



TURISTIČKO VOĐENJE

Godina: III

Semestar: letnji

Časova nedeljno:

2+1/3+3

ESPB: 5 M1

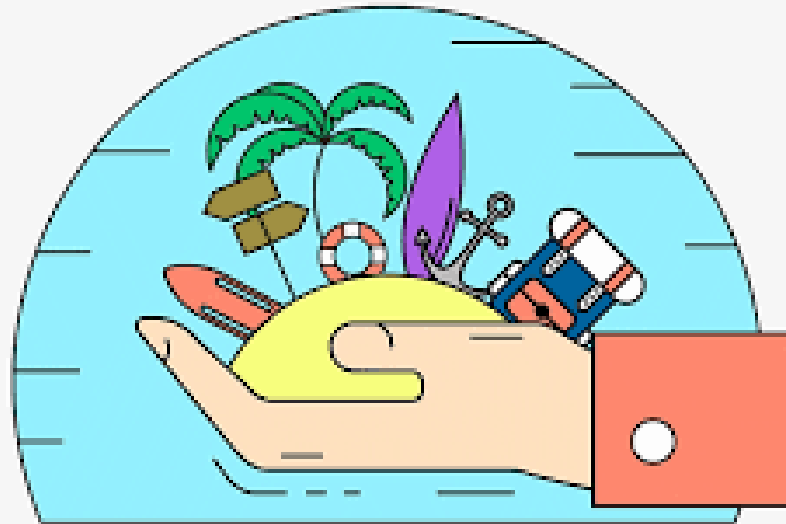
ESPB: 7 M3



Beograd, 2022.

Profesor:

dr Marija Najdić



13. Satisfakcija potrošača i stil života

Kupci često donose odluke na bazi:

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





Ključ uspeha=razumeti gosta (njegove potrebe i želje)


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



Stil života

- je osnovni koncept za razumevanje ponašanja potrošača, 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 potrošača u njihovoj svakodnevnicu, dok drugo istraživanje naglašava odgovore potrošača koji se odnose na određeni proizvod/uslugu.

Psihografija

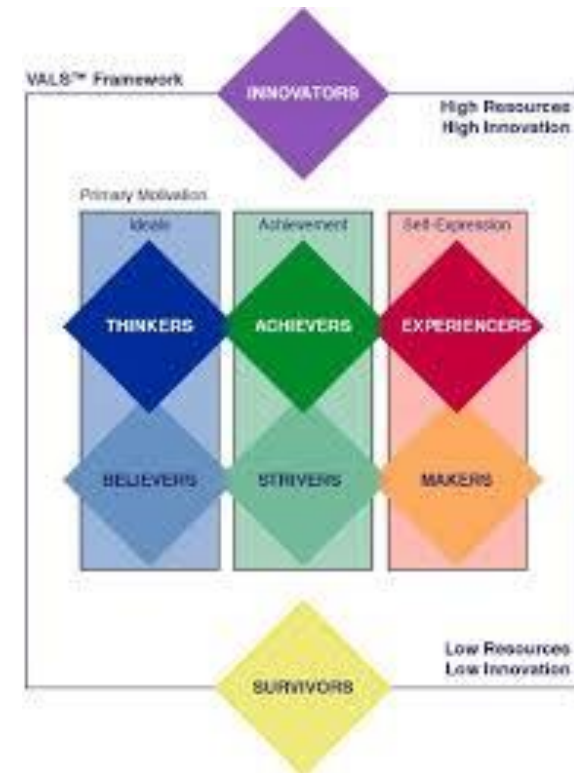
- kao vid istraživanja prvi put je upotrebljena šezdesetih i sedamdesetih godina prošlog veka i predstavlja **glavni instrument kojim se meri (kvantifikuje) stil života potrošača.**
 - otkriva manja homogena tržišta (deli potrošače u podgrupe) i omogućava izbor odgovarajućih metoda u komunikaciji sa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

Koncept VALS

(Values, Attitudes, Lifestyle Segmentation)

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





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 potrošača 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 potrošača 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.

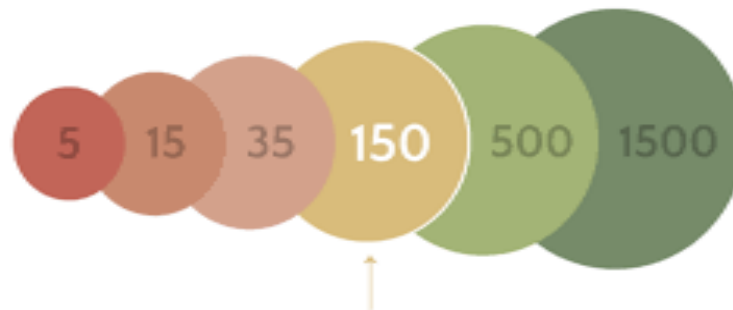
Razlozi zbog kojih se povinujemo grupi

- 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* potrošači, 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% korisnika 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 kupci 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



NEOSNOVANE PRIJAVE:

U slučaju odustanka putnika od putovanja zbog nedobijene vize putnik ne može putovati i agencije često zadržavaju visok procenat cene aranžmana (po ugovoru zaključenom sa putnikom imaju na to pravo). Kako je diskreciono pravo svake države da odobri vizu putniku, to agencije ne mogu trpeti štetu nastalu nemogućnošću odlaska na put putnika. Takođe, putnici često nerealno očekuju povraćaj 100% od uplaćene cene.



NEOSNOVANE PRIJAVE:

- Takođe su neosnovane prijave turista koje se odnose na to da su bili smešteni u prizemlju ili na petom ili šestom spratu, veličinu sobe, terase (jer nije posebno ugovoreno), kao i one koje se odnose na buku, mirise iz kuhinje, okruženje oko smeštajnog objekta, ponudu hrane, temperaturu mora, neljubaznost osoblja u smeštajnom objektu, vremenske uslove (više kišnih dana nego sunčanih, nema snega u zimskom periodu u skijalištima i sl.).



Istraživanje

Britanski list “Telegraf” je, na osnovu žalbi koje su upućene Udruženju britanskih turističkih agenata i turoperatoru “*Thomas Cook*” u toku jedne godine, sastavila najbizarniju listu žalbi britanskih putnika.



Thomas
Cook

The Telegraph

Žalbe turista iz EU

- “Sunčanje u toplesu na plaži trebalo bi zabraniti. Letovanje mi je bilo uništeno, jer je moj muž proveo ceo dan buljeći u druge žene.”
- Turista u jednom od najvećih afričkih rezervata uživao je sa svojom ženom, kada je uočio vidljivo uzbuđenog slona. Čovek se žalio kako mu je ovaj golemi prizor uništio medeni mesec, pošto se tokom celog osećao nedovoljno opremljenim.
- “Plaža je suviše peskovita”





Žalbe turista iz EU

- “Kupili smo “Rej Ban” naočare za 5 evra od uličnog trgovca, da bismo potom saznali da nisu original.”
- “Niko nam nije rekao da će biti riba u moru. Deca su bila prestrašena!”
- “Trebalo nam je devet sati da bismo se avionom vratili sa Jamajke u Englesku, a Amerikancima je bilo potrebno samo tri da se vrate kući.”





Žalbe turista iz EU

- “Vlasnici prodavnica su toliko lenji da zatvaraju prodavnice popodne. Ja često treba da kupim nešto za vreme njihove “pauze” – to bi trebalo zabraniti.”
- “Za vreme mog odmora na Goi u Indiji, bila sam ljuta što mi je u skoro svakom restoranu serviran kari. Ja uopšte ne volim jako začinjenu hranu.”





Žalbe turista iz EU

- „Moj verenik i ja smo naručili dvokrevetnu sobu, a dobili smo sobu sa bračnim krevetom. Vi ste odgovorni za to što sam ostala u drugom stanju. To se ne bi dogodilo da smo dobili sobu kakvu smo tražili“.
- „Uporedila sam veličinu našeg jednosobnog apartmana i trosobnog apartmana naših poznanika i utvrdila da je njihov mnogo prostraniji“.
- „Bilo je tamo previše Španaca. Recepcioneri su govorili španski. Jelo je je bilo špansko. Previše stranaca“.

Najčešće žalbe srpskih turista

- Što se tiče turista iz Srbije prema informacijama iz Turističke inspekcije za najbizarniju žalbu važi pismo jedne žene koja se žalila na agenciju, jer su bili smešteni u apartman pored dve zgodne devojke, pa je suprug čitav odmor proveo na terasi!



Najčešće žalbe srpskih turista



- Promena smeštaja i termina
 - Smeštaj nižeg kvaliteta
 - Loša hrana
 - Skriveni troškovi
 - Nedostupnost agenata agencije
-

I slično...



- U Tunisu su nam za doručak naplaćivali jaja 3 min. i 5 min.
- U brošuri ste napisali da je Etna jedini aktivni evropski vulkan, a ne kulja lava.
- Niste, a trebalo je da u brošuru napišete da Kubanke ne smeju da ulaze u hotelske sobe.
- Vodič nas je prevario, jer nas je vodio na izlet u Luksor gde nema piramida.
- Niko nas nije obavestio da u Egiptu nema zelenila.