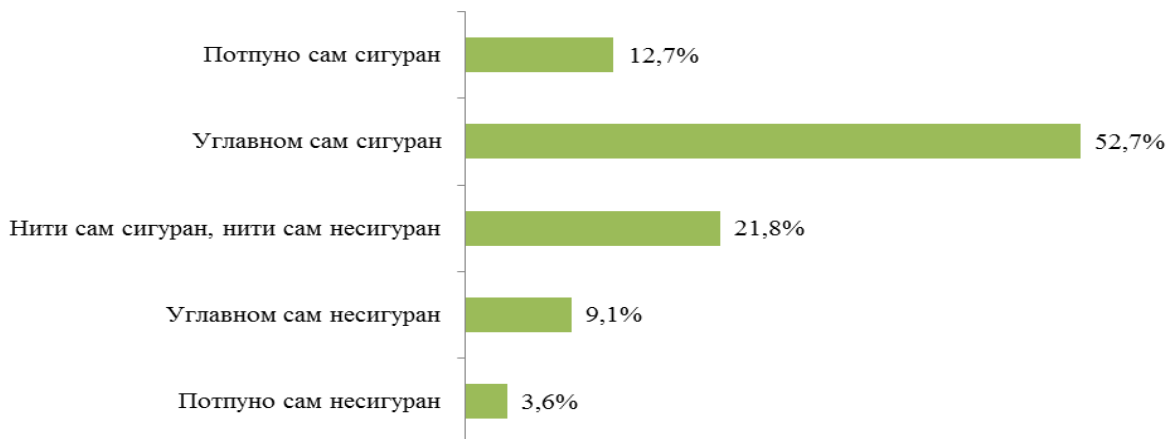
Након приказа међународног тржишта туристичких услуга, резултати истраживања ће бити приказани и на узорку корисника туристичких услуга из Србије, а затим ће бити презентован компаративни приказ са осталим државама обухваћених истраживањем.

Први корак у истраживању јесте да се утврди колико су испитаници упознати са основним мерама и могућностима сопствених права и заштите. Резултати показују да је већи број путника (65,6%) упознат са Законом о заштити потрошача, него што је то случај са Законом о оглашавању са којим није упознато 52,7% испитаних (Слика 19., у Прилогу 4). Испитаници који су бар делимично упознати са поменутиим законима сматрају да туристичке агенције које послују у Србији то чине у складу са Законом о заштити потрошача (68,9%) и Законом о оглашавању (77,3%) (Слика 20., у Прилогу 4).

Упућеност испитаника у концепт друштвено одговорног презентовања туристичких услуга је проверена питањем које је захтевало од корисника туристичких услуга да објасне своје схватање поменутог концепта. Више од половине испитаних (68,8%) није сигурно шта представља концепт друштвено одговорног презентовања туристичких услуга, док 13,2% као одговор наводе пословање у складу са законом и моралним начелима, а 10,4% тачно, прецизно и правовремено оглашавање (Слика 21., у Прилогу 4). Испитаници који су навели неку асоцијацију (одговор) на концепт друштвено одговорног презентовања туристичких услуга у већини (69%) сматрају да туристичке агенције које послују у Србији друштвено одговорно презентују своје услуге, док се 31% испитаника не слаже са овим ставом (Слика 22., у Прилогу 4).

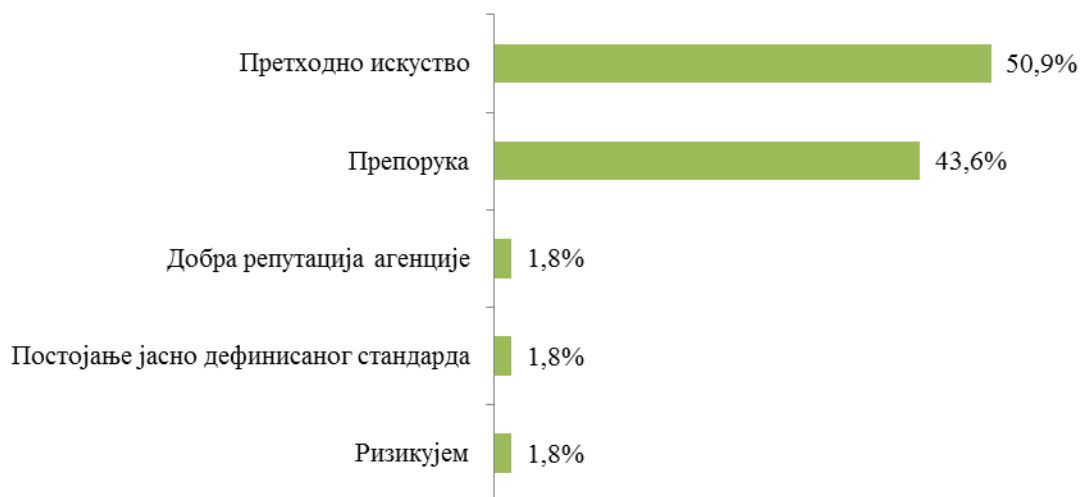
Корисници туристичких услуга из Србије се о туристичким аранжманима претежно информисају преко *web* сајта агенције (60,9%), а потом и лично у туристичкој агенцији (25%) (Слика 23., у Прилогу 4).

Следећа информација се тиче поверења корисника туристичких услуга да ће агенције из Србије реализовати туристичке понуде презентоване на *web* сајту агенције. (Слика 28). Уочава се да 65,4% потенцијалних путника верује да ће агенција реализовати путовања која презентује путем *web* сајта, док је 12,7% испитаних скептично по овом питању.



Слика 28: Поверење у понуде презентоване посредством *web* сајта туристичке агенције

На узорку испитаника из Републике Србије се као најважнији фактор који утиче на поверење у агенцију да ће реализовати све што је наведено у *web* понуди путовања (Слика 29) издваја претходно искуство (50,9%), а затим препорука (43,6%).



Слика 29: Фактори који утичу на поверење у туристичку агенцију да ће реализовати све што је наведено у понуди путовања

Следећа намера истраживања јесте да се утврди да ли дизајн *web* презентације туристичке агенције и информације о датој услузи које се на њему налазе утичу на поверење путника да ће агенција реализовати све чињенице из презентоване понуде и пословати на

друштвено и морално одговоран начин?

Утврђена је статистички значајна повезаност поверења путника и следећих карактеристика интернет презентације туристичке понуде: прегледност, количина туристичких понуда и прецизност информација (Табела 32).

		Прегледност	Лакоћа употребе	Количина туристичких понуда	Прецизност информација
Након што прегледате понуду на web сајту неке туристичке агенције, у којој мери сте сигурни да ће агенција реализовати наведене услуге?	R	,487*	,143	,552**	,584**
	P	,016	,505	,005	,003
	N	24	24	24	24

Табела 32: Повезаност карактеристика web сајта туристичке агенције и сигурност у то да ће агенција реализовати све што је наведено у web презентацији понуде

Додатно је спроведена регресиона анализа, како би се утврдило да ли су поменуте карактеристике значајни предиктори поверења путника у туристичку агенцију. Добијени подаци указују да цео модел објашњава 49,6% варијансе поверења у агенцију (Табела 33).

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,704	,496	,390	,69007

Табела 33: Карактеристике web сајта туристичке агенције и сигурност у то да ће агенција реализовати све што је наведено у web презентацији понуде

Изводи се закључак да је овако постављен модел значајан и да описује зависну варијаблу.

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	8,911	4	2,228	4,678	,008
Residual	9,048	19	,476		
Total	17,958	23			

На основу коефицијента β изводи се закључак да се као значајни предиктор поверења у агенције у Србији издваја прецизност информација на web сајту туристичке агенције. Наиме, уколико су на web презентацијама дате прецизне информације о туристичким услугама које агенција нуди, потенцијални путници ће бити сигурнији да ће агенција поменуте услуге заиста и реализовати (Табела 34).

	B	Std. Error	Standardized Coefficients	t	Sig.
1 (Константа)	,853	,939		,909	,375

Прегледност	,218	,185	,251	1,176	,254
Лакоћа употребе	-,108	,214	-,087	-,501	,622
Количина туристичких понуда	,213	,205	,228	1,038	,312
Прецизност информација	,381	,157	,446	2,435	,025

Табела 34: Карактеристике веб сајта туристичке агенције и сигурност у то да ће агенција реализовати све што је наведено у веб презентацији понуде

Испитаници из Србије већином (45,8%) имају неутралан став по питању искуства са куповином и резервацијом туристичких аранжмана путем веб сајта агенције, трећина је оних који су имали позитивна искуства (35,0%), а око петине негативна (Слика 24., у Прилогу 4). Мишљења су подељена када је реч о поновној куповини или резервацији туристичких аранжмана *on-line* (Слика 25., у Прилогу 4).

Као најчешћи разлог због кога потенцијални путници не купују односно не резервишу туристичке аранжмане *on-line*, издваја се неповерење испитаника из Србије у куповину преко интернета са 38,7%, затим 32,3% наводи да на веб сајту агенције не проналази довољно информација о понудама, док 25,8% преферира лични контакт (Слика 26., у Прилогу 4). Мотивација потенцијалних купаца туристичких аранжмана да куповину или резервацију изврше преко веб сајта би била већа уколико би потрошачи били сигурни да су презентоване информације тачне (64,5%) и да ће заиста бити реализоване. 22,6% путника из Србије би чешће куповало туристичке аранжмане *on-line* уколико би коришћење ове услуге било олакшано, а 3,2% испитаних наводи да би то чешће чинило уколико би агенције презентовале већи број понуда (Слика 27., у Прилогу 4).

Више од половине путника из Србије (65,6%) наводи да је реализовано путовање одговарало понуди презентованој на веб сајту туристичке агенције, док је 25,8% оних који имају неутралан став, а 8,6% испитаника је приметило значајна одступања (Слика 28., у Прилогу 4).

Корелационом анализом утврђено је да постоји статистички значајна повезаност задовољства путника из Србије исхраном, односом квалитета услуге и цене аранжмана и укупног задовољства туристичком услугом и њихове процене да је реализовано путовање одговарало информацијама наведеним у понуди путовања. Корелација је ниског интензитета и позитивног смера, што може значити да уколико су испитаници задовољни поменути карактеристикама путовања већа је вероватноћа да ће проценити да је реализовано путовање одговарало понуђеном.

	У којој мери је реализовано путовање одговарало информацијама наведеним у понуди путовања?		
	R	p	N
Програм путовања	,087	,411	91
Поштовање програма путовања	,136	,195	92
Ток путовања	,188	,076	90
Занимљивост локалитета	,205	,056	88

Рад водича	,026	,809	91
Квалитет превоза	,151	,158	89
Смештај	,144	,177	90
Исхрана	,344**	,002	81
Излети	,107	,328	86
Забавни програм	,215	,052	82
Квалитет услуге у односу на цену	,213*	,043	90
Начин плаћања	,165	,119	90
Љубазност особља туристичке агенције	,089	,407	89
Кооперативност особља туристичке	,186	,083	88
Укупно задовољство туристичком услугом	,261*	,011	93

Табела 35. Повезаност оцена туристичких услуга и процене испитаника да је реализовано путовање одговарало понуђеном

Информације које туристичке агенције у Србији најчешће изостављају при презентовању туристичких понуда путем *web* сајта (Слика 30) су категоризација смештаја (26,1%) и детаљан опис локалитета и позиције смештаја (21,7%). 13,1% путника из Србије наводи да нису посећени сви локалитети који су били предвиђени програмом путовања.



Слика 30: Информације изостављене у понуди

Следеће важно истраживачко питање тиче се задовољства и лојалности корисника туристичких услуга. У том контексту, рађена је поинт-бисеријска корелација како би се проверила претпоставка да су задовољни корисници лојални туристичкој агенцији која је испунила њихова очекивања (Табела 36). Одговори у варијабли која се односи на поновну куповину аранжмана су кодирани тако да виша вредност представља кориснике који би то поново учинили, а нижа оне који не би. На основу добијених података изводи се закључак да постоји значајна и позитивна повезаност укупног задовољства туристичком услугом и поновног куповања аранжмана у агенцији у Србији.

		Да ли бисте поново путовали преко туристичке агенције
		Србија
Укупно задовољство туристичком услугом	r	.568**
	p	0
	N	93

Табела 36: *Поинт-бисеријска корелација – Поновно путовање преко агенције/Укупно задовољство туристичком услугом*

Негативна искуства са туристичким агенцијама у Србији је имало 66,7% путника, док 33,3% наводи да није имало негативних искустава (Слика 29., у Прилогу 4). Добијени резултати се не подударају са претходно наведеним резултатима да 64,5% испитаника верује да ће агенција реализовати путовања која презентује путем *web* сајта. То указује на закључак да потенцијални корисници туристичких услуга верују у веродостојност информација које су присутне на *web* презентацијама, али при самој реализацији туристичке услуге долази до извесних одступања која утичу на њихово незадовољство и негативна искуства. Учињени пропусти су у 76,9% случајева решени у корист агенција, док је у 23,1% случајева проблем решен у корист путника (Слика 30., у Прилогу 4).

Као најзначајни фактори који утичу на избор туристичких понуда у Србији се издвајају смештај (16,2%), однос квалитета услуге и цене аранжмана (14%) и поштовање програма путовања (12,7%). Значајне информације за избор туристичког аранжмана су и квалитет превоза (9,4%), занимљивост локалитета који се посећује (8,8%) и програм путовања (8,8%) (Слика 31., у Прилогу 4).

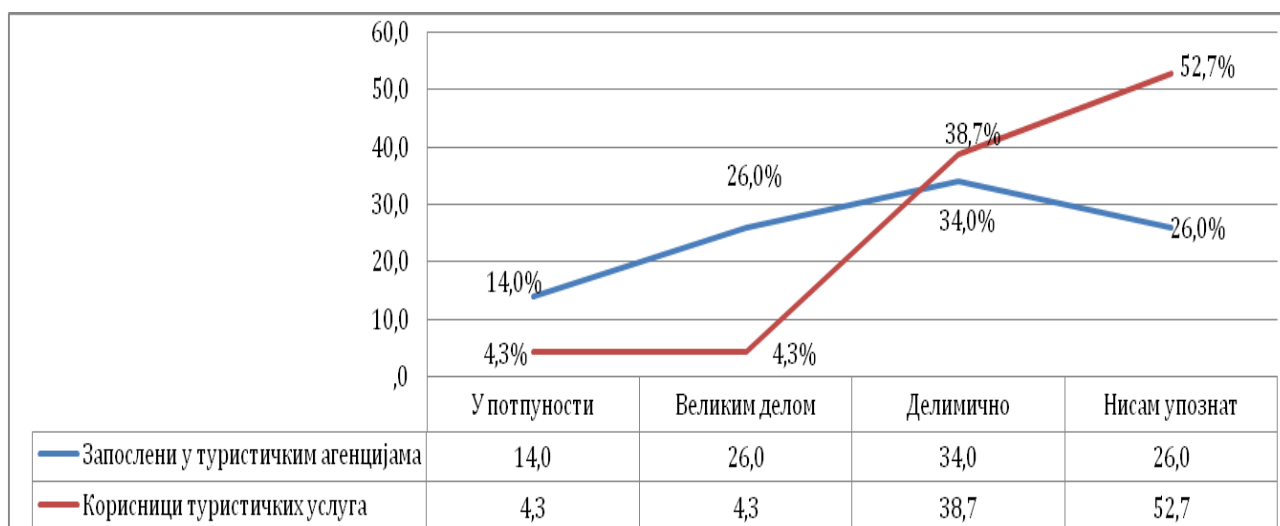
Како би се извели што тачнији закључци емпиријског истраживања неопходно је испитати и запослене у туристичким агенцијама, као основне субјекете у процесу услуживања. Отуда, други део истраживања тиче се начина на који запослени у туристичким агенцијама прихватају и доживљавају концепт друштвене и моралне одговорности при помовисању туристичких услуга. За пример су узете туристичке агенције из Републике Србије, које нуде туристичке аранжмане у најразличитијим светским туристичким дестинацијама. Паралелно са овим истраживањем, за поједина питања извршиће се компарација података између корисника туристичких услуга са подацима који су добијени од запослених у туристичким агенцијама. Циљ је да се провере и прокоментаришу евентуална статистички значајна одступања.

Као и у случају корисника туристичких услуга, ово истраживање се започиње са испитивањем упознатости туризмолога са Законом о оглашавању и Законом о заштити потрошача, као основом концепта друштвено и морално одговорног пословања. Испитаници су замољени да на петостепеној скали процене у којој мери су упознати са овим законима.

Подаци приказани на Графикону 1. и Графикону 2. указују на то да су радници у

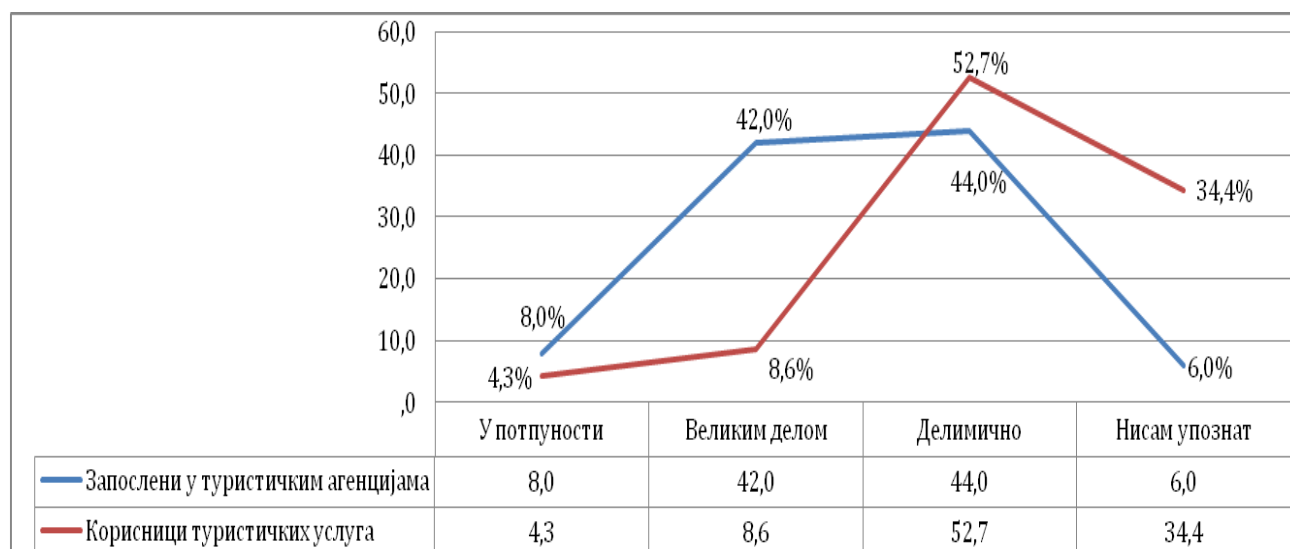
туристичким агенцијама највећим делом делимично упознати са Законом о оглашавању (34%). Подједанак број запослених истиче да није упознат са истим, као и да су великим делом информисани о одредбама поменутог Закона. Ипак, најмање је оних који наводе да имају потпуна сазнања о Закону о оглашавању (14%).

Са друге стране, подаци везани за информисаност о Закону о заштити потрошача, приказани су у Графикону 2., указују на много већи степен упознатости. 86% туризмолога наводи да је делимично или великим делом упознато са одредбама овог Закона, док је потпуна неупућеност забележена код 3 испитаника. 8% туризмолога наводи да су у потпуности упознати са Законом о заштити потрошача.



Графикон 1. Упознатост са Законом о оглашавању

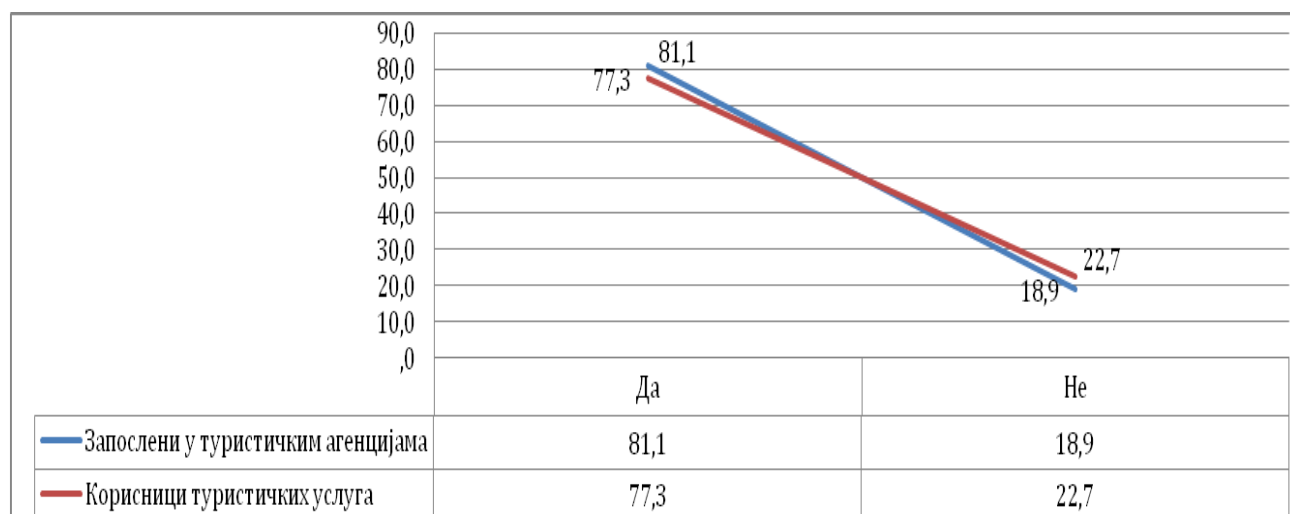
У оквиру поменутог питања извржено је поређење добијених података о упознатости Закона о оглашавању и Закона о заштити потрошача од стране корисника туристичких услуга из Србије и запослених у туристичким агенцијама у Србији. Што се тиче упознатости са Законом о оглашавању (Графикон 1) уочава се да ове две групе испитаника веома разликују, односно запослени у туристичким агенцијама у значајно већој мери познају овај закон. 52,7% од укупног узорка путника који наводи да није упознат са Законом о оглашавању, док је међу запосленима само 26% неупућених.



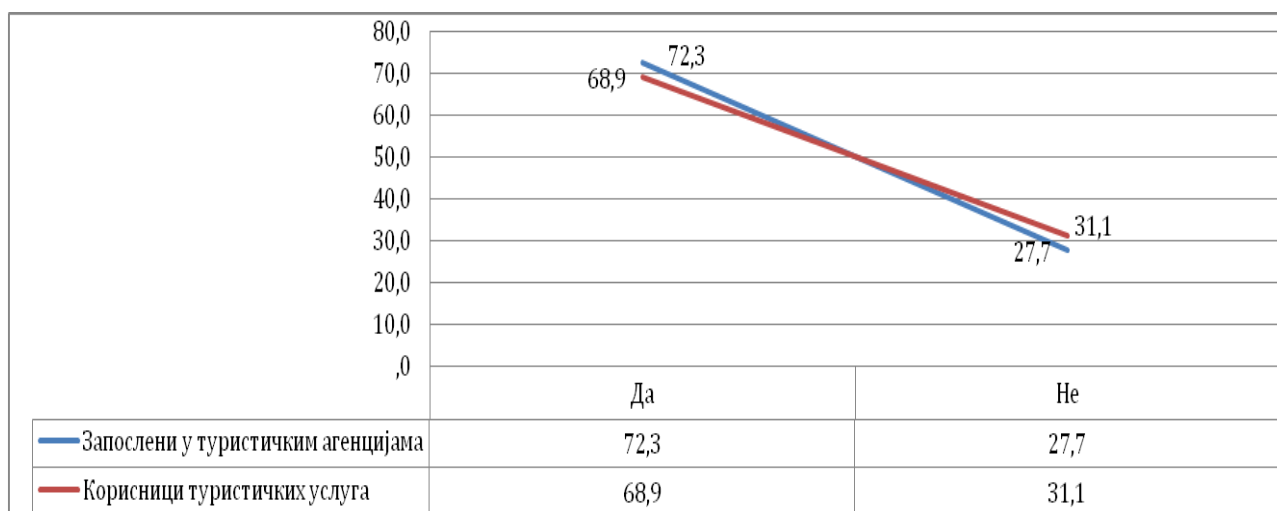
Графикон 2: Упознатост са Законом о заштити потрошача

Што се тиче Закона о заштити потрошача (Графикон 2) такође је приметна значајна разлика између путника и запослених у туристичким агенцијама. Разилажење је највеће међу онима који су у великим делом упознати са овим законом, односно само 8,6% корисника туристичких услуга наводи овај одговор, док је међу запосленима 42% оних који у великој мери познају закон. Значајна је разлика и на одговору „нисам упознат“, који даје 34,4% корисника туристичких услуга, насупротив 6% запослених.

Запослени у туристичким агенцијама већином сматрају да агенције у којима су запослени послују у складу са оба закона, при чему Закон о оглашавању поштује већи број агенција (81,1%), у односу на Закон о заштити потрошача (72,3%) (Графикон 3 и Графикон 4).



Графикон 3: Пословање туристичке агенције у којој су испитаници запослени/преко које су путовали – Закон о оглашавању



Графикон 4: *Пословање туристичке агенције у којој су испитаници запослени/преко које су путовали – Закон о заштити потрошача*

Поређењем са резултатима добијеним на узорку корисника туристичких услуга и на узорку запослених у туристичким агенцијама, уочава се да обе групе имају приближно једнаке ставове по овом питању, односно да већином верују да агенције у Србији послују у складу са поменутиим законима. Ово питање указује на противуречан став корисника туристичких услуга из Србије који, иако добрим делом не познају основна обележја наведених закона верују да агенције поступају у складу са њима. Овом феномену се мора посветити пуна пажња и отуда је неопходно што транспарентније и ефикасније упознати наше туристе са најважнијим начелима поменутих закона, како би спознали своја права, да ли агенције заиста поступају у складу са тим начелима, итд.

Забрињавајућа је и следећа констатација да скоро половина запослених у туристичким агенцијама (46%) не зна шта представља концепт друштвено одговорног презентовања туристичких услуга. Када би се узело у обзир да у Србији 56% путника није имало ни једну асоцијацију, може се закључити да туризмолози нису значајно више информисани о овом концепту у односу на путнике (*Графикон 1., у Прилогу 4*). Тек 36% запослених наводи да је тачно, правовремено и прецизно оглашавање друштвено одговорно (*Табела 11., у Прилогу 4*).

Наредно истраживачко питање везано је за проверу помоћне хипотезе **H₄** о неопходности поседовања знања из области савремених информационих и „web“ технологија у циљу израде квалитетне и поуздане интернет презентације, коју Иванов (Ivanov, 2012), Балоглу и Пекан (Baloglu; Pekcan, 2006), Алберт и Сандерс (Albert; Sanders, 2003), Бахус и Молина (Bacchus; Molina, 2001) виде као интернет презентацију која је једноставна за употребу, прегледна, редовно ажурирана, безбедна, итд. У том контексту, све туристичке агенције, чији запослени су учествовали у истраживању поседују web сајт који им служи за презентовање туристичких понуда и њихову on-line резервацију и куповину. И управо овакав вид промовисања туристичких услуга представља најдоминантнији начин комуникације

запослених у туристичким агенцијама са потенцијалним потрошачима. Резултати показују да је у 46,4% агенција за одржавање и ажурирање *web* сајта задужен ИТ сектор, у 42,9% тај посао обављају сви запослени, а у 3,6% је искључиво директор или власник тај који је одговоран за тачност и ажурност постављених садржаја (Табела 12., у Прилогу 4).

Ради провере хипотезе **H₄** извршен је компаративни приказ мишљења туризмолога о томе да ли агенције у којима су запослени друштвено одговорно презентују своје услуге и расподеле дужности запослених у истој агенцији у погледу одржавања, ажурности и тачности информација на *web* сајту (Табела 37).

	Да	Не	Укупно
Сви запослени	14,3	28,6	42,9
Само директор/власник	3,6		3,6
Остали	7,1		7,1
ИТ сектор	46,4		46,4
Укупно	71,4	28,6	100,0
	Value	p	
Коефицијент контигенције	,590	,002	

Табела 37: Задужени за одржавање *web* сајта/
друштвено одговорно презентовање туристичких понуда.

На основу добијених података може се уочити да су *web* презентације које одржава ИТ сектор у највећој мери препознате као друштвено одговорне, док је у случају других запослених то много ређе. Уочљиво је и да једино сајтови које одржавају сви запослени према мишљењу 28,6% туризмолога не представљају друштвено одговорно презентовање услуга. Овим резултатима је делимично потврђена помоћна хипотеза **H₄** да квалитетан и поуздан *web* сајт подразумева информатичко знање.

Са претпоставком да при продаји туристичких аранжмана, запослени треба да буду у потпуности информисани о туристичким понудама које агенција у којој су ангажовани нуди, проверена је и њихова упућеност (Табела 13., у Прилогу 4). У 92% случајева су запослени у потпуности или углавном упознати са информацијама постављеним на *web* сајту, док је 8% запослених неупућено или томе не придају нарочиту важност.

Како би се проверила ажурност у постављању информација (Табела 14., у Прилогу 4), запослени у туристичким агенцијама упитани су колико често постављају нове и бришу старе информације са *web* сајта своје туристичке агенције. Туристичке понуде постављене на *web* сајт 24% агенција у Србији ажурира сваки дан, док 30% то чини више пута недељно. Дакле, можемо закључити да "редовно" то чини свега 54% агенција што се сматра недовољним

процентом у поређењу са развијеним земљама где се дати показатељ креће између 70-80% (Litvin и др., 2008, стр. 459-461). Забрињавајући је податак да чак 14% агенција информације ажурира једном недељно и исти толики проценат само једном месечно.

Наредно истраживачко питање такође је везано за проверу помоћне хипотезе **H₄**, а тиче се предуслова који су нужни за израду „добре“ *web* презентације. У радовима Мендеза и Левие (Mendez; Levia, 2015), Мориса и Огана (Morris; Ogan, 2006), Балоглуа и Пекана (Baloglu; Pekcan, 2006), Алберта и Сандерса (Albert; Sanders, 2003) наводи се да је за израду квалитетне и добре интернет презентације у области промовисања туристичких услуга неопходна детаљна упознатост са свим позитивним и негативним странама туристичке понуде, истраживање циљног тржишта и циљне групе потрошача уз неопходно информатичко знање запослених који ће адекватно дизајнирати *web* презентације и радити на њиховом континуираном ажурирању.

На основу резултата приказаних на Слици 31, уочава се да 52% туризмолога у Републици Србији сматра да је за израду квалитетне и поуздане интернет презентације неопходно знање информационих и „*web*“ технологија. Приближно једнак проценат испитаника сматра да је предуслов истраживање циљног тржишта (22%) и упознатост особе која креира интернет презентацију са детаљима туристичких понуда (20%). Број понуђених аранжмана као предуслов израде добре интернет презентације препознаје 6% испитаних туризмолога. Раније је потврђено да запослени у туристичким агенцијама као добро урађену интернет презентацију перципирају оне интернет презентације које су креирали запослени у ИТ сектор, а сада се добија потврда да је познавање иформационих и „*web*“ технологија најважнији услов за креирање добре интернет презентације.



Слика 31. *Шта је предуслов за израду добре web презентације*

Овим резултатима је потврђена помоћна хипотеза **H₄**, да квалитетан и поуздан *web* сајт подразумева информатичко знање, као и квалитетно спроведено истраживање циљног

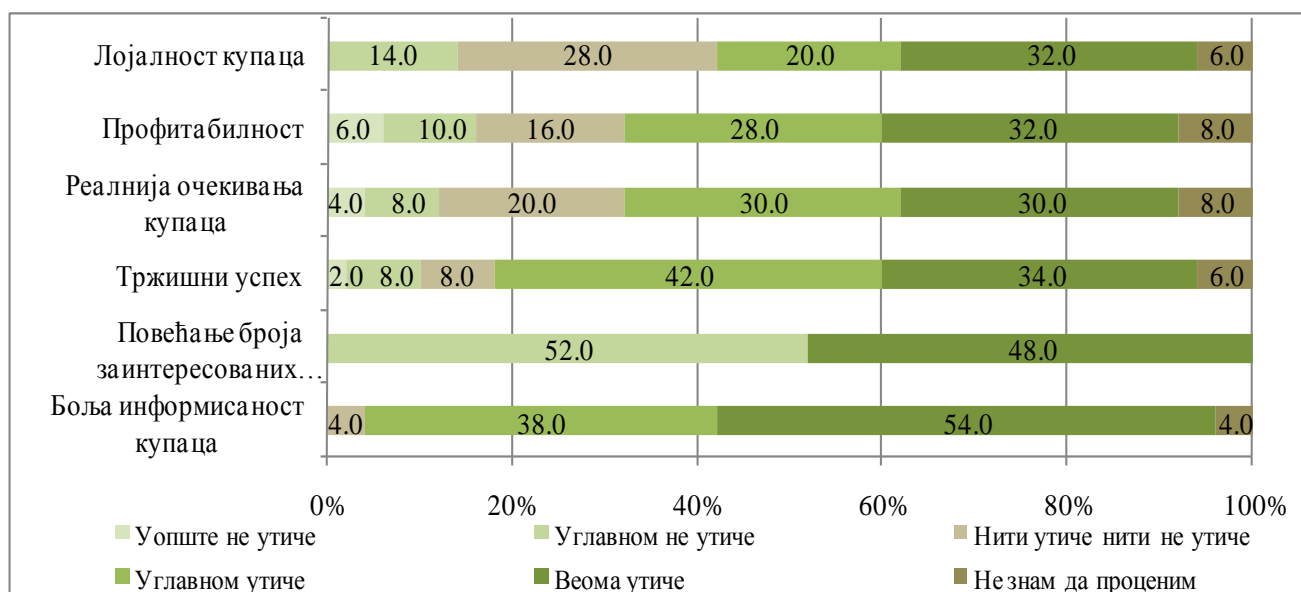
тржишта (Табела 38).

	Задужени за одржавање сајта			
	Сви запослени	Само директор/власник	Остали	IT сектор
Знање информационих и web технологија	42,9%	50,0%	66,7%	61,1%
Истраживање циљног тржишта	28,6%	25,0%		16,7%
Број понуђених туристичких аранжмана	9,5%	12,5%		
Упознатост са детаљима туристичких понуда	19,0%	12,5%	33,3%	22,2%
Укупно	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
Коефицијент контигенције	Value			p
	,299			,843

Табела 38. *Шта је, према Вашем мишљењу, предуслов за израду добре web презентације/ Задужени за одржавање сајта*

На основу резултата приказаних у Табели 38. уочавама се да сви запослени у туристичким агенцијама перципирају да је предуслов за израду добре web презентације знање из информационих и web технологија. Као други значајан предуслов, запослени у IT сектору наводе упознатост са детаљима туристичких понуда, док су остали запослени већином мишљења да је важније истраживање циљног тржишта.

Готово сви запослени у туристичким агенцијама заступају становиште да интернет оглашавање туристичких понуда у великој мери утиче и обликује пословање туристичке агенције. Стога, даље у истраживању настоји се утврдити који су то тачно аспекти који утичу на њихово пословање (Слика 32).



Слика 32: *Утицај web оглашавања на аспекте пословања туристичке агенције*

Уочљиво је да 54% запослених сматра да интернет оглашавање доста утиче на бољу информисаност потенцијалних купаца туристичких услуга, док 48% наводи да се самим тим и повећава број заинтересованих купаца. Око трећине запослених у туристичким агенцијама сматра да интернет оглашавање веома утиче на лојалност и реалнија очекивања купаца, профитабилност агенције и тржишни успех. Поређењем просечних оцена доприноса интернет оглашавања пословању туристичких агенција, потврђује се податак да *web* презентација највише доприноси бољој информисаност потенцијалних купаца, а потом и повећању њиховог интересовања за презентоване туристичке понуде. То се директно одражава на тржишни успех, реалнија очекивања корисника туристичких услуга, профитабилност, као и на лојалност купаца.

Када би дате проценте превели у статистичке показатеље (аритметичку средину и стандардну девијацију) добијемо следећи табеларни приказ (*Табела 39*) где се уочава да запослени највећу просечну оцену 4,52 дају квалитетном информисању потенцијалних купаца. На другом месту је повећање броја заинтересованих купаца 4,48, па следе тржишни успех 4,04, реалнија очекивања купаца 3,8, профитабилност 3,76 и лојалност купаца 3,74.

	N	Minimum	Maximum	Mean	Median	Std. Deviation
Боља информисаност купаца	48	3,00	5,00	4,52	5,00	0,583
Повећање броја заинтересованих купаца	50	4,00	5,00	4,48	4,00	0,505
Тржишни успех	47	1,00	5,00	4,04	4,00	0,999
Реалнија очекивања купаца	46	1,00	5,00	3,80	4,00	1,128
Профитабилност	46	1,00	5,00	3,76	4,00	1,233
Лојалност купаца	47	2,00	5,00	3,74	4,00	1,093

Табела 39: Утицај *web* оглашавања на аспекте пословања туристичке агенције

Када је у питању незадовољство потрошача и евентуалне рекламације на дате туристичке понуде, према добијеним подацима 66% туризмолога је до сада имало искуства са незадовољним путницима који су уложили рекламацију на туристички аранжман који су купили, док 34% њих није имало таква искуства или нису желели о томе да се изјашњавају (*Табела 15.*, у *Прилогу 4*). Како туристички радници наводе (*Табела 40*), највише рекламација пристиже због нереалних очекивања путника (34,3%). Притужбе су некада баналне и односе се, рецимо, на проблеме као што су постојање каменчића на плажи, неугледна плажа, велика удаљеност смештаја од плаже, недовољан број лежальки и пешкира, итд. Док, са друге стране, честе су и озбиљније притужбе о непридржавању распореда одласка и доласка на туристичку дестинацију, неадекватној категоризацији хотела, лошем смештају и исхрани, итд. Туристи настоје да укажу запосленима да су на неки начин обманути јер су на погрешан начин протумачили информације које се налазе на интернет презентацији дате туристичке агенције. Неретко се њихова одлука о куповини заснивала на фотографијама дестинације, хотела и смештаја, које се обично тако "упаковане" да одступају од реалног стања. Даље, као најчешћи узроци рекламација наводе се недовољна информисаност о општим условима



туристичке понуде (нпр., другачија категоризација хотела у Египту, Турској и европским земљама, врста и тип плаже, итд.) и недовољна информисаност о програму путовања 18,5% (нпр., ко су, колико су тачни и поуздани локални превозници). До је 13% анкетираних искључиво квалитет смештаја навело као главни разлог незадовољства код корисника туристичких услуга.

	F	%
Нереална очекивања путника	13	34,3
Неинформисаност о општим условима и програмом путовања	7	18,5
Неадекватан смештај	5	13,2
Укупно	33	66,0

Табела 40: *Најчешћи узроци рекламација*¹²

У првом делу истраживања је било речи о информацијама које су, према мишљењу корисника туристичких услуга, изостављене из понуда аранжмана и закључено је да туризмолози најчешће путем *web* сајта и интернет презентација изостављају или пласирају нетачан податак о категоризацији смештаја, а затим и детаљан опис локалитета и позицију смештаја (Слика 31., у Прилогу 4). Ако би се извршила компарација мишљења обе стране у процесу услуживања, долази се до закључка да информације које су путници наводили вероватно заиста буду изостављене или нетачно интерпретиране али их, са друге стране, туризмолози често сматрају недовољно важним или их изостављају из неких других разлога. Уколико је изостављање информација свесно и намерно тада у моралном смислу не постоји дилема и можемо закључити да дата туристичка агенција послује на друштвено и морално неодговорана начин према корисницима својих услуга, потенцијалним потрошачима, тржишту и јавности.

Уложене рекламације (Табела 16., у Прилогу 4) туристичке агенције најчешће решавају на лицу места договором са путницима, како би се избегле додатне компликације у виду судских спорова, трошкова, парница и негативне "слике" дате агенције у јавности (32%). 12% запослених није желело да наведе на који начин се решавају рекламације у агенцији у којој су запослени, док је 12% навело да се у решавање укључује инспекција и сви други органи који могу да реше проблем тако да агенција не сноси никакве последице. 8% агенција незадовољним путницима врати новац, а 2% уопште не разматра рекламације него их аутоматски одбија. Запослени у туристичким агенцијама сматрају да се 88,9% од укупног броја рекламација решава у корист путника, док су свега 11,1% рекламација неосноване и решавају се у корист туристичких агенција. Са друге стране са тим се не слажу корисници туристичких услуга који сматрају да туристичке агенције често занемарују поступак рекламације и решавају га у своју корист у чак 23,1% пријављених случајева (Графикон 2., у

¹² Напомена: подзорак агенција које су примале рекламације.

Прилогу 4).

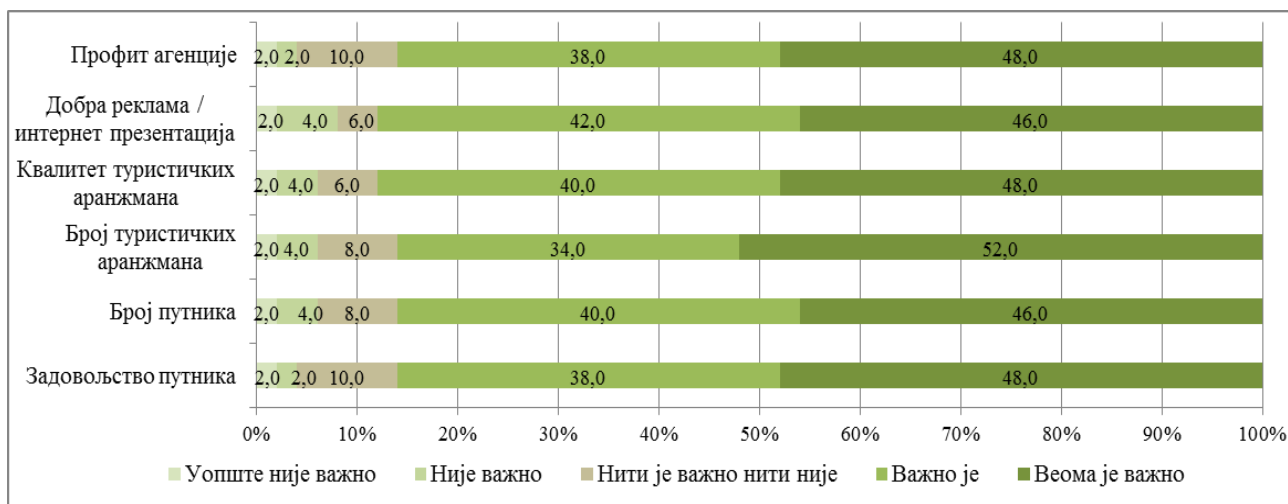
Наредно истраживачко питање тиче се односа радника и дилеме: лојалност и задовољство путника спрам финансијског резултата, тржишног успеха и профитабилности туристичке агенције (Табела 41).

	F	%
Важније дугорочно задовољство путника	48	96,0
Важнији профит туристичке агенције	2	4,0
Укупно	50	100,0

Табела 41: Пословна стратегија туристичких агенција

Из приложеног табеларног приказа евидентно је да је основна пословна и маркетинг оријентација код већине туристичких агенција усмерена ка лојалности и постизању дугорочне сатисфакције корисника туристичких услуга. Како 96% туристичких радника наводи, приоритет агенције у којој су запослени је дугорочно задовољство путника, а на другом месту (4%) је профит агенције. Разлог оваког процентуалног оступања је у чињеници да је сектор туризма специфична услужна делатност у којој квалитетан процес услуживања ствара сигурног и дугорочно чврсто лојалног потрошача (Litvin и др., 2008, стр. 459). Такав потрошач при поновној куповини, искључиво се опредељује за исту туристичку агенцију са којом је био задовољан и како би евентуални ризик поновне куповине свео на најмању могућу меру. На такав начин туристичка агенција од лојалних потрошача добија сигурну основу која јој сваке године увећава профит и утиче на привлачење нових потенцијалних потрошача. Може се извести закључак да најважнији маркетинг циљ сваке туристичке агенције треба да буде задовољан потрошач јер управо такав потрошач директно утиче на профитабилност и пословни резултат туристичке агенције. То се даље одражава на задовољство запослених и тиме, квалитетнији процес услуживања.

Последње питање односило се на критеријуме доброг пословања туристичке агенције. Испитаници су за сваки од критеријума давали процену у којој мери је важан за пословање туристичке агенције.



Слика 33. Главни критеријуми доброг пословања туристичке агенције

Полазећи од претпоставке да сатисфакција потрошача, бројност туриста, затим квалитет и број туристичких аранжмана и добра реклама свеукупно одређују профит агенције (Benn, Webba, Chang, Reidy, 2015; Casadesus, Marimon, Alonso, 2010; Divisekera, Kulendran, 2006), спроведена је регресиона анализа у којој је као зависна варијабла коришћен профит агенције, а остали критеријуми су коришћени као независне варијабле.

На основу података из Табеле 42. закључује се да овако постављен модел описује 98,6% варијансе профита туристичке агенције.

Профит агенције	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,986	,972	,969	,156

Табела 42. Критеријуми доброг пословања туристичке агенције као предиктори профита туристичке агенције

Модел је значајан за предвиђање зависне варијабле, а као значајни предиктори профита агенције су се изводвојили задовољство путника, квалитет туристичких аранжмана, број путника и добра реклама. Међу њима, највећи допринос профиту агенције даје задовољство путника, а затим и квалитет туристичких аранжмана.

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	37,010	5	7,402	304,290	,000
Residual	1,070	44	,024		
Total	38,080	49			

Табела 43. Критеријуми доброг пословања туристичке агенције као предиктори профита туристичке агенције

	β	Std. Error	Standardized Coefficients β	t	p
Константа	,075	,113		,668	,508
Добра реклама / интернет презентација	,185	,084	,197	2,214	,032
Број путника	,182	,084	,189	2,171	,035
Задовољство путника	,324	,125	,324	2,584	,013
Квалитет туристичких аранжмана	,254	,074	,260	3,430	,001
Број туристичких аранжмана	,041	,111	,043	,366	,716

Табела 44. Критеријуми доброг пословања туристичке агенције као предиктори профита туристичке агенције

Задовољни путници су наводили да би поново користили услуге исте туристичке агенције, што може резултирати њеним већим профитом. Добијеним резултатима је потврђена помоћна хипотеза H_2 и дошло се до сазнања да је, према процени туризмолога, најважнији критеријум доброг пословања туристичких организација сатисфакција потрошача. Аутори (Han, Hyun, 2015; Benn, Webba, Chang, Reidy, 2015; Casadesus, Marimon, Alonso, 2010; Divisekera, Kulendran, 2006, Bowen, Clarke, 2002) наводе да се сатисфакција потрошача издваја као најважнији индикатор пословања туристичких организација до које се долази квалитетном услугом, добрим односом према клијентима, правовременом и потпуном информисаношћу, итд. Такви, задовољни путници представља базу коју туристичка организација мора континуирано надограђивати и ширити новим корисницима услуга. Наиме, уколико би корисници били незадовољни туристичком услугом то би резултирало смањењем броја и постојећих и потенцијалних потрошача (туриста) и самим тим непосредно би утицало на смањење профита и тржишног успеха. У прилог оваквом закључку говоре и подаци туристичких агенција из Републике Србије (*Inter Tours, Суботица; Big Blue, Београд; Argus Tours, Београд* – Финансијски извештаји о пословању из 2013 и 2014) који показују да у укупном броју реализованих туристичких аранжмана преко 50% су постојећи клијенти, односно у укупном профиту њихово учешће се креће између 52% и 60%, док је вредност укупног *Rati*-а (нето добитак/приход од лојалних путника) на изабраном узорку агенција 0,56 (Табела 45).

Туристичка агенција	Нето добитак (у 000 дин.)		Број путника		Приход по путнику (дин.)		Бр лојалних путника		Приход од лојалних путника (у 000 дин.)		Ratio (НД/Приход од лојалних путника)	
	2013	2014	2013	2014	2013	2014	2013	2014	2013	2014	2013	2014
Argus Tours	55,604	48,025	47,000	50,000	1,183	961	25,850	27,500	30,582	26,413	,55	,55
Big Blue	15,465	18,148	27,000	30,000	573	605	16,200	18,000	9,279	10,888	,60	,60
Inter Tours	172	92	3,400	3,800	51	24	1,768	1,976	89	48	,52	,52
Total	71,241	66,265	77,400	83,800	1,806	1,509	43,818	47,476	39,951	37,349	,56	,56

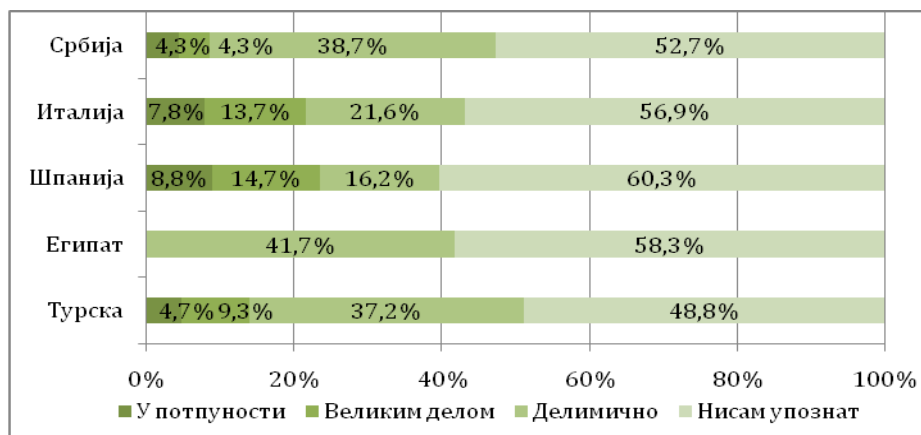
Табела 45: Анализа профитабилности туристичких агенција у Републици Србији

(Извор: а) Финансијски извештаји и Извештаји о пословању *Inter Tours, Суботица; Big Blue, Београд; Argus Tours, Београд* доступни на сајту Агенције за привредне регистре – АПР www.apr.rs; б) Статистички годишњак Републике Србије за 2013 и 2014. год.).

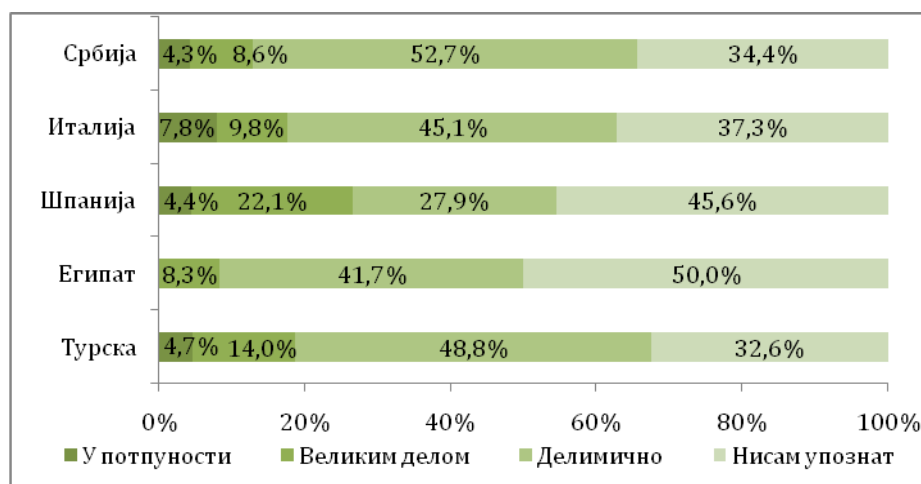


5.3. КОМПАРАТИВНА АНАЛИЗА РЕЗУЛТАТА ИСТРАЖИВАЊА

Након интерпретираних резултата истраживања на тржишту туристичких услуга Републике Србије, следи упоредни приказ резултата истраживања добијених у Србији и резултата добијених у Турској, Египту, Италији и Шпанији. Као и у претходном случају, први корак у истраживању јесте да се утврди колико су корисници туристичких услуга упознати са Законом о оглашавању и Законом о заштити потрошача који су на снази у њиховим земљама. Наредна два графичка приказа (Слика 34. и Слика 35) презентују одговоре испитаника груписаних по земљама из којих долазе, посебно интерпретирано по оба анализирана закона.



Слика 34: Упознатост корисника туристичких услуга са Законом о оглашавању



Слика 35: Упознатост корисника туристичких услуга са Законом о заштити потрошача

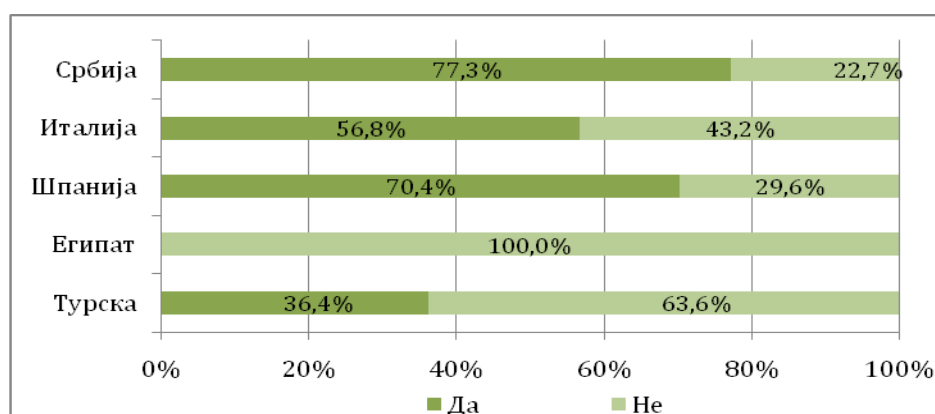
	Value	p
Закон о оглашавању	,274	,001
Закон о заштити потрошача	,231	,027

Табела 46: Коefицијент контингенције

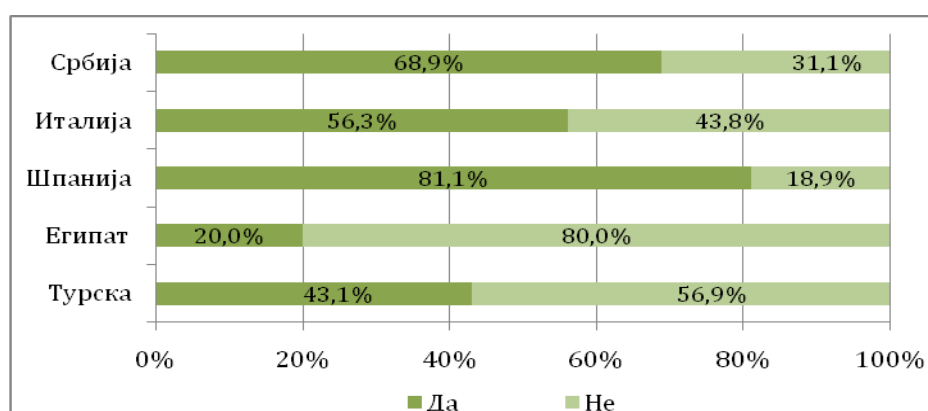
На основу добијених резултата може се уочити да корисници туристичких услуга из

свих земаља које су обухваћене овим истраживањем, у највећем броју нису упознати ни са једним од наведених закона, као и то да је неупућеност у Закон о оглашавању највећа у Шпанији, а у Закон о заштити потрошача у Египту. Што се тиче Египта, може се уочити и да је 41,7% испитаника делимично упознато са Законом о оглашавању, док оних који су великим делом или у потпуности упознати у овој држави нема. Као најупућенији у Закона о заштити потрошача издвајају се путници из Турске. Када је реч о Србији, наши путници су половишно (47,3%) упознати са најважнијим одредбама Закона о оглашавању и великим делом (65,6%) су упознати са Законом о заштити потрошача. Додатном анализом (Табела 46) утврђено је да постоји статистички значајна повезаност ($p < 0.05$) између државе из којих су анкетирани испитаници и њихове упућености у законе, што може указати да у популацији реално постоје овакве разлике у информисаности.

Испитаници који су бар делимично упознати са законима упитни су да ли, према њиховом мишљењу, туристичке агенције у њиховој држави послују у складу са поменутим законима. Резултате одговора презентују наредни графички прикази (Слика 36 и Слика 37).



Слика 36: Пословање туристичких агенција у складу са Законом о оглашавању¹³



Слика 37: Пословање туристичких агенција у складу са Законом о заштити потрошача¹⁴

¹³ Подузорци испитаника који су навели да су делимично, у великој мери или потпуно упознати са Законом о оглашавању и Законом о заштити потрошача.

	Value	p
Закон о оглашавању	,450	,000
Закон о заштити потрошача	,342	,000

Табела 47: Коефицијент контигенције

Када се посматрају резултати приказани на Сликама 36. и 37. уочава се да је чак 100% Египћана навело да туристичке агенције у њиховој земљи не послују у складу са законом о оглашавању, док закон о заштити потрошача поштује само 20% туристичких агенција. Одмах после Египта следе српске туристичке агенције у којима се према мишљењу путника не поштује закон о оглашавању у чак 77,3% случајева, а закон о заштити потрошача у 68,9% случајева. У Турској је стање нешто боље, али проценат од 63,6% и 56,9% агенција које не поштују ова два закона није задовољавајући. Нешто погоднију ситуацију налазимо у Италији, у којој 43,2% агенција не поштује закон о оглашавању, док закон о заштити потрошача, према мишљењу путника, не поштује 43,8% агенција. Као што се из наведених резултата и Табеле 35. може видети, поштовање закона од стране туристичких агенција у великој мери је повезано са подручјем на којем агенције послују ($p < 0.05$).

Како испитаници из различитих земаља схватају концепт друштвено одговорног презентовања туристичких понуда приказано је у Табели 48.

	Турска		Египат		Шпанија		Италија		Србија	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Тачно, прецизно и правовремено оглашавање	10	13,3%	20	33,3%	26	38,2%	14	13,5%	9	10,4%
Пословање у складу са законом и правним нормама	18	19,3%	0		4	5,9%	18	17,8%	13	13,2%
Квалитетно пружена туристичка услуга	2	2,3%	0		3	4,4%	4	3,9%	2	2,2%
Не знам	54	62,8%	35	58,3%	32	47,1%	58	56,9%	64	68,8%
Остало	2	2,3%	5	8,3%	3	4,4%	8	7,8%	5	5,4%
Укупно	86	100,0%	60	100,0%	68	100,0%	102	100,0%	93	100,0%
Коефицијент контигенције					Value			P		
					,235			,093		

Табела 48: Друштвено одговорно презентовање туристичких понуда

На основу добијених резултата може се закључити да корисници туристичких услуга из свих земаља већином не знају шта представља концепт друштвено одговорног

¹⁴ Подузорци испитаника који су навели да су делимично, у великој мери или потпуно упознати са Законом о оглашавању и Законом о заштити потрошача.



презентовања туристичких понуда. Да овај концепт подразумева тачно, прецизно и правовремено оглашавање туристичких понуда у највећем броју (38,2%) наводе путници из Шпаније, док је највећи број неупућених (68,8%) из Србије. Изводи се закључак да нема значајне повезаности између упућености путника у концепт друштвено одговорног презентовања туристичких понуда са земљом у којој живе. Међутим, од испитаника који су дали неку асоцијацију на концепт друштвено одговорног презентовања туристичких услуга, поред тачног, прецизног и правовременог оглашавања ($n=79$) највише испитаника у укупном узорку ($n=53$) је концепт друштвено одговорног презентовања туристичких понуда асоцирало са пословањем у складу са законом и правним нормама, на основу чега се може закључити да туристи повезују ова два концепта. Односно, да поштовање закона при пословању сматрају друштвено и морално одговорним понашањем. Овакви резултати потврђују помоћну хипотезу H_3 која указује да поступање по законским нормама и правним актима представља додатни механизам који подржава друштвено и морално одговорни маркетинг у области туризма. Као што наводе Поли и Хутчинсон (Pauly, Hutchinson, 2009), Гарига (Garigga, 2004), Колс и Кристенсен (Kohls, Christensen, 2002), Брон и Вриони (Bronn; Vrioni, 2001) друштвено одговорно пословање подразумева много више од поштовања пуког законског минимума. Међутим, друштвено и морално одговорно пословање мора бити изнад законских и правних норми, али њихово прецизно дефинисање и постојање је неопходно јер представља полазну тачку на бази које ће запослени и компаније да изграде своје личне стандарде друштвене и моралне одговорности.

Када се упоредно посматра на који начин се потенцијални потрошачи информишу о туристичким аранжманима (Табела 49), уочава се да највећи број испитаника (преко 60%) из свих пет земаља о туристичким аранжманима се информише посредством *web* презентација туристичких агенција, затим то чине лично у туристичким агенцијама, а потом преко пријатеља и познаника. Висока статистички значајна повезаност између држава и начина информисања постоји ($p < 0.01$). Наиме, приметно је да се корисници туристичких услуга из Италије у већој мери, у односу на остале, информишу путем *web* презентација туристичке агенције. То чини више од 50% путника из Шпаније, Србије и Турске, док се у Египту 45,5% путника информише овим путем, а као разлог овако малог процента наводе недостатак рачунарске опреме, слаб проток Интернета, недостатак елементарног знања о коришћењу информационах технологија, итд. Изненађујући резултат је и показатељ да у свим анализираним земљама потенцијални туристи готово уопште не прикупљају информације телефонским путем (Србија 0%, Египат 0%, Италија 0%, Турска 0%). Слично је и са оглашавањем посредством летака, флајера, плаката, итд.



	Турска	Египат	Шпанија	Италија	Србија
Преко web сајта туристичке агенције	56,1%	45,5%	66,2%	70,6%	60,9%
Лично у туристичкој агенцији	26,8%	36,4%	16,2%	17,6%	25,0%
Телефонским путем, позивањем туристичке агенције			8,8%		
Путем летка	2,4%			2,0%	
Преко пријатеља, познаника	12,2%	18,2%	8,8%	9,8%	9,8%
Преко пензионерског удружења					3,3%
Све наведено	2,4%				1,1%
Укупно	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
Коефицијент контингенције	Value			p	
	,371			,000	

Табела 49: Информисаност о туристичким аранжманима

Из дате табеле је уочљиво да се о туристичким понудама путем *web* сајта у најмањој мери информишу путници из Египта, а као разлог за то, поред техничких разлога, наводе и неповерење у тачност информација наведених у интернет презентацијама. Чак 100% Египћана навело је да углавном није сигурно да ли ће понуда презентована посредством *web* сајта агенције бити и реализована у потпуности. Резервисано је и 52,3% путника из Турске, док путници из Шпаније и Италије имају више поверења у интернет презентације. Укупно 65,4% путника из Србије верује да ће информације наведене у понуди на *web* сајту агенције бити реализоване, што указује да српски путници највише верују туристичким агенцијама чије аранжмане купују *on-line* (Слика 31., у Прилогу 4). Утврђена је статистички значајна повезаност (Табела 17., у Прилогу 4) степена сигурности да ће аранжман презентован на *web* сајту у потпуности бити испуњен и државе у којој путници купују аранжман ($p < 0.01$).

Кад се посматрају средње вредности поверења у интернет презентације (Табела 18., у Прилогу 4), добија се потврда претходно наведених резултата да путници из Србије купују туристичке аранжмане преко интернета са већом сигурношћу да ће све наведене информације бити тачне и у потпуности реализоване, у односу на путнике из осталих анализираних држава. Просечна оцена код туриста из Србије је 3,62 (скала 1-5). Потом то раде Италијани и Шпанци са приближно једнаким поверењем од 3,25, односно 3,20 у локалне туристичке агенције, док су путници из Турске и Египта веома сумњичави, са просечним оценама мањим од 3.

Као најважнији фактор који утиче на поверење у агенцију да ће реализовати све што је наведено у *web* понуди путовања (Табела 50) у свих пет држава издваја се претходно искуство са туристичком агенцијом. Међутим, уочљиво је да путници из Египта при одлучивању дају већи значај искуству, у односу на путнике из осталих земаља. У Шпанији је број испитаника који акценат стављају на претходно искуство приближно једнак броју испитаника који стичу поверење у агенцију на основу препорука, слична ситуација је и у Србији. Закључак је да се, поред претходног искуства са истим или сличним понудама,



потенцијални потрошачи прво распитају па тек након тога приступају куповини туристичких услуга посредством информација на интернет презентацијама туристичких агенција. На основу резултата закључује се да постоји значајна повезаност фактора који утичу на поверење путника да ће туристичка агенција реализовати све што је наведено у понуди путовања и земље у којој путници купују туристичке аранжмане.

	Турска		Египат		Шпанија		Италија		Србија	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Препорука	14	31,8%	5	20,0%	17	37,8%	24	33,3%	24	43,6%
Претходно искуство	22	50,0%	20	80,0%	18	40,0%	44	61,1%	28	50,9%
Ризикујем	2	4,5%	0	,0%	3	6,7%	2	2,8%	1	1,8%
Постојање јасно дефинисаног стандарда	2	4,5%	0	,0%	6	13,3%	2	2,8%	1	1,8%
Добра репутација агенције	4	9,1%	0	,0%	1	2,2%	0	,0%	1	1,8%
Укупно	44	100,0%	25	100,0%	45	100,0%	72	100,0%	55	100,0%
Коефицијент контингенције					Value			P		
					,342			,010		

Табела 50: Фактори који утичу на поверење у туристичку агенцију да ће реализовати све што је наведено у понуди путовања

Туристичке аранжмане (Слика 32., у Прилогу 4) је до сада куповало или резервисало 61,1% путника из Италије, а 54,5% из Турске. У Србији је то учинило 43,6% путника, а у Шпанији 48,9%. У Египту је учесталост куповина туристичких аранжмана преко интернета значајно нижа, на шта нам указује податак да је само 20% путника до сада купило или резервисало аранжман *on-line*. Постојање значајне повезаности ових варијабли је потврђено $p=0,008<0,001$ (Табела 19., у Прилогу 4), али се треба узети у обзир чињеница да је коефицијент контингенције веома низак $C = 0,233$.

Да би се утврдило постојање повезаности између поверења путника да ће агенција реализовати све чињенице из презентоване понуде и задовољства карактеристикама *web* презентације туристичких аранжмана на узорку испитаника из свих држава обухваћених истраживањем спроведена је корелациона анализа. Анализа је прво спроведена на укупном узорку испитаника који су куповали/резервисали туристичке аранжмане преко *web* сајта туристичке агенције, независно из које државе долазе, а затим и за сваку појединачну државу.

Резултати приказани у Табели 51. указују да постоји статистички значајна повезаност поверења које потенцијални путници имају у агенцију и свих оцењиваних аспеката *web* презентације туристичке агенције. Уочава се да је коефицијент корелације ($R=0,503$) највиши у односу поверење путника – количина туристичких понуда, што указује да већи



број туристичких понуда може значити да ће корисници туристичких услуга бити сигурнији да ће презентоване услуге бити и реализоване, у свим државама које су обухваћене узорком.

		Прегледност	Лакоћа употребе	Количина туристичких понуда	Прецизност информација
Након што прегледате понуду на web сајту неке туристичке агенције, у којој мери сте сигурни да ће агенција реализовати наведене услуге?	R	,228*	,198*	,503**	,180
	p	,013	,031	,000	,050
	N	119	119	119	119

Табела 51: Повезаност карактеристика web сајта туристичке агенције и сигурност у то да ће агенција реализовати све што је наведено у web презентацији понуде

Утврђено је да цео модел објашњава укупно 27,7% варијансе поверења да ће агенција реализовати све што је наведено у web презентацији понуде. (Табела 52).

Поверење у агенцију да ће реализовати понуду	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,526	,277	,251	,89742

Табела 52: Карактеристике web сајта туристичке агенције и сигурност у то да ће агенција реализовати све што је наведено у web презентацији понуде – укупан узорак

Модел је статистички значајан и успешно предвиђа поверење у агенцију да ће реализовати понуду.

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	35,114	4	8,778	10,900	,000
Residual	91,810	114	,805		
Total	126,924	118			

Табела 53: Карактеристике web сајта туристичке агенције и сигурност у то да ће агенција реализовати све што је наведено у web презентацији понуде – укупан узорак

Иако је добијена статистички значајна повезаност свих оцењиваних карактеристика web сајта агенције и поверења корисника туристичких услуга, независно од држава у којој агенција послује, утврђено је да је само количина туристичких понуда значајан предиктор сигурности потрошача да ће агенција реализовати аранжман који је презентовала (Табела 54).

Model		β	Std. Error	Standardized Coefficients β	t	p
1	(Константа)	1,356	,425		3,194	,002
	Прегледност	,011	,103	,012	,111	,912
	Лакоћа употребе	-,099	,113	-,085	-,880	,381
	Количина туристичких понуда	,396	,069	,523	5,762	,000
	Прецизност информација	,148	,092	,154	1,602	,112

Табела 54: Карактеристике веб сајта туристичке агенције и сигурност у то да ће агенција реализовати све што је наведено у веб презентацији понуде – укупан узорак

Додатно су рађене корелациона (Табела 55) и регресиона анализа (Табела 57) за сваку државу обухваћену узорком, осим за Египат где је због веома ниских фреквенција није могуће спровести.

		Прегледност	Лакоћа употребе	Количина туристичких понуда	Прецизност информација
Турска (N=24)	r	,162	,117	,180	,061
	p	,448	,587	,401	,778
Египат (N=5)	r	,	,	,	,
	p	,	,	,	,
Шпанија (N=22)	r	,234	,346	,622	,062
	p	,295	,115	,002	,785
Италија (N=44)	r	,096	,143	,600	,152
	p	,537	,353	,000	,325
Србија (N=24)	r	,487	,143	,552	,584
	p	,016	,505	,005	,003

Табела 55: Карактеристике веб сајта туристичке агенције и сигурност у то да ће агенција реализовати све што је наведено у веб презентацији понуде

На узорку корисника туристичких услуга из Турске, 3,8% поверења у интернет презентације туристичких агенција је зависно од карактеристика веб сајта агенције, односно цео модел објашњава укупно 3,8% варијансе. У случају Србије, проценат објашњене варијансе је 49,6%, у случају Италије 44,5, а на узорку корисника туристичких услуга из Шпаније 63,7%. Закључује се да оцењиване карактеристике интернет презентација туристичких понуда у већој мери утичу на поверење корисника туристичких услуга из Шпаније него што је то случај са путницима из других држава обухваћених узорком (Табела 56).

	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
Турска	,195	,038	-,165	,837
Шпанија	,798	,637	,551	,764
Италија	,667	,445	,389	,814
Србија	,704	,496	,390	,690

Табела 56: Карактеристике *web* сајта туристичке агенције и сигурност у то да ће агенција реализовати све што је наведено у *web* презентацији понуде

Регресиони модел је значајан и објашњава зависну варијаблу на подзоруку путника из Шпаније, Италије и Србије, док се на узорку путника из Турске одбацује.

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Турска	Regression	,525	4	,131	,188	,942
	Residual	13,308	19	,700		
	Total	13,833	23			
Шпанија	Regression	17,400	4	4,350	7,455	,001
	Residual	9,919	17	,583		
	Total	27,318	21			
Италија	Regression	20,732	4	5,183	7,831	,000
	Residual	25,813	39	,662		
	Total	46,545	43			
Србија	Regression	8,911	4	2,228	4,678	,008
	Residual	9,048	19	,476		
	Total	17,958	23			

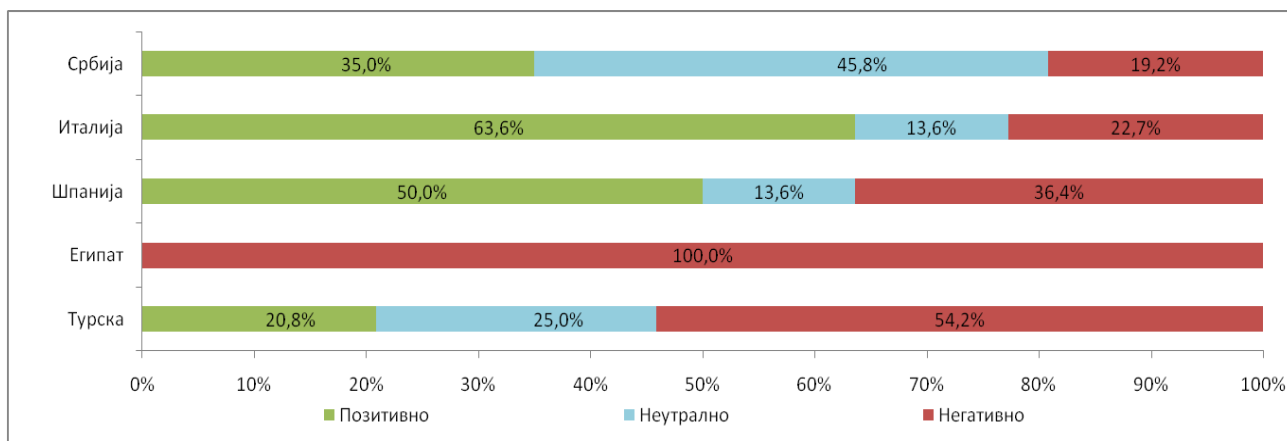
Табела 57: Карактеристике *web* сајта туристичке агенције и сигурност у то да ће агенција реализовати све што је наведено у *web* презентацији понуде

На основу добијених резултата (Табела 58) изводи се закључак да у Турској ни једна од понуђених карактеристика није предиктор поверења путника, док се у Италији као значајан предиктор издваја количина туристичких понуда на *web* сајту ($p=0,000$). У Шпанији се као значајна предиктор поверења у агенцију издваја количина туристичких понуда ($p=0,000$) и лакоћа употребе сајта ($p=0,017$). Коефицијент β указује да је допринос лакоће употребе интернет презентације и великог броја аранжмана статистички значајан, односно да већи број презентованих туристичких понуда и лакоћа њиховог проналажења на *web* сајту агенције значи и да ће потенцијални корисници туристичких услуга из Шпаније и Италије бити сигурнији да ће агенција реализовати наведене понуде. У Србији се као значајан предиктор издваја прецизност информација ($p=0,025$), док количина туристичких понуда и лакоћа употребе *web* сајта немају статистички значајан допринос поверењу путника према агенцијама које послују у нашој земљи. Прегледност *web* сајта ни у једној држави није значајан предиктор поверења путника.

	Карактеристике web сајта	β	Std. Error	Standardized Coefficient β	t	p
Турска	(Константа)	2,368	,990		2,392	,027
	Прегледност	,061	,208	,093	,296	,771
	Лакоћа употребе	-,060	,314	-,068	-,190	,852
	Количина туристичких понуда	,084	,185	,175	,456	,654
	Прецизност информација	-,009	,194	-,012	-,048	,962
Шпанија	(Константа)	-3,709	1,378		-2,692	,015
	Прегледност	-,078	,221	-,068	-,351	,730
	Лакоћа употребе	,812	,307	,465	2,645	,017
	Количина туристичких понуда	,646	,134	,774	4,815	,000
	Прецизност информација	,200	,221	,173	,904	,379
Италија	(Константа)	1,661	,600		2,767	,009
	Прегледност	-,059	,177	-,059	-,335	,740
	Лакоћа употребе	-,294	,159	-,289	-1,848	,072
	Количина туристичких понуда	,550	,103	,752	5,362	,000
	Прецизност информација	,247	,149	,273	1,657	,105
Србија	(Константа)	,853	,939		,909	,375
	Прегледност	,218	,185	,251	1,176	,254
	Лакоћа употребе	-,108	,214	-,087	-,501	,622
	Количина туристичких понуда	,213	,205	,228	1,038	,312
	Прецизност информација	,381	,157	,446	2,435	,025

Табела 58: Карактеристике web сајта туристичке агенције и сигурност у то да ће агенција реализовати све што је наведено у web презентацији понуде

Генерално задовољство куповином или резервацијом аранжмана путем web сајта се веома разликује у државама које су учествовале у истраживању. Као што је приказано на Слици 38, од укупно 20% корисника туристичких услуга који су куповали или резервисали туристичке аранжмане преко web сајта туристичких агенција из Египта, сви имају негативно искуство са оваквим видом куповине аранжмана. Високо незадовољство (54,2%) је присутно и у Турској. Док је интересантна ситуација у Србији где је неутрално искуство великих 45,8% што је делимично у супротности са ставом 64,5% путника (Слика 27., у Прилогу 4) који верују у поузданост информација објављених на интернет презентацијама. Закључак је да корисници туристичких услуга у Србији верују информацијама које пласирају туристичке агенције, али све док се не приступи самој реализацији туристичког аранжмана, где они често мењају своје мишљење јер неретко бивају обманути, преварени, итд. Као резултат тога, појављује се овако велики проценат путника који немају јасно дефинисан став. Такође, коефицијент контингенције (Табела 59) потврђује статистички значајну повезаност, што је у складу са до сада приказаним резултатима.



Слика 38: Генерално искуство са куповином/резервацијом аранжмана путем web сајта

	Value	p
Коефицијент контигенције	,458	,008

Табела 59: Коефицијент контигенције

Када је реч о поновној куповини туристичког аранжмана посредством *web* сајта и интернет презентација туристичке агенције одговори корисника туристичких услуга (Слика 33., у Прилогу 4) у потпуности се ослањају на претходно искуство које су имали са таквом куповином. Тако на пример, свега половина туриста из Србије би поново приступила идентичном начину куповине туристичких услуга. Далеко најмањи проценат је у Египту где чак 100% корисника туристичких услуга, што због неповерења, што због негативних искустава, не би поново купили или резервисали туристички аранжман преко *web* сајта агенције. На следећем месту је Турска где би 33,3% путника поново купило или резервисало аранжман путем *web* сајта, док је проценат путника из Шпаније и Италије који би поновили *on-line* куповину већи од 60%.

Посматрајући резултате приказане у наредном табеларном приказу (Табела 60), уочавамо да путници из Турске, Шпаније, Италије и Србије не купују туристичке аранжмане преко *web* сајта агенције претежно због неповерења у тачност података наведених у интернет презентацији. Корисници туристичких услуга из Египта наводе да је недовољно информација о понудама најчешћи разлог услед ког не користе овај вид куповине, као и недостатак рачунара, интернета, итд. Треба споменути и да је у Србији значајно учешће личног контакта. односно препорука, савета, итд. Но, иако постоје мале разлике у разлозима због којих се путници не опредељују за интернет куповину, додатном анализом није утврђена значајна повезаност ове варијабле са земљама у којима послују туристичке агенције чије услуге испитаници користе.

	Турска		Египат		Шпанија		Италија		Србија	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Немам могућности (не користим интернет, рачунар, не знам како се то ради...)	0	,0%	5	25,0%	0	,0%	2	7,1%	1	3,2%
Недовољно информација о понудама	4	20,0%	7	35,0%	6	26,1%	8	28,6%	10	32,3%
Немам поверења	10	50,0%	3	15,0%	10	43,5%	14	50,0%	12	38,7%
Остало	2	10,0%	0	,0%	0	,0%	0	,0%	0	,0%
Преферирам лични контакт	4	20,0%	5	25,0%	7	30,4%	4	14,3%	8	25,8%
Укупно	20	100,0%	20	100,0%	23	100,0%	28	100,0%	31	100,0%
Коефицијент контингенције					Value			P		
					,389			,149		

Табела 60: Разлози због којих потенцијални путници не купују туристичке аранжмане *on-line*¹⁵

Додатном анализом настоји се утврдити да ли постоје статистички значајне разлике између земаља у поверењу које њихови путници имају у *web* презентације туристичких аранжмана. Наредним табеларним приказом (Табела 61) утврђено је да постоји значајна разлика између земаља, и то између: Турске, Египта и Србије, као и између Египта, Шпаније и Италије.

Sum of Squares	df	Mean Square	F	p
51,786	4	12,946	14,317	,000

		Mean Difference (I-J)	Std. Error	P
Турска	Египат	,77273*	,23817	,035
	Шпанија	-,42727	,20161	,346
	Италија	-,47727	,18196	,146
	Србија	-,84545*	,19234	,001
Египат	Турска	-,77273*	,23817	,035
	Шпанија	-1,20000*	,23720	,000
	Италија	-1,25000*	,22075	,000
	Србија	-1,61818*	,22937	,000

¹⁵ Напомена: Подузорок испитаника који нису до сада купили или резервисали туристички аранжман преко *web* сајта агенције.

Шпанија	Турска	,42727	,20161	,346
	Египат	1,20000*	,23720	,000
	Италија	-,05000	,18071	,999
	Србија	-,41818	,19114	,313
Италија	Турска	,47727	,18196	,146
	Египат	1,25000*	,22075	,000
	Шпанија	,05000	,18071	,999
	Србија	-,36818	,17030	,325
Србија	Турска	,84545*	,19234	,001
	Египат	1,61818*	,22937	,000
	Шпанија	,41818	,19114	,313
	Италија	,36818	,17030	,325

Табела 61: Статистички значајне разлике између земаља у погледу поверења у *web* презентације

Како би се унапредила продаја туристичких аранжмана преко интернета, даља намера истраживања јесте да се испита шта би кориснике туристичких услуга, који преферирају личну куповину, могло мотивисати да се одреде за *on-line* куповину. Из Табеле 62. се може уочити да је у свим земљама кључна **сигурност у тачност информација** презентованих на *web* сајту. Међутим, како је већ утврђено да су предиктори поверења корисника бројност туристичких понуда, као и њихово прецизно представљање, туристичке агенције би требале узети у обзир и ове две карактеристике приликом презентовања туристичких понуда на *web* сајту. Изводи се закључак да је неопходно да се формулише стандард друштвено и морално одговорног промовисања туристичких услуга поредством интернета. Туристичке агенције које би испуњавале дати стандард добијале би неку врсту сертификата који би морале транспарентно да означе на својој *web* страници. На тај начин, сви потенцијални потрошачи који би приступили *web* сајту туристичке агенције која садржи дати сертификат били би сигурни у тачност, поузданост и правовременост информација и података који се налазе на њему. Уз израду добре интернет презентације то све може повећати профит и побољшати имиџ туристичке агенције у јавности, у смислу стицања наклоности јавности.

	Турска (N=20)	Египат (N=20)	Шпанија (N=23)	Италија (N=28)	Србија (N=31)
Сигурност у тачност информација	50,0%	100,0%	56,5%	64,3%	64,5%
Једноставније коришћење	40,0%		30,4%	28,6%	22,6%
Остало				7,1%	3,2%
Не знам			13,0%		6,5%
Број понуда презентованих на <i>web</i> сајту	10,0%				3,2%
Укупно	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Табела 62: Мотивација потенцијалних купаца туристичких аранжмана преко *web* сајта¹⁶

¹⁶ Напомена: Подузорок испитаника који нису до сада купили или резервисали туристички аранжман преко *web*

Као што се може уочити (Слика 34., у Прилогу 4) путници из Египта и Турске у више од 45% случајева наводе да реализовано путовање није одговарало информацијама које су биле представљене у понуди путовања. Србија је на трећем месту са око 35% испитаника који су генерално незадовољни. Док је у Шпанији 20% агенција које нису поштовале предвиђен програм, у Италији 15,7%.

Како би се утврдило да ли постоји статистички значајна повезаност између процене путника да је реализовано путовање одговарало понуди и задовољства карактеристикама реализованог путовања (Табела 63) спроведена је корелациона, а затим и регресиона анализа на укупном узорку путника, независно од државе из које су, а потом и на појединачним узорцима.

На укупном иззорку испитаника утврђена је статистички значајна повезаност процене да је све реализовано одговарало понуди и задовољства свим оцењиваним карактеристикама путовања.

	У којој мери је реализовано путовање одговарало информацијама наведеним у понуди путовања?		
	R	p	N
Програм путовања	,337**	,000	404
Поштовање програма путовања	,356**	,000	408
Ток путовања	,345**	,000	400
Занимљивост локалитета	,207**	,000	382
Рад водича	,266**	,000	399
Квалитет превоза	,309**	,000	399
Смештај	,388**	,000	399
Исхрана	,518**	,000	365
Излети	,315**	,000	374
Забавни програм	,392**	,000	385
Квалитет услуге у односу на цену аранжмана	,567**	,000	403
Начин плаћања	,315**	,000	396
Љубазност особља туристичке агенције	,263**	,000	395
Кооперативност особља туристичке агенције	,433**	,000	386
Укупно задовољство туристичком услугом	,508**	,000	407

Табела 63: Оцене туристичких услуга – укупан узорак

Утврђено је да целокупан модел, независно од државе у којој агенције послују, објашњава 44,1% укупне варијансе (Табела 64).

сајта агенције.

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,664	,441	,413	,957

Табела 64: *Оцене туристичких услуга – укупан узорак*

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	214,472	15	14,298	15,612	,000
Residual	272,007	297	,916		
Total	486,479	312			

Табела 65: *Оцене туристичких услуга – укупан узорак*

Као значајни предиктори издвојили су се: задовољство исхраном, задовољство односом квалитета услуге и цене аранжмана, задовољство љубазношћу и кооперативношћу особља туристичке агенције (Табела 66). Претпоставља се да уколико путници буду задовољни поменути карактеристикама путовања проценити да је реализовано путовање одговарало понуди.

	β	Std. Error	Standardized Coefficient β	t	Sig.
(Константа)	,248		,357	,692	,489
Програм путовања	,006	,005	,077	,084	,933
Поштовање програма путовања	,005	,004	,081	,063	,950
Ток путовања	,118	,092	,081	1,462	,145
Занимљивост локалитета	-,038	-,028	,076	-,508	,612
Рад водича	-,078	-,078	,058	-1,345	,180
Квалитет превоза	-,021	-,021	,057	-,373	,709
Смештај	,031	,029	,069	,449	,654
Исхрана	,271	,239	,074	3,672	,000
Излети	,089	,082	,064	1,393	,165
Забавни програм	,025	,024	,065	,389	,698
Квалитет услуге у односу на цену аранжмана	,318	,300	,072	4,422	,000
Начин плаћања	,076	,059	,065	1,158	,248
Љубазност особља туристичке агенције	-,279	-,247	,084	-3,318	,001
Кооперативност особља туристичке агенције	,223	,208	,093	2,390	,017
Укупно задовољство туристичком услугом	,101	,082	,105	,959	,339

Табела 66: *Оцене туристичких услуга – укупан узорак*

Ако се првих четрнаест ставки које су наведене табели 66 (Оцена туристичких услуга – укупан узорак) посматрају заједно, оне образују једну скалу Ликертовог типа па се



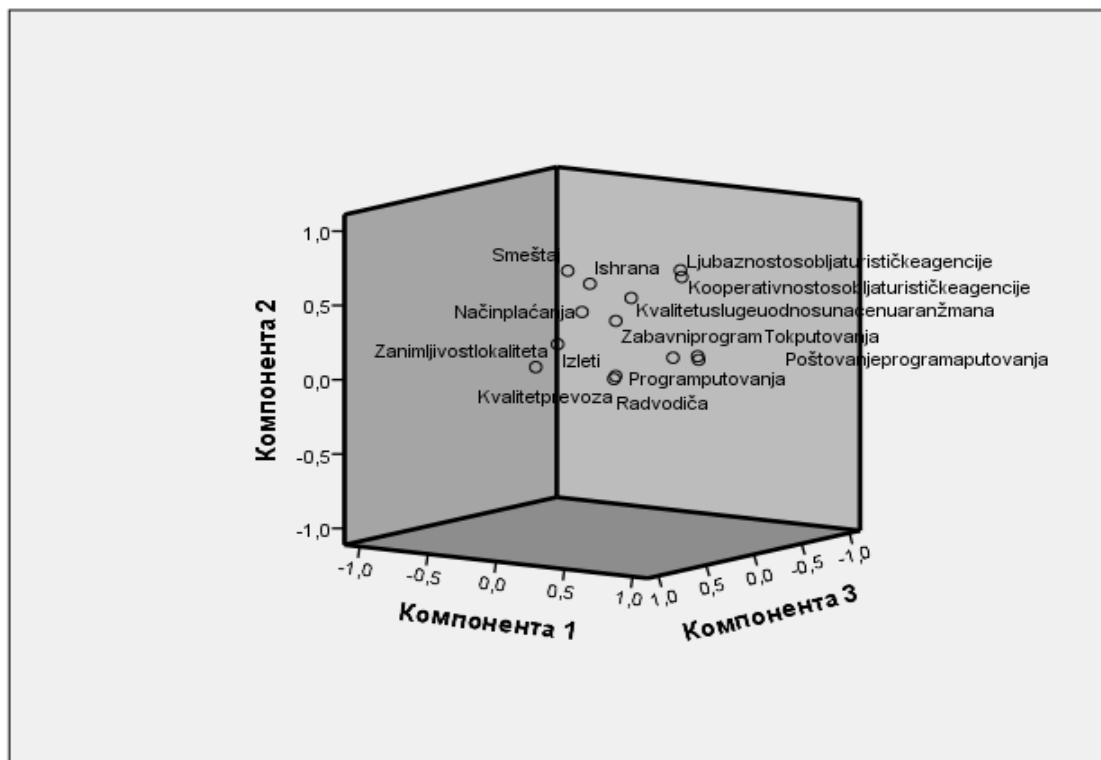
природно поставља питање колико је та скала поуздана и које се главне компоненте њом испитују. Да би се одговорило на прво питање, обављена је анализа поузданости те скале а да би се одговорило на друго питање обављена је анализа главних компоненти.

Један од резултатата анализе поузданости те скале је Cronbach-ов коефицијент $\alpha = 0,90$ што указује на високу поузданост – интерну конзистентност те скале. У анализи главних компоненти био је коришћен метод ротације VarimaxKaiser-овом нормализацијом. Екстраховане су три компоненте којима је објашњено 62,068% укупне варијансе. У следећој табели приказане су повезаности тих компоненти са ставкама скале:

	Компонента		
	1	2	3
Програм путовања	,713	,212	,278
Поштовање програма путовања	,786	,207	,124
Ток путовања	,798	,185	,131
Занимљивост локалитета	,031	,147	,740
Рад водича	,500	,094	,592
Квалитет превоза	,484	,105	,551
Смештај	-,003	,736	,358
Исхрана	,169	,668	,372
Излети	,159	,307	,694
Забавни програм	,396	,449	,424
Квалитет услуге у односу на цену аранжмана	,441	,594	,327
Начин плаћања	,094	,467	,347
Љубазност особља туристичке агенције	,492	,674	-,130
Кооперативност особља туристичке агенције	,534	,735	-,056

Табела 67: Матрица ротираних компоненти

Из табеле 67. је видљиво да је прва екстрахована компонента највише повезана са током путовања, програмом путовања и поштовањем програма путовања. друга екстрахована компонента је највише повезана са са исхраном и коопертивношћу особља туристичке организације, а трећа са занимљивошћу локалитета и излетима. На следећој слици (Слика 39) приказана је констелација 14 ставки скале у тродимензионалном простору одређеном екстрахованим компонентама:



Слика 39: Дијаграм компоненти у ротираним простору

Додатна анализа је рађена на узорку сваке државе обухваћене истраживањем. У наредном табеларном приказу (Табела 68) приказани су резултати корелационе анализе. На основу добијених резултата изводи се закључак да у зависности од државе у којој агенција послује различите карактеристике туристичког аранжмана одређују генерални утисак путника да је понуђено путовање и реализовано.

Процена путника у којој мери је реализовано путовање одговарало информацијама наведеним у понуди, на узорку испитаника из Турске, статистички значајно је повезана са њиховим задовољством следећим карактеристикама путовања: поштовање програма путовања, квалитет превоза, смештај, исхрана, излети, забавни програм, однос квалитета и цене услуге, начин плаћања, кооперативност особља туристичке агенције и укупно задовољство туристичким услугама. Највиши коефицијент корелације уочавамо код задовољства односом квалитета и цене услуге ($r=0,567$), смештајем ($r=0,535$) и исхраном ($r=0,503$). На узорку испитаника из Египта утврђена је статистички значајна повезаност са задовољством смештајем, исхраном, односом квалитета и цене услуге, љубазношћу особља туристичке агенције, кооперативношћу особља туристичке агенције и укупног задовољства туристичким услугама. На узорку путника из Шпаније значајна повезаност пронађена је са задовољством свим аспектима туристичке услуге, осим са задовољством занимљивошћу локалитета. Највиши коефицијент корелације, на узорку испитаника из Шпаније, уочен је код укупног задовољства туристичком услугом ($r=0,816$) и задовољства односом цене и квалитета

услуге ($r=0,806$). На узорку путника из Италије, утврђена је статистички значајна повезаност задовољства путника свим аспектима туристичке услуге и њихове процене у којој мери је реализовано путовање одговарало понуђеном, док је на узорку испитаника из Србије статистички значајна повезаност утврђена са задовољством исхраном, односно цене и квалитета услуге и укупно задовољство туристичком услугом. С обзиром да су све утврђене корелације позитивног смера, закључујемо да путници који су задовољни поменутиим аспектима путовања процењују да је реализовано путовање одговарало информацијама наведеним у понуди, односно путници који су незадовољни процењују да реализовано путовање не одговара понуди.

		Програм путовања	Поштовање програма путовања	Ток путовања	Занимљивост локалитета	Рад водича	Квалитет превоза	Смештај	Исхрана	Излети	Забавни програм	Квалитет услуге у односу на цену аранжмана	Начин плаћања	Љубазност особља туристичке агенције	Кооперативност особља туристичке агенције	Укупно задовољство туристичком услугом
Турска	r	,170	,359	,209	,082	,185	,237	,535	,503	,443	,434	,567	,393	,111	,364	,437
	p	,118	,001	,053	,470	,100	,032	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,321	,001	,000
Египат	r	,230	,152	,103	,130	,253	,038	,355	,404	,028	,243	,347	,226	,351	,392	,372
	p	,077	,246	,433	,0,344	,052	,774	,005	,002	,834	,061	,007	,082	,006	,002	,003
Шпанија	r	,791	,469	,747	,185	,632	,549	,419	,717	,735	,721	,806	,360	,562	,631	,816
	p	,000	,000	,000	,151	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,003	,000	,000	,000
Италија	r	,371	,523	,578	,287	,206	,350	,481	,534	,575	,608	,743	,408	,541	,652	,551
	p	,000	,000	,000	,004	,039	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
Србија	r	,087	,136	,188	,205	,026	,151	,144	,344	,107	,215	,213	,165	,089	,186	,261
	p	,411	,195	,076	,056	,809	,158	,177	,002	,328	,052	,043	,119	,407	,083	,011

Табела 68: Оцене туристичких услуга – коефицијент корелације

У Табели 69. су приказани резултати регресионе анализе, на појединачним узорцима. На узорку корисника услуга шпанских туристичких агенција 95,2% процене да ли је аранжман одоварао понуди зависи од задовољства појединим аспектима реализованог путовања, на узорку корисника туристичких услуга из Италије модел објашњава 77,2% варијансе, у Турској 69,9%, у Египту 37,9%, а у Србији 30,4%.



	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
Турска	,836	,699	,608	,796
Египат	,616	,379	,105	1,200
Шпанија	,976	,952	,929	,373
Италија	,879	,772	,719	,651
Србија	,552	,304	,108	,839

Табела 69: *Оцене туристичких услуга*

Овако постављен модел, статистички је значајан на узорцима следећих земаља: Турска, Шпанија и Италија. На узорку путника из Египта и Србије модел није добар за предикцију процене туристички аранжмана од стране путника.

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Турска	Regression	73,465	15	4,898	7,725	,000
	Residual	31,702	50	,634		
	Total	105,167	65			
Египат	Regression	29,892	15	1,993	1,383	,211
	Residual	48,988	34	1,441		
	Total	78,880	49			
Шпанија	Regression	87,474	15	5,832	42,009	,000
	Residual	4,442	32	,139		
	Total	91,917	47			
Италија	Regression	92,053	15	6,137	14,468	,000
	Residual	27,147	64	,424		
	Total	119,200	79			
Србија	Regression	16,334	15	1,089	1,547	,122
	Residual	37,318	53	,704		
	Total	53,652	68			

Табела 70: *Оцене туристичких услуга*

Као најзначајнији предиктор задовољства реализованим путовањем (Табела 71) у Турској је поштовање програма путовања, затим квалитет смештаја, а потом и начин плаћања жељеног аранжмана и укупно задовољство туристичком услугом. Уколико су ова четири критеријума испуњена претпоставља се да ће путник из Турске проценити да је агенција испоштовала договорен програм путовања и задовољила захтеве корисника. У Шпанији је од пресудне важности укупно задовољство туристичком услугом, занимљивост локалитета, а потом и однос квалитета услуге и плаћене цене. Уколико један од та три критеријума не би био испуњен, шпански путник би проценио да агенција није у потпуности реализовала аранжман описан у понуди путовања. Путницима из Италије је најзначајнији однос цене аранжмана и квалитета услуге коју су добили, затим кооперативност особља туристичке



агенције, а потом и исхрана. Ниједна од наведених карактеристика није препозната као значајан предиктор задовољства реализованим туристичким аранжманом у Египту, док се у Србији као значајан предиктор издваја задовољство исхраном.

		β	Std. Error	Standardized Coefficient β	t	p
Турска	(Константа)	-1,350	,706		-1,913	,061
	Програм путовања	-,219	,150	-,192	-1,462	,150
	Поштовање програма путовања	,687	,169	,652	4,054	,000
	Ток путовања	,011	,188	,009	,061	,952
	Занимљивост локалитета	-,147	,133	-,113	-1,111	,272
	Рад водича	-,055	,141	-,051	-,389	,699
	Квалитет превоза	,184	,137	,181	1,339	,187
	Смештај	,516	,161	,462	3,210	,002
	Исхрана	,174	,155	,144	1,123	,267
	Излети	,150	,177	,126	,849	,400
	Забавни програм	,249	,152	,200	1,643	,107
	Квалитет услуге у односу на цену	-,022	,156	-,021	-,140	,889
	Начин плаћања	,394	,146	,311	2,694	,010
	Љубазност особља туристичке агенције	-,018	,148	-,018	-,122	,903
	Кооперативност особља туристичке	,079	,240	,072	,330	,743
Укупно задовољство туристичком услугом	-,717	,315	-,614	-2,277	,027	
Египат	(Константа)	,853	3,402		,251	,804
	Програм путовања	,245	,240	,229	1,021	,314
	Поштовање програма путовања	-,354	,564	-,340	-,628	,534
	Ток путовања	,313	,638	,207	,491	,626
	Занимљивост локалитета	,498	5,177	,388	,096	,924
	Рад водича	-2,307	3,146	-2,491	-,733	,468
	Квалитет превоза	,272	,787	,311	,345	,732
	Смештај	-,588	,490	-,649	-1,201	,238
	Исхрана	2,038	2,325	1,947	,877	,387
	Излети	,236	,248	,231	,951	,348
	Забавни програм	1,311	1,744	1,023	,752	,457
	Квалитет услуге у односу на цену	,037	,416	,037	,088	,931
	Начин плаћања	,202	,427	,156	,473	,639
	Љубазност особља туристичке агенције	-2,328	7,582	-1,447	-,307	,761
	Кооперативност особља туристичке	3,717	6,670	3,612	,557	,581
Укупно задовољство туристичком услугом	-2,850	3,244	-2,314	-,878	,386	
Шпанија	(Константа)	-5,158	,691		-7,470	,000
	Програм путовања	,499	,249	,275	2,003	,054
	Поштовање програма путовања	,242	,152	,106	1,596	,120
	Ток путовања	-,105	,237	-,066	-,443	,661
	Занимљивост локалитета	,498	,159	,220	3,138	,004
	Рад водича	,174	,090	,148	1,930	,062
	Квалитет превоза	,102	,097	,074	1,052	,301
	Смештај	-,146	,096	-,101	-1,516	,139
	Исхрана	,177	,133	,141	1,329	,193



Италија	Излети	,048	,130	,036	,369	,714	
	Забавни програм	-,134	,095	-,120	-1,405	,170	
	Квалитет услуге у односу на цену	,313	,117	,268	2,669	,012	
	Начин плаћања	-,010	,090	-,008	-,108	,915	
	Љубазност особља туристичке агенције	-,028	,137	-,022	-,201	,842	
	Кооперативност особља туристичке	,127	,114	,111	1,122	,270	
	Укупно задовољство туристичком услугом	,391	,151	,285	2,585	,015	
	(Константа)	-,948	,551		-1,720	,090	
	Програм путовања	,036	,105	,029	,343	,733	
	Поштовање програма путовања	,151	,134	,109	1,127	,264	
	Ток путовања	,028	,127	,022	,218	,828	
	Занимљивост локалитета	-,007	,109	-,005	-,063	,950	
	Рад водича	-,171	,091	-,157	-1,885	,064	
	Квалитет превоза	,125	,091	,113	1,381	,172	
	Смештај	,146	,088	,136	1,661	,102	
	Исхрана	,195	,096	,173	2,036	,046	
	Излети	,118	,122	,109	,968	,337	
	Забавни програм	,079	,092	,083	,857	,395	
	Србија	Квалитет услуге у односу на цену	,329	,101	,322	3,259	,002
		Начин плаћања	-,098	,113	-,072	-,870	,387
Љубазност особља туристичке агенције		-,153	,119	-,138	-1,281	,205	
Кооперативност особља туристичке		,327	,114	,320	2,879	,005	
Укупно задовољство туристичком услугом		,125	,100	,102	1,255	,214	
(Константа)		2,433	,633		3,845	,000	
Програм путовања		-,264	,183	-,287	-1,444	,155	
Поштовање програма путовања		,034	,170	,039	,202	,841	
Ток путовања		,128	,161	,150	,793	,431	
Занимљивост локалитета		,146	,176	,140	,831	,410	
Рад водича		-,097	,095	-,147	-1,029	,308	
Квалитет превоза		,002	,114	,003	,022	,983	
Смештај		-,167	,144	-,207	-1,155	,253	
Исхрана		,508	,166	,570	3,062	,003	
Излети		,047	,105	,067	,447	,657	
Забавни програм		,108	,127	,144	,851	,399	
Квалитет услуге у односу на цену		,178	,176	,202	1,016	,314	
Начин плаћања		-,126	,145	-,138	-,866	,391	
Љубазност особља туристичке агенције		-,336	,168	-,398	-1,999	,051	
Кооперативност особља туристичке		,284	,239	,328	1,188	,240	
Укупно задовољство туристичком услугом	-,145	,336	-,155	-,430	,669		

Табела 71: Оцене туристичких услуга

Информација коју турске туристичке агенције најчешће изостављају при презентовању туристичких понуда путем *web* сајта и интернет презентација (Табела 21., у Прилогу 4) јесте категоризација смештаја 31,2% (често потпуно другачија у односу на европске стандарде квалитета), египатске се најчешће не придржавају програма, односно реализована рута не обухвата све дестинације предвиђене програмом путовања 40,0%. У



Шпанији се као најпроблематичније издваја категоризација смештаја 31,4% и непоштовање уговорене сатнице, односно кашњење са свим поласцима 25,7%, а у Италији (27,6%) и Србији (26,1%) је такође погрешна категоризација смештаја најчешћи пропуст у презентацији путовања.

Даљом анализом се упоређује однос лојалности и задовољства туристичком услугом у државама обухваћеним истраживањем. (Табела 72). На основу добијених података изводи се закључак да постоји значајна и позитивна повезаност укупног задовољства туристичком услугом и поновног куповања аранжмана у истој агенцији, у свим испитиваним државама. Наиме, путници из свих држава које су обухваћене истраживањем су лојални агенцији у којој су претходно купили туристички аранжман, а којим су генерално задовољни. Врло висока корелација ове две варијабле уочава се на узорку путника из Шпаније, док је у Турској, Србији и Италији уочена корелација средњег интензитета. Иако и у Египту постоји назнака повезаности задовољства и лојалности, она је ниског интензитета. Овим резултатима је додатно потврђена помоћна хипотеза истраживања H_2 која гласи да је најважнији критеријум доброг пословања туристичких организација сатисфакција и лојалност потрошача према датој туристичкој агенцији и њеној туристичкој понуди. Наиме, уколико би корисници били незадовољни туристичком услугом не би поново купили аранжман у истој агенцији, а то би резултирало смањењем броја потрошача (туриста) и самим тим непосредно би утицало на смањење профита, пословне ефикасности и тржишног учешћа дате туристичке агенције.

		Да ли бисте поново путовали преко туристичке агенције				
		Турска	Египат	Шпанија	Италија	Србија
Укупно задовољство туристичком услугом	r	.526**	.342**	.721**	.467**	.568**
	p	,000	,007	,000	,000	,000
	N	86	60	68	102	93

Табела 72: Поинт-бисеријска корелација – Поновно путовање преко агенције/Укупно задовољство туристичком услугом

Када је реч о укупној оцени задовољства процесом услуживања туристичких агенција (Слика 35., у Прилогу 4) корисници туристичких услуга из Турске (58,1%) и Египта (66,7%) су у већем броју имали негативна него позитивна искуства у погледу реализације наведеног у понуди од стране неке агенције, док су корисници преосталих земаља већином имали позитивна искуства. У случају Шпанаца (70,6%) и Италијана (71,1%) више од половине учесника у истраживању имало је позитивна искуства, док је у случају корисника из Србије број незадовољних нешто изнад једне трећине (33,3%). Коефицијент контингенције (Табела 22., у Прилогу 4) потврђује статистички значајну повезаност између негативних искустава са туристичким агенцијама и земље из које дате агенције долазе $p=0,000<0,001$; $C = 0,278$.

Пропусти (Слика 36., у Прилогу 4) које су начиниле туристичке агенција током



реализације туристичког аранжмана и процеса услуживања у Турској, Египту и Србији већином су се решавали у корист агенције, чак у преко 80% укупног броја таквих случајева. Док то није случај са Шпанијом (53,1%) и Италијом (54,2%) где су пропусти у већини случајева решавани у корист корисника туристичких услуга. Статистички значајну повезаност између посматраних варијабли потврђује коефицијент контингенције $p=0,000<0,001$; $C = 0,352$ (Табела 23., у Прилогу 4).

Следеће питање у оквиру овог истраживања тичало се фактора који су пресудни за избор туристичке понуде (Табела 73).

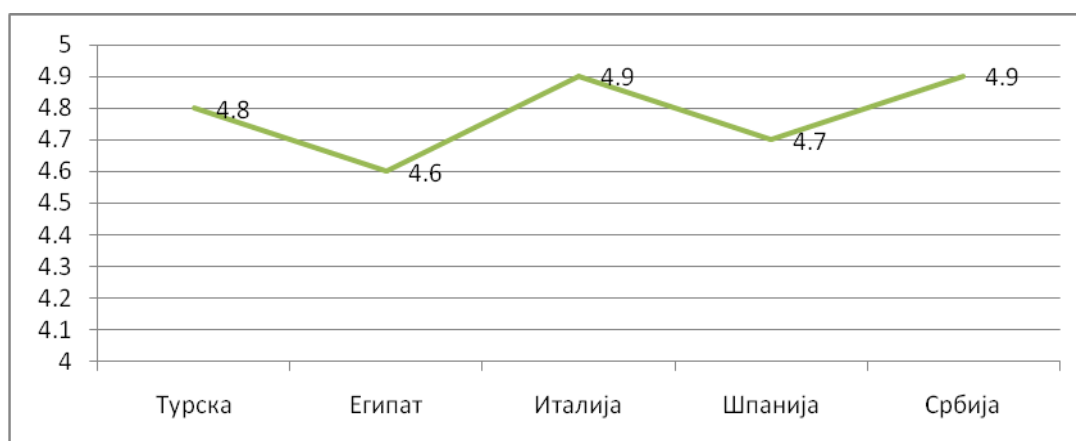
	Турска	Египат	Италија	Шпанија	Србија
Смештај	19,2%	14,0%	12,1%	17,7%	16,2%
Квалитет услуге у односу на цену аранжмана	14,4%	11,6%	17,8%	12,6%	14,0%
Поштовање програма путовања	11,6%	20,9%	17,2%	18,2%	12,7%
Програм путовања	8,9%	9,3%	10,8%	12,1%	8,8%
Квалитет превоза	6,8%	4,7%	5,7%	7,6%	9,4%
Исхрана	6,8%	2,3%	3,2%	3,0%	3,9%
Занимљивост локалитета	5,5%	14,0%	7,6%	6,1%	8,8%
Рад водича	5,5%	4,7%	6,4%	5,1%	5,2%
Кооперативност особља туристичке агенције	4,8%	4,7%	3,8%	3,0%	4,5%
Ток путовања	4,8%		3,2%	2,5%	5,2%
Љубазност особља туристичке агенције	4,1%	4,7%	3,8%	1,5%	2,9%
Начин плаћања	3,4%	2,3%	3,2%	4,5%	3,9%
Излети	2,1%	7,0%	2,5%	4,5%	2,3%
Забавни програм	2,1%		2,5%	1,5%	2,3%
Укупно	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Табела 73: Приказ најважнијих фактора који утичу на избор туристичке понуде

Када је реч о датим факторима уочава се да су за путнике из Турске, Шпаније, Италије и Србије три најважнија фактора која утичу на избор туристичке услуге: поштовање програма путовања, квалитет смештаја и однос цене и услуга, док корисници туристичких услуга из Египта као важан аспект издвајају и занимљивост локалитета који посећују, а односу цене и услуга придају мањи значај. Иако је у свим земљама приоритет дат поменути карактеристикама, путници из различитих земаља различито вреднују сваку од тих карактеристика. Путници из Србије и Турске акценат стављају на квалитет смештаја, док је Италијанима приоритет усклађеност квалитета услуге и цене аранжмана. Египћани и Шпанци при избору туристичког аранжмана највише брину о поштовању програма путовања, итд.

И коначно, да би се стекао увид на који начин јавност посматра и да ли прихвата

концепт друштвене одговорности, свим корисницима туристичких услуга, као делу јавности, је понуђено да изврше рангирање сопствене наклоности према концепту друштвено одговорног пословања туристичких агенција оценама од 1 (без наклоности) до 5 (максимална наклоност и прихватање концепта друштвене одговорности). Резултате рангирања презентује следећи графички приказ (*Графикон бр. 5*).



Графикон 5: Наклоност према концепту друштвене одговорности

Намеће се закључак да потрошачи из анализираних земаља у значајној мери (просечна вредност ранга 4,8) показују наклоност према туристичким агенцијама које послују у складу са најважнијим смерницама концепта друштвене одговорности. У датом моделу највиши ранг показују туристи из Србије и Италије (4,9) а нешто мањи просечан ранг имају туристи из Египта (4,6).

Закључна разматрања емпијског истраживања

На основу добијених резултата и спроведеног истраживања полазећи од основне H_1 и помоћних хипотеза H_2 , H_3 и H_4 закључује се да су постигнути очекивани резултати у складу са полазним претпоставкама истраживања, а то је да су дефинисани механизми и проблеми који се јављају при промовисању туристичких услуга путем интернет презентација, на локалном и глобалном нивоу. Идентификована су жаришта друштвено неодговорног пословања и стекао се увид у свест корисника туристичких услуга и запослених у туристичким агенцијама о нужности примене концепта друштвено и морално одговорног маркетинг оглашавања.

У оквиру спроведеног истраживања прво је потврђена помоћна хипотеза H_4 . Све агенције, чији запослени су учествовали у истраживању, поседују *web* сајт, а у већини случајева за одржавање истог је задужен ИТ сектор (46,4%) или тај посао обављају сви запослени (42,9%) (*Табела 37*). На основу резултата добијених корелационом анализом долази се до закључка да једино сајтови које одржавају сви запослени према мишљењу 28,6%

туризмолога не представљају друштвено одговорно презентовање, док су *web* презентације које одржава IT сектор у највећој мери препознате као друштвено одговорне. Такође, као основни предуслов за израду „добре“ *web* презентације туризмолози наводе (Слика 31) поседовање знања из области информационих технологија (52%), на другом месту следи истраживање циљног тржишта (22%), затим упознатост са туристичком понудом (20%) и на последњем месту број туристичких аранжмана (6%). Добијени резултати су у складу са истраживањима Мендеза и Левие (Mendez; Levia, 2015), Мориса и Огана (Morris; Ogan, 2006), Балоглуа и Пекана (Baloglu; Pekcan, 2006), Алберта и Сандерса (Albert; Sanders, 2003) који наводе да је за израду квалитетне и добре интернет презентације у области промовисања туристичких услуга неопходна детаљна упознатост са свим позитивним и негативним странама туристичке понуде, истраживање циљног тржишта и циљне групе потрошача уз неопходно информатичко знање запослених који ће адекватно дизајнирати *web* презентације и радити на њиховом континуираном ажурирању. Овим подацима је потврђена помоћна хипотеза H_4 (Табела 12., у Прилогу 4, Табела 37 и 38), и изводи се закључак да је за израду добре интернет презентације, као вида промоције туристичких услуга, условљава знање из области савремених информационих и „*web*“ технологија. На другом месту је квалитетно спроведено истраживање циљног тржишта којим би се утврдило шта тачно мотивише и утиче на купце да се одређену туристичку понуду, и свакако да оно треба да претходи изради „добре“ *web* презентације.

Даља намера истраживања усмерена је ка помоћној хипотези H_2 која се односи на сатисфакцију потрошача као најважнијег критеријума доброг пословања туристичких организација (Табела 41, 42, 43, 44 и 72; Слика 33). Истраживање показује да туризмолози као најважнији критеријум доброг пословања (Табела 44, Слика 33) виде задовољство путника 86%, следи профитабилност, бројност туриста, затим квалитет и број туристичких аранжмана и добра интернет презентација. Поред тога, компаративно истраживање (Табела 72) је показало да су путници из свих анализираних држава лојални агенцији у којој су претходно купили туристички аранжман, а којим су генерално задовољни. Врло висока корелација ове две варијабле уочава се на узорку путника из Шпаније, док је у Турској, Србији и Италији уочена корелација средњег интензитета, док у Египту постоји назнака повезаности задовољства и лојалности. Резултати истраживања других аутора (Han, Hyun, 2015; Benn, Webba, Chang, Reidy, 2015; Casadesus, Marimon, Alonso, 2010; Divisekera, Kulendran, 2006, Bowen, Clarke, 2002) наводе да се сатисфакција потрошача издваја као најважнији индикатор пословања туристичких организација до које се долази квалитетном услугом, добрим односом према клијентима, правовременом и потпуном информисаношћу, итд. Такви, задовољни путници преставља базу коју туристичка организација мора континуирано надограђивати и ширити новим корисницима услуга. Оваквим подацима закључује се да је потврђена помоћна хипотеза H_2 по којој се сатисфакција и лојалност потрошача издваја као најважнији критеријум доброг пословања туристичких организација. Уколико би корисници били задовољни туристичком услугом они би поново купили



аранжман у истој агенцији, а то резултира повећањем броја потрошача и привлачењем нових туриста и самим тим, директно утиче на повећање профита, пословне ефикасности и тржишног успеха дате туристичке агенције (Табела 44).

Након тога је проверена хипотеза **H₃** да поступање по законским нормама и правним актима представља додатни механизам који подржава концепт друштвено одговорног маркетинга у области туризма. До овог закључка (Табела 48), се дошло на начин да је од испитаника тражено да наведу неке асоцијације за друштвено и морално одговорно презентовање туристичких услуга. Од испитаника који су дали неку асоцијацију на концепт друштвено одговорног презентовања туристичких услуга, поред тачног, прецизног и правовременог оглашавања (n=79) највише испитаника у укупном узорку (n=53) је концепт друштвено одговорног презентовања туристичких понуда асоцирало са пословањем у складу са законом и правним нормама, што указује да корисници туристичких услуга пословање у складу са законом сматрају додатним механизмом који осигурава друштвено и морално одговорно пословање. Потрошачи, како је утврђено, већином нису потпуно упознати са законима о пословању, као ни са концептом друштвено одговорног презентовања туристичких услуга, али повезују ова два концепта и сматрају да их се туристичке организације већином придржавају. Изузетак су Египат и Турска, чији путници већином сматрају да се агенције у тим државама већином не придржавају ни закона ни друштвено одговорног маркетинга.

Затим, следећи део истраживања посвећен је распрострањености интернет (*on-line*) куповине туристичких аранжмана, као и мотивима оних корисника који користе и оних који не користе овакву врсту услуге.

Утврђено је да се око половине испитаника из свих држава, које су обухваћене истраживањем, о туристичким понудама информисе путем *web* сајта туристичких агенција. Овај метод информисања најмање користе путници из Египта, који као разлог за то наводе неповерење у тачност презентованих информација, односно страх да понуда која је постављена на *web* сајт неће бити у потпуности реализована. Фактори који дају највећи допринос поверењу путника према агенцији су претходно искуство са агенцијом и препоруке од стране пријатеља или родбине. На основу тог податка може се извести закључак да корисници незадовољни туристичким услугама губе поверење у агенцију, а потом то своје незадовољство могу пренети и на пријатеље и родбину који одлуку о томе који ће туристички аранжман купити доносе на основу препоруке. Незадовољан путник свакако није користан и не може бити профитабилан за туристичку организацију.

Што се тиче интернет куповине туристичких аранжмана, осим у Египту где ову услугу користи 20% путника, у осталим државама то чини око и преко 50%. Утврђено је да дизајн *web* сајта, као и информације које се на њему налазе, могу значајно утицати на представу



потенцијалних путника о томе да ли ће туристичка агенција заиста и реализовати све ставке наведене у понуди. У Шпанији и Италији најзначајнији допринос поверењу у интернет презентације даје бројност туристичких понуда, док је у Србији веома значајна прецизност информација. У Турској ни једна од карактеристика које је аутор понудио није препозната као предиктор поверења у интернет презентације. Генерално задовољство куповином или резервацијом аранжмана путем *web* сајта се веома разликује у државама које су учествовале у истраживању. Високо незадовољство је присутно у Египту и Турској, док је у Србији генерално позитивно искуство са интернет куповином око 35%.

Као најчешћи разлози услед којих потрошачи не купују туристичке аранжмане преко интернета издвајају се неповерење у тачност података и недостатак информација. Како би се унапредио овакав вид продаје, као што је већ речено, намера истраживања је била да се покуша утврдити шта би мотивисало путнике да купују понуде *on-line*. Сигурност у тачност информација презентованих на *web* сајту се у свим земљама издваја као најзначајнији мотиватор, а с обзиром да је претходно утврђено да су предиктори поверења корисника бројност туристичких понуда, као и њихово прецизно представљање, туристичке агенције би требале узети у обзир и ове две карактеристике приликом презентовања туристичких понуда на *web* сајту. Изводи се закључак да израда добре интернет презентације може навести потенцијалне потрошаче да стекну поверење у агенцију, а затим и да постану њени корисници.

Када је реч о факторима који највише доприносе процени путника да је агенција испоштовала договорен програм путовања и задовољила њихове захтеве, корелационом и регресионом анализом су у Турској издвојени поштовање програма путовања, квалитет смештаја и начин плаћања жељеног аранжмана. У Шпанији је од веома велике важности занимљивост локалитета и однос квалитета услуге и плаћене цене, док је путницима из Италије такође најзначајнији однос цене и квалитета услуге. У Србији најзначајнији допринос процени даје исхрана, а у Египту ни једна карактеристика није препозната као значајан предиктор. Уколико путници не би били задовољни неким од критеријума који су издвојени као њима најзначајнији проценили би да агенција није испоштовала договорен програм путовања и да није задовољила њихова очекивања.

Узрок незадовољства путника и њихове процене да агенција није испоштовала договорен програм путовања могу бити и изостављене информација у туристичким понудама. Информација коју турске туристичке агенције најчешће изостављају је категоризација смештаја, египатске се најчешће не придржавају програма, односно реализована рута не обухвата све дестинације предвиђене програмом, а у Шпанији се као најпроблематичније издваја непоштовање уговорене сатнице, односно кашњење са свим поласцима. У Италији и Србији је такође категоризација смештаја најчешће изостављена у презентацији путовања.



Истраживањем су утврђени фактори који утичу на избор туристичке услуге, у свим земљама које су учествовале у истраживању. За путнике из Турске, Шпаније, Италије и Србије три најважнија фактора која утичу на избор туристичке услуге су поштовање програма путовања, квалитет смештаја и однос цене и услуга, док је за кориснике из Египта, поред ових аспеката, веома важна и занимљивост локалитета који посећују.

Посебан део истраживања посвећен је питањима друштвено одговорног оглашавања и пословања, посматрано из угла туристичких радника. Утврђено је да су туризмолози много боље упознати са Законом о оглашавању и Законом о заштити потрошача, у односу на путнике, док је упознатост са концептом друштвено одговорног маркетинга приближно једнака у обе групе. Међутим, као и путници, туризмолози већином сматрају да се туристичке агенције у пословању придржавају закона и друштвено одговорног маркетинга.

Према мишљењу турисмолога, интернет оглашавање туристичких понуда веома утиче на бољу информисаност потенцијалних купаца туристичких услуга, као и на повећање броја заинтересованих купаца. Значајан утицај интернет оглашавања има и на реалнија очекивања купаца према туристичким агенцијама, као и на лојалност досадашњих корисника услуга. Алармантан је податак да чак 40% запослених у туристичким агенцијама у Србији није у потпуности упознато са информацијама које су постављене на *web* сајт, те стога често нису у могућности да дају правовремене и тачне податке

Како је 96% запослених навело, дугорочно задовољство путника је приоритет туристичких организација, што је и потврђено истраживањем. Самим тим, долази се до закључка да то свакако треба и да остане циљ организација, с обзиром да задовољан корисник доноси многоструке користи. Применом концепта друштвене одговорности у промовисању туристичких услуга путем интернета, како на локалном тако и на међународном тржишту, агенције привлаче и задржавају кориснике туристичких услуга, што доприноси већем профиту и бољем имиџу агенције.

И коначно, како су потврђене све помоћне хипотезе приступа се тестирању основне хипотезе истраживања H_1 да примена концепта друштвене одговорности путем интернет презентација доноси многоструке користи туристичко-услужним организацијама, као што су задовољни и лојални потрошачи, наклоност јавности, профитабилност и тржишни успех. Како би се проверила дата претпоставка, из Табеле 72. уочава се да је корисницима туристичких услуга, поред законске заштите (Табела 48), најважнија карактеристика друштвено и морално одговорног *on-line* оглашавања сигурност у тачност свих наведених информација. Таква сигурност се односи највише на тачно пласирање информација које се тичу квалитета услуге и цене, исхране, смештаја, квалитета превоза, итд. (Табела 68). Корелационом анализом је утврђено да однос укупног задовољства пуника понудом и



поновног куповања аранжмана у истој туристичкој агенцији, статистички значајно (Табела 72). Утврђено је да су путници задовољни туристичким аранжманом лојални датој агенцији чији аранжман су претходно купили, што може резултирати већим бројем лојалних путника и самим тим већим тржишним учешћем и профитом агенције (Табела 45). Дату констатацију потврђује истраживање запослених у туристичким агенцијама (Табела 41, 42, 43 и 44) које показује да највећи допринос профиту и тржишном успеху туристичке агенције даје задовољство путника $\beta = ,324$, а затим и квалитет туристичких аранжмана, број путника и добра реклама (Табела 44). Додатним тестирањем је потврђено (Табела 42) да овако постављен модел описује 98,6% варијансе профита туристичке агенције. Поред тога, истраживањем је потврђено и да путници као део јавности (Графикон бр. 5) показују наклоност ка туристичким агенцијама које негују концепт друштвено одговорног пословања. Овим резултатима и наведеним чињеницама је потврђена основна хипотеза истраживања H_1 и закључује се да примена концепта друштвене и моралне одговорности при интернет оглашавању туристичких услуга доноси многоструке користи туристичким агенцијама у виду задовољних и лојалних потрошача, наклоности јавности, профитабилности, тржишног успеха, итд.



VI

Превазилажење препрека и побољшање међународне интернет промоције туристичких услуга

6.1. СТАНДАРДИЗОВАН МОДЕЛ ДРУШТВЕНО ОДГОВОРНОГ МАРКЕТИНГА

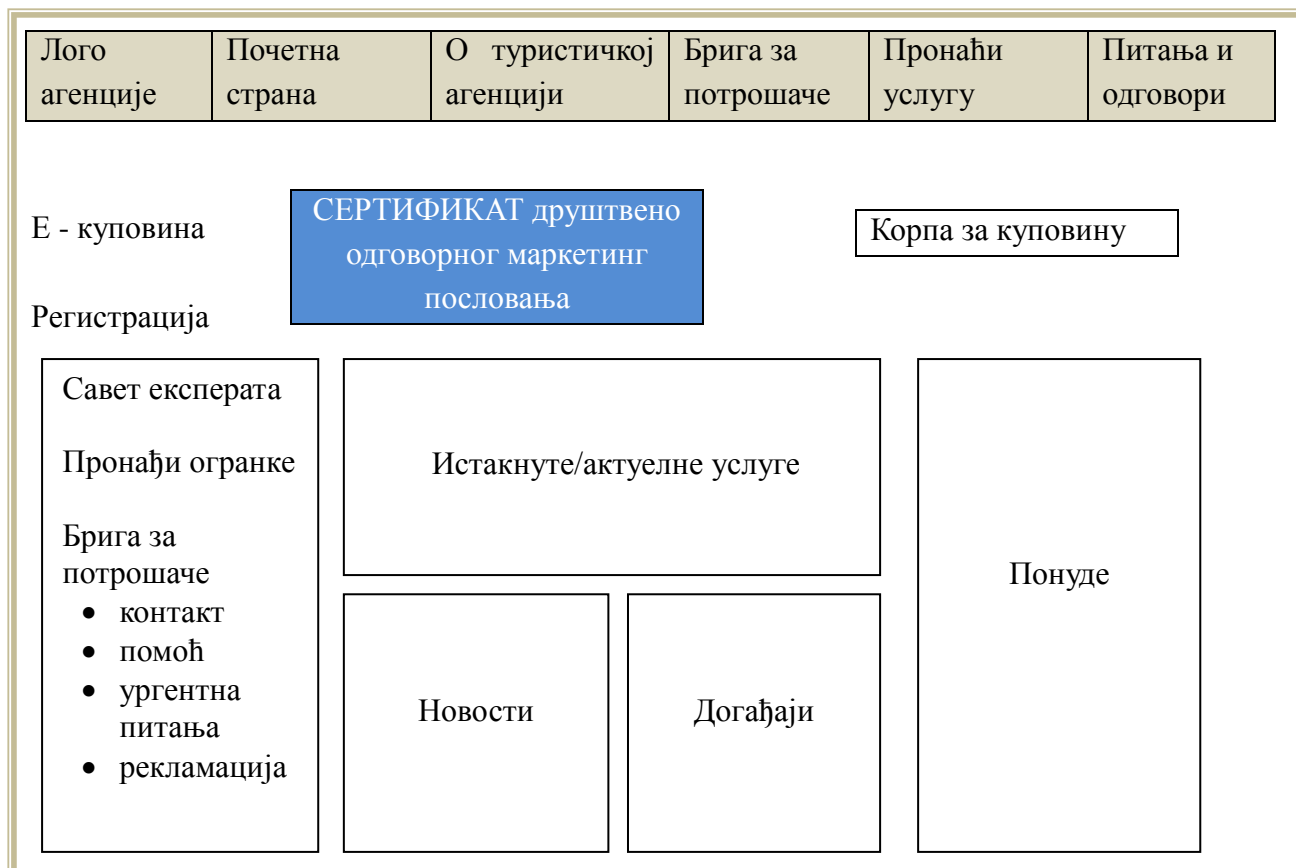
Спроведено маркетинг истраживање је показало да концепт друштвене и моралне одговорности има своје упориште у сектору туризма. Значај концепта и неопходност његове примене при презентовању туристичких услуга истичу и потрошачи, као и запослени у туристичким агенцијама. Концепт друштвено и морално одговорног маркетинга има своју основу у законској заштити на коју се надограђује истинито, правовремено и фер информисање, правичан и поштен однос према корисницима туристичких услуга, максимална мотивисаност ка потрошачу у процесу услуживања, задовољавање њихових потреба и жеља и стварање што ширег круга лојалних корисника. Питање је на који начин потенцијални потрошач може да препозна друштвено и морално одговорну туристичку-услужну организацију и да ли је могуће стандардизовати концепт друштвено одговорног маркетинга како би сви субјекти у процесу услуживања били упознати и одговорни у складу са његовим основним одредбама.

Највећи проблем и препреку у сектору туризма, што потврђује и спроведено истраживање (*Табела 60*) представља неповерење (око 50%) у информације које се налазе на интернет презентацијама туристичких агенција. Потенцијални корисници туристичких услуга једноставно не могу са сигурношћу да верују у податке и информације које им агенције *on-line* пласирају. Поред личног искуства (50%) њихова сигурност у туристичку понуду темељи се на препорукама (око 35%) пријатеља, родбине, познаника, других потрошача, итд. (*Табела 50*). Ако узмемо у обзир и чињеницу да је потенцијалним потрошачима најзначајније обележје маркетинг оглашавања (*Табела 62*) сигурност у тачност пласираних информација на *web* сајтовима (преко 60%), произилази да се дата сигурност која чини основу концепта друштвене одговорности темељи искључиво на претходном искуству и препорукама, што је недопустиво у савременом корпоративном пословању. Стога, неопходно је креирати и дефинисати стандард друштвено одговорног маркетинга, са којим би транспарентно били упознати сви тржишни субјекти у сектору туризма и који би се у виду сертификата додељивао агенцијама које испуњавају основна обележја датог стандарда. Сертификат би значајно потврдио да дата туристичка агенција привређује у складу са основним друштвено-моралним стандардима, што би у великој мери помогло потенцијалним потрошачима при будућој куповини и одабиру туристичког аранжмана.

Ослањајући се на теоријску елаборацију у раду и спроведено истраживање закључује се да стандардизован модел друштвено одговорног маркетинга подразумева поступање по важећим законским и правним нормама (Закон о оглашавању, Закон о заштити потрошача, Закон о информисању, итд.), правовремено и адекватно информисање постојећих и потенцијалних потрошача, поштовање свих уговорених обавеза према потрошачима у смислу цене, хотелског смештаја, категоризације хотела, квалитета превоза, као и пружање свих осталих додатних услуга које могу допринети већем задовољству корисника. Стандард треба



да постане опште обавезујући акт за све туристичке агенције и туристичке раднике. Оне агенције које дате захтеве испуњавају добиле би сертификат који мора да буде видљиво истакнут на *web* сајту дате агенције, на следећи начин:



Слика 40: Изглед *web* странице са приказом назначеног сертификата друштвене одговорности

На овакав начин при свакој посети *web* страници неке туристичке агенције, потенцијални потрошач уколико уочи дати сертификат зна да је на сајту друштвено и морално одговорне туристичке агенције. У том случају гарантовани су му основни услови који чине сигурним његову куповину или резервацију, а то су поуздане информације, адекватна цена, права категоризација и изглед хотела, придржавање програма и руте путовања, исхрана и смештај назначеног квалитета, љубазност особља, поштено решавање евентуално насталих спорова и рекламација, итд. Тако се постиже друштвено и морално одговорна куповина туристичке услуге, а сертификат је гарант свих уговорних обавеза које потенцијални потрошач очекује од туристичке агенције. Непоступање по основним смерницама стандарда друштвено одговорног маркетинга повлачи за собом законске санкције, губитак туристичке лиценце и безповратни губитак сертификата.

Успостављање оваквог система и начина пословања подразумевало би укључивање у шири контекст и државних институција, јавности, невладиних организација за заштиту

потрошача, међународних фондова, итд. Неопходно је конституисати институцију чији би делокруг рада био искључиво везан за дефинисање и проверу стандарда друштвено одговорног маркетинг пословања. У њеној надлежности би била додела сертификата, као и редовне инспекције у оквиру постојећих агенција које дати сертификат поседују (Слика 41).



Слика 41: Шематски приказ методологије спровођења концепта друштвено одговорног маркетинг промовисања туристичких услуга

Структуру стандарда друштвено одговорног маркетинга чинила би законска заштита потрошача у домену промоције туристичких услуга, адекватни пословни и технички стандарди, међународни стандарди квалитета и кодекси друштвено одговорног пословног понашања. Када би поново узели у разматрање теорију узрочности може се закључити да уколико при дефинисању стандарда друштвено одговорног маркетинга изостане било који од поменуте четири компоненте, урушава се могућност изградње ваљаног концепта друштвене и моралне одговорности у сектору промоције туристичких услуга. На овај начин се наглашава једнак значај све четири компоненте на које маркетингери и туристичке агенције морају обраћати

пажњу при спровођењу својих пословних активности.

6.2. ЗАКОНСКА ЗАШТИТА ПОТРОШАЧА У ДОМЕНУ ПРОМОЦИЈЕ ТУРИСТИЧКИХ УСЛУГА

Сprovedено истраживање је потврдило да закони и правна регулатива представљају основу стандарда друштвено одговорног маркетинга и најугицајнији покретач моралног пословања туристичко услужних организација. Међутим, законодавство не значи ништа уколико не постоје људи и запослени који су спремни да поступају по законским нормама и да исте примењују на једнак начин према свим тржишним учесницима. У сектору туризма неопходно је да запослени учине много више од давања пуке декларативне подршке законским актима, како би се успоставила и одржала снажна друштвено одговорна култура пословног опхођења са тржиштем. Битно је да при доношењу пословних одлука и њиховом спровођењу, уколико истински желе да створе друштвено и морално одговорну атмосферу, лишену свих облика конфронтације и незадовољства потрошача, запослени у туристичким агенцијама треба да поставе пред себе три кључна питања:

1. Колико сам упознат са важећим правним актима?
2. Да ли је предузета активност промовисања туристичких услуга у складу са законом?
3. Како ће на то гледати потрошачи, јавност и сарадници?

Као прво, да би стандард друштвено одговорног маркетинга мора да се примењује неопходно је да запослени у сектору туризма буду прецизно упознати са свим правима и обавезама које су прописане важећим правним актима, као што су: *Закон о оглашавању, Закон о заштити потрошача, Закон о информисању, итд.* Посматрано из угла запослених у туристичким агенцијама најважнији садржај стандарда представљају основна законска начела Закона о оглашавању Републике Србије, везане за промовисање туристичких услуга која се тичу (Закон о оглашавању члан 3,4,5,6,7,8,9 и 10, Сл. гласник РС, 79/2005):

- *Начела слободе оглашавања*
Оглашавање је слободно.
Оглашавање се обавља у складу са законом, другим прописима, добрим пословним обичајима и професионалном етиком.
- *Начела истинитости, потпуности и одређености огласне поруке*
Огласна порука мора да буде истинита, потпуна и одређена, у складу са законом, добрим пословним обичајима лојалне конкуренције и професионалном етиком.
Истинита, потпуна и одређена огласна порука садржи податке који су поуздани и искуством потврђени, односно у којој нису изостављени подаци који су од значаја за стицање праве представе о предмету оглашавања.
Огласна порука може да садржи статистичке податке или резултате анкете, под



условом да се на тај начин подацима из огласне поруке не даје већа вредност од оне коју стварно имају.

▪ *Начела препознатљивости огласне поруке*

Порука која представља огласну поруку мора бити препознатљива.

Ако се огласна порука појављује заједно са другом поруком, односно обавештењем, која нема огласну природу, огласна порука мора бити јасно означена.

Забрањено је оглашавање усмерено на подсвест, као и препоручивање производа и услуга током емисија које нису намењене оглашавању и други облици скривеног оглашавања.

▪ *Начела забране злоупотребе поверења*

Огласном поруком не може да се злоупотребљава поверење, однос зависности или привржености, лаковерност, недостатак искуства или знања и сујевеље прималаца огласне поруке.

▪ *Начела забране дискриминације*

Оглашавање не може, непосредно или посредно, да подстиче на дискриминацију по било ком основу, а нарочито по основу расе, боје коже, пола, националне припадности, друштвеног порекла, рођења, вероисповести, политичког или другог убеђења, имовинског стања, културе, језика, старости, психичког или физичког инвалидитета.

▪ *Начела забране повреде морала*

Огласна порука не може да садржи изјаве или визуелно представљање којима се изазива асоцијација која се у околностима конкретног случаја може сматрати непристојном, а нарочито с обзиром на садржај огласне поруке, начин и средства оглашавања, сензибилитет лица којима је упућена, као и врсту оглашивача, активности, производа или услуге која се оглашава.

▪ *Начела забране појединачног оглашавања личним обраћањем*

Огласна порука не може да се упути појединачно одређеном лицу, ако је оно јасно изразило вољу да му се она не упућује.

Није допуштено оглашавање слањем ненаручене робе, као ни директним обраћањем лицу на јавном месту ако је одређено лице јасно изразило вољу да му се не може обратити и ако такво обраћање није у складу са прописаним условима и начином оглашавања.

▪ *Начела забране повреде конкуренције, стварања и одржавања доминантног положаја*

Забрањено је одбити објављивање, односно емитовање огласне поруке ако се необјављивањем те поруке врши повреда конкуренције, ствара или одржава доминантан положај учесника у тржишној утакмици.

Посебан део Закона је посвећен управо истинитости и тачности информација и података које се пласирају на тржишту посредством медија, где је у члану 30, 31 и 32. јасно назначено да се забрањује оглашавање којим се неистинито означава идентитет оглашивача, његова активност, производ или услуга; изостављање важних података, употреба



неодређених или вишезначних израза, застарелих или неажурних навода или других података који изазивају заблуду о идентитету оглашивача, његовој активности, производу или услузи; оглашавање којим се омаловажава, сумњичи или на други недостојан начин приказује идентитет другог лица, његове активности, производа или услуге; оглашавање којим се могу прикривати битни недостаци, опасна или штетна својства производа, услуга или других садржаја који се препоручују примаоцу огласне поруке; оглашавање које садржи симболе чија је употреба противна прописима, пословним обичајима или моралу, итд. (Закон о оглашавању члан 30,31 и 31, Сл. гласник РС, 79/2005).

Са друге стране, неходно је да стандард у потпуности штити права корисника туристичких услуга. У том контексту битан садржај стандарда јесу основна начела Закона о заштити потрошача која се тичу (Закон о заштити потрошача, члан 2., Сл. гласник РС, 73/2010): задовољавање основних потреба и безбедности - заштита од робе и услуга које су опасне по живот, здравље, имовину или животну средину или робе чије је поседовање или употреба забрањена; обавештености - располагање тачним подацима који су неопходни за разуман избор понуђене робе и услуга; избора - могућност избора између више роба и услуга по прихватљивим ценама и уз гаранцију квалитета; учешћа - заступљеност интереса потрошача у поступку доношења и спровођења политике заштите потрошача; правне заштите - заштита права потрошача у законом предвиђеном поступку у случају повреде његовог права и накнада материјалне и нематеријалне штете коју му причини трговац; образоваа - стицање основних знања и вештина неопходних за правилан и поуздан избор производа и услуга, као и знања о основним правима и дужностима потрошача и начину њиховог остваривања.

У оквиру поменутог закона, за стандард друштвено одговорног маркетинга значајн је члан 21 и 23., у којем се прецизно дефинише шта подразумева и шта обухвата обмањујуће пословање. Као обмањујуће пословање подразумева се неистинита тврдња трговца да поступа у складу са одређеним кодексом понашања; неовлашћено истицање ознаке квалитета, знака од поверења или сличног знака од стране трговца; неистинита тврдња трговца да ће производ бити расположив у кратком року или да ће бити расположив у кратком року под одређеним условима, с циљем да се потрошач наведе да одлуку о куповини донесе без одлагања, односно да му се ускрати прилика или време потребно за доношење разумне одлуке; неистинита тврдња трговца или стварање погрешног утиска да је одређени производ или услуга у промету у складу са позитивним прописима; као и свако друго довођење у заблуду потрошача везано за основна обележја производа и услуга која се односе на доступност, предности, ризике, начин израде, употребу, додатке који их прате, помоћ која се потрошачима пружа после продаје и поступање по њиховим притужбама, начин и датум производње или пружања услуге, испоруку, подобност за употребу, начин употребе, количину, спецификацију, државу производње и државу порекла жига, очекиване резултате употребе или резултате спроведених тестова или провера, итд. (Закон о заштити потрошача,



члан 21 и 23, Сл. гласник РС, 73/2010).

Поред поменутих законских регулатива значајне су и поједине одредбе Закона о информисању, које се тичу пре свега прецизно дефинисаних прекршаја и износа новчаних накнада којим подлежу све институције и појединци које не врше транспарентно, истинито и равноправно информисање јавности путем средстава јавног информисања (ТВ, Интернет, радио, итд.).

Као друго, најчешће навођен проблем јесте да су потрошачи, као и запослени у туристичким агенцијама слабо информисани и упознати са наведеним одредбама поменутих закона, и то више од 50% запослених у туристичким агенцијама су делимично упознати или уопште нису упознати, док је код корисника туристичких услуга тај проценат чак 80%. Отуда, неопходно је предложити конкретне мере како би се информисаност побољшала, како би запослени знали да ли предузимају законски исправне пословне активности и како би потрошачи знали да ли и на који начин могу да заштите своја права и интересе. Решења јесу у погледу увођења обавезне едукације за све запослене у сектору туризма, транспарентног информисања потрошача путем постављања закона на *web* странице туристичких агенција, јасно предочавање потенцијалним потрошачима да су спроведене активности у складу са законом, решавање евентуалних спорова на начин и у роковима које прописује и налаже закон, итд.

И као последње, свака туристичка агенција која на тржишту наступа као институција која држи до закона, која едукује запослене и која штити интересе потрошаче, јесте пример друштвено и морално одговорне компанија која стиче наклоност јавности, потрошача и осталих учесника на тржишту. Са једне стране то јој доноси репутацију "добре" и поуздане компаније која пласира сигурне информације и пружа квалитетне туристичке услуге, а са друге стране директно се одражава на њену профитабилност, тржишни успех и финансијски резултат.

6.3. ПОСЛОВНИ И ТЕХНИЧКИ СТАНДАРДИ

Законске норме представљају темељ стандарда друштвено одговорног маркетинга на који даље треба да се надограђују пословни и технички стандарди који треба да допринесу искључиво квалитету пружене услуге у сектору туризма. Квалитет услуге према ISO 9000 међународном стандарду тумачи се као целокупност карактеристика које се односе на њену способност да задовољи исказане потребе које се подразумевају (Станковић, 2008) . Према томе, неопходно је прецизно формулисати стандарде који би учинили процес услуживања квалитетнијим и сигурнијим и који би утицали да очекивани ниво задовољства корисника туристичких услуга.



Пословни и технички стандарди треба да обухвате широк делокруг пословних активности туристичких агенција од предуговорних обавеза, склапања уговора о путовању, па све до саме реализације путовања и постуговорних обавеза. Пословни стандарди треба да обухватају дефинисана правила за ефикасније спровођење и реализацију пословних активности које се тичу:

1) предуговорних обавеза - прецизно и јасно саопштене све тражене информације потенцијалним корисницима туристичких услуга о програму путовања, цени, смештају, исхрани, начину плаћања, итд. Туристичке агенције би требале бити у обавези да унапред дају потенцијалним корисницима нацрт уговор који ће потписати са јасно дефинисаним општим условима и програмом путовања.

2) права и обавеза организатора путовања - неопходно је да туристичке агенције унесу у уговор о путовању све предлоге и сугестије путника, да им пруже све додатне информације које нису јасно истакнуте, пре поласка на пут да доставе адресе, бројеве телефона и друге контакте локалних представника, сагласно добрим пословним обичајима да се старају о правима и интересима путника, итд.

3) категоризације и описа услуга - обавеза туристичких агенција јесте да пружају тачно ону услугу на начин на који је иста промовисана. Исто тако, туристичке агенције треба да су у обавези да одговарају за описе услуга у каталозима, публикација или *web* сајтовима посредника у процесу услуживања, изузев уколико оне врше искључиво организацију путовања, а не и смештаја, исхране, забаве, итд. Када је реч о категоризацији на *web* сајтовима и уговорима мора бити назначено да је иста урађена сагласно одређеним локално-националним прописима и изван контроле и надзора туристичке агенције.

4) понашања запослених - запослени у туристичким агенцијама морају да буду професионални, образовани и у потпуности упућени, чак и у најситније информације и детаље везене за одређене туристичке аранжмане. У односу са потенцијалним потрошачима они представљају агенцију и продају услугу, морају да буду информисани, да дају предлоге, решавају евентуалне дилеме и увек буду на располагању корисницима.

5) постуговорних обавеза - односе се на заинтересованост агенција за квалитет пружене услуге у виду истраживања степена задовољства и сатисфакције претходних корисника, најчешће у виду *on-line* анкетирања, директног разговора, анонимних писама, итд. На овај начин се врши провера квалитета, стиче увид у задовољство потрошача и доприноси се стварању лојалних корисника, који овакав начин маркетинг комуницирања тумаче као бригу за потрошаче, њихове потребе и очекивања.

Са друге стране, технички стандарди треба да се односе на техничку реализацију саме туристичке услуге. У том смислу неопходно је формулисати следећа правила како би реализација туристичког аранжмана била ефикасна и квалитетнија:



1) цена услуге - представља најважније технички стандард, јер је она почетак реализације уговорене обавезе. Цена мора бити прецизно дефинисана од стране туристичке агенције или организатора путовања без могућности промене и са јасно наведеним свим додатним трошковима као што су боравишне таксе, царинске таксе, авионске таксе, осигурање, итд. Мора бити јасно прецизирано које су услуге урачунате у основну цену туристичке услуге, а које се додатно наплаћују као на пример, излети, екскурзије, посете музејима и галеријама, собе са посебним карактеристикама (погледом, величина, спратност, итд.), додатни оброци, итд. За кориснике туристичких услуга је посебно важан начин плаћања услуге и евентуална могућност за остварење попушта. Лојалност потрошача се управо постиже и овим сегментом пословања, као што је могућност плаћања на више рата, попусти за децу и старије, јефтинији аранжмани за породице, пензионере, итд. Наравно, све ово под условом да се не оставарују уштеде на рачун квалитета (Табела 68).

2) смештај - у техничком смислу спада у најважнији критеријум задовољства корисника туристичких услуга. Потенцијалним корисницима морају бити јасно предочене све информације о смештају које се односе на тачно време доласка и одласка из хотела (долазак обично од 14 до 16 часова, одлазак најкасније до 10 часова), величину смештајних јединица (двокреветне, трокреветне собе, итд.), спратност, поглед, време рада клима уређаја, удаљеност од ресторана и плаже, комфор, изглед собе, итд.

3) исхрана - често најпроблематичнији и најнеизвеснији аспект сваке туристичке услуге. Сprovedено истраживање (Табела 68) је показало да је исхрана уз смештај на другом месту по значају који има на задовољство корисника туристичких услуга. Отуда, обавеза сваке туристичке агенције јесте да *on-line* пласира што прецизније информације о исхрани путника у датим смештајним капацитетима. У опису стандарда друштвено одговорног маркетинга, те информације треба да се односе на: разноврсност, количину, квалитет и начин послужења хране (шведски сто или ресторански мени), да ли је услуга *all inclusive* (све укључено) или са верзијама *light* (неки оброци и пића нису укључена) или *ultra* (појачан аранжман јела и пића), да ли постоји мени за децу, старије и вегетаријанце, да ли је на располагању постан мени, чија "кухиња" доминира у исхрани (нпр. европска, азијска, афричка), итд.

4) превоз - квалитет превоза (Табела 68) је на следећем месту утицаја на задовољство путника. Најчешће своје незадовољство путници изражавају и улажу рекламације због кашњења, неудобности, далеко дужег времена путовања од назначеног, одлагања путовања, итд. Техничке информације о превозу треба да се тичу тачног времена одласка, доласка и трајања путовања, имена и основних карактеристика превозника, квалитета и времена трајања локалног путовања (нпр, од аеродрома до хотела и обрнуто), тачну маршруту, паузе, потребно време за аеродрумски "букинг", као и евентуално могући ризик од одлагања или кашњења путовања.



5) путне исправе, здравствени и законски прописи - обавеза запослених у туристичким агенцијама јесте да упознају потенцијалне путнике са свим визним, царинским и здравственим условима који важе у домицилној земљи. Мора им бити јасно предочена могућност здравствене заштите, осигурања и трошкова лечења у страниј земљи. Такође, туристичка агенција обично прибавља документацију неопходну за добијање виза изузев уколико то путници не захтевају другачије.

Туристичка агенција која прихвати све наведене пословно - техничке стандарде и стриктно поступа по њима, односно сноси одговорност и накнаду штете у случају њиховог непридржавања, јесте пример друштвено и морално одговорне компаније. У овом случају, потенцијални потрошачи су јасно упознати са свим подацима и информацијама у вези промовисане туристичке услуге. На темељу таквих информација њихов избор је поуздан и сигуран, а ризик од евентуалног незадовољства минимизиран. У зависности од тога колико туристичка агенција прецизно информише кориснике и залаже се за испуњавање њихових потреба, интереса и жеља при самој реализацији путовања, директно ће зависити лојалност потрошача и њихова поновна куповина туристичке услуге преко дате агенције.

6.4. МЕЂУНАРОДНИ СТАНДАРДИ КВАЛИТЕТА

Национално законодавство и регулативе, као и пословни и технички стандарди морају бити усклађени са међународним стандардима квалитета. Када је реч о сектору туризма, Реј-Макуеира, Лозано и Гомез (Rey-Maquieira, Javier; Lozano, Javier; Gómez, Carlos) стандард посматрају као документ којим се прецизно дефинишу правила и начини понашања карактеристични за активности везане за оглашавање, пружање и продају туристичких услуга, са циљем постизања оптималног нивоа уређености у овој области. Увођење система стандарда и стандардизација постаје обавезан елемент пословања туристичко услужних организација (Rey-Maquieira и др., 2009). На тај начин, поред претходно напоменутих најважнијих елемената стандарда друштвено одговорног маркетинга, тржишту се гарантује да понуђена услуга одговара унапред постављеним захтевима корисника, да је усаглашена са важећим законима и прописима, да је одговарајућег (назначеног) квалитета и да ће испуњавати све дефинисане критеријуме у коришћењу. Такође, према Реј-Макуеири и сарадницима (2009) увођењем квалитетне стандардизације у сектор туризма, постиже се јасна расподела одговорности за сваку фазу у реализацији процеса услуживања, што доводи до веће ефикасности, јер потрошачи и јавност могу тачно да детектују субјекте који су одговорни за пропусте.

Највећа међународна институција за развој стандарда јесте Међународна организација за стандардизацију ИСО (*International Organisation for Standardisation*) коју чини мрежа националних института у 156 земаља са седиштем у Женеви. Усвајање ИСО стандарда, за Касадесуса, Маримона и Алонса (Casadesus, M., Marimon, F., Alonso, M) значи да се



туристичке агенције и туристичко-услугне организације у развоју својих туристичких услуга могу такмичити са конкурентима на глобалном тржишту, а за кориснике туристичких услуга, то значи постојање глобалне подударности свих сегмената процеса услуживања (нпр., ажурност информација у оглашавању, квалитет превоза, категоризација смештаја, хране, итд.), што доноси могућност знатно шире понуде (Casadesus и др., 2010). Док је према становишту Суа, Даноркраба и Линдермана (Sua, Hung-Chung; Dhanorkarb, Suvrat; Linderman, Kevin) коначан циљ увођења стандарда искључиво сигурност потрошача која се постиже стандардизацијом квалитета, поузданости и безбедности у току процеса пружања туристичких услуга (Sua и др., 2015).

У оквиру важећих стандарда ИСО¹⁷, према Јурану и Грину свакако да је најважнији стандард ИСО 9001 који се односи на стандарде којима се прецизира систем управљања квалитетом и једини је стандард менаџмента квалитета који је свеобухватно примењив на све организације, производе и услуге (Juran; Gryna, 1999). Како наводе Касадесус и сарадници, најважнија сврха овог стандарда је да привредни субјекти морају да испоштују одређене принципе и очекивања потрошача у погледу квалитета, испоруке, цене и поузданости (Casadesus и др., 2010). То се може остварити ако се у сваком тренутку зна ко, како, када и где обавља активности везане за оптимално функционисање читавог пословног система ради обезбеђивања квалитета (преузето са: <http://www.agencija.autentik.net/tekst4.php>). У сектору туризма ти стандарди се односе на следеће (*наведено према*: Howard Consulting, Стандарди за планирање хотелско-угоститељских зона):

- Стандард оглашавања туристичких услуга - свака интерпретација туристичке услуге и туристичке дестинације мора бити веродостојна и потпуно еквивалентна ситуацији, изгледу и стању дестинације која се посећује. Све основне и пратеће информације о превозу, исхрани, смештају, забави, излетима, локалним обичајима и традицији, итд., морају бити ажурне, правовремене и тачне.
- Стандард капацитета туристичких дестинација - подразумева прецизно дефинисану категорију хотела и смештаја у зависности од расположивог капацитета и величине хотела. На пример, код хотела капацитета до 100 лежаја у погледу величине локације, његова категорија се стандардизује на следећи начин (*Табела 101*):

¹⁷ Међународни стандарди и сертификати који се најчешће употребљавају јесу: ИСО 9001: стандарди система менаџмента квалитетом, • ИСО 14001: системи менаџмента заштитом животне средине, • ИСО 17000: системи за разне организације које се баве оцењивањем, • ИСО 27000: системи менаџмента сигурношћу информација, • ИСО 31000: процес управљања ризицима, • ОХСАС 18001: систем менаџмента заштитом здравља и безбедности на раду, • НАССР: систем анализе ризика и управљање процесима у критичним контролним тачкама, • HALAL систем, • FSC: систем контроле надзорног ланца, • IFS: International Food Standard (Међународни стандард за храну), • GLOBAL GAP: Стандард добре пољопривредне праксе, • (BIO) Organic сертификат, • BRC стандард • GOST-R стандард. *Опширније погледати*: Национална агенција за регионални развој НАРР, *Како да унапредите своје пословање: Стандарди и Сертификати*, стр. 1-24.



	Величина локације (m ²)
Луксузни хотел	40.000
Хотел са 5*	20.000
Хотел са 4*	10.000
Хотел са 3*	7.500
Хотел са 2*	5.000

Табела 74: Међународна стандардизација хотела према величини локације (прилагођено према: Howard Consulting, Стандарди за планирање хотелско-угоститељских зона)

Или, када је реч о броју корисника у зависности од величине земљишта на коме се налази хотел, стандар је следећи (Табела 75):

	Број корисника по хектару простора
Луксузна вредност	25
Врло висока вредност	50
Висока вредност	100
Средња вредност	125
Ниска вредност	150

Табела 75: Међународна стандардизација хотела према величини земљишта (прилагођено према: Howard Consulting, Стандарди за планирање хотелско-угоститељских зона)

Слично је и са стандардизацијом смештаја у зависности од величине апартмана (собе), које се процењује на основу површине и броја корисника (Табела 76):

	Величина (m ²) / 4 особе
Луксузна вредност	200 и више
Врло висока вредност	150
Висока вредност	100
Средња вредност	до 50
Ниска вредност	до 20

Табела 76: Међународна стандардизација смештаја према величини хотелске собе (прилагођено према: Howard Consulting, Стандарди за планирање хотелско-угоститељских зона)

- Стандард уређења, сервиса и имица дестинације - подразумева јасно дефинисана правила у понашању персоналног особља и запослених у туристичко-услужним

организацијама. Та правила се дефинишу у оквиру кодекса пословног понашања и треба да допринесу ефикаснијем и квалитетнијем процесу услуживања корисника туристичких услуга. Обухватају широк спектар стандарда којим се регулише понашања рецепције хотела, ресторанског особља, спасилаца на плажи, аниматора, локалних водича и локалних организатора излета, превозника, итд. Сви они директно утичу на квалитет сервиса и граде имиџ дате туристичке дестинације.

▪ Стандард запошљавања - обухвата правила за прецизно дефинисање критеријума за запошљавање у туристичко-услужним организацијама. Неколико фактора директно утиче на услове запошљавања, а то су: врста, број и категорија смештајних јединица, раздобље пословања у години (нпр., сезона *vs.* ван-сезоне), садржај услуга у туристичкој понуди, итд. На пример, да би се корисници туристичких услуга осећали комфортно, а при том увек добили брзо и "на време" тражене услуге, информације и обавештења, следећа табела (Табела 77) дефинише стандард о броју запослених по смештајној јединици у хотелу:

	Категорија		
	5*****	4****	3***
Раздобље пословања	5*****	4****	3***
Целогодишње	0,9-1,1	0,7-0,85	0,5-0,65
Сезонско	-	0,5-0,65	0,3-0,55

Табела 77: Међународна стандардизација броја запослених по смештајној јединици (прилагођено према: Howard Consulting, Стандарди за планирање хотелско-угоститељских зона)

Хотели више категорије нуде учесталију и квалитетнију услугу хотелским гостима, што се директно одражава на повећање броја запослених. Унутар поједине категорије хотела, разлике у броју запослених су узроковане расноврсношћу понуде, односно чињеницом да хотел осим смештаја и основне услуге хране и пића има и понуду конгресних, рекреативних, *wellness* и *spa* услуга, итд. Када је реч о образовној и квалификацијској структури запослених она се разликује такође зависно од категорије и садржаја хотела. Заједничка је карактеристика хотелских објеката да у укупном броју запослених запошљавају максимално 10% високообразованих стручњака, 40%-60% запосленика средње стручне спреме, а остатак чине квалификовани и неквалификовани запослени (Howard Consulting, Стандарди за планирање хотелско-угоститељских зона).

6.5. КОДЕКСИ ДРУШТВЕНО ОДГОВОРНОГ ПОСЛОВНОГ ПОНАШАЊА

Кодекси друштвено одговорног пословног понашања или етички кодекси представљају четврти елемент обавезне садржине стандарда друштвено одговорног маркетинга.

Последњих година у сектору туризма објављен је знатан број кодекса друштвено одговорног пословног понашања који према ауторима (Баљ и др., 2011, DesJardins, 2006; De George, 2003; Schwartz, 2002) имају за примарни циљ да помогну запосленима у туристичко-услужним организација да се друштвено и морално одговорно понашају, прецизирајући и разјашњавајући како се општи друштвени и морални стандарди и принципи примењују на врсту пословања и услуге дате туристичке агенције. Баљ и сарадници наводе да кодекси друштвено одговорног пословног понашања треба да усмеравају, дају подршку и помогну у разрешавању специфичних друштвено спорних питања са којима се суочава менаџмент и запослени или припадници неке струке унутар процеса пружања туристичких услуга (Баљ и др., 2011). Кодекси друштвено одговорног пословног понашања према Гауминц и Лер (Gaumnitz, Bruce; Lere, John) помажу запосленима у дефинисању шта представља прихватљиво, а шта неприхватљиво пословно понашање те им на такав начин олакшавају пословно одлучивање, однос према потрошачима, тржишту и јавности (Gaumnitz, Lere, 2004). Такође, у свом истраживању Казимирчек (Kazimierzak, Marek) закључује да је у кодексима друштвено одговорног пословног понашања нужно описати могуће ситуације које изазивају моралне дилеме на релацији интерес корисника туристичких услуга vs. интерес туристичке агенције, уз навођење могућих решења како у таквим проблематичним ситуацијама поступати, са циљем да коначно решење буде за туристичку агенцију и морално, али и тржишно прихватљиво (Kazimierzak, 2006).

Кодексе друштвено одговорног пословног понашања Ди Џорџ (2003, стр. 217-218) се формулишу као писана правила понашања у различитим ситуацијама доношења пословних одлука. У креирању кодекса треба да учествују сви запослени, јер се на тај начин лакше дефинишу ставови друштвено одговорног, моралног и неморалног (као и законитог и незаконитог) понашања, како у односу према потрошачима, тржишту и јавности, тако и у међусобном односу запослених, једних према другима (Баљ и др, 2011).

На бази Рашфортових истраживања (Rashfort, Кидер, 2005) може се закључити да је свака туристичка агенција, како у својим пословним активностима, тако и у односу према корисницима туристичких услуга, обавезна да избалансира наредне четири друштвене и моралне вредности, које треба да чине темељ кодекса друштвено одговорног пословног понашања (*прилагођено према*: Rashfort, 2005, стр. 95):

- *Коректност* - активности туристичких агенција и запослених у сектору туризма морају се одликовати коректношћу. Коректност треба да пружи једнак третман и једнаку могућност свим потрошачима и потенцијалним корисницима туристичких услуга на тржишту.
- *Искреност* - услужне туристичке активности се морају одликовати искреношћу. Искреност треба да омогући отвореност, вољу за истином и испуњење обећања која се пласирају потенцијалним потрошачима.



- *Поштење* - пословне активности које предузимају туристичке агенције морају се одликовати поштењем људске части, неопходно је да запослени и менаџмент покажу бригу за мање способним, необавештеним, необразованим, итд.
- *Поштовање* - представља најважнији темељ кодекса. Све спроведене пословне активности морају се одликовати поштовањем према тржишту, потрошачима, конкуренцији и осталим привредним субјектима, односно јавности уопште.

Приликом формулисања кодекса друштвено одговорног пословног понашања, запослени у сектору туризма морају да се користе већ стеченим искуством, потврђеним принципима и успехом других кодекса. Прихватајући резултате истраживања Баља и сарадника четири важне карактеристике добро креираних кодекса друштвено одговорног пословног понашања треба да се односе на следеће ставке (*прилагођено према*: Баљ и др., 2011, стр. 255):

- *Дужина* - у поређењу са законима, правилницим, упутствима, итд., кодекси друштвено одговорног пословног понашања акценат стављају на суштину друштвено-моралних вредности која је јасна, кратка и лако се памти.^{xxxiv}
- *Прецизност* - кодекси немају задатак да објашњавају, тако би постали опширни, не прегледни и оптерећујући. Суштина је у краткоћи кодекса која захтева сажимање и прецизност. Међутим, да би се постигла прецизност, то налаже јасно разумевање проблематике пословања, јасно дефинисање свих потенцијалних места за појаву друштвено неодговорног понашања и моралних криза, како од стране менаџмента и запослених у туристичким агенцијама, тако и од стране корисника туристичких услуга који субјективно указују на потенцијална "жаришта".
- *Начин обраћања* - кодекс друштвено одговорног пословног понашања може бити интерпретиран на различите начине. Неке компаније се опредељују да то буде позитивна или негативна интерпретација, као дефиниција или убеђење, затим као сет појединачних речи или елаборираних реченица, итд. Без обзира који од датих начина интерпретације и формулације у туристичкој агенцији превлада, битно је да кодекс буде прилагођен знању, схватању и нивоу интелекта запослених и потрошача којима се обраћа.
- *Истинске вредности* - кодекс мора да стави нагласак на истинске друштвене и моралне вредности и принципе. У кодексу друштвено одговорног пословног понашања не сме бити места за вредности које потичу из политике, религије, националности, расне дискриминације и осталих морално конфликтних подручја људског искуства.

Најважније предности кодекса друштвено одговорног пословног понашања у сектору туризма огледају се у томе да треба да помажу и јасно разјашњавају менаџменту туристичких агенција шта представља друштвено неодговорно и неморално понашање, помажу



запосленима у туристичко-услужним организацијама да размишљају о друштвеним питањима и проблемима, пре него што се са њима реално суоче, пружају могућност запосленима да одбију извршење друштвено неприхватљивих пословних активности, постепено уводе запослене у свесност о економској исплативости и неопходности примене концепта друштвено одговорног пословања, итд. Имплетација и формулисање кодекса друштвено одговорног пословног понашања, важан је корак ка стварању друштвено одговорног пословног амбијента у сектору туризма јер нагласак ставља на дефинисање правила у понашању запослених и прецизира ниво квалитета њиховог односа према тржишту и потрошачима.



Закључна разматрања

Спроведо истраживање је имало за примарни циљ да укаже на значај примене концепта друштвено одговорног међународног маркетинга у интернет промоцији туристичких услуга. Тај значај се огледа не само у економском смислу у виду веће профитабилности, добити и тржишног учешћа, већ и у смислу стварања задовољних и лојалних потрошача, односно радећи за "добро" јавности и друштвене заједнице. Разумевање концепта друштвене одговорности налаже, пре свега, неопходност дефинисања друштвених и моралних проблема који се јављају при промовисању туристичких услуга путем интернет презентација, на локалном и глобалном (међународном) нивоу. Распон проблема у сектору туризма креће се од пласирања погрешних, неажурних и обмањујућих информација, коришћења компликованих и непрегледних *web* страница, ценовног обмањивања, све до свесног скривање битних информација који би у значајној мери утицали на потрошачев избор, типа: категорије смештаја, квалитета исхране, удаљеност хотела од плаже и аеродрома, квалитета превоза, итд. Неопходно је да се међу тржишним субјектима развије свест о постојању таквих проблема у промовисању туристичких услуга и да се преусмери маркетинг стратегија туристичко-услужних организација од утврђивања потреба, жеља и интереса циљних тржишта, ка њиховом задовољавању, квалитетније од конкуренције, на начин који одржава или побољшава добробит потрошача и друштва.

У теоријској елаборацији истраживања указано је на основне термине везане за разумевање концепта друштвено одговорног маркетинга. Акцент је на дефинисању холистичког маркетинг приступа (друштвено и морално одговорно) у спровођењу маркетинг стратегије туристичко-услужних организација. Прецизно су назначени сви елементи маркетинг микса услуга (7П) у сектору туризма, са јасним навођењем на који начин се концепт друштвене одговорности примењује на сваки од датих елемената. Посебан део теоријског истраживања посвећен је анализи и последицама утицаја најчешћих друштвених и моралних злоупотреба од стране туристичких агенција које се односе на: неморално промовисање туристичке понуде, ценовно обмањивање, агресивну промоцију, лошу информисаност потрошача, неадекватан квалитет услуга, обмањујуће интернет презентације, вештачко стварање потреба и жеља, неадекватан третман према запосленима, некоректне услове запошљавања, итд. Разјашњено је на који начин се дати проблеми одражавају на потенцијалне кориснике туристичких услуга, каква је њихова последица по квалитет пословања туристичких агенција и како је могуће дати проблеме успешно превазићи и постати пример друштвено одговорне компаније.

Као резултат теоријског истраживања формулисане су три помоћне и једна основна хипотеза да примена концепта друштвене одговорности, односно примена моралних и друштвених стандарда у промовисању туристичких услуга путем интернет презентација на локалном, регионалном и међународном тржишту, резултира задовољним и лојалним



потрошачима, наклоности јавности, профитабилности и тржишном успеху. За проверу постављене хипотезе спроведено је емпиријско истраживање на узорку од 409 корисника туристичких услуга и 50 запослених у туристичким агенцијама. С обзиром да је реч о међународном маркетинг истраживању изабрани су подзорци испитаника из Србије, Турске, Италије, Шпаније и Египта и извршена је компарација добијених резултата.

Емпиријским истраживањем потврђене су постављене хипотезе и то:

- прва помоћна хипотеза **H₂** да је сатисфакција потрошача најважнији критеријум доброг пословања туристичких агенција. Уколико би постојећи потрошачи били задовољни датом туристичком услугом они би поново купили аранжман преко исте туристичке агенције, што се директно одражава на повећање броја потрошача, повећање профита и пословне ефикасности туристичке агенције.
- друга помоћна хипотеза **H₃** да поступање по законским нормама и правним актима представља додатни механизам који подржава концепт друштвено одговорног маркетинга у области туризма. Туристичке агенције морају да усагласе пословање са основним законским одредбама (*Закон о оглашавању, Закон о заштити потрошача, Закон о информисању, Закон о туризму, итд.*) и да евентуалне недостатке закона не користе на штету тржишта и потрошача.
- трећа помоћна хипотеза **H₄** да израда "добре" и квалитетне интернет презентације, као основног вида савремене промоције туристичких услуга, условљава знање из области информационалних и „web“ технологија, ком претходи квалитетно спроведено маркетинг истраживање циљног тржишта како би се утврдило шта мотивише и утиче на купце да се одређене за одређену туристичку понуду.

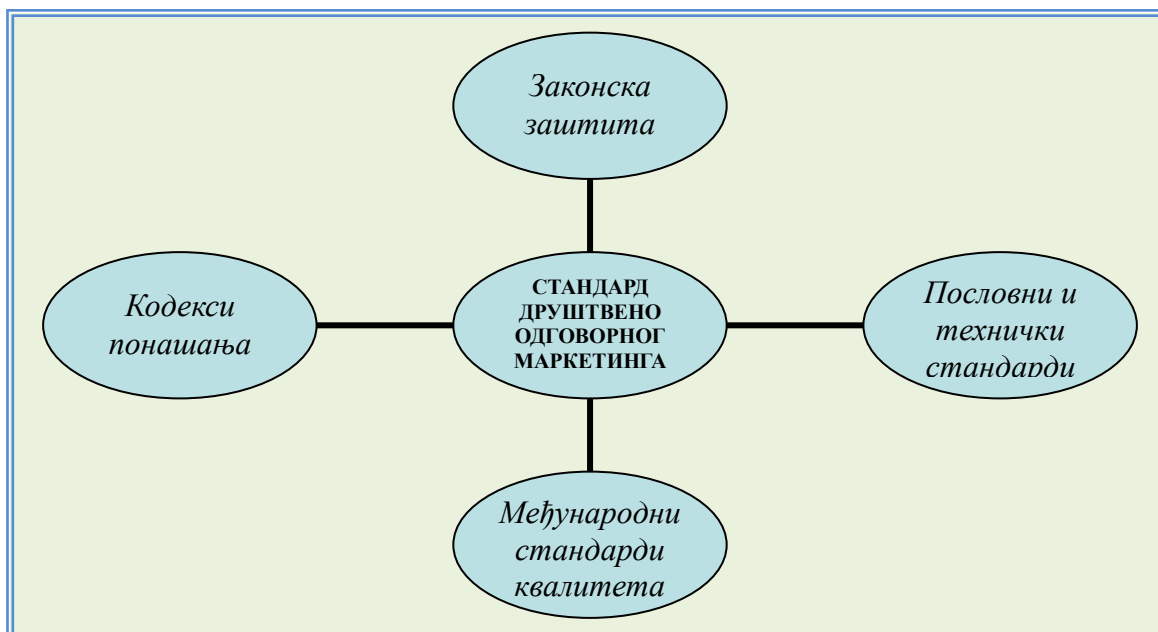
С обзиром да су потврђене све помоћне хипотезе следећи корак у емпиријском истраживању је био тестирање основне хипотезе истраживања. Сумирајући одговоре корисника туристичких услуга и запослених у туристичким агенцијама применом корелационе анализе и ослањајући се на претходне три хипотезе закључујемо да се основна хипотеза истраживања **H₁** потврђује. Односно, закључујемо да су корисници туристичких услуга који су задовољни туристичким аранжманом и туристичком понудиом која им је јасно, прецизно и недвосмислено презентована, лојални датој агенцији чији су аранжман купили, што даље резултира већим бројем лојалних путника и самим тим, већим профитом и тржишним учешћем агенције.

Као коначан резултат теоријског и емпиријског истраживања дефинише се стандардизовани модел друштвено одговорног маркетинг пословања који треба да буде опште обавезујући за све туристичко-услугне организације. Поступање по датом стандарду гарантује потенцијалним потрошачима да су информације које се тичу дате туристичке дестинације поуздане, тачне и правовремене. Овакав начин стандардизације пословања туристичко-услугних организација има за свој крајњи циљ стварање лојалних корисника,



подизање квалитета туристичких услуга, повећање тржишног учешћа и профита, уз истовремено задовољство и сатисфакцију потрошача.

Стандард друштвено одговорног маркетинга темељи се на четири основне компоненте (Слика 41), а то су: законска заштита, пословни и технички стандарди, међународни стандарди квалитета и кодекси понашања.



Слика 41: Кључне компоненте стандарда друштвено одговорног маркетинга

У погледу законске заштите у склопу стандарда треба да доминирају важећи законски прописи којима се уређује област туризма, оглашавања услуга у туризму, права и обавеза запослених и заштите потрошача. Реч је о основним одредбама Закона о оглашавању, Закона о заштити потрошача, Закона о информисању, Закона о туризму, итд. Пословни и технички стандарди као саставни део друштвено одговорног стандарда морају да регулишу широк делокруг пословних активности туристичких агенција од предуговорних обавеза, склапања уговора о путовању, права и обавеза организатора путовања, описа услуга, понашања запослених, цене, квалитета смештаја, исхране и превоза, па све до постуговорних обавеза и бриге за потрошаче. Њих употпуњују међународни стандарди квалитета ИСО којима се дефинишу основна правила при оглашавању туристичких услуга, одређивању категорије хотела и смештајних капацитета, уређењу, сервису и имиџу дестинација, начину запошљавања у туристичко-услужним организацијама, итд. Коначно, последња компонента која спаја претходно наведене јесу кодекси друштвено одговорног понашања. Њихова садржина треба да усмери запослене ка друштвено и морално одговорном пословном понашању, јасно прецизирајући које су њихове обавезе према корисницима и тржишту. На тај начин они постају "хумани капитал" туристичке агенције, који ће стварати профит на друштвено и морално прихватљив начин, постижући истовремено и задовољство корисника туристичких услуга и јавности, али и саме туристичке агенције.

Оне туристичке агенције које прихвате овакав начин пословања и опхођења према тржишту, прилагоде своје пословање, маркетинг стратегију и филозофију размишљања основним одредбама стандарда друштвено одговорног маркетинга се сертифицикују. Мора се успоставити систем институција који ће вршити стриктну контролу и доделу сертификата туристичко-услужним организацијама. Уколико добије сертификат обавеза сваке туристичке агенције јесте да га транспарентно означи посредством *web* сајта, како би потенцијални потрошачи знали да послују са друштвено и морално одговорном компанијом и како би њихова куповина или резервација туристичке услуге у том случају била сигурна.

Само оне туристичке агенције које увиде значај и предност друштвене одговорности у савременом корпоративном пословању ће опстати и бити профитабилне. Сви остали тржишни субјекти који буду одступали од примене друштвених и моралних стандарда неће опстати и изгубиће, јер се тржишни успех у савременом пословању темељи на једначини бити профитабилан уз постизање задовољства потрошача на друштвено и морално одговоран начин.

Такође, ово истраживање представља темељ за будућа истраживања која треба да се усредсреде на проширивање и систематизовање знања из наведене области, указивање на потребу прихватања нових друштвених и моралних стандарда који произилазе из искуства светских туристичких компанија, расветљавање оних проблема који су суштински носиоци друштвено неодговорног маркетинга, као и конкретна решења за увођење институционализације и стандардизације друштвене одговорности у сектору туризма.



Литература



ПОПИС УЖЕ КОРИШЋЕНЕ ЛИТЕРАТУРЕ

1. Altinay, L. (2000) *Possible impacts of a federal solution to the Cyprus problem on the tourism industry of North Cyprus*, International Journal of Hospitality Management, 19(3), стр. 295-309.
2. Altinay, L., Bowen, D. (2006) *Politics and tourism interface: The Case of Cyprus*, Annals of Tourism Research, 33(4), стр. 939-956.
3. Andersen, P. H. (2001) *Relationship Development and Marketing Communication: An Integrative Model*, Journal of Business and Industrial Marketing, 16(3), стр. 167-183.
4. American Management Association (2006) *The ethical enterprise - Doing the right things in the right ways, today and tomorrow: A Global Study of Business Ethics 2005 – 2015*, Copyright AMA/HRI.
5. Albert, T. C., Sanders, W. B. (2003) *E-business Marketing*, Pearson Education, Upper Saddle River, Њу Џерси.
6. Bandyopadhyay, R., Morais, D., Chick, G. (2008) *Religion and identity in India's heritage tourism*, Annals of Tourism Research, 35(3), стр. 790-808.
7. Bacchus, R., Molina, A. (2001) *Internet Based Tourism Serviced: Business Issues and Trends*, Futures, 33, стр. 589-605.
8. Bajpai, N., Sachs, J., Arora, R., Singh, K.H. (2004) *Global Services Sourcing: Issues of Cost and Quality*, Columbia University Academic Commons, <http://hdl.handle.net/10022/AC:P:8208>
9. Barrientos, S. (2000) *Globalization and ethical trade: assessing the implications for development*, Journal of International Development, 12(4), стр. 559-570.
10. Baran, S., Davis, D. (2012) *Four eras of mass communication theory, y: Mass Communication Theory: Foundations, Ferment, and Future*, Wadsworth Cengage Learning, Бостон, стр. 22-40.
11. Баљ, Б., Чучковић, А., Бреу, А., Марић, Р. (2011) *Етика пословања*, Економски факултет, Суботица.
12. Baloglu, S., Pekcan, Y. (2006) *The website design and Internet site marketing practices of upscale and luxury hotels in Turkey*, Tourism Management, 27, стр. 171–176.
13. Bobirca, A. (2007) *Assessing the international competitiveness of tourism services trade*, Romanian Economic Journal, 23, стр. 29-43.
14. Begley, T., Tan, W. (2001) *The Socio-Cultural Environment for Entrepreneurship: A Comparison between East Asian and Anglo-Saxon Countries*, Journal of International Business Studies, 32(3), стр. 537-553.



15. Bradley, C. K. (2002) *Environmental Lawyering in the Age of Collaboration*, Wis. L. Rev., 2, стр. 555-574.
16. Baum, T. (2007) *Human resources in tourism: Still waiting for change*, Tourism Management, 28(6), стр. 1393-1399.
17. Benn, Y., Webba, T., Chang, B., Reidy, J. (2015) *What information do consumers consider, and how do they look for it, when shopping for groceries online?*, Appetite, 89, 265-273.
18. Breinlich, H., Criscuolo, C. (2011) *International Trade in Services: A Portrait of Importers and Exporters*, Journal of International Economics, 84, стр. 188-206.
19. Buhalis, B., Laws, E. (2001) *Tourism Distribution Channels: Patterns, Practices and Challenges*, Thomson, Лондон.
20. Buhalis, D., O'Connor, P. (2005) *Information Communication Technology Revolutionizing Tourism*, Tourism Recreation Research, 30(3), стр. 7-16.
21. Becker-Olsen, K., Cudmore, A., Paul-Hill, R. (2006) *The Impact of Perceived Corporate Social Responsibility on Consumer Behavior*, Journal of Business Research, 59(1), стр. 46-53.
22. Berry, L. L. (2002) *Relationship Marketing of Services Perspectives from 1983 and 2000*, Journal of Relationship Marketing, 1(1), стр. 59-77.
23. Bronn, P., Vrioni, A. (2001) *Corporate social responsibility and cause-related marketing: an overview*, International Journal of Advertising, 20, стр. 207-222.
24. Бејаковић, П. (2010) *Савјети и водич за побољшање запошљивости, остваривање права и социјалну укљученост*, Пројекат Партнерство за социјалну укљученост, Загреб.
25. Vargo, S. L., Lusch, R. F. (2004) *Evolving to a New Dominant Logic for Marketing*. Journal of Marketing, 68(1), стр. 1-17.
26. Vollmer, C., Precourt, G. (2008) *Always on: Advertising, Marketing and Media in an Era of Consumer Control*, McGraw-Hill, Њујорк.
27. Varey, R., Ballantyne, D. (2006) *Relationship Marketing and the Challenge of Dialogical Interaction*, Journal of Relationship Marketing, 4(3/4), стр. 11-28.
28. Вељковић, С. (2009) *Маркетинг услуга*, Економски факултет, Београд.
29. Вулетић, В. (2003) *Глобализација - мит или стварност*, Завод за уџбенике и наставна средства, Београд.
30. Gao, G.M., Murray, J.Y., Kotabe, M. (2010) *A "strategy tripod" perspective on export behaviors: Evidence from domestic and foreign firms based in an emerging economy*, Journal of International Studies, 41, стр. 377-396.
31. Garriga, M. (2004) *Corporate Social Responsibility Theories: Mapping and Territory*,



- Journal of Business Ethics, 53, стр. 51-71.
32. Gaumnitz, B., Lere, J. (2004) *A Classification Scheme for Codes of Business Ethics*, Journal of Business Ethics, 49(4), стр. 329-335.
 33. Greenwood, V., Dwyer, L. (2015) *Consumer protection legislation: A neglected determinant of destination competitiveness?* Journal of Hospitality and Tourism Management, 24, стр. 1-8.
 34. Gratzer, M., Werthner, H., Winiwarter, W. (2004) *Electronic business in tourism*, International Journal of Electronic Business, 2(5), стр. 450-459.
 35. Грубор, А. (2007) *Етички аспект одлучивања о ценама*, Маркетинг, 38(3), стр. 71-75.
 36. Gummesson, E. (2002) *Relationship Marketing in the New Economy*, Journal of Relationship Marketing, 1(1), стр. 37-57.
 37. Ghemawat, P. (2001) *Distance Still Matters: The Hard Realiz of Global Expansion*, Harvard Business Review, September, стр. 137-147.
 38. Goi, C.L. (2009) *A Review of Marketing Mix: 4Ps or More?* International Journal of Marketing Studies, 1(1), стр. 2-15.
 39. Goldsmith, P. (1999) *The personalised marketplace: beyond the 4Ps*, Marketing Intelligence & Planning, 17(4), стр. 178 – 185.
 40. Danaher, P., Rossiter, J. (2011) *Comparing perceptions of marketing communication channels*, European Journal of Marketing, 45(1/2), стр. 6 – 43.
 41. Dacko, S. G. (2004) *Marketing Strategies for Last-Minute Travel and Tourism*, Journal of Travel & Tourism Marketing, 16(4), стр. 7-20.
 42. Day, G.S., Deighton, J., Narayandas, D., Gummesson, E., Hunt, S., Prahalad, C.K., Rust, T.R., Shugan, S.M. (2004) *Invited Commentaries on “Evolving to a New Dominant Logic for Marketing”*. Journal of Marketing, 68(1), стр. 18-27.
 43. Dawkins, C., Fraas, J. (2008) *An Exploratory Analysis of Corporate Social Responsibility and Disclosure*, Business Society, 52(2), стр. 245-281.
 44. Dawson, J., Johnston, M. J., Stewart, E. J., Lemieux, C. J., Lemelin, R. H., Maher, P. T., Grimwood, B. S. R. (2011) *Ethical considerations of last chance tourism*, Journal of Ecotourism, 10(3), стр. 250-265.
 45. Darbellay, F., Stock, M. (2012) *Tourism as complex interdisciplinary research object*, Annals of Tourism Research, 39(1), стр. 441-458.
 46. Douglas, S., Craig, S. (2005) *International Marketing Research – Third edition*, Leonard Stern School of Business, Њујорк.
 47. Drèze, X., Hussherr, F. X. (2003) *Internet advertising: Is anybody watching?*, Journal of

- Interactive Marketing, 14(7), стр. 8-23.
48. Deardorff, A. (2001) *International Provision of Trade Servis, Trade and Fragmentation*, Review of International Economics, 9(2), стр. 233-248.
 49. DesJardins, Joseph (2006), *An Introduction to Business Ethics*, McGraw-Hill, Њујорк.
 50. De George, R. (2003) *Пословна етика*, Филип Вишњић, Београд.
 51. Дмитровић, Љ. (2012) *Друштвено-економске димензије маркетинга*, Висока школа за пословну економију и предузетништво, Београд, стр. 103-109.
 52. Divisekera, S., Kulendran, N. (2006) *Economic effects of advertising on tourism demand: a case study*, Tourism Economics, 12(2), стр. 187-205.
 53. Dudensing, R., Hughes, D., Shields, M. (2011) *Perceptions of Tourism Promotion and Business Challenges: A Survey Based Comparasion of Tourism Business and Promotion Organization*, Tourism Management, 32(6), стр. 1453-1462.
 54. Durkasree, P., Ramesh, M. (2011) *Service Quality in On-line Marketing: Customers Centric Analysis*, Perspectives on Innovation in Economics and Business, 7(1), стр. 27-34.
 55. Dwyera, L., Forsyth, P., Rao, P. (2000) *The price competitiveness of travel and tourism: a comparison of 19 destinations*, Tourism Management, 21(1), стр. 9-22.
 56. Ђурић, Ж., Суботић, Д. (2005) *Пословна етика*, ИПС, Београд.
 57. Eraqi, M. (2006) *Tourism services quality (TourServQual) in Egypt*, Benchmarking: An International Journal, 13(4), стр. 469 – 492.
 58. Zeithaml, V. A, Bitner, M. J., Gremler, D. D. (2006) *Services marketing : integrating customer focus across the firm*, McGraw-Hill, Бостон.
 59. Ivy, J. (2008) *A new higher education marketing mix: the 7Ps for MBA marketing*, International Journal of Educational Management, 22(4), стр. 288 – 297.
 60. Ivanov, A. (2012) *The Internet's Impact on Integrated Marketing Communication*, Procedia Economics and Finance, 3, стр. 536-542.
 61. Јелисавац, С. (2008) *Услуге на међународном тржишту*, Међународни проблеми, 60(4), стр. 528-540.
 62. Jianmin, H. (2007) *Functions and Approaches of Interactive Promotion between Olympic Games and Tourism: A Study Based on Tourism Value Chain and Holistic Marketing Orientation*, Tourism Science, 3, стр. 28-47.
 63. Jokinen, J., Blants, L., Pitkänen, R., Pienimäki, S., Mattila, J., Less, R.S. (2008) *Real-time wireless e-coupon (promotion) definition based on available segment*, Grant, Nokia Corporation.
 64. Јовић, М. (2006) *Међународни маркетинг*, IntermaNet, Београд.

65. Juran, J., Gryn, F. (1999) *Планирање и анализа квалитета*, МАТЕ, Загреб.
66. Kazmierczak, M. (2006) *Code of ethics for tourism*, Studies in Physical Culture and Tourism, 13(1), стр. 93-97.
67. Kärnä, J., Hansen, E., Juslin, H. (2003) *Social responsibility in environmental marketing planning*, European Journal of Marketing, 37(5/6), стр. 848 – 871.
68. Kohls, J., Christensen, S. (2002) *The Business Responsibility for Wealth Distribution in a Globalized Political - Economy: Merging Moral*, Economics and Catholic Social Teaching, 35, стр. 223-234.
69. Kotler, P., Keller K. L. (2006) *Маркетинг менаџмент, дванаесто издање*, Дата Статус, Београд.
70. Kirat, M. (2007) *Promoting online media relations: Public relations departments' use of Internet in the UAE*, Public Relations Review, 33, стр. 166–174.
71. Kotler, P., Nancy, L. (2008) *Маркетинг у јавном сектору: пут до бољег извршења*, МАТЕ, Београд.
72. Kotler, P., Nanasy, L. (2007) *Корпоративна друштвена одговорност: учинити највише за своју компанију и за изабрани друштвени циљ: најбоље праксе водећих компанија*, Хесперија, Економски факултет, Београд.
73. Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., Armstrong, G. (2007) *Принципи маркетинга*, МАТЕ, Београд
74. Kotler, P., Bowen, J., Makens, J. (2010) *Маркетинг у угоститељству, хотелијерству и туризму*, МАТЕ, Загреб.
75. Koonmee, K., Singhapakdi, A., Virakul, B., Lee, D.J. (2010) *Ethics institutionalization, quality of work life, and employee job-related outcomes: A survey of human resource managers in Thailand*, Journal of Business Research, 63(1), стр. 20-26.
76. Krueger, A (1997) *Free trade agreements versus customs unions*, Journal of Development Economics, 54(1), стр. 169-187.
77. Кузмановић, Т. Ђ., Вуковић, М. (2010) *Друштвена одговорност компанија у Србији у условима светске кризе*, Школа бизниса, 3, стр. 32-40.
78. Kuklinski, J. H., Quirk, P. J., Jerit, J., Rich, R. J. (2001) *The Political Environment and Citizen Competence*, American Journal of Political Science, 45(2), стр. 410-424
79. Lawa, R., Qi, S., Buhalis D. (2010) *Progress in tourism management: A review of website evaluation in tourism research*, Tourism Management, 31(3), стр. 297-313.
80. Lertwannawit, A., Serirat, S., Pholpantin, S. (2000) *Career Competencies And Career Success Of Thai Employees In Tourism And Hospitality Sector*, International Business & Economics Research Journal, 8(11), стр. 65-72.

81. Lin, Y. S., Huang, J. Y. (2006) *Internet Blogs as a Tourism Marketing Medium: A Case Study*, Journal of Business Research, 59, стр. 1201-1205.
82. Lindgreen, A., Swann, V. (2010) *Corporate Social Responsibility*, International Journal of Management Reviews, 12(1), стр. 1-7.
83. Litvin, S., Goldsmith, R., Pan, B. (2008) *Electronic Word-of-mouth in hospitality and Tourism Management*, Tourism Management, 29(3), стр. 458-468.
84. Levinson, C. J. (2008) *Gerila marketing*, Algoritam Media, Београд.
85. Lusch, R., Vargo, S., Malter, A. (2006) *Marketing as Service-Exchange: Taking a Leadership Role in Global Marketing Management*, Organizational Dynamics, 35(3), стр. 264-278.
86. Lutz, W., Goldstein, J., Prinz, C. (2009) *Alternative Approaches to Population Projection*, у: The future population of the world (Lutz, W., едит.), Earthscan Publications, Лондон.
87. Mangolda, G., Faulds, D., (2009) *Social media: The new hybrid element of the promotion mix*, Business Horizons, 52, стр. 357—365.
88. Massa, S., Testa, S. (2004) *Innovation or imitation?: Benchmarking: a knowledge-management process to innovate services*, Benchmarking: An International Journal, 11(6), стр. 610 – 620.
89. Madison, M., Frischmann, B., Strandburg, K. (2008) *Constructing Commons in the Cultural Environment*, Legal Studies Research Paper Series, 95(26), стр. 657-710.
90. Мандарић, М. (2007) *Маркетинг и сигурносни аспекти електронског пословања*, Маркетинг, 38(3), стр. 89-99.
91. Marcussen, C.H. (2008) *Trends in European internet distribution-of travel and tourism services*, <http://www.crt.dk/uk/staff/chm/trends.htm>
92. Mangold, G., Faulds, D. (2009) *Social Media: The New Hybrid Element of the Promotion Mix*, Business Horizons, 52(4), стр. 357-365.
93. Maignan, I., Gonzalez-Padron, T., Tomas, G. (2011) *Stakeholder orientation: development and testing of a framework for socially responsible marketing*, Journal of Strategic Marketing, 19(4), стр. 313-338.
94. Maignan, I., Ferrell, O.C. (2004) *Corporate Social Responsibility and Marketing: An Integrative Framework*, Journal of the Academy of Marketing Science, 32(1), стр. 3-19.
95. Maignan, I., Ferrel, O.C., Ferrell, L. (2005) *A stakeholder model for implementing social responsibility in marketing*, European Journal of Marketing, 39(9/10), стр. 956 – 977.
96. Matthews, H., Richter, L. (1991) *Political science and tourism*, Annals of Tourism Research, 18(1), стр. 120-135.

97. McGee, R.W. (2002) *Legal ethics, business ethics and international trade: some neglected issues*, Journal of Accounting, Ethics & Public Policy, 10(1), стр. 109-216.
98. McWilliams, A., Siegel, D. (2001) *Corporate Social Responsibility: a Theory of the Firm Perspective*, Academy of management Review, 26(1), стр. 117-127.
99. Meler, M. (2004) *Континентални господарски ресурси у функцији развојка туризма – јучер, данас и сутра*, Округли стол "Стање и развојне могућности у актуалном информатичком окружењу", Економски факултет у Осијеку и Институт за пољопривреду и туризам, Пореч, стр. 1-12.
100. Mendez, J., Levia, F. (2015) *What type of online advertising is most effective for eTourism 2.0? An eye tracking study based on the characteristics of tourists*, Computers in Human Behavior.
101. Миљковић, М., Алчаковић, С., Перовић, Н. (2012) *Предузеће и његово окружење са посебним освртом на природно окружење*, Синергија, Бјелјина, стр. 437-443.
102. Morris, M., Ogan, C. (2006) *The Internet as Mass Medium*, Journal of Computer - Mediated Communication, 1(4), стр. 1-16.
103. Morisng, M., Schultz, M. (2006) *Corporate Social Responsibility Communication: Stakeholder Information Response and Involment Strategies*, Business Ethics European Review, 15(4), стр. 323-338.
104. Morrison, A. M. (2010) *Hospitality & Travel Marketing*, Delmar Cengage Learning, Њујорк.
105. Morrison, W. G. (2004) *Dimensions of predatory pricing in air travel markets*, Journal of Air Transport Management, 10, стр. 87-95.
106. Mortimer, K. (2002) *Integrating advertising theories with conceptual models of services advertising*, Journal of Services Marketing, 16(5), стр. 460 – 468.
107. Moffet, T., Crick, P., Stoun, M., Jerom, B. (2008) *Управљање маркетингом у електронском свету (е-свету)*, у: CRM у сектору финансијских услуга (Fos, B., Stoun, M., edit.), Profile, Београд, стр. 114-128.
108. Morgan, N., Pritchard, A. (2000) *Advertising in Tourism and Leisure*, Butterworth-Heinemann, Оксфорд.
109. Moschis, G., Mathur, A. (2006) *Older Consumer Responses to Marketing Stimuli: The Power of Subjective Age*, Journal of Advertising Research, 46(3), стр. 339-346.
110. Minguzi, A., Passaro, R. (2001) *The Network of Relationships Between the Economic Entrepreneurial Culture in Small Firms*, Journal of Business Venturing, 16(2), стр. 181-207.
111. Muller, T. (1991) *Using Personal Values to Define Segments in an International Tourism Market*, International Marketing Review, 8(1), 57-70.

112. Mu Yeh, C. (2013) *Tourism involvement, work engagement and job satisfaction among frontline hotel employees*, *Annals of Tourism Research*, 42, стр. 214-239.
113. Nan, X., Heo, K. (2007) *Consumer Responses to Corporate Social Responsibility (CSR) Initiatives: Examining the Role of Brand-Cause Fit in Cause-Related Marketing*, *Journal of Advertising*, 36(2), стр. 63-74.
114. Newman, E., Stem, D., Sprott, D. (2004) *Banner advertisement and Web site congruity effects on consumer Web site perceptions*, *Industrial Management & Data Systems*, 104(3), стр. 273 – 281.
115. Nicholson, S. (2003) *The Political Environment and Ballot Proposition Awareness*, *American Journal of Political Science*, 47(3), стр. 403-410.
116. Novelli, M., Schmitz, B., Spencer, T. (2006) *Networks, clusters and innovation in tourism: A UK experience*, *Tourism management*, 27, стр. 1141–1152.
117. Oh, H. (1999) *Service quality, customer satisfaction, and customer value: A holistic perspective*, *International Journal of Hospitality Management*, 18(1), стр. 67-82.
118. Pauly, J., Hutchinson, L. (2009) *Moral Fables of Public Relations Practice: The Tylenol and Exxon Valdez Cases*, *Journal of Mass Media Ethics*, 20(4), стр. 231-249.
119. Palmer, D. (2005) *Pop-Ups, Cookies, and Spam: Toward a Deeper Analysis of the Ethical Significance of Internet Marketing Practices*, *Journal of Business Ethics*, 58(1-3), стр. 271-280.
120. Parasuraman A., Berry L.L. (2004) *Marketing Services: Competing Through Quality*, Free Press, Њујорк.
121. Palmer, J., Griffith, D. (1998) *An emerging model of Web site design for marketing*, *Magazine Communications of the ACM*, 41(3), стр. 44-51.
122. Palmer, A., Koenig-Lewis, N. (2009) *An experiential, social network-based approach to direct marketing*, *Direct Marketing: An International Journal*, 3(3), стр. 162–176.
123. Porter, M. (2003) *The Economic Performance of Regions*, *Regional Studies*, 37(6/7), стр. 549-578.
124. Prins, R., Verhoef, P. (2007) *Marketing Communication Drivers of Adoption Timing of a New E-Service among Existing Customers*, *ERIM*, Ротердам, стр. 1-46.
125. Prosenak, D., Mulej, M., Snoj, B. (2008) *A requisitely holistic approach to marketing in terms of social well-being*, *Kybernetes*, 37(9/10), стр. 1508 – 1529.
126. Pratt, A. (2004) *The cultural economy a call for spatialized 'production of culture' perspectives*, *International Journal of Cultural Studies*, 7(1), стр. 117 – 128.
127. Превишић, Ј., Озретић-Дошен, Ђ. (2000) *Основе међународног маркетинга*, Масмедиа, Загреб.



128. Попеску, Ј. (2002) *Маркетинг у туризму*, Центар за одговорни и одрживи развој туризма, Београд.
129. Поповић, А., Станковић, Јб. (2010) *Managing Relations with Donors Using the Customer Relationship management Concept*, у: Regulation and Best practices in Public and Nonprofit Marketing - Proceedings of 9th International Congress of the International association on Public and Nonprofit Marketing IAPNM 2010 (eds. Lucica Matei and Teodora Dinu), National School of Political Studies and Public Administration, Faculty of Public Administration, стр. 325-335.
130. Ратковић, М. (2007) *Електронски аспекти савременог маркетинга*, Маркетинг, 38(3), стр. 85-89.
131. Рајковић, Д. (2009) *Квалитет и QMS туристичке агенције*, доступно на: www.kvalitet.org.rs.
132. Rashtchy, F., Kessler, A.M., Bieber, P. J., Shindler, N. H., Tzeng, J. C. (2007) *The user revolution: The new advertising ecosystem and the rise of the Internet as a mass medium*. Piper Jaffray Investment Research, Минеаполис.
133. Renko, N. (2009) *Стратегије маркетинга*, Naklada Ljevak, Загреб.
134. Rey-Maqueira, J., Lozano, J., Gómez, C. (2009) *Quality standards versus taxation in a dynamic environmental model of a tourism economy*, Environmental Modelling & Software, 24(2), стр. 1483-1490.
135. Ракита, Б. (2012) *Међународни маркетинг: од локалне до глобалне перспективе*, Економски факултет, Београд.
136. Razak, N.S.A., Marimuth, M., Omar, A., Mamat, M. (2014) *Trust and repurchase intention on online tourism services among malaysian consumers*, Procedia - Social and Behavioral Sciences, 130, стр. 577-582.
137. Riaz, A., Ramay, M. (2010) *Antecedents of job satisfaction: A study of Telecom Sector*, РИЕВ, 4(1), стр. 66-73.
138. Rouse, M., Rouse S. (2005) *Пословне комуникације: културолошки и стратешки приступ*, Massmedia, Загреб.
139. Reid, M., Luxton, S., Mavondo, F. (2005) *The Relationship Between Integrated Marketing Communication, Market Orientation, and Brand Orientation*, Journal of Advertising, 34(4), стр. 11-23.
140. Rashfort, Kider (2005) *Етичке дилеме – како добри људи доносе тешке одлуке*, ЦИД, Подгорица.
141. Schwartz, M. (2002) *A code of ethich for corporate code of ethics*, Journal of Business Ethics, вол. 41, стр. 27-43.

142. Секуловић, Н. (2009) *Квалитет услуга и сатисфакција потрошача у туризму*, маг. рад, Сингидунум, Београд.
143. Симић, А. (2011) *Друштвено одговорно пословање у туризму*. Универзитет Сингидунум, Београд.
144. Стефановић, В., Милутиновић, М. (2008) *Менаџмент људских ресурса у условима глобализације*, СБЕН, Ниш.
145. Shanker, R. (2002) *Service marketing*, Excel Books, Њу Делхи.
146. Schroeder, J.E., Borgerson, J.L. (2005) *An ethics of representation for international marketing communication*, *International Marketing Review*, 22(5), стр. 578 – 600.
147. Стоиљковић, З. (2011) *Политички капитал и култура (не)поверења: случај Србија*, у: Устав и демократија у процесу трансформације, Факултет политичких наука, Београд, стр. 161-180.
148. Салаи, С., Ковач-Знидершић, Р., Грубор, А. (2010) *Заштита потрошача*, Школа бизниса, 2, стр. 52-58.
149. Салаи, С., Хегедиш, И., Грубор, А. (2007) *Маркетинг комуницирање*, Економски факултет, Суботица.
150. Salacuse, J. (2006) *Светски преговарач – склапање, вођење и поправљање послова у свету у двадесет првом веку*, ФЕФА, Београд.
151. Strauss, J., Frost, R. (2001) *Marketing on the Internet*, Prentice Hall, 3rd edit., Њујорк.
152. Solberg, C.A. (2002) *The Perennial Issue of Adaptation or Standardization of International Marketing Communication: Organizational Contingencies and Performance*, *Journal of International Marketing*, 10(3), стр. 1-21.
153. Shuili, D., Bhattacharya, C. B., Sankar, S. (2010) *Maximizing Business Returns to Corporate Social Responsibility (CSR): The Role of CSR Communication*, *International Journal of Management Research*, 12(1), стр. 8-19.
154. Sweeney, S. (2005) *101 Ways to Promote Your Web site*, Maximus Press, Гулф Бриз.
155. Суботић, Д. (2010) *Корпоративна пословна етика*, Универзитет Едуконс, Ср. Каменица.
156. Smith, P. (2002) *Маркетиншке комуникације интегрални приступ*, Clio, Београд.
157. Schramm, Michael (2002), *Unternehmens etic immerzeitafterder globalizirung*, Erfurt.
158. Суботић, Н. (2006) *Е-пословање туристичких компанија*, Виша електротехничка школа, Београд.



159. Cristou, E., Sigala, M. (2002) *Conceptualising the measurement of service quality and TQM performance for hotels: the HOSTQUAL model*. Acta Touristica, 14(2), стр. 140-169.
160. Snoj, B., Mumel, D. (2001) *Marketing aspects of service quality*, Acta Touristica, 13(2), стр. 119-140.
161. Смарт Колектив (2009) *Увод у друштвено одговорно пословање и корпоративну филантропију*.
162. Spotisvud, A., Marouani, El. A. (2008) *Утицај електронског пословања на управљање корисницима финансијских услуга*, у: CRM у сектору финансијских услуга (Fos, B., Stoun, M., edit.), Profile, Београд, стр. 61-78.
163. Станков, У., Ђурчић, Н., Драгичевић, В. (2010) *On-line промотивне технике као фактор унапређења промотивних могућности web сајтова*, Економске теме, 48(3), стр. 421-437.
164. Станковић, М. (2008) *Менаџмент квалитетом туристичке агенције*, Фестивал квалитета 2008, Крагујевац.
165. Stamboulis, Yeoryios; Skayannis, P. (2003) *Innovation strategies and technology for experience-based tourism*, Tourism Management 24, стр. 35-43.
166. Sua, H. C., Dhanorkarb, S., Linderman, K. (2015) *A competitive advantage from the implementation timing of ISO management standards*, Journal of Operations Management (forthcoming).
167. Тап, А.; Nankarov, K.; Stone, M.; Stabs, J.; Foss, B. (2008) *Утицај електронског пословања на меркетинг финансијских услуга и учеснике тржишта*, у: CRM у сектору финансијских услуга (Fos, B., Stoun, M., edit.), Profile, Београд, стр. 78-99.
168. Tarlow, P. (2014) *Tourism security legal issues*, Tourism Security Strategies for Effectively Managing Travel Risk and Safety, Chapter 8, стр. 199-221.
169. Terpstra, V., Sarathy, R., Russow, L. (2006) *International marketing*, Napier Publishing Group, Илиноис.
170. Tierney, P. (2000) *Internet-Based Evaluation of Tourism Web Site Effectiveness: Methodological Issues and Survey Results*, Journal of Travel Research, 39(2), стр. 212-219.
171. Tiago, T. M., Tiago, F. (2012) *Revisiting the Impact of Integrated Internet Marketing on Firms' Online Performance: European Evidences*, Procedia Technology, 5, 418-426.
172. Томић, З. (2003) *Комуникологија*, Чигоја, Београд.
173. Tompson, A., Strickland, A. J., Gamble, J. (2008) *Стратешки менаџмент у потрази за конкурентском предношћу*, МАТЕ, Загреб.



174. Theobald, W. (2013) *Global Tourism*, Routledge, Оксфорд.
175. Tsang, N., Hailin, Q. (2000) *Service quality in China's hotel industry: a perspective from tourists and hotel managers*, International Journal of Contemporary Hospitality Management, 12(5), стр. 316 – 326.
176. Hartman, J. (2004) *Using Focus Group to Conduct Business Communication Research*, Journal of Business Communication, 41(4), стр. 402-410.
177. Han, H.M, Hyun, S. (2015) *Customer retention in the medical tourism industry: Impact of quality, satisfaction, trust, and price reasonableness*, Tourism Management, 46, стр. 20-29.
178. Hassan, H. (2014) *The Representation of Malaysian Cultures in Tourism Brochures*, Procedia - Social and Behavioral Sciences, 118(19), стр. 140-151.
179. Ханџиски, Б.; Шестовић, Л. (2011) *Баријере за трговину услугама у региону ЦЕФТА*, Квартални мотитор, 27, стр. 73-82, сажетак радне студије Светске банке под називом: "Barriers to Trade in Services in the CEFTA region".
180. Henderson, J. (2007) *Corporate social responsibility and tourism: Hotel companies in Phuket, Thailand, after the Indian Ocean tsunami*, International Journal of Hospitality Management, 26(1), стр. 228-239.
181. Hemalatha, B. (2013) *Ethics in advertising*, An International Multidisciplinary Research Journal, 3(10), стр. 228-234.
182. Hingtgen, N., Kline, C., Fernandes, L., Gard McGeheed, N. (2015) *Cuba in transition: Tourism industry perceptions of entrepreneurial change*, Tourism Management, 50, стр. 184-193.
183. Hofstede, G., Hofstede, G. J. (2005) *Cultures and Organizations: Software of the Mind*, McGraw-Hill, Њујорк.
184. Holcomb, J., Upchurch, R., Okumus, F. (2007) *Corporate social responsibility: what are top hotel companies reporting?*, International Journal of Contemporary Hospitality Management, 19(6), стр. 461 – 475.
185. House, R. J., Hanges, P. J., Javidan, M., Dorfman, P., Gupta, V. (2004) *Globe Cultures, Leadership and Organizations: Globe Study of 62 Societies*, Sage, Newberry Park, C.A.
186. Hollensen, S. (2011) *Global Marketing: A Decision-Oriented Approach*, Pearson Education Limited, Харлоу.
187. Hohnen, P. (2007) *Corporate Social Responsibility. An Implementation Guide for Business*, International Institute for Sustainable Development.
188. Holm, O. (2006) *Integrated marketing communication: from tactics to strategy*, Corporate Communications: An International Journal, 11(1), стр. 23-33.

189. Holden, A. (2009) *The Environment-Tourism Nexus: Influence of Market Ethics*, *Annals of Tourism Research*, 36(3), стр. 373-389.
190. Hu, N., Liu, L., Tripathy, A., Yao, L. (2011) *Value relevance of blog visibility*, *Journal of Business Research*, 64, стр. 1361-1368.
191. Faché, W. (2000) *Methodologies for innovation and improvement of services in tourism*, *Managing Service Quality: An International Journal*, 10(6), стр. 356 – 366.
192. Foux, G. (2006) *Consumer - Generated Media: Get your Customer Involved*, *Branco Strategy*, May 2006, стр. 38-39.
193. Frankel, M., Siang, S. (1999) *Ethical and Legal of Human Subject Research on the Internet*, *American Association for the Advancement of Science*, стр. 1-20.
194. Fleckenstein, M. P., Huebsch, P. (1999) *Ethics in Tourism-Reality or Hallucination*, *Journal of Business Ethics*, 19(1), стр. 137-142.
195. Casadesus, M., Marimon, F., Alonso, M. (2010) *The future of standardised quality management in tourism: evidence from the Spanish tourist sector*, *The Service Industries Journal*, 30(14), стр. 2457-2474.
196. Castelo, M., Lima, R. (2008) *Factors Influencing Social Responsibility Disclosure by Portuguese Companies*, *Journal of Business Ethics*, 83(4), стр. 685-701.
197. Cavusgil, T., Deligonul, S., Zhang, C. (2004) *Curbing Foreign Distributor Opportunism: An Examination of Trust, Contracts, and the Legal Environment in International Channel Relationships*, *Journal of International Marketing*, 12(2), стр. 7-27.
198. Chang, H. H., Rizal, H., Amin, H. (2013) *The determinants of consumer behavior towards email advertisement*, *Internet Research*, 23(3), стр. 316 – 337.
199. Connell, J., Mendelsohn, G., Robins, R., Canny, J. (2001) *Effects of communication medium on interpersonal perceptions*, y: *Proceedings of the 2001 International ACM SIGGROUP Conference on Supporting Group Work*, стр. 117-124.
200. Czinkota, M., Ronkainen, I. (2012) *International Marketing*, Cengage Learning.
201. Craig, S., Douglas, S. (2001) *Conducting international marketing research in the twenty-first century*, *International Marketing Review*, 18(1), стр.80 – 90.
202. Chandra, Satish; Menezes, D. (2001) *Applications of multivariate analysis in international tourism research: The marketing strategy perspective of NTOs*, *Journal of Economic and Social Research*, 3(1), стр. 77-98.
203. Chiang, C., Lin, C. S., Chin, S. P. (2011) *Optimizing time limits for maximum sales response in Internet shopping promotions*, *Expert Systems with Applications*, 38(1), стр. 520-526.



204. Цвијановић, Д. (2012) *Маркетинг у туризму*, Пољопривредни факултет, Нови Сад.
205. Weinreich, N. K. (2010) *Hands-On Social Marketing: A Step-By-Step Guide to Designing Change for Good*, Sage Pubns, С.А.
206. Wickham, M., O'Donohue, W (2009) *Developing 'employer of choice' status: exploring an employment marketing mix*. Organization Development Journal, 27 (3), стр. 77-95.
207. Wong, H. Y., Merrilees, B. (2007) *Multiple roles for branding in international marketing*, International Marketing Review, 24(4), стр. 384 – 408.
208. Woodside, A., MacDonald, R. (1993) *General system framework of customer choice and behavior processes*, Spoilt for Choice, стр. 31-59.
209. Yang, Z., Peterson, R., Cai, S. (2003) *Servisec Quality Dimension of Internet Retailing: An Exploratory Analysis*, Journal of Services Marketing, 17(7), стр. 685-700.
210. Xiang, Z., Magnini, V., Fesenmaier, D. (2015) *Information technology and consumer behavior in travel and tourism: Insights from travel planning using the internet*, Journal of Retailing and Consumer Services, 22, стр. 244–249.
211. Jobber, D., Fahy, J. (2006) *Основи маркетинга*, Дата Статус, Београд.

ПОПИС КОРИШЋЕНИХ ЗАКОНСКИХ АКТА

1. *Закон о оглашавању Републике Србије* - Сл. гласник, РС, бр. 79/2005.
2. *Закон о заштити потрошача Републике Србије* - Сл. гласник, РС, бр. 73/2010
3. *Закон о раду Републике Србије* - Сл. гласник, РС, бр. 24/2005, 61/2005, 54/2009, 32/2013
4. *Закон о јавном информисању Републике Србије* - Сл. гласник, РС, бр. 43/2003, 61/2005, 71/2009, 89/2010, 41/2011
5. *Закон о туризму Републике Србије* - Сл. гласник, РС, бр. 36/2009, 88/2010, 99/2011, 93/2012

ПОПИС ШИРЕ КОРИШЋЕНЕ ЛИТЕРАТУРЕ

1. Alvin Day, L. (2004) *Етика у медијима*, Медија Центар, Београд.
2. Бакић, О. (2009) *Маркетинг менаџмент туристичке дестинације*, Универзитет Едуконс, Сремска Каменица.
3. Бакић, О., Томић, Е. (2011) *Маркетинг у туризму*, Универзитет Едуконс, Ср. Каменица.
4. Балабан, Н., Ристић, Ж., Ђурковић, Ј., Трнинић, Ј., Тумбас, П. (2007) *Информационе технологије и информациони системи*, Економски факултет, Суботица.



5. Briggs, S. (2001) *Successful tourism marketing*, Kogan Page Business Books, Лондон.
6. Будеш, Е. (2006) *Маркетинг је све чешиће црна овца*, рад објављен на Интернет страници: <http://www.tportal.hr/gospodarstvo/poslovnivodici/>; датум доступности 20/08/2008.
7. Bowen S.A (2002) *Elite executives in issues management: The role of ethical paradigms in decision making*, Journal of Public Affairs, 2(4), стр. 270-283.
8. Bowen, D., Clarke, J. (2002) *Reflections on tourist satisfaction research: Past, present and future*. Journal of Vacation Marketing, 8(4)., стр. 297-308.
9. Becken, S.; Gnoth, J. (2004), *Tourist consumption systems among overseas visitors: Reporting on American, German, and Australian visitors to New Zealand*, Journal of Tourism Management, 25, стр. 375-385.
10. Бечић, Е., Чрњар, К. (2010) *Трендови на тржишту рада у туризму*, у: *Управљање знањем и људским развојем у туризму* (Вујић, В., прир.), Факултет са менаџмент у туризму и угоститељству, Опатија, стр. 58-71.
11. Бахтијаревић-Шибер, Ф. (1999) *Менаџмент људских потенцијала*, Golden marketing, Загреб.
12. Brenset, J. J. (2011) *Маркетиншка етика*, Службени гласник, Београд.
13. Chakraborty, S.K. (2001) *Values and Ethics for Organization*, Oxford University Press, Њу Делхи.
14. Crouch, G. I., Perdue, R. R., Timmermans, H. J. P. (2004) *Consumer Psychology of Tourism, Hospitality and Leisure*. CABI Publishing.
15. Callahan, J. L., Dunne de Davila, T. (2004) *An impressionistic framework for theorizing about human resource development*, Human Resource Development Review, 3 (1), 75-95.
16. Curtin, P. A., Gaither, T. K. (2005) *Privileging identity, difference, and power: The circuit of culture as a basis for public relations theory*, Journal of Public Relations Research, 17(2), стр. 91-115.
17. Грубор, А. (2008), *Service Marketing Competitiveness in the New Economy*, Montenegrin Journal of Economics, Подгорица, стр. 103-110.
18. Грубор, А. (1999), *Истраживање окружења у функцији маркетинг менаџмента пољопривредних организација*, Strategic Management, 2/3, стр. 92-96.
19. Грубор, А. (2007) *Маркетинг истраживање – интегрални део међународног маркетинг програма*, Економски факултет, Суботица.
20. Грубор, А. (2008) *Маркетинг услуга*, Суботица.



21. Галичић, В. (2010) *Менаџмент у хотелској индустрији будућности*, у: Управљање знањем и људским развојем у туризму (Вујић, В., прир.), Факултет са менаџмент у туризму и угоститељству, Опатија, стр. 71-84.
22. Галичић, В. (2010) *Информацијска писменост запослених у хотелијерству*, у: Управљање знањем и људским развојем у туризму (Вујић, В., прир.), Факултет са менаџмент у туризму и угоститељству, Опатија, стр. 222-238.
23. Diana, B., Sandy, K. P. (2009) *Handbook of Women in Business and Management*, Edward Elgar Publishing, Лондон.
24. Decrop, A. (2006) *Vacation Decision-Making*, CABI Publishing.
25. Derek, R. A., Tanniru, R. R. (2000) *Analysis of Customer Satisfaction Data*, Quality Press.
26. DesJardins, J. (2006) *An Introduction to Business Ethics*, McGraw-Hill, Њујорк.
27. Drummond, J., Vain, B. (2001) *Пословна етика*, Слио, Београд.
28. Ђукић, О. (2006) *Култура, етика и вођење организације*, Факултет за пословни инжењеринг и менаџмент, Бања Лука.
29. Ђукић Дојчиновић, В. (2005) *Културни туризам*, Слио, Београд.
30. Ђорђевић, М. (2005) *Међународни маркетинг*, Економски факултет, Крагујевац.
31. East, R., Hammond, K., Wright, M. (2007) *The Relative Incidence of Positive and Negative Word of Mouth: A multi-category study*, International Journal of Research in Marketing, 24(2), стр. 175-184.
32. Hunt, S., Lawrence C. B. (2000), *Ethics and Marketing Management: A Retrospective and Prospective Commentary*, Journal of Business Research, 50, стр. 235-244.
33. Istman, S., Ferguson, D., Klain, R. (2004) *Промоција и маркетинг електронских медија*, Слио, Београд.
34. Ивковић, М., Милошевић, С., Субић, З., Добриловић, Д (2005) *Електронско пословање*, Технички факултет „Михајло Пупин“, Зрењанин.
35. Јовановић, М., Сагић, З. (2007) *Континуирано истраживање сатисфакције потрошача*, у: Маркетинг, 4, стр. 155-163.
36. Javalgy, R. G., Martin, C. L., Young, R. B. (2006) *Marketing research, market orientation and customer relationship management: a framework and implications for service providers*. Journal of Services Marketing, 20(1), стр. 12-33.
37. Juran, J. M., Godfrey, A. B. (2001) *Quality in Customer Service*. McGraw-Hill Professional Book Group.
38. Калинић, В. (2004) *Стратегијски менаџмент: концепција ефективности и стратегијског позиционирања*, Меркур, Суботица.



39. Kotler, P. (2000) *Marketing Management*, The Millennium – Tenth Edition, Prentice Hall Inc., Њу Џерси.
40. Klempner, G. (2005) *Advertising and Ethics*, рад објављен на Интернет страници <http://klempner.freeshell.org/articles/advertising.html>; датум доступности 01/09/2008.
41. Križman, P. D. (2008) *Маркетинг туристичке дестинације*, Sveučilište Jurja Dobrile, Пула.
42. Корићанин, М. (2008) *Имиџ туристичке дестинације*, Маркетинг, 1/2, стр. 27-38.
43. Маричић, Б. (2008) *Модели понашања пословног купца*, Маркетинг, 1/2, стр. 15-20.
44. Маричић, Б. (2008) *Понашање потрошача*, Економски факултет, Београд.
45. March, R., Woodside A. G. (2005) *Tourism Behaviour: Travellers' Decisions and Actions*, SABI Publishing, Велингфорд.
46. Петковић, М., Јанићијевић, Н., Миликић, Б., (2008), *Организација*, Економски факултет, Београд.
47. Реџтек, А. (2011) *Е-маркетинг у туризму*, Економски факултет, Сарајево.
48. Салаи, С., Божићаревић, Д. (2008) *Маркетинг истраживање*, Економски факултет, Суботица.
49. Салаи, С., Кончар, Ј. (2007) *Директни маркетинг*, Економски факултет, Суботица.
50. Franses, P. H., Paap, R. (2001) *Quantitative Models in Marketing Research*. Cambridge University Press, Лондон.
51. Franceschini, F., Galetto, M (2006) *Benchmarking in Total Quality Management*. Emerald Group Publishing Limited.
52. Fesenmaier, D. R., O'Leary, J. T., Uysal, M. (2006) *Recent advances in tourism marketing research*. The Haworth Press, Њујорк.
53. Fletcher, K. (2003) *Управљање маркетингом и информациона технологија*, Слио, Београд.
54. Вучковић, Ж. (2005) *Бизнис и морал – основи пословне етике*, Секом books, Нови Сад.
55. Vassos, T. (1999) *Стратешки маркетинг на Интернету*, СЕТ Computer Equipment and Trade, Београд.
56. Васиљев, С. (2005) *Маркетинг принципи*, Прометеј, Нови Сад.
57. Васиљев, С., Цветковић, Ј., Канцир, Р., Пантелић, Д. (2007) *Маркетинг менаџмент*, Економски факултет, Суботица.
58. Ханић, Х. (2003) *Истраживање тржишта и маркетинг информациони систем*, Економски факултет, Београд.



59. Тадић, Д. (2005) *Пропаганда*, Spectrum Books, Београд.
60. Wilkinson, A., Gollan, P., Marchington, M. (2010) *The Oxford Handbook of Participation in Organization*, Oxford University Press, Лондон.



Прилози



ПРИЛОГ 1 - АНКЕТНИ ЛИСТ ЗА КОРИСНИКЕ ТУРИСТИЧКИХ УСЛУГА

Истраживање задовољства корисника туристичким услугама спроводи се за потребе израде докторске дисертације на докторским студијама Економског факултета у Суботици. Молимо Вас да издвојите неколико минута и попуните упитник. Сваки одговор нам је веома значајан. Упитник је анониман, а подаци су заштићени и користиће се искључиво у научне сврхе. Унапред хвала.

q1 Да ли сте користили услуге туристичких агенција у последње 2 године?

1 Да

2 Не -> КРАЈ АНКЕТЕ

Могуће више одговора.

q2 Да ли имате пребивалиште у једној од следећих земаља:

1 Турска

2 Египат

3 Шпанија

4 Италија

5 Србија

6 Ниједна -> КРАЈ АНКЕТЕ

q3 Молим Вас да наведете у којој мери сте упознати са следећим законима:

	У потпуности	Великим делом	Делимично	Нисам упознат
1 Закон о оглашавању	1	2	3	4
2 Закон о заштити потрошача	1	2	3	4

[Филтер питање: Одговарају испитаници који су у потпуности, великим делом и делимично упознати са Законом о оглашавању.]

q4 Сматрате ли да агенција чије сте услуге последњи пут користили послује у складу са Законом о оглашавању?

1 Да

2 Не



[Филтер питање: Одговарају испитаници који су у потпуности, великим делом и делимично упознати са Законом о заштити потрошача.]

q5 Сматрате ли да агенција чије сте услуге последњи пут користили послује у складу са Законом о заштити потрошача?

- 1 Да
- 2 Не

[Филтер питање: Уколико је означен одговор “Не знам” прећи на питање q8.]

q6 Према Вашем мишљењу, шта подразумева концепт друштвено одговорног презентовања туристичких понуда?

- 1 Не знам
- 2 Уписати одговор:

q7 Сматрате ли да је агенција, чије услуге сте користили, друштвено одговорно презентовала своју туристичку понуду?

- 1 Да
- 2 Не

q8 На који начин се НАЈЧЕШЋЕ информисете о туристичким аранжманима

- 1 Преко веб сајта туристичке агенције
- 2 Лично у туристичкој агенцији
- 3 Телефонским путем, позивањем туристичке агенције
- 4 Путем летка
- 5 Радио
- ТВ реклама
- 6 Преко пријатеља, познаника
- 7 Неки други начин:

[Филтер питање: Одговарају испитаници који се информишу путем веб сајта.]

q9 Након што прегледате понуду на веб сајту неке туристичке агенције, у којој мери сте сигурни да ће агенција реализовати све наведене услуге:

- 1 Потпуно сам сигуран

- 2 Углавном сам сигуран
- 3 Нити сам сигурна, нити сам несигуран
- 4 Углавном сам несигуран
- 5 Потпуно сам несигуран

[Филтер питање: Одговарају испитаници који се информишу путем веб сајта.]

q10 Наведите фактор који највише утиче на Ваше поверење у агенцију да ће реализовати све што је наведено у понуди путовања:

- 1 Препорука
- 2 Претходно искуство
- 3 Нешто друго:

[Филтер питање: Одговарају испитаници који се информишу путем веб сајта.]

q11 Да ли сте икада купили/резервисали туристички аранжман преко веб сајта туристичке агенције?

- 1 Да
- 2 Не

[Филтер питање: Одговарају испитаници који су купили/резервисали аранжман преко веб сајта туристичке агенције.]

q12 У којој агенцији сте последњи пут купили/резервисали туристички аранжман преко веб сајта?

[Филтер питање: Одговарају испитаници који су купили/резервисали аранжман преко веб сајта туристичке агенције.]

q13 Молим Вас да оценом од 1 до 5 оцените карактеристике веб сајта агенције у којој сте последњи пут купили/резервисали аранжман онлине:

	Оцена	Оцена	Оцена	Оцена	Оцена
	1	2	3	4	5
1 Прегледност	1	2	3	4	5
2 Лакоћа употребе	1	2	3	4	5
3 Количина туристичких понуда	1	2	3	4	5
4 Прецизност информација	1	2	3	4	5

[Филтер питање: Одговарају испитаници који су купили/резервисали аранжман преко веб сајта туристичке агенције.]

q14 Да ли је Ваше генерално искуство са куповином/резервацијом аранжмана путем веб сајта:

- 1 Позитивно
- 2 Неутрално
- 3 Негативно

[Филтер питање: Одговарају испитаници који су купили/резервисали аранжман преко веб сајта туристичке агенције.]

q15 Да ли бисте поново купили/резервисали аранжман путем веб сајта?

- 1 Да
- 2 Не

[Филтер питање: Одговарају испитаници који НИСУ купили/резервисали аранжман преко веб сајта туристичке агенције.]

q16 Из ког разлога не купујете/резервишете туристичке аранжмане преко веб сајтова туристичких агенција?

- 1 Немам могућности (не користим интернет, рачунар, не знам како се то ради...)
- 2 Недовољно информација о понудама
- 3 Немам поверења
- 4 Нешто друго:

[Филтер питање: Одговарају испитаници који НИСУ купили/резервисали аранжман преко веб сајта туристичке агенције.]

q17 Шта би Вас мотивисало да купујете/резервишете аранжмане путем веб сајта?

- 1 Сигурност у тачност информација
- 2 Једноставније коришћење
- 3 Нешто друго:

q18 Молим Вас да сада поразмислите о последњем путовању на којем сте били посредством туристичке агенције. Оценом од 1 до 5 оцените у којој мери сте задовољни наведеним услугама, при чему је:

- 1 Веома незадовољан
- 2 Незадовољан
- 3 Нити задовољан нити незадовољан
- 4 Задовољан
- 5 Веома задовољан



						Не могу да оценим
1 Програм путовања	1	2	3	4	5	6
2 Поштовање програма путовања	1	2	3	4	5	6
3 Ток путовања	1	2	3	4	5	6
4 Занимљивост локалитета	1	2	3	4	5	6
5 Рад водича	1	2	3	4	5	6
6 Квалитет превоза	1	2	3	4	5	6
7 Смештај	1	2	3	4	5	6
8 Исхрана	1	2	3	4	5	6
9 Излети	1	2	3	4	5	6
10 Забавни програм	1	2	3	4	5	6
11 Квалитет услуге у односу на цену аранжмана	1	2	3	4	5	6
12 Начин плаћања	1	2	3	4	5	6
13 Љубазност особља туристичке агенције	1	2	3	4	5	6
14 Кооперативност особља туристичке агенције	1	2	3	4	5	6

18a Молим Вас да, на скали од 1 до 5, оцените Ваше укупно задовољство туристичком услугом:

- 1 Веома незадовољан
- 2 Незадовољан
- 3 Нити задовољан нити незадовољан
- 4 Задовољан
- 5 Веома задовољан

q19 Молим Вас да, према Вашем последњем искуству са туристичком агенцијом, процените у којој мери је реализовано путовање одговарало информацијама наведеним у понуди путовања?

- 1 Уопште није одговарало
- 2 Углавном није одговарало
- 3 Нити је одговарало, нити није
- 4 Углавном је одговарало
- 5 У потпуности је одговарало

[Филтер питање: Одговарају испитаници који су навели да реализовано путовање: нити није нити јесте, углавном није и уопште није одговарало информацијама наведеним у понуди.]

q20 Можете ли, молим Вас, да наведете које тачно информације су биле изостављене у понуди путовања, а које су Вама лично биле веома важне:

q21 Да ли бисте поново путовали преко поменуте агенције?

- 1 Да
- 2 Не

q22 Да ли бисте препоручили пријатељима/колегама поменуту туристичку агенцију?

- 1 Да
- 2 Не

[Филтер питање: Одговарају испитаници који су навели да је реализовано путовање углавном или у потпуности одговарало информацијама наведеним у понуди.]

q23 Да ли сте до сада имали искуства са неком агенцијом која није реализовала оно што је наведено у понуди?

- 1 Да
- 2 Не

[Филтер питање: Одговарају испитаници који су навели да реализовано путовање: нити није нити јесте, углавном није и уопште није одговарало информацијама наведеним у понуди или испитаници који су раније имали искуства са агенцијом која није реализовала договорену понуду.]

q24 Пропуст агенције који се јавио на путовању је решен:

- 1 у корист агенције
- 2 у корист мене (корисника туристичких услуга)

q25 Молим Вас да размислите о факторима који највише утичу на Ваше УКУПНО задовољство услугом неке туристичке агенције. Молим Вас да размислите и одаберете ТРИ за које мислите да су најзначајнији за Вас лично:

- 1 Програм путовања
- 2 Поштовање програма путовања
- 3 Ток путовања
- 4 Занимљивост локалитета
- 5 Рад водича
- 6 Квалитет превоза
- 7 Смештај
- 8 Исхрана
- 9 Излети
- 10 Забавни програм
- 11 Квалитет услуге у односу на цену аранжмана
- 12 Начин плаћања
- 13 Љубазност особља туристичке агенције
- 14 Кооперативност особља туристичке агенције

д1 Молим Вас, колико имате година?

- 1 20-34
- 2 35-44
- 3 45-54
- 4 55-64
- 5 65 и више

д2 Пол

- 1 мушки пол
- 2 женски пол

Хвала на издвојеном времену!

ПРИЛОГ 2 - АНКЕТНИ ЛИСТ ЗА КОРИСНИКЕ ТУРИСТИЧКИХ УСЛУГА (енглеска верзија)

The study on the e-commerce users' satisfaction is conducted for the purpose of final PhD thesis at tourism studies. Please take a few minutes to fill out this questionnaire. Each answer is very important to us. The questionnaire is anonymous and information is confidential and will be used for scientific purposes. Thank you in advance.

q1 Have you used the services of travel agencies in the last 2 years?

- 1 Yes
- 2 No -> END OF SURVEY

Multiple answers.

q2 Do you live in one of the following countries:

- 1 Turkey
- 2 Egypt
- 3 Spain
- 4 Italy
- 5 Serbia
- 6 None of the above -> END OF SURVEY

q3 Please indicate to what extent you are familiar with the following laws:

	Completely	Mostly	Partially	Not at all
1 Law on Advertising	1	2	3	4
2 Consumer Protection Act	1	2	3	4

[Filter question: Answered by the subjects who are completely, mostly and partially familiar with the Law on Advertising.]

q4 Do you think the agency whose services you have used most recently operates in accordance with the Law on Advertising?

- 1 Yes
- 2 No

[Filter question: Answered by the subjects who are completely, mostly and partially familiar with the Consumer Protection Act.]

q5 Do you think the agency whose services have used most recently operates in accordance with the Consumer Protection Act?

- 1 Yes



2 No

[Filter question: If answer "Don't know" is selected, move to question q8.]

q6 In your opinion, what is meant by the corporate social responsibility concept in presenting of tourist offers?

1 Don't know

2 Write down the answer:

q7 Do you think the agency, whose services you have used, presented its tourist offer in socially responsible manner?

1 Yes

2 No

q8 In what way do you MOST USUALLY inform yourself about tourist arrangements

1 On travel agency's web site

2 Personally in travel agency

3 Over a phone, by calling travel agency

4 Leaflet

5 Radio

TV commercial

6 From a friend, acquaintance

7 Other:

[Filter question: Answered by the subjects who inform themselves on web site.]

q9 After you review the offer on the website of a travel agency, to what extent are you sure the agency will realize all services:

1 Completely sure

2 Mostly sure

3 Neither sure nor unsure

4 Mostly unsure

5 Completely unsure

[Filter question: Answered by the subjects who inform themselves on web site.]

q10 Specify the factor that mostly affects your trust in an agency that it will realize everything stated in the travel offer:

1 Recommendation

2 Previous experience

3 Other:

[Filter question: Answered by the subjects who inform themselves on web site.]

q11 Have you ever bought/booked a travel arrangement on travel agency's web site?

- 1 Yes
- 2 No

[Filter question: Answered by the subjects who bought/booked a travel arrangement on travel agency's web site.]

q12 In which agency have you most recently bought/booked a travel arrangement through the website?

[Filter question: Answered by the subjects who bought/booked a travel arrangement on travel agency's web site.]

q13 Please rate from 1 to 5 the web site features of the agency where you have most recently bought/booked a travel arrangement on-line:

	Rate 1	Rate 2	Rate 3	Rate 4	Rate 5
1 Good layout	1	2	3	4	5
2 Ease of use	1	2	3	4	5
3 The number of tourist offers	1	2	3	4	5
4 Precise information	1	2	3	4	5

[Filter question: Answered by the subjects who bought/booked a travel arrangement on travel agency's web site.]

q14 Is your general experience with on-line arrangement buying/booking:

- 1 Positive
- 2 Neutral
- 3 Negative

[Filter question: Answered by the subjects who bought/booked a travel arrangement on travel agency's web site.]

q15 Would you again decide to buy/book an arrangement on-line?

- 1 Yes
- 2 No

[Filter question: Answered by the subjects who DIDN'T buy/book a travel arrangement on travel agency's web site.]

q16 Why don't you buy/book travel arrangements on travel agency's web site?

- 1 Not able to do it (don't use the internet or computer, don't know how to do it, etc.)
- 2 Insufficient information about offers
- 3 Do not trust them
- 4 Other:



[Filter question: Answered by the subjects who DIDN'T buy/book a travel arrangement on travel agency's web site.]

q17 What would motivate you to buy/book arrangements on the web site?

- 1 Reliably accurate information
- 2 Easier to use
- 3 Other:

q18 Please now think about your latest travel booked by a travel agency. Rate from 1 to 5 the extent to which you are satisfied with these services, as follows:

- 1 Highly dissatisfied
- 2 Dissatisfied
- 3 Neither satisfied nor dissatisfied
- 4 Satisfied
- 5 Very satisfied

	1	2	3	4	5	Can't rate
1 Travel program	1	2	3	4	5	6
2 Compliance with travel program	1	2	3	4	5	6
3 The course of travel	1	2	3	4	5	6
4 If sites were interesting	1	2	3	4	5	6
5 Guide's work	1	2	3	4	5	6
6 Transport quality	1	2	3	4	5	6
7 Accommodation	1	2	3	4	5	6
8 Meals	1	2	3	4	5	6
9 Excursions	1	2	3	4	5	6
10 Entertainment program	1	2	3	4	5	6
11 Quality of service in relation to the arrangement price	1	2	3	4	5	6
12 Payment method	1	2	3	4	5	6
13 Hospitality of travel agency staff	1	2	3	4	5	6
14 Cooperativeness of travel agency staff	1	2	3	4	5	6

18a Please rate from 1 to 5 your overall satisfaction with the tourist service:

- 1 Highly dissatisfied
- 2 Dissatisfied
- 3 Neither satisfied nor dissatisfied
- 4 Satisfied
- 5 Very satisfied

q19 Based on your latest experience with a travel agency, please rate the extent to which the



realized travel corresponded to the information specified in the travel offer?

- 1 Inadequate
- 2 Mostly inadequate
- 3 Neither adequate nor inadequate
- 4 Mostly adequate
- 5 Completely adequate

[Filter question: Answered by the subjects who stated that realized travel was: neither adequate nor inadequate, mostly inadequate and inadequate with information published in the offer.]

q20 Could you please specify which information exactly was omitted from the travel offer, which you personally found very important:

q21 Would you choose the same travel agency to travel again?

- 1 Yes
- 2 No

q22 Would you recommend that travel agency to your friends/colleagues?

- 1 Yes
- 2 No

[Filter question: Answered by the subjects who stated that realized travel was mostly or completely adequate to information from the offer.]

q23 Have you had experience with an agency that failed to realize what had been stated in the offer?

- 1 Yes
- 2 No

[Filter question: Answered by the subjects who stated that realized travel was: neither adequate nor inadequate, mostly and completely inadequate to the information published in the offer, or the subjects with previous experience with an agency that failed to realize what was agreed.]

q24 Failure made by an agency during your travel is resolved:

- 1 in favor of the agency
- 2 in my favour (the user of tourist services)

q25 Please consider the factors that mostly affect your OVERALL satisfaction with the services of a travel agency. Please consider and select THREE factors that you personally find very important:

- 1 Travel program

- 2 Compliance with travel program
- 3 The course of travel
- 4 If sites were interesting
- 5 Guide's work
- 6 Transport quality
- 7 Accommodation
- 8 Meals
- 9 Excursions
- 10 Entertainment program
- 11 Quality of service in relation to the arrangement price
- 12 Payment method
- 13 Hospitality of travel agency staff
- 14 Cooperativeness of travel agency staff

d1 How old are you?

- 1 20-34
- 2 35-44
- 3 45-54
- 4 55-64
- 5 65 and older

d2 Sex

- 1 male
- 2 female

Thank you for your time!

ПРИЛОГ 3 - АНКЕТНИ ЛИСТ ЗА ЗАПОСЛЕНЕ У ТУРИСТИЧКИМ АГЕНЦИЈАМА

Истраживање друштвено одговорног промовисања туристичких услуга спроводи се за потребе израде докторске дисертације на докторским студијама Економског факултета у Суботици. Молимо Вас да издвојите неколико минута и попуните упитник. Сваки одговор нам је веома значајан. Упитник је анониман, а подаци су заштићени и користеће се искључиво у научне сврхе. Унапред хвала.

q1 Колико дуго сте запослени у туристичкој агенцији?

q2 У којој мери сте упознати са:

	У потпуности	Великим делом	Делимично	Нисам упознат
1 Законом о оглашавању	1	2	3	4
2 Законом о заштити потрошача	1	2	3	4

[Филтер питање: Одговарају испитаници који су у потпуности, великим делом и делимично упознати са Законом.]

q3 Молим Вас да наведете Вашу генералну процену да ли туристичке агенције у Србији послују у складу са:

	Да	Не
1 Законом о оглашавању	1	2
2 Законом о заштити потрошача	1	2

[Филтер питање: Уколико је означен одговор “Не знам” прећи на питање q6.]

q4 Према Вашем мишљењу, шта подразумева концепт друштвено одговорног презентовања туристичких понуда?

1 Не знам

2 Уписати одговор:

q5 Према Вашем мишљењу, да ли сматрате да туристичка агенција у којој сте запослени друштвено одговорно презентује услуге“:

- 1 Да
- 2 Не

q6 Да ли агенција у којој сте запослени поседује веб сајт на ком презентује своје туристичке понуде?

- 1 Да
- 2 Не

q7 Шта је, према Вашој процени, предуслов за израду добре веб презентације:

- 1 Знање информационих и веб технологија
- 2 Истраживање циљаног тржишта
- 3 Упознатост са детаљима туристичких понуда
- 4 Број понуђених туристичких аранжмана

[Филтер питање:Одговарају испитаници који су навели да агенција у којој су запослени поседује веб сајт.]

q8 За ажурирање података на веб сајту задужени су:

- 1 Сви запослени
- 2 Један запослени (уписати позицију запосленог)
- 3 Само директор, власник
- 4 Неко други:

[Филтер питање:Одговарају испитаници који су навели да агенција у којој су запослени поседује веб сајт.]

q9 У којој мери су запослени упознати са подацима постављеним на веб сајту:

- 1 Уопште нису упознати
- 2 Углавном нису упознати
- 3 Углавном су упознати
- 4 У потпуности су упознати
- 5 Не могу да проценим

[Филтер питање:Одговарају испитаници који су навели да агенција у којој су запослени поседује веб сајт.]

q10 Колико често се ажурирају информације на веб сајту?

- 1 Сваки дан
- 2 Више пута недељно
- 3 Једном недељно

- 4 Више пута месечно
 5 Једном месечно
 6 Ређе од једном месечно (уписати колико често):
 7 Не знам

q11 Сматрате ли да веб оглашавање туристичких услуга утиче на пословање туристичке агенције?

- 1 Утиче
 2 Не утиче
 3 Не знам да проценим

[Филтер питање: Одговарају испитаници који су навели да веб оглашавање утиче на пословање агенције.]

q12 Молим Вас да процените у којој мери веб оглашавање туристичких понуда утиче на следеће аспекте пословања агенције:

	Уопште не утиче	Углавном не утиче	Нити утиче нити не утиче	Углавном утиче	Веома утиче	Не знам да проценим
1 Повећање броја заинтересованих купаца	1	2	3	4	5	6
2 Лојалност купаца	1	2	3	4	5	6
3 Боља информисаност купаца	1	2	3	4	5	6
4 Реалнија очекивања купаца	1	2	3	4	5	6
5 Профитабилност	1	2	3	4	5	6
6 Тржишни успех	1	2	3	4	5	6

q13 Да ли се десило да је неко од Ваших путника био незадовољан и да је уложио рекламацију?

- 1 Да
 2 Не

[Филтер питање: Одговарају испитаници који су навели су имали искуства са незадовољним путницима.]

q14 Наведите најчешће узроке рекламација које добијате од путника:

[Филтер питање:Одговарају испитаници који су навели су имали искуства са незадовољним путницима.]

q15 Молим Вас да наведете на који начин се најчешће решавају рекламације:

[Филтер питање:Одговарају испитаници који су навели су имали искуства са незадовољним путницима.]

q16 Према Вашем мишљењу, да ли је рекламације већином буду решене:

1 у корист путника

2 у корист агенције

q17 Политика агенције у којој сте запослени, према Вашој процени, је таква да је:

1 Важније дугорочно задовољство путника

2 Важнији профит туристичке агенције

q18 Молим Вас да, на скали од 1 до 5, за сваки од понуђених критеријума наведете колико је важан за добро пословање туристичке агенције:

	Уопште није важно	Није важно	Нити је важно нити није	Важно је	Веома је важно
Задовољство путника	1	2	3	4	5
Број путника	1	2	3	4	5
Број туристичких аранжмана	1	2	3	4	5
Квалитет туристичких аранжмана	1	2	3	4	5
Добра реклама / интернет презентација	1	2	3	4	5
Профит агенције	1	2	3	4	5

д1 Молим Вас, колико имате година?

1 20-34

2 35-44

3 45-54

4 55-64

5 65 и више



д2 Пол

1 мушки пол

2 женски пол

Хвала на издвојеном времену!



ПРИЛОГ 4 – ДОДАТАК ИСТРАЖИВАЊУ
ЛИСТА КОРИШЋЕНИХ ТАБЕЛАРНИХ ПРИКАЗА

	Структура	%
20-34	235	57,5
35-44	61	14,9
45-54	67	16,4
55-64	33	8,1
65 и више	13	3,2
Укупно	409	100,0

Табела 1: *Старосна структура корисника туристичких услуга*

	Структура	%
мушки пол	154	37,7
женски пол	255	62,3
Укупно	409	100,0

Табела 2: *Полна структура корисника туристичких услуга*

	Структура	%
20-34	35	70,0
35-44	4	8,0
45-54	7	14,0
55-64	4	8,0
Укупно	50	100,0

Табела 3: *Старосна структура запослених у туристичким агенцијама*

	Структура	%
мушки пол	16	32,0
женски пол	34	68,0
Укупно	50	100,0

Табела 4: *Полна структура запослених у туристичким агенцијама*

	Структура	%
до 1 године	5	10,0
од 2 до 5 година	25	50,0
од 5 до 10 година	10	20,0
више од 10 година	10	20,0
Укупно	50	100,0

Табела 5: *Радни стаж запослених у туристичким агенцијама*

Model	β	Std. Error	Standardized Coefficient β	t	p
(Константа)	-1,350	,706		-1,913	,061
Програм путовања	-,219	,150	-,192	-1,462	,150
Поштовање програма путовања	,687	,169	,652	4,054	,000
Ток путовања	,011	,188	,009	,061	,952
Занимљивост локалитета	-,147	,133	-,113	-1,111	,272
Рад водича	-,055	,141	-,051	-,389	,699
Квалитет превоза	,184	,137	,181	1,339	,187
Смештај	,516	,161	,462	3,210	,002
Исхрана	,174	,155	,144	1,123	,267
Излети	,150	,177	,126	,849	,400
Забавни програм	,249	,152	,200	1,643	,107
Квалитет услуге у односу на цену аранжмана	-,022	,156	-,021	-,140	,889
Начин плаћања	,394	,146	,311	2,694	,010
Љубазност особља туристичке агенције	-,018	,148	-,018	-,122	,903
Кооперативност особља туристичке агенције	,079	,240	,072	,330	,743
Укупно задовољство туристичком услугом	-,717	,315	-,614	-2,277	,027

Табела 6: Оцена туристичких услуга и процене испитаника да је реализовано путовање одговарало понуђеном

Model	β	Std. Error	Standardized Coefficient β	t	p
(Константа)	,853	3,402		,251	,804
Програм путовања	,245	,240	,229	1,021	,314
Поштовање програма путовања	-,354	,564	-,340	-,628	,534
Ток путовања	,313	,638	,207	,491	,626
Занимљивост локалитета	,498	5,177	,388	,096	,924
Рад водича	-2,307	3,146	-2,491	-,733	,468
Квалитет превоза	,272	,787	,311	,345	,732
Смештај	-,588	,490	-,649	-1,201	,238
Исхрана	2,038	2,325	1,947	,877	,387
Излети	,236	,248	,231	,951	,348
Забавни програм	1,311	1,744	1,023	,752	,457
Квалитет услуге у односу на цену аранжмана	,037	,416	,037	,088	,931
Начин плаћања	,202	,427	,156	,473	,639
Љубазност особља туристичке агенције	-2,328	7,582	-1,447	-,307	,761
Кооперативност особља туристичке агенције	3,717	6,670	3,612	,557	,581
Укупно задовољство туристичком услугом	-2,850	3,244	-2,314	-,878	,386

Табела 7: Оцена услуга и процене испитаника да је путовање одговарало понуђеном

Model		B	Std. Error	Standardized Coefficients β	t	Sig.
1	(Константа)	-3,709	1,378		-2,692	,015
	Прегледност	-,078	,221	-,068	-,351	,730
	Лакоћа употребе	,812	,307	,465	2,645	,017
	Количина туристичких понуда	,646	,134	,774	4,815	,000
	Прецизност информација	,200	,221	,173	,904	,379

Табела 8: Карактеристике веб сајта туристичке агенције и сигурност у то да ће агенција реализовати све што је наведено у веб презентацији понуде у Шпанији

Model		β	Std. Error	Standardized Coefficient β	t	p
1	(Константа)	-5,158	,691		-7,470	,000
	Програм путовања	,499	,249	,275	2,003	,054
	Поштовање програма путовања	,242	,152	,106	1,596	,120
	Ток путовања	-,105	,237	-,066	-,443	,661
	Занимљивост локалитета	,498	,159	,220	3,138	,004
	Рад водича	,174	,090	,148	1,930	,062
	Квалитет превоза	,102	,097	,074	1,052	,301
	Смештај	-,146	,096	-,101	-1,516	,139
	Исхрана	,177	,133	,141	1,329	,193
	Излети	,048	,130	,036	,369	,714
	Забавни програм	-,134	,095	-,120	-1,405	,170
	Квалитет услуге у односу на цену аранжмана	,313	,117	,268	2,669	,012
	Начин плаћања	-,010	,090	-,008	-,108	,915
	Љубазност особља туристичке агенције	-,028	,137	-,022	-,201	,842
	Кооперативност особља туристичке агенције	,127	,114	,111	1,122	,270
	Укупно задовољство туристичком услугом	,391	,151	,285	2,585	,015

Табела 9: Оцена туристичких услугаи процене испитаника да је реализовано путовање одговарало понуђеном у Шпанији

Model		B	Std. Error	Standardized Coefficients β	t	Sig.
1	(Константа)	-,948	,551		-1,720	,090
	Програм путовања	,036	,105	,029	,343	,733
	Поштовање програма путовања	,151	,134	,109	1,127	,264
	Ток путовања	,028	,127	,022	,218	,828
	Занимљивост локалитета	-,007	,109	-,005	-,063	,950
	Рад водича	-,171	,091	-,157	-1,885	,064
	Квалитет превоза	,125	,091	,113	1,381	,172
	Смештај	,146	,088	,136	1,661	,102

Исхрана	,195	,096	,173	2,036	,046
Излети	,118	,122	,109	,968	,337
Забавни програм	,079	,092	,083	,857	,395
Квалитет услуге у односу на цену аранжмана	,329	,101	,322	3,259	,002
Начин плаћања	-,098	,113	-,072	-,870	,387
Љубазност особља туристичке агенције	-,153	,119	-,138	-1,281	,205
Кооперативност особља туристичке агенције	,327	,114	,320	2,879	,005
Укупно задовољство туристичком услугом	,125	,100	,102	1,255	,214

Табела 10: Оцена туристичких услугаи процене испитаника да је реализовано путовање одговарало понуђеном у Италији

	F	%
Не знам	23	46,0
Тачно, правовремено и прецизно оглашавање	18	36,0
Брига о природи, културним добрима и указивање на њихов значај	2	4,0
Пословање у складу са законски прописима	3	6,0
Пословање у складу са стандардима серије ISO 9001:2008	2	4,0
Остало	2	4,0
Укупно	50	100,0

Табела 11: Друштвено одговорно презнтовање туристичких услуга

	F	%
IT сектор	23	46,4
Сви запослени	21	42,9
Само директор, власник	2	3,6
Остали	4	7,1
Укупно	50	100,0

Табела 12: Задужени за одржавање web сајта туристичке агенције

	F	%
Уопште нису упознати	2	4,0
Углавном нису упознати	2	4,0
Углавном су упознати	16	32,0
У потпуности су упознати	30	60,0
Укупно	50	100,0

Табела 13: Упућеност запослених у информације постављене на web сајт

	F	%
Сваки дан	12	24,0
Више пута недељно	15	30,0
Једном недељно	7	14,0

Више пута месечно	3	6,0
Једном месечно	7	14,0
Ређе од једном месечно (по потреби)	4	8,0
Не знам	2	4,0
Укупно	50	100,0

Табела 14: Учесталост ажурирања информација на web сајту

	F	%
Да	33	66,0
Не	17	34,0
Укупно	50	100,0

Табела 15: Да ли се десило да је неко од Ваших путника био незадовољан и да је уложио рекламацију?

	F	%
Договором са путницима на лицу места	16	32,0
Без одговора	6	12,0
Враћањем новца путницима	4	8,0
Укључивањем инспекције и свих осталих аспеката, како бих се избегле последице за агенцију	6	12,0
Одбијањем свих рекламација	1	2,0
Укупно	33	66,0

Табела 16: Најчешћи начин решавања рекламација

	Value	p
Коефицијент контингенције	,541	,000

Табела 17: Коефицијент контингенције

	N	Minimum	Maximum	Mean	Median	Std. Deviation
Србија	55	1,00	5,00	3,62	4,00	,95240
Италија	72	1,00	5,00	3,25	4,00	1,04477
Шпанија	45	1,00	5,00	3,20	4,00	1,05744
Турска	44	2,00	5,00	2,77	2,00	,93668
Египат	25	2,00	2,00	2,00	2,00	,00000

Табела 18: Просечне оцене поверења у понуде презентоване на web сајту туристичке агенције

	Value	p
Коефицијент контингенције	,233	,008

Табела 19: Коефицијент контингенције

	Турска		Египат		Шпанија		Италија		Србија	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Категоризација смештаја	10	31,2	5	20,0	11	31,4	16	27,6	6	26,1
Неопходни трошкови	2	6,3					4	6,9	2	8,7
Детаљи о превозу до локалитета и трансферу	2	6,3	5	20,0	3	8,6	10	17,2	2	8,7
Непоштовање уговорене сатнице	4	12,5			9	25,7	12	20,7	2	8,7
Љубазност особља и информисаност водича	2	6,3	5	20,0	6	17,1	4	6,9	2	8,7
Нису посећени сви локалитети предвиђени програмом, недовољно излета	4	12,5	10	40,0			4	6,9	3	13,1
Детаљан опис локалитета и позиције смештаја	4	12,5			6	17,1	8	13,8	5	21,7
Остало	4	12,5							1	4,3

Табела 20: Информације изостављене у понуди

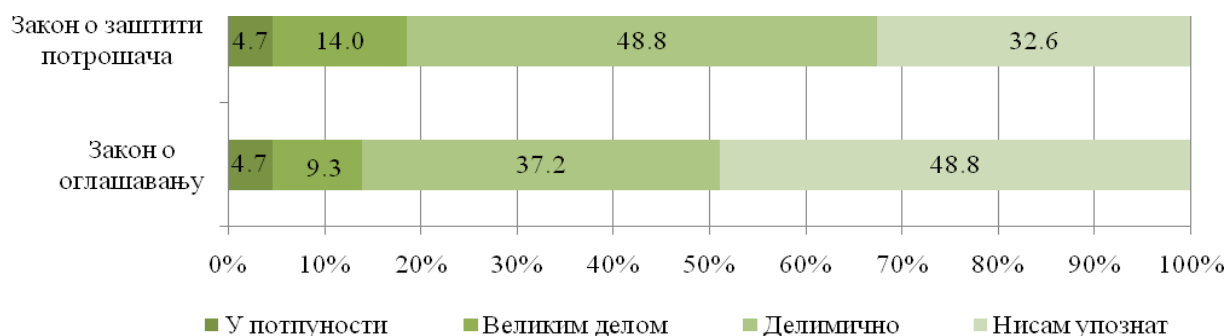
	Value	p
Коефицијент контингенције	,278	,000

Табела 21: Коефицијент контингенције

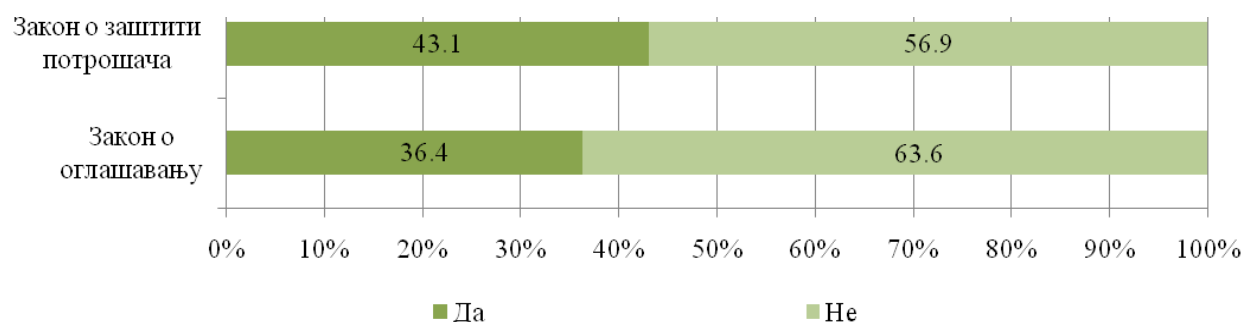
	Value	p
Коефицијент контингенције	,352	,000

Табела 22: Коефицијент контингенције

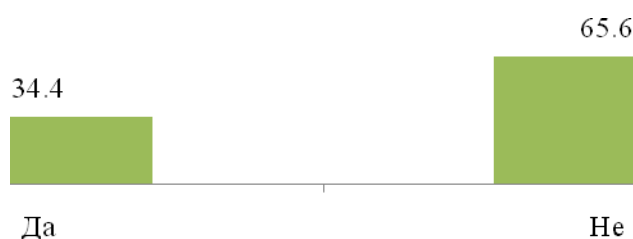
ПРИЛОГ 4 – ДОДАТАК ИСТРАЖИВАЊУ
ЛИСТА КОРИШЋЕНИХ ГРАФИЧКИХ ПРИКАЗА (СЛИКЕ)



Слика 1: Упознатост кориснита туристичких услуга са Законом о оглашавању и Законом о заштити потрошача који су на снази у Турској



Слика 2: Пословање туристичких агенција у складу са Законом о оглашавању и Законом о заштити потрошача који су на снази у Турској



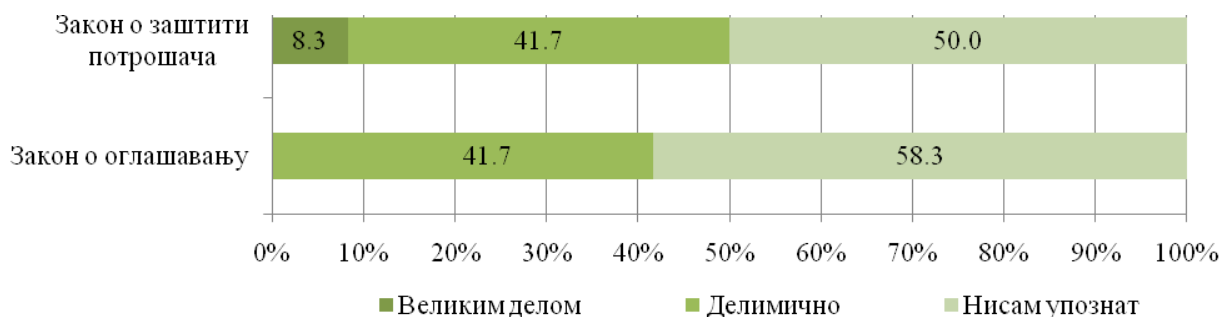
Слика 3: Друштвено одговорно презентовање туристичких понуда у Турској



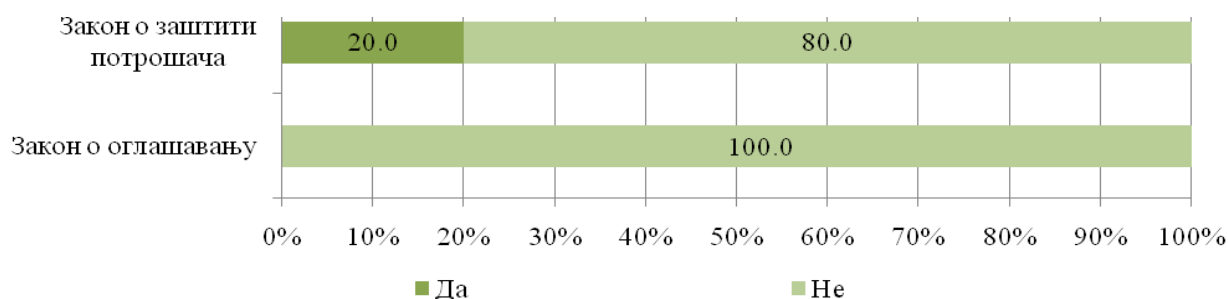
Слика 4: Генерално искуство са куповином/резервацијом аранжмана путем web сајта



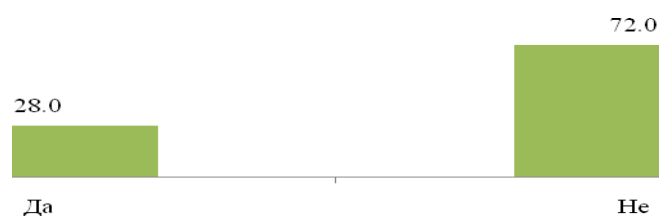
Слика 5: Приказ најважнијих фактора који утичу на избор туристичке понуде у Турској



Слика 6: Упознатост корисника туристичких услуга са Законом о оглашавању и Законом о заштити потрошача који су на снази у Египту



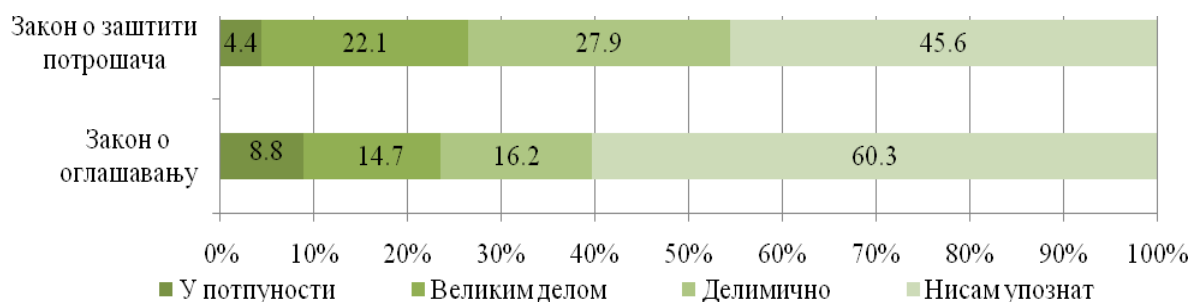
Слика 7: Пословање туристичких агенција у складу са Законом о оглашавању и Законом о заштити потрошача који су на снази у Египту



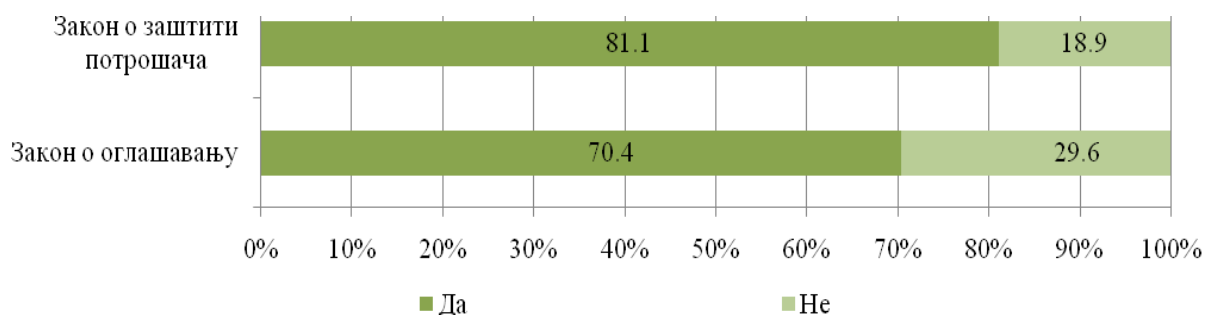
Слика 8: Друштвено одговорно презентовање туристичких понуда у Египту



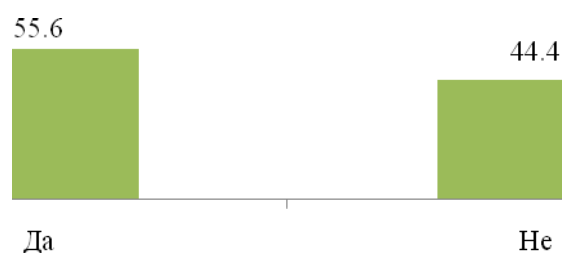
Слика 9: Приказ најважнијих фактора који утичу на избор туристичке понуде у Египту



Слика 10: Упознатост корисника туристичких услуга са Законом о оглашавању и Закону о заштити потрошача који су на снази у Шпанији



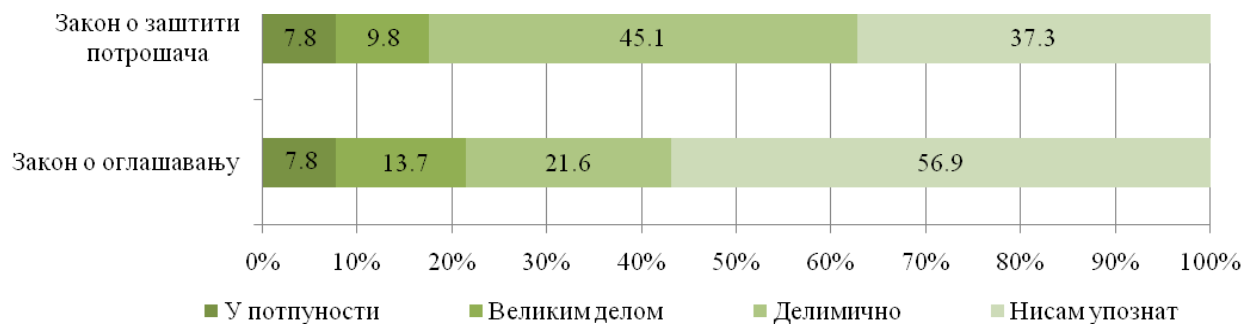
Слика 11: Пословање туристичких агенција у складу са Законом о оглашавању и Закону о заштити потрошача који су на снази у Шпанији



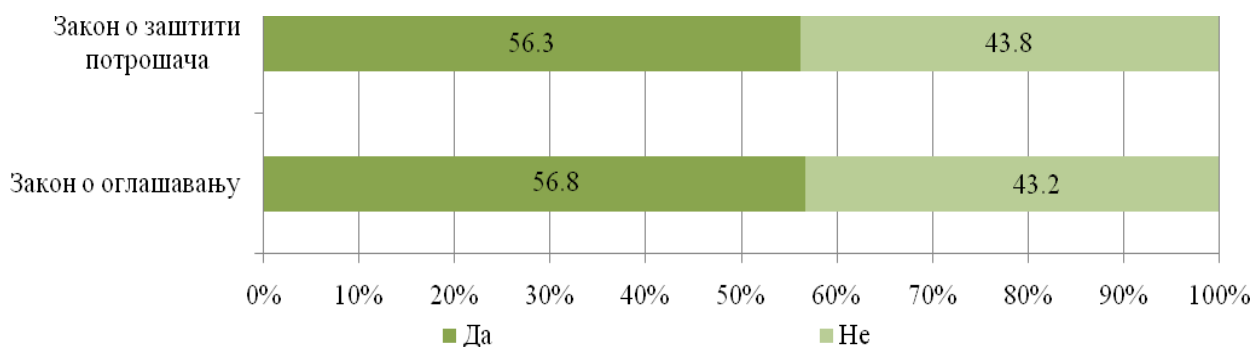
Слика 12: Друштвено одговорно презентовање туристичких понуда у Шпанији



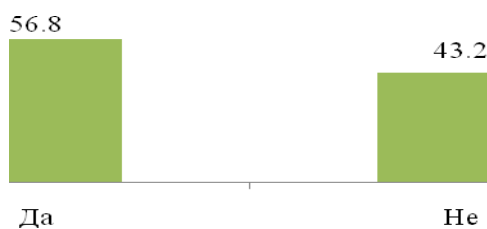
Слика 13: Приказ најважнијих фактора који утичу на избор туристичке понуде у Шпанији



Слика 14: Упознатост корисника туристичких услуга са Законом о оглашавању и Законом о заштити потрошача који су на снази у Италији



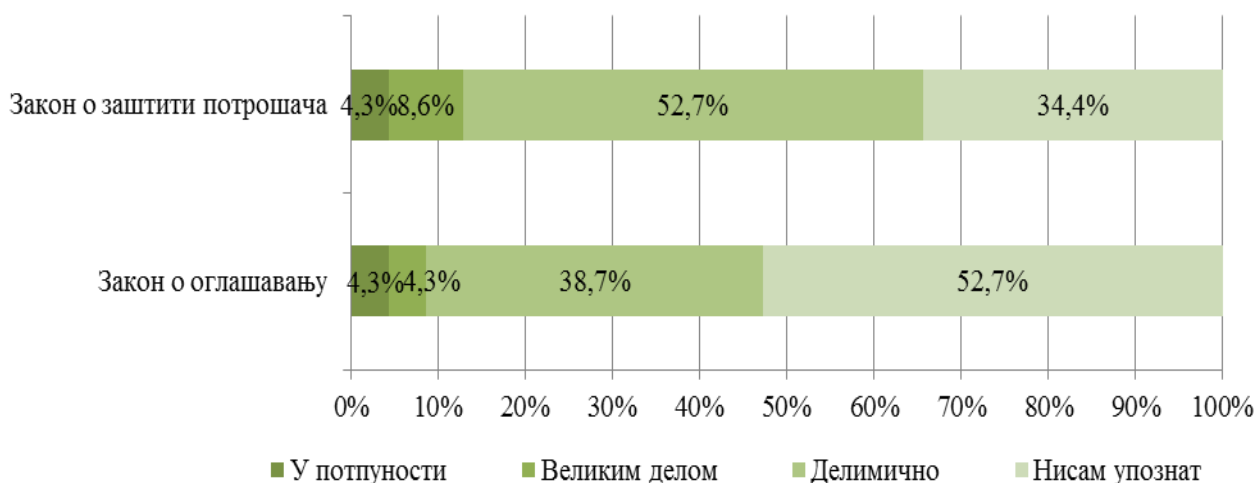
Слика 15: Пословање туристичких агенција у складу са Законом о оглашавању и Законом о заштити потрошача који су на снази у Италији



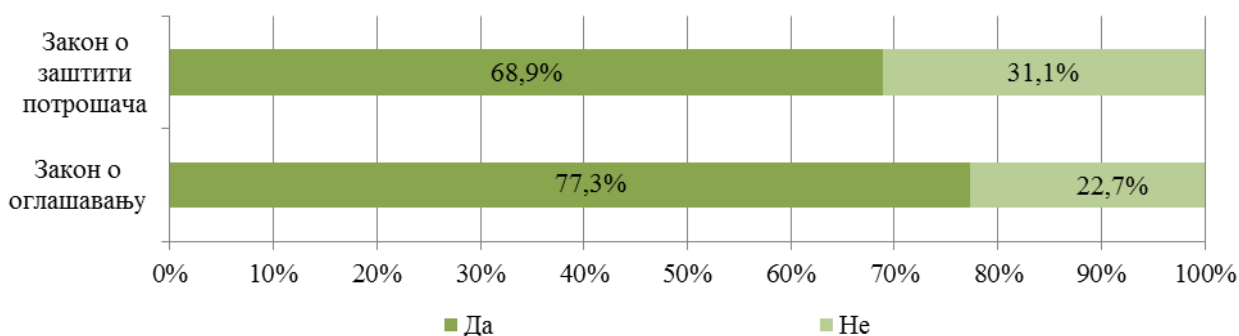
Слика 16: Друштвено одговорно презентовање туристичких понуда у Италији



Слика 17: Приказ најважнијих фактора који утичу на избор туристичке понуде у Италији



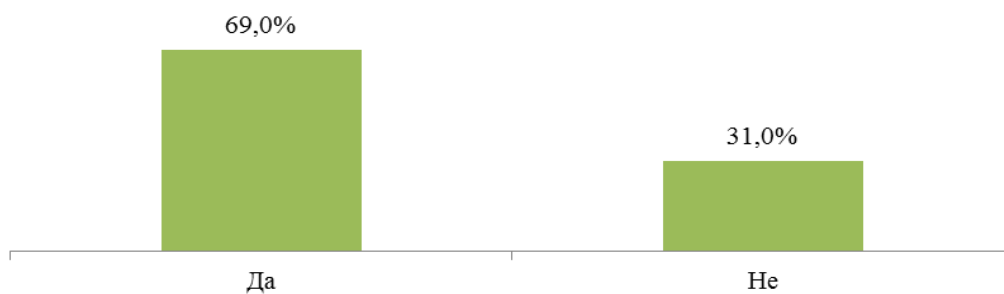
Слика 18: Упознатост корисника туристичких услуга са Законом о оглашавању и Законом о заштити потрошача који су на снази у Србији



Слика 19: Пословање туристичких агенција у складу са Законом о оглашавању и Законом о заштити потрошача који су на снази у Републици Србији



Слика 20: Друштвено одговорно презентовање туристичких понуда



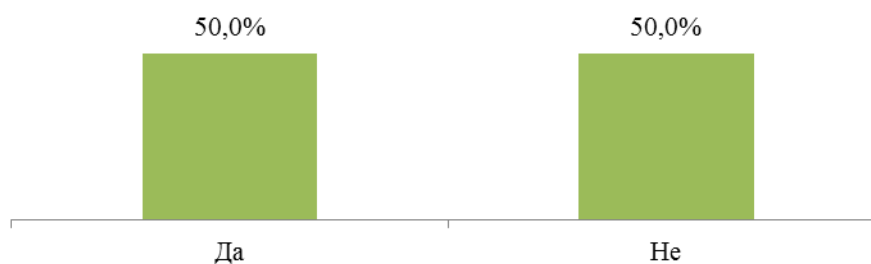
Слика 21: Друштвено одговорно презентовање туристичких понуда



Слика 22: Информисаност о туристичким аранжманима



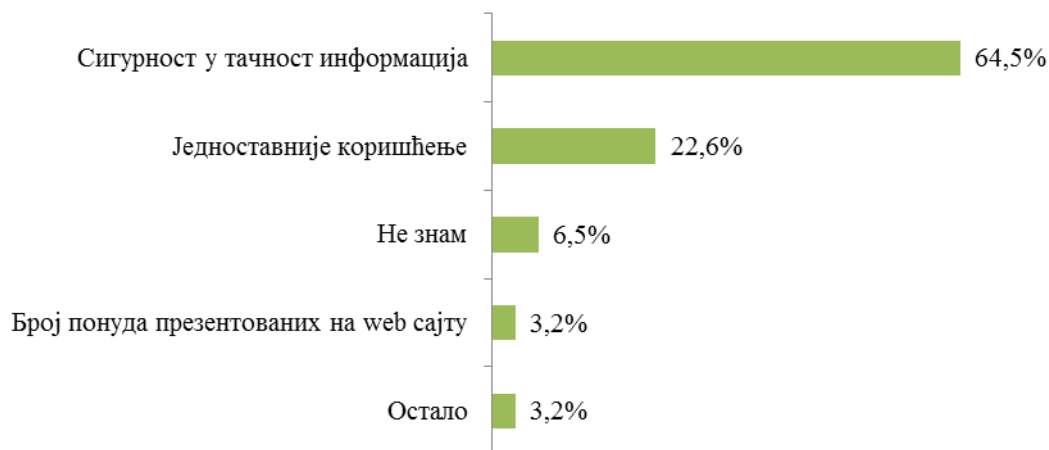
Слика 23: Генерално искуство са куповином/резервацијом аранжмана путем web сајта



Слика 24: Поновна куповина/резервација туристичких аранжмана on-line



Слика 25: Разлози због којих потенцијални путници не купују туристичке аранжмане on-line



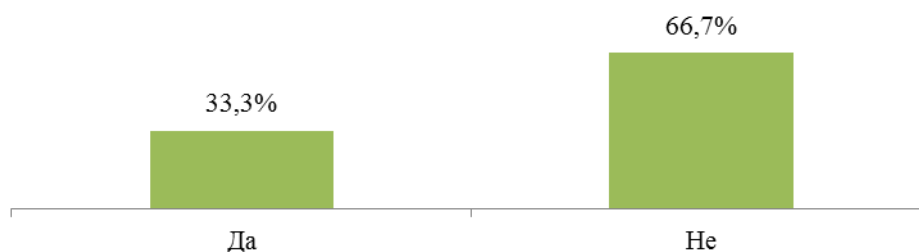
Слика 26: Мотивација потенцијалних купаца туристичких аранжмана за куповину преко web сајта



Слика 27: У којој мери је реализовано путовање одговарало информацијама наведеним у понуди



Слика 28: На који начин је решен пропуст туристичке агенције



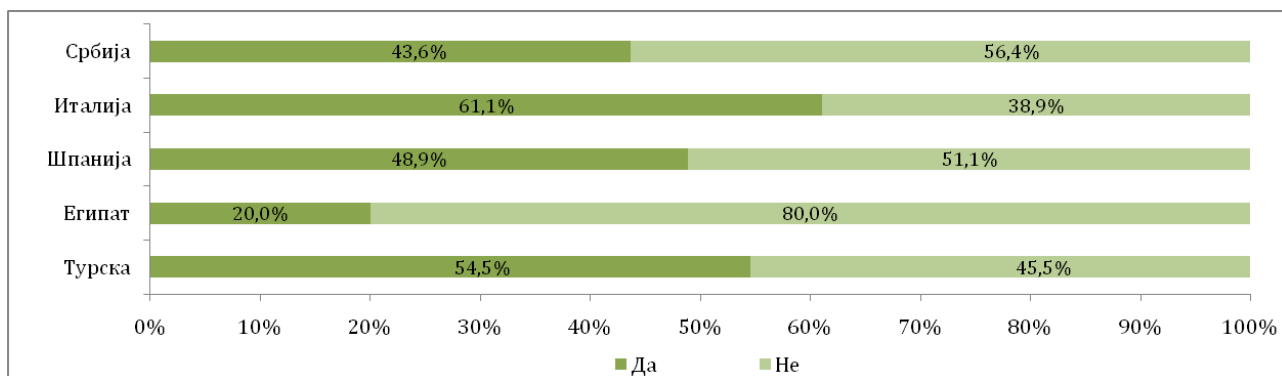
Слика 29: Негативна искуства са туристичким агенцијама



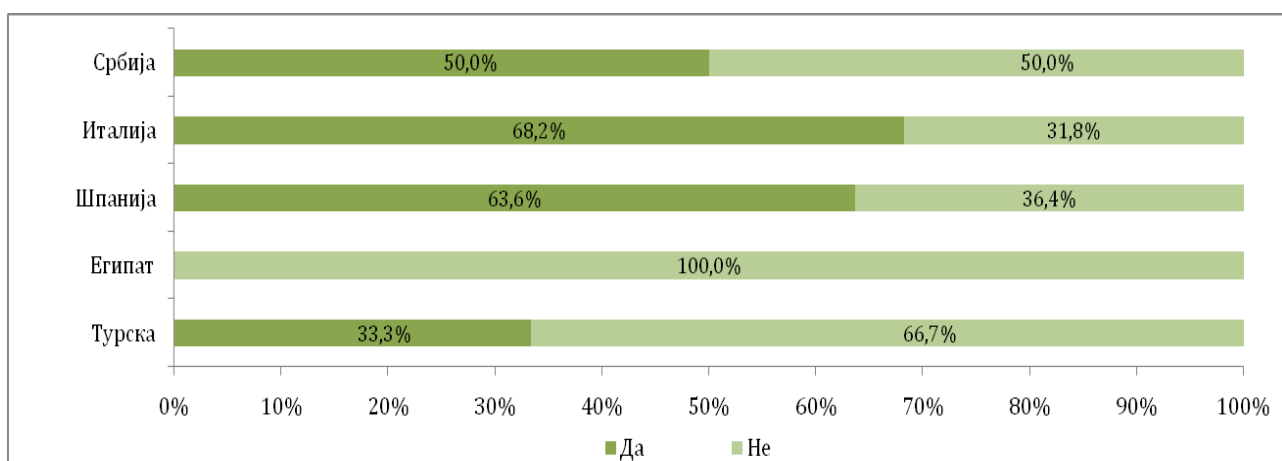
Слика 30: Приказ најважнијих фактора који утичу на избор туристичке понуде



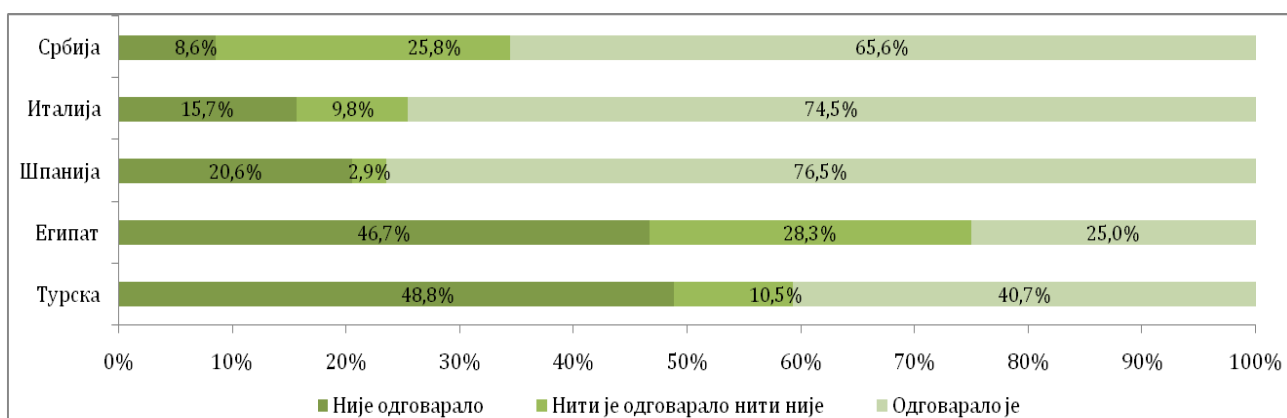
Слика 31: Поверење у понуде презентоване посредством web сајта туристичке агенције



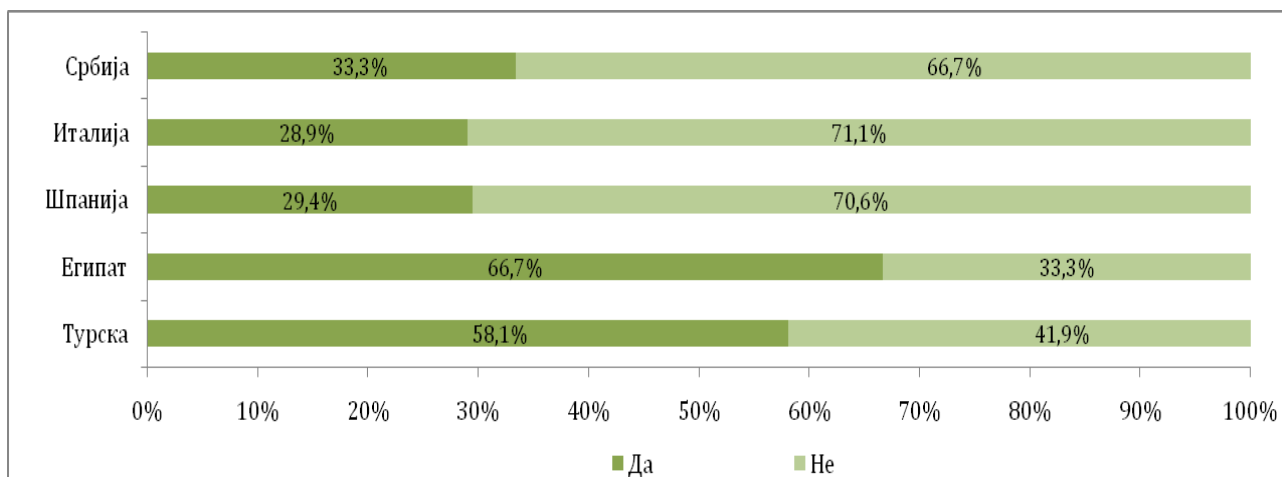
Слика 32: Куповина/резервација туристичких аранжмана преко web сајта туристичке агенције



Слика 33: Поновна куповина/резервација аранжмана on-line



Слика 34: У којој мери је реализовано путовање одговарало информацијама наведеним у понуди

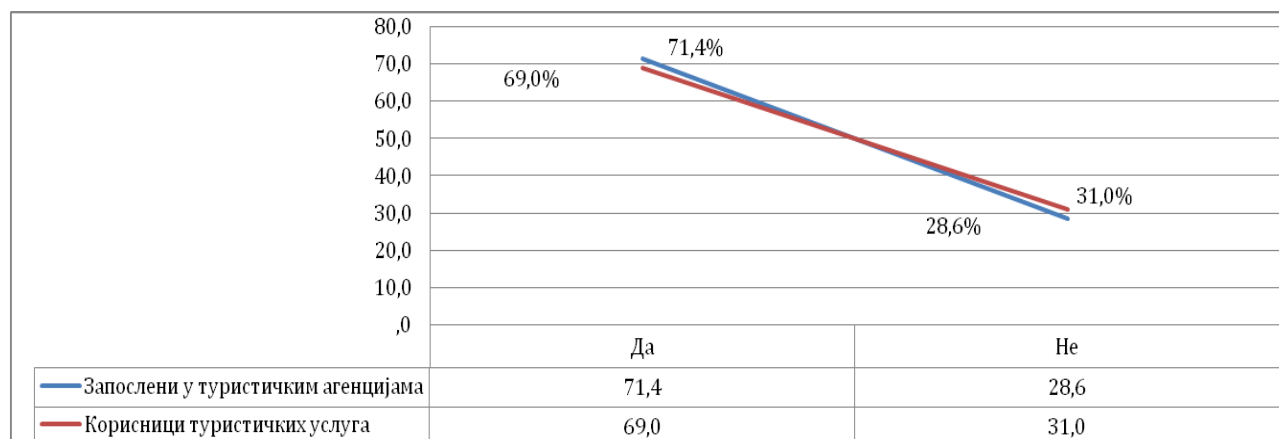


Слика 35: Негативна искуства са туристичким агенцијама

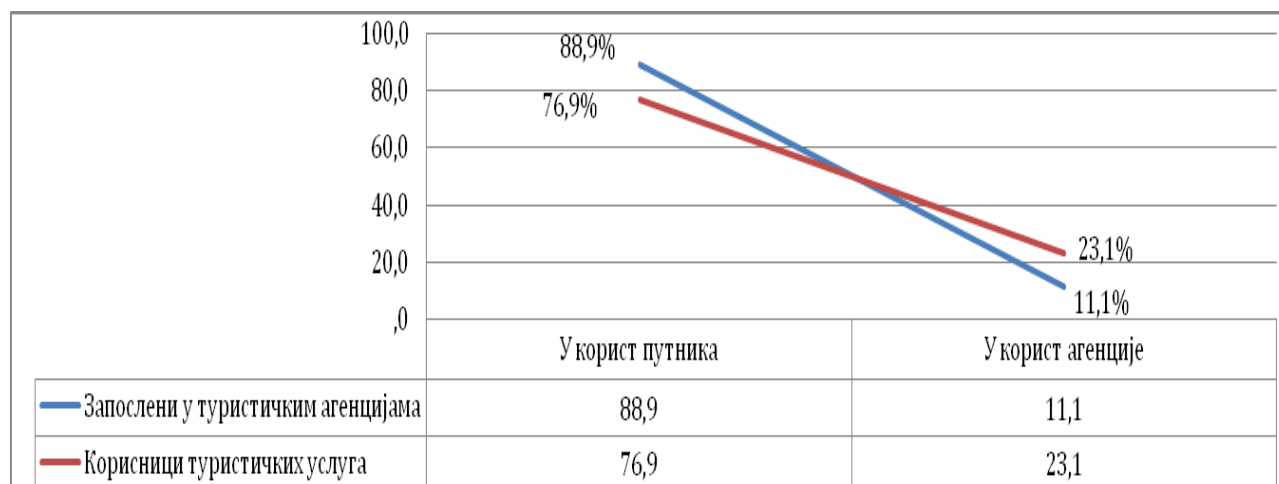


Слика 36: На који начин је решен пропуст туристичке агенције

ПРИЛОГ 4 – ДОДАТАК ИСТРАЖИВАЊУ
ЛИСТА КОРИШЋЕНИХ ГРАФИЧКИХ ПРИКАЗА (ГРАФИКОНИ)



Графикон 1: Друштвено одговорно презентовање туристичких услуга



Графикон 2: У чију корист се решавају рекламације – поређење одговора запослених у туристичким агенцијама и корисника туристичких услуга (путника)

ⁱ Као део Иницијативе за одговорно пословање, а у сарадњи са Фондом за отворено друштво у Србији и Привредном комором Србије, Смарт Колектив спровео је прво истраживање ситуације у погледу друштвено одговорног пословања у Србији. Анкета је обухватила више од 2.000 испитаника из свих сегмената српског друштва. По резултатима ове анкете, пословни људи разумеју друштвено одговорно пословање као поклањање пажње питањима заштите животне средине, подршку заједници и као поштовање закона. Истраживање је показало да је учествовање у различитим пројектима подржавања заједнице (јавног "добра") једина активности у оквиру друштвено и морално одговорног пословања на које се одлучују компаније у Србији. Само 31% компанија спроводи активности заштите животне средине. Јавност нема поверења ни у компаније, нити у владу и њихову одговорност према друштвеном добру. Очигледно је да постоји свест о друштвено одговорном пословању у Србији, али многе компаније још увек не схватају дугорочне предности друштвено одговорног понашања, док различити пословни људи и предузимачи верују да немају довољно ресурса или знања потребних да би се ангажовали у примени другачијих стратегија. Јавност није довољно информисана о вредностима друштвено одговорног пословања, а свест потрошача је још увек недовољно развијена. Ако клијенти не врше притисак на компаније да усвоје одрживе праксе у свом пословању, компаније ће имати мање економског подстицаја да планирају дугорочну стратегију своје друштвено-моралне одговорности. *Опширније погледати*: Смарт Колектив (2009) Увод у друштвено одговорно пословање и корпоративну филантропију.

ⁱⁱ Августа 2002. године, у Кејп Тауну, Јужноафричка Република, одржана је конференција о друштвеној одговорности туристичких дестинација, такозвана *Cape Town Conference on Responsible Tourism in Destinations*. Конференција је организована од стране Светске туристичке организације, Туристичке организације Јужноафричке Републике, бројних НВО, Удружења за заштиту туриста, Хотелских организација, итд., са циљем промовисања и истицања значаја друштвено одговорног и одрживог туризма. Конференцији је присуствовало преко 280 делегата из 20 земаља са најатрактивнијом туристичком понудом. Закључци са конференције тичу се основних смерница како се понашати друштвено одговорно у туризму и познати су под називом *Cape Town Declaration*. Те смернице требале би да буду обавезујуће за све туристичко-услугне организације које желе да примене концепт друштвено и морално одговорног пословања у пружању туристичких услуга. *Опширније погледати*: http://www.capetown.gov.za/en/tourism/Documents/Responsible%20Tourism/Tourism_RT_2002_Cape_Town_Declaration.pdf.

ⁱⁱⁱ Котлер, позивајући се на Бартлета и Госала (Bartlett, Cristofer; Ghoshal, Sumantra) издваја три глобалне стратегије маркетинга: 1) Глобална стратегија која третира свет као јединствено тржиште - та стратегија је добра када постоје јаки фактори за глобалну интеграцију, а слаби фактори за националну респонзивност; 2) Мултинационална стратегија која третира свет као портфолио националних могућности - та стратегија је добра када су фактори који иду у прилог националној респонзивности јаки, а глобални фактори слаби и 3) "Глокална" стратегија која стандардизује одређене основне елементе и локализује остале елементе - та стратегија је добра за гране индустрије у којима је за сваку земљу потребна одређена адаптација опреме. *Опширније погледати*: Kotler P.; Keller, K.L (2006) *Маркетинг менаџмент - 12. издање*, Дата статус, Београд, стр. 689-690.

^{iv} Морисон (Morrison, Alastair) је становишта да данас када се говори о маркетингу заправо се под тим појмом подразумева међународни маркетинг који је последња еволутивна фаза маркетинг процеса: 1. фаза: оријентација на производњу (1920-1930), 2. фаза: оријентација на продају (1930-1950), 3. фаза: устројство маркетинг одељења унутар компанија (1950-1960), 4. фаза: маркетинг компаније (1960-1970), 5. фаза: маркетинг усмерен на потрошача (1970-1995), 6. фаза: on-line маркетинг (1995-2000) и 7. фаза: међународни маркетинг (2000 -) (Прилагођено према: Morrison, 2010, стр. 8-13).

^v Сваке године, Херитеџ фондација (Heritage Foundation) из Вашингтона објављује резултате истраживања више од 160 земаља ранжираних по индексу економске слободе. Разматрају се следеће кључне економске варијабле: трговинска политика, пореска политика, токови капитала, владине инвестиције у привреди, монетарна политика



и иностране инвестиције, политика банака, плате, контрола цена, права власништва, регулисање и црно тржиште. Рангирање се врши у распону од „слободних“, преко „углавном слободних“, „углавном неслободних“ до „репресивних“. Хонконг и Сингапур су рангирани на првом и другом месту као економски слободне земље, а Зимбабве, Либија и Северна Кореја су најниже рангиране тј. сматрају се репресивним земљама, према индексу економске слободе у 2011. години. Када је реч о региону, Република Србија се налази на 98., Мађарска на 51. а Словенија на 56. месту.

^{vi} Укупан број светског становништва повећава се за око 200 хиљада људи дневно. Од 1800 год., када је укупна популација износила 1 милијарду људи до 2000 год., и данашњих 6 милијарди. Према подацима Уједињених нација (УН) прогнозе су алармантене, јер се очекује да 2025. год., светска популација достигне 7 милијарди људи, односно 2050 год., чак 9,3 милијардо, што представља опасност од пренасељености и велике хуманитарне кризе снабдевања основним животним намирницама, с обзиром на чињеницу да ће се највећи раст популације догодити у најнеразвијенијим земљама.

^{vii} Према последњим подацима из пописа рађеног 2012 год., у Републици Србији, током једног радног дана у Београд на посао долази преко 400.000 људи, из приградских насеља, региона, Војводине, итд., што аутоматски повећава тржишни потенцијал града Београда за дати број људи.

^{viii} На пример, Закон о оглашавању Европске Уније (ЕУ) забрањује у пропагандним порукама приказивање дуванских производа, дуванског дима, дуванске амбалаже, пушења и опонашања пушења, као и дистрибуцију бесплатних дуванских производа и давања попушта грађанима. Забрањено је оглашавање алкохолних пића (изузев пива и вина), укључујући истицање жига или друге ознаке алкохолног пића или произвођача тих пића у штампаним медијима, на радио или телевизијским програмима, преко биоскопских дијапозитива, филмова, паноа, билборда, часописа, итд.

^{ix} У САД сваки производ на паковању или амбалажи мора имати прецизно одштампан датум, листу нутринитета и провидну амбалажу за производе код којих је битно да купац може да "види" квалитет (нпр., месо).

^x Пример овог приступа је сајт *Virtual Vineyards* који продаје вина из малих винограда Калифорније, заједно са специјалном храном и ацесоарима. *Virtual Vineyards* допуњује нормалне канале дистрибуције калифорнијских винограда, као што су директна продаја ресторанима, подрумима, велетрговинама, итд.

^{xi} На пример, показатељи могу да буду следећа питања упућена купцима: Да ли сте се осећали пријатно у агенцији? Да ли су запослени били адекватно обучени? Да ли сте се осећали комфорно? Да ли сте брзо услужени? Да ли су запослени професионални? Да ли су цене прилагођене вашим жељама?, итд.

^{xii} Према резултатима објављеним у часопису „Time“, пет најбољих особина које запослени могу да поседују јесу: екстровертност, пријатност, емоционална стабилност, савесност и отвореност ка искуствима (Levinson, 2008, стр. 290).

^{xiii} На пример, ресторани и хотели су развили потпуно диференциране обрасце у процесу услуживања. Неки од њих негују стил кафетерије, брзе хране, паба, бифеа, или је акценат на вечерњем проводу, романтичним вечерама и ручковима, итд.

^{xiv} Према последњим расположивим подацима, учешће услуга у БДП-у у средњеразвијеним државама износи у просеку 53%, а у високоразвијеним државама око 73%. Уколико погледамо регион Западног Балкана, учешће услуга у привредама Албаније, Босне и Херцеговине (БиХ), Хрватске, Косова и Црне Горе се креће између 71% и 77% БДП. Једина држава у којој услуге покривају мање од 60% БДП јесте Србија, иако и код нас овај удео



континуирано расте у протеклој деценији. Такође, у већини земаља, услужни сектор расте брже од просечне стопе привредног раста. Изузеци су Албанија, Косово и Црна Гора где је удео услуга, иако велик, на истом нивоу у последњих неколико година. У структури услуга доминирају "неразменљиве" услуге, и ту највећи део отпада на трговину на велико и мало и послове с некретнинама. Трговина на велико и мало у просеку доприноси са око 15% БДВ, послови с некретнинама скоро 12%, а грађевинска индустрија око 8%. Са друге стране, учешће професионалних услуга, које су најзначајније за подизање конкурентности једне економије генерално је веома слабо у земљама региона, тако да не постоји прецизна информација о њиховом доприносу БДП-у. *Опширније погледати:* Ханџић, Б.; Шестовић, Л. (2011) *Баријере за трговину услугама у региону ЦЕФТА*, у: Квартални мотитор, бр. 27, стр. 73-82, сажетак радне студије Светске банке под називом: "Barriers to Trade in Services in the CEFTA region".

^{xv} На међународној конференцији о трговини и запослености, одржаној у Хавани (Куба) 1948. године, потписан је Општи споразум о царинама и трговини – ГАТТ. Под окриљем ГАТТ-а одржано је осам вишегодишњих „рунди“ преговора. Осма по реду, Уругвајска рунда преговора под окриљем ГАТТ -а, која почиње 1986. године, а завршава се 1994. године, значајна је по томе јер се по први пут на међународној сцени разговарало о трговини услугама. Већ у време одржавања Уругвајске рунде трговина услугама је чинила значајан и растући део укупне светске трговине. Како би се подстакло њен будући развој, земље чланице ГАТТ -а су 1994. године, потписале Општи споразум о трговини услугама - GATS којим се ближе одређују оквири и правила која ће се примењивати у области међународне трговине услугама. Споразум се састоји од неколико делова који се односе на опште обавезе и мере и има анексе који се односе на специфичности појединих сектора услуга. За примену споразума задужен је Савет за трговину услугама.

^{xvi} Поједини аутори, као што је Мелер (Meler, Melcer) заговарају становиште да је туристичка услуга заправо неодвојива од саме туристичке дестинација. Комплетан туристички производ има облик основне туристичке понуде плус понуде дате туристичке дестинације коју чине природне и антропогене атракције одређене области, њени капацитети, створен имиџ, приступачност, цена, итд. (Мелер, 2004, стр. 4-5).

^{xvii} Ако погледамо кроз историју, утицај електронског пословања на туристичку индустрију се развијао постепено и карактеристишу га три велике фазе. Прва фаза односи се на представљање и увођење Компјутерског Резервационог Система (Computer Reservation System – CRS) у 70-им годинама 20. века. CRS је компјутеризовани систем који омогућава директан приступ путем терминала за проверу расположивости капацитета, прављење резервација и штампање карата, а развијен је за потребе авио-компанија, туроператора и интернационалних хотелских ланаца. Осамдесете године прошлог века карактеристише друга фаза у којој је настао Глобални Дистрибутивни Систем (Global Distribution System – GDS) на основу CRS-а, који је обједињавао широк круг услуга и производа и омогућавао глобалну дистрибуцију за целу туристичку индустрију. Данас, Интернет означава последњу фазу развоја електронског пословања и представља најзначајни талас утицаја информационо комуникационих технологија на туристички сектор (Суботић, 2006, стр. 5).

^{xviii} Под субјективним квалитетом услуге подразумева се субјективно разумевање корисника услуге. За разлику од објективног разумевања квалитета, коначну преоцену услуге врши људско биће које је доживљава из субјективног угла гледања. Другим речима, потрошач перципира квалитет као последицу бројних узрока, као што су: мода, традиција, навика, наклоност, вредност, преференција, итд. *Опширније погледати:* Snoj, B.; Mumel, D. (2001) *Marketing aspects of service quality*, у: Acta Turistica, Вол. 13, бр. 2, стр. 117-210.

^{xix} Да би комуницирање било ефикасно аутори Роуз истичу да је неопходно поруку која се шаље циљном сегменту тржишта пренети на неки од следећих начина: кодирати поруку помоћу неколико кодова (на пример: на веб страници користити слике, речи и звукове), преносити поруку преко различитих канала (на пример: радијом, телевизијом, телефоном, писмом, електронском поштом, разговором лице у лице) и, уколико постоји



могућност, визуелно пратити особу која шаље поруку (на пример: гестикулација лица, покрет руку, одећа, обућа, стил изражавања, итд.) (Rouse, 2005).

^{xx} Гартнер Група је америчка истраживачка и консултантска компанија у области информационих технологија, чији резултати истраживања су намењени, пре свега, извршним директорима и лидерима у ИТ индустрији, као и владиним агенцијама, високо-технолошким и телекомуникационим компанијама, компанијама за пружање професионалних услуга, итд. Гартнер клијенти су велике корпорације, владине агенције, технолошке компаније и велики инвеститори. Компанија се састоји од истраживања, извршног програма, консалтинга и управљања догађајима. Основана је 1979. год., и данас запошљава преко 5.300 људи.

^{xxi} Морисон сматра да се у сектору туризма и промовисања туристичких услуга потрошачи најчешће поистовећују са познатим личностима, да њима више верују и лакше прихватају такве туристичке аранжмане. Тако на пример, велики ланац хотела *Mandarin Oriental Hotel Group* је ангажовао чувеног глумца Лиаму Нилсона, или *Taravel Michigan Hotels* Тима Алана, итд. (Morrison, 2010, стр. 501).

^{xxii} У Сједињеним Америчким државама данас преко 90% компанија послује по основу смерница назначених у етичким кодексима, у Канади тај је проценат 85%, док је у Европским земљама нешто нижи, тако да имамо да у Великој Британији 57% компанија има написане етичке кодексе, у Немачкој их је 51%, свега 30% у Француској, итд. *Опширније погледати*: Schwartz, M. (2002) *A code of ethich for corporate code of ethics*, у: *Journal of Business Ethics*, вол. 41, стр. 27-43.

^{xxiii} Под повлашћеним положајем подразумева се доминантно присуство туристичке агенције у медијима, наклоност владајућих и политичких структура у смислу организовања путовања искључиво преко једне агенције, допуштање монопола за организовање путовања у одређене туристичке дестинације (на пример, једна агенција је специјализована за Египад, друга за Тунис, трећа за Тајланд, итд.), допуштање непоштене борбе са конкуренцијом, итд.

^{xxiv} На жалост, овакав вид спровођења промотивних активности није законски санкционисан, посебно у транзиционим земљама, каква је и Република Србија, где је врло често проблем што закони постоје али се не спроводе или се спроводе селективно, па тако имамо ситуације да се неким туристичким агенцијама такво менорално понашање често и допушта. Туристичке агенције упркос закону и етици, некажњено искориштавају слободу у стварању пропагандних порука које често обилују шокантним и увредљивим садржајем, промовишу површне вредности, итд.

^{xxv} Истраживања су показала да велики број туриста никада не приложи рекламацију уколико дође до незадовољства и пропуста у процесу услуживања, већ се више никад не појави, нити у датом хотел нити у датој туристичкој агенцији који су га разочарали

^{xxvi} Закон о заштити потрошача Републике Србије штити основна права и интересе потрошача у пословним трансакцијама при куповини производа и услуга на тржишту. Основна начела заштите потрошача тичу се: 1) задовољавања основних потреба – доступност најнужнијих производа и услуга, хране, одеће, обуће и стамбеног простора, здравствене заштите, образовања и хигијене; 2) безбедности - заштита од производа и услуга које су опасне по живот, здравље, имовину или животну средину или производа чије је поседовање или употреба забрањена; 3) обавештености - располагање тачним подацима који су неопходни за разуман избор понуђених производа и услуга; 4) избора - могућност избора између више производа и услуга по прихватљивим ценама и уз гаранцију квалитета; 5) учешћа - заступљеност интереса потрошача у поступку доношења и спровођења политике заштите потрошача; 6) правне заштите - заштита права потрошача у законом предвиђеном поступку и накнада материјалне и нематеријалне штете; 7) образовања - стицање основних знања и вештина неопходних за



правилан и поуздан избор производа и услуга, као и знања о основним правима и дужностима потрошача и начину њиховог остваривања и 8) одрживе животне средине - живот и рад у средини која није штетна за здравље и располагање тачним подацима неопходним за процену ризика који животна средина представља за здравље и добробит људи (Сл. гласник РС, бр. 73/2010).

^{xxvii} Према расположивим подацима Националне службе за запошљавање и Републичког завода за статистику Републике Србије, званична стопа незапослености у марту месецу 2015. год., износи је великих 22, 9% или 769.546 незапослених лица и спада у највеће стопе незапослености у Европи.

^{xxviii} Основне одредбе републичког Закона о запошљавању и осигурању за случај незапослености односе се на: забрану дискриминације; непристрасност при обављању послова запошљавања; родну равноправност; афирмативне акције усмерене према теже запошљивим незапосленим лицима; слободу у избору занимања и радног места; бесплатност обављања послова запошљавања према незапосленим лицима, итд. (Сл. гласник РС, 36/2009 и 88/2010)..

^{xxix} Основне одредбе републичког Закона о раду односе се на права запослених у погледу: права на одговарајућу зараду, безбедност и заштиту живота и здравља на раду, здравствену заштиту, заштиту личног интегритета и друга права у случају болести, смањења или губитка радне способности и старости, материјално обезбеђење за време привремене незапослености, као и право на друге облике заштите, у складу са законом и општим актом; право запослене жене на посебну заштиту за време трудноће и порођаја; право на посебну заштиту ради неге детета; право за млађе од 18 година живота и инвалида на посебну заштиту, итд. (Сл. гласник РС, бр. 24/2005; 61/2005; 54/2009 и 32/2013)..

^{xxx} Према једној анкети спроведеној у САД главни разлози незадовољства запослених условима на радном месту тичу се: понашња менаџмента компаније, понашања у оквиру истог хијерархијског нивоа у компанији, политике компаније, етичке климе, друштвено-моралне климе и личних финансијских потреба запослених (Суботић; Кондић, 2004, стр. 165).

^{xxxi} Према резултатима истраживања Америчког Удружења менаџера (American Management Association - АМА) из 2005. године, основне карактеристике које треба да имају "добри" менаџери јесу: подржавање и практиковање друштвено одговорног понашања, стална и двосмерна комуникација са запосленима, спремност да се искрено казне починиоци неморалних и противзаконитих радњи, спремност да се награде запослени који негују коректан однос са колегама, потрошачима и који су спремни да укажу на неморалну пословну праксу. *Оптирније погледати: American Management Association (2006) The ethical enterprise - Doing the right things in the right ways, today and tomorrow: A Global Study of Business Ethics 2005 – 2015, Copyright AMA/HRI.*

^{xxxii} Поједини аутори наглашавају разлику између електронског и Интернет маркетинга. Наиме, електронски маркетинг као шири појам од Интернет маркетинга укључује, поред Интернета, и интерактивну дигиталну ТВ, мобилну и телекомуникациону технологију, технолошке приступе као што су маркетинг база података, електронско управљање односима са потрошачима, итд. (Ратковић, 2007).

^{xxxiii} Најчешћи пример манипулације са туристима се своди на реченицу: "Штета би било да не обиђете још неку од ових дестинација када сте већ дошли у овако лепу земљу". Један такав случај се догодио у Италији где је организатор путовања понудио групи туриста излет у такозваној "Долини лептира" који је коштао 15евра, уз причу да такав приказ могу само ту да виде и да је цена симболична у поређењу са тим шта ће доживети и видети. Наведено је био довољан разлог да се група одлучи да оде. Аутобус је стао крај једне ливаде са свега три дрвета и по којим лептиром на цвету. Водич је причао десетак минута причу о тој ливади и лептирима показујући како је приказ прелеп, док су се путници разочарано окретали око себе тражећи и најмањи разлог



њиховог доласка. На жалост, све се завршило прилично брзо и аутобус је морао да крене назад у хотел.

^{xxxiv} На пример: Један од најкраћих кодекса друштвено одговорног пословног понашања јесте кодекс осигуравајуће компаније „Loyds“ који има само једанаест речи које дефинишу стандард пословне политике и права која су запосленима и корисницима њихових осигуравајућих услуга гарантована: „Наши запослени не лажу, не варају и не краду, нити толеришу оне који то раде“.

