

**КВАНТИТАТИВНА АНАЛИЗА ЛОЈАЛНОСТИ
ПОТРОШАЧА ТУРИСТИЧКОЈ ДЕСТИНАЦИЈИ**
QUANTITATIVE ANALYSIS OF CONSUMER LOYALTY TO THE TOURIST
DESTINATION

Славица Томић¹

Економски факултет у Суботици, Универзитет у Новом Саду, Србија

Ксенија Лековић

Економски факултет у Суботици, Универзитет у Новом Саду, Србија

Стојанка Дакић

Економски факултет у Суботици, Универзитет у Новом Саду, Србија

Сажетак: Туризам обухвата комбинацију различитих феномена који се манифестују пре, током и након туристичког путовања. У условима интензивне конкуренције маркетинг оријентисане компаније треба да су фокусиране на изградњу и одржавање дугорочних односа са својим потрошачима. Задовољан потрошач представља вредну имовину у туризму а поновљена куповина (враћање на туристичку дестинацију) као димензија лојалности представља основну претпоставку одржавања односа у будућности. На основу истраживања презентованог у раду чији је предмет туристичка тражња на територији Војводине, настоје се идентификовати фактори који утичу на лојалност туриста туристичкој дестинацији. Лојалност се посматрала кроз призму враћања туриста већ посећеној туристичкој дестинацији при чему бројни фактори утичу при избору исте. У раду је анализиран утицај социо-демографских фактора те је постављена полазна хипотеза H_0 : Социо-демографски фактори утичу на лојалност потрошача у туризму. Узорак је чинило 1 117 испитаника доби од 16 до 84 године. У анализи прикупљених података примењена је дескриптивна статистичка анализа и бинарна логистичка регресија. Предикторске варијабле примењене у истраживању односиле су се на пол, узраст, породични статус и ниво образовања испитаника.

Кључне речи: лојалност потрошача, туризам, туристичка дестинација, логистичка регресија

Abstract: Tourism includes a wide combination of phenomena that occur before, during and after the tourist travel. In terms of the intense competition, marketing-oriented companies should be focused on building and maintaining long-term relationships with its consumers. Satisfied consumer is a "valuable asset" in tourism and the intention to repeat purchase (returning to the tourist destination) as one of the dimensions of loyalty is a basic assumption of maintaining relations in the future. Based on the survey, presented in this paper, about the tourist demand in Vojvodina, the authors try to identify factors that make influence on consumer loyalty to the tourist destination. Loyalty is observed through the prism of returning to a specific tourist destination. In this paper the impact of socio-demographic factors was analyzed and hypothesis H_0 was set: Socio-demographic factors influence consumer loyalty in tourism. The sample included 1 117 respondents aged 16-84 years. In order to assess predictions of tourists'

¹ tomics@ef.uns.ac.rs

returning to the destination, logistic regression model was built. Variables such as gender, level of education, age of respondent, family status were used as predictors.

Keywords: *consumer loyalty, touri*

УВОД

Туризам је постао један од главних покретача социоекономског прогреса у свету. У прилог томе говори податак да је туризам, посматрајући приходе од извоза, рангиран одмах након нафтне и хемијске индустрије а пре прехранбене и аутомобилске, те је као такав постао „друштвено-економска активност која је, условно речено, прерасла у најјачу индустрију у свету“ (Бартолуци, Кесар и сар., 2011, стр. 36).

Према подацима Светске туристичке организације број учесника у међународном туризму је у 2015. години порастао за 4,4% у односу на претходну годину и достигао је број од 1,184 милиона (UNWTO Tourism Highlights, 2016 Edition).

Уз многобројне традиционалне туристичке дестинације широм Европе и Северне Америке јављају се нове, атрактивне дестинације привлачне великом броју туриста.

Током последње деценије навике туриста, њихова очекивања као и одабир туристичке дестинације су се значајно промениле. Ове промене утичу на прилагођавање туристичких дестинација новим трендовима на тржишту и изградњи дугорочних односа са потрошачима (туристима).

Савремени туристи су софистицирани, траже нова аутентична искуства што доприноси смањењу лојалности, односно враћању истој туристичкој дестинацији. Промене у понашању туриста огледају се кроз индивидуализиранији приступ одабиру дестинације, развој свести ка аутентичним и практичним путовањима те учесталим променама дестинација.

Маркетинг оријентисане компаније у туризму све више се усмеравају на развој дугорочних односа са својим потрошачима и на стварање прилагођене вредности за своје потрошаче. Тако се један од главних циљева маркетиншких акција огледа у повећању лојалности и одржавању континуираних односа са потрошачима (Moliner-Velazquez, Gil-Saura, Ruiz-Molina, 2011).

1. ПРЕГЛЕД ЛИТЕРАТУРЕ

Обухватајући широк сплет појава туризам у својој реализацији задире не само у економски, већ и у еколошки, социјални али и психолошки аспект живота сваког потрошача.

Путовање је, са једне стране, постало део стила живота док, са друге стране, туристи очекују више од свог одмора. Туриста (потрошач) настоји да заборави оно што се догађа у свакодневном животу те се може закључити да је туристичко тржиште превасходно тржиште људским емоцијама и њиховим променљивим склоностима (Миленковић, 2009, стр. 264) Тако је и циљ туристичког путовања доживљај као унутрашње стање изазвано нечим што је потрошач лично доживео. При томе, савремени туристи не траже масовни асортиман већ јединствену туристичку понуду односно висококвалитетан производ у складу са личним преференцијама и очекивањима. Због тога је задатак сваке маркетинг оријентисане компаније која послује на туристичком тржишту испунити очекивања туриста или их премашити (Драгићевић, Летунић, 2008, стр. 153). Другим речима према аутору Бартолуци то значи извршити „трансформацију туристичког производа намењеног масовном тржишту ка туристичком производу високе вредности за диференцирано туристичко тржиште“ (2013, стр. 87). Слично, аутори Mendes, Valle, Guerreiro, Silva (2010) наводе да се основни задатак маркетинг и дестинацијских менаџера огледа у разумевању нивоа сатисфакције туриста и усклађивању понуде истим.

Ако се пође од претпоставке како је туристичка активност (путовање) део подсвести и жеља потрошача (туриста) следи да је туристичка мотивација понашање потрошача који се укључује у туристичку активност са циљем задовољења неке туристичке потребе. При томе, туристички мотиви представљају унутрашње подстицаје човеку (потрошачу – туристи) да се укључи у туристичке токове (Томић, 2013). Веома често ни сами туристи нису у стању дефинисати стварне мотиве који их покрећу на туристичко путовање. Група аутора McIntosh, Goeldner i Ritchie (1995, стр. 123) идентификује четири основне групе мотиватора који покрећу потрошаче на туристичком тржишту: физички мотиватори, културни, међуљудски, статусни и престижни. Слично, аутори Котлер, Бовен и Макенс разликују четири групе утицаја од којих зависи куповина – културолошки, друштвени, лични и психолошки (2010, стр. 199) где се у оквиру личних издвајају посебни социо-демографски фактори: пол, старост, животни циклус (породични статус) и занимање. Наведени социо-демографски фактори могу деловати подстицајно или ограничавајуће на одабир туристичке дестинације (куповину). Животна доб има велики утицај на доношење одлуке о путовању, начину и садржају путовања. При том, у највећем броју случајева на путовања се одлучују припадници средње генерације који су радно активни те располажу већим

износом дискреционог дохотка. Међутим, услед тренда старења становништва на глобалном нивоу, није занемарљив ни удео сегмента старијих („snow-white years“) потрошача (туриста) у туристичким кретањима (они располажу слободним временом и сталним приходима). Породични статус, такође, умногоме опредељује избор и фреквентност туристичких путовања. Виши ниво образовања обезбеђује виши ниво дискреционог дохотка који се може искористити за туристичка путовања (Благојевић, 2010, стр. 47).

Са друге стране туристи траже квалитетан производ који доживљавају као скуп карактеристика производа које задовољавају изражене или очекиване потребе потрошача. Они препознају оптималан квалитет и прихватају га уколико на тај начин задовољавају своје потребе. Управо то доводи до стварања лојалног туристе чија се лојалност огледа у поновном доласку на већ посећену туристичку дестинацију (Valle, Silva, Mendes Guerreiro, 2006; Oroian, 2013). Осим враћања посећеној туристичкој дестинацији задовољни туристи ће исту препоручити другима што, са аспекта маркетинга, представља најучинковитији облик промоције (Camron, Alves, Hernandez, 2013, стр. 15). Лојалност туриста означава се као критичан фактор успеха дестинацијског маркетинга и менаџмента јер креирање лојалних туриста доприноси смањивању трошкова привлачења нових туриста, постизању дугорочне финансијске стабилности те одржавању конкурентске позиције туристичке дестинације (Lee, 2003).

Међутим, сатисфакција, иако предуслов лојалности, није једини индикатор за поновљену куповину, односно посету туристичкој дестинацији. Истраживања указују на случајеве где од 90% потрошача (туриста) који се изјасне као задовољни или веома задовољни само 30% до 40% њих поново купи производ, односно посети туристичку дестинацију. Аутор Милошевић (2012) као разлог овакве слабе корелације наводи истовремено постојање позитивних и негативних осећања у вези са услугом или компанијом као и утицај фактора који нису директно повезани са пружањем туристичке услуге. Тако, према појединим ауторима (Plog, 1974, стр. 55-58) могуће је посматрати лојалност туриста према туристичкој дестинацији везано за карактеристичне групе потрошача – психоцентрици који преферирају сигурне дестинације којима се враћају и алоцентрици који се непрестано налазе у потрази за новим дестинацијама.

2. МЕТОДОЛОГИЈА ИСТРАЖИВАЊА

Циљ рада био је да се анализира лојалност туриста као потрошача, посматрана кроз призму враћања на дестинацију коју су већ некада посетили а под утицајем различитих социо-демографских фактора. У ту сврху спроведено је емпиријско истраживање које је обухватило узорак од 1 117 испитаника старосне доби од 16 до 84 године са подручја АП Војводине. Анкетирање испитаника обухваћених узорком спроведено је у периоду од октобра до децембра 2015. године. Приказ демографских карактеристика испитаника дат је у Табели 1.

Табела 1.: Демографске карактеристике испитаника обухваћених узорком (n = 1117)

Демографски профил	Број испитаника (n)	Процент %
Пол		
Жене	621	56
Мушкарци	496	44
Старосна доб испитаника		
16 - 24	287	25,69
25 - 33	192	17,19
34 - 42	202	18,08
43 - 51	215	19,25
52 - 60	148	13,25
61 и више	71	6,36
Ниво образовања		
Основно образовање (и незавршена основна школа)	40	3,58
Средњошколско образовање (и незавршена средња школа)	608	54,43
Више или високо образовање	464	41,54
Породични статус		
Самац	363	32,50
Породице без деце	124	11,10
Породице са једним дететом	200	17,90
Породице са двоје или више деце	404	36,17

Извор: Аутори.

Посматрајући структуру узорка у Табели 1. могуће је констатовати да је у узорку приближно једнак број жена (621) и мушкараца (496). Највећи проценат испитаника је старосне доби од 16 до 24 године. Већина испитаника има средњошколско образовање (54,43%), а готово занемарљив проценат њих (3,58%) има стечено основно образовање (или недовршено основно образовање). Значајан удео испитаника обухваћених узорком има завршено више или високо образовање (41, 54%). Највећи број испитаника припада категорији породичних људи са двоје или више деце (36,17%). Нешто мањи проценат испитаника (32,50%) припада категорији самаца, док је најмањи удео испитаника који припадају категорији породичних лица без деце (11,10%).

На основу прегледа и домета досадашњих истраживања (Mendes, Valle, Guerreiro, Silva, 2010) из ове области постављена је полазна истраживачка хипотеза:

H_0 : Социо-демографски фактори утичу на лојалност потрошача у туризму.

У анализи прикупљених података примењена је дескриптивна статистичка анализа и бинарна логистичка регресија.

3. РЕЗУЛТАТИ ИСТРАЖИВАЊА И ДИСКУСИЈА

У циљу да се адекватном анализом прикупљених подата идентификују социо-демографски фактори који утичу на враћање туриста на раније посећену дестинацију изграђен је модел бинарне логистичке регресије.

У својству зависне варијабле нашао се одговор на питање “Да ли се враћате на дестинацију коју сте раније већ посетили?”. Одговор *да* кодиран је са “1”, а одговор *не* са “0”. У својству предикторских варијабли нашле су се варијабле: пол (женски пол је кодиран са “0”, а мушки са “1”), старосна доб, достигнути ниво образовања и породични статус испитаника.

Узорак је обухватио укупно 1 117 испитаника, али је анализа спроведена на умањеном узорку од 1 060 испитаника, будући да 57 испитаника није дало одговоре на питања релевантна за анализу.

Све независне варијабле истовремено су укључене у модел.

Претпоставке линеарности модела нису нарушене. У случају категоријских варијабли, прва категорија је увек кориштена као категорија за поређење.

Карактеристике модела су тестиране путем Омнибус тестова коефицијената у моделу (Omnibus Tests of Model Coefficients). Модел је у целини (са свим независним варијаблама) статистички значајан

χ^2 (4, N = 1060) = 22, 237, $p = 0,001$, што указује на чињеницу да модел разликује испитанике који су одговорили да се враћају на раније посећену туристичку дестинацију од испитаника који су одговорили супротно.

И резултати Hosmer i Lemeshow теста подржавају тврдњу да је модел добар. У литератури се овај тест наводи као један од најпоузданијих SPSS-ових тестова квалитета предикције модела (Pallant, 2009, стр. 176). Он се тумачи сасвим другачије од раније поменутог Омнибус теста. Када је у питању Hosmer-Lemeshow Goodness of Fit Test модел је подржан ако је значајност већа од 0,05. У конкретном моделу, показатељ хи-квадрат за Hosmer-Lemeshow тест износи 3,044 уз значајност 0,862, што значи да тест подржава изграђени модел (χ^2 (8) = 3.944, $p = 0.862$).

Вредности Cox and Snell R Square и Nagelkerke R Square показују колики део варијансе зависне променљиве модел објашњава (минимум је 0, а максимум приближно 1). Реч је о тзв. псеудопоказатељима вредности r^2 (Pallant, 2009, стр. 177). У конкретном, изграђеном моделу та два показатеља су 0,21 и 0,32 што значи да дати скуп променљивих (модел) објашњава између 21% и 32% варијансе. То указује на ниску објашњавајућу моћ добијеног логистичког модела и упућује на закључак да су присутни неки други фактори који нису укључени у модел, а који статистички значајно утичу на враћање туриста на већ посећену дестинацију.

Осетљивост модела се дефинише као процентуални удео групе са испитиваним обележјем (враћање на раније посећену дестинацију) које је модел тачно препознао (Pallant, 2009, стр. 177). Модел у потпуности исправно класификује 79% особа које се враћају на раније посећену туристичку дестинацију.

У табели 2. дат је приказ важности сваке предикторске варијабле у смислу доприноса предиктивним могућностима модела.

Као што се види из табеле 2, само једна од четири, у модел укључене, предикторске варијабле је дала јединствен, статистички значајан допринос моделу – достигнути ниво образовања ($p < 0.0005$). Будући да је бета коефицијент за ову предикторску варијаблу позитиван (0,510) може се извести закључак ниво образовања као анализирана варијабла испољава позитиван утицај на враћање туриста на раније посећену дестинацију.

Количник вероватноће варијабле ниво образовања износи 1,665, што показује да раст достигнутог нивоа образовања повећава шансе враћања туристе на већ посећену дестинацију за 1,665 пута више у односу на претходни (нижи) ниво образовања, уз све остале факторе у моделу једнаке.

На основу резултата истраживања може се закључити да од посматраних предикторских варијабли (пол, старосна доб, достигнути ниво образовања и породични статус испитаника) само варијабла – достигнути ниво образовања – има утицаја на лојалност потрошача у туризму посматрану кроз призму враћања већ посећеној туристичкој дестинацији. Наведено говори у прилог делимичног прихватања постављене истраживачке хипотезе по којој социо-демографски фактори остварују утицај на лојалност потрошача ка туристичкој дестинацији.

Табела 2.: Предвиђање вероватноће одговора да се туриста враћа на раније посећену туристичку дестинацију

	В	Стандардна грешка	Валд	Број степени слобод	р	Количник вероватноће	Интервал 95-процентног поверења за количник вероватноће	
							Доња граница	Горња граница
Пол(1)	-,289	,153	3,594	1	,058	,749	,555	1,010
Старосна доб испитаника	,002	,006	,153	1	,696	1,002	,991	1,014
Образовање	,510	,140	13,344	1	,000	1,665	1,267	2,190
Корак 1 ^а								
Породични статус			4,202	3	,240			
Породични статус (1)	,435	,287	2,305	1	,129	1,545	,881	2,709
Породични статус (2)	-,066	,224	,088	1	,767	,936	,603	1,452
Породични статус (3)	,237	,205	1,329	1	,249	1,267	,847	1,894
Константа	,056	,400	,020	1	,888	1,058		

а. Променљиве ушле у корак 1: пол, старост испитаника, образовање, породични статус.

Извор: Аутори .

ЗАКЉУЧАК

Квалитативна промена карактеристична за развој савременог туризма огледа се у чињеници по којој је потрошачко искуство постало језгро туристичког путовања. Временом је уочена промена преференција, интереса, вредности, активности и туристичких доживљаја. Савремени туристи постају све захтевнији, прихватајући

информацију о туристичком производу (туристичкој дестинацији), брзо мењају своју мотивацију, распоред слободних новчаних средстава и слободно време у жељи да у сваком моменту и простору пронађу оно што их интересује (Миленковић, 2009, стр. 270).

Један од основних циљева маркетинг оријентисаних компанија које послују на туристичком тржишту јесте задовољење очекивања туриста, иако у пракси то није увек случај. Због тога сатисфакција, односно несатисфакција, туриста директно утиче на изградњу лојалности туриста (Гјивоје, 2003).

Међутим, осим сатисфакције као једног од психолошких фактора, на изградњу лојалности туриста туристичкој дестинацији утичу и бројни социо-демографски фактори чији утицај је анализиран и приказан у раду. Резултати истраживања указали су на утицај само једне од анализираних социо-демографских варијабли – достигнути ниво образовања, на лојалност потрошача у туризму посматрану кроз призму враћања већ посећеној туристичкој дестинацији. Коначно, могуће је закључити како виши ниво образовања обезбеђује боље плаћене послове, виши ниво дискреционог дохотка, већу софистицираност, мање (дужег) времена за одмор што резултира краћим, чешћим путовањима и враћањима већ посећеним туристичким дестинацијама.

ЛИТЕРАТУРА

1. Бартолуци, М. (2013). *Управљање развојем туризма и подузетништва*. Школска књига, д.д., Загреб.
2. Благојевић, С. (2010). *Туризам: економска основа и организацијски систем*. Графо-прес, Нови Сад.
3. Campon, A., Alves, N., Hernandez, J.M. (2013). *Quantitative Methods in Tourism Economics*. Springer-Verlag Berlin Heidelberg.
4. Чавлек, Н., Бартолуци, М., Пребежац, Д., Кесар, О., Хендија, З., Билен, М., Микулић, Ј., Томашевић, А., Чизмар, С. (2011). *Туризам – економске основе и организацијски систем*. Школска књига, д.д., Загреб.
5. Драгићевић, М., Летунић, С. (2008). Истраживање задовољства словенских туриста квалитетом производа туристичке дестинације Оребић, *Acta Turistica*, 2(2), 153-161.
6. Гјивоје, Д.Г. (2003). The market of one: the study of customer retention. *Acta Turistica*, 15(1), 22-37.
7. Концул, Н. (2009). *Економика и туризам*. Микрорад д.о.о., Загреб.

8. Kotler, P., Bowen, J., Makens, J. (2010). *Маркетинг у угоститељству, хотелијерству и туризму*. МАТЕ д.о.о., Загреб.
9. Mc Intosh, R., Goeldner, C., Ritchie, J. (1995). *Tourism principles, practice, philosophies, 7th Edition*. John Wiley and sons, New York.
10. Mendes, J. C., Valle, P. O., Guerreiro, M. M., Silva, J. A. (2010). The tourist experience: Exploring the relationship between tourist satisfaction and destination loyalty. *Tourism*, 58(2), 111-126.
11. Миленковић, С. (2009). *Туризам и економија*. Економски факултет Универзитета у Крагујевцу.
12. Милошевић, С. (2012). Importance of satisfaction and guests experience in hotel business organizations. *TIMS, Acta*, 6(1), 1-9.
13. Moliner-Velazquez, B., Gil-Saura, I., Ruiz-Molina, M.E. (2011). Conceptualizing and measuring loyalty: Towards a conceptual model of tourist loyalty antecedents. *Journal of Vacation Marketing*, 17(1), 65-81.
14. Lee-Kelley, L., Gilbert, D., Mannicom, R. (2003). How e-CRM can enhance customer loyalty. *Marketing Intelligence and Planning*, 21(4), 239-248.
15. Oroian, M. (2013). Exploring the relationship between the satisfaction and destination loyalty in business tourism. *Academica Science Journal*, 1(2), 35-47.
16. Pallant, J. (2009). *СПСС приручник за преживљавање: Приступни водич кроз анализу података помоћу СПСС-а за Windows (верзија 15)*. Превод З. Издање, Микро књига, Београд.
17. Plog, S. (1974). *Why Destinations Areas Rise and Fall in Popularity*. Cornell Hotel and Administration Quartely, USA.
18. Томић, С. (2013). Туристичко тржиште Србије. *Економски погледи*, 15(4), 107-119.
19. Valle, P.O., Silva, J.A., Mendes, J., Guerreiro, M. (2006). Tourist Satisfaction and Destination Loyalty intention: A Structural and Categorical Analysis. *Int. Journal of Business Science and Applied Management*, 1(1), 25-44.
20. UNWTO (2016). *Tourism Highlights, Edition 2016*, World Tourism Organization, Madrid.

Рад је примљен: 06.09.2016.

Рад је прихваћен за штампање: 19.09.2016.