

## Istraživanje motiva i stavova potrošača o turističkim destinacijama\*

Ljiljana Stanković\*, Suzana Đukić, Ana Popović

### UVOD

Turističko tržište su poslednjih decenija obeležile intenzivne i dinamične promene. Konkuranje i intenzivno rivalstvo destinacija za sve probirljivije potrošače dosežu neslućene granice. Veće šanse u težnji za osvajanjem potrošača imaju destinacije koje uspevaju da kreiraju superiornu vrednost, koje inkorporiraju visok kvalitet usluga, raznovrsne turističke sadržaje, jedinstvena iskustva i doživljaje, koje su usklađene sa ekološkim zahtevima. Konkuranje na globalnom turističkom tržištu podrazumeva rivalstvo između destinacija iz celog sveta koje polazeći od svojih distinktivnih sposobnosti nastoje da obezbede željenu tržišnu poziciju. Razvijanjem raznovrsnih proizvoda i njihovim integrisanjem, turističke destinacije nastoje da zadovolje vrlo istančane zahteve potrošača.

U prvom delu rada pažnja autora je usmerena na analizu ključnih trendova na globalnom turističkom tržištu i ukazivanje na značaj i osobenosti ponašanja potrošača u kupovini turističkog proizvoda. Drugi deo rada je usmeren na prezentiranje rezultata terenskog istraživanja o motivima i stavovima turista iz Srbije prema inostranim turističkim destinacijama. Takve informacije omogućavaju razumevanje ponašanja potrošača u procesu izbora i evaluacije turističkih destinacija što je od velikog značaja za domaće turističke posrednike u obavljanju aktivnosti emitivnog turizma.

### 1. KLJUČNE PROMENE NA GLOBALNOM TURISTIČKOM TRŽIŠTU

Dugoročno konkurentsko preimućstvo na turističkom tržištu i upravljanje odnosima ponude i tražnje zahtevaju razumevanje brojnih faktora i identifikovanje ključnih trendova na turističkom tržištu (Conrady, Buck, 2011, str. 3-7; Kean, 2003). Globalizacija turističkog tržišta je važan faktor koji izaziva promene u strategijskom reagovanju turističkih destinacija. Savremeni način života i rada, mobilnost ljudi i komunikacione tehnologije, doprineli su nastanku globalnih tržišnih segmenata. Njihovo

**Rezime:** Istraživanje ponašanja potrošača jedan je od krucijalnih zadataka marketing menadžmenta turističkih destinacija. Informacije o potrebama i motivima potrošača, prioritetima u njihovom zadovoljavanju, platežnoj sposobnosti, stepenu ostvarenog zadovoljstva, predstavljaju osnov u razvijanju marketing strategija i stvaranju vrednosti. Posebno je važno identifikovanje i rasvetljavanje faktora koji determinišu preferencije potrošača u procesu evaluacije opcija i izbora konkretne destinacije. Ponašanje potrošača i sistem potrošnje determinisani su delovanjem velikog broja faktora: geografskih, ekonomskih, demografskih, društvenih, psiholoških, itd. Samo u simultanom delovanju ovih faktora mogu se razumeti složeni procesi prevođenja stimulansa u mislima potrošača u određene njihove reakcije u procesu kupovine i korišćenja integralnog turističkog proizvoda.

**Ključne reči:** istraživanje, ponašanje potrošača, turistička destinacija, menadžment turističkom destinacijom

\* Rad je rezultat istraživanja na Projektu 179066 koji finansira Ministarstvo prosvete i nauke Republike Srbije.

Rad je prezentovan na naučnom skupu Advances in Hospitality and Tourism Marketing & Management Conference 2012, Corfu.

ponašanje u procesu izbora, kupovine i korišćenja turističkog proizvoda nije određeno nacionalnim granicama, već karakterističnim ponašanjem. Globalno turističko tržište se, međutim, razvija kroz istovremeno ispoljavanje sličnosti i različitosti. S jedne strane, razlike među potrošačima postaju sve izraženije - razlike u željama, potrebama, kupovnoj moći, stilu života, iskustvu. S druge strane, tražnju na turističkom tržištu karakteriše približavanje ukusa potrošača uz ispoljavanje određenih lokalnih specifičnosti. Pod uticajem globalizacije turisti su danas motivisaniji da putuju, što utiče na njihovo ponašanje u kupovini (Chooibarmroong, 2004, str. 1).

Porast broja stanovnika i starenje populacije, kao i nesrazmera između obima i strukture potreba i efektivne tražnje su ključni trendovi na globalnom nivou koji profilisu tražnju na turističkom tržištu. Rast stanovništva je najveći u ekonomski najsiromašnijim i zemljama u razvoju. U zemljama sa visokim stopama rasta nacionalnog dohotka i većim životnim standardom stope nataliteta su znatno niže. Razlika između obima i strukture potreba i efektivne tražnje zahteva dodatna marketing istraživanja. Platežna sposobnost potrošača je faktor koji se mora uvažavati i istraživati jer limitira kupovinu turističkog proizvoda. Jedan deo stanovništva ima kupovnu moć koja ga čini značajnim potencijalnim segmentom novih turističkih proizvoda.

Značajan trend na savremenom turističkom tržištu je težnja turista ka zadovoljavanju kombinovanih potreba: obavljanje posla, odmor, zabava, kupovina, obilazak spomenika kulture, itd. Zbog toga su se mnoge turističke destinacije usredsredile na zadovoljavanje ovih potreba (Buhalis, 2000, str. 101), a novi turistički proizvodi doživljavaju ekspanziju. U novije vreme raste tražnja za autentičnim mestima i destinacijama koje pružaju potrošačima jedinstveno iskustvo (npr. Tajland, Sejšeli). Zadovoljavanje ovih potreba omogućava potrošačima da demonstriraju svoj stil života. Zbog toga segmentacija turista prema njihovom psihografskom profilu dobija na značaju jer ljudi koji imaju isti demografski, ekonomski i kulturološki profil, mogu imati različit način života te time i prioritete u potrošnji. Tako postoje turisti koji bez obzira na godine starosti i kupovnu moć preferiraju iste turističke destinacije i pokazuju slično ponašanje u kupovini i potrošnji (Kotler i ostali, 2006, str. 266-267; King i ostali, 1993, str. 655). Imajući u vidu trendove na turističkom tržištu, moguće je govoriti o sledećim kategorijama turista u savremenim uslovima:

- Turisti koji preferiraju ekskluzivitet, odnosno usluge visokog (proverenog) kvaliteta, luksuz, različite dodatne sadržaje;
- Poslovni turisti – primarni motiv njihovog putovanja je posao sa kojim često kombinuju ostale potrebe – šoping, zabava, obilazak turističkih atrakcija;
- Turisti koji vole uživanje i zabavu – imaju interesovanje za ekstremna iskustva bilo da je reč o hrani, piću, sportu, muzici, itd.;
- Turisti koji preferiraju sigurnost – turisti koji prvenstveno preferiraju sigurnost i pasivne odmore bez velikih uzbuđenja;
- Individualisti – uglavnom mladi turisti, koji putuju sami ili u malim grupama, preferiraju jeftiniji smeštaj (npr. hostele), odnosno srednji kvalitet usluge;
- Turisti sa tzv. odgovornom potrošnjom – imaju visoku ekološku i etičku svest, zdravstvenu kulturu i preferiraju zdrave, „ekološke“ proizvode i destinacije.
- Važna promena u ponašanju potrošača je različito vrednovanje pojedinih komponenti turističkog proizvoda u konkretnim situacijama kupovine. Imajući u vidu specifičnost turističkog proizvoda, a pre svega njegovu neopipljivost, marka, imidž i reputacija postaju ključni atributi izbora potrošača. Imidž destinacije postaje izvor satisfakcije turista, a on je rezultat kombinacije svih elemenata koji se koriste za stvaranje željene slike na tržištu: atraktivnih (priroda, kulturna baština), funkcionalnih (parcijalni turistički proizvodi), materijalnih (potencijali za razvijanje turističkih proizvoda) i organizacionih elemenata (kompetentnost zaposlenih, promotivne aktivnosti) (Stanković i Đukić, 2009, str. 30).

**Značajni kriterijumi u izboru turističkog proizvoda su zdravlje, bezbednost i sigurnost. Analizom savremenih društvenih trendova može se zaključiti da porast zdravstvene kulture povoljno utiče na povećanje tražnje za zdravim proizvodima i uslugama koje su u funkciji očuvanja kvaliteta života i zdravlja. Briga razvijenih društava vezana je za prevenciju rizika od brojnih bolesti što je od velikog značaja za građenje konkurentnosti mnogih turističkih destinacija. Brojna istraživanja pokazuju da zdravstveni turizam doživljava ekspanziju poslednjih decenija (www.deloitte.com; Kotler i ostali, 2006, str. 111-115). To potvrđuju turističke destinacije koje koriste jedinstveni prirodni ambijent i ponu-**

## du kako bi se fokusirale na turiste koji preferiraju zdrave proizvode i zdrav način života.

Značajan izazov za poslovanje u turizmu predstavlja obezbeđenje sigurnosti potrošača u procesu korišćenja proizvoda. Turisti računaju na mogućnost određenih gubitaka i nesigurnost na putovanjima, što ne utiče na konačnu odluku o kupovini. Međutim, nezadovoljstvo turista u pogledu sigurnosti povećava nesklad između ponude i tražnje na turističkom tržištu. Zbog loših iskustava iz prethodnih kupovina oni postaju nepoverljivi, zbog čega u narednim kupovina imaju dodatne zahteve. Da zabava i uživanje ne bi prerasli u neprijatno iskustvo, neophodne su brojne aktivnosti kako bi se smanjila ova vrsta rizika (pružanje dodatnih informacija, aktivnosti obezbeđenja turista u vreme korišćenja proizvoda, racionalnija selekcija i izbor prevoznih sredstava, itd.).

Analiza prethodnih trendova u ponašanju savremenog turista zahteva sagledavanje uticaja aktuelne finansijske i ekonomske krize na obim i strukturu njegovih potreba. Iskustva iz dosadašnjih kriznih situacija pokazuju da se u ovoj fazi privrednog ciklusa potrebe potrošača menjaju intenzivnije. Imajući u vidu ponašanje potrošača pre aktuelne recesije, štednja i racionalnost postaju značajne karakteristike njihovog ponašanja (Jeary, 2009, str. 6). Uzevši u obzir posledice postojeće ekonomske krize, realno je očekivati da će se zahtevi turista i dalje menjati i da će tražnja za luksuznim proizvodima biti znatno manja. U takvim uslovima zdravlje i ekološki kriterijumi u procesu vrednovanja proizvoda gube na značaju u korist drugih (npr. niža cena). U uslovima kada zadovoljavanje egzistencijalnih potreba ima prioritet u sistemu potrošnje, slabi altruizam potrošača i briga za društvenu odgovornost preduzeća u korist zadovoljavanja primarnih potreba.

Lojalnosti potrošača većem broju destinacija predstavlja dodatan problem u procesu upravljanja ponudom i tražnjom u turizmu (Dougherty&Murthy, 2009, str. 22). Odsustvo prave lojalnosti potrošača je rezultat njihove težnje ka raznovrsnosti u kupovini i želje da dožive različita iskustva. Smatra se da će se ovakvo ponašanje u potrošnji biti izraženije u periodu krize, s obzirom na to da je cenovna elastičnost tržišta jednog broja turista veoma izražena.

Suštinjske promene u ponašanju turista izazvao je Internet, kao globalni interaktivni medij. Na turističkom tržištu, Internet je jedan od najvažnijih izvora informacija u fazi prepoznavanja potrebe i definisanja mogućih izbora, sa tendencijom stalnog rasta njegove važnosti i u ostalim fazama procesa odlučivanja u kupovini - fazi korišćenja proizvoda i razmene infor-

macija nakon kupovine. On-lajn rezervacije u turizmu su značajan kanal marketinga i evidentan je stalni rast korišćenja ove usluge. Situacija je slična sa on-lajn plaćanjem. Istraživanja pokazuju da je broj turista kojima su veb portali dovoljni za tzv. „zatvaranje ciklusa prodaje“ sve veći.

## 2. KOMPLEKSNOŠT ISTRAŽIVANJA PONAŠANJA POTROŠAČA U TURIZMU

Ponašanje potrošača u procesu kupovine turističkog proizvoda pre, za vreme i nakon kupovine je kompleksno i obuhvata donošenje brojnih odluka (Swarbrooke, Horner, 2007; Jeng, Fesenmaier, 2002, str. 15-17). Svaki učesnik u lancu vrednosti – turistička agencija, turooperateri, hoteli, restorani, ima značajno mesto u razvijanju integralnog turističkog proizvoda. Ovo je posebno važno u procesu upravljanja percepcijama turista prema određenog turističkoj destinaciji jer je ukupno iskustvo i satisfakcija turista rezultat jedinstvenih opažanja parcijalnih proizvoda destinacije, lokalnih atrakcija i aktivnosti svih uključenih stejkholdera (kao što su domicilno stanovništvo, hotelijeri, taksisti, itd.) (Bakic, 2009, str. 203-204; Buhalis, 2000, str. 98).

Ponašanje turista u procesu izbora, kupovine i konzumiranja turističkog proizvoda predstavlja socio-psihološki proces koji uključuje brojne individualne uticaje kao i uticaje okruženja koje istraživači treba da identifikuju i rasvetle. Prema opštem modelu ponašanja potrošača proces odlučivanja o kupovini obuhvata tri faze: fazu pre kupovine, fazu kupovine i fazu posle kupovine (Lovelock&Wirtz, 2007, str. 39-40; Kotler i ostali, 2006, str. 198). Proces kupovine počinje prepoznavanjem potrebe ili problema od strane potencijalnog potrošača, koji se kupovinom mogu otkloniti. U ovoj fazi potrošač postaje svestan razlike između željenog i stvarnog stanja. Analiza ove faze je od krucijalne važnosti za marketing, jer obuhvata razumevanje primarnih i sekundarnih motiva koji su povezani sa konkretnom potrebom i kupovinom – odmor, zabava, poslovna putovanja, posebni interesi. Potrebe turista se stalno menjaju u vremenu, kao i načini njihovog zadovoljavanja, a informacije pomažu u identifikovanju proizvoda koji ih mogu zadovoljiti.

**Visoka uključenost potrošača u donošenje konačne odluke o kupovini turističkog proizvoda podrazumeva visok intenzitet prikupljanja informacija iz različitih izvora. Interni izvori informacija vezani su za preispitivanje prethodnih iskustava potrošača. U velikom broju slučajeva, međutim, inter-**

no pretraživanje informacija nije dovoljno za donošenje konačne odluke o kupovini, pa potrošač mora tražiti informacije iz eksternih izvora. Zbog eliminisanja potencijalnih loših izbora i neočekivanih iskustava potrošači često traže informacije iz ličnih izvora – članovi porodice, prijatelji, onlajn zajednice (tzv. *Word of Mouth Communication*), pre nego konsultovanje izvora koje kontrolišu preduzeća i turistički posrednici. Smanjeno poverenje potrošača u poruke koje se prenose preko masovnih medija povećalo je značaj informacija koje se dobijaju od drugih turista (Arsai, 2011, str. 400; Bonabeo, 2003, str. 46-47; Kim, Lee & Hiemstra, 2004, str. 345). Tako su, na primer, rezultati istraživanja turista koji posećuju Hong Kong pokazali da je uticaj članova porodice i prijatelja na izbor ove destinacije najveći (Hsu i ostali, 2006, str. 480). Komunikacija između potrošača se sve više odvija putem različitih društvenih mreža čiji uticaj na ponašanje potrošača u procesu kupovine u turizmu postaje značajan.

Na osnovu prikupljenih informacija, potrošač definiše određeni broj relevantnih opcija koje postaju predmet opsežnog razmatranja. To je tzv. relevantan set iz koga će jedna opcija biti izabrana. Faza procene omogućava potrošaču da identifikuje događaje i aktivnosti koje mu pomažu da svakoj identifikovanoj opciji dodeli određeno značenje i prenese simboličku vrednost. Iskustvo turista je individualno i zasnovano je na senzaciji, osećajima i društvenim interakcijama.

U fazi nakon korišćenja proizvoda (doživljavanja iskustva), potrošač procenjuje svoje iskustvo upoređujući ga ne samo sa prikupljenim informacijama dobijenim iz različitih izvora, već i sa pređašnjim sopstvenim ili iskustvom drugih. Evaluacija konkretnog izbora za rezultat ima osećaj satisfakcije ili disatisfakcije što je od značaja za naredne kupovine (promenu ili ponavljanje istog izbora).

## 2.1. Metodologija i istraživačke hipoteze

Teorijski stavovi u radu provereni su empirijskim istraživanjem. Empirijsko istraživanje je usmereno na utvrđivanje motiva i stavova turista iz Srbije prema inostranim destinacijama u koje najčešće putuju. Cilj je generisanje informacija neophodnih za razumevanje njihovog ponašanja u procesu izbora i evaluacije dobijene vrednosti. Ovako koncipiran cilj empirijskog istraživanja omogućava rasvetljavanje relevantnih dimenzija ponašanja turista iz Srbije prilikom putovanja u inostranstvo: svrhe i učestalosti putovanja, načina organizovanja putovanja, relevantnih izvora informacija, stepena zadovoljstva/nezadovoljstva dobijenim

kvalitetom u odnosu na plaćenu cenu, kao i ostalim elementima vrednosti. Imajući u vidu obimnost tako koncipiranog predmeta istraživanja i prezentiranja rezultata istraživanja, autori su odlučili da empirijsko istraživanje u ovom radu usmere na sledeće dimenzije ponašanja turista iz Srbije: motiv (svrha) putovanja (*poslovno vs. privatno*), način organizovanja putovanja (*sopstvena organizacija vs. turistička agencija*), relevantni izvori informacija (*Word of Mouth Communication vs. izvori preduzeća*, sa posebnim fokusom na veb portale preko kojih se informišu i rezervišu smeštaj), stepen zadovoljstva/nezadovoljstva pojedinim elementima ponude (*kvalitet smeštaja, restorani, noćni život, ljubaznost, čistoća, turistički vodiči, institucije kulture, ukupna atmosfera*). Polazeći od tako definisanog predmeta postavljene su sledeće istraživačke hipoteze:

H1: Demografske karakteristike ispitanika (pol, godine starosti, obrazovanje) opredeljuju motive putovanja u inostranstvo.

H2: Internet i WOM su najznačajniji izvori informacija prilikom kupovine turističkog proizvoda.

H3: Demografske karakteristike ispitanika (pol, godine starosti, obrazovanje) opredeljuju ocene pojedinih elemenata ponude destinacije.

U terenskom prikupljanju podataka korišćen je metod ispitivanja. Uzorkom je obuhvaćeno 150 ispitanika – stanovnika tri grada Republike Srbije (Niš, Beograd, Subotica). Istraživanje je realizovano u novembru i decembru mesecu 2011. godine ličnim intervjuom i elektronskim putem korišćenjem strukturiranog upitnika. Izbor vremenskog perioda bio je rezultat obimnosti poslovnih aktivnosti u ovom periodu godine tj. broj poslovnih putovanja u inostranstvo, kao i period novogodišnjih praznika u vreme kojih turisti iz Srbije, posle letnjih meseci, najčešće odlaze u inostranstvo. Analiza odgovora ispitanika zasnovana je na primeni deskriptivnih statističkih metoda, i to na osnovu učešća pojedinih modaliteta ponuđenih odgovora. Kod ključnih varijabli učinjen je pokušaj da se sagleda veza između njih, primenom jednofaktorske Anova analize (*Oneway ANOVA*). Cilj je utvrđivanje statistički značajne razlike između pojedinih kategorija anketiranih i njihovog ukupnog zadovoljstva za vreme boravka u inostranstvu. Opredelili smo se za analizu varijanse koja polazi od jednog faktora i to iz sledećih grupa varijabli: demografske varijable ispitanika – pol, godine starosti i obrazovanje, ekonomske varijable – dohodak i motivi putovanja u inostranstvo.

## 2.2. Rezultati istraživanja

Deskriptivna statistička analiza ukazuje na profil ispitanika opisan u narednom tekstu. Polna struktura ispitanika je prilično izbalansirana – muškarci čine 44% uzorka, a žene 56%. U uzorku dominiraju ispitanici starosne grupacije od 25 do 34 god. (40% ukupnog broja ispitanika). Ispitanici koji imaju od 25 do 64 god. čine 96% uzorka. Najmanje su zastupljeni ispitanici koji imaju između 18 i 24 god. i čine 1,3% uzorka. Ispitanici visoke školske spreme čine  $\frac{3}{4}$  uzorka. Najmanje su zastupljeni ispitanici sa nižom školskom spremom i čine samo 0,7% uzorka. Više od polovine ispitanika iz uzorka je u braku (56%), a više od trećine (37,3%) je neoženjeno/neudato. U obrazovnoj delatnosti je zaposleno 37,3% ispitanika, a skoro  $\frac{2}{3}$  (62,7%) u ostalim delatnostima.<sup>1</sup> Najbrojniji su ispitanici koji mesečno zarađuju između 300 i 500 eura (30% uzorka). Zajedno sa ispitanicima koji zarađuju 500-1000 eura, oni čine više od polovine uzorka.

Rangiranje motiva turista prilikom putovanja krucijalno je pitanje za njihovu segmentaciju i upoznavanje. Analiza odgovora ispitanika na pitanja o motivima putovanja turista iz Srbije u inostranstvo zasnovana je na izračunavanju učešća ponuđenih modaliteta u odgovorima ispitanika. S obzirom na to da su ispitanici kod ovog pitanja mogli da zaokruže više od jednog ponuđenog modaliteta, odnosno i sve ukoliko su zastupljeni, interesantni su rezultati kada se analizira frekvencija pojavljivanja pojedinih motiva. Analizom podataka iz tabele 1, može se zaključiti da odmor ima najveće procentualno učešće od svih ponuđenih motiva (81,3%) i najveću frekvenciju pojavljivanja (122). Obilazak turističkih atrakcija i obavljanje određenog posla su sledeći motivi putovanja po procentualnom učešću (53,3% i 44,7%) i frekvenciji pojavljivanja (80 i 67), respektivno. Poseta rođacima/prijateljima je najmanje zastupljen motiv prilikom putovanja turista iz Srbije u inostranstvo među ponuđenim motivima, iako njegovo procentualno učešće nije nisko – 14,7%. Takođe, ovaj motiv ima i najmanju frekvenciju ponavljanja u odgovorima ispitanika – 22.

Veoma su indikativni rezultati istraživanja kada se odgovori o motivima putovanja dovedu u vezu sa demografskim karakteristikama ispitanika. Na osnovu podataka iz tabele 2 možemo zaključiti da je posao češći motiv putovanja kod muškaraca (60,6% njih putuje zbog obavljanja posla) nego kod žena (32,1%). Odmor je podjednako i visoko zastupljen motiv putovanja kod oba pola (80,3% i 82,1% respektivno),

<sup>1</sup> Ovo je rezultat primene pogodnog uzorka u terenskom istraživanju tj. dostupnosti ispitanika iz ove delatnosti.

TABELA 1. Motivi putovanja u inostranstvo

	Frekven- cija	Procentualni izraz
1. Odmor	122	81.3
2. Obilazak turističkih atrakcija	80	53.3
3. Posao	67	44.7
4. Poseta rođacima/ prijateljima	22	14.7

dok je obilazak turističkih atrakcija zastupljeniji motiv putovanja kod žena (61,9%) nego kod muškaraca (42,4%). Imajući u vidu razlike u motivima putovanja ispitanika koji pripadaju različitim starosnim grupama, može se zaključiti da je kod mlađih ispitanika (18-24 god.) dominantno zastupljen odmor kao motiv putovanja, kod naredne tri starosne grupe takođe, iako ni zastupljenost posla kao motiva nije niska (40%, 46,5% i 48%, respektivno). Interesantan je podatak da su posao i odmor kod ispitanika starosti 55-64 god. zastupljeni sa 50% i 75% respektivno, dok 75% starijih od 65 god. putuje u inostranstvo istovremeno zbog obavljanja posla i odmora.

Analizom podataka iz tabele 2 se takođe može zaključiti da skoro polovina populacije sa visokom i višom školskom spremom češće navodi odmor kao motiv putovanja (86,65 i 90%, respektivno) nego obilazak turističkih atrakcija (55,4% i 50%, respektivno) i posao (46,45 i 10%, respektivno). Kod ispitanika sa srednjom stručnom spremom – posao, odmor i obilazak turističkih atrakcija imaju približnu frekvenciju pojavljivanja u odgovorima (51%, 55,6% i 44,4%, respektivno). Ljudi koji su u braku dominantno navode odmor i posao kao motive putovanja (82,1% i 50%, respektivno), dok kod neoženjenih (neudatih) i razvedenih osoba najveću frekvenciju pojavljivanja ima odmor (82,1% i 100%), a zatim slede obilazak turističkih atrakcija (67,9% i 75%, respektivno) i posao (35,7% i 37,5%, respektivno). Posao je zastupljeniji motiv putovanja kod zaposlenih u obrazovanju (53,6%) nego u drugim delatnostima (39,4%). Najveći broj ljudi koje na putovanje kao motiv pokreće posao zarađuju više od 500 eura (više od polovine, 52,5% onih koji zarađuju od 501 do 1000 eura i više od  $\frac{3}{4}$ , 76,5% onih koji zarađuju više od 1000 eura). Odmor i obilazak turističkih atrakcija su zastupljeni kod ispitanika svih ponuđenih kategorija dohotka. Imajući u vidu podatke o motivima putovanja ispitanika i njihov demografski profil možemo zaključiti da je hipoteza 1 potvrđena tj.

TABELA 2. Zastupljenost motiva putovanja prema demografskim obeležjima ispitanika

Demografske karakteristike ispitanika	Motivi putovanja								
		Posao		Odmor		Obilazak atrakcija		Poseta rođacima/ prilateljima	
		N	%	N	%	N	%	N	%
Pol	Muški	40	60.6%	53	80.3%	28	42.4%	9	13.6%
	Ženski	27	32.1%	69	82.1%	52	61.9%	13	15.7%
Godine starosti	od 18 do 24	0	0%	22	100%	1	50%	0	0%
	od 25 do 34	24	40%	50	83.3%	34	56.7%	8	13.3%
	od 35 do 44	20	46.5%	37	86%	18	41.9%	4	9.3%
	od 45 do 54	12	48%	18	72%	14	56%	6	25%
	od 55 do 64	8	50%	12	75%	11	68.8%	4	25%
	više od 65	3	75%	3	75%	2	50%	0	0%
Školska sprema	Visoka	52	46.4%	97	86.6	62	55.4	16	14.3
	Viša	1	10%	9	90.0%	5	50.0%	1	10%
	Srednja	14	51.9%	15	55.6%	12	44.4%	5	19.2%
	Niža	0	0%	1	100%	1	100%	0	0%
Bračni status	Neoženjeni/neudate	20	35.7%	46	82.1%	38	67.9%	5	9.1%
	Oženjeni/udate	42	50.0%	66	78.6%	36	42.9%	16	19.0%
	Razvedeni	3	37.5%	8	100.0%	6	75.0%	1	12.5%
	Uovac/udovice	2	100.0%	2	100.0%	0	0	0	0
Delatnost	Obrazovanje	30	39.4%	73	7.7%	51	54.3%	16	17.2%
	Ostale delatnosti	37	53.6%	49	87.5%	29	51.8%	6	10.7%
Prosečna mesečna zarada	<300 eura	4	12.9%	23	74.2%	17	54.8%	10	32.3%
	301-500 eura	16	35.6%	36	80.0%	25	55.6%	1	2.3%
	501-1000 eura	21	52.5%	35	87.5%	25	62.5%	4	10.0%
	>1000 eura	26	76.5%	28	82.4%	13	38.2%	7	20.6%

da pol, godine starosti i obrazovanje opredeljuju motive putovanja u inostranstvo.

Ocene pojedinih elemenata ponude destinacije variraju u zavisnosti od njihovih demografskih karakteristika (Tabela 3). Na osnovu prosečnih ocena pojedinih elemenata ponude destinacija izračunata je ukupna prosečna ocena koju možemo smatrati pokazateljem ukupnog zadovoljstva turista za vreme putovanja u inostranstvo. Svaki modalitet odgovora tj. element ponude je ocenjivan upotrebom skale u rasponu od 1 (nezadovoljan) do 5 (vrlo zadovoljan). Visoke prosečne ocene kod svih navedenih modaliteta, mala razlika između najniže ocene 3,49 (ocena kvaliteta turističkih vodiča) i najveće, 4,11 (institucije kulture) i niska vrednost standardne devijacije pokazuju priličnu ujednačenost odgovora ispitanika i percipiranu visoku vrednost ukupne ponude i testiranih pojedinačnih elemenata. Ocene date od strane anketiranih žena su veće od ocena muškaraca (osim kod jednog elementa - kvalitet smeštaja). Ovi rezultati korespondiraju sa brojnim istraživanjima koja

pokazuju da su žene zahtevnije i obazrivije pri prvoj kupovini od muškaraca, ali da ukoliko su zadovoljne dobijenom vrednošću one postaju lojalni potrošači (Maričić, 2011).

Analizom podataka o ocenama po starosnim grupama, može se zaključiti da nisu statistički značajne njihove razlike. Indikativno je međutim, da su one kod svih ponuđenih modaliteta odgovora dominantne kod mlađih ispitanika, a najniže kod starije populacije (iznad 55 god). Nezadovoljstvo ove populacije je izraženije kod sledećih elemenata: bezbednost, čistoća, kvalitet hrane i pića, turistička signalizacija i turistički vodiči i ono blago raste sa stepenom njihovog obrazovanja. Analiza ocena ispitanika pokazuje da se sa povećanjem njihove platežne sposobnosti zadovoljstvo pojedinim elementima ponude smanjuje (osim kod bezbednosti) što je važan podatak za menadžment turističkim destinacijama. Razlike u odgovorima ispitanika po delatnostima (obrazovanje i ostale delatnosti) nisu statističke značajne, ali su značajni podaci da je njihovo zadovoljstvo turističkim

**TABELA 3.** Vrednovanje pojedinih elementa ponude od strane ispitanika

Element	Prosečna ocena	Pol	Starost	Nivo obrazovanja	Prihod u €	Bračni status	Zaposlenost (delatnost)						
1. Institucije kulture	4.11	M Ž	3.88	18-24	5.00	Visoko	4.14	< 300	4.55	Nisu u braku	4.38	Obrazovanje	4.07
			4.30	25-34	4.05	Više	4.10	300-500	3.91	Brak	3.98	Ostalo	4.14
				35-44	3.95	Srednje	4.00	501-1000	4.13	Razvedeni	3.63		
				45-54	4.24	Osnovno	4.00	> 1000	3.97	Udovci	4.50		
				55-64	4.13								
			64+	4.25									
2. Ljubaznost osoblja	4.07	M Ž	3.94	18-24	4.50	Visoko	4.09	< 300	4.26	Nisu u braku	4.21	Obrazovanje	4.07
			4.20	25-34	4.05	Više	3.80	300-500	4.00	Brak	3.96	Ostalo	4.07
				35-44	3.95	Srednje	4.00	501-1000	3.78	Razvedeni	3.63		
				45-54	4.24	Osnovno	4.00	> 1000	4.35	Udovci	4.50		
				55-64	4.13								
			64+	4.25									
3. Kvalitet smeštaja	4.01	M Ž	4.05	18-24	4.50	Visoko	4.00	< 300	4.12	Nisu u braku	4.03	Obrazovanje	3.98
			3.99	25-34	3.97	Više	3.50	300-500	4.00	Brak	4.00	Ostalo	4.07
				35-44	4.11	Srednje	4.11	501-1000	3.85	Razvedeni	3.79		
				45-54	3.88	Osnovno	4.00	> 1000	4.06	Udovci	4.50		
				55-64	4.00								
			64+	4.25									
4. Bezbednost	4.00	M Ž	3.91	18-24	4.00	Visoko	4.09	< 300	3.68	Nisu u braku	4.165	Obrazovanje	3.98
			4.07	25-34	4.07	Više	3.70	300-500	3.76	Brak	3.88	Ostalo	4.03
				35-44	4.07	Srednje	3.74	501-1000	4.03	Razvedeni	2.75		
				45-54	3.80	Osnovno	4.00	> 1000	4.01	Udovci	5.00		
				55-64	3.81								
			64+	3.40									
5. Taksi usluge i javni prevoz	4.00	M Ž	3.93	18-24	4.50	Visoko	4.02	< 300	4.97	Nisu u braku	4.01	Obrazovanje	4.09
			4.05	25-34	4.02	Više	4.00	300-500	3.87	Brak	3.95	Ostalo	3.86
				35-44	3.84	Srednje	3.93	501-1000	4.13	Razvedeni	4.50		
				45-54	4.12	Osnovno	4.00	> 1000	4.17	Udovci	3.50		
				55-64	4.06								
			64+	4.25									
6. Čistoća	3.95	M Ž	3.88	18-24	4.50	Visoko	3.96	< 300	4.06	Nisu u braku	4.13	Obrazovanje	3.95
			4.00	25-34	4.05	Više	3.50	300-500	3.84	Brak	3.85	Ostalo	3.95
				35-44	3.86	Srednje	4.04	501-1000	4.00	Razvedeni	3.75		
				45-54	3.80	Osnovno	4.00	> 1000	3.91	Udovci	4.00		
				55-64	3.75								
			64+	4.75									
7. Restorani – kvalitet hrane i pića	3.91	M Ž	3.79	18-24	4.50	Visoko	3.96	< 300	4.16	Nisu u braku	3.86	Obrazovanje	3.90
			4.00	25-34	3.87	Više	3.70	300-500	3.82	Brak	3.93	Ostalo	3.91
				35-44	3.95	Srednje	3.74	501-1000	3.86	Razvedeni	4.00		
				45-54	4.00	Osnovno	4.00	> 1000	3.82	Udovci	4.00		
				55-64	3.69								
			64+	4.00									
8. Atmosfera za vreme boravka	3.89	M Ž	3.65	18-24	4.00	Visoko	3.97	< 300	4.00	Nisu u braku	3.95	Obrazovanje	3.79
			4.06	25-34	3.90	Više	3.20	300-500	3.76	Brak	3.85	Ostalo	4.07
				35-44	3.84	Srednje	3.81	501-1000	3.70	Razvedeni	3.88		
				45-54	3.96	Osnovno	4.00	> 1000	3.91	Udovci	4.00		
				55-64	3.86								
			64+	4.00									
9. Noćni život	3.78	M Ž	3.63	18-24	4.50	Visoko	3.75	< 300	3.81	Nisu u braku	4.07	Obrazovanje	3.90
			3.89	25-34	3.87	Više	3.80	300-500	4.01	Brak	3.20	Ostalo	3.59
				35-44	3.95	Srednje	3.89	501-1000	3.60	Razvedeni	3.86		
				45-54	4.00	Osnovno	4.00	> 1000	3.59	Udovci	4.50		
				55-64	3.69								
			64+	4.00									
10. Turistička signalizacija	3.71	M Ž	3.64	18-24	3.00	Visoko	3.70	< 300	3.87	Nisu u braku	4.03	Obrazovanje	3.78
			3.77	25-34	3.72	Više	3.30	300-500	3.76	Brak	3.63	Ostalo	3.61
				35-44	3.84	Srednje	3.89	501-1000	3.65	Razvedeni	3.63		
				45-54	3.68	Osnovno	4.00	> 1000	3.59	Udovci	3.50		
				55-64	3.50								
			64+	3.75									
11. Turističke brošure	3.49	M Ž	3.30	18-24	4.00	Visoko	3.52	< 300	3.87	Nisu u braku	3.59	Obrazovanje	3.59
			3.63	25-34	3.83	Više	2.90	300-500	3.44	Brak	3.44	Ostalo	3.32
				35-44	3.47	Srednje	3.59	501-1000	3.53	Razvedeni	3.50		
				45-54	3.80	Osnovno	4.00	> 1000	3.18	Udovci	3.00		
				55-64	3.44								
			64+	3.50									
Prosečna ocena ponude*3.9													

vodičima i turističkom signalizacijom niže od ostalih elemenata. Na osnovu testirane veze ocena pojedinih elemenata ponude i demografskih karakteristika ispitanika možemo zaključiti da je hipoteza 3 potvrđena.

## ZAKLJUČAK

Obezbeđenje tržišne dominacije na turbulentnom i kompleksnom turističkom tržištu uslovljeno je sposobnošću menadžmenta turističkih destinacija da razume potrebe, stavove i motive potrošača, izvore zadovoljstva-nezadovoljstva, kao i promene u njihovom ponašanju u procesu izbora destinacija. Promene u obrascima i prioritetima potrošnje savremenog potrošača otežavaju identifikovanje i razumevanje ponašanja u procesu kupovine. Dinamika potreba i želja potrošača, kombinovanje različitih motiva, njihova izbirljivost i povećanje praga očekivanja u narednim kupovinama su ključne promene na tržištu koje nosioci turističke ponude moraju uvažavati. Mnoge destinacije proaktivno deluju, te kreiraju nove

potrebe potrošača i stiču prednost u njihovom zadovoljavanju.

**Visok stepen rizika i neizvesnosti u procesu donošenja odluke o kupovini turističkog proizvoda podrazumeva značajno angažovanje potrošača. Ono podrazumeva ekstenzivan i kompleksan proces kupovine, koji obuhvata sve faze i može trajati relativno dugo. Potrošači ulažu dosta napora u traženje informacija i koriste različite kriterijume pri ocenjivanju pojedinih opcija. Empirijska istraživanja u radu usmerena su na testiranje hipoteza da se motivi i zadovoljstvo dobijenom vrednošću menjaju u zavisnosti od pola, godina starosti i obrazovanja ispitanika - turista iz Srbije i da su Internet i komunikacija između potrošača (WOM) dominantni izvori informisanja prilikom izbora destinacije u koju putuju. Obuhvatnosti i veličina uzroka su najvažnija ograničenja empirijskog istraživanja. I pored toga, vrednost ovog preliminarnog istraživanja je u tome što se izvedeni zaključci mogu koristiti kao polazna osnova u verifikovanju rezultata potencijalnih budućih istraživanja.**

## Reference:

- Arsai, I., Woosnam, M. K., Baldwin, D. E., Backnam, J. Sh. (2011), "Residents and Travel Destination Information Providers: An Online Community Perspective", *Journal of Travel Research*, Vol. 49, No. 4, str. 400-413.
- Bakić, O. (2009), "Prilagođavanje marketing menadžmenta u turističkim destinacijama u uslovima globalizacije i klasterizacije u turizmu", *Marketing*, Vol. 40, No. 4, str. 203-211.
- Bonabeo, E. (2004), "The Perils of the Imitation Age", *Harvard Business Review*, Vol. 82, No. 6, str. 45-54.
- Buhalis, D. (2000), "Marketing the Competitive Destination of the Future", *Tourism Management*, No. 21, str. 97-116.
- Buhalis, D., Chung, J. Z. (2000), "Web 2.0: A Study of online travel Community Marketing the Competitive Destination of the Future", *Tourism Management*, No. 21, pp. 97-116.
- Choibamroong, T. (2010), Knowledge of Tourism Behavior: A Key Success Factor for Managers in Tourism Business, <http://faculty.ksu.edu.sa/73944/DocLib/Consumer%20Behavior%20Models%20and%20Consumer%20Behavior%20in%20Tourism.PDF>, pristupljeno: 16.6.2009.
- Conrady, R., Buck, M. (2011), *Trends and Issues in Global Tourism*, Springer.
- Deloitte&Touche, Canada, tourism, hospitality, travel, demographics, emerging markets, health, [http://deloitte.com/view/en\\_CA/ca/industries/consumerbusiness/tourism.pdf](http://deloitte.com/view/en_CA/ca/industries/consumerbusiness/tourism.pdf), pristupljeno 5.11.2010.
- Dougherty D., Murthy A. (2009), What Do Service Customers Really Want? *Harvard Business Review*, September, str. 22.
- Flatters, P, Willmott, M. (2009), Understanding the Post-Recession Consumer, *Harvard Business Review*, July-August, str. 106-112.
- Hsu, C. H. C., Kang, S. K., Lam, T. (2006), Reference Group Influences among Chinese Travelers, *Journal of Travel Research*, Vol. 44, No. 4, str. 474-484.
- Jeary T. (2009), Seven Things – Do them to survive, *Leadership Excellence: Executive Excellence Publishing*, June, str. 6.
- Jeng, J., Fesenmaier, D., R. (2002), Conceptualizing the Travel Decision - Making Hierarchy: A Review of Recent Developments, *Tourism Analysis*, Vol. 7, No. 1, str. 15-32.
- Kean, R. C. (2003), *Tourism Consumer Purchasing Behaviour: The Next Phase*.

- <http://www.itaaonline.org/ITAAnew/Proceedinga/108.html>. pristupljeno: 10.11.2010.
15. Kim, W. G., Lee, C., Hiemstra, S. J. (2004), Effects of an Online Virtual Community on Consumer Loyalty and Travel Product Purchases, *Tourism Management*, Vol. 35, No. 3, str. 343-355.
  16. King, B., Pizam, A., Milman, A. (1993), Social Impacts of Tourism Host Perception, *Annals of Tourism Research*, Vol. 20, No.4, str. 650-665.
  17. Kotler, P., Bowen, T. J., Makens, C. J. (2006), *Marketing for Hospitality and Tourism*, Pearson, Prentice Hall, New Jersey.
  18. Lovelock, C., Wirtz, J., (2007) *Services Marketing, People, Technology, Strategy*, 6th edition, Pearson, Prentice Hall, New Jersey.
  19. Maričić, B., (2011) Ponašanje potrošača. CID Ekonomskog fakulteta, Beograd.
  20. Olson, J.J.P., (2002) *Consumer Behavior and Marketing Strategy*, McGraw-Hill, Columbus, Ohio.
  21. Stanković, Lj., Đukić, S. (2009) , Challenges of Strategic Marketing of Tourist Destination under the Crisis Conditions, *Facta Universitatis, Series Economics and Organization*, Vol. 6, No. 1, str. 23-32.
  22. Swarbrooke, J., Horner, S. (2007), *Consumer Behavior in Tourism*, 2<sup>nd</sup> ed., Butterworth Heinemann, Oxford.

## Summary:

### Research of Consumer Motives and Attitudes About Tourist Destinations

Ljiljana Stanković, Suzana Đukić, Ana Popović

The research on consumer behavior and the consumption system is one of the crucial tasks for destination marketing. The information on consumers' needs, priorities in satisfying them, motives, their solvency and the degree of realized satisfaction represent the basis for the development of marketing strategies and value creation. It is of special importance to identify and clarify the factors that determine consumers' preferences in the process of different options evaluation and the choice of a tourist destination. Consumer behavior and the consumption system are

determined by the influence of a large number of factors: geographical, economic, demographic, social, psychological, etc. Only through simultaneous interaction of these factors, the complex processes of translating stimuli in the minds of consumers into their certain reactions in the process of purchasing and using the products could be understood.

**Keywords:** Research, Consumer Behaviour, Tourism Destination, Tourism Destination Management

#### Kontakt:

**Dr Ljiljana Stanković**

Univerzitet u Nišu, Ekonomski fakultet  
ljiljana.stankovic@eknfak.ni.ac.rs

**Dr Suzana Đukić**

Univerzitet u Nišu, Ekonomski fakultet  
suzana.djukic@eknfak.ni.ac.rs

**Ana Popović**

Univerzitet u Nišu, Ekonomski fakultet  
Ekonomski fakultet Niš  
ana.popovic@eknfak.ni.ac.rs