



---

# TURISTIČKO VOĐENJE

---

Godina: III

Semestar: letnji

Časova nedeljno:

2+1/3+3

ESPБ: 5 M1

ESPБ: 7 M3



Beograd

**Profesor:**

**dr Marija Najdić**



## 13. Satisfakcija i stil života turista

# Turisti često donose odluke na bazi:

---

- ✓ Emocija
- ✓ Intuicije
- ✓ Impulsivnosti
- +
- ✓ Racionalnosti
- ✓ Analitičnosti





## Ključ uspeha=razumeti turiste (njihove potrebe i želje)

- Danas turisti imaju moć!
- Nisu pasivni, već upućeni i aktivni u svom izboru!
- Turisti znaju šta žele, kad žele, kako žele, nivo kvaliteta i koliko su spremni da to plate!
- Ako nisu zadovoljni idu dalje dok ne nađu ono sto traže!




---

## Stil života

- je osnovni koncept za razumevanje ponašanja turista, pokazuje karakteristike koje su savremenije od ličnosti i sveobuhvatnije od ličnih vrednosti.

## Stil života

- Postoje dve metode primene stila života u segmentaciji tržišta:
  - istraživanje **generalnog** stila života i
  - istraživanje **određenog** stila života.
- 
- Prvo se fokusira na lične aktivnosti, interesovanja i mišljenja turista u njihovoj svakodnevnicu, dok drugo istraživanje naglašava odgovore turista koji se odnose na određeni proizvod/uslugu.

---

# Psihografija

- kao vid istraživanja prvi put je upotrebljena šezdesetih i sedamdesetih godina prošlog veka i predstavlja **glavni instrument kojim se meri (kvantifikuje) stil života.**
  - otkriva manja homogena tržišta (deli turiste u podgrupe) i omogućava izbor odgovarajućih metoda u komunikaciji sa ciljnim tržištima.
-

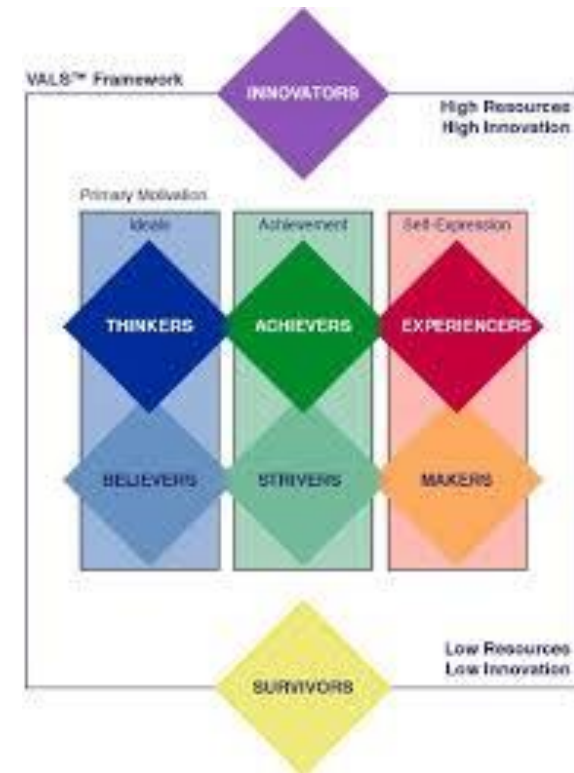
**Analiza u psihografskoj segmentaciji je po svojoj prirodi subjektivna** (nasuprot objektivnoj segmentaciji na osnovu demografskih podataka, stope učestalosti korišćenja proizvoda/usluga itd.), **nije proizvodno određena** (kao što su stavovi prema proizvodima i preferencije proizvoda), već **otkriva opšte karakteristike turista.**



# Koncept VALS

## *(Values, Attitudes, Lifestyle Segmentation)*

- Zasniva se na pretpostavci da:
- psihološke osobine, vrednosni sistemi i stavovi turista oblikuju stil života i zajedno čine relativno **stabilnu osnovu** za **predviđanje njihovog budućeg ponašanja**.





---

## Turizam i hotelijerstvo

- Pregledom relevantne literature iz oblasti turizma, tek se mali broj istraživanja do sada bavio pitanjem životnih stilova u turističkoj i hotelskoj industriji. Jedan od prvih istraživačkih projekata u otkrivanju razlika u životnim stilovima turista na odmoru sastojao se iz:
    - 1) Ponašanja na odmoru,
    - 2) socio-ekonomskih karakteristika i
    - 3) aktivnosti, interesovanja i mišljenja (AIO) u odnosu na slobodno vreme, aktivnosti na odmoru i predispozicije za ponašanje uopšte.
-

# Istraživanje

---

- Identifikovano je pet segmenata turista sa različitim vrstama orijentacije ka odmoru:

1) **Putnici sa ograničenim budžetom** obično imaju srednje prihode, traže informacije o putovanju, zanimaju ih povoljnije cene i imaju izraženo interesovanje za kampovanje.



2) **Avanturisti** imaju visoke prihode i visoko obrazovanje.

3) **Kućni tipovi** vole opuštanje, ne pokazuju interesovanje za putovanja i, stoga, nemaju tendenciju da traže informacije koje se odnose na putovanja, nisu avanturisti i imaju dobre prihode.

---

# Istraživanje

---

4) **Turisti** imaju tendenciju da planiraju svoj odmor unapred i posvećuju dosta vremena razmišljanju o njegovim odlikama; aktivni su i rade lošije plaćene poslove i imaju niži nivo obrazovanja.



5) **Umereni segment** ima visok nivo interesovanja za putovanja, ali ne voli putovanja vikendom ili radi sporta, odnosno ne vodi aktivan stil života.



## Stil života i referentne grupe

- S' obzirom na to da je čovek društveno biće, svoja interesovanja i stil života gradi uz pomoć referentnih grupa.



- Neki podaci pokazuju da je uticaj referentnih grupa izražen na kupovinu trajnih potrošnih dobara (automobil, odeća, obuća i slično) i skupih proizvoda, dok je slabiji na kupovinu potrošne robe za svakodnevnu upotrebu i onih proizvoda koji se konzumiraju izvan očiju javnosti.

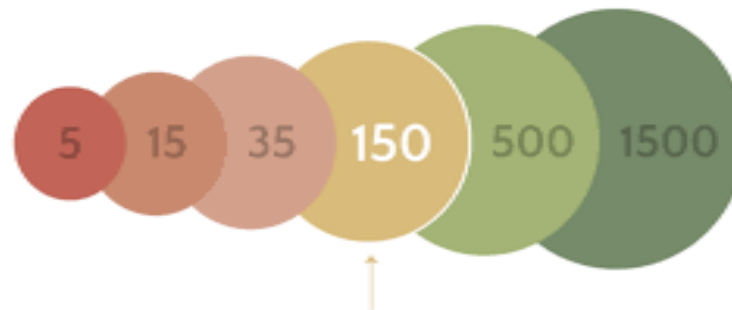
## Razlozi zbog kojih se povinujemo grupi

- kulturološki pritisak,
- strah od odbijanja (sankcija),
- obaveza (što je veća posvećenost grupi, veća je motivacija za povinovanje),
- složnost u grupi, njena veličina i ekspertiza,
- osetljivost na međuljudski uticaj (potreba da drugi imaju visoko mišljenje o nama) – osobe koje ne poseduju ovu potrebu su tzv. *role-relaxed* turisti, uglavnom su stariji, dobrostojeći i imaju visoko samopouzdanje.



## Stil života i referentne grupe

- Većina ljudi se oslanja na ličnu mrežu od oko 12 ljudi kada je u pitanju preporuka ili mišljenje o izboru proizvoda/usluga.
- Međutim, razvojem internet tehnologije pojedinac se oslanja i na najbliže prijatelje drugih. Na primer, prosečan broj kontakata na Fejsbuku je 150, tj. 12 su najbliži prijatelji, a 12 su najbliži njihovi prijatelji



## *Istraživanje...*

---

- Istraživanje evropske komisije **Flash Eurobarometer** „Stavovi Evropljana prema turizmu“, sprovedeno u 27 zemalja članica Evropske Unije i još sedam zemalja, pokazuje da Srbi vole da se odmaraju kod rođaka i prijatelja (i vole da na putovanjima obezbede besplatan smeštaj).
  - Internet, kao izvor informacija o putovanjima, koristi 27% Srba, a 17% ga koristi za rezervaciju putovanja. Ispitanici u Srbiji će najverovatnije smatrati lično iskustvo kao najvažnije prilikom donošenja odluka u planiranju putovanja (47%).
  - Besplatni katalozi i brošure su važni prilikom donošenja odluka kod nekih ispitanika, dok samo 2% Srba kaže da se slaže sa tom konstatacijom.
-



## Istraživanje...

---

- Dalje, u rezultatima istraživanja navika i satisfakcije turista, ulaganje žalbe pismom ili imejlom najviše se preferiralo u Francuskoj (35%), dok je Srbija na drugom kraju skale sa 4% (žalbe putem onlajn usluge praktikovalo je samo 7% Srba).



## Satisfakcija - definicije

- ...ispunjenje nečijih želja, očekivanja, ili potreba;
- ...ispunjenje obligacionog odnosa ili njegovo ostvarivanje;
- ...radostan ili zadovoljan osećaj zbog nečega što ste učinili ili nečega što vam se dogodilo...



# Istraživanje

---

- U anketi koju je sprovela kompanija **Travelport** najviše ocenjene dodatne usluge koje čine da putnici budu zadovoljniji tokom putovanja su: veći prostor za noge (34% poslovnih putnika i 38% turista), ustupanje dodatnog sedišta (30% i 35%) i brza bezbednosna procedura (29% i 31%).



# Podaci o primedbama i pritužbama

- Istraživanja pokazuju da se samo 4% turista uvek žali, dok 96% ne reklamira, pri čemu 91% su oni koji zauvek odustaju smatrajući, da se reklamacijom ne može ništa postići.

## **Razlozi zbog kojih se nezadovoljni turisti ne žale su:**

- Misle da nije vredno truda
  - Ne znaju kada, gde i kako mogu da upute pritužbu
  - Nevidljiv karakter usluge i neodređenost problema
-

# Struktura žalbi turista

- Korisnici turističkih usluga najčešće su imali prigovore na sledeće:

*nema klime u sobi*

*postavljen pomoćni ležaj umesto standardnog*

*oprema sobe nije odgovarajućeg standarda*

*dotrajala oprema u objektima*

*nema mini bara*

*bazen nije u funkciji*

*hotel udaljen od plaže više nego što je navedeno*

*plaža nije peščana*

*vrsta obroka*

*kategorija hotela*

