

## Značaj informacija za korisnike turističkih usluga u odlučivanju o putovanju

Aleksandar Đorđević

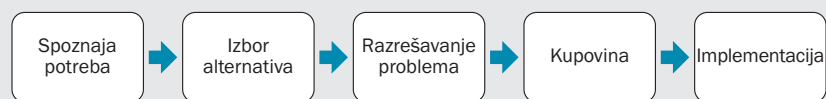
**Rezime:** U savremenim uslovima poslovanja pružanje pravih informacija potrošačima jedan je od ključnih faktora uspeha marketinških komunikacija. Potrošači u turizmu (turisti) u donošenju odluka o izboru putovanja imaju potrebu za većim brojem različitih informacija u odnosu na druge proizvode i usluge. Potreba za više informacija uslovljena je specifičnošću putovanja kao proizvoda. Turisti u procesu donošenja odluka o putovanjima prikupljaju različite informacije o destinacijama, aktivnostima u destinacijama, hotelima i uslugama koji se nude, programima putovanja i sl. Takođe informacije o brendu i imidžu turističke destinacije u koju putuju i brendu pružaoca turističkih usluga (hotel, turoperator, turistička agencija i dr.) su značajne. Brendovi predstavljaju svojevrsnu garanciju kvaliteta i umanjuju potrebu za dodatnim informacijama. Cilj rada je da se na osnovu empirijskog istraživanja utvrdi značaj različitih informacija za različite segmente potrošača u turizmu. U radu će biti testirano da li na osnovu vrste informacija koje turisti prikupljaju i analiziraju u procesu donošenja odluka mogu da se identifikuju različiti segmenti turista prema kojima bi se formulisale različite komunikacione strategije usmerene na promociju putovanja. U radu će biti sagledano i da li je segmentacija turističkog tržišta na osnovu značaja različitih informacija u donošenju odluka turista efikasnija u odnosu na segmentaciju na osnovu tradicionalnih kriterijuma.

**Ključne reči:** informacije, potrošači u turizmu (turisti), komunikacija, segmentacija, odluka

### 1. UVOD

Potrošači u kupovini nastoje da za uložena žrtvovanja dobiju proizvod ili uslugu kojim se maksimira njihova vrednost (Maričić & Đorđević, 2012). Izražen konkurentski pritisak na tržištu uticao je na postojanje velikog broja opcija koje pružaju približno istu vrednost, što naročito otežava izbor potrošačima. Potreba za pružanjem različitih informacija potrošačima na tržištu proizilazi iz samih karakteristika procesa kupovine (engl. buying process) koji je grafički prikazan na slici 1.

SLIKA 1. Faze u procesu kupovine



IZVOR: Manning & Reece, 2007, 48

Proces kupovine se sastoji od pet povezanih akcija (faza) koje nastaju u procesu kupovine proizvoda i usluga:

- **spoznaja potreba** je prva faza u procesu kupovine. Spoznaja je moment kada u glavama potrošača nastaje „problem“, koji je jedino moguće otkloniti kupovinom proizvoda ili usluga;
- **procena alternativa** je druga faza u kojoj potrošači traže informacije o načinu koji bi im omogućio rešavanje problema i zadovoljenje potreba. U ovoj fazi potrošači na osnovu informacija o karakteristikama proizvoda i usluga i potrebnim žrtvovanjima procenjuju vrednost različitih alternativa koje postoje na tržištu;
- **izbor alternativne** je faza u kojoj se potrošači opredeljuju za konkretan proizvod u određenoj kategoriji. Faza opredeljivanja, u ovom slučaju, predstavlja izbor između načina zadovoljenja potrebe i izbor konkretnog proizvoda. Konačna alternativa je rezultat procene proizvoda koji nudi maksimalnu korist za potrebna žrtvovanja;
- **kupovina** je faza u kojoj se obavlja transakcioni proces razmene na tržištu. Transakcioni proces predstavlja akciju nabavke proizvoda i usluga u kojem potrošači nastoje da uz minimalne napore i finansijske izdatke dobiju željeni proizvod; i



Na osnovu pregleda literature zapaža se potreba za postojanjem dva osnovna usmerenja integrisanih marketinških komunikacija u turizmu od kojih zavisi i način formulisanja strategije marketinških komunikacija:

- **predstavljanje karakteristika destinacija ili usluga nosilaca turističke ponude** - Organizatori putovanja i turističke agencije ovaj pravac koriste u manjoj meri, dok je za turističke destinacije i nosioce ponude u njima (hotele, restorane i sl.) vrlo karakterističan. Kroz predstavljanje karakteristika i usluga, kreiraju se brend i imidž i stimuliše se tražnja za proizvodima destinacije ili uslugama nosilaca ponude u njoj; i
- **predstavljanje cena i finansijskih olakšica u cilju povećanja prodaje** - Ovaj oblik promocije je najzastupljeniji kod turoperatora i turističkih agencija koji teže povećanju obima prodaje kroz isticanje povoljnosti koje omogućavaju turistima. Nosioci turističke ponude u destinacijama, u poslednje vreme, koristeći posećene sajtove sve češće koriste ovaj pravac komunikacije.

Navedena usmerenja marketinških komunikacija na različite načine utiču na komunikacione strategije, što zahteva analizu i jednog i drugog oblika. Marketinške komunikacije usmerene na predstavljanje ponuda turističkih destinacija ili nosilaca turističke ponude imaju primarno cilj da predstave iskustvo koje korisnici turističkih usluga mogu da dožive posetom destinacije ili korišćenjem usluga nekog od aktera u destinaciji (hotel, restoran, zabavni park i sl.). Takođe, bitni elementi predstavljanja su i vrste i kvalitet usluga koje se nude. Iako se radi o dva različita entiteta u lancu vrednosti – destinacija i nosioci turističke ponude, način komunikacije vrednosti je dosta sličan. Kada je u pitanju predstavljanje ponuda, cilj marketinških komunikacija je:

- privlačenje pažnje turista, i
- stimulisanje njihovog interesovanja za određenu destinaciju ili korišćenje usluga nekog od nosilaca ponude.

Sve intenzivnija konkurencija na turističkom tržištu uticala je na povećanje broja učesnika u turističkoj promociji i na intenzitet promocijskih aktivnosti pojedinačnih aktera. Rast intenziteta je svakako uticao na ozbiljnije posvećivanje pažnje komunikacionim aktivnostima i uslovio nastanak potrebe za analizom vrste informacija koje treba pružiti potrošačima u turizmu.

Specifičnosti marketinških komunikacija u turizmu ogledaju se i u tome što se kroz njih dočaravaju

iskustva koja bi turisti mogli da dožive. Pojedini autori ukazuju na činjenicu da efikasnost komunikacionih aktivnosti u najvećoj meri zavisi od načina odslučivanja iskustva koje turisti mogu da dožive posetom destinacije ili kroz pružene usluge nosilaca ponude (Paskaleva-Shapira, 2007). U vezi sa tim, u marketinškim komunikacijama u turizmu otežavajući problem je činjenica da turisti ne sagledavaju pojedinačne elemente, nego celovito iskustvo koje se u većoj meri bazira na neopipljivim nego na opipljivim koristima (Goverset al., 2007).

Posrednici u kanalima prodaje i jednim delom nosioci turističke ponude u najvećoj meri koriste marketinške komunikacije koje su usmerene na povećanje prodaje. Efikasnost u komunikaciji različitih programa putovanja postiže se što jasnijim isticanjem koristi koje nudi svaka alternativa. Cenovna promocija je najčešći oblik komunikacije usmeren na povećanje prodaje, što bi u kontekstu povećanja efikasnosti komunikacionih aktivnosti podrazumevalo jasno isticanje cene proizvoda i usluge.

Na osnovu jednog empirijskog istraživanja o uticaju cenovne promocije utvrđeno je da napor koji je potreban turistima da pronađu cenu indirektno utiče, preko očekivane cene i očekivanog kvaliteta, na satisfakciju i lojalnost (Campo & Yague, 2008). Pored cena, efikasnost u komunikaciji posrednika u turizmu se postiže i uočljivim isticanjem bitnih elemenata programa putovanja. Elementi programa koji se najčešće navode su: mesta i lokaliteti koji se obilaze, dužina putovanja izražena u danima, broj zvezdica hotela, sadržaj putovanja i sl.

Pored informacija o iskustvu i koristima koje potrošači dobijaju, za turiste u procesu donošenja odluka značajne su i informacije o brendu destinacije ili nosioca ponude (hotela, turoperatora, turističke agencije i dr.). Brendovi predstavljaju za turiste garanciju kvaliteta usluga, umanjuju napore potrebne za prikupljanje dodatnih informacija kako bi se procenile alternative, predstavljaju svojevrsnu garanciju iskustva koje može da se doživi i, na kraju, nude niz emocionalnih koristi jer se stvara osećaj prestiža boravkom i korišćenjem usluga u destinaciji koja je prepoznatljiva ili hotelu čije ime se vezuje za posebno značenje (luksuz, prestiž, tradicija i dr.) (Blain et al., 2008). U literaturi se razgraničavaju brendovi koji se odnose na destinacije, nosioce turističke ponude u destinacijama i posrednike u kanalima marketinga (turooperatore i turističke agencije) (Đorđević & Veljković, 2012). Ne umanjuje se značaj brenda prevoznika, ali se on u analizama posmatra kao deo programa putovanja u organizaciji turoperatora. Brendovi su povezani i međuzavisni

i njihova povezanost u turizmu je prisutna u celom lancu vrednosti (Blain et al., 2008). Isti autori ukazuju da je međuzavisnost posebno izražena kod brenda destinacija i nosilaca ponude u destinaciji.

Broj elemenata koji se predstavljaju kroz komunikacione aktivnosti u turizmu veći je u odnosu na druge sektore. Komunikacija vrednosti turističke destinacije podrazumeva oslikavanje većeg broja različitih iskustava. Ukoliko se komuniciraju vrednosti destinacije koja želi da privuče turiste na gradski odmor (engl. city break) potrebno je da se predstave spomenici, kulturna dešavanja, noćni život, izleti u neposrednoj blizini destinacije, navike življenja i sl. Sve pobrojane elemente potrebno je predstaviti kao jedinstvenu celinu, što zahteva više medijskog prostora, a otežava zadržavanje pažnje potrošača (Paskaleva-Shapira, 2007).

Takođe, u slučaju komuniciranja vrednosti nosilaca ponude (hotela, restorana, zabavnih parkova) potrebno je predstavljanje većeg broja elemenata, kako bi turisti stekli sliku o celokupnom iskustvu i vrednosti koja se nudi. Tako na primer, u komunikaciji vrednosti hotela treba da se predstave:

- makro okruženje hotela (udaljenost od plaže, lokacija u odnosu na centralnu zonu destinacije, saobraćajna povezanost itd);
- mikro okruženje (uređenost dvorišta hotela, enterijer, spoljnji sadržaji boravka i sl.), i
- vrste i kvalitet usluga koje se nude (hrana i piće, zabava, soba, komfor i sl.).

Imajući u vidu složenost komunikacionih aktivnosti u turizmu se koristi veći broj različitih komunikacionih oblika. Najčešće korišćeni oblici predstavljanja ponude su:

- video reklame;
- grafički materijali (brošure i katalozi);
- Internet prezentacije, i
- putopisi (reportaže u štampi, reportažne TV emisije, dokumentarni filmovi i komercijalni filmovi o destinacijama i hotelima). (Govers et al., 2007)

Bez obzira na oblike komunikacije, uspešno komuniciranje vrednosti ostvaruje se na više načina (Đorđević, 2011):

- **obezbeđivanjem visokokvalitetnih fotografija** koje se koriste za izradu kataloga, brošura i flajera, kao i za predstavljanje ponuda na Internet sajtovima. Tako na primer, Turistička organizacija Pariza preko Internet sajta agentima i akreditovanim novinarima pruža mogućnost besplatnog

preuzimanja više od 5.000 fotografija, kako bi što efektnije predstavili destinaciju;

- **obezbeđivanjem video materijala destinacije i hotela** koji mogu da koriste novinari za snimanje dokumentiranih filmova, ali i posrednici koji to koriste za izradu sopstvenog promociionog video materijala ili reklama;
- **organizovanjem studijskih putovanja za novinare** koji opisuju u obliku putopisnih reportaža destinaciju i hotele ili snimaju dokumentarne filmove. Cilj organizovanja putovanja je stimulisanje novinara da što slikovitije dočaravaju iskustva koje nude destinacije i pojedinačni nosioci ponude, i
- **izradom Internet prezentacija sa fotografijama i video zapisima**. Porastom značaja Interneta, u marketinškim komunikacijama otvorene su nove mogućnosti komunikacije vrednosti. Internet pruža šire mogućnosti predstavljanja destinacija i hotela i postaje sve značajniji medij u marketinškim komunikacijama.

#### 4. PREDMET I METODOLOGIJA EMPIRIJSKOG ISTRAŽIVANJA

Kao što je već istaknuto potrošači u turizmu imaju potrebu za različitim informacijama. U okviru empirijskog istraživanja biće razmatran značaj različitih informacija za potrošače u procesu donošenja odluka o putovanju. Na osnovu analize će se sagledati značaj različitih informacija za različite turiste.

Predmet empirijskog istraživanja rada je utvrđivanje koliki značaj imaju različite informacije na donošenje konačne odluke turista o putovanju. Utvrđivanje značaja različitih informacija omogućuje i salgedavanje potrebe za različitim komunikacionim strategijama u turizmu koje bi se razlikovale u pogledu informacija koje ističu u prvi plan. Ukoliko postoji razlika u potrebama turista analiza će omogućiti i identifikovanje različitih segmenata potrošača u turizmu na osnovu vrste informacija koje su im najznačajnije u procesu donošenja odluka o putovanju.

Metodologija empirijskog istraživanja bazira se, pre svega, na primeni razrađenog i testiranog **AHP modela**<sup>1</sup> (engl. *Analytic Hierarchy Process*). Model omogućava da se na osnovu upitnika utvrdi koliki značaj za potrošače imaju pojedini elementi (u slučaju

<sup>1</sup> O osnovnim pretpostavke AHP modela u istraživanjima očekivanja i preferencija potrošača videti knjigu Saaty, T. (1999), *Decision Making For Leaders: AHP In a Complex World*, University of Pittsburgh, Pittsburgh.

ovog rada to su informacije koje preferiraju da dobiju u procesu donošenja odluka), a samim tim kakva su njihova očekivanja i preferencije u procesu donošenja odluka o kupovini proizvoda i/ili usluga.

AHP je složen matematički model koji je razvijan više od 30 godina. Model u svojoj osnovi bazira se na fazi matematičkoj logici (engl. fuzzy logic). Osnovna pretpostavka *fazi logike* je da su ocene koje potrošači donose o značaju pojedinih elemenata u donošenju odluke o kupovini subjektivne, što je posledica načina funkcionisanja ljudskog mozga. Korišćenjem modela, subjektivne ocene se svode na egzaktnu vrednost čime se dobijaju matematički precizne ocene koje je moguće koristiti u statičkoj analizi i donošenju relevantnih zaključaka. AHP model polazi od pretpostavke da različiti elementi imaju različit značaj za potrošače, samim tim i uticaj na donošenje odluke o kupovini (Hawkins et al., 2007).

U istraživanju se pošlo od najznačajnijih informacija koje turisti prikupljaju u procesu donošenja odluka o putovanjima. Najznačajnije informacije koje turisti prikupljaju prikazane su u tabeli 1. Pretpostavka modela je da sve navedene informacije imaju uticaj na donošenje odluke turista. Pretpostavka ne podrazumeva da svaki potrošač koristi sve vrste informacija nego da informacije generalno imaju značaj za potrošače obuhvaćene analizom.

**TABELA 1.** Različite informacije koje turisti prikupljaju o putovanju

	Broj informacija
Vrsta informacija	1. Informacije o destinaciji
	2. Informacije o hotelima
	3. Informacije o programu putovanja
	4. Informacije o nazivu, pouzdanosti i garanciji kvaliteta destinacije
	5. Informacije o nazivu, pouzdanosti i garanciji kvaliteta hotela
	6. Informacije o nazivu, pouzdanosti i garanciji kvaliteta turoperatora
	7. Informacije o nazivu, pouzdanosti i garanciji kvaliteta turističke agencije

## 5. POSTUPAK ISTRAŽIVANJA

U skladu sa principima AHP modela u istraživačkom postupku je formulisana matrica značaja različitih informacija za potrošače. Na osnovu matrice je utvrđen značaj svake od informacija za svakog pojedinačnog ispitanika. Značaj je utvrđen na osnovu upitnika kreiranog u skladu sa AHP modelom što podrazumeva

da svaki ispitanik poredi značaj različitih informacija i da na skali od 1 do 5 odredi intenzitet odstupanja u značaju. Na osnovu upitnika primenom modela određena je ocena značaja svake promenljive za svakog ispitanika.

Na osnovu rezultata dobijenih AHP modelom primenjena je dvostruka hijerarhijska analiza u cilju utvrđivanja da li postoje razlike u značaju različitih informacija između pojedinih segmenata turista.

Istraživanje je urađeno u Republici Srbiji na uzorku od 850 ispitanika. Kriterijum za izbor ispitanika bilo je iskustvo u putovanjima u prethodne tri godine. Neophodnost ispunjenosti kriterijuma bitna je da bi ispitanici mogli da ocene značaj različitih informacija koje mogu da koriste u procesu donošenja odluka o putovanjima.

U istraživanju je korišćen stratifikovan uzorak. Ukupna urbana populacija Srbije podeljena je u četiri stratuma prema geografskom kriterijumu:

- Beograd sa neposrednom okolinom;
- Vojvodina;
- Šumadija i Zapadna Srbija; i
- Jugoistočna Srbija.

Za svaki od stratuma određen je minimalan broj ispitanika, neophodan da bi uzorak bio reprezentativan na osnovu kriterijuma: (1) starosti; (2) ličnih mesečnih prihoda; i (3) obrazovanja.

U svakom geografskom području uzeta su dva grada u kojima su slučajnim izborom birani ispitanici:

- u stratumu „Beograd sa okolinom“ istraživanje je obavljeno u Beogradu i Obrenovcu;
- u stratumu „Vojvodina“ istraživanje je obavljeno u Novom Sadu i Subotici;
- u stratumu „Jugoistočna Srbija“ istraživanje je obavljeno u Nišu i Zaječaru i
- u stratumu „Šumadija i Zapadna Srbija“ istraživanje je obavljeno u Kragujevcu i Užicu.

Anketiranje je bilo sprovedeno telefonski, tako što su iz baze fiksnih telefona Telekoma Srbije brojevi birani slučajno. Posle pozivanja, postavljana su pitanja o iskustvu na putovanjima i demografskim karakteristikama definisanih kao kriterijumi segmentacije (pol, starost, lični prohod i stepen obrazovanja). U proseku, svaki dvadeseti kontakt je bio pogodan za anketiranje. Razlozi nepodobnosti su bili: (1) nejavljanje na telefon; (2) odbijanje učešća u anketi; (3) neispunjenost kriterijuma iskustva u putovanju, i (4) neuklapanje ispitanika u neophodan demografski profil (npr. u završnoj fazi anketiranja traženi su samo ispitanici koji nemaju završenu srednju školu).

## 6. RAZLIČITI SEGMENTI TURISTA DOBIJENI NA OSNOVU ISTRAŽIVANJA

U skladu sa ciljevima empirijskog istraživanja i definisnim hipotezama, urađena je analiza većeg broja segmenata. Kao prvi korak analize utvrđeni su segmenti turista na osnovu značaja različitih informacija u procesu donošenja odluka o putovanju. Na osnovu rezultata istraživanja (dobijenih ocena), primenom dvostepene klaster analize (engl. two step analysis) u SPSS statističkom softveru definisani su segmenti. Metod dvostepene klaster analize sastojao se iz dve faze:

- **priori klasterovanja** koje podrazumeva grupisanje ispitanika u predklasterne na osnovu različitih metoda i kriterijuma klasterovanja;
- **hijerarhijskog klasterovanja** koje podrazumeva posmatranje svih klastera dobijenih na osnovu različitih metoda kao posebnih celina. Na osnovu hijerarhijske analize određuje se najefikasniji metod klasterovanja.

Za meru odstojanja korišćen je princip količnika najveće verodostojnosti (engl. log likelihood), a kao kriterijum klasterizacije BIC (Swarz Bayesian Criterion). BIC je kriterijum koji se koristi za izbor najadekvatnijeg modela između više vrsta parametarskih modela u kojima se primenjuje različit broj parametara. Korišćena je opcija da softver automatski odredi koji je optimalan broj segmenata. Korišćena analiza je preporučljiva za velike uzorke, preko 500 ispitanika, a njena prednost je u tom slučaju što daje najadekvatnija rešenja, ako se primenjuje na kontinuiranim varijablama.

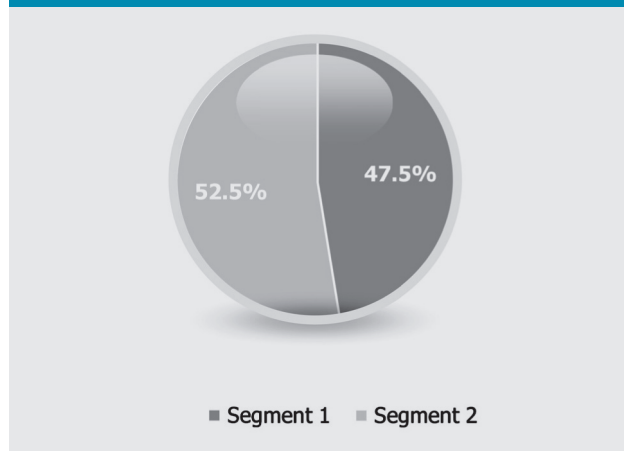
Na osnovu analize, utvrđeno je postojanje dva segmenta koja se statistički značajno razlikuju na osnovu informacija koje imaju dominantan značaj u procesu donošenja odluka o putovanju. Veličina svakog segmenta predstavljena je u tabeli 2.

**TABELA 2.** Veličina segmenata

	N=	%
Segment 1	346	47.5%
Segment 2	383	52.5%

Na slici 3 grafički je predstavljena veličina svakog segmenta u ukupnoj populaciji uzorka.

**SLIKA 3.** Veličina segmenata na ukupnoj populaciji uzorka



Na slici 4 prikazani su grafikoni „fair share analize“ koja se koristi u cilju opisa svakog segmenta na osnovu dobijenih vrednosti. Na grafikonima su prikazana odstupanja ocena za svaku promenljivu na određenom segmentu u odnosu na prosečnu vrednost ocene na totalnoj populaciji. Pozitivno odstupanje (vrednost ocena na segmentu iznad proseka) pokazuju stubičasti grafovi usmereni na desnu stranu. Negativno odstupanje (vrednost ocena na segmentu ispod proseka) pokazuju stubičasti grafovi usmereni na levu stranu.

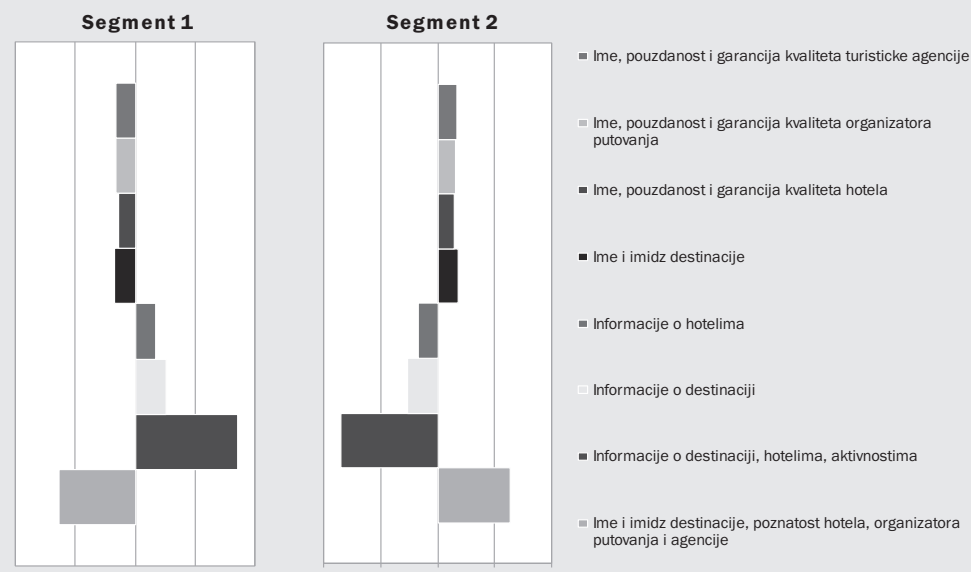
U tabeli 3 prikazane su vrednosti ocena dobijenih za različite segmente. Rezultati ukazuju na to da postoje dva segmenta potrošača u turizmu koja se međusobno razlikuju prema informacijama koje teže da prikupe u procesu donošenja odluka o putovanju:

- **segment 1** čine turisti kojima su informacije o imenu i imidžu destinacije u koju se putuje (brendu destinacije), brendu hotela, kao i brendu organizatora putovanja (turoperatora) i turističke agencije primarno značajane u donošenju odluka o putovanju;
- **segment 2** čine turisti kojima su informacije o destinaciji i njenim prirodnim karakteristikama, kao i informacije o hotelu i drugim nosiocima ponude koji kreiraju aktivnosti u destinaciji dominantno značajne;

Među segmentima postoji značajna statistička razlika i mogu da se označe kao dva potpuno nezavisna segmenta koja su homegena unutar sebe, a heterogena između sebe.

Na osnovu dobijenih rezultata predstavljene segmentacije, testiran je značaj razlike između ocena promenljivih među segmentima dobijenih primenom tradicionalnih kriterijuma i među segmentima dobi-

**SLIKA 4.** Opis segmenata – „Faire share analiza“



jenih na osnovu značaja različitih informacija u procesu donošenja odluka o putovanju.

U cilju utvrđivanja da li je segmentacija turističkog tržišta na osnovu značaja različitih vrsta informacija efikasnija u odnosu na segmentaciju na osnovu tradicionalnih kriterijuma (pol, starost, obrazovanje, mesečna primanja) postavljena je sledeća hipoteza koja je u postupku istraživanja testirana: *Među savremenim turistima veći je stepen razlike između segmenata razvrstanih prema vrsti informacija koje prkupljaju u procesu donošenja odluka u odnosu razlike između segmenata turista podeljenih prema tradicionalnim kriterijumima segmentacije (demografski kriterijumi, geografski kriterijumi, ekonomski kriterijumi);*

**Ho.** Veći je stepen razlike između segmenata razvrstanih prema značaju različitih informacija u procesu donošenja odluka nego između segmenata turista podeljenih prema tradicionalnim kriterijumima.

**H1.** Manji je stepen razlike između segmenata razvrstanih prema značaju različitih informacija u procesu donošenja odluka, nego između segmenata turista podeljenih prema tradicionalnim kriterijumima.

Pošlo se od pretpostavke da ukoliko rezultati testa pokažu da je: (1) sličnost u ocenama unutar segmenata (homogenost unutar segmenata) veća, i (2) razlika u ocenama između različitih segmenata veća (heterogenost između segmenata), u slučaju segmentacije na osnovu kriterijuma značaja različitih informacija

**TABELA 3.** Vrednosti dobijene na segmentima za svaku od informacija

	Vrednost ocena:		Značajnost razlike:	
	Segment 1	Segment 2	Segment 1	Segment 2
	(A)	(B)	(A)	(B)
Informacije o destinaciji	0.16	0.12	B	
Informacije o hotelima	0.13	0.10	B	
Informacije o programu putovanja	0.15	0.9	B	
Informacije o nazivu i imidžu destinacije	0.09	0.13		A
Informacije o nazivu, pouzdanosti i garanciji kvaliteta hotela	0.09	0.13		A
Informacije o nazivu, pouzdanosti i garanciji kvaliteta organizatora putovanja (turoperatora)	0.11	0.15		A
Informacije o nazivu, pouzdanosti i garanciji kvaliteta turističke agencije	0.11	0.15		A

**TABELA 4.** Veličina F-statistika i značajnost razlika između segmenata dobijenih segmentacijom na osnovu značaja različitih vrsta informacija i segmenata dobijenih na osnovu tradicionalnih kriterijuma

	SEGMENTI		POL		STAROST		MESEČNI LIČNI PRIHOD		MESEČNI PRIHOD DOMAĆINSTVA		REGION		OBRAZOVANJE	
	F	Sig.	F	Sig.	F	Sig.	F	Sig.	F	Sig.	F	Sig.	F	Sig.
Informacije o destinaciji	800.4	0.00	0.7	0.40	1.2	0.29	0.3	0.85	0.8	0.56	1.5	0.21	0.7	0.55
Informacije o hotelima	316.9	0.00	1.0	0.33	2.0	0.08	0.6	0.65	0.9	0.48	0.6	0.59	2.0	0.11
Informacije o programima putovanja	317.8	0.00	0.0	0.98	2.2	0.05	0.3	0.9	0.8	0.55	1.7	0.16	0.8	0-51
Naziv i imidž destinacije	487.6	0.00	0.1	0.80	2.2	0.06	1.5	0.19	2.1	0.08	1.7	0.16	2.2	0.08
Naziv, pouzdanost i garancija kvaliteta hotela	454.5	0.00	3.0	0.08	3.4	0.01	0.5	0.77	0.4	0.83	3.6	0.01	1.7	0.16
Naziv, pouzdanost i garancija kvaliteta organizatora putovanja	520.8	0.00	1.1	0.30	1.2	0.32	0.2	0.95	0.5	0.74	0.9	0.46	0.3	0.82
Naziv, pouzdanost i garancija kvaliteta turističke agencije	491.8	0.00	0.1	0.81	1.0	0.40	0.1	0.97	0.3	0.84	1.4	0.23	0.2	0.91

u procesu donošenja odluka u poređenju sa segmentacijom baziranom na tradicionalnim kriterijumima, može da se prihvati hipoteza H1 i odbaci hipoteza H0.

Za testiranje značaja razlike, korišćena je jednofaktorska analiza varijanse ANOVA. Analiza se koristi u testiranju značaja razlike u ocenama između dva i više nezavisna skupa. Test ANOVA se primenjuje izračunavanjem dve ocene varijanse raspodele osnovnog skupa: (1) varijanse između uzoraka, i (2) varijanse unutar uzorka.

Primenom ANOVA-e dobijena je F statistika. U osnovi analize je centralna granična teorema. Kao rezultat analize dobija se za svaku varijablu F količnik. Njime se meri homogenost unutar segmenata i heterogenost između segmenata. Ukoliko je razlika između ocena unutar segmenata manja (veći stepen homogenosti unutar segmenata) i ukoliko je veća razlika u ocenama između segmenata, vrednosti F količnika su više i obrnuto. Pored F količnika, primenom analize utvrđuje se i statistička značajnost razlike koja se izražava kao Sig. Ukoliko je vrednost Sig. između 0,05 i 0,01, onda možemo tvrditi sa 95% i više procenta sigurnosti da postoje statistički značajne razlike između podgrupa kategoričke varijable (segment, pol, godine, segmenti dobijeni klaster analizom i sl.) i da te razlike dobijene na uzorku ispitanika zaista postoje i u populaciji koju uzorak reprezentuje. Ukoliko je vrednost u koloni pod nazivom Sig. veća od 0,05, zbog nedovolj-

ne statističke pozdanosti, može da se konstatuje odsustvo statistički značajnosti razlike između podgrupa kategoričke promenljive.

Uz pomoć SPSS programa, urađena je analiza varijanse (ANOVA) u cilju testiranja hipoteze. Testiran je značaj razlike između različitih segmenata grupisanih na osnovu tradicionalnih kriterijuma segmentacije i na osnovu segmenta razvrstanih prema značaju različitih informacija u procesu donošenja odluka o putovanju. Rezultati dobijeni testiranjem predstavljeni su u tabeli 4.

Na osnovu tabele 4, može da se zaključi da je statistički značajnija razlika između segmenata dobijenih na osnovu značaja različitih informacija u procesu donošenja odluka o putovanjima u odnosu na segmente dobijene primenom tradicionalnih kriterijuma segmentacije, što podrazumeva prihvatanje hipoteze H1. Zaključak o prihvatanju hipoteze H1, na osnovu predstavljenih rezultata u grupi, tabela 4, može da se izvede na osnovu činjenice da za svih 7promenljivih, koliko ukupno obuhvata analiza, u slučaju segmenata dobijenih na osnovu značaja različitih brendova u lancu vrednosti postoji statistički značajna razlika. U slučaju segmenata dobijenih na osnovu drugih kriterijuma, broj varijabli na kojima postoji statistički značajna razlika je manji: (1) pol – 0; (2) starost – 1 (Ime, pouzdanost i garancija kvaliteta hotela); (3) lični prihod – 0; (4) prihod po članu domaćinstva – 0; (5)



geografska lokacija – 1 (Ime, pouzdanost i garancija kvaliteta hotela), i (6) obrazovanje – 0.

Na osnovu iznetih činjenica, može da se prihvati hipoteza H1 i da se zaključi da je efikasniji način segmentacije na osnovu značaja različitih informacija u procesu donošenja odluka u odnosu na primenu tradicionalnih kriterijuma.

## 7. ZAKLJUČAK

Na osnovu istraživanja može da se izvede niz zaključaka koji su značajni sa aspekta teorijske analize, ali imaju i niz praktičnih implikacija značajnih za marketing menadžere u turističkom sektoru.

Prvi zaključak govori u prilog činjenici da je segmentacija na osnovu značaja različitih vrsta informacija za turiste u donošenju odluka o putovanju efikasnija, statistički posmatrano, u odnosu na segmentaciju zasnovanu na tradicionalnim kriterijumima. Kao što je prikazano u tabeli 4 razlike među segmentima turista dobijenih upotrebom tradicionalnih kriterijuma segmentacije značajno su manje u odnosu na razlike među segmentima dobijenih na osnovu značaja različitih informacija. Na osnovu ovoga može da se zaključi da segmentacija turističkog tržišta u procesu formulisanja komunikacione strategije treba da se zasniva na značaju različitih vrsta informacija za turiste koje koriste u procesu donošenja odluka o putovanjima, dok tradicionalni kriterijumi mogu da se koriste kao dopuna.

Drugi zaključak je da segmentu 1 (turisti kojima su značajnije informacije o destinaciji, hotelima i programima putovanja) treba pružati detaljne informacije o karakteristikama destinacije, hotela, kao i što detaljnije opisati program putovanja kako bi što jednostavnije doneli odluku o putovanju. Fokus kod ovog segmenta turista u procesu donošenja odluka o putovanjima je na informacijama o koristima koje mogu da dobiju boravkom u određenoj destinaciji, koristima koje hoteli pružaju, kao i sadržaju programa putovanja. Prodajno osoblje u turističkim agencijama mora da raspolaže detaljnim informacijama o destinaciji, hotelu i programu putovanja kako bi kroz konsultativni oblik prodaje pružilo ovom segmentu turista što detaljnije informacije. Internet sajтови koji danas imaju veliki značaj u promocijnim aktivnostima u turizmu

treba da omoguće što jednostavnije pronalaženje informacija o svim aktivnostima u destinacijama, kao i uslugama i lokaciji hotela. Internet sajтови treba da omoguće i što jednostavnije poređenje između sadržaja različitih destinacija, programa putovanja i usluga hotela kako bi pružili sve informacije neophodne da bi turisti procenili i odabrali pravu alternativu.

Treći zaključak je da se u formulisanju komunikacione strategije usmerene na povećanje prodaje putovanja mora voditi računa o segmentu turista (segment 2) koji pridaju poseban značaj informacijama o različitim brendovima - destinacije, hotela, turoperatora i turističke agencije. U komunikacionoj strategiji usmerenoj na ovaj segment bitno je da se istakne brend destinacije i nosilaca turističke ponude (hoteli, turooperatori), kao i da se objasni šta brend predstavlja. Rezultati istraživanja upućuju na činjenicu da su informacije o imenu i značenju imena destinacije (npr. da li je to destinacija glamura i prestiža, ekološki očuvana, romantična i dr.) i nosilaca ponude u primarnom fokusu ovog segmenta turista. Takođe, programi putovanja turoperatora treba da pružaju informacije o brendu destinacije i hotela uz objašnjenja šta brend predstavlja.

Četvrti zaključak se odnosi na činjenicu da je u slučaju drugog segmenta (turisti kojima su značajne informacije o brendovima destinacije, hotela, turoperatora i turističke agencije), turisti pridaju približno isti značaj informacijama o brendovima i destinacije i svih ostalih aktera (hotela, turoperatora i turističke agencije). Ovaj zaključak ukazuje na potrebu saradnje u promociji destinacije ili hotela sa brendiranim turoperatorima i turističkim agencijama na pojedinim tržištima. Razlog je što je prema konceptualnom modelu prikazanom na slici 2 uloga turoperatora i agencija u pružanju informacija turistima dosta značajna, tako da će ovaj segment turista verovatno prikupljati informacije od brendiranih turoperatora i turističkih agencija. Takođe, programi putovanja turoperatora moraju da budu primarno vezani i da u marketinškim komunikacijama ističu poznate destinacije i/ili hotele. Dakle, turooperatori i turističke agencije, pored kreiranja sopstvenog brenda, moraju da ističu brend destinacije i hotela, što podrazumeva kreiranje putovanja prema brendiranim destinacijama i saradnju sa brendiranim hotelima.

## Reference:

---

1. Blain, C., Levy, S., Ritchie, J., (2005), „Destination Branding: Insights and Practices from Destination Management Organizations“, *Journal of Travel Research*, Vol 43, str. 328-338.
2. Biederman, P., Lai, J., Laitamaki, S., Messerly, H., Nyheim, P., Plog, S., (2007), *Travel and Tourism: An Industry Primer*, 1<sup>st</sup> Edition, Prentice Hall, New Jersey.
3. Blyth, J., (2007), *Consumer Behaviour*, Thomson, London.
4. Bonnie, K., Jeffery, B., Seunghyun, K., Jaemin, C., (2009), „Identifying The Dimensions of The Guests Hotel Experience“, *Cornell Hospitality Quarterly*, February, str. 44-55.
5. Campo, S., Yague, M., (2007), „Effects Of Price Promotions On The Perceived Price“, *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 18, No. 3, str. 269-286.
6. Campo, S., Yague, (2008), „Tourist Loyalty to Tour Operator: Effects of Price Promotions and Tourist Effort“, *Journal of Travel Research*, Vol. 46, str. 318-326.
7. Đorđević, A., (2011), *Kreiranje vrednosti i pružanje turističkih usluga*, doktorska disertacija, Ekonomski fakultet u Beogradu.
8. Egan, J., (2007), *Marketing Communications*, Thomson, London.
9. Govers, R., Go, F., Kumar, K., (2007), „Promoting Tourism Destination Image“, *Journal of Travel Research*, Vol. 46, No. 1, str. 15-23.
10. Hawkins, I. D., Mothersbaugh, D., Best, R., (2007), *Consumer Behavior – Building Marketing Strategy*, 9<sup>nd</sup> Edition, Mc Graw-Hill Irwin.
11. Holloway, C., (2009), *The Business of Tourism*, 8<sup>th</sup> Edition, Prentice Hall, New Jersey.
12. Jobber, D., Fahy, J., (2010), *Foundations of Marketing*, 3<sup>th</sup> edition, McGraw Hill Higher Education, New York.
13. Jon, H., Vogt, C., MacKay, K., (2007), „Relationships Between Travel Information Search and Travel Product Purchase In Pretrip Context“, *Journal of Travel Research*, Vol. 45, No. 3, str. 266-274;
14. Kotler, P., Bowen, J., Makens, J., (2010), *Marketing for Hospitality and Tourism*, 5<sup>th</sup> Edition, Pearson Prentice Hall, New York.
15. Kotler, P., Keller, K., (2011), *Marketing Management*, 14<sup>th</sup> edition, Pearson International Edition, New Jersey.
16. Manning, G., Reece, B., (2007), *Selling Today: Creating Customer Value*, 10<sup>th</sup> Edition, Pearson Education, New Jersey.
17. Maričić, B., (2011), *Ponašanje potrošača*, IX izdanje, CID Ekonomski fakultet, Beograd.
18. Maričić, B., Đorđević A., (2012), *Kreiranje i isporučivanje vrednosti potrošačima*, CID Ekonomski fakultet, Beograd.
19. Ognjanov, G., (2009), *Integrisane marketinške komunikacije*, CID Ekonomski fakultet, Beograd.
20. Quester, P., Neal C., Pettigrew S., (2007), *Consumer Behaviour: Implications for Marketing Strategy*, 5<sup>th</sup> Edition, McGraw-Hill Education, New York.
21. Paskaleva-Shapira, K., (2007), „New Paradigmas in City Tourism Management: Redefing Destination Promotion“, *Journal of Travel Research*, Vol. 46, str. 108 -114.
22. Saaty, T., (1999), *Decision Making For Leaders: AHP In a Complex World*, University of Pittsburgh, Pittsburgh.
23. Swarbrooke, J., Horner, S., (2006), *Consumer Behaviour in Tourism*, Elseviers, Oxford.
24. Đorđević, A, Veljković, S., (2012), Segmentation of tourism market based on brand significance in the value chain in: „The role of contemporary management and marketing methods in companies in Serbia within the process of its integration to the European Union“, (editor: N. Jančićević), Faculty of Economics, University of Belgrade.

## Abstract:

---

### Importance of Information for Tourist Service Users in Travel Decision Making

Aleksandar Đorđević

In modern conditions of operation, the provision of right information to customers is one of the key factors of marketing communication success. When making the decision on the selection of travel, customers in tourism (tourists) have the need for greater number of different information compared to the selection of other products and services. The need for more information is conditioned by the specificity of travel as a product. The tourists gather different information in the travel decision-making process on destinations, activities at destinations, hotels and services they offer, travel programs, etc. Likewise, the information on the brand and image of tourist destination they are travelling to and the brand of tourist service provider (hotel, tour-operator, travel agency, etc.) are also relevant. Brands present a kind of quality guarantee and reduce the need for additional information. The aim of this paper is

to determine the significance of different information for various segments of customers in tourism on the basis of empirical research. The paper will test whether various tourist segments, towards which the different communication strategies focused on travel promotion would be formulated, can be identified based on the type of information the tourists gather in the decision-making process. The paper will also consider whether the segmentation of the tourism market, based on the relevance of different information in the decision-making process of tourists, is more efficient compared to the segmentation based on the traditional criteria.

**Key words:** information, customer in tourism (tourists), communication, segmentation, decision

#### Kontakt:

**Dr Aleksandar Đorđević**

Ekonomski fakultet Univerziteta u Beogradu  
Kamenička 6, Beograd  
alexandar@ekof.bg.ac.rs