

UNIVERZITET U BEOGRADU
FAKULTET ORGANIZACIONIH NAUKA

Milena M. Vukić

**MODEL OPTIMALNOG TRŽIŠNOG POZICIONIRANJA U
TURIZMU BAZIRAN NA PREFERENCIJAMA TURISTA**

doktorska disertacija

Beograd, 2015

UNIVERSITY IN BELGRADE
FACULTY OF ORGANIZATIONAL SCIENCES

Milena M. Vukić

**MODEL FOR OPTIMAL MARKET POSITIONING IN
TOURISM BASED ON THE TOURISTS' PREFERENCES**

Doctoral Dissertation

Belgrade, 2015

Mentor:

Doc. Dr Marija Kuzmanović, docent,
Univerzitet u Beogradu, Fakultet organizacionih nauka

Članovi komisije:

Prof. dr Milan Martić, redovni profesor,
Univerzitet u Beogradu, Fakultet organizacionih nauka

Prof. dr Dobrivoje Mihajlović, redovni profesor,
Univerzitet u Beogradu, Fakultet organizacionih nauka

Prof. dr Milica Kostić-Stanković, redovni profesor,
Univerzitet u Beogradu, Fakultet organizacionih nauka

Prof. dr Mirjana Gligorijević, redovni profesor,
Univerzitet u Beogradu, Ekonomski fakultet

Datum odbrane:

MODEL OPTIMALNOG TRŽIŠNOG POZICIONIRANJA U TURIZMU BAZIRAN NA PREFERENCIJAMA TURISTA

Rezime:

Tržišno pozicioniranje predstavlja koncept koji se zasniva na aktivnom učestvovanju u formiranju turističke ponude ili usluga pružajući turističkim preduzećima mogućnost da zauzmu optimalnu tržišnu poziciju. Prvi pristup pozicioniranju, nastao 70-ih godina dvadesetog veka, podrazumevao je promotivne aktivnosti jednog preduzeća, a glavni izazov za marketing stručnjake bio je kako zauzeti jedinstveno mesto u mislima potrošača koristeći promocione napore. Iako su u međuvremenu mnogi autori posmatrali i definisali koncept pozicioniranja sa različitih aspekata, nisu pronađene univerzalne tržišne koordinate koje bi sa sigurnošću obezbedile optimalnu, stabilnu, i održivu tržišnu poziciju. Kako je sam koncept pozicioniranja evoluirao tako su i načini za postizanje ciljeva pozicioniranja postajali mnogo sofisticiraniji. Tehnike koje su se koristile za pozicioniranje su se menjale od multidimenzionalnog skaliranja do diskriminacione analize, faktorske i Conjoint analize.

U doktorskoj disertaciji predložen je nov pristup za rešavanja problema tržišnog pozicioniranja baziran na združenoj primeni statističkih metoda i metoda operacionih istraživanja, a koji pruža mogućnost marketing menadžerima da blagovremeno reaguju i formulišu strategije za pozicioniranje na turističkom tržištu u konkurentskim uslovima. Predloženi model pruža i mogućnost za anticipiranje potencijalnih poteza konkurenata praveći balans između orijentacije na preferencije potrošača i orijentacije na konkurente čime se može bolje formulisati optimalna tržišna strategija. Za merenje preferencija potrošača predložena je Conjoint analiza, jer pruža uvid u heterogenost tržišta kao i mogućnost određivanja optimalnih karakteristika turističkog proizvoda. U slučaju da su preferencije heterogene moguće je izvršiti segmentaciju turističkog tržišta primenom klaster analize. Međutim, s obzirom da je savremeno tržište gotovo nemoguće zamisliti bez tržišne borbe, potrebno je sagledati sve dimenzije mogućih tržišnih interakcija. Taj tržišni konflikt, prividno haotičan, skriva racionalnosti za čije modeliranje je predložena primena koncepta teorije igara. Krajnji rezultat združene primene ove tri metode (Conjoint analize, klaster analize i teorije igara) pruža mogućnost da se odredi optimalna tržišna pozicija, i to na bolji način nego što je predloženo u dosadašnjim modelima koji su uglavnom ove metode koristili pojedinačno.

Upotrebna vrednost i validnost ovog originalnog modela tržišnog pozicioniranja je pokazana njegovim testiranjem na realnom primeru gastronomskih manifestacija.

Značaj predloženog modela naročito se ogleda u njegovoj adaptivnosti, fleksibilnosti i mogućnosti dinamičkog odlučivanja, jer usled promena tržišnih okolnosti, bilo da se one odnose na uvođenje novog proizvoda, poboljšanje starog ili promena u preferencijama potrošača, moguće ga je ponovo primeniti i doći do optimalne tržišne pozicije. Ovaj model u budućnosti može pokazati mogućnost svoje šire primene, kako u svim aspektima turizma tako i u sektoru usluga, gde bi predstavljao opštu paradigmu za određivanje optimalne tržišne pozicije.

Ključne reči: tržišno pozicioniranje, preferencije, konkurentske interakcije, conjoint analiza, klaster analiza, teorija igara

Naučna oblast:

Tehničke nauke

Uža naučna oblast:

Operaciona istraživanja

UDK broj:

MODEL FOR OPTIMAL MARKET POSITIONING IN TOURISM BASED ON THE TOURISTS' PREFERENCES

Abstract:

Market positioning represents a concept based on active participation in the forming of tourist offers or services providing tourism companies with an opportunity to take an optimal market position. The first positioning approach, which originated in the 1970s, involved promotional activities of a single company, and the primary challenge for marketing professionals was the issue of occupying the unique place in the minds of the consumers by investing marketing efforts. Although, in the meantime, many authors viewed and defined the positioning concept from various perspectives, universal market coordinates, which could guarantee the provision of optimal, stable and sustainable market position, have not been established. Keeping up with the evolution of the positioning concept, the means of achieving positioning goals have changed ranging from multidimensional scaling to discriminant, factor and Conjoint analysis.

This dissertation proposes a new approach to solving market positioning problems based on mutual application of statistical models and operational research models, which will enable marketing managers to timely react and formulate market positioning strategies in the competitive environment. The suggested model opens up a possibility for anticipating the potential moves on the competition part, striking the right balance between the focus on consumer preferences and the focus on the competition, which can result in the better formulation of the optimal market strategy. Conjoint analysis is used for assessing the consumer preferences, because it provides an insight into the market heterogeneity as well as the possibility for determining the optimal features of the tourist product. In case of heterogeneous preferences, it is possible to implement tourist market segmentation by using the cluster analysis. However, taking into account the fact that the modern market is practically impossible to be conceived of without the 'competitive struggle', it is necessary to include all the aspects of possible market interactions. Such a market conflict, which is allegedly chaotic, hides the rationalities which are modelled on the application of games theory concepts. The final result of the mutual application of these three models (Conjoint analysis, cluster analysis and games theory) gives the possibility for determining the optimal market position, in a better way than in the cases suggested so far, which primarily used these models separately.

The application and validity of this original market positioning model is demonstrated by testing it in the real life example of gastronomy events.

The significance of the suggested model especially lies in its adaptability, flexibility and the possibility for dynamic decision-making, since due to market condition changes, which can include the new product launching, the improvement of the existing product or the change of the consumer preferences, it is possible to be used again resulting in the optimal market position. In the future, this model can show the possibility of broad implementation, both in all the sectors of tourism and services sector as well, where it can represent the general paradigm for determining the optimal market position.

Keywords: market positioning, preferences, competitive interactions, Conjoint analysis, cluster analysis, game theory.

Scientific field:

Technical Sciences

Specific Scientific Area:

Operational research

UDK Number:

Sadržaj

1. UVOD	1
1.1. Problem, predmet i cilj istraživanja	1
1.2. Polazne hipoteze	4
1.3. Metode istraživanja	5
1.4. Struktura disertacije.....	6
2. PONAŠANJE POTROŠAČA U TURIZMU	9
2.1. Značaj turizma kao privredne grane	9
2.2. Savremeni trendovi na međunarodnom turističkom tržištu i doprinos turizma svetskoj privredi	12
2.3. Specifičnosti marketinga u sektoru usluga	15
2.4. Značaj istraživanja motivacije u turizmu i motivacione teorije.....	17
2.4.1. Maslovljeva hijerarhija potreba	20
2.4.2. Lestvica putničke karijere i obrazac putničke karijere	21
2.4.3. Puš i pul teorija motivacije	22
2.4.4. Kromptonovi socio-psihološki motivi	24
2.4.5. Sanlast i vonderlast motivaciona teorija	24
2.4.6. Plogov model alocentričnosti i psihocentričnosti	25
2.4.7. Teorija samodeterminacije.....	25
2.5. Istraživanje ponašanja potrošača u turizmu	26
2.6. Proces odlučivanja o kupovini u turizmu	29
2.7. Faktori koji utiču na ponašanje potrošača u turizmu.....	34
3. MARKETING I MODELI TRŽIŠNOG POZICIONIRANJA	39
3.1. Segmentacija turističkog tržišta	39
3.2. Diferenciranje turističkog proizvoda.....	41
3.3. Brendiranje u turizmu	43
3.4. Pozicioniranje.....	46
3.5. Pregled tehnika i metoda u pozicioniranju na turističkom tržištu	53
3.6. Modeli tržišnog pozicioniranja.....	59
3.6.1. Model pozicioniranja Rajza i Trouta	60
3.6.2. Model tržišnog targetiranja i donošenje odluka o pozicioniranju–model Bojda i Vokera ..	61
3.6.3. Kotlerov model diferenciranja i pozicioniranja	63
3.6.4. Lavlokov–Vircov i Lavlokov model pozicioniranja usluge na tržištu	67
3.6.5. Model strategije pozicioniranja prema Akeru i Šansbiju	69
3.6.6. Reikov model pozicioniranja turističkih destinacija	71
3.6.7. Van Zilov model tržišnog pozicioniranja umetničkih festivala.....	73
3.6.8. Bakerov model pozicioniranja destinacija	74
3.6.9. Lina–Huangov model pozicioniranja turističke destinacije na osnovu imidža.....	76
3.7. Komparativna analiza modela tržišnog pozicioniranja	78

4. MODEL OPTIMALNOG TRŽIŠNOG POZICIONIRANJA BAZIRAN NA PREFERENCIJAMA POTROŠAČA I KONKURENTSKIM INTERAKCIJAMA	81
4.1. Okvir za razumevanje potrošačkih izbora u konkurentnim uslovima	81
4.2. Konceptualni model optimalnog tržišnog pozicioniranja	82
4.3. Conjoint analiza i modeliranje preferencija	86
4.3.1. Pojam i osnovni elementi.....	86
4.3.2. Metodologija Conjoint analize.....	88
4.3.3. Pregled primene Conjoint analize u turizmu.....	99
4.4. Klaster analiza i segmentacija na bazi preferencija	102
4.4.1. Pojam i primena	102
4.4.2. Tipovi klaster analize	104
4.5. Modeliranje konkurencije primenom koncepata teorije igara	106
4.5.1. Pojam i osnovni elementi.....	106
4.5.2. Vrste igara	108
4.5.3. Simultane igre i koncept Nešovog ekvilibrijuma.....	110
4.5.4. Sekvencijalne igre i savršeni ekvilibrijum podigre.....	112
4.5.5. Bajesove igre	114
4.5.6. Koncept Bajes-Nešovog i savršenog Bajesovog ekvilibrijuma	116
4.5.7. Pregled primene teorije igara u turizmu.....	117
5. EMPIRIJSKA STUDIJA: PRIMENA MODELA OPTIMALNOG TRŽIŠNOG POZICIONIRANJA U GASTRONOMSKOM TURIZMU	119
5.1. Gastronomski turizam.....	119
5.1.1. Povezanost hrane turizma i turističkih destinacija	122
5.1.2. Preferencije potrošača u gastronomskom turizmu	122
5.1.3. Faktori koji utiču na ponašanje gastronomskih turista	124
5.1.4. Gastronomске manifestacije	126
5.2. Određivanje preferencija potrošača i segmentacija	130
5.2.1. Metodologija istraživanja.....	130
5.2.2. Analiza rezultata istraživanja	138
5.2.3. Potrošačke preferencije unapred definisanih segmenata – A priori segmentacija	147
5.2.4. Segmentacija na osnovu preferencija.....	150
5.2.5. Šta ako analiza- Conjoint simulacija.....	158
5.3. Analiza strateških konkurentskih interakcija	163
5.3.1. Identifikovanje potencijalnih strategija.....	163
5.3.2. Određivanje Nešovog ekvilibrijuma.....	167
5.4. Tumačenje rezultata	174
5.5. Prednosti i nedostaci predložene metodologije	177
6. ZAKLJUČAK.....	180
7. LITERATURA	184
PRILOZI	200

Lista slika i tabela

Slike

Slika 2.1. Proces koji pokazuje kako potrebe postaju tražnja (Goossens, 2000)	18
Slika 2.2. Maslovljeva hijerarhija ljudskih motiva (Edgington et al., 1998)	20
Slika 2.3. Šema turističke karijere prilagođeno prema Pearce (2005)	22
Slika 2.4. Puš i pul atributi turističke motivacije, prilagođeno prema Chon (1989)	23
Slika 2.5. Konceptualna mapa ponašanja turista (Pearce, 2005)	28
Slika 2.6: Proces odlučivanja o kupovini u turizmu (Prilagođeno prema Fourie (2006) i Ryan (1997))	31
Slika 3.1. Pozicioniranje usluga (Jobber, 2004)	51
Slika 3.2. Strategije repozicioniranja (Jobber & Fahy, 2010)	53
Slika 3.3. Proces pozicioniranja u tri faze (Kotler, Bowen & Makens, 2006)	66
Slika 3.4. Razvoj strategije tržišnog pozicioniranja (Lovelock & Wirtz, 2004)	68
Slika 3.5. Proces pozicioniranja zasnovan na marketing istraživanju prema Akeru i Šansbiju (Aaker & Shansby, 1982)	70
Slika 3.6. Model tržišnog pozicioniranja za umetničke festivale (Van Zyl, 2005)	74
Slika 3.7. Model optimalnog tržišnog pozicioniranja (Baker, 2007)	75
Slika 3.8. Istraživački model imidža destinacije (Lin & Huang, 2009)	77
Slika 3.9. Faze u analizi podataka u modelu pozicioniranja destinacije na osnovu imidža (Lin & Huang, 2009)	77
Slika 4.1. Paradigma izbornog procesa (Rao, 2014)	82
Slika 4.2. Konceptualni okvir originalnog modela optimalnog tržišnog pozicioniranja u turizmu baziran na preferencijama potrošača i konkurentkim interakcijama	83
Slika 4.3. Veza između profila, atributa i nivoa atributa	90
Slika 4.4. Struktura Conjoint modela i metoda za merenje preferencija (prilagođeno prema Kuzmanović, 2006)	91
Slika 4.5. Uloga marketing simulacionih modela (prilagođeno prema Kuzmanović, 2006)	95
Slika 4.6. Osnovna svojstva igre (Kuzmanovic, 2011)	107
Slika 4.7. Bimatrična igra i Nešov ekvilibrijum	111
Slika 4.8: Ekstenzivna forma igre (Kuzmanović, 2014)	113
Slika 5.1. Šematski prikaz veze između dopadanja, preferencija, izbora i konzumacije hrane (Maka et al., 2012)	124
Slika 5.2. Manifestacije kao vrsta turizma događaja (Getz, 2008)	129
Slika 5.3. Razlozi neposećivanja gastronomskih manifestacija	140
Slika 5.4. Parcijalne korisnosti najznačajnijeg atributa „Vrsta kuhinje“	145
Slika 5.5. Parcijalne korisnosti atributa „Tradicija“	146
Slika 5.6. Prosečne značajnosti atributa po segmentima	148
Slika 5.7. Relativne značajnosti atributa po segmentima	150
Slika 5.8. Relativne značajnosti atributa za segment „Ruralni gastronomi“	152
Slika 5.9. Prosečne značajnosti atributa za segment „Gastronomske estete“	153

Slika 5.10. Prosečne značajnosti atributa za segment „Degustatori”	154
Slika 5.11. Prosečne značajnosti atributa za segment „Gastronomski pustolovi”	155
Slika 5.12. Prosečne značajnosti atributa za segment “Veseli gastronomi”	155
Slika 5.13. Rešenje simultane tržišne igre	167
Slika 5.14. Stablo igre sa potpunim i savršenim informacijama	169
Slika 5.15. Stablo Bajesove igre (za uverenje da je verovatnoća da organizator O2 planira da uvede novu manifestaciju 30%)	171
Slika 5.16. Rešenje Bajesove igre (uverenje da je verovatnoća da organizator O2 planira da uvede novu manifestaciju 30%)	172
Slika 5.17. Rešenje Bajesove igre (verovatnoća od 70% da O2 planira da uvede novu manifestaciju)	173

Tabele

Tabela 3.1. Tradicionalni kriterijumi segmentacije (Maričić, 2011)	40
Tabela 3.2. Razvoj istraživanja o pozicioniranju u turizmu	50
Tabela 3.3. Pregled radova koji su se bavili istraživanjem tržišnog pozicioniranja i istraživačkih tehnika u oblasti turizma (dopunjeno prema Van Zyl, 2005)	54
Tabela 3.4. Četiri osnovne greške pri pozicioniranju Kotler (2000)	65
Tabela 5.1. Tipologija različitih izvora gastronomskog turizma (Ignatov & Smith, 2006; Smith & Xiao, 2008)	121
Tabela 5.2. Rezultati preliminarog istraživanja	131
Tabela 5.3. Lista ključnih atributa i njihovih nivoa	132
Tabela 5.4. Generisana lista profila (ortogonalni plan eksperimenta)	136
Tabela 5.5. Demografska struktura ispitanika	138
Tabela 5.6. Rezultati poređenja učestalosti poseta manifestacija sa polom ispitanika	142
Tabela 5.7. Rezultati poređenja učestalosti poseta manifestacijama sa stepenom obrazovanja ispitanika	142
Tabela 5.8. Sumarni rezultati za preferencije ispitanika na agregatnom nivou	144
Tabela 5.9. Ukupne korisnosti primera manifestacija	147
Tabela 5.10. Parcijalne korisnosti nivoa atributa za unapred definisane segmente	149
Tabela 5.11. Segmenti i njihove preferencije	151
Tabela 5.12. Karakteristike postojećih gastronomskih manifestacija koji se analiziraju (Manifestacija 1 (M1) i Manifestacija 2 (M2))	159
Tabela 5.13. Scenario 1	160
Tabela 5.14. Scenario 2	161
Tabela 5.15. Scenario 3	161
Tabela 5.16. Scenario 4	162
Tabela 5.17. Karakteristike hipotetičkih manifestacija organizatora O1	164
Tabela 5.18. Karakteristike hipotetičkih manifestacija organizatora O2	165
Tabela 5.19. Udeli preferencija potrošača za različite kombinacije potencijalnih strategija organizatora O1 i O2 (izraženi u %)	165
Tabela 5.20. Udeli preferencija za kombinacije startegija A4 i B3	166
Tabela 5.21. Udeli preferencija za kombinacije strategija A1 i B4	166
Tabela 5.22. Udeli preferencija za kombinacije strategija A5 i B4	166

1. UVOD

U uvodnom delu disertacije data je formulacija problema i predmeta istraživanja, opisan je cilj istraživanja kao i hipoteze, nakon čega je ukratko opisan metod istraživanja. Na kraju uvodnog dela rada dat je sažet pregled ostalih poglavlja disertacije.

1.1. Problem, predmet i cilj istraživanja

Uslužni sektor doživljava ekspanziju svuda u svetu, a naročito će biti prepoznatljiv po rastućem značaju turističke industrije. Turizam zauzima značajno mesto u privredi mnogih zemalja, a pogotovo onih najrazvijenijih, što se može videti iz brojnih direktnih i indirektnih uticaja na nacionalne ekonomije. Čak i u aktuelnoj ekonomskoj krizi nekoliko svetskih organizacija tvrde da upravo turistička industrija može da bude ključni pokretač za izlazak iz krize. Svetska turistička organizacija (UNWTO 2013) smatra da turizam može značajno da doprinese ekonomskom, socijalnom i ekološkom razvoju kao stubovima održivog razvoja.

Ukoliko preduzeća žele da opstanu na promenljivom turističkom tržištu, potrebna je stalna inovacija koja podrazumeva kreativnost, nove ideje i nove usluge na tržištu (Poon, 2003). Tradicionalni turistički proizvod kao što su sunčanje i razgledanje nisu atraktivni za nove generacije turista. Turisti su danas sve znatiželjniji, karakteriše ih veća mobilnost, poseduju više novca ali imaju i mnogo veći izbor turističkih aktivnosti, kao i informacija zahvaljujući novim informacionim tehnologijama (Derrett, 2001). Zbog toga je neophodno individualizovati turistički proizvod što bi bio mnogo sofisticiraniji način da se privuku potrošači.

Put do ove sofisticiranosti vodi preko strategije segmentacije, koja deli tržište na homogene grupe, koje se mogu efektivno opslužiti. Zahvaljujući poznavanju želja i potreba targetiranih segmenata, moguće je kreirati strategiju diferenciranja, koja polazi od pronalaženja mogućnosti da se ponuda preduzeća učini različitom i atraktivnijom od ponude ostalih učesnika na tržištu. Međutim, da bi preduzeće steklo trajnu konkurentsku prednost potrebno je da pored strategije segmentacije i diferenciranja, odabere i optimalnu strategiju pozicioniranja i tako stvori snažnu tržišnu poziciju.

Koncept pozicioniranja predstavlja jedan od centralnih koncepata u ciljnom marketingu što je rezultiralo velikim brojem teorijskih istraživanja kao i modela pozicioniranja u proteklih četrdesetak godina. Međutim, zbog različitih pristupa ovoj temi ne postoji jedinstvena definicija kojom bi se postigla saglasnost oko toga šta je pozicioniranje i kako se ono može postići. U oblasti turizma, istraživanja vezana za ovaj koncept su u manjoj meri zastupljena, pa se mnogi autori slažu da je upravo to oblast u kojoj bi istraživači mogli da daju najveći doprinos (Allen, O'Toole, McDonnell & Harris 2002; Getz 2000; Formica 1998; Smith & Jenner 1998).

Prvi autori iz ove oblasti Rajz i Trout (Ries & Trout, 1981) vide pozicioniranje kao kreiranje jedinstvene pozicije u mislima potrošača, pa je za njih ovaj koncept više psihološka kategorija koja za cilj ima nov pristup komuniciranju sa potrošačima. Lavlok i Virc (Lovelock & Wirtz, 2011) smatraju da pozicioniranje uključuje razvijanje i promovisanje odabranih atributa proizvoda ili usluge i ne odnosi se isključivo na kreiranje određene slike u mislima potrošača. Kotler, Boven i Mekens (Kotler, Bowen & Makens, 2006) su dodali da je "pozicioniranje način na koji potrošači definišu proizvod na osnovu važnih atributa tj. mesto koje proizvod zauzima u mislima potrošača u odnosu na konkurentske proizvode". Aker i Šansbi (Aaker & Shansby, 1982) napominju da odluka o tržišnom pozicioniranju često znači izabrati attribute koje treba naglasiti i attribute koje ne treba naglašavati. Pozicioniranje bi trebalo da bude zasnovano na traženju odgovora na dva pitanja: koje karakteristike turističkog proizvoda su najvažnije potrošačima, i u čemu konkurenti ne zadovoljavaju trenutna ili potencijalna očekivanja potrošača. Pozicioniranje se može bazirati na superiornoj pouzdanosti, boljoj usluzi, bržem vremenu odgovora na potrošačke zahteve ili većim pogodnostima za potrošača. Ono mora da bude održivo. Održivost pozicioniranja se postiže kreiranjem barijera ulaska oglašavanjem ili kreiranjem pozitivnog imidža (Doyle & Stern, 2006).

Ovakva shvatanja pozicioniranja korisna su samo za postavljanje teoretskih okvira pozicioniranja i bez obzira što se bave procenom multiatributivnih ponuda preduzeća kao i analizom konkurencije njihova priroda je ipak linearna. Upotreba sofisticiranih metodologija za merenje preferencija potrošača, označila je novu eru u kreiranju modela pozicioniranja u turizmu što se može naročito primetiti u radovima Van Zila (Van Zyl,

2005) i Huanga i Lija (Lin & Huang, 2009). Posebno se izdvajaju metode bazirane na perceptualnim mapama, kao i razni oblici Conjoint analize.

Conjoint analiza predstavlja jedan od najčešće korišćenih pristupa modeliranju ponašanja potrošača poslednjih godina i u literaturi o turizmu je zabeležen veliki broj istraživanja iz domena primene ove metode za određivanje preferencija potrošača, ali i za predviđanje udela preferencija, segmentaciju baziranu na preferencijama, dizajniranje optimalnih karakteristika proizvoda kao i planiranje optimalne linije proizvoda. U radovima Čiama, Soutera i Ija (Chiam, Soutar & Yeo, 2009), Kucukuste i Džuljeta (Kucukusta & Guillet, 2014), Nidama i Zustera (Needham & Szuster, 2011), Vukic, Kuzmanovic & Kostic Stankovic (2014a) dat je pregled mogućih primena ove tehnike u turizmu.

Bez obzira što se Conjoint analiza smatra veoma naprednom tehnikom, koja procenu preferencija za kreiranje optimalne kombinacije atributa vrši na osnovu individualnih podataka, veoma je mali broj pokušaja da se problem pozicioniranja sagleda i u kontekstu konkurentskih interakcija.

Osnovna ideja ove disertacije je da se predloži originalni model pozicioniranja na turističkom tržištu na osnovu sagledavanja sledećih dimenzija problema: turističko tržište postaje sve više prezasićeno, sve je manje turističkih proizvoda koji su jedinstveni usled uticaja globalizacije i koji se mogu diferencirati od konkurentskih, čime postaju lako zamenljivi. U ovakvim okolnostima neophodno je definisati model tržišnog pozicioniranja koji bi mogao da prenese jasne smernice turističkim preduzećima za kreiranje održivog turističkog proizvoda.

Predmet istraživanja u doktorskoj disertaciji je pregledna analiza postojećih modela tržišnog pozicioniranja sa naglaskom na metode i tehnike pozicioniranja u turističkom sektoru. Poseban akcenat biće stavljen na predlog modela optimalnog tržišnog pozicioniranja u turizmu baziran na preferencijama turista i konkurentskim interakcijama.

Opis, kao i pregled primene Conjoint analize kao metode za merenje preferencija, biće posebno istaknut. Naime, da bi se izabrala optimalna tržišna pozicija potrebno je razumeti šta potrošači najviše vrednuju prilikom kupovine turističkog proizvoda tj. koje karakteristike su za njih najvažnije. Veoma je bitno istražiti i kako bi se odstupanja od

tih optimalnih karakteristika odrazila na preferencije potrošača, a samim tim i na tržišno učešće proizvoda. Potrebno je takođe razmotriti uticaj promena karakteristika turističkog proizvoda na konkurenciju ali i obrnuto, kako bi se odredila optimalna tržišna pozicija. U tom smislu, posebno su istraženi koncepti teorije igara, kao i njihova primena u turističkom sektoru.

Ciljevi istraživanja su višestruki. Prvo, da se izvrši analiza i istraživanje postojećih modela pozicioniranja u turizmu, kao i da se identifikuju njihove prednosti i nedostaci. Drugo, da se ukaže na mogućnost unapređenja postojećih modela kroz zajedničku upotrebu Conjoint analize, klaster analize i teorije igara. Samim tim, najznačajniji cilj je razvoj novog modela tržišnog pozicioniranja turističkog proizvoda baziranog na preferencijama potrošača i konkurentskim interakcijama. Cilj je i da se prikažu prednosti predloženog modela u odnosu na postojeće kao i njegova upotrebna vrednost u praksi na realnom primeru. Takođe, ova disertacija treba da doprinese postojećem znanju u ovoj oblasti; kao i da identifikuje mogućnosti za buduća istraživanja.

1.2. Polazne hipoteze

Na osnovu analize dostupne literature i postavljenog predmeta i cilja istraživanja definisane je opšta hipoteza kao i posebne hipoteze doktorske disertacije, koje će u radu biti potvrđene ili opovrgnute.

Opšta hipoteza:

- Primenom predloženog originalnog modela tržišnog pozicioniranja baziranog na preferencijama turista, moguće je unaprediti poslovanje turističkih preduzeća.

Da bi se ova opšta hipoteza potvrdila ili opovrgla, najpre su testirane sledeće posebne hipoteze:

- Primena modela tržišnog pozicioniranja u turizmu je neophodna za kreiranje diferenciranog i konkurentnog turističkog proizvoda;
- Postojeći modeli tržišnog pozicioniranja bazirani na preferencijama se mogu unaprediti;
- Postoji potreba za razvojem novog modela optimalnog tržišnog pozicioniranja baziranog na preferencijama potrošača ali i analizi tržišne konkurencije;

- Pozicioniranjem se mogu odrediti poželjne kombinacije atributa turističkog proizvoda namenjenog ciljnom tržištu;
- Conjoint analiza se može uspešno primeniti za merenje preferencija potrošača u turizmu;
- Podaci Conjoint analize mogu se koristiti za definisanje optimalne kombinacije atributa turističkog proizvoda;
- Podaci Conjoint analize mogu se koristiti za segmentaciju tržišta baziranu na preferencijama;
- Strateške interakcije na turističkom tržištu mogu se uspešno analizirati primenom koncepata teorije igara;
- Rezultati metodologije bazirane na združenoj primeni teorije igara i Conjoint analize, mogu se uspešno koristiti za strateško planiranje i odlučivanje;
- Zajedničkim korišćenjem teorije igara i Conjoint analize prevazilaze se nedostaci pojedinačne i nezavisne primene svakog od ovih koncepata.

1.3. Metode istraživanja

Osnovne metode istraživanja u doktorskoj disertaciji su prikupljanje i proučavanje dostupne literature, njena analiza i sistematizacija. Sinteza izvedenih zaključaka obezbeđuje da se pokaže opravdanost i korisnost razvoja originalnog modela. U izradi disertacije je od opštih naučnih metoda korišćena i metoda modelovanja i to prilikom izrade konceptualnog modela pozicioniranja.

Pored opštih metoda, u radu su korišćene i metode čija je upotreba proizašla iz specifičnosti postavljenog predmeta i cilja istraživanja kao što su:

- Metode Conjoint analize;
- Klaster analiza;
- Metode za određivanje ekvilibrijuma;
- Studija slučaja;

- Metode za statističku analizu i obradu podataka;
- Simulacija.

Najveći doprinos doktorske disertacije je razvoj konceptualnog modela optimalnog pozicioniranja u turizmu, koji se bazira na kombinaciji sledećih metoda: Conjoint analiza, klaster analiza i metoda za određivanje ekvilibrijuma (metode teorije igara). Conjoint analizom se određuju preferencije potrošača prema ključnim karakteristikama turističkog proizvoda čime se pruža mogućnost kreiranja optimalne turističke ponude. S obzirom da se preferencije mere na individualnom nivou, moguće je steći uvid u heterogenost tržišta i izvršiti segmentaciju istog. U tu svrhu moguće je koristiti metode klaster analize. Metode za određivanja tržišnog ekvilibrijuma omogućavaju modeliranje konkurentskih interakcija na turističkom tržištu, a u cilju određivanja optimalne tržišne pozicije.

Testiranje predloženog konceptualnog modela vrši se kroz studiju slučaja, u okviru koje se koriste i metode za statističku analizu i obradu demografskih podataka kao i metode simulacije različitih tržišnih scenarija.

1.4. Struktura disertacije

Disertacija je strukturirana u šest delova. Nakon uvodnog dela gde je definisan problem, predmet i ciljevi istraživanja, hipoteze, kao i metode istraživanja, sledi poglavlje „Ponašanje potrošača u turizmu“. U ovom poglavlju je najpre opisan značaj samog sektora turizma kao privredne grane kao i savremeni trendovi na međunarodnom turističkom tržištu. Zatim je ukazano na specifičnosti primene marketinga u sektoru usluga koji se značajno razlikuje od marketinga preduzeća koja proizvode opipljivu robu, dok je ostatak poglavlja više posvećen ponašanju potrošača u turizmu, s obzirom da marketing aktivnosti počinju i završavaju se sa potrošačima. Posebno su obrađeni osnovni koncepti ponašanja potrošača kao što su motivaciona istraživanja, gde su detaljno objašnjene osnovne motivacione teorije u turizmu, kao što su: Maslovljeva hijerarhija potreba; Lestvice putničke karijere (*Travel career ladder* – TCL) i obrazac putničke karijere (*Travel career patterns* – TCP); Teorija puš (*push*) i pul (*pull*) faktora motivacije; Kromptonova teorija sedam socio-psiholoških motiva, Sanlast (*sunlust*) i vonderlast (*wanderlust*) motivaciona teorija kao i Plogov model psihocentričnosti i

alocentričnosti i Teorija samodeterminacije. Poseban osvrt je dat na proces odlučivanja o kupovini kao i na eksterne i interne faktore koji utiču na njega.

Treće poglavlje „Marketing i modeli tržišnog pozicioniranja“ posvećeno je ciljnom marketingu tj. konceptu STP (segmentacija, targetiranje, pozicioniranje) gde je posebno analiziran koncept pozicioniranja. Najpre su opisani različiti pristupi ovom konceptu, a zatim je i dat pregled tehnika i metoda koje su korišćene u pozicioniranju na turističkom tržištu. Nakon toga, detaljno su prikazani i analizirani izabrani modeli tržišnog pozicioniranja, gde je napravljena njihova komparativna analiza. Naime, većina modela je teoretske prirode, dok je manji broj njih, iako sadrže kvantitativni pristup pozicioniranju, ili previše linearan ili izuzimaju konkurenciju, čime je ukazano na mogućnost njihovog unapređenja.

U četvrtom poglavlju, „Model optimalnog tržišnog pozicioniranja baziran na preferencijama i konkurentskim interakcijama“ predstavljen je originalni model pozicioniranja u turizmu, koji je ujedno i glavni doprinos disertacije. Najpre je opisan konceptualni model, koji se sastoji iz četiri etape i kao krajnji rezultat daje optimalnu tržišnu poziciju. U nastavku poglavlja su detaljnije opisane metode čija je primena predložena u određenim etapama konceptualnog modela, a to su: *Conjoint* analiza, klaster analiza i teorija igara. Svaka od njih je najpre predstavljena, zatim su opisane njihove osnovne karakteristike i dat je pregled dosadašnje primene u oblasti turizma.

Za merenje potrošačkih preferencija predložena je *Conjoint* analiza čiji rezultati ukazuju na postojanje heterogenosti preferencija. U slučaju homogenih preferencija određuju se preferencije na nivou celog uzorka ili, ukoliko su preferencije heterogene, dalje se vrši segmentacija tržišta primenom klaster analize. *Conjoint* podaci se dalje koriste za definisanje optimalnih karakteristika turističkog proizvoda bilo na nivou celog uzorka ili segemenata. S obzirom na turbulentnost tržišta, a u cilju anticipiranja promena, *Conjoint* podaci se mogu koristiti kao ulazni parametri simulacionih modela, gde bi se vršila šta-ako analiza na bazi različitih tržišnih scenarija. Kako bi se izvršila strateška analiza i modeliranje konkurentskih interakcija na tržištu, predlaže se primena koncepta teorije igara. Igra može biti modelirana kao simultana ili sekvencijalna, pri čemu sekvencijalna može biti sa savršenim ili nesavršenim informacijama. Rezultat igre

je Nešov ekvilibrijum ili Bajes-Nešov ekvilibrijum, koji ujedno predstavlja optimalnu strategiju za tržišno pozicioniranje.

U petom delu rađena je empirijska studija tj. testiran je originalni model optimalnog tržišnog pozicioniranja na primeru gastronomskih manifestacija čime je potvrđena njegova upotrebna moć.

U šestom poglavlju izvršena je sinteza rezultata istraživanja, i data su zaključna razmatranja, u kojima su prikazani naučni, stručni i društveni doprinosi disertacije, potvrđena ispravnost postavljenih hipoteza istraživanja i način unapređenja modela optimalnog pozicioniranja. Identifikovani su i dalji mogući pravci istraživanja u ovoj oblasti.

Na kraju rada dat je spisak korišćene literature, nakon čega je u posebnim prilogima najpre dat izgled upitnika korišćenog u empirijskoj studiji, zatim SPSS sintaksa za kreiranje efikasnog plana eksperimenta kao i sintaksa za određivanje individualnih i agregatnih preferencija, kao i izveštaj iz SPSS-a sa Conjoint podacima za slučajno izabranog ispitanika.

2. PONAŠANJE POTROŠAČA U TURIZMU

U ovom poglavlju prikazan je značaj turizma kao privredne grane, kao i savremeni trendovi na međunarodnom turističkom tržištu. Ukazano je takođe i na specifičnosti primene marketinga u ovom sektoru, dok je ostatak poglavlja više posvećen ponašanju potrošača u turizmu. Poseban deo govori o procesu odlučivanja kao i faktorima koji utiču na ponašanje potrošača u turizmu.

2.1. Značaj turizma kao privredne grane

U poslednjih desetak godina gotovo je nemoguće pronaći preduzeće u čijoj ukupnoj ponudi ne postoji usluga, pa se može reći da društvo prolazi kroz fazu svojevrsne „revolucije uslužnih delatnosti“. Sve više proizvodi pored opipljivih sadrže i neopipljive komponente kao što su brzina usluživanja, ambijent, udobnost, ljubaznost i sl.

Koreni ovakvog rastućeg trenda mogu se naći još u periodu posle Drugog svetskog rata kada je došlo do značajnih promena u povećanju dohotka i rasta životnog standarda, čime se automatski povećala tražnja za uslugama. Taj period je karakterističan i po velikim promenama u stilu života ljudi koji imaju više slobodnog vremena nego ranije što je povećalo izdvajanja građana za usluge kao što su obrazovanje, rekreacija, zabava, putovanja itd. Došlo je i do značajnih promena u strukturi stanovništva. Životni vek ljudi se sve više povećava, a učešće penzionera raste. Njih karakteriše dobro imovinsko stanje i višak slobodnog vremena, čime oni postaju tržišni segment na koji stručnjaci za marketing treba da obrate pažnju. Promene u porodici i odnosima među polovima zahtevaju sve veću pomoć sa strane, a to rađa usluge vezane za pomoć u kući, odgajanje dece, održavanje stana i sl. Još jedan od faktora koji podržava rastući trend usluga su proizvodi koji postaju tehnički sve napredniji i složeniji što zahteva specijalističke usluge održavanja. Do značajnih promena dolazi i u oblasti računarske i informacione tehnologije i komunikacije čime se dodatno povećava tražnja za uslugama.

Trgovina uslugama je najbrže rastući sektor u svetskoj privredi u poslednje dve decenije, sa prosečnom godišnjom stopom rasta od 15-20%, dok je stopa rasta robne trgovine 6%. Proizvodnja usluga je dominantna ekonomska aktivnost u većini zemalja

bez obzira na njihov nivo razvoja. Svetska banka procenjuje da uslužni sektor čini preko 60% svetskog bruto domaćeg proizvoda (Lee & Carter, 2005).

Turizam je heterogena, prilično nestabilna privredna grana u pogledu svojih izvoznih aktivnosti, koju karakteriše mali stepen lojalnosti potrošača destinaciji. Podložan je velikim sezonskim varijacijama i karakteriše ga visok stepen elastičnosti tražnje turističkih usluga i neelastičnost turističke ponude.

Turizam se sastoji iz tri osnovna elementa (Wall & Mathieson, 2005):

1. dinamičkog elementa koji uključuje odluku da se putuje u određenu destinaciju kao i mnogobrojne faktore koji utiču na donošenje te odluke;
2. boravka u destinaciji (sa svim interakcijama u destinaciji sa privredom, okruženjem i društvenim sistemom) i
3. posledičnog elementa koji je rezultat prethodna dva a koji se tiču efekata na privredu, okruženje i društveni podsistem sa kojim su turisti direktno ili indirektno u kontaktu.

Turistička potrošnja vrši direktne i indirektne uticaje na privredu (Unković & Zečević, 2011). Direktni uticaj vrši se na one učesnike turističke privrede koji direktno prodaju usluge turistima (hoteli, saobraćajna preduzeća, trgovinska preduzeća i ostali) i od tih uticaja najvažniji su :

1. uticaj na bruto domaći proizvod i nacionalni dohodak;
2. uticaj na razvoj privrednih delatnosti koje sačinjavaju turističku privredu;
3. uticaj na platni bilans zemlje;
4. uticaj na zaposlenost stanovništva i nivo životnog standarda;
5. uticaj na investicionu aktivnost i strukturu investicija, kao i
6. uticaj na brži razvoj nedovoljno razvijenih zemalja i područja;

Indirektni uticaj vrši se na one privredne delatnosti koje ne učestvuju neposredno u pružanju usluga turistima, već snabdevaju turističku privredu (industrija, poljoprivreda, građevinarstvo).

O tome koliki će značaj turizam imati i kako će se razvijati data su mnoga predviđanja. Jedno od njih je viđenje koje je dala Svetska turistička organizacija u svom projektu "Tourism 2020 Vision" (UNWTO, 2008). U ovom projektu se između ostalog kaže da će Evropa i dalje biti glavni region koji će turisti posećivati, kao i region iz kog najviše turista odlazi na putovanja, iako će doći do pada u tržišnom učešću, kao i u zemljama Mediteranskog područja koje dominiraju turizmom kao globalnim fenomenom. Takođe se navodi da će Kina postati top destinacija, a da će Rusija dospeti među prvih deset mesta. U svetu će biti ukupno 1.6 milijardi međunarodnih dolazaka, a turisti će potrošiti preko dve hiljade milijardi US \$. Najznačajniji tržišni segmenti koji će postići značajan rast biće ekoturizam, kulturni turizam, tematski turizam, krstarenja, avanturistički turizam itd.

Prema izveštaju UNWTO (2011) „Tourism Towards 2030” procenjuje se da će se u periodu od 2010. godine do 2030. godine, broj međunarodnih turističkih putovanja povećavati za 3.3 % godišnje tj. da će do 2030 dostići 1.8 milijardi.

Takođe prema izveštaju UNWTO (2013) za 2012. godinu Evropa i dalje ima najveće tržišno učešće (43%) prema broju posetilaca i zaradu od 356 milijardi €. Azija i Pacifik zauzimaju 30% ukupnog tržišta sa zaradom od 252 milijarde €, dok na Ameriku otpada 20% (njena zarada je 165 milijardi €). Bliski istok sa učešćem od 4% ima zaradu od 37 milijardi € a na poslednjem mestu je Afrika (3% učešća) čija je zarada 26 milijardi €.

Deset najposećenijih zemalja u 2012. godini su: Francuska, Sjedinjene Američke države, Kina, Španija, Italija, Turska, Nemačka, Ujedinjeno kraljevstvo, Ruska federacija i Malezija.

Sektor usluga kao i sektor turizma nudi značajan potencijal rasta i u slučajevima gde turistički proizvod predstavlja bitnu komponentu lokalne privrede, on će vremenom postajati sve značajniji izvor prosperiteta i zapošljavanja. Stoga je dobro što se sektor turizma prepoznaje kao sektor koji ima taj potencijal, i to se sagledava u činjenici što postoji odgovornost ministarstva za ovaj sektor koja leži na Ministarstvu trgovine, turizma i telekomunikacija. Takođe postoje planovi da se radi na uspostavljanju odgovarajućih struktura za realizaciju već razrađenih strategija i akcionih planova.

2.2. Savremeni trendovi na međunarodnom turističkom tržištu i doprinos turizma svetskoj privredi

Na turizam kao privrednu granu utiče veliki broj promena kako unutar tako i izvan grane. Promena cene, mode, pojavljivanja i konkurentnost drugih turističkih destinacija, globalizacija, brojni društveno-ekonomski trendovi, politička situacija, tehnologija, demografski faktori, klimatske promene, prirodne nepogode, ratovi i terorizam modifikuju turističke tokove, utiču na promenu forme u turizmu, kao i na promene u ponudi i tražnji (Wall & Mathieson, 2005).

Studija o konkurentnosti turističke privrede Evropske unije izdvojila je sledećih osam megatrendova na turističkom tržištu: globalizacija, demografske promene, pristup informacijama, ekonomija iskustva, prilagođavanje, održivost, zdravlje i wellness, poslovni modeli zasnovani na niskim troškovima (Popesku, 2011). Ovi megatrendovi zajedno sa prethodno nabrojanim faktorima utiču na pojavu novih segmenata na tržištu i potrebno ih je pratiti da bi se moglo uticati na razvoj turizma kao i na turističku potrošnju.

Globalizacija dovodi do toga da se različita društva, kulture i ekonomije sve više prepliću. Tehnološke promene, dalja liberalizacija u prometu roba i usluga i povećana mobilnost ljudi učinila je ceo svet dostupnim.

Što se tiče demografskih promena, u 2020. godini oko 20% evropske populacije će biti starije od 65 godina. Nova generacija penzionera je bogatija, zdravija, bolje obrazovana i okrenuta individualnim formama turizma. Pored starenja stanovništva, porast jednočlanih domaćinstava, kasnije stupanje u brak i porast razvoda su takođe faktori na koje treba obratiti pažnju prilikom kreiranja turističke politike. Glavni turistički pravci i dalje će biti prema toplim morima (zemljama Mediterana), prema planinskim centrima i velikim gradovima, a kada su u pitanju očekivani izvori tražnje najrazvijenije zemlje sveta i dalje će imati dominantnu ulogu (Unković & Zečević, 2011).

Primena kompjuterske tehnologije, Interneta, Internet pretraživača, mobilnih telefona, globalnih pozicionih sistema (GPS) i digitalne televizije je posebno značajan megatrend koji utiče na unapređenje poslovanja na mnogim područjima u turizmu. Napredak u Internetu i sofisticiranoj informacionoj i komunikacionoj tehnologiji uticao

je na proširenje kupovnih opcija potrošača i stimulisao organizacije da izvrše reinženjering marketinga i distribucionih sistema (Wall & Mathieson, 2005).

U eri gde postoji obilje ponude i gde nije uvek lako razlikovati proizvode i usluge na osnovu kvaliteta, iskustvo postaje sve više ta ključna razlika koja će uticati na odluke o kupovini turista.

Trend prilagođavanja dovodi do sve većih zahteva za individualizacijom pa čak i kod organizovanih putovanja. Masovnom turizmu se suprotstavljaju alternativne forme, iako masovni turizam i dalje dominira. Nove alternativne forme turizma su fleksibilne, orijentisane ka pojedincu i promovišu društveno i kulturno razumevanje. Potrošači traže rešenja „po meri“ koja odgovaraju njihovoj ličnosti. Društvo je sve manje homogeno i sve više se sastoji od mnogih različitih tržišnih niša.

Sve više se dešavaju određene kvalitativne promene koje nastaju kao posledica pokreta koji kritikuje uslove života i rada u savremenom svetu, zalaže se za humanije društvo u kojem profit neće biti osnovni cilj. Zabrinutost zbog klimatskih promena, zagađenja životne sredine i socijalnog blagostanja rezultira u ekološkoj, društveno odgovornoj potrošnji. Ovaj trend je podržan i zakonodavnim inicijativama koje podržavaju potrošače i kompanije da deluju na održiviji način.

Brz tempo života mnoge ljude u razvijenim zemljama doveo je do povećanog usmeravanja na zdravlje i *wellness*, kao novu vrstu slobodnih aktivnosti. Granica između *wellness-a* i stila života s jedne strane i zdravstvene zaštite s druge strane, postaje sve manje vidljiva.

Poslovni modeli zasnovani na niskim troškovima sve više uspešno prodiru na tržište, svodeći proizvode i usluge na njihove najosnovnije komponente, čineći to uporedo sa tradicionalnim poslovnim modelima.

Uticaj turizma na privredu će sve više rasti što zemlje budu postajale bogatije. Trajb (Tribe, 2006) navodi tri razloga za to:

1. Povećanje očekivanog trajanja života i porast broja penzionera koji sve više putuju učestvuje na rast tražnje;
2. Porast bogatstva utiče na skraćivanje radne nedelje i porast vremena za dokolicu i odmor;

3. Za turizam je karakteristična velika elastičnost tražnje u odnosu na prihode, pa ako prihodi rastu povećava se i tražnja.

Turizam je dugo bio potcenjen i nije dobijao potrebnu podršku, međutim vlade pojedinih zemalja postaju sve više svesne ekonomskih koristi koje turizam može da donese i doprinosa koje može da da privrednom razvoju zemlje, tako da se turizam sve više posmatra kao strategija privrednog rasta posebno u zemljama u razvoju. On podstiče zaposlenost, investicije i preduzetničku aktivnost, pozitivno utiče na platni bilans zemlje.

Osim kao strategija razvoja, turizam se može koristiti i kao glavno sredstvo regeneracije u privredama koje su pretrpele strukturne promene. Prihodi od turizma koriste se za investiranje i razvoj proizvodnih delatnosti ili za smanjivanje spoljnog duga.

Izveštaj koji je objavio Svetski savet za putovanja i turizam (WTTC, 2013), ukazuje da usporen ekonomski rast u 2012. godini, koji je čak bio negativan na glavnim svetskim tržištima, neće uticati na doprinos turističke industrije široj privredi, već će nastaviti da raste. Doprinos šire privrede generisane putovanjima i turizmom svetskom BDP-u u 2012. godini iznosio je 9.3% dok direktni doprinos turizma svetskom BDP-u u 2012 iznosi 3.1%. U narednih deset godina predviđa se da će realni godišnji rast ove grane biti 4.4% na svetskom nivou i da će tražnja sa očekivanih 6630 milijarde US \$ porasti na 10507 milijardi US \$ do 2023. godine.

U svetu danas postoji 101 118 000 radnih mesta u turizmu kao privrednoj grani i 261 394 000 radnih mesta u široj privredi generisanoj turizmom. Do 2023. godine predviđa se porast na 125 288 000 radnih mesta u turizmu kao privrednoj grani i 337 819 000 radnih mesta u široj privredi generisanoj turizmom.

Turizam predstavlja značajnu izvoznu granu zbog turista koji direktno unose devize u privredu. Prema proceni Svetskog saveta za turizam i putovanja u 2012. (WTTC, 2013) godini u svetu izvoz od putovanja i turizma predstavlja 5.4% ukupnog izvoza u 2012. godini. Što se tiče kapitalnih investicija, javni i privatni sektor potrošili su u 2012. godini 764.7 milijardi US \$ za ove kapitalne investicije u sektoru turizma i putovanja, što predstavlja 4.7% ukupnih investicija dok će 2023. godine taj iznos biti 1 934.8 milijardi US \$ ili 4.8% od ukupnih investicija.

2.3. Specifičnosti marketinga u sektoru usluga

Iako je koncept marketinga inicijalno nastao u oblasti robe široke potrošnje, intezivan razvoj tercijalnih i kvartalnih delatnosti uslovio je širu primenu marketinga. Nužnost primene marketinga u uslužnom sektoru naročito je bila evidentna kada je to postao sektor u kojem se broj zaposlenih rapidno povećao, a učešće usluga u nacionalnom dohotku dramatično poraslo. Brojni su razlozi za zaostajanje u prihvatanju marketinga u uslužnom sektoru. Osnovni razlog je što nisu shvatili šta je marketing i njegov značaj za uspešno poslovanje preduzeće. Mnoga uslužna preduzeća su bila mala i smatrala su marketing nepotrebnim ili suviše skupim. Većina uslužnih poslova nije imalo jaku konkurenciju ili su imali tako veliku tražnju da im do skora nije bio potreban marketing (zdravstvo, obrazovanje). Takođe, bilo je i onih koji su smatrali da je neprofesionalno koristiti marketing u određenim uslužnim oblastima (pravne, medicinske i računovodstvene usluge). Međutim stvari se menjaju i uslužne organizacije koriste marketing da bi se uspešno pozicionirale na ciljnim tržišnim segmentima.

Danas, marketing kao poslovna koncepcija, je prihvaćen u većini uslužnih preduzeća, pa je od jedne aktivnosti koja je doživljavana kao dopunska, postao filozofija koja prožima celokupnu poslovnu aktivnost i odluke jedne kompanije.

Specifičan pristup marketinga uslužnom sektoru potiče pre svega iz specifičnosti samih usluga, među kojima se izdvajaju sledeće (Kotler, Bowen & Makens, 2006):

- Neopipljivost
- Simultanost (neodvojivost) proizvodnje i potrošnje
- Varijabilnost
- Kvarljivost

Neopipljivost usluga znači da se one ne mogu lako evaluirati ili demonstrirati pre kupovine. Potrošači ne mogu probati turistički proizvod ukoliko ga ne kupe za razliku od nekih drugih proizvoda kao što su automobili, garderoba ili tehnički uređaji. Pouzdanost, pažljivost i briga uslužnog osoblja kao i njihova druželjubivost se ne mogu osetiti pre, već isključivo nakon kupovine i konzumacije usluga. Ova specifičnost ima

brojne marketing implikacije, jer upravo taj nedostatak fizičkih dokaza povećava neizvesnost pri kupovini.

Zadatak marketinških stručnjaka je da upotrebom određenih strategija smanje ili otklone rizik koji nameće neopipljivost usluga. Te strategije obuhvataju upotrebu opipljivih znakova da bi se usluga učinila opipljivom, upotrebu ličnih izvora informacija radi širenja usmene propagande o ponuđenim uslugama i stvaranje jakog imidža organizacije kako bi se smanjio percipirani rizik povezan sa kupovinom usluge (Bateson & Hoffman, 2013).

Kod usluga se veoma često proces proizvodnje i potrošnje odvijaju istovremeno, za razliku od fizičkih proizvoda koji se prvo proizvedu, zatim prodaju i na kraju konzumiraju. Ova neodvojivost odražava međusobnu povezanost pružaoca i korisnika usluga kao i drugih korisnika koji posredno ili neposredno učestvuju u procesu pružanja usluge. S obzirom da su pružaoci usluga u stalnom kontaktu sa svojim potrošačima i moraju vrlo često da organizuju svoje uslužne operacije imajući u vidu njihovo fizičko prisustvo, ova interakcija stvara prostor kako za zadovoljstvo tako i za nezadovoljstvo potrošača.

Slično predloženim rešenjima za neopipljivost, marketinški stručnjaci nastoje da kreiraju strategije kako bi uklonili izazove koje nosi neodvojivost. Suštinu ovih strategija treba da čini adekvatna selekcija i trening zaposlenih koji su u direktnom kontaktu sa potrošačima kako bi se osigurao neophodni kvalitet usluge (Mudie & Pirrie, 2006)

Jedna od razlika između roba i usluga koja direktno proističe iz simultanosti procesa proizvodnje i potrošnje, jeste varijabilnost tj. nedoslednost od jedne uslužne transakcije do druge. S obzirom da se usluge pružaju u realnom vremenu i da potrošači veoma često učestvuju u njenom kreiranju, može veoma lako doći do problema sa kontrolom kvaliteta. Moguće rešenje za prevazilaženje ovog izazova kojeg usluge nose sa sobom, leži u procesu standardizacije koji se danas veoma uspešno sprovodi. Međutim neka uslužna preduzeća koriste heterogenu prirodu usluge za pružanje usluga prilagođenih individualnim potrebama potrošača, što zahteva dobru komunikaciju zaposlenih i potrošača.

Još jedna specifičnost usluga koja je odvaja od fizičkih proizvoda je i njena kvarljivost, što ukazuje na rizičnu prirodu turističke industrije, jer se turistički proizvodi ne mogu skladištiti i upotrebiti kasnije. Na primer, neprodana soba u hotelu ili sedište u avionu su propušteni prihod koji se ne može nadoknaditi. Kvarljivost se veoma često povezuje i sa sezonskim karakterom tražnje, zbog čega mnoge kompanije i destinacije imaju problem van sezone. Marketing menadžeri u turizmu i hotelijerstvu moraju pronaći kompleksnu cenovnu i promocionu politiku kako bi obezbedili sinhronizaciju tražnje tokom cele godine. Osim strategija upravljanja tražnjom, problem netrajnosti se može rešiti i strategijama kojima se obezbeđuje dodatna ponuda kada je to potrebno.

2.4. Značaj istraživanja motivacije u turizmu i motivacione teorije

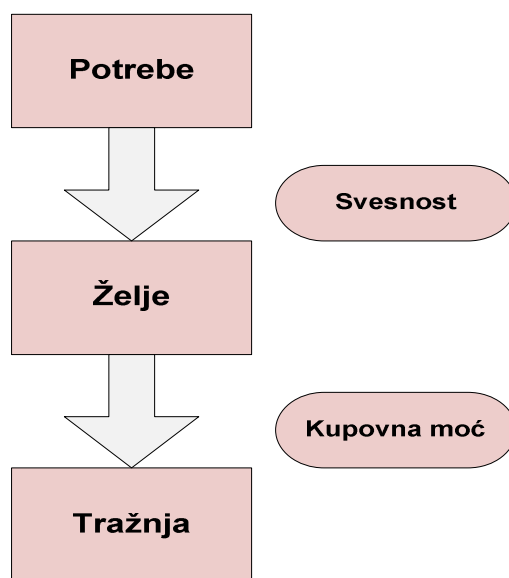
Motivacija je jedan dinamičan koncept i razlikuje se od osobe do osobe, od segmenta do segmenta, od jedne destinacije do druge, kao što se razlikuje i sam proces donošenja odluka o kupovini. Stoga je jasno da se koncept motivacije smatra elementom segmentacije tržišta u turizmu (Hsu, Tsai & Wu, 2009; Kozak, 2002; Yavuz, Baloglu & Uysal, 1998).

Termin motivacija se veoma široko tumači i često se koristi kako bi se opisala samo svrha odmora, kao što je poseta nacionalnim parkovima ili poseta prijateljima. Motivacija se javlja kada turista želi da zadovolji neku potrebu. Motiv sa druge strane podrazumeva akciju, koja pokreće turistu da uradi nešto (Goossens, 2000). Sajmen (Saayman, 2006) navodi da motivi mogu da se podele u dve kategorije, na opšte i na specifične. Opšti motivi predstavljaju glavni cilj putovanja, a specifični predstavljaju sredstvo za postizanje tog cilja. Na primer, opšti motiv pojedinca može biti da se relaksira i opusti a specifičan cilj je da provede vreme sa svojom porodicom, tako da on u svom porodičnom okruženju ispunjava svoj opšti cilj.

Međutim, proučavanje motivacije doprinosi razumevanju duboko ukorenjenih psiholoških potreba i želja. Autori Mil i Morison (Mill & Morrison, 1992) tvrde da je ključ za razumevanje motivacije turista u tome da se turistička agencija posmatra kao neko ko će zadovoljiti potrebe i želje turista. Pejdz i Koneli (Page & Connell, 2009) objašnjavaju ovo time da postoji razlika između turističkih agencija koje vide sebe kao prodavce mesta u avionu i onih koji vide sebe kao prodavce njihovih snova.

Gusens (Goossens, 2000) ukazuje na to da motivacione teorije naglašavaju da pojedinci stalno teže stanju stabilnosti ili homeostaze. Ova homeostaza je narušena kada pojedinac postane svestan da njegova potreba nije zadovoljena. On takođe dodaje da bi se potrebe zadovoljile, one moraju biti prevedene u želju. Težnja ka ostvarenju želje je namerna i voljna i ona u stvari podrazumeva postizanje određenog cilja. Heng i Liung (Heung & Leong, 2006) ističu da ljudske potrebe postaju želje koje se oblikuju pod uticajem kulture i ličnosti pojedinca. Potrošačke želje zasnovane na realnoj kupovnoj moći ispoljavaju se kao tražnja za specifičnim proizvodima i uslugama na tržištu. Ovi autori ukazuju i na to da će potrebe i želje turista uticati na njihove stavove i ponašanje na putovanjima. Svanson i Horidž (Swanson & Horridge, 2006) se slažu da motivacija predstavlja skup potreba koje dovode do toga da pojedinac učestvuje u turističkoj aktivnosti.

Prema Labenu (Lubbenu, 1998) motivacija za putovanjem počinje kada turista postane svestan određenih potreba i shvati da bi pojedine destinacije mogle da zadovolje te potrebe. Proces motivacije koji je prethodno opisan je prilagođen iz literature i prikazan na Slici 2.1.



Slika 2.1. Proces koji pokazuje kako potrebe postaju tražnja
(Goossens, 2000)

Be i Brijer (Beh & Bruyere, 2007) ukazuju da se motivacija shvata kao pokretačka sila koja podstiče i usmerava ponašanje turista, kako bi ostvarili određene koristi. Ponašanje se može posmatrati kao proces koji se sastoji od internih psiholoških faktora (na primer potreba, želja i ciljeva) koji stvaraju stanje napetosti u određenoj meri. Sajmen (Saayman, 2006) se slaže sa ovim i dodaje da su turisti svesno ili nesvesno, implicitno ili eksplicitno pod uticajem različitih stimulansa. Problem obično nastaje kada se javi potreba ili nedostatak određenih rekreativnih aktivnosti. Identifikovanje ovakvih potreba najčešće vodi ka njihovoj realizaciji i pod snažnim je uticajem ličnih karakteristika, socijalnih determinanti i prethodnog iskustva.

Razlikovanje potreba i želja je esencijalno za razumevanje procesa motivacije. Sajmen (Saayman, 2006) ističe da razlika između želja i potreba u njihovoj svesnosti. Želja se definiše kao osećanje težnje, žudnje, poriva, apetita i dr. koje osoba doživljava kao usmerene prema nekom predmetu ili objektu. Potreba označava ono što osoba mora da zadovolji, dok želja implicira nešto što osoba preferira između jasno definisanih alternativa. Pojedinaac nije uvek svestan svojih potreba. Želiti proizvod znači eksplicitno prepoznati ga kao sredstvo za rešavanje situacije koja je istovremeno moguća i važna. Dakle postoji mogućnost da potrošač bude nesvestan svojih potreba, ali svestan svojih želja. Pojavom želje počinje svesni deo čovekovog života. (Maričić, 2008). Potreba turista mora da se pretvori u želju da bi se istakla motivacija osobe da putuje na određenu turističku destinaciju.

Stoga je jasno da literatura pokazuje da motivacija oblikuje veliki deo celokupnog ponašanja potrošača u turizmu, a kako bi se shvatilo šta to motiviše turiste da putuju, potrebno je razmotriti osnovne motivacione teorije kao što su Maslovljeva hijerarhija potreba; Lestvice putničke karijere (*Travel career ladder* – TCL) i obrazac putničke karijere (*Travel career patterns* – TCP); Teorija puš (*push*) i pul (*pull*) faktora motivacije; Kromptonova teorija sedam socio-psiholoških motiva, Sanlast (*sunlust*) i vonderlast (*wanderlust*) motivaciona teorija kao i Plogov model psihocentričnosti i alocentričnosti i Teorija samodeterminisanosti.

Motivi se tokom vremena mogu menjati. Da bi se razumela motivacija turista često su pored statičkih modela potrebni i dinamički i promenljivi elementi kako bi se ta promena što bolje shvatila.

Jasno je da motivi putovanja mogu da objasne širok spektar ponašanja potrošača i daljim razmatranjima će, kroz motivacione teorije, biti dat odgovor na pitanje zašto ljudi putuju.

2.4.1. Maslovljeva hijerarhija potreba

Jedna od najpoznatijih teorija motivacije i verovatno jedna od najzastupljenijih u marketingu je Maslovljeva hijerarhija potreba. Iako je ova teorija nastala u oblasti kliničke psihologije ona je svoju primenu našla i u mnogim drugim oblastima pa i u turizmu. Abraham Maslov je sve ljudske motive poređao po važnosti u hijerarhiji u pet kategorija (Slika 2.2): fiziološki motivi, motivi sigurnosti (bezbednosti), motivi pripadnosti, statusni motivi i motivi samopotvrđivanja (samoaktuelizacije).



Slika 2.2. Maslovljeva hijerarhija ljudskih motiva
(Edgington *et al.*, 1998)

Ova teorija se zasniva na pretpostavci da potrebe višeg reda mogu biti zadovoljene samo ukoliko je turista pre toga zadovoljio potrebe nižeg reda (Edgington *et al.*, 1998; Page & Connell, 2009). Na osnovu ove hijerarhije potreba Pirs je 1988. godine razvio model motivacije potrošača u turizmu, koji je nazvao lestvica turističke karijere (*Travel Career Ladder*). On smatra da vremenom svaki turista nastoji da se popne na turističkoj lestvici što više pri čemu na svakom nivou može biti rukovođen bilo internim (ličnim) bilo eksternim (ostalim) motivima (Heung & Leong, 2006).

Mill i Morrison (Mill & Morrison, 1992) su takođe prilagodili Maslovljev model hijerarhije potreba za oblast turizma i dodali dve intelektualne potrebe: sticanje znanja i estetike i uvažavanje lepote. Međutim brojni su primeri da se potrošači u zadovoljenju svojih potreba rukovode motivima koji ne odražavaju striktnost u redosledu koji je predstavljen lestvicom hijerarhije motiva. Objašnjenje za to nalazi se u sve većem uticaju psiholoških u odnosu na fiziološke potrebe savremenog potrošača (Maričić, 2008).

2.4.2. Lestvica putničke karijere i obrazac putničke karijere

Pirsova (Pearce, 1991) teorija o lestvici putničke karijere (*Travel Career Ladder-TCL*) je slična Maslovljevoj teoriji motivacije s tim što Pirs daje detaljniji uvid u specifičnost ponašanja potrošača u turizmu. Ova motivaciona teorija objašnjava da se motivacija turista sastoji iz pet različitih nivoa: potrebe za relaksacijom, potrebe za sigurnošću/bezbednosti, potrebe za povezivanjem, potrebe za samopoštovanjem i razvojem i na kraju potrebe za samoaktuelizacijom.

Pirs ponašanje potrošača u turizmu posmatra kao vrstu karijere. Tačnije pojedinac će tokom svog životnog veka verovatno promeniti više nivoa slobodnih aktivnosti što može biti uslovljeno promenom primanja, zdravstvenim stanjem ili uticajem drugih ljudi. Ovaj model takođe ukazuje na to da pojedinac može da smanji ili čak i da prestane da putuje i tako sebe izopšti iz sistema (Pearce, 1991). Pirsov model osim što se oslanja na Maslovljevu hijerarhiju potreba koja se zasniva na pet osnovnih potreba, govori i o tome da se motivacija turista stalno menja i da se pojedinci uzdižu na sopstvenoj lestvici slobodnih aktivnosti. Pirsov model nastoji da objasni ponašanje pojedinca na osnovu faza u životnom ciklusu pri čemu je ovaj ciklus veoma sličan poslovnoj karijeri. Kao što zaposleni započinju svoju karijeru i vremenom postaju sve veštiji u poslu koji obavljaju, tako i turisti postaju sve “veštiji” u izboru svojih slobodnih aktivnosti. Turisti u prvoj fazi najčešće se brinu o relaksaciji i telesnim potrebama, nakon čega prelaze na više faze i žele da zadovolje potrebe za samopoštovanjem, ličnim razvojem, ispunjenošću, uspostavljanjem veza i podsticanjem (Cook, Yale & Marqua, 2010).

Pirs (Pearce, 2005) je modifikovao svoju lestvicu putničke karijere u obrazac putničke karijere (*Travel Career Patterns-TCP*), a na Slici 2.3 Pirs je objasnio da TCP koncept ima tri sloja putničkih motiva. Prvi sloj čine osnovni ili bazični motivi koji su i

najvažniji, kao što su potraga za nečim novim, potreba za bekstvom, relaksacijom kao i želja da se bolje povežemo sa drugim ljudima. Drugi sloj koji okružuje osnovne motive, čine umereno važni motivi, kao što su motivi za samoaktuelizacijom, koji mogu biti interno i eksterno orjentisani. Poslednji sloj čine motivi koji su od najmanje važnosti ali se često pominju i to su nostalgija ili potreba za izolacijom.

Pirs ukazuje i na to da što se više razvija putnička karijera i što više turisti postaju iskusniji, njihovi umereno važni motivi će se vremenom sve manje zasnivati na unutrašnjim a sve više na spoljašnjim potrebama, kao što su boravak u prirodi ili uspostavljanje veza sa domaćinima u turističkom mestu.

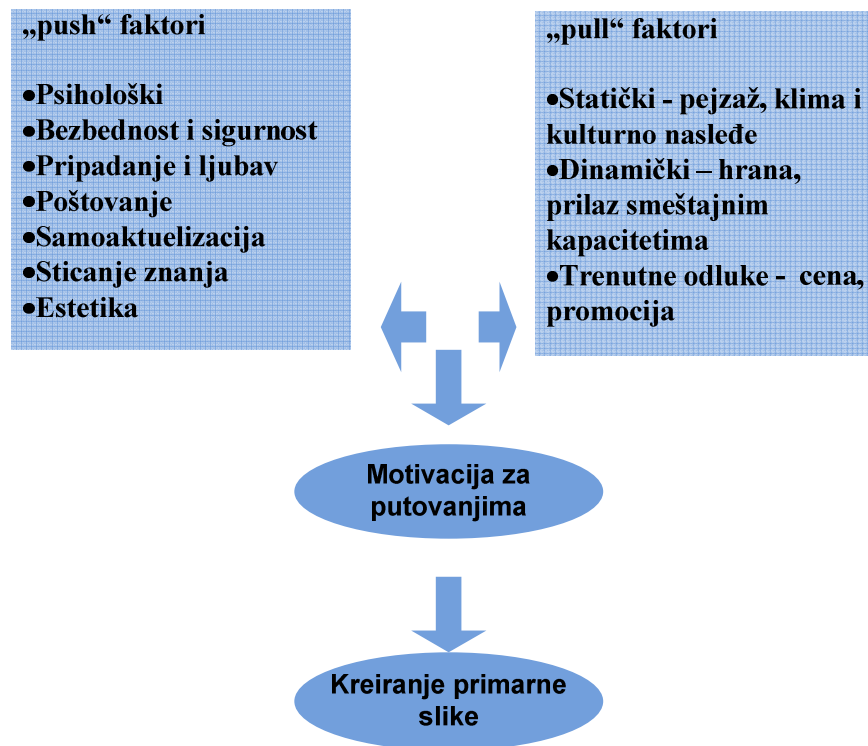


Slika 2.3. Šema turističke karijere prilagođeno prema Pearce (2005)

2.4.3. Puš i pul teorija motivacije

Autor Den (Dann, 1977) je identifikovao puš (*push*) faktore kao socio-psihološke motive koji utiču na odluku pojedinca da putuje. Ovi faktori se mogu opisati kao interni pokretači, koji teraju turiste da traže objekte, situacije i događaje koji će eliminisati stanje unutrašnje tenzije (Gnoth, 1997; Lee, 2009). Pul (*pull*) faktori sa druge strane predstavljaju rezultat atraktivnosti neke destinacije i uključuju pored ovoga i neopipljive

faktore kao što su percepcija i očekivanja turista kao i opipljive faktore kao što su plaže, kulturno nasleđe ili rekreativni sadržaji (Uysal & Jurowski, 1994; Lee, 2009).



Slika 2.4. Puš i pul atributi turističke motivacije, prilagođeno prema Chon (1989)

Prema Kimu i ostalima (Kim, Borges & Chon, 2006) puš faktori se definišu kao želja za putovanjima dok pul faktori se odnose na izbor destinacije.

Autor Krompton (Crompton, 1979) takođe je prihvatio koncept puš i pul faktora. On je identifikovao devet motiva od kojih su sedam klasifikovani kao puš motivi (bektstvo od svakodnevice, upoznavanje sebe i samoprocena, relaksacija, prestiž, regresija, jačanje rodbinskih veza i lakše uspostavljanje socijalne interakcije) i dva pul motiva (traganje za nečim novim i obrazovanje).

Autor Čon (Chon, 1989) smatra da slika željene destinacije počinje da se kreira od onog trenutka kada turisti postanu motivisani da putuju, odnosno bazirana je na puš i pul faktorima koji su povezani sa destinacijom. On takođe smatra da potencijalni turisti kreiraju primarnu sliku destinacije onda kada se ta destinacija uzme u obzir kao mogući izbor u procesu kupovine.

2.4.4. Kromptonovi socio-psihološki motivi

Kromptonova studija iz 1979. godine (Crompton, 1979) predstavlja prekretnicu u identifikovanju puš (*push*) i pul (*pull*) faktora u turizmu. Krompton je koristeći nestrukturirane dubinske intervjue identifikovao devet motivacionih kategorija koje je klasifikovao na sociopsihološke i kulturne motive. Sedam sociopsiholoških motiva su: bekstvo od svakodnevnog života; upoznavanje sebe i samovrednovanje; opuštanje/rekreacija; prestiž; regresija; jačanje porodičnih veza i lakše uspostavljanje socijalne interakcije. Kulturni motivi su: potreba za nečim novim i obrazovanje.

Autor Iso-Ahola (Iso-Ahola, 1980) navodi da je najpoznatiji fundamentalni motiv potreba za stanjem optimalne uzbuđenosti. Pejdz i Koneli (Page & Connell, 2009) definišu stanje optimalne uzbuđenosti kao nivo satisfakcije koji je najbolji za turistu. Iso-Ahola je ove motive optimalne uzbuđenosti podelio na motive traganja i motive izbegavanja, a oni su podeljeni na ličnu i interpersonalnu dimenziju.

2.4.5. Sanlast i vonderlast motivaciona teorija

Još jedna od prihvaćenih motivacionih teorija koja objašnjava zašto ljudi putuju je i široko prihvaćena teorija Greja (Gray, 1980). Grej razlikuje dve vrste motiva koje je nazvao želja za suncem (*Sunlust*) i želja za putovanjem (*Wanderlust*) i obe ove vrste motiva se mogu porediti sa Maslovljevom hijerarhijom potreba.

Vonderlast (*Wanderlust*) motivi se definišu kao osnovna karakteristika ljudske prirode da žele da posete različite kulture i mesta. Takođe ovi motivi se mogu porediti sa motivima samoaktuelizacije u Maslovljevoj hijerarhiji potreba, što obuhvata i potrebu za estetikom, znanjem i svrhom postojanja. Ovu vrstu odmora čine uglavnom akcioni turistički aranžmani i svrha putovanja je više edukativnog karaktera nego rekreativnog. Ovo je tipično za međunarodna putovanja gde turisti žele da upoznaju različite ljude, kulture, umetnost i modu.

Sa druge strane sanlast (*Sunlust*) motivi se mogu posmatrati kao puš faktori i oni zavise od postojanja različitih atraktivnosti koje imaju drugačiju svrhu nego lokalne atraktivnosti. Ukoliko turista želi da zadovolji potrebe za sigurnošću, socijalnom pripadnošću i samopoštovanjem on će izabrati sanlast tip odmora. Ovaj tip odmora je uglavnom boravišnog tipa tokom kojeg se turisti uglavnom odmaraju i opušaju.

Fenomen masovnog turizma gde se turisti uglavnom opredeljuju za klasičnu uslugu “*sea, sex i sand*” je motivisan upravo sanlast motivima.

Ako prostorno posmatramo, razlika između ove dve vrste motiva je upravo u izboru između međunarodnog ili domaćeg turizma, tačnije vunderlast motivi utiču na izbor međunarodnih putovanja dok sanlast motivi se odnose na izbor destinacija domaćeg turizma. U kojoj meri će važiti ovakva podela zavisi između ostalog i od geografske veličine i kulturne raznolikosti jedne zemlje (Saayman, 2006).

2.4.6. Plogov model alocentričnosti i psihocentričnosti

Još jedna motivaciona teorija koja se često citira u turističkoj literaturi je Plogov model alocentričnosti i psihocentričnosti. U suštini ovaj model ne može da predvidi gde će turisti putovati ali je jako efikasan u predlaganju destinacija koje bi bile idealne za njih. Plog (Plog, 2002) smatra da bi se razumeli obrasci ponašanja potrošača u turizmu potrebno je pratiti njihove karakteristike ličnosti tokom vremena. Turisti željni poduhvata tj. avanturisti će tražiti avanturu prilikom putovanja dok će “pouzdani” turisti tražiti udobnost poznatog okruženja u svom turističkom iskustvu.

Marketinški stručnjaci su avanturiste označili kao inovatore koji su u potrazi za novim lokacijama i aktivnostima čak i pre nego ih neko drugi otkrije, dok “pouzdani” turisti su više okrenuti tradicionalnim destinacijama i osećaju se neprijatno ukoliko je reč o novim lokacijama ili aktivnostima pa će verovatno najpre posetiti popularne lokacije i učestvovati u uobičajenim aktivnostima (Cook, Yale & Marqua, 2010).

2.4.7. Teorija samodeterminacije

Teorija samodeterminacije (*self determination theory-SDT*) je jedna od relativno novijih teorija motivacije u turizmu koju su razvili Deci i Rajan (Deci & Ryan, 1985, 2000) na univerzitetu Ročester. Ovi autori teoriju samodeterminacije definišu na sledeći način: „Kada sami sebe određuju, ljudi imaju osećaj slobode da rade ono što je njima lično interesantno, važno i vitalizirajuće“. Prema ovoj teoriji svaka osoba ima tri vrste psiholoških potreba: potreba za autonomijom, potreba za kompetencijom i potreba za društvenom povezanošću, čije zadovoljenje vodi do samomotivacije, dok njihovo zanemarivanje, vodi do smanjenja motivacije.

Osnovu ove teorije predstavlja razlika između intrinzičkih i ekstrinzičkih faktora motivacije, odnosno u kojoj meri je ponašanje neke osobe determinisano unutrašnjim, odnosno spoljnim faktorima. Intrinzički faktori motivacije se odnose na obavljanje određene aktivnosti koja je pojedincu interesantna i u kojoj uživa, dok ekstrinzički faktori motivacije se odnose na obavljanje određene aktivnosti kako bi se postigao neki ishod tj. cilj. Teorija samodeterminacije ukazuje na kauzalnu orijentaciju u motivaciji koja objašnjava razlike u satisfakciji ili načinima između pojedinaca kada obavljaju isti zadatak pri čemu se svako od njih može identifikovati po određenoj kauzalnoj orijentaciji kao i konzistentnosti u njenoj primeni (Deponte, 2004). Deci i Rajan (Deci & Ryan, 1985) su razlikovali tri kauzalne orijentacije koje predstavljaju generalne orijentacije u motivaciji pojedinca: autonomna kauzalna orijentacija, kontrolišuća i impersonalna orijentacija. Osobe sa visokom autonomnom orijentacijom lakše uspostavljaju i održavaju društvene veze, imaju više entuzijazma kada se susretnu sa nepoznatim situacijama, višeg su obrazovanja od pojedinaca sa visokom kontrolišućom orijentacijom, spontane su u ponašanju i vođene instiktima (Deponte, 2004). Stoga se može pretpostaviti da su ove osobe visoko involvirane u kupovinu turističkih proizvoda, a cilj kupovine nije socijalna prezentacija već su vođene sopstvenim standardima. Osobe sa kontrolišućom orijentacijom, se povezuju sa nedostatkom sopstvenog izbora, gde se osoba ponaša na određeni način zato što se to od nje očekuje. Zavisna je od drugih ljudi i njihovih očekivanja. Za osobe koje imaju dominantno razvijenu ovu orijentaciju, kupovina je sredstvo prezentacije drugima, a krajnji cilj je steći odobravanje sredine kao i slediti obrasce koje nameće savremeno potrošačko društvo. Impersonalnu kauzalnu orijentaciju karakteriše odsustvo inicijative i nemotivisanosti na akciju (Deci & Ryan, 1985). Osnovna pretpostavka je da ovi potrošači nisu motivisani za kupovinu i imaju nizak nivo involviranosti.

2.5. Istraživanje ponašanja potrošača u turizmu

Da bi preduzeće uspešno marketinški poslovalo potrebno je da dobro poznaje potrošačke potrebe, želje i ponašanje. Američko udruženje za marketing definiše ponašanje potrošača kao “dinamičku interakciju afekta i razmišljanja, ponašanja i okruženja pomoću kojih ljudska bića upravljaju aspektima razmene u njihovim životu” (Maričić, 2008).

Poznavanje ponašanja ljudi tokom putovanja je vrlo važno za turističku industriju jer u uslovima sve veće konkurencije na tržištu, potreba za stvaranjem i isporukom superiornih proizvoda postaje sve veća. Ponašanje potrošača je veoma složeno i njegova suština je u tome kako pojedinci odlučuju da svoje resurse, kao što su vreme i novac, potroše na različite stavke. Radi boljeg razumevanja ponašanja potrošača i kao pokušaj pojednostavljenja njegove deskripcije koriste se modeli ponašanja potrošača. Prema Zinsu (Zins, 2001), koncepti poput motivacije, koristi, proizvoda i kvaliteta usluge mogu da pomognu pri merenju ponašanja putnika.

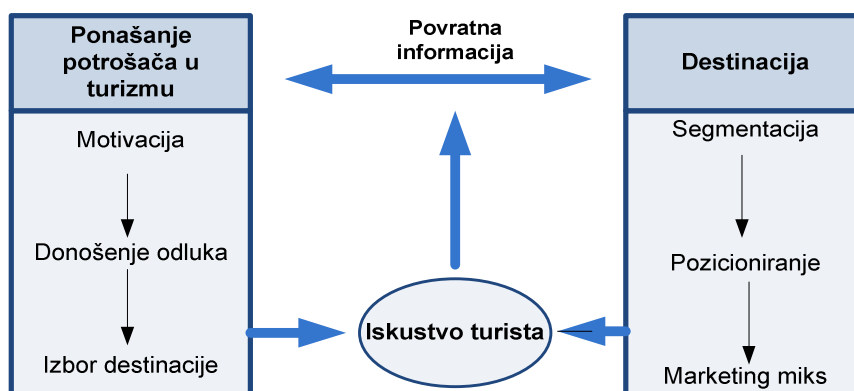
Putovanje se može tumačiti kao osnovna ljudska potreba, poriv za prestižom, povlačenje iz svakodnevnog života, ili posebna forma potrošnje (Raj, 2004). Furi (Fourie, 2006) beleži da se ponašanje može posmatrati kao način na koji neko reaguje na druge u posebnoj situaciji. Svorbruk i Horner (Swarbrooke & Horner, 2001) identifikuju ponašanje potrošača kao aktivnost uz pomoć koje potrošač bira da kupi, ili upotrebi proizvod. Uzimajući u obzir ove tri definicije može se zaključiti da se ponašanje potrošača sastoji od tri aspekta:

- Osobe koja putuje na neku destinaciju zbog potreba, poriva ili povlačenja iz svakodnevice;
- Osobe koja kupuje turističke proizvode i usluge;
- Osobe koja različito reaguje na različite situacije i ljude pre i posle putovanja i kupovine.

Raj (Raj, 2004) definiše ponašanje putnika kao proces putovanja, stvaranja tražnje za putovanjima, planiranje, motivaciju i proces izbora destinacije, percepciju turista, očekivanje i zadovoljstvo, kao i stvarne troškove tokom putovanja.

Ovoj definiciji treba dodati da različiti ljudi imaju različite potrebe, i na njihove odluke o kupovini utiču individualne preferencije i društvene okolnosti. Istraživanja su takođe pokazala da postoji mnoštvo psiholoških i socioloških razloga kojima se objašnjava zašto ljudi putuju. Pre više decenija, zaključeno je da je potpuno razumevanje ponašanja turista ključni sastojak za planiranje dizajna i analizu poslovanja u turizmu (Raj, 2004).

Pirs (Pearce, 2005) ilustruje koncept ponašanja turista na Slici 2.5. Sa stanovišta marketing stručnjaka, ovde se analizira ponašanje turista i utvrđuju se potrebe potrošača, posle čega se tržište deli na segmente. Pozicioniranje na tržištu prema različitim segmentima je sledeći korak, posle čega sledi stvaranje i primena marketinške strategije. Sa stanovišta turista, odluka se donosi na osnovu različitih motivacionih faktora i kroz proces odlučivanja. Novi imidž se stvara nakon prvih iskustava i on utiče na sledeću odluku.



Slika 2.5. Konceptualna mapa ponašanja turista
(Pearce, 2005)

Napredak u metodologiji kao i njihova primena u istraživanju o ponašanju turista nastavlja da unosi raznolikost kako bi obuhvatio sve složeniju turističke aktivnosti ljudi i prateće strategije. Redmond (Redmond, 2000) zaključuje da je ponašanje turista složeno i teško se predviđa, jer ima mnogo faktora koji se moraju uzeti u obzir, a vrlo malo čvrstih pravila. Kao što se vidi na Slici 2.5 na iskustvo turista utiču aktivnosti marketinga, kao što su segmentacija, pozicioniranje i marketing miks, kao i slika koja se stvorila u mislima turista, a koja obuhvata motivaciju, donošenje odluka i izbor destinacije.

Motivacija i donošenje odluka se mogu posmatrati kao faktori tražnje u okviru kojih se svi faktori koji imaju neki uticaj zasnivaju na zadovoljavanju potreba turista. Sa druge strane izbor destinacije se može posmatrati kao faktor ponude. Ovi faktori zasnivaju se na onome šta destinacija može da ponudi turistima.

Svorbruk i Horner (Swarbrooke & Horner, 2007) su identifikovali nekoliko modela ponašanja potrošača u turizmu ali su bili svesni da su svi ovi modeli ponašanja potrošača adaptirani za oblast turizma i njihov veliki problem je što nisu dovoljno empirijski testirani, prilično su linearni i izgledaju pojednostavljeno u odnosu na opšte modele ponašanja potrošača.

Midlton i Klark (Middleton & Clark, 2001) su predložili prilagođen model ponašanja potrošača u turizmu koji su nazvali stimulans-reakcija model. Ovaj model se zasniva na četiri interaktivne komponente u čijem je središtu komponenta koju su oni nazvali „karakteristike kupca i proces odlučivanja“. Model odvaja motivatora i determinante u ponašanju potrošača i takođe naglašava značaj koji preduzeće može da ima na ponašanje potrošača putem kanala komuniciranja. Drugi modeli koji nastoje da objasne ponašanje potrošača u turizmu su znatno unapređeni. Vehab, Krompton i Rotfild (Wahab, Crampton & Rothfield, 1976) su predložili linearni model donošenja odluka o kupovini u turizmu. Matison i Vol (Mathieson & Wall, 1982) su predložili linarni model koji se sastoji od 5 faza. Gilbert (Gilbert, 1991) predlaže model koji sugerise da postoje dva nivoa faktora koji utiču na potrošače. Prvi nivo uticaja se nalazi u blizini potrošača i uključuje psihološke uticaje kao što su percepcija i učenje. Drugi nivo uključuje uticaje koji su se razvili tokom procesa socijalizacije a to su referentne grupe kao i uticaj porodice. 1987. godine Mutino je objavio model ponašanja turista prilikom putovanja koji se razlikovao od prethodnih u dva ključna aspekta. Prvi aspekt naglašava da postoje tri faze u procesu donošenja odluka i to su: faza pre kupovine i sam proces donošenja odluka, zatim faza ocene nakon kupovine i na kraju budući proces donošenja odluke. Drugi bitan aspekt se odnosio na to da je donošenje odluka rezultat tri koncepta ponašanja: motivacije, kognicije i učenja.

2.6. Proces odlučivanja o kupovini u turizmu

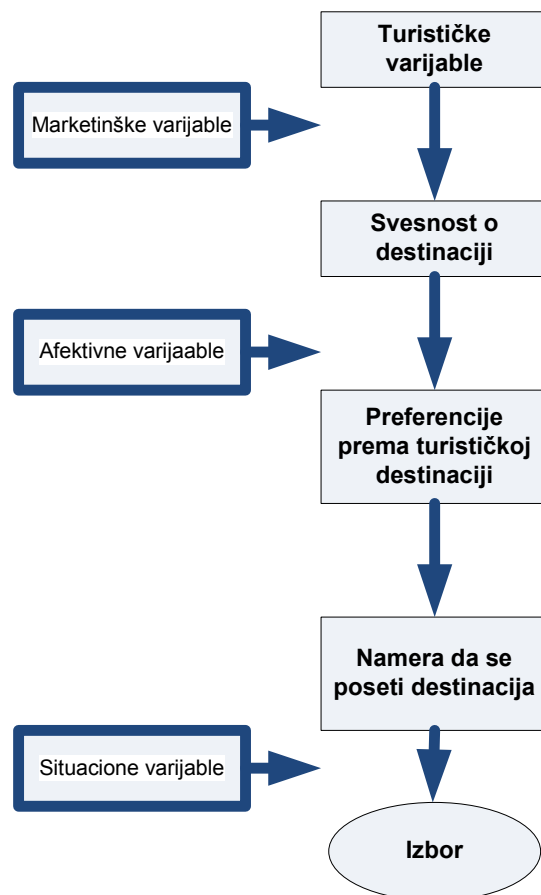
Proces odlučivanja se sastoji iz dva dela: samog procesa i faktora koji utiču na taj proces. Stručnjaci koji se bave marketingom razvili su „fazni model“ procesa odlučivanja prilikom kupovine. Potrošač prolazi kroz pet faza: prepoznavanje problema, traženje informacija, procena alternativa, odluka o kupovini i ponašanje posle kupovine

(Kotler & Keller, 2012). Ne dešava se uvek da potrošač prođe kroz svih pet faza prilikom kupovine, neke faze mogu da preskoče.

Proces kupovine počinje kada potrošač prepozna problem ili potrebu. Potreba je nedostatak nečega što se smatra neophodnim i korisnim. Da bi se potreba zadovoljila ona mora biti prevedena u želju. Ukoliko je potreba dovoljno jaka ili je prevedena u želju, potrošač se motiviše da pristupi traženju informacija o proizvodima i uslugama kojima može zadovoljiti tu potrebu. Traženje informacija dodatno je uslovljeno nivoom angažovanosti potrošača u kupovini i procesom njegovog informisanja. Tako da prilikom traženja informacija postoje dva nivoa zainteresovanosti. Prvi je blaži stepen traženja i naziva se povišena pažnja gde potrošač više obraća pažnju na informacije o proizvodu/usluzi, dok drugi nivo znači aktivno traženje informacija. U sledećoj fazi potrošač je u mogućnosti da na osnovu raspoloživih informacija odredi alternative kao i kriterijume za izbor najpovoljnije od njih. Neke osnovne koncepcije mogu pomoći da shvatimo kako potrošač vrši procenu: prvo, pokušava da zadovolji potrebu, drugo očekuje neku korist od opredeljenja za tu soluciju, treće potrošač posmatra svaki proizvod kao skup atributa koji imaju različite sposobnosti da isporuče koristi i zadovolje njegovu potrebu. Potrošači će najviše obratiti pažnju na one attribute koji obezbeđuju tražene koristi.

Ovaj model se vrlo često koristi i za objašnjenje donošenja odluka o kupovini u turizmu i ugostiteljstvu (Kotler, Bowen & Makens, 2006). Da bi turista doneo odluku, mora postojati potreba za putovanjem. Čim se donese odluka o putovanju, javlja se potreba za informacijama o različitim destinacijama. Turista razmišlja o različitim opcijama pre nego što odluči gde želi da ide. Tokom ovog procesa ljudi koriste različite sisteme informacija koji utiče na njihovu konačnu odluku.

Još jedan model procesa odlučivanja o kupovini u turizmu predložio je Rajan (Ryan, 1997). On je razvio osnovni proces odlučivanja koji je prikazan na Slici 2.6. Donošenje odluka je proces učenja, tokom kojeg turisti uče kako bi formirali svoja očekivanja i postali sposobni da stiču informacije i da procenjuju destinacije (Ryan, 1997; Saayman, 2001; Fourie, 2006).



Slika 2.6: Proces odlučivanja o kupovini u turizmu
(Prilagođeno prema Fourie (2006) i Ryan (1997))

Deo ovog procesa učenja obuhvata i prethodno iskustvo. Rajan (Ryan, 1997) kao i Šuman i Majnard (Schoeman&Mynhardt, 2005) otkrivaju šest različitih varijabli koje utiču na izbor turista prilikom kupovine turističkog proizvoda. Ove varijable obuhvataju:

- Marketinške varijable koje uključuju proizvod, dizajn, formiranje cena, oglašavanje i kanale promocije;
- Turističke varijable koje se sastoje od prethodnih iskustava, životnog ciklusa porodice, prihoda, godina, životnog stila, sistema vrednosti i motivacije;
- Svesnost o postojanju destinacije, npr. postoje destinacije o kojima turisti ne znaju ništa ili postoje ali su ili inertne ili ne privlačne pažnju;
- Efikasne asocijacije vezane za destinaciju, bilo da su pozitivne, ili negativne;

- Preferencije turista prema destinacijama;
- Specifične situacione varijable, na primer određena vrsta odmora, određeni turistički aranžman i uočena potreba za odmorom.

Svi ovi faktori stvaraju nameru za putovanjem. Na ove varijable takođe utiču promene u marketingu. Na primer, ako na odluku turista da putuje utiče varijabla kao što je beg od stvarnosti i odmor, a cena aranžmana je previsoka, onda će promene na tržištu uticati na odluke turista, a ostale varijable će imati veći uticaj na odluke turista.

Prepoznavanje problema ili svesnost potrebe

Proces odlučivanja počinje kada potrošač prepozna problem ili potrebu. Prepoznavanje problema nastaje kada potrošač uoči značajnu razliku između stvarnog stanja (potrošačeve trenutne situacije) i željenog stanja (situacije u kojoj se potrošač želi naći) (Kesić, 2006). Kada je ova razlika veća od prihvatljive javlja se potreba a ukoliko je razlika nedovoljno velika neće se javiti motiv i neće doći do aktivnosti potrošača.

Potreba može biti izazvana unutrašnjim (fiziološki, psihološki) ili spoljašnjim stimulansima (ekonomski, sociološki i dr.). Potrebno je da marketinški stručnjaci prikupe što više informacija kako bi identifikovali koje okolnosti izazivaju određenu potrebu. Na osnovu dobijenih informacija mogu da razviju marketing strategije koje izazivaju interesovanje potrošača.

Traženje informacija

Kada prepozna problem potrošač pristupa prikupljanju informacija kako bi izdvojio moguća efektivna rešenja. Informacija se definiše kao podatak koji je konvertovan u obliku koji je koristan za donošenje odluke kako bi se rešio problem. Ona je relevantna, precizna, isplativa i umanjuje rizik pri donošenju odluka (Schoell & Gultinan, 1995).

U osnovi postoje dva načina prikupljanja informacija (Maričić, 2008):

- Interno i
- Eksterno

U internom pretraživanju potrošač najpre pretražuje sopstvenu memoriju tražeći informacije povezane sa konkretnim proizvodom koji bi mu pomogao pri rešavanju problema. Dobijena informacija može biti dovoljna za donošenje odluke o kupovini ili podsticaj za eksterno traženje dodatnih informacija. Pod eksternim istraživanjem se

može smatrati prikupljanje informacija iz iskustva prijatelja, porodice, prodavača, časopisa, novina itd.

Procena alternativa

Procena alternativa označava fazu u kojoj potrošač raspolaže dovoljnom količinom informacija da može da donese odluku. Veoma često izbor između alternativa je težak i zahteva pažljivo analiziranje i ocenjivanje. Kriterijumi koje potrošači koriste u ocenjivanju proizvoda i usluga predstavljaju raznovrsne karakteristike i koristi koje potrošač traži kao odgovor na specifičan tip problema. Kriterijumi evaluacije se mogu razlikovati po tipu, broju i značaju. Vrsta kriterijuma evaluacije koje potrošač koristi prilikom donošenja odluke o kupovini varira od opipljivih karakteristika proizvoda (cena, performansi) do neopipljivih karakteristika kao što su stil, ukus, prestiž i imidž. Podjednako važan kriterijum u mnogim kupovinama je način na koji se doživljava određena marka, kao i prethodno iskustvo vezano za tu marku ili proizvod/uslugu iz te kategorije (Kuzmanović, 2006). U suštini svi kriterijumi se mogu svrstati u jednu od sledećih kategorija (Jobber, 2006):

- Tehnički
- Ekonomski
- Društveni i
- Lični

Tehnički kriterijumi su vezani za performanse proizvoda ili usluge i obuhvataju pouzdanost, trajnost, komfor i udobnost. Ekonomski kriterijumi se odnose na aspekt troškova prilikom kupovine. Društveni kriterijumi razmatraju uticaj koji kupovina ima na društvene norme pojedinca kao i očekivane reakcije drugih na obavljenju kupovinu. Društvene norme kao što su konvencije (usvojena pravila ponašanja) i moda, mogu takođe biti važan kriterijum izbora. Lični kriterijumi se odnose na to: kako su proizvod ili usluga psihološki povezani sa pojedincem. Ova grupa kriterijuma obuhvata lični imidž, smanjenje rizika, etičke norme i emocije.

Odluka o kupovini

Kupovina je rezultat izbora na osnovu rang liste alternativnih proizvoda koji su dostupni potrošaču. Označava samo čin ili fazu procesa odlučivanja potrošača o kupovini proizvoda i usluga (Maričić, 2008). Razlikuju se probna i ponovljena kupovina

(Kuzmanović, 2006). Probna kupovina podrazumeva da potrošač prvi put kupuje određeni proizvod i da od iskustva u korišćenju zavisi da li će se ponovo opredeliti za istu marku proizvoda odnosno usluge. Ponovljena kupovina je rezultat lojalnosti potrošača.

Na odluku o kupovini utiču tri faktora iz okruženja. Preciznije je reč je o faktorima koji utiču na prevođenje namere u stvarnu odluku o kupovini. Prvi se odnosi na stavove drugih o kupovini. Drugi faktor podrazumeva da će potrošač naići na očekivanu situaciju u kupovini. Treći, vrlo atraktivan za marketing aktivnost preduzeća, odnosi se na uticaj neočekivanih faktora na ponašanje potrošača u kupovini (Maričić, 2008).

Ponašanje posle kupovine

Posao marketing stručnjaka se ne završava nakon kupovine, jer oni moraju da vode računa o satisfakciji posle kupovine, postkupovnim aktivnostima i postkupovnom korišćenju proizvoda.

Satisfakcija je važan osećaj koji se događa u fazi ocene posle kupovine i konzumiranja proizvoda i korišćenja usluga. Satisfakcija potrošača je ključ za zadržavanje postojećih i privlačenje novih potrošača (Maričić, 2008). Satisfakcija je funkcija bliskosti između očekivanja i percipiranog učinka proizvoda (Kotler & Keller, 2012). Ukoliko očekivanja nisu ispunjena potrošač je razočaran; ukoliko su očekivana potrošača ispunjena on je zadovoljan; a ukoliko su njegova očekivanja prevaziđena potrošač je oduševljen.

Aktivnosti posle kupovine zavise od satisfakcije ili nezadovoljstva potrošača. Ako je potrošač zadovoljan postojaće veća šansa da ponovi kupovinu. Nezadovoljan potrošač može napustiti ili vratiti proizvod.

2.7. Faktori koji utiču na ponašanje potrošača u turizmu

Osnovna klasifikacija faktora koji utiču na ponašanje potrošača u turizmu je na eksterne i na interne faktore (Swarbrooke & Horner, 2007).

Eksterni (spoljni) faktori deluju iz okruženja na potrošače i mogu biti opšti i vrlo specifični po karakteru. Među opšte faktore ubrajaju se geografski i demografski faktori, kultura, podkultura, ekonomski sistem, uslovi poslovanja i dr. Zajednička im je

karakteristika što u velikoj meri deluju isto na sve potrošače ili se bar može pretpostaviti da ih dovode u istu polaznu situaciju. Opšti faktori analiziraju se na nivou makrookruženja potrošača. Specifični spoljni faktori odnose se na interpersonalnu komunikaciju među potrošačima i rezultat su delovanja raznih uticaja društvenih i referentnih grupa, određenog stila života ljudi, prihoda, sklonosti u potrošnji i dr. Marketing aktivnosti koje preduzeća preduzimaju takođe spadaju u ovo grupu faktora. Delovanje ovih faktori se analizira na nivou mikrookruženja i oni bitno različito utiču na ponašanje potrošača (Maričić, 2008).

Interni (psihološki) faktori odnose se na mentalno stanje, karakteristike ličnosti i osobine ličnosti potrošača. Jasno je da ove determinante nemaju isti uticaj na sve turiste tokom vremena, što zavisi od njihovih stavova, ličnosti, mišljenja, motiva, prethodnog iskustva i dr. Mnogo ih je teže predvideti a samim tim i objasniti i razumeti. Ova grupa faktora se analizira na nivou pojedinca tj. potrošača a poslednjih godina u tome dosta uspeha imaju motivaciona istraživanja. Prema Svorbruku i Horneru (Swarbrook & Horner, 2007) postoje četiri grupe internih faktora, a to su: okolnosti (zdravstveno stanje, novčana sredstva, slobodno vreme, posedovanje kola, obaveze na poslu i prema porodici); znanje (o destinaciji; dostupnosti turističkog proizvoda, cenama); stavovi i percepcija (percepcija destinacije i turističkih organizacija, politički stavovi, preferencije; strah od pojedinih sredstava prevoza, koliko unapred turisti planiraju i rezervišu putovanja, njihovi stavovi o standardima ponašanja kao turista, vrednost za uloženi novac) i iskustvo (o vrsti putovanja, različitim destinacijama, različitim organizatorima putovanja, individualnim i grupnim putovanjima, pokušajima da nađu niže cene).

U kojoj meri će ponašanje turista biti određeno njihovim internim ili eksternim determinantama zavisi od njihovog tipa ličnosti i životnog stila (Swarbrooke & Horner, 2007). Naročito je kompleksno pitanje determinanti kod grupnih putovanja, bilo da je u pitanju porodično putovanje ili putovanje sa prijateljima. U ovom slučaju svaki pojedinac ima svoje specifične determinante koji utiču na njegovo putovanje koje u ovom slučaju moraju biti zadovoljene kako bi se držala grupa na okupu. Ovo naravno znači prihvatanje kompromisa od strane svih članova grupe. Druga mogućnost je da jedan član grupe koji je dominantniji, nametne sopstvene determinante ostalima.

Smatra se da među eksternim i internim faktorima najznačajniji uticaj na ponašanje potrošača imaju geografski, demografski, ekonomski, sociološki i psihološki činioci (Maričić, 2008).

Pod *geografskim faktorima* podrazumevaju se reljef, klima, područje, gustina naseljenosti, veličina urbane sredine i drugi faktori zbog kojih se razlikuju želje i potrebe potrošača u različitim geografskim područjima.

Demografski faktori koji se odnose na broj stanovnika, njihovu starosnu strukturu, pol, stepen obrazovanja, migracije i dr. i oni su nerazdvojni element analize potrošača.

Turisti su sve obrazovaniji i imaju sve veći pristup informacijama o turističkim destinacijama, zbog čega je važno da se popravi slika destinacije koja se predstavlja turistima. Turistička destinacija treba da teži ka tome da kreira proizvod ili uslugu koja nudi vrednost za novac i takođe u prvi plan stavlja one aspekte koji su za nju specifični i po kojima će se razlikovati od konkurencije. Pejđž i ostali (Page *et al.*, 2001) dodaju da se iskustvo turista može steći ili uništiti nivoom usluge koju potrošač dobija, zato je obuka zaposlenih veoma važna, jer nivo usluge direktno utiče na proces odlučivanja o putovanju i ponašanje putnika.

Ekonomski faktori se odnose na kupovnu moć, dohodak, prihode i rashode stanovništva, njihovu sklonost ka potrošnji ili štednji, strukturu lične potrošnje, distribuciju domaćinstva na osnovu dohotka, kredite, kvalitet, cene itd.

Hejns (Heyns, 2009) navodi da pitanje novca, koje podrazumeva vrednost za uloženi novac i raspoloživu količinu novca, znatno utiče na odluku o putovanjima kao i na izbor destinacije. Finansijska situacija turista utiče na dužinu njegovog boravka, jer turisti sa više raspoloživih sredstava mogu da priušte duži boravak dok turisti sa manje sredstava ne mogu.

Sociološko objašnjenje ponašanja potrošača istražuje uticaj kulture, vrednosti i običaja, vere, rase, društvene klase i slojeva, porodice, referentnih grupa i drugih interpersonalnih promenljivih na ponašanje potrošača kao društvenog bića.

Prema Nilu i ostalima (Neal, Quester & Hawkins, 2002) turizam je sociološki proces, jer putnička kompanija direktno utiče na odluku koje potrošači donose pre putovanja kao i na one za vreme putovanja. U principu, pojedinci se rangiraju na

osnovu brojnih vidljivih karakteristika koje predstavljaju osnovne vrednosti njihovih kultura (Neal, Quester & Hawkins, 2002). Ponašanje turista u okviru iste društvene klase je mnogo sličnije nego između različitih društvenih klasa. Odluke o putovanju različitih društvenih klasa može uticati na izbor destinacije i aktivnosti u kojima turisti učestvuju, na primer kada turisti imaju veći prihod na raspolaganju, oni će ga potrošiti na luksuznije destinacije i skuplje aktivnosti, dok će klase sa manjim prihodima učestvovati u ekonomičnijim aktivnostima i birati manje luksuzne destinacije (Page & Connell, 2009).

Psihološki (interni) faktori ponašanja potrošača istražuju uticaj intrapersonalnih promenljivih na formiranje stavova, mišljenja, percepcije, ličnosti, učenja i dr. potrošača kao i proces njihove motivacije. Ova vrsta istraživanja proučava posredno, uticaj eksternih faktora na individualizirano ponašanje potrošača (Maričić, 2011)

Percepcija kao psihološki faktor je subjektivna interpretacija podataka od strane pojedinaca, čija je posledica posebno mišljenje, stav o proizvodima, mestima ili organizacijama (Swarbrooke & Horner, 2007). Percepcija obuhvata svest potrošača o stvarnosti i način na koji je tumači. U skladu sa tim, percepcija predstavlja osnov za učenje potrošača (Babin & Harris, 2012).

Učenje potrošača kao psihološka determinanta ima suštinski značaj za proces potrošnje i definiše se kao: "Proces kojim potrošači stiču znanja i iskustvo kupovinom i korišćenjem proizvoda i usluga i primenjuju ih u budućem ponašanju" (Maričić, 2011).

Pravi se razlika između dve grupe teorija o učenju potrošača: U prvoj grupi su biheviorističke teorije koje polaze od pretpostavke da je učenje rezultat interakcije stimulansa i reakcije na ponašanje potrošača (Maričić, 2011). Za one koji zastupaju drugu teoriju se kaže da zastupaju viđenje obrade informacija (ili kognitivne obrade). Uz taj pristup fokus je na kognitivnom procesu povezanom sa razumevanjem koje vodi do učenja potrošača (Babin & Harris, 2012).

Stavovi turista predstavljaju psihološke tendencije izražene pozitivnim ili negativnim procenama turista kada je u pitanju njihovo ponašanje (Kraus, 1995). Prema ABC-modelu stavovi sadrže tri komponente: afekt (*Affect*), ponašanje (*Behavior*) i razumevanje (*Cognition*) (Maričić, 2008). Tačnije, afekt se odnosi na osećanja potrošača prema određenom proizvodu ili usluzi, ponašanje uključuje preferencije i

namere turista da preduzmu nešto u vezi sa tim proizvodom ili uslugom i razumevanje označava znanje i percepciju onoga šta potrošač veruje o određenom proizvodu/usluzi na osnovu ličnog iskustva i informacija iz drugih izvora.

Holden (Holden, 2005) predstavlja stavove kao tendenciju prema pozitivnim ili negativnim osećanjima prema nekom objektu. On dodaje da su stavovi trajni nizovi procena, koje pojedinci nose u sebi i utiču na interpretaciju ljudi i stvari, zbog čega reakcije pojedinaca postaju predvidljivije.

Uticaj *političkih faktora* na ponašanje potrošača takođe je veoma značajan. Oni posredno uglavnom, preko ekonomskih, socioloških i drugih činilaca opredeljuju ponašanje potrošača u makrookruženju. Uticaj pravnih, zakonskih i drugih normi kao i državne regulative neposredno i posredno formira ponašanje potrošača u društvu.

3. MARKETING I MODELI TRŽIŠNOG POZICIONIRANJA

U ovom poglavlju je predstavljen koncept STP (segmentacija, targetiranje, pozicioniranje) koji čini okosnicu ciljnog marketinga kao i značaj diferenciranja i brendiranja u kreiranju jedinstvenog turističkog proizvoda. Posebno je analiziran koncept pozicioniranja kao i različiti pristupi ovom procesu, a zatim je dat pregled tehnika i metoda koje su korišćene u pozicioniranju na turističkom tržištu. Nakon toga detaljno su prikazani i analizirani modeli tržišnog pozicioniranja, gde je izvršena i njihova komparativna analiza.

3.1. Segmentacija turističkog tržišta

Jedna od osnovnih strategija savremenog marketinga je strategija segmentacije, koja uz istovremenu primenu strategija targetiranja i pozicioniranja, postaje osnova za sprovođenje ciljnog marketinga kao načina za ostvarivanje i održavanje konkurentske prednosti na tržištu. Savremeno tržište je heterogeno i sve više se ukazuje na njegovu fragmentaciju, čime masovni marketing odumire, a većina kompanija se okreće ultimativnoj formi ciljnog marketinga, mikromarketingu i to na jednom od četiri nivoa: segmenti, niše, lokalne oblasti i pojedinci. Zadatak marketing stručnjaka je da identifikuju tržišne segmente (oblasti ili pojedince) i da donesu odluku o tome koje će da targetiraju.

Strategija segmentacije tržišta je proces podele tržišta na više grupa (segmenata) koji se zasniva na identifikaciji potrošača (turista) u različitim zemljama koji dele slične potrebe i želje (Keegan & Green, 2008). Osnovna uloga segmentacije je da pomogne marketing menadžerima da shvate osnovne karakteristike potrošača i da za najprofitabilnije tržišne segmente definišu različite marketing strategije.

Ne postoji jedinstven način za segmentaciju tržišta pa se u marketingu koriste različiti kriterijume segmentacije. Kriterijumi segmentacije koji se zasnivaju na deskriptivnim karakteristikama potrošača spadaju u tradicionalne kriterijume (Kotler & Keller, 2012; Jobber & Fahy, 2010; Maričić, 2011). Segmentacija zasnovana na tradicionalnim kriterijumima podrazumeva podelu potrošača na osnovu geografskih, demografskih, ekonomskih, socioloških ili psihografskih kriterijuma (Tabela 3.1).

Osnovna logika primene ovih kriterijuma je da potrošači koje karakteriše neka od deskriptivnih varijabli (npr. pol ili dohodak) imaju slična očekivanja i preferencije.

Tabela 3.1. Tradicionalni kriterijumi segmentacije (Maričić, 2011)

Kriterijumi	Faktori
Geografski	Klima, reljef, gustina naseljenosti, područje u kojem potrošači žive, veličina urbane ili ruralne sredine i sl.
Demografski	Pol, starosno doba, stepen obrazovanja, religija, bračni status, starost, migraciona kretanja i sl.
Ekonomski	Kupovna moć, dohodak, prihodi, kreditna sposobnost, sklonost štednji, prihodi domaćinstva i sl.
Psihografski	Lične vrednosti, životni stil, stavovi i dr.
Sociološki	Kultura, vera, rasa, društvena klasa i sloj, porodica i sl.

Pored segmentacije potrošača na osnovu tradicionalnih kriterijuma, u teoriji i praksi primenjuje se i bihevioristički tip segmentacije koji podrazumeva podelu potrošača prema stavovima o koristima koje nude određeni proizvodi, uslovima nabavke i brendu (Kotler & Keller, 2012). Ova vrsta segmentacije suštinski polazi od vrednosti koje potrošači očekuju i preferiraju. Osnovna pretpostavka ovog pristupa je da postoje potrošači sa različitim deskriptivnim karakteristikama koji imaju ista ili slična očekivanja i preferencije, pa se ovaj tip segmentacije smatra dosta efektivnijim. Kotler i Keler (Kotler & Keller, 2012) dele opšti stav da je veoma teško definisati vidljive kriterijume koji se mogu primeniti u segmentaciji baziranoj na očekivanim vrednostima, mada neki autori ukazuju da postoje i neki od kriterijuma koji mogu da se koriste. Kriterijumi koji se najčešće koriste kod ovog tipa segmentacije su:

- Koristi koje preferiraju (imidž, kvalitet, funkcionalnost i karakteristike koje mogu da reše određeni problem);
- Lojalnost proizvodu ili grupi proizvoda istog brenda;
- Rang proizvoda (blagi, umereni i jaki ukus i sl.);

- Uslovi korišćenja proizvoda (npr. dnevno ili noćno korišćenje proizvoda, karakteristike prilagođene godišnjem dobu, prilagođenost društvenim okolnostima u kojima se koristi i sl.);
- Brzina nabavke (stepen angažovanja u kupovini i prikupljanje informacija koje utiču na minimiziranje svih vrsta rizika i dr.).

Još kada je od kasnih 50-tih godina dvadesetog veka uveden koncept segmentacije, broj tipova i pristupa segmentaciji je sve više rastao. Dva glavna pristupa za segmentaciju tržišta su: *a priori* segmentacija i *post hoc* segmentacija (Dolnicar & Leisch, 2004). Prvi pristup obuhvata podelu tržišta prema unapred definisanim kriterijumima (npr. obrazovanje, starost, godine) bez korišćenja rezultata primarnog istraživanja. S druge strane, u drugom pristupu primarno istraživanje tržišta se koristi za prikupljanje segmentisanih promenljivih, a segmenti se ne definišu sve dok se ne izvrši prikupljanje i analiza relevantnih podataka. Za sprovođenje *post hoc* segmentacije moguće je koristiti većinu multivarijacionih analitičkih tehnika. Tehnike koje se u praksi najčešće koriste za segmentaciju tržišta su: Faktorska analiza, Analiza korespodencije, Conjoint analiza, Klaster analiza, Diskriminaciona analiza, Multidimenzionalno skaliranje, Višestruka regresija itd. (Kuzmanović, 2006).

Nakon segmentacije, potrebno je targetirati tržišne segmente, što podrazumeva izbor segmenata prema kojima će biti usmereni potencijali kompanije. Pošto svi segmenti ne pružaju iste mogućnosti organizaciji, ona mora da proceni njihovu buduću privlačnost i snagu jer često resursi kompanije nisu dovoljni ukoliko bi ona težila da opsluži celo tržište. Targetiranje je proces evaluacije i izbora segmenata koji mogu da donesu očekivani profit preduzećima i na kojima preduzeća mogu da ostvare konkurentsku prednost.

3.2. Diferenciranje turističkog proizvoda

U procesu razvijanja marketing strategije pozicioniranja ključ konkurentske prednosti je diferenciranje proizvoda. Proizvod je diferenciran kada se aktivnosti kojima se dodaje vrednost obavljaju na način koji vodi percipiranoj superiornosti na osnovu dimenzija koje potrošači smatraju važnim (Day & Wensley, 1988).

Diferenciranje proizvoda je evoluiralo i mada su još uvek bitne karakteristike proizvoda, cena i koristi, na značaju sve više dobija iskustvo koje potrošači dobijaju zahvaljujući proizvodu kao i lični identitet. Tako da umesto odgovora na pitanja: „Šta je to?“ i „Kako radi?“, sve važniji postaju odgovori na pitanja; „Kako se osećaš?“ i „Koji si?“ (Neumeier, 2005).

Diferenciranje čini da potrošači proizvod percipiraju kao nešto što je bolje i drugačije od konkurentskog proizvoda i da bi se zaštitili od imitacija treba se fokusirati na onu oblast koja je najteža za kopiranje, a u sektoru turizma to je upravo organizaciona kultura. Kada se umesto pitanja „Šta kupci dobijaju?“ postavi pitanje „Kako to dobijaju?“ diferenciranju se dodaje emocionalna komponenta koju je mnogo teže kopirati (Chernatony, 2006). Danas kada na tržištu putovanja dolazi do promena i umesto paket aranžmana sve veći značaj dobijaju putovanja prilagođena pojedincu, glavna karakteristika usluge mora da se zasniva na znanju konsultanata koji pomažu da se osmisli put i uštedi vreme za istraživanje novih lokacija (Grant, 2006).

Levit (Levit, 1986) je osamdesetih godina ukazujući na najmanje četiri nivoa proizvoda (generički, očekivani, uvećani i potencijalni) video mogućnost diferenciranja na svakom od njih. Međutim, danas diferenciranje proizvoda na osnovu generičkog i očekivanog proizvoda gotovo je da je nemoguće jer koristi koje potrošač dobija na tom nivou vrlo je jednostavno prekopirati. O tome govore i Kotler, Boven i Mekens (Kotler, Bowen & Makens, 2006) koji razlikujući četiri nivoa ugostiteljskog proizvoda (osnovni proizvod, proizvod koji olakšava korišćenje osnovnog, proizvod koji podržava osnovni i uvećani proizvod) smatraju da se diferenciranje proizvoda u uslužnom sektoru postiže tek na nivou podržavajućeg proizvoda i to samo ukoliko je dobro isplaniran kao i na nivou uvećanog proizvoda.

Dodatne koristi proizvoda mogu predstavljati i dodatnu vrednost, koja se kada je u pitanju turistički proizvod može manifestovati kao poseban doživljaj i iskustvo prilikom posete određenoj destinaciji. Dodata vrednost se može obezbediti i pružanjem više informacija o destinaciji, ponašanjem i stavovima lokalnog stanovništva kao i ambijentom, ali percepcija svega ovog zavisi od pojedinačnih očekivanja turista prilikom putovanja (Sandhu, 2006).

Diferenciranje brenda povećava vrednost ponuđenog proizvoda ili usluge kupcima. Kotler, Boven i Mekens (Kotler, Bowen & Makens, 2006) smatraju da su načini na koji se turistički proizvod može diferencirati putem: 1) fizičkih atributa; 2) usluge; 3) zaposlenih; 4) lokacije i 5) imidža.

Diferenciranje brenda se može obaviti i na osnovu njegovih opipljivih i neopipljivih atributa. Kada je moguće diferencirati kako opipljive tako i neopipljive attribute, radi se o kompletnom diferenciranju brenda (Gligorijević, 2011).

Pored diferenciranja pojedinih nivoa proizvoda turistički proizvod se može diferencirati i pomoću ostalih instrumenata marketing miksa kao što su promocija, distribucija i cena.

Ono što predstavlja izazov kod usluga prilikom diferenciranja jeste da većinu ponuda i inovacija je lako kopirati. Međutim preduzeća koja redovno uvode inovacije, poboljšavaju postojeći sistem rada, lakše će ostvariti uspeh ili makar privremenu prednost nad konkurentima.

3.3. Brendiranje u turizmu

Danas kada većina proizvoda ima isti kvalitet, a tržište postaje prezasićeno, brendiranje se nameće kao veoma moćna sila. Zahvaljujući brendu moguće je ostvariti prepoznatljivost svakog proizvoda, pa samim tim i turističkog, kao i izvršiti diferenciranje u odnosu na konkurenciju.

Brendiranje u današnje vreme podrazumeva stvaranje mentalnih struktura i ono pomaže potrošačima da organizuju svoja saznanja o proizvodima i uslugama na način koji će im pojasniti donošenje odluka, a ujedno i kompaniji obezbeđuje vrednost (Kotler & Keller, 2006).

Kako potrošači vide i doživljavaju brend zavisi i od načina na koji se njime upravlja. Brend menadžment predstavlja skup aktivnosti vezanih za lansiranje i pozicioniranje brenda na tržištu, upravljanja brendom kroz sve faze životnog ciklusa i merenje njegove vrednosti. Cilj je stvaranja i povećavanja vrednosti brenda kako za potrošače, tako i za kompaniju (Veljković, 2010). Uspešno sprovođenje strategijskog brend menadžmenta može značajno uticati na formiranje željenog korporativnog imidža i reputacije, osvajanje novih i zadržavanje postojećih tržišta, voditi lojalnosti potrošača što implicira

stvaranje dugoročnih odnosa, olakšavanje odluka o kupovini i pruža odgovarajuću zaštitu od pogrešnih izbora.

U situacijama kada dođe do smanjenja profitabilnosti ili privilegija marke usled brojnih faktora kao što su: slabljenje tržišta, opadanje kupovne moći, prodora konkurenata, novih tehnologija, promena preferencija i navika potrošača, menadžment mora da razmišlja o revitalizaciji marke ili o repozicioniranju marke (Filipović & Kostić-Stanković, 2012). Revitalizacija marke se može postići pronalaženjem novih tržišta ili tržišnih segmenata, proširenjem ili povećanjem upotrebne vrednosti, pronalaženjem novih potreba ili povećanjem učestalosti korišćenja proizvoda/usluge tj. svim aktivnostima koje povećavaju obim prometa ili omogućavaju proširenje tržišta. Repozicioniranje brenda predstavlja reviziju tekućeg pozicioniranja brenda i pratećeg marketing miksa kao i traženje nove atraktivne pozicije. Ciljevi repozicioniranja su produženje životnog ciklusa brenda i ispravljenje greške originalnog pozicioniranja (Gligorijević, 2011).

Da bi se shvatila suština brendiranja u turizmu potrebno je objasniti dve kritične komponente ovog koncepta koje se vrlo često mešaju, a to su: identitet turističkog brenda i imidž turističkog brenda. Jedna od značajnih tačaka diferencijacije je u tome što su one stvorene na osnovu dve različite perspektive: perspektive primaoca i perspektive pošiljaoca (Florek, Insch & Gnoth, 2006). Preciznije, identitet kreira pošiljalac, dok imidž kreira sam primalac.

Identitet reflektuje doprinos svih elemenata brenda svesnosti brendu i njegovom imidžu (Keller, 1998). On pruža pravac, svrhu i značenje brenda i predstavlja centralnu tačku strategijske vizije brenda kao i pokretač asocijacija brenda (Aaker, 1996). Elementi identiteta brenda imaju brojne uloge, od izgradnje posebnog imidža brenda, diferenciranja radi boljeg pozicioniranja i davanja prepoznatljivosti. Svaki detalj predstavlja element identiteta brenda: ime, znak, ličnosti i maskote, slogan, zvuk, džingl, pakovanje, boja, miris, Internet prezentacija, ponašanje zaposlenih.

Sa druge strane, imidž brenda se može definisati kao percepcija brenda koji se oslikava kroz asocijacije brenda koje postoje u memoriji potrošača (Keller, 2008). Asocijacije koje pomažu formiranju imidža mogu biti ili specifično "teški" opipljivi,

funkcionalni atributi ili “laki” atributi zasnovani na emocijama kao što je pouzdanost, verodostojnost ili doslednost (Kotler & Pfoertsch, 2010).

Brend je više od proizvoda ili usluge i ne sme nikako biti obećanje koje ne može biti ostvareno. Ljudi koji promovišu određeni turistički brend moraju biti odgovorni za podsticanje i osiguranje povoljnog imidža brenda. To se podstiče prvo razvojem svesti o proizvodu a zatim i znanja (neko ko je svestan postojanja Srbije kao turističke destinacije ne mora da zna bilo šta o njoj). Upoznavanje potrošača sa određenim turističkim proizvodom nastoji se da se stvore povoljna osećanja a zatim preferencije (zemlja turistima može da se dopadne ali ne moraju da je preferiraju u odnosu na istu turističku ponudu konkurentskih zemalja). Da bi se izgradile preferencije mora se potrošačima ukazati na prednosti, koje će dovesti do ubeđenosti da se poseti destinacija i na kraju do same posete.

Marketinške prednosti koje svaki turistički proizvod može da ima od brendiranja su sledeće (Kotler, Bowen & Makens, 2006):

1. Turistički proizvod je lako identifikovati i diferencirati zahvaljujući brendu;
2. Globalni brend povećava obim prihvatanja turističkog proizvoda od strane posrednika i turista;
3. Reakcija potrošača na povećanje cene više je neelastična;
4. Reakcija potrošača na smanjenje cene više je elastična;
5. Pojednostavljuje izbor proizvoda, smanjuje rizik prilikom kupovine i pruža emotivne koristi;
6. Efektivnije marketing komunikacije;
7. Manja osetljivost na konkurentske marketing akcije;
8. Veća lojalnost;

U poslednjih nekoliko decenija literatura iz oblasti brendiranja naročito naglašava moć građenja jakih brendova kroz emocionalnu povezanost brenda i potrošača. Savremeni potrošač više ne kupuje samo proizvod ili uslugu, umesto toga on kupuje čudesno i emocionalno iskustvo što je naročito tačno kada su u pitanju neopipljive usluge (Morrison & Crane, 2007) a samim tim i turistički proizvod.

Emocije u turizmu su važne bilo da su u pitanju karakteristike samog turističkog proizvoda (promocija, pakovanje itd.) ili kontekst u kojem je proizvod prezentovan-kvalitet samog okruženja (Morrison & Crane, 2007).

Emocionalno brendiranje je moderan koncept brendiranja i podrazumeva vezivanje potrošača putem čula i osećanja, kreiranje dubokih trajnih, intimnih, emocionalnih veza sa brendom i pruža više od materijalne satisfakcije. Ono podrazumeva stvaranje doživljaja koji emocionalno ispunjava potrošača, podstiče njegovu imaginaciju i razvija vezu jedinstvenog poverenja (Gobe, 2006).

Model koji objašnjava generisanje emocija kod potrošača sastoji se od pet faza: 1) sistem vrednosti potrošača ili ključna pitanja koja ih muče bilo da su evolucionog porekla ili kulturalnog; 2) emotivni stimulansi (najčešće objekat emocija, bilo da je to neki događaj, aktivnost ili atribut proizvoda/usluge); 3) procena emotivnog stimulansa; 4) verovanja ili maštanja/želje/potrebe; 5) emocionalne reakcije (kognitivni efekti, pojava osećanja, pojavni oblici ponašanja i afektivne reakcije kao i proces izbora u kupovini (O'Shaughnessy & O'Shaughnessy, 2003). Glavna premisa ovog modela je da je glavna funkcija emocije da nadomesti nedostatak racionalnih razloga kada potrošači donose odluke o kupovini.

3.4. Pozicioniranje

Nakon izbora ciljnih segmenata, potrebno je pozicionirati proizvod što je strategijski zadatak svakog preduzeća u upravljanju marketingom. Pozicioniranje je proces traženja i uspostavljanja određenog, posebnog mesta u mislima ljudi, koje je determinisano time kako kupci vide ponudu preduzeća u poređenju sa konkurentskim ponudama (Gligorijević, 2011).

Pozicioniranje kao treći element ciljnog marketinga, predstavlja proces dizajna ponude i kreiranja imidža sa ciljem da se proizvod u glavama potrošača razlikuje u odnosu na konkurentske (Kotler & Keller, 2012). Pozicioniranje je u osnovi čin kojim se proizvodi ili usluge prilagođavaju kupcima na takav način da od trenutka kada počnu da razmišljaju o svojim potrebama, konkretna robna marka bude jedna od prvih kojih će se setiti (Filipović & Kostić-Stanković, 2012).

Najveći izazov u procesu pozicioniranja jeste kreirati poruku koja će se „izdvoji u masi poruka konkurentskih turističkih destinacija koja nude slične atraktivnosti, i dopreti do ciljne grupe nudeći prave razloge za izbor u trenutku odlučivanja o kupovini“ (Pike, 2012).

Pojam „pozicioniranje“ popularizovala su dva menadžera iz oblasti oglašavanja Rajz (*Al Ries*) i Trout (*Jack Trout*), koji su 1972. godine objavili niz članaka pod nazivom „Era pozicioniranja“ u časopisu *Advertising Age*.

Sam proces pozicioniranja obuhvata različite pristupe, kao što su: efikasno pozicioniranje; tržišno pozicioniranje i psihološko pozicioniranje, koji su potrebni da bi se razvila efikasna strategija pozicioniranja (Chacko, 1996).

Efikasno pozicioniranje je čin povezivanja proizvoda ili usluge sa rešenjem koje potrošači traže (Jobber & Fahy, 2010). Efikasno pozicioniranje se bazira na marketinškim principima da proizvod i usluga postoje kako bi rešili probleme potrošača odnosno da zadovolje njihove potrebe i isporuče obećane koristi tj. benefite. Rešenje problema koje preduzeće nudi potrošačima treba da bude drugačije ali i bolje od konkurencije.

Tržišno pozicioniranje odnosi se na postavljanje proizvoda na određeno mesto na tržištu gde će naići na dobro prihvatanje u poređenju sa konkurentskim proizvodima. Pozicioniranje mora da polazi od shvatanja kako ciljno tržište definiše vrednost i bira između različitih prodavaca (Gligorijević, 2011).

Da bi se postigla željena tržišna pozicija potrebno je (Kotler, Bowen & Makens, 1996):

- Odrediti šta je ono što je bitno ciljnom tržištu;
- Utvrditi na koji način ciljni segmenti doživljavaju turistički proizvod;
- Utvrditi na koji način ciljni segmenti doživljavaju konkurenciju;
- Odrediti attribute koje treba da koristi destinacija za diferenciranje kako bi na najbolji način iskoristila svoje ograničene resurse;

Psihološko pozicioniranje koristi sredstva komunikacije kako bi se preneo identitet i imidž turističke destinacije ciljnim segmentima, tj. psihološko pozicioniranje pretvara potrebe potrošača u željeni imidž destinacije i pozicionira je u njihovoj svesti.

Psihološko pozicioniranje je strategija koja kreira jedinstveni imidž proizvoda sa ciljem da stvori interesovanje i privuče posetioce (Kotler, Bowen & Makens, 1999). Ukoliko destinacija uspe da zauzme svoje mesto u mislima potrošača to su potrebni manji naponi koje marketinški stručnjaci treba da ulože, ali isto tako ukoliko destinacija ne zauzme željenu tržišnu poziciju, zauzimanje i održavanje takve pozicije može imati različite posledice, kao što je percipiranje destinacije od strane posetilaca na nepoželjan način. Potrebno je napraviti razliku između objektivnog i subjektivnog pozicioniranja (Bowie & Buttle, 2011).

Objektivno pozicioniranje se odnosi na opipljive, fizičke attribute koje turistički proizvod nudi potrošačima. Ono ima za cilj kreiranje imidža turističkog proizvoda koji reflektuje njegove fizičke karakteristike, tj. ono šta proizvod nudi. Ukoliko turistički proizvod poseduje neke jedinstvene karakteristike potrebno ih je iskoristiti za objektivno pozicioniranje ali i za kreiranje imidža i diferenciranje u odnosu na konkurenciju. Pozicioniranje je manje uspešno ukoliko karakteristike nisu jedinstvene tako da je jedno od prvih pravila efikasnog pozicioniranja jedinstvenost samog proizvoda.

Subjektivno pozicioniranje se fokusira na neopipljive aspekte turističkog proizvoda ili na iskustvo potrošača. Ovde bitnu ulogu igra percepcija samih potrošača koja ne mora nužno da odražava objektivne fizičke karakteristike turističkog proizvoda. Subjektivno pozicioniranje pruža marketinškim stručnjacima veću šansu da svoje proizvode pozicioniraju efikasno jer se strategija pozicioniranja zasniva na neopipljivim atributima koje će konkurencija teže da imitira.

Atia i Holej (Attia & Hooley, 2007) prilikom definisanja pojma pozicioniranje prave razliku između dva aspekta pozicioniranja: prvog koji definiše pozicioniranje iz perspektive marketing miksa i drugog koji ima holistički pristup pozicioniranju. Prvi koncept definiše pozicioniranje kao koncept koji se zasniva na instrumentima miksa a prvi zagovornici ovog pristupa su Rajz i Trout (Ries & Trout, 2001). Za njih se pozicioniranje odvija u mislima potrošača i u tu svrhu najviše se koristi oglašavanje, dok su ostali instrumenti marketing miksa zanemareni. Drugi koncept podrazumeva holistički pristup pozicioniranju tj. odnosi se na konkurentsko pozicioniranje koje uključuje akcije i odluke na konceptualnom, strateškom i operativnom nivou. Zato se

može reći da je drugi koncept širi i da sadrži u sebi prvi koncept kao i da podrazumeva da postoji saradnja svih odeljenja u preduzeću, pa se zbog toga smatra holističkim. Dva osnovna stuba holističkog pristupa pozicioniranju su: ciljno tržište na kojem se preduzeća takmiče i diferentna prednost tj. kako će se preduzeća takmičiti.

Džober i Fahu (Jobber & Fahy, 2010) daju svoj doprinos konceptu pozicioniranja definisanjem ključnih faktora za uspešno pozicioniranja, a to su:

Jasnost - Pozicioniranje mora biti jasno u smislu ciljnog tržišta i diferenciranih prednosti.

Konzistentnost – potrebno je kreirati konzistentnu poruku koja će uspeti da se izdvoji iz mase oglasnih poruka na svakodnevnom nivou i dopre do svesti potrošača.

Kredibilitet - potrebno je da izabrana diferencirana razlika bude kredibilna u svesti ciljnih potrošača.

Konkurentnost - diferentna prednost treba da ponudi vrednost porošačima koju konkurenti ne mogu ponuditi i na taj način ostvari konkurentsku prednost.

Mnoge uspešne kompanije se od konkurencije razlikuju po karakteristikama i osobinama koje njihovi ciljni potrošači posebno visoko vrednuju. Ove kompanije razvijaju koncept proizvoda/usluge koji je visoko vrednovan i komuniciraju sa ciljnim potrošačima tako da potrošači jasno percipiraju njegovu poziciju.

Filipović i Kostić-Stanković (2012) navode da se pozicioniranje proizvoda/usluge može izvršiti i na sledeće načine:

- Prema posebnim obeležjima proizvoda;
- Prema prednostima, rešenju problema ili potrebama;
- Za posebne prilike;
- Za određenu kategoriju kupaca/potrošača;
- U odnosu na konkurentni proizvod i
- Kao razdvajanje grupe proizvoda

Pozicioniranje turističkog proizvoda bitno je drugačija od industrijskog proizvoda s obzirom na njegovu neopipljivu prirodu, na neodvojivost proizvodnje i potrošnje, kvarljivost, varijabilnost, nemogućnost posedovanja, što sa sobom nosi niz izazova.

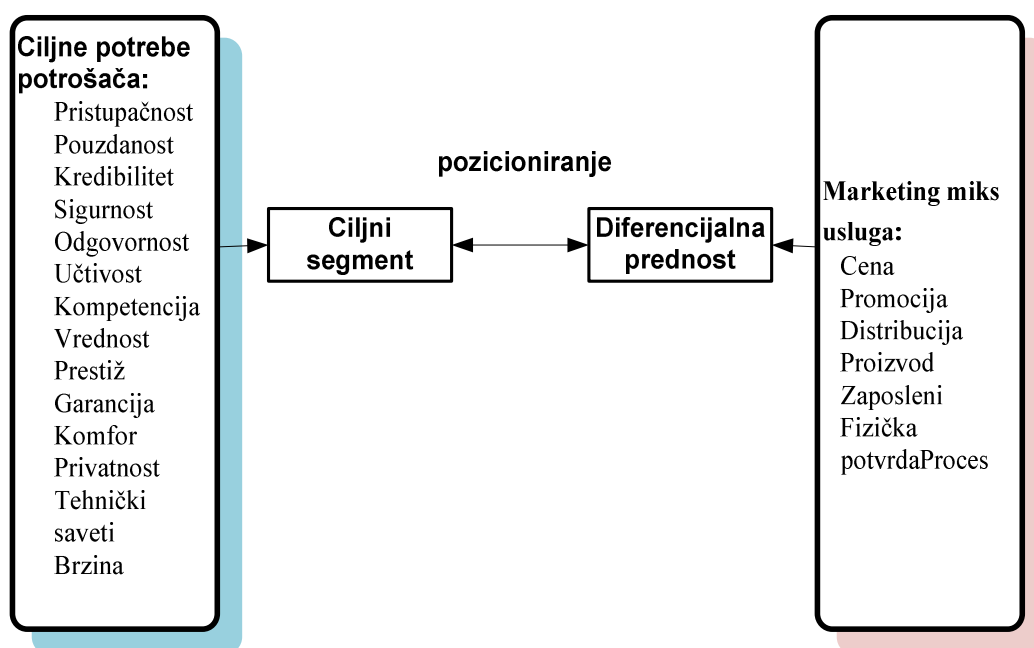
U turizmu je pozicioniranje prvi put popularizovano tokom ranih 80-tih godina dvadesetog veka što je nastavljeno i kasnije a svoj vrhunac je doživelo 90-tih godina dvadesetog veka (tabela 3.2).

Tabela 3.2. Razvoj istraživanja o pozicioniranju u turizmu

Autori u periodu od 1980-1999	Autori u periodu posle 1999
Aaker & Shansby (1982) Lewis (1981, 1982, 1985a, 1985b, 1990) Lovelock (1984) Ries & Trout (1981) Woodside (1982) Fenton & Pearce (1988) Haahti (1986) Harris (1988) Middleton (1988) Morrison (1989) Burke & Resnick (1991) Ashworth & Voogd (1994) Baker (1992) Crompton, Fakeye & Lue (1992) Connell (1994) Dev, Morgan & Shoemaker (1995) Echtner & Ritchie (1993) Fodness & Milner (1992) Zins (1994) Witt & Moutinho (1994) Alford (1998) Bramwell & Rawding (1996) Kotler, Bowen & Makens (1996, 1999, 2006) Lovelock, Vandermerwe & Lewis (1990, 1999) Mazanec (1995) Morgan & Pritchard (1998) Reich (1997, 1999) Walmsley & Young (1998).	Chen & Uysal (2002) Lewis & Chambers (2000) Middleton (2001) Morgan & Pritchard (2000, 2001) Morrison (2002) Bennett & Strydom (2001) Moutinho (2000) Scott, Parfitt & Laws (2002) Dickman (2003) Kotler, Bowen & Makens (2003) Walker (2004) Dolnicar & Grabler (2004) Pike & Ryan (2004) Kim & Agrusa (2005) Kim, Chuna & Petrick (2005) Kendall & Gursoy (2007) Baker (2007) Frochot & Kreziak (2008) Cerovic & Batic (2008) San Martin & Rodriguez del Bosque (2008) Lin & Huang (2009) Gardini (2010) Čerović & Vukosav (2010) Atanassova (2011) Jorge & Monteiro (2011) Lopes & Silva (2011) Pike (2009, 2012) Lo, Mohamad, Songan, & Yeo, (2012) Blankson & Crawford (2012) Wong & Wu (2013) Mohamad, Ali, Ghani, Abdullah & Mokhlis (2013) Chen, Hsiu-Li (2013) Marcussen (2014)

U turizmu se pozicioniranje definiše kao proces utvrđivanja i održavanja specifičnog mesta turističkog proizvoda u mislima potencijalnih turista/posetilaca ciljnog tržišta (Walker, 2004; Chacko, 1997; Crompton, Fakeye & Lue, 1992). Lavlok i Virc (Lovelock & Wirtz, 2004) opisuju pozicioniranje u marketingu usluga kao proces utvrđivanja i održavanja specifičnog mesta organizacija ili proizvoda na tržištu. Ovi autori kasnije tvrde da pozicioniranje u uslužnom sektoru podrazumeva komuniciranje ključnih atributa proizvoda i ne odnosi se isključivo na kreiranje propagandne slike.

Na slici 3.1 (Jobber, 2004) prikazan je proces pozicioniranja usluga tj. veza između ciljnih potreba potrošača i marketing miksa usluga. Slika prikazuje skup faktora, odnosno kriterijuma izbora koje potrošači mogu koristiti prilikom procenjivanja usluga. Koliko dobro uslužna kompanija zadovoljava ove kriterijume zavisi od njenog marketing miksa.



Slika 3.1. Pozicioniranje usluga (Jobber, 2004)

Za razliku od pozicioniranja koje se zasniva na kreiranju pozitivne slike Krompton i ostali (Crompton, Fakeye & Lue, 1992) su primenili Vudsajdov (Woodside, 1982) pristup pozicioniranja koji ukazuje da je ključ za uspešno pozicioniranje podudaranje

koristi koje proizvod nudi sa koristima koje targetirani turisti očekuju. Marketing menadžeri u turizmu bi trebali da usklade attribute svojih proizvoda i percepciju atributa kupaca sa potrebama i prioritetima potrošača specifičnog tržišnog segmenta (Evans, Campbell & Stonehouse, 2003).

Odluka o pozicioniranju turističkog proizvoda je jedna od najkritičnijih strateških odluka jer utiče na percepciju turista i njihov izbor prilikom kupovine (Alford, 1998). Odluka o pozicioniranju vrlo često znači selekciju asocijacija i atributa koje treba naglasiti kao i onih koje ne treba naglašavati (Aaker & Shansby, 1982). Stoga zadatak marketing stručnjaka je da istraže tržište i utvrde koji atributi turističkog proizvoda utiču na njihov izbor prilikom kupovine.

Pozicioniranje na turističkom tržištu zahteva i da preduzeće definiše šta je to po čemu je njegov brend jedinstven u odnosu na konkurenciju tj. koji su elementi različitosti (POD – *Points of Difference*) kao i koji su elementi jednakosti (POP – *Points of Parity*) (Kotler & Keller, 2006).

Elementi različitosti su atributi ili koristi koje potrošači jasno vezuju za brend (turistički proizvod), pozitivno ih ocenjuju i smatraju da ih u toj meri ne mogu naći kod konkurentske ponude. Elementi jednakosti su asocijacije koje nisu nužno vezane samo za određeni turistički proizvod (preduzeće), već te attribute mogu imati i drugi turistički proizvodi. Ove asocijacije mogu biti kategorijalne i konkurentske (Kotler & Keller, 2006). Kategorijalne asocijacije potrošači smatraju suštinski važnim prilikom izbora odgovarajuće ponude unutar određene kategorije proizvoda/usluge. To su u stvari neophodni ali ne i dovoljni razlozi za izbor brenda. Konkurentske asocijacije preduzeće koristi kada želi da dizajnira takve karakteristike koje će neutralisati konkurentske prednosti tj. elemente različitosti konkurentske ponude. Ove asocijacije se mogu zasnivati na gotovo svakoj vrsti atributa i koristi.

Ponekada je potrebno repozicionirati proizvod ili uslugu, što može biti posledica promenljivog ukusa kupaca ili loših prodajnih aktivnosti. Repozicioniranje se odnosi na promenu ciljnog tržišta, diferencijalne prednosti ili i jednog i drugog (Jobber & Fahy, 2010). Moguće je identifikovati četiri startegije repozicioniranja kao što je prikazano na slici 3.2.

Prva strategija podrazumeva da se zadržavanje postojećih proizvoda i tržišta ali promenu imidža proizvoda. Ova strategija se bira u situaciji kada je proizvod funkcionalan ali ima loš imidž. Repozicioniranje proizvoda podrazumeva strategiju modifikovanja proizvoda kako bi on postao prihvatljiviji od strane aktuelnog ciljnog tržišta.

		Proizvod	
		Isti	Različiti
Ciljno tržište	Isto	Repozicioniranje imidža	Repozicioniranje proizvoda
	Različito	Neopipljivo repozicioniranje	Opipljivo repozicioniranje

Slika 3.2. Strategije repozicioniranja (Jobber & Fahy, 2010)

Neopipljivo repozicioniranje podrazumeva zadržavanje postojećeg proizvoda ali promenu ciljnog tržišta, dok promena i proizvoda i ciljnog tržišta predstavlja strategiju opipljivog pozicioniranja.

Pozicioniranje je u uskoj vezi sa brendiranjem proizvoda, budući da predstavlja diferenciranje proizvoda u svesti potrošača u odnosu na konkurenciju i to na osnovu superiornih karakteristika koje turistički proizvod poseduje.

3.5. Pregled tehnika i metoda u pozicioniranju na turističkom tržištu

U tabeli 3.3 dat je pregled radova koji su se bavili istraživanjem tržišnog pozicioniranja i istraživačkih tehnika u oblasti turizma. Samo 7 od ukupno 57 navedenih radova je koristilo Conjoint analizu, što ukazuje na nedovoljno korišćenje ove tehnike u pozicioniranju turističkog proizvoda. Modeli teorije igara koja je svoju široku primenu našla u brojnim ekonomskim situacijama, primenjeni su samo u 2 rada u oblasti pozicioniranja u turizmu, dok je klaster analiza korišćena u 10 radova.

Tabela 3.3. Pregled radova koji su se bavili istraživanjem tržišnog pozicioniranja i istraživačkih tehnika u oblasti turizma (dopunjeno prema Van Zyl, 2005)

Autor	God.	Rad	Action-grid analiza	Analiza korespondencije	Analiza razmene kupaca	Analiza sadržaja	Analiza varijanse (AANOVA)	Conjoint analiza	Diskriminaciona analiza	Deskriptivna statistika	Faktorska analiza	Klaster analiza	Logit modeliranje	Multidimenzionalno skaliranje	Višestruka regresija	Multivarijaciona analiza	Perceptualno mapiranje	Samoorganizacione mape	Teorija igara
1. Lewis, R.C.	1982.	The positioning statement for hotels.													X				
2. Aaker, D.A., Shansaby, J.G.	1982.	Positioning your product.												X					
3. Lewis, R.C.	1984.	Isolating differences in hotel attributes					X				X								
4. Lewis, R.C.	1985a	Themarketposition: mapping guests' perceptions of hotel operations.							X			X							
5. Lewis, R.C.	1985b	Predicting hotel choice: the factors underlying perception.													X				
6. Dillon, W.R.,et al.	1986.	Evaluating alternative product positioning strategies							X					X			X		
7. Haahti, A.J.	1986.	Finland's competitive position as a destination												X					
8. Calantone, R.J. et al.	1990.	Multiple multinational tourism posi-tioning using correspondence analysis		X															
9. Driscoll, A. & Lawson, R.	1990.	New Zealand's position as a destination for New Zealanders: a multidimensional scaling approach.												X					
10. Fodness, D.	1990.	Consumer perceptions of tourist attractions			X							X		X					
11. Ahmed, Z.U.	1991.	The influence of the components of a state's tourist imageon product positioning strategy.									X								

Autor	God.	Rad	Action-grid analiza	Analiza korespondencije	Analiza razmene kupaca	Analiza sadržaja	Analiza varijanse (AANOVA)	Conjoint analiza	Diskriminaciona analiza	Deskriptivna statistika	Faktorska analiza	Klaster analiza	Logit modeliranje	Multidimenzionalno skaliranje	Višestruka regresija	Multivarijaciona analiza	Perceptualno mapiranje	Samoorganizacione mape	Teorija igara
12. Carmichael, B.	1992.	Using conjoint modelling to measure tourist image and analyse ski resort choice						X											
13. Crompton, J.L., Fakeye, P.C. & Lue, C.	1992.	Positioning: the example of the Rio Grande Valley in the winter long stay destination market.									X								
14. Fodness, D. & Milner, L.M.	1992.	A perceptual mapping approach to theme park visitor segmentation.			X							X		X			X		
15. Echtne, C.M & Ritchie, J.R.B.	1993.	The measurement of destination image: an empirical assessment.									X								
16. Manrai, L.A. & Manrai, A.K.	1993.	Positioning European countries as brands in a perceptual map: an empirical study of determinants of consumer perceptions and preferences.															X		
17. Crompton, J.L & Love, L.L.	1995.	The predictive validity of alternative approaches to evaluating quality of a festival.									X								
18. Dev, C.S., et al.	1995.	A positioning analysis of hotel brands.												X			X		
19. Mazanec, J	1995.	Positioning analysis with self-organizing maps: an exploratory study on luxury hotels																X	
20. Kim, H.	1996.	Perceptual mapping of attributes and preferences: an empirical examination of hotel F&B products in Korea.															X		
21. Scott, D.	1996.	A comparison of visitors' motivations to 33 attend three urban festivals.					X				X								
22. Baloglu, S. & Brinberg, D	1997.	Affective images of tourism destinations												X					

Autor	God.	Rad	Action-grid analiza	Analiza korespodencije	Analiza razmene kupaca	Analiza sadržaja	Analiza varijanse (AANOVA)	Conjoint analiza	Diskriminaciona analiza	Deskriptivna statistika	Faktorska analiza	Klaster analiza	Logit modeliranje	Multidimenzionalno skaliranje	Višestruka regresija	Multivarijaciona analiza	Perceptualno mapiranje	Samoorganizacione mape	Teorija igara
23. Font, X.	1997.	Managing a tourist destination.												X			X		
24. Grabler, K.	1997.	Perceptual mapping and positioning of tourist cities.							X		X			X			X		
25. Reich, A.	1997.	Improving the effectiveness of destination positioning.									t								
26. Alford, P.	1998.	Positioning the destination product-can regional tourist boards learn from private sector practice?						X	X			X		X					
27. Bowen, J.T.	1998.	Market segmentation in hospitality research: no longer a sequential process.						X						X					
28. Walmsley, D.J. & Young, M.	1998.	Evaluative images and tourism: the use of personal constructs to describe the structure of destination images.									X								
29. Baloglu, S. & McCleary, K.W.	1999.	U.S. International pleasure travellers' images of four Mediterranean destinations: a comparison of visitors and non-visitors									X					X			
30. Botha, C., Crompton, J.L. & Kim, S.	1999.	Developing a revised competitive position for Sun/Lost City, South Africa.									X								
31. Mazanec, J.A.	1999.	Simultaneous positioning and segmenta-tion analysis with topologically ordered feature maps: a tour operator example.						X										X	
32. Nickerson, N.P. & Moisey, N.	1999.	Branding a state from features to positioning: Making it simple?								X		X							
33. Andreu, L., Bigne, J.E. & Cooper, C.	2000.	Projected perceived image of Spain as a tourist destination for British Travellers															X		

Autor	God.	Rad	Action-grid analiza	Analiza korespondencije	Analiza razmene kupaca	Analiza sadržaja	Analiza varijanse (AANOVA)	Conjoint analiza	Diskriminaciona analiza	Deskriptivna statistika	Faktorska analiza	Klaster analiza	Logit modeliranje	Multidimenzionalno skaliranje	Višestruka regresija	Multivarijaciona analiza	Perceptualno mapiranje	Samoorganizacione mape	Teorija igara
34. Chacko, H.E. & Fenich, G.G.	2000.	Determining the importance of US convention destination attributes.									X				X				
35. Uysal, M. Chen, J.S. & Williams, P.R.	2000.	Increasing state market share through a regional positioning.															X		
36. Chen, J.S. & Uysal, M.	2002.	Market positioning analysis: a hybrid approach.		X									X						
37. Huan, T., Beaman, J. & Shelby, L.B.	2002.	Using action-grids in tourism management	X																
38. Orth, U.R. & Tureckova, J.	2002.	Positioning the destination product Southern Moravia									X	X		X					
39. Prentice, R & Andersen, V.	2003.	Festival as creative destination.										X							
40. Dolnicar S. & Grabler K	2004	Applying City Perception Analysis (CPA) for Destination Positioning Decisions															X		
41. Van Zyl C.	2005	Optimum Market-Positioning Models For South African Arts Festival Scenarios						X									X		X
42. Kim S.S., Chuna H., & Petrick F.J.	2005.	Positioning analysis of overseas golf tour destinations by Korean golf tourists.		X										X					
43. Kendall, K.W. & Gursay, D	2007	A managerial approach to positioning and branding: eponymous or efficient?		X															
44. Prayag G.	2007.	Positioning the city product as an international tourist destination: Evidence from South Africa.		X															
45. San Martín H. & Rodríguez del Bosque I. A.	2008.	Exploring the cognitive–affective nature of destination image and the role of psychological factors in its formation.					X				X								

Autor	God.	Rad	Action-grid analiza	Analiza korespondencije	Analiza razmene kupaca	Analiza sadržaja	Analiza varijanse (AANOVA)	Conjoint analiza	Diskriminaciona analiza	Deskriptivna statistika	Faktorska analiza	Klaster analiza	Logit modeliranje	Multidimenzionalno skaliranje	Višestruka regresija	Multivarijaciona analiza	Perceptualno mapiranje	Samoorganizacione mape	Teorija igara
46. Frochot, I. & Kreziak, D	2008.	Customers' Perceptions of Ski Resorts' Images: Implications for Resorts' Positioning Strategies				X													
47. Pike, S.	2009.	Destination brand positions of a competitive set of near-home destinations.									X								
48. Lin C.T., Huang Y.L.	2009.	Mining tourist imagery to construct destination image position model.										X							
49. Atanassova Y.	2011.	Positioning Bulgaria as international golf destination							X										
50. Jorge. J. P., Monteiro C.	2011.	Competitive choice dimensions of golf destinations: A multivariate perceptual mapping analysi														X			
51. Li X., Cheng C., Kim H., Li X.	2012.	Positioning USA in the Chinese outbound travel market		X									X	X					
52. Pike S.	2012.	Destination positioning opportunities using personal values: Elicitedthrough the Repertory Test with Laddering Analysis				X					X								
53. Wonga I. A. & Wu J. Y. S.	2013.	Understanding casino experiential attributes: An application to market positioning												X			X		
54. Chen, Hsiu-Li	2013.	Tourism Product Positioning: Incorporating Lancaster Characteristics Model and Conjoint Analysis						X											
55. Mohamad M. e al.	2013.	Positioning Malaysia as a Tourist Destination Based on Destination Loyalty							X										
56. Marcussen C.	2014.	Multidimensional scaling in tourism literature												X					
57. Vukic M., Kuzmanovic, M., & Martic, M.	2014.	Pristup pozicioniranju u turizmu baziran na preferencijama potrošača-konceptualni okvir						X				X							X

Kao što se iz tabele 3.3 može videti, najpopularnije tehnikе koje su korišćene za pozicioniranje u oblasti turizma su:

- Multidimenzionalno skaliranje - 17 radova
- Faktorska analiza - 14 radova
- Perceptualno mapiranje - 11 radova
- Analiza korespodencije - 6 radova
- Diskriminaciona analiza - 4 rada
- Analiza varijanse (ANOVA); Deskriptivna statistika i Višestruka regresija - 3 rada
- Analiza razmene kupaca; Analiza sadržaja; Logit modeliranje; Multivarijaciona analiza varijanse i Samoorganizacione mape - 2 rada
- Action-grid analiza - 1 rad.

Na osnovu ove tabele se može zaključiti da su najpopularnije tehnikе za pozicioniranje multidimenzionalno skaliranje, faktorska analiza i perceptualno mapiranje.

3.6. Modeli tržišnog pozicioniranja

U cilju definisanja strategije pozicioniranja kako u marketingu tako i u turizmu, obrađeno je devet različitih tržišnih modela pozicioniranja (koristeći različite tehnikе u procesu pozicioniranja) među kojima su: 1) Rajz i Trout (Ries & Trout, 2001, 1982, 1981), pioniri iz oblasti marketinga; 2) Bojd i Voker (Boyd & Walker, 1990), koji su dali najdetaljniji prikaz teme pozicioniranja u marketingu; 3) Kotler (Kotler, 2003, 2000, 1991), jedan od najvećih svetskih autoriteta u oblasti marketinga, koji je zajedno sa stručnjacima u istraživanju tržišta u ugostiteljstvu, Bovenom i Mekensom (Bowen & Makensom, 2013, 2006, 2003, 1999, 1996) primenio marketinga u turističkoj industriji; 4) Lavlok (Lovelock, 2003, 1991, 1984), koji je među prvima primenio pozicioniranje u uslužnom sektoru zajedno sa Vircom (Lovelock & Wirtz, 2011, 2004); 5) Aker i Šansbi (Aaker & Shansby, 1982), gurui marketinga i strategijskog marketinga koji su prikazali šest faza razvoja strategije pozicioniranja; 6) Reik (Reich, 1999, 1997), koji je primenio pozicioniranje na turističke destinacije, tvrdeći da takođe može da se primeni na bilo koji proizvod u ugostiteljskoj industriji; 7) Van Zil (Van Zyl, 2005) koji je predložio model tržišnog pozicioniranja umetničkih festivala; 8) Baker (Baker, 2008) koji je predložio model za pozicioniranje

turističkih destinacija koji se sastoji iz tri dinamička elementa; 9) Lin i Huang (Lin & Huang, 2009) su predstavili dvodimenzionalni model pozicioniranja baziran na imidžu destinacije.

Prvih šest modela su uzeti u razmatranje jer su ih autori Reik (Reich, 1999) i Van Zil (Van Zyl, 2005) označili kao relevantne u turističkoj literaturi. Ostali razlozi za izbor ovih devet modela su sledeći: modeli koje su osmislili Rajz i Trout (Ries & Trout, 2001), Kotler (Kotler, 2000), kao i Bojd i Voker (Boyd & Walker, 1990), eminentni autori iz oblasti tržišnog pozicioniranja, su opšteprihvaćeni i koriste se u literaturi koja se bavi marketingom u turizmu.

Lavlok (Lovelock, 2003) primenjuje pozicioniranje na kompanije koje se bave uslužnim delatnostima navodeći zamke u koje poslovne organizacije mogu da upadnu ukoliko se ne pozicioniraju uspešno na tržištu. Aker i Šansbi (Aaker & Shansby, 1982) se često citiraju u literaturi koja se bavi turizmom i izvode zaključke o kreiranju strategije za pozicioniranje u marketingu. Reik (Reich, 1999) uvodi i primenjuje temu pozicioniranja na marketing u ugostiteljstvu i turizmu kao i na turističke destinacije. Sedmi model autora Van Zila (Van Zyl, 2005) se bazira na Bojd i Vokerovom (Boyd & Walker, 1990) modelu kao i Reikovom modelu (Reich, 1999) ali je autor predložio neke dopune kako bi ga prilagodio za pozicioniranje umetničkih festivala. Bakerov (Baker, 2007) model je jedan od novijih modela koji se u poslednje vreme često pominje u turističkoj literaturi zbog svoje jednostavnosti, dok je model Lin i Huanga (Lin & Huang, 2009) naročito pogodan jer daje detaljan uvid u preferencije potrošača.

3.6.1. Model pozicioniranja Rajza i Trouta

Rajz i Trout (Ries & Traut, 2001, 1982, 1981) pioniri pozicioniranja u oblasti marketinga predlažu da treba slediti sledećih šest koraka kako bi se započeo proces pozicioniranja:

- Odrediti koju poziciju kompanija trenutno poseduje;
- Odrediti željenu poziciju;
- Odrediti koga kompanijae mora da nadmaši;
- Proceniti da li kompanija ima dovoljno resursa i sposobnosti;
- Proceniti da li kompanija može da održava svoju poziciju;
- Proceniti da li kompanija usaglašava svoj marketing miks sa definisanom tržišnom pozicijom;

Kasnije su autori proširili ove ideje u svojoj knjizi (Ries & Trout, 2001) gde su princip pozicioniranja izrazili na sledeći način: „Pozicioniranje treba početi razmišljanjem u obrnutom smeru. Umesto da pođete od sebe, pođite od mišljenja potrošača. Umesto da se pitate ko ste, pitajte se koja je vaša trenutna pozicija u mislima potrošača“.

U isto vreme oni ističu da se pozicioniranje ne odnosi na to šta treba uraditi sa proizvodom, već na to šta treba uraditi sa mislima potrošača. Osnovna ideja je u tome da se proizvod, ili usluga pozicionira u mislima potrošača, tako da "... pozicioniranje skreće pažnju marketinga sa proizvoda na borbu za mesto u vašim mislima". Nova definicija naglašava "Po čemu se vi razlikujete u umu vašeg potrošača" (Ries & Trout, 2001). Prema tome, Rajz i Trout se fokusiraju na krajnji cilj strategije pozicioniranja, tačnije na poziciju koju proizvod ima u mislima potrošača.

Međutim, ova dva autora su kritikovana zbog toga što posmatraju pozicioniranje u ograničenom kontekstu oglašavanja, jer su tvrdili da se pozicioniranje postiže "manipulisanjem načina na koji potrošači sagledavaju stvarnost". Drugi autori su kasnije proširili ovu prvobitnu definiciju pozicioniranja, pošto su shvatili da ono obuhvata mnogo više od kreativnog oglašavanja (Crompton, Fakeye & Lue, 1992).

3.6.2. Model tržišnog targetiranja i donošenje odluka o pozicioniranju – model Bojda i Vokera

U svom izdanju *Upravljanje marketingom: strateški pristup*, autori Bojd i Voker (Boyd & Walker, 1990) pružaju detaljno istraživanje u oblasti pozicioniranja, koje su započeli definisanjem dva termina:

- *Targetiranje tržišta* – kojim se određuje na koji segment, ili segmente tržišta, neka kompanija treba da usmeri svoje marketinške ciljeve.
- *Pozicioniranje na tržištu* – osmišljavanje marketinškog programa i proizvoda koji će potrošač nekog segmenta smatrati poželjnim, a koji će kompaniji omogućiti značajnu prednost u odnosu na potencijalnu konkurenciju.

Ove dve strateške odluke su središte njihovog iscrpnog istraživanja o pozicioniranju. Po njihovom shvatanju procenjivanje ciljne grupe na tržištu, postaje sve značajnije kako se vremenom menjaju potrebe potrošača, sredstva i ciljevi kompanije, ili postupci konkurencije. Pošto se izabere tržišni segment, nameće se važno pitanje kako da organizacija pozicionira

svoj proizvod tako da ga potrošači smatraju poželjnim, a da u isto vreme stvori prednost u odnosu na trenutnu i potencijalnu konkurenciju.

S obzirom da samo mali broj kompanija nastupa na masovnom tržištu, dok ogromna većina ga deli na segmente sa relativno homogenim potrebama, menadžeri bi trebalo da kreiraju marketing miks koji bi privukao izabrane segmente. Autori predlažu matricu atraktivnosti pozicije na tržištu, jer je korisno sredstvo koje omogućava menadžerima da izaberu ciljno tržište ali i raspodele svoje resurse i marketing napore.

Pošto se izabere odgovarajuća strategija targetiranja tržišta, ne treba zaboraviti da se izabrani tržišni segmenti vremenom menjaju zbog promena potreba potrošača i postupaka konkurencije, ili zbog sopstvenih ciljeva i sredstava organizacije. To znači da treba stalno analizirati i procenjivati poziciju preduzeća na tržištu. Prema tome, pozicioniranje se odnosi na usklađivanje ponude preduzeća sa ciljnim tržišnim segmentom (Boyd & Walker, 1990).

Ovi autori predlažu proces od osam koraka za donošenje odluka o pozicioniranju novog proizvoda, ili za repozicioniranje postojećeg proizvoda (Boyd & Walker, 1990).

Prvi korak u procesu pozicioniranja, odnosi se na određivanje skupa konkurentskih kategorija proizvoda, ili konkurentskih brendova koje potrošači mogu da percipiraju kao supstitute koji će zadovoljiti određenu potrebu. U ovoj fazi, potrebno je analizirati snage i slabosti proizvoda, ali i njegove atribute koji će omogućiti održivu tržišnu poziciju. Kako bi što bolje odredili sopstvenu tržišnu poziciju, autori predlažu korišćenje mape pozicioniranja, ali i sami upozoravaju na mogućnost da prilikom analiziranja konkurencije može doći do toga da istraživači previde supstitute iz druge kategorije proizvoda.

U drugom koraku prilikom pozicioniranja se identifikuju odlučujući atributi koji definišu „prostor proizvoda“ i lociraju u tom prostoru trenutnu poziciju proizvoda.

Treći korak se odnosi na određivanje percepcije potrošača, tj. prikupljanje informacija o tome kako oni doživljavaju turistički proizvod na osnovu odlučujućih atributa. Kao moguće tehnike za određivanje percepcije potrošača autori navode: faktorsku analizu, diskriminacionu analizu, Conjoint analizu i multidimenzionalno skaliranje. Preporuka autora je da treba koristiti multidimenzijalno skaliranje (perceptualne mape) zbog njegove sposobnosti da odredi važne atribute na osnovu percepcije potrošača o sličnostima i razlikama među proizvodima.

Analiziranje intenziteta trenutne pozicije proizvoda u mislima potrošača je četvrti korak koji se zasniva na prikupljenim informacijama u prethodnim koracima procesa pozicioniranja.

Nakon određivanja inteziteta pozicije sledi utvrđivanje i analiza trenutne pozicije proizvoda u prostoru proizvoda na osnovu mapa pozicioniranja. Analizom ovih mapa moguće je dobiti informacije da li postoji neka pozicija na tržištu koja nije zauzeta.

U sledećem koraku vrši se tržišno pozicioniranje odnosno određuje se najpoželjnija kombinacija ključnih atributa za potrošače.

Sedmi korak u procesu pozicioniranja podrazumeva istraživanje u kojoj meri se poklapaju preferencije tržišnih segmenata sa trenutnom tržišnom pozicijom proizvoda, odnosno definisanje tržišne pozicije i segmentacija tržišta.

Na osnovu prethodnog koraka koji pokazuje usklađenost preferencija potrošača sa trenutnom tržišnom pozicijom vrši se odabir strategije pozicioniranja ili repozicioniranja.

Model pozicioniranja koji nude Bojd i Voker (Boyd & Walker, 1990) se često citira zajedno sa modelom istaknutog autora iz oblasti marketinga, Kotlera (Kotler, 1991, 2000, 2003), koji se takođe primenjuju i u drugim oblastima istraživanja kao što su bankarstvo i osiguranje.

3.6.3. Kotlerov model diferenciranja i pozicioniranja

Kotlerov model (Kotler, 2003, 2000, 1991) diferenciranja i pozicioniranja je privukao dosta pažnje u literaturi o turizmu i marketingu (Morrison, 2002; Bennett & Strydom, 2001; Middleton, 2001; Morgan & Pritchard, 2001; Kalafatis, Tsogas & Blankson, 2000; Swarbrooke & Horner 2007; Reich, 1999; Hooley, Saunders & Piercy, 1998). Kotler (Kotler, 1991, 2000, 2003) se fokusira na utvrđivanje jedinstvenih atributa ciljanog tržišta i definiše pozicioniranje kao „čin stvaranja imidža i vrednosti kompanije kako bi određeni segmenti potrošača razumeli i cenili ono za šta se kompanija zalaže u poređenju na svoju konkurenciju“. On takođe definiše diferenciranje i pozicioniranje:

- *Diferenciranje* je čin stvaranja niza značajnijih razlika kako bi se ponuda kompanije razlikovala od ponude njene konkurencije.
- *Pozicioniranje* je čin stvaranja ponude kompanije i njenog imidža da bi kompanija zauzela posebno mesto u mislima ciljne grupe.

Iako su ove definicije na prvi pogled veoma slične, Kotler posmatra diferenciranje i pozicioniranje kao povezani par aktivnosti planiranja, pri čemu se prvo fokusira na ono što treba da se diferencira, a zatim na to kako da promoviše razlike kako bi ih ciljna grupa

potrošača vrednovala. Nakon što kompanija izabere tržišni segment, ona mora da odredi strategiju pozicioniranja na tom tržištu i da je primeni.

Prilikom osmišljavanja strategije pozicioniranja, marketinški stručnjaci moraju da razumeju po čemu se njihovi proizvodi razlikuju od drugih. Kotler (Kotler, 2000) predlaže da je potrebno utvrditi razliku u onoj meri u kojoj će zadovoljiti sledeće kriterijume:

- Da bude važna dovoljnom broju kupaca;
- Da bude posebna, odnosno da razlika ne bude ponuđena na isti način, ili da je ne nude i ostale kompanije na tržištu;
- Da bude superiorna u odnosu na ostale kada je reč o ostvarivanju istih, ili boljih beneficija;
- Da bude teška konkurentima da je kopiraju;
- Da bude dostupna ciljnom segmentu potrošača;
- Da kompanija može da bude u mogućnosti da uvede razliku i da ta razlika bude isplativa.

Kotler se poziva na Rajza i Trouta (Ries & Trout, 1982) kad navodi da kompanija treba da izabere “jednu doslednu poruku pozicioniranja, ili „ jedinstveni predlog za prodaju (*unique selling proposition*)“ i da se njega pridržava i da promoviše samo tu jednu beneficiju, pošto ciljno tržište uglavnom pamti „prvu“ poruku bolje nego ostale, pogotovo u današnjem društvu kada su potrošači zatrpani velikim brojem komunikacionih poruka. Na primer u oblasti organizovanja događaja, niže cene karata, bezbedan parking, dobar kvalitet ponude i odličan servis za prodaju karata, su primeri promovisanja samo jedne beneficije.

Međutim, Kotler, takođe predlaže strategiju pozicioniranja koja nudi duple, ili trostruke beneficije, u zavisnosti od specifične prirode samog proizvoda. Osim toga, ako konkurentske kompanije promovišu slične beneficije, onda jedna ili dve dodatne beneficije mogu da se uključe u strategiju pozicioniranja. Jedna od prednosti korišćenja segmentacije na bazi beneficija ili potreba potrošača je to što je korisna za određivanje strategije pozicioniranja.

Kotler upozorava organizacije na četiri osnovne greške pri pozicioniranju, koje su navedene u tabeli 3.4.

Kotler navodi da prilikom donošenja odluke o izboru pozicije, kompanija treba da promoviše svoje glavne snage, pod uslovom da ciljno tržište ceni te snage. Da bi prevazišle problem sa kojim se mnoge kompanije suočavaju zbog velikog uticaja koji veliki brendovi imaju na tržište, kompanije mogu da odrede poziciju na osnovu različitih atributa u poređenju

sa konkurencijom, na osnovu važnosti unapređivanja pozicije, isplativosti i brzine kojom se pozicija može promeniti, sposobnosti konkurencije da unapredi svoju poziciju i na osnovu preporuke o tome šta treba raditi za svaki atribut pozicioniranja.

Tabela 3.4. Četiri osnovne greške pri pozicioniranju Kotler (2000)

Nedovoljno pozicioniranje	Neke kompanije su otkrile da kupci imaju samo nejasnu predstavu o brendu. Kupci u stvari ne znaju ništa posebno o njima.
Nejasno pozicioniranje	Kupci mogu imati pogrešnu sliku o brendu. Ova zabuna može nastati zbog toga što kompanije šalju previše poruka potrošačima ili često menjaju strategiju pozicioniranja brenda.
Sumnjivo pozicioniranje	Kupcima može biti teško da poveruju u tvrdnje kompanije koje se odnose na karakteristike proizvoda, cenu ili proizvodnju.
Preterano pozicioniranje	Kupci nemaju dovoljno znanja o brendu.

Ukoliko se otkrije da su kompanija i konkurent podjednako vrednovani, kompanija ima dve opcije. Može da izabere da promoviše neki drugi atribut, ili može da promoviše vrednost dodatnih atributa. Pošto se donese odluka o pozicioniranju, marketing menadžeri mogu da izaberu adekvatan marketing miks.

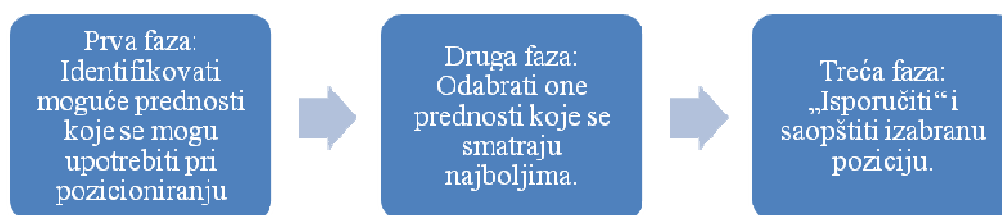
Kotler (Kotler, 2003, 2000, 1991) je u saradnji sa Bovenom i Mekensom (Bowen & Makens, 2013, 2006, 2003, 1999, 1996) primenio svoj model pozicioniranja na ugostiteljstvo i turizam, gde pozicioniranje na tržištu sledi nakon segmentacije tržišta i određivanje ciljne grupe i predstavlja način na koji potrošači definišu proizvod na osnovu njihovih važnih atributa, tačnije to je mesto koje proizvod zauzima u mislima potrošača u odnosu na konkurentske proizvode (Kotler, 2003).

S obzirom da kupci nemaju vremena da procene proizvode svaki put kad idu u nabavku, oni pozicioniraju proizvode na osnovu toga koliko mogu da ga uporede sa alternativama. Mogu se upotrebiti različite strategije pozicioniranja (Kotler, 2003):

- *Pozicioniranje na osnovu atributa* – fokusira se na specifične karakteristike proizvoda, kao kada bi neki ugostiteljski objekti reklamirali svoju lokaciju u blizini nekih važnih kulturno-istorijskih spomenika ili saobraćajnica;
- *Pozicioniranje na osnovu beneficija* – fokusira se na potrebe koje proizvod zadovoljava, ili beneficije koje nudi;

- *Pozicioniranje na osnovu upotrebe, ili primene* – proizvod se pozicionira kao najbolji zbog svoje upotrebe ili primene;
- *Pozicioniranje na osnovu korisnika* – tj. određenog segmenta korisnika kao što se npr. neki festivali reklamiraju kao ženski umetnički festivali;
- *Konkurentsko pozicioniranje* – pozicioniranje protiv postojeće konkurencije;
- *Pozicioniranje na osnovu kategorije proizvoda* – proizvod se pozicionira kao vodeći u određenoj kategoriji;
- *Pozicioniranje na osnovu cene, ili kvaliteta* – proizvod se pozicionira na osnovu toga što nudi najbolju vredost;

Kotler (Kotler, 2000) smatra da kompanija mora vremenom da promeni svoje strategije diferenciranja i pozicioniranja jer se vremenom menja i sam proizvod ali i tržište i konkurencija. Drugim rečima, strategije se menja nekoliko puta tokom životnog ciklusa proizvoda. Pri odabiru i primeni strategije pozicioniranja, proces pozicioniranja prolazi kroz tri faze, koje su prikazane na slici 3.3.



Slika 3.3. Proces pozicioniranja u tri faze
(Kotler, Bowen & Makens, 2006)

Koji god da je atribut, ili grupa atributa u pitanju, svaka kompanija mora da pokuša da odredi prednosti koje će im pomoći da se razlikuju od konkurencije. Ti atributi mogu obuhvatati fizičke attribute, lokaciju, ponuđene usluge, kvalifikovane radnike kao i ukupan imidž turističkog proizvoda. Ne može svaka kompanija da razvije značajne konkurentne prednosti, ali je moguće pronaći manje značajne prednosti.

Kotler, Boven i Mekens (Bowen & Makens, 2003) predlažu perceptualno mapiranje kao sredstvo za određivanje pozicije brenda. Ova tehnika se takođe može razviti na osnovu percepcije potrošača o brojnim atributima proizvoda. Treba proučiti sistem više mapa koji prikazuje različite attribute, kako bi se bolje upoznalo tržište. Određivanje prave pozicije treba da se zasniva na zahtevima kao što su važnost, različitost, superiornost, pristupačnost, isplativost i profitabilnost.

Nakon što izabere karakteristike koje će poslužiti u pozicioniranju, preduzeće dalje određuje kako će saopštiti poziciju, kako će se razlikovati od ostalih konkurenata i kako će organizovati adekvatan miks marketing da je podrže.

3.6.4. Lavlok-Vircov i Lavlokov model pozicioniranja usluge na tržištu

Lavlok (Lovelock, 2003, 1991, 1984) posmatra pozicioniranje kao uslugu na tržištu i počinje svoj model razlikovanjem proizvoda od usluge. On definiše ovu razliku kao proces utvrđivanja i održavanja posebnog mesta na tržištu, bilo da je u pitanju neka kompanija ili njeni proizvodi (Lovelock & Wirtz, 2004; Lovelock, 1991). Lavlok i Virc (Lovelock & Wirtz, 2011) smatraju da pozicioniranje uključuje razvijanje i komuniciranje atributa proizvoda ili usluge i ne odnosi se primarno na kreiranje propagandne slike.

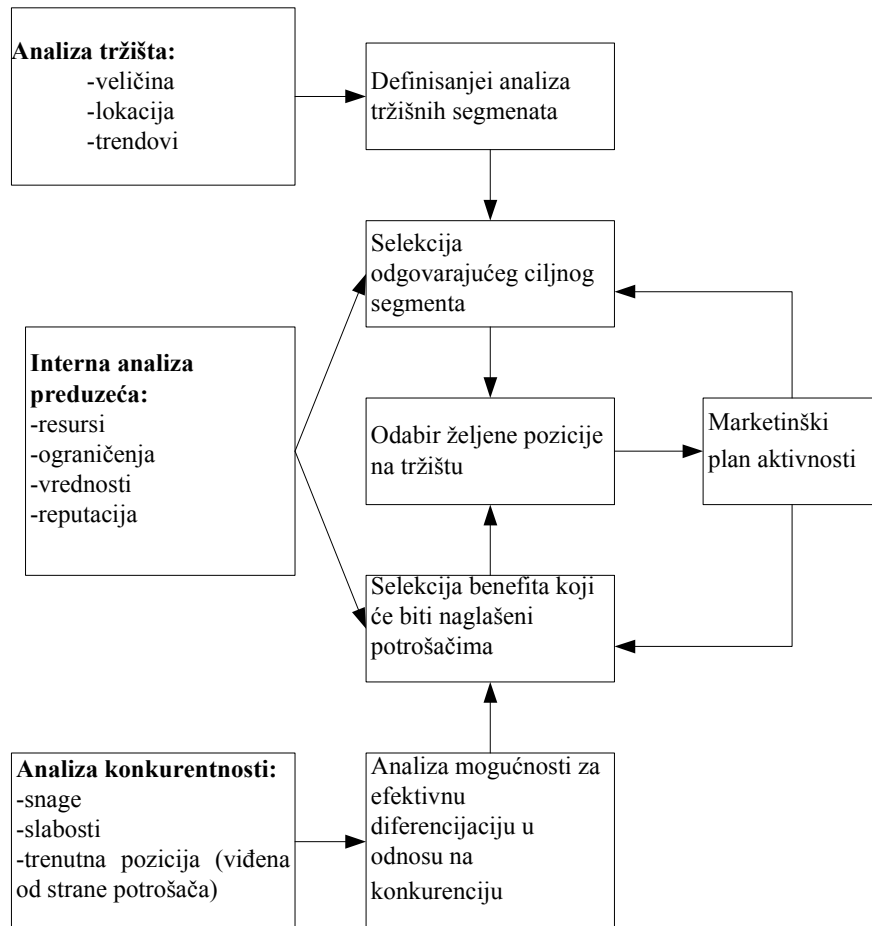
Lavlok dalje navodi da mnogi marketari povezuju pozicioniranje s promotivnim instrumentima marketing miksa, koje on naziva imitativno pozicioniranje, pri čemu se na taj način ignorišu ukupni aspekti termina, pozicioniranje proizvoda. Lavlok i Virc (Lovelock & Wirtz, 2004) zbog toga ukazuju na značaj pozicioniranja za sve instrumente marketing miksa: razvoj proizvoda, isporuka usluge, formiranje cena i komuniciranje. Oni smatraju da je za razvoj strategije pozicioniranja potrebno izvršiti tri vrste analize, a to su: analiza tržišta, interna analiza i analiza konkurencije. Ovako shvaćen proces pozicioniranje, ima ključnu ulogu u kreiranju celokupne marketing strategije i prikazan je na Slici 3.4.

Da bi se kreirala izjava uslužnog preduzeća o pozicioniranju potrebno je:

- Da se odredi koncept proizvoda/usluga;
- Da se definiše po čemu se proizvod/usluga razlikuje od konkurentskog;
- Da se odredi u kojoj meri proizvod/usluga zadovoljava potrebe potrošača različitih tržišnih segmenata;

Strategija pozicioniranja može da se razvije za određenu kompaniju, njeno prodajno mesto ili specifičnu uslugu. Ukoliko se ne izabere željena pozicija na tržištu može doći do sledećih rezultata:

1. Jačanje konkurencije;
2. Pad na poziciju gde je mala potražnja;
3. Potrošači mogu da ne znaju poziciju kompanije (zašto baš nju da izaberu među ostalim kompanijama);
4. Nemanje pozicije na tržištu, jer je niko nije svestan.



Slika 3.4. Razvoj strategije tržišnog pozicioniranja
(Lovelock & Wirtz, 2004)

Nakon što se pozicija izabere, menadžeri treba da budu svesni da neki konkurent može da izabere istu, ili sličnu poziciju, i treba da zna potencijalne reakcije te kompanije. Jedan od načina da se izbegne imitacija, je da se uradi detaljna analiza konkurencije, i da se odredi koju bi poziciju mogla da zauzme glavna konkurencija. Lavlok (Lovelock, 2003) takođe predlaže upotrebu mapa za pozicioniranje da bi se utvrdile razlike na osnovu kojih potrošači ocenjuju ponudu neke kompanije. Od ključnog značaja je razlika između određujućih atributa (koji su ključni pri odabiru proizvoda) i važnih atributa (oni koji su očekivani i koje većina konkurenata nudi).

Lavelok je veoma obazriv prilikom generalizovanja prioriteta određenih tržišnih segmenata. Potrebe mogu da variraju kod iste osobe, u zavisnosti od svrhe kupovine, od određenog vremenskog perioda kupovine (veče, dan, nedelja, godišnje doba), od toga da li je osoba sama, ili u grupi kao i od sastava te grupe. Neke attribute je lako kvantifikovati, kao što

su cena, ili brzina usluge, ali kvalitativni atributi kao što su atmosfera, ljubaznost i slično, je teže odrediti.

Lavlok donosi zaključak, da zbog dinamike tržišta, menadžeri treba stalno da ponovo procenjuju svoju poziciju. Lavlok tvrdi da se pozicioniranje usluga odnosi na razvoj i komuniciranje ključnih atributa proizvoda, a ne prevashodno na stvaranje reklamnog imidža. Za razliku od imidža, pozicija zahteva da se uzme u obzir i konkurentska destinacija (Crompton, 1992).

3.6.5. Model strategije pozicioniranja prema Akeru i Šansbiju

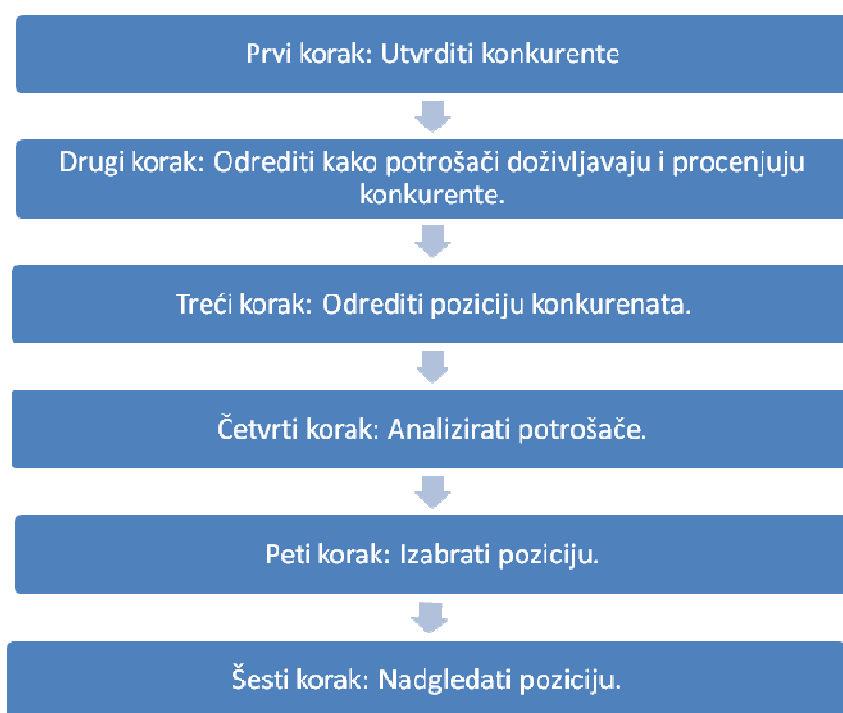
Model pozicioniranja koji su razvili Aker i Šansbi (Aaker & Shansby, 1982) je privukao pažnju u literaturi o marketingu i turizmu (Reich, 1999; Alford, 1998; Chacko, 1997; Crompton, Fakeye & Lue, 1992). Oni beleže da se većina marketing menadžera bavi pitanjima pozicioniranja i da pozicioniranje ima različito značenje kod različitih ljudi. Pa ipak, svi menadžeri posmatraju pozicioniranje kao mesto koji proizvodi/usluge zauzimaju u mislima potrošača. Prema ovim autorima pozicioniranje se bavi sledećim pitanjima: donošenjem odluka o segmentaciji, imidžu i izboru karakteristika destinacije koje treba naglasiti (Aaker & Shansby, 1982).

Pristup pozicioniranju Akera i Šansbija po kome se naglašava segmentacija tržišta i zatim usaglašava proizvod sa potrebama tih segmenata, preuzeo je Vudsajd (Woodside, 1982) i primenio u oblasti turizma. Vudsajd smatra da je ključ uspešnog pozicioniranja usaglašavanje beneficija koje pruža destinacija sa beneficijama koje traži ciljno tržište. Ovaj odnos između atributa i traženih beneficija je evidentan i u Kotlerovom izlaganju o brendiranju proizvoda, temi koja je usko povezana sa pozicioniranjem. Aker i Šansbi (Aaker & Shansby, 1982) navode: „Pošto svi elementi marketing miksa mogu potencijalno da utiču na poziciju, obično je neophodno koristiti strategiju pozicioniranja kao fokus za razvoj marketing miksa. Jasna strategija pozicioniranja može osigurati da elementi marketing miksa budu dosledni i da je podržavaju“. Ovi autori, slično Kotleru, navode čest mogućih pristupa pozicioniranju:

- Pozicioniranje na osnovu atributa;
- Pozicioniranje na osnovu cene/kvaliteta;
- Pozicioniranje na osnovu upotrebe ili primene proizvoda/usluge;
- Pozicioniranje na osnovu korisnika proizvoda;
- Pozicioniranje na osnovu kategorije proizvoda;
- Konkurentsko pozicioniranje;

Razvoj strategije pozicioniranja podrazumeva organizovanje i sintezu različitih vrsta informacija. Identifikovanje i izbor strategije pozicioniranja su složene aktivnosti, ali će strategija biti najefikasnija ukoliko se zasniva na marketinškom istraživanju. Aker i Šansbi opisuju proces pozicioniranja od šest koraka koji je ilistrovan na Slici 3.5.

U prvom koraku, identifikuju se konkurenti, što podrazumeva i primarne i sekundarne konkurente. U drugom koraku se određuje kako potrošači (turisti) doživljavaju i procenjuju konkurente. Ovo se postiže utvrđivanjem atributa turističkog proizvoda i merenjem njihove važnosti kroz anketiranje turista. Atributi obuhvataju karakteristike turističkog proizvoda i beneficije potrošača kao i način na koji se proizvod povezuje i poredi sa konkurentnim turističkim proizvodom. U trećem koraku, analizira se pozicija konkurenta merenjem njegovih karakteristika. Ovo se može uraditi uz pomoć multidimenzionalnog skaliranja zasnovanog na atributima (turistima se traži da ocene različite elemente na skali demenzija atributa), ili uz pomoć multidimenzionalnog skaliranja koje se ne zasniva na atributima (koje prikazuje sličnost dva objekta u očima turista).



Slika 3.5. Proces pozicioniranja zasnovan na marketing istraživanju prema Akeru i Šansbiju (Aaker & Shansby, 1982)

Četvrti korak podrazumeva analizu turista, tako što se utvrđuju atributi proizvoda koje turisti smatraju najvažnijim, a zatim se formiraju segmenti turista koji vrednuju slične

atribute. Pozicija se bira na osnovu informacija iz prva četiri koraka. Pre donošenja konačne odluke o pozicioniranju treba uzeti u obzir pet odluka:

1. Odluka o ekonomskoj analizi potencijalnog tržišta i mogućnostima penetracije;
2. Odluka o segmentaciji;
3. Odluka o uspešnom reklamiranju;
4. Odluka da se kompanija realno predstavi potrošačima;
5. Odluka o simbolima koji će predstavljati turističku destinaciju;
6. Odluka o praćenju izabrane tržišne pozicije, koja se može vremenom promeniti;

Na osnovu svega navedenog moguće je rezimirati sledeće: odluke o pozicioniranju često podrazumevaju izbor onih asocijacija i atributa koji treba da se naglase i onih koji treba da se sakriju (Aaker & Shansby, 1982).

3.6.6. Reikov model pozicioniranja turističkih destinacija

Reik (Reich, 1999, 1997) uzima u obzir model Akera i Šansbija, kao i većinu modela za pozicioniranje i formuliše sopstveni model pozicioniranja turističkih destinacija kao i ugostiteljskih proizvoda. Reik (Reich, 1999) predlaže proces pozicioniranja koji može da se primeni na bilo koji proizvod u ugostiteljstvu. On veruje da je marketing strategijama potreban proces koji će efikasno pozicionirati ugostiteljsko/turistički proizvod. Iako ne postoji nijedan proces, ili formula koja će dati savršenu strategiju pozicioniranja, marketari treba da nastave sa osmišljavanjem efikasne i korisne strategije.

Reikov model pozicioniranja se sastoji iz pet koraka i svaki od njih je posebno opisan.

Prvi korak: Određivanje preferirane kombinacije atributa ciljne grupe potrošača.

Kao prvi korak u razvoju strategije pozicioniranja, Reik ističe sistematsko određivanje ciljne grupe potrošača, njihovih potreba i želja. On dalje navodi da se ovo često zanemaruje, a kao razlog ističe to što je u nekoj meri lakše ponoviti ono što je već urađeno u prošlosti, umesto da se analizira šire tržište i otkriju novi segmenti potrošača (Reich, 1999).

Zadatak određivanja preferiranih atributa se zasniva na različitim tehnikama istraživanja. Pošto je drugi korak u procesu pozicioniranja određivanje pozicije turističkog proizvoda, istraživač očigledno mora da ispita šta kupci očekuju i kakva je ponuda konkurencije kako bi odredio poželjne attribute. Informacije o tome šta kupci žele u bliskoj i daljoj budućnosti,

mogu biti od izuzetne vrednosti, ali one ne moraju da pruže dovoljno podataka za diferenciranje na osnovu kojeg bi se utvrdila jedinstvena i čvrsta pozicija.

Drugi korak: Određivanje omiljene kombinaciju atributa kupaca ili lociranje trenutne pozicije proizvoda prema tražnji kupaca i konkurentskoj ponudi. Lociranje trenutne linearne pozicije geografske destinacije, prema tražnji kupaca i konkurentnim ponudama.

Umesto običnih mapa pozicioniranja, model tržišnog pozicioniranja ili linearnog pozicioniranja je osmišljen da:

- Prikaže destinaciju i njegovo okruženje grafički;
- Pomogne u objašnjenju i kvantifikaciji pozicije destinacije u odnosu na konkurente;
- Učestvuje u odabiru buduće željene pozicije;

Postoji tendencija da se pozicija kompanije na tržištu pomera unapred i unazad na linearan način. Takođe postoji direktan (linearan) i grafički odnos između imidža destinacije (kao i primarnih komponenti tog imidža, kao što su kvalitet i vrednost proizvoda) i njegovog finansijskog uspeha. Osnovna prednost modela za tržišno pozicioniranje u odnosu na mape za pozicioniranje, je u tome što on predstavlja ukupnu ili linearnu poziciju, nasuprot poziciji na osnovu izabranih atributa. Iako mape pružaju podršku u ovom zadatku, one su mnogo korisnije za određivanje buduće pozicije, nego za određivanje ukupne trenutne pozicije. Ovde se ne radi o diskriminaciji između varijabli koje se koriste za pozicioniranje, već o pozicioniranju destinacije na osnovu toga kako je potrošači doživljavaju sveukupno.

Treći korak: Analiziranje trenutne pozicije destinacije i održivanje njene željene pozicije: Model tržišnog pozicioniranja za proces linearnog pozicioniranja.

Određivanje pozicije na tržištu pomaže destinacijama tako što pruža grafički prikaz informacija o poziciji. Destinacija treba da odredi svoju željenu poziciju (najefikasniju kombinaciju proizvoda koji mogu da se ponude) jer će tako obavestiti sve o tome kako sredstva treba da se raspodele. Uz uticaj spoljašnjih faktora, kao što su ekonomija, društvene promene i postupci konkurencije određuje se pozicija destinacije na tržištu. U četvrtom koraku, menadžment mora da odluči koliko agresivan želi da bude da bi se ostvarila željena pozicija.

Četvrti korak: Odluka o odgovarajućem intezitetu agresivnosti strategije.

Korak tri i četiri treba da se ponavljaju sve dok se ne usaglasе intezitet agresivnosti strategije sa željenom tržišnom pozicijom. Tek tada menadžment može da odluči koliko

agresivno želi da nastupi kako bi postigli željenu poziciju. Turistička destinacija mora da izabere da li će biti proaktivna (odredi povoljne prilike i reaguje pre konkurencije), reaktivna (imitator ili da u stopu prati konkurenciju), pasivna (da uradi isto sa malim fokusiranjem na promene, jer tržište to i očekuje), adaptivna (da bude fleksibilna kako bi se prilagodila stabilnoj sredini) ili neusklađena (ne predstavlja održivu strategiju za jednu kompaniju, jer je rezultat loših performasi). Ponekad su potrebne agresivnije strategije kako bi se postigle željene pozicije.

Peti korak: Izbor strategije pozicioniranja, ili repozicioniranja.

Kada menadžment dobije informacije o željenim atributima ciljne grupe kupaca, performansama turističke destinacije, performansama konkurenata i njihovim trenutnim pozicijama, o budućoj željenoj poziciji i o odgovarajućem intezitetu agresivnosti strategije, on mora da odredi atributa na koje se treba fokusirati kako bi se postigla željena pozicija.

Potrebno je ponavljati korake od 1 do 5 sve dok menadžment ne bude zadovoljan svojom novom strategijom pozicioniranja. Pre nego što se donesu odluke o pozicioniranju, menadžment mora da razume izabrane attribute u potpunosti i mora da razmotri spoljašnje faktore kako bi saznali jedinstvene potrebe (attribute) svoje ciljne grupe na tržištu. O svemu ovome treba detaljno razmisliti pre donošenja same odluka o pozicioniranju, a cilj je zadovoljiti kupca na taj način da se destinacija istakne u odnosu na konkurenciju.

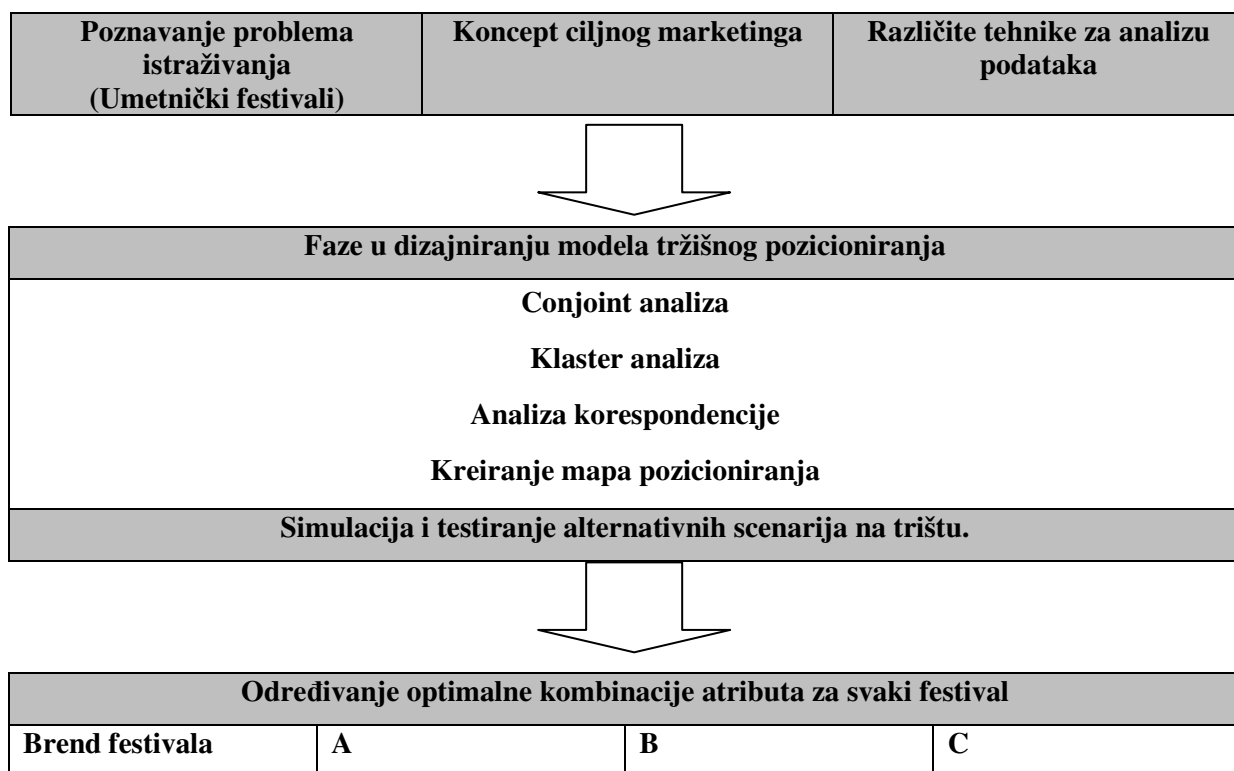
Reik (Reich, 1999) beleži da je definisanje tržišne pozicije podjednako važno kao i implementacija same strategije pozicioniranja. Reik zaključuje svoj model vraćajući se na mape za pozicioniranje i koristeći rad Barika i Kotlera (Barich & Kotler, 1991).

3.6.7. Van Zilov model tržišnog pozicioniranja umetničkih festivala

Van Zil (Van Zyl, 2005) je kreirao svoj model pozicioniranja u turizmu, koristeći model Bojda i Vokera (Boyd & Walker, 1990) kao i Reikov (Reich, 1999) model. On je ova dva modela iskoristio kao osnovu i prilagodio ih za svoje potrebe tj. za pozicioniranje umetničkih festivala. Van Zilov model se sastoji od tri faze, na osnovu kojih se određuje optimalna tržišna pozicija (slika 3.6).

Prva faza modela ukazuje na tri bazične komponente koje je potrebno kombinovati i integrisati pre same implementacije modela. Te komponente su: poznavanje problema istraživanja (u ovom slučaju umetnički festivali); poznavanje koncepta ciljnog marketinga kao i pozicioniranja; i izbor tehnika za analizu podataka. Centralni deo njegovog modela su koraci

koji pokazuju kojim redosledom se primenjuju izabrane tehnike: Conjoint analiza, klaster analiza, analiza korespondencije i mape pozicioniranja.



Slika 3.6. Model tržišnog pozicioniranja za umetničke festivale
(Van Zyl, 2005)

U trećoj fazi modela se na osnovu rezultata Conjoint analize vrši poređenje tri umetnička festivala primenom konceptata teorije igara, a iz kojih proizilazi optimalna tržišna pozicija za svaki festival.

Autor u svom radu (Van Zyl, 2005) navodi da se izbor optimalne kombinacije atributa za svaki festival bazira na teoriji igara, posmatrajući tri festivala kao međusobne konkurente, dok različite kombinacije atributa smatra strategijama.

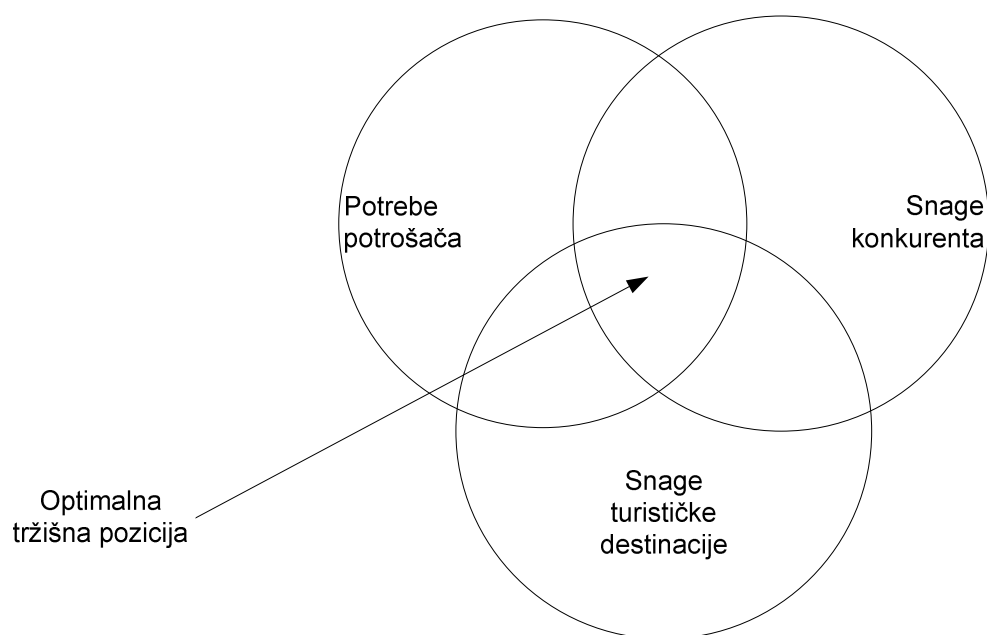
3.6.8. Bakerov model pozicioniranja destinacija

Bil Baker (Baker, 2007) u svojoj knjizi „Brendiranje malih gradova kao turističkih destinacija“ predložio je jednostavan model za pozicioniranje turističkih destinacija koji se sastoji iz tri dinamička elementa:

- potreba targetiranih potrošača
- snaga destinacije i
- snaga konkurenta.

Prema Bakeru (Baker, 2007): „Proces pozicioniranja ima za cilj da identifikuje potrebe ciljnih segmenata, snage turističke destinacije (kako opipljive tako i neopipljive) i da utvrdi koje su to jake strane konkurentskih destinacija“.

Na Slici 3.7 je prikazano da se optimalna tržišna pozicija nalazi na preseku tri pomenuta dinamička elementa.



Slika 3.7. Model optimalnog tržišnog pozicioniranja (Baker, 2007)

Za Bakera je uspešno brendiranje destinacije proces koji se sastoji iz sedam koraka: procena; analiza i određivanje prednosti; arhitektura i usklađivanje; aktivacija; usvajanje; akcija i ono što sledi posle.

U prvom koraku marketari procenjuju trenutno stanje turističke destinacije ili kako Baker kaže „svoje mesto u svetu“. U ovoj fazi marketari još uvek ne razmišljaju kakvu poziciju bi želeli da zauzmu već žele da utvrde polaznu tačku za ostale korake kao i strategiju brendiranja koja će dati rezultate. U drugom koraku Baker se pita po čemu je neka destinacija poznata. U ovoj fazi ključni su koncepti pozicioniranja i diferenciranja, dok je istraživanje tržišta ključna aktivnost za svih 7 koraka. Pozicioniranje destinacije mora da bude relevantno, istinito ali i da snosi rizik da upravo to može odbiti turiste.

Treći korak se sastoji iz arhitekture, pod kojom se podrazumeva identifikovanje stakeholdera i pronalaženje načina za njihovo angažovanje, kao i usklađivanje koje treba da

postoji između lokalne kampanje i kampanja koje se sprovode na regionalnom, pokrajinskom i nacionalnom nivou.

Četvrti korak je artikulacija brenda destinacije koji treba da bude rezultat svih ranije prikupljenih informacija i istraživanja. Peti korak je aktivacija tj. oživljavanje brenda što podrazumeva korišćenje integrisanih marketinških komunikacija (reklama, internet komunikacije i odnosi sa javnošću). Šesti korak je primena strategije brendiranja i Baker savetuje da sve svoje napore usresredite na angažovanje svih stejkholdera i da nikog ne izostavite kao svog potencijalnog saradnika.

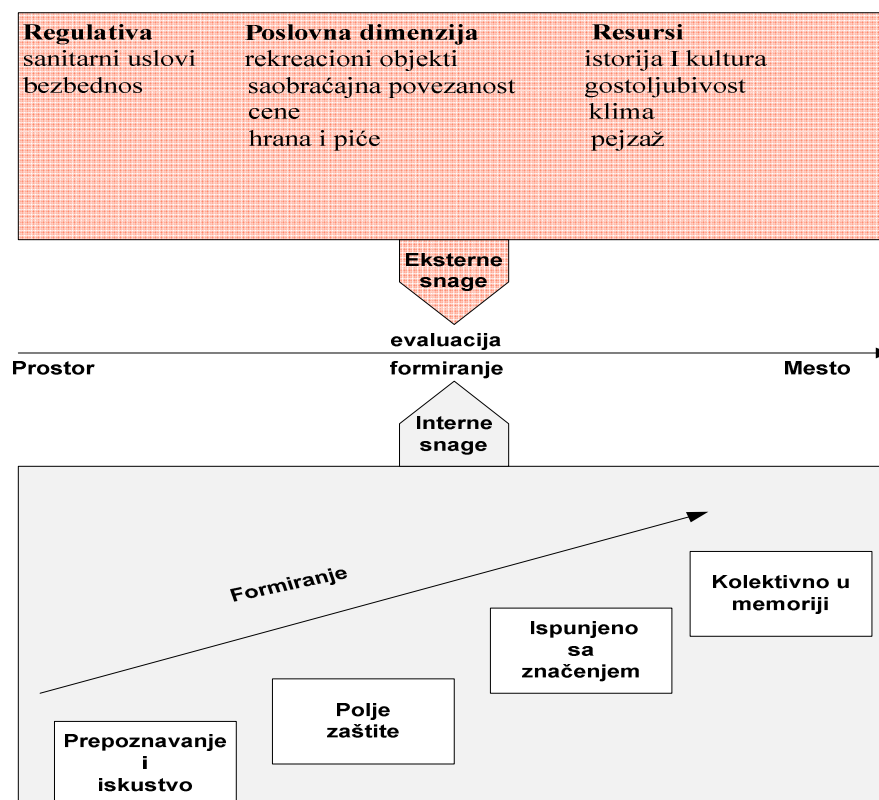
Sedmi korak je „akcija i ono što sledi posle“ i ovaj korak vodi nazad do prvog koraka. Konkretno sprovodi se strategija brendiranja destinacije ali se i vodi računa kako da destinacija bude ponovo nova i interesantana potencijalnim i postojećim turistima.

3.6.9. Lina-Huangov model pozicioniranja turističke destinacije na osnovu imidža

Lin i Huang (Lin & Huang, 2009) su predstavili dvodimenzionalni model pozicioniranja u turizmu baziran na imidžu destinacije. Oni su pretpostavili da turisti formiraju svoje mišljenje o imidžu destinacije na osnovu preferencija prema nivoima internih snaga destinacije, što su iskoristili kao polaznu fazu svog modela primenjujući klaster analizu (*k-means* metodu) za segmentaciju potrošača. U drugoj fazi autori koriste perceptualno mapiranje i pozicioniranje na osnovu rezultata dobijenih u prvoj fazi.

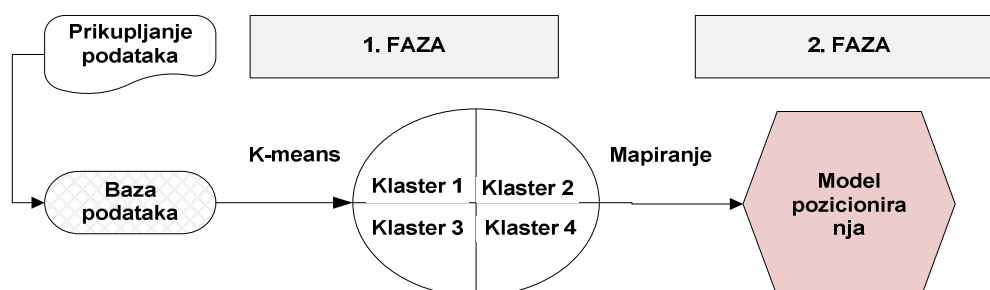
Slika 3.8 ilustruje dvofazni model za pozicioniranje na turističkom tržištu. U prvoj fazi koja se naziva evaluacija imidža destinacije vrši se ocena eksternih snaga tj. karakteristika imidža destinacije. Ispitanici su ocenjivali 10 karakteristika koje su označavale imidž destinacije na skali od 1 do 3.

Karakteristike su grupisane u tri kategorije: regulativa (sanitarni uslovi, bezbednost), poslovna dimenzija (rekreacioni objekti, saobraćajna povezanost, cene, hrana i piće) i resursi (istorija i kultura, gostoljubivost lokalnog stanovništva, klima i pejzaž). U drugoj fazi koja označava proces formiranja destinacije vrši se analiza internih pokretačkih snaga. Ovaj model uz pomoć klaster analize omogućava poređenje turističkih destinacija na osnovu eksternih i intetnih faktora i pruža mogućnost pozicioniranja imidža destinacije na osnovu preferencija potrošača.



Slika 3.8. Istraživački model imidža destinacije
(Lin &Huang, 2009)

Ovaj model pozicioniranja baziran na imidžu destinacije, može se primeniti za pozicioniranje različitih destinacija (na pr. tematskih parkova, gradova ili zemalja) i naročito je pogodan jer daje detaljan uvid u preferencije potrošača prema imidžu destinacije kombinujući faktore koji utiču na imidž i teorije formiranja turističkog mesta. Na Slici 3.9 su prikazane faze u analizi podataka koji su korišćeni za formulisanje modela.



Slika 3.9. Faze u analizi podataka u modelu pozicioniranja destinacije na osnovu imidža
(Lin &Huang, 2009)

3.7. Komparativna analiza modela tržišnog pozicioniranja

Prethodno navedenih devet modela koji su analizirani, izabrani su na osnovu njihove marketinške orijentacije i važnosti njihovog doprinosa temi pozicioniranja u turizmu. Međutim, ne treba zaboraviti da neke reference nisu obuhvaćene zbog sličnosti njihovog sadržaja.

Ovih devet modela je obrađeno i analizirano kako bi se kreirao novi odgovarajući model pozicioniranja u turizmu, kojim bi bili prevaziđeni neki od njihovih nedostataka, ili da bi se dao alternativan način za izbor optimalne tržišne pozicije. Iako ovi modeli poseduju određene sličnosti, postoje i neke posebne odlike koje ih razlikuju jedne od drugih.

Rajz i Trov (Ries & Trout, 2001) model je sastavni deo skoro svih sprovedenih istraživanja o pozicioniranju. Oni su prvi popularizovali koncept pozicioniranja koji su posmatrali u ograničenom kontekstu oglašavanja i ovaj model je više teoretske prirode. Za njih je pozicioniranje kreiranje imidža proizvoda ili usluge koji treba kroz oglasnu poruku preneti potrošačima i na taj način zauzeti jedinstveno mesto u mislima potrošača. Zaključak koji se sam nameće je da se ovakvo shvatanje pozicioniranja zasniva na tradicionalnom procesu odlučivanja o kupovini koje je veoma jednostrano. Ova dva autora u svojoj knjizi „Pozicioniranje: borba za mesto u vašim mislima“ (1981, 1982, 2001) primećuju: „pozicioniranje je ono što činite sa mislima potrošača“. Od tada su i ostali istraživači tržišta prihvatili njihovu ideju i proširili njihov originalan koncept tj. model.

Bojd i Voker (Boyd & Walker, 1990) su autori koji su pružili najdetaljniji prikaz pozicioniranja u osam koraka počevši od definisanja dva termina: targetiranje i tržišno pozicioniranje. Ove korake je potrebno preduzeti bilo da je reč o pozicioniranju novog proizvoda ili o repozicioniranju starog. Model je veoma detaljan i veoma značajna faza u procesu pozicioniranja je određivanje percepcije za koju daju uporednu analizu tehnika koje se mogu koristiti. Tehnika za koju se autori najviše zalažu je multidimenzijalno skaliranje, ali i sami navode ograničenja za njenu primenu. Takođe, primećuje se da se autori nisu bavili analizom potencijalnih konkurentskih reakcija, već samo analizom unapred definisanog skupa konkurentskih proizvoda, što daje dodatni prostor za buduća istraživanja.

Kotler (Kotler, 2000) usvaja Rajz i Trov model i tretira pozicioniranje prema radu ovih autora iz 1982. Kotler uvodi koncept pozicioniranja proizvoda kroz životni ciklus proizvoda. Koncept pozicioniranja koje nude Kotler, Rajz i Trot je najčešće citiran u literaturi, i modeli

ovih autora se ne koriste posebno, iako su sastavni deo literature o istraživanju pozicioniranja, zbog svoje sličnosti sa generičkim marketingom (Van Zyl, 2005).

Kotler pravi razliku između termina pozicioniranja proizvoda i konkurentnog pozicioniranja. Međutim, on ne koristi termin tržišno pozicioniranje. On započinje svoj model pozicioniranja i diferenciranja nudeći određene kriterijume koje treba ispuniti prilikom razvoja strategije pozicioniranja. On je uveo strategije pozicioniranja koje nude pojedinačne, duple i trostruke beneficije i upozorava kompanije na četiri osnovne greške pri pozicioniranju. Kotler je kasnije u saradnji sa Bovenom i Makensom (Kotler, Bowen & Makens, 2006) primenio svoje znanje o pozicioniranju na ugostiteljstvo i kreirao proces pozicioniranja u tri koraka. Tehika koju ovu autori predlažu za određivanje pozicije proizvoda je perceptualno mapiranje. Ovaj model pozicioniranja više predstavlja konceptualni okvir i njegovi autori ne predlažu korišćenje sofisticiranih tehnika prilikom procesa pozicioniranja.

Lavlok (Lovelock, 2003, 1991, 1984) i Lavlok i Virc (Lovelock & Wirtz, 2011, 2004) su se bavili pozicioniranjem usluga na tržištu i razvili svoj model, najpre beležeći razlike između proizvoda i usluga. Lavlok navodi ove razlike kao probleme i izazove koji su svojstveni za marketing usluga. Zbog njihove nematerijalne prirode, turistički proizvodi imaju više karakteristike usluge a Lavlok u svom udžbeniku o marketingu koristi Pirsov model za razvoj strategija pozicioniranja. Ovaj model predlaže tri procedure za razvoj strategije pozicioniranja: analizu tržišta, internu analizu i analizu konkurencije. Lavlok smatra da pozicioniranje usluge obuhvata sastavljanje i komuniciranje ključnih atributa proizvoda, i ne podrazumeva stvaranje reklamnog imidža. Takođe upozorava na određene zamke na koje preduzeća mogu naići, ako ne pozicioniraju ove attribute na efikasan način. On preporučuje upotrebu mapa za pozicioniranje i uvodi pojam repozicioniranja.

I ako ovaj model pruža validnu metodologiju, koja omogućava istraživačima da budu precizni prilikom određivanja atributa, on ne može precizno da oceni percepciju kupaca.

Aker i Šansbi (Aaker & Shansby, 1982) primenjuju pristup izbora strategije pozicioniranja u šest koraka. Ovaj model je sličan modelu u osam koraka koji predlažu Bojd i Voker, ali ima jednostavniji pristup i dva koraka manje. Iako je model Akera i Šansbija funkcionalan, Bojdov i Vokerov model nudi mnogo detaljniji pristup pozicioniranju.

Reikov model pozicioniranja u pet koraka, nudi opsežno istraživanje o pozicioniranju i veoma je funkcionalan, međutim on pokazuje sličnosti sa Bojdovim i Vokerovim modelom od

osam koraka. Problem ovog modela je taj što on omogućava promenu tržišne pozicije samo unapred ili unazad tj. na linearan način.

Van Zyl predstavlja model pozicioniranja koji kao osnovu koristi Bojd i Vokerov kao i Reikov model, pri čemu je jedan od retkih koji koristi kvantitativan pristup pozicioniranju. Međutim kod modela ovog autora može se uočiti da nije razmatrana realna konkurencije, pri čemu i sam autor navodi da je uzeo u obzir polukonkurentske umetničke festivale, poredeći tri izabrana festivala istog organizatora. U sledećem koraku modela, autor navodi da je korišćen koncept teorije igara, međutim kao strategije su navedene karakteristike festivala, dok prave strategije nisu razmatrane. Prilikom korišćenja klaster analize, autor je segmentaciju vršio na osnovu značajnosti atributa festivala dok je poznato da segmentacija na osnovu individualnih parcijalnih korisnosti daje mnogo bolji uvid u heterogenost tržišta. Takođe jedno od ograničenja je i to što je model namenjen prevashodno umetničkim festivalima iako autor navodi da se on može primeniti i u drugim uslužnim sektorima, što nije dokazano.

Bakerov model pozicioniranja iako vrlo jednostavan za primenu više se usresredio na pozicioniranje malih gradova što mu je i glavna zamerka, kao i to što Baker vidi pozicioniranje samo kao jednu fazu u procesu brendiranja.

Lin i Huangov (2009) model pozicioniranja tursitičke destinacije na osnovu imidža, pruža detaljan uvid u preferencije turista ali nije uzeo u obzir konkurenciju i moguće tržišne interakcije.

4. MODEL OPTIMALNOG TRŽIŠNOG POZICIONIRANJA BAZIRAN NA PREFERENCIJAMA POTROŠAČA I KONKURENTSKIM INTERAKCIJAMA

U ovom poglavlju predstavljen je originalni model tržišnog pozicioniranja u turizmu baziran na preferencijama potrošača ali i konkurentskim interakcijama. Najpre je opisan konceptualni model, nakon čega su detaljnije opisane metode koje se predlažu u određenim etapama konceptualnog modela, a to su: Conjoint analiza, klaster analiza i teorija igara.

4.1. Okvir za razumevanje potrošačkih izbora u konkurentnim uslovima

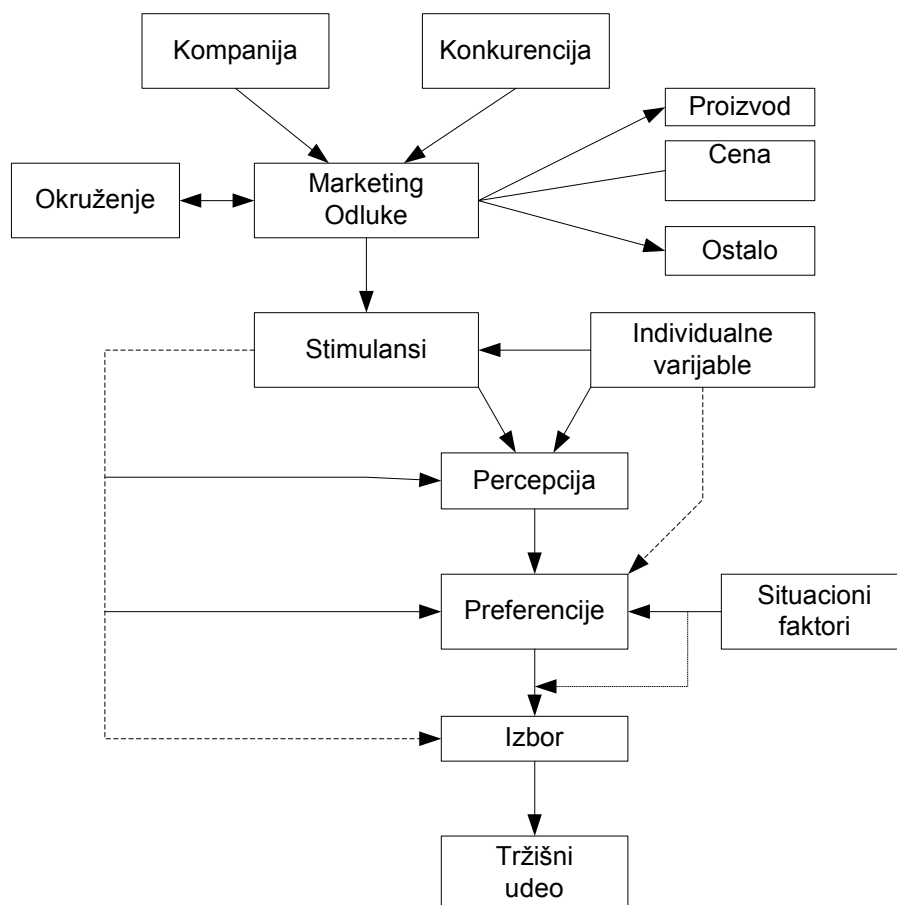
Prilikom izbora efikasne marketing strategije treba doneti ne samo odluke vezane za karakteristike proizvoda/usluge, već i za njegovo pozicioniranje, komunikaciju, distribuciju i cenu na odabranim ciljnim segmentima. Ove odluke se najčešće donose u uslovima neizvesnih konkurentnih reakcija i često nepredvidivih promena u okruženju. Stoga, da bi poslovanje bilo uspešno, proces odlučivanja mora da obuhvati jasno razumevanje ponašanja potrošača, odnosno načina na koji oni vrše izbor između različitih konkurentskih alternativa.

Postojeće metode marketinških istraživanja se često koriste za razumevanje procesa izbora potrošača. Istraživanje marketinga obuhvata proučavanje percepcije i preferencija potrošača, kao i njihovih potrošačkih izbora u različitim situacijama.

Na slici 4.1 je prikazano na koji način različite varijable utiču na ponašanje potrošača, odakle se može videti da marketing menadžeri najpre donose odluke o svom proizvodu u svetlu informacija prikupljenih iz okruženja. Na osnovu toga, potrošač prikuplja informacije u svim alternativama koje razmatra i kreira percepciju o njima. Ove percepcije čine osnovu za preferenciju prema alternativama, pri čemu treba imati u vidu da i percepcije i preferencije mogu biti jedinstvene za svakog pojedinca. Drugim rečima, heterogenost preferencija i percepcije potrošača utiče na način na koji oni tumače informacije o alternativama. Sledeća faza u tom procesu je način na koji se individualne preferencije prevode u odluku o izboru. Veoma često individualne

preferencije zavise od situacionih faktora. Konačno, na osnovu ukupnog broja svih individualnih izbora od strane potencijalnih potrošača moguće je predviđanje ukupnog tržišnog udela.

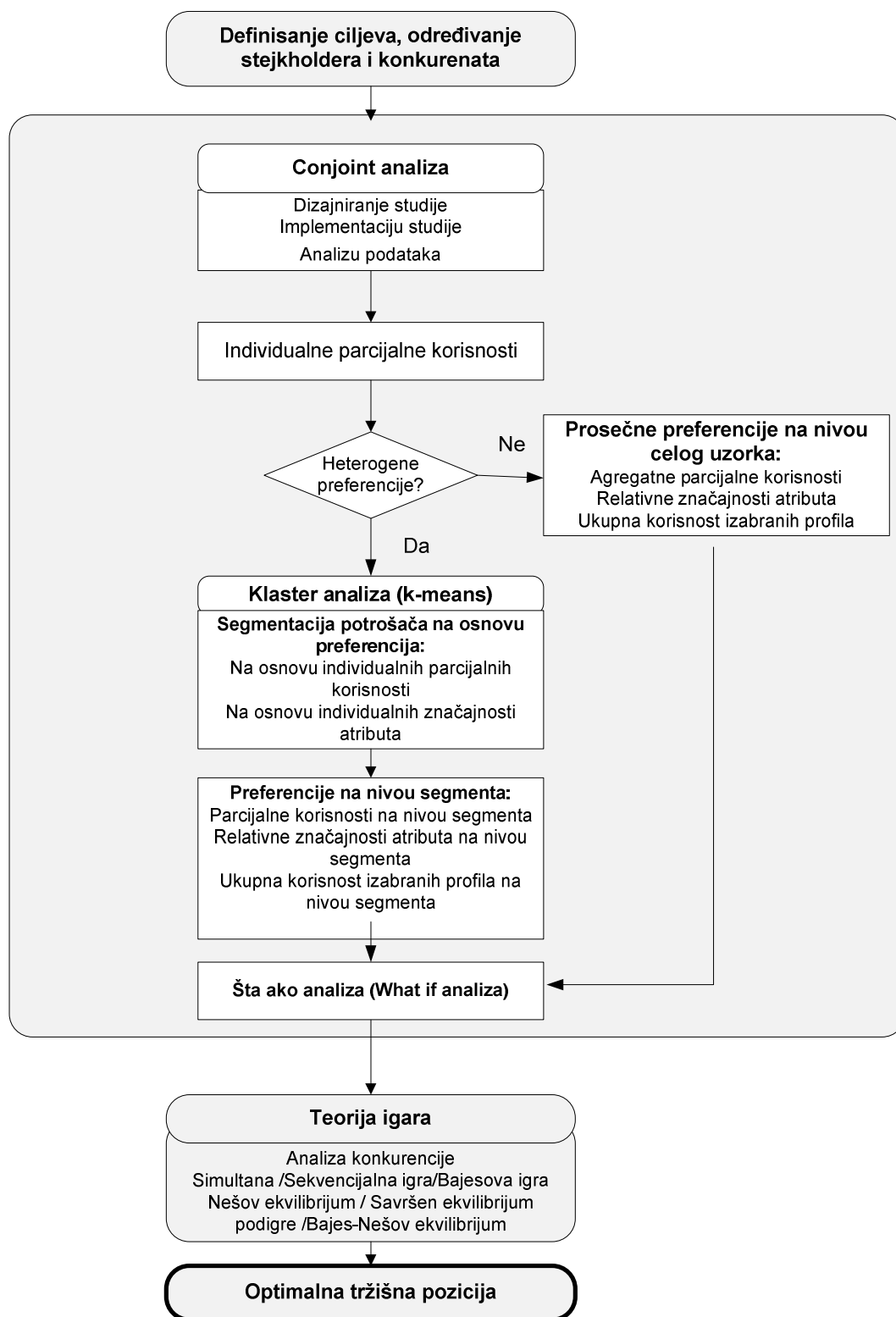
Upravo na ovoj paradigmi bazira se model optimalnog tržišnog pozicioniranja, koji će detaljno biti objašnjen u poglavljima koja slede.



Slika 4.1. Paradigma izbornog procesa (Rao, 2014)

4.2. Konceptualni model optimalnog tržišnog pozicioniranja

Konceptualni okvir originalnog modela tržišnog pozicioniranja baziranog na preferencijama turista koji se predlaže u disertaciji obuhvata četiri etape, prikazane na slici 4.2. U konceptualnom smislu model se oslanja na modele pozicioniranja Bojda i Vokera (Boyd & Walker, 1990) kao i model Lavloka i Virca (Lovelock & Wirtz, 2011, 2004). Model Bojda i Vokera je izabran zbog svoje sveobuhvatnosti, dok je model Lavloka i Virca izabran zbog svog fokusa na konkurenciju.



Slika 4.2. Konceptualni okvir originalnog modela optimalnog tržišnog pozicioniranja u turizmu baziran na preferencijama potrošača i konkurentkim interakcijama

U **prvoj** etapi se vrši definisanje ciljeva, određivanje stejkholdera i identifikovanje konkurenata.

Nijedno preduzeće ne želi da prepusti slučaju svoju tržišnu poziciju, već određuje svoje ciljeve tako da njihov turistički proizvod stekne konkurentsku prednost na izabranom ciljnom tržištu na osnovu kojeg će kasnije da dizajnira adekvatnu kombinaciju marketing miksa kako bi zauzelo željeno mesto kako u mislima potrošača, tako i na tržištu. Ciljevi preduzeća mogu biti različiti: od povećanja profita, povećanja tržišnog udela u konkurentskim uslovima poslovanja do osvajanje novih tržišnih segmenata.

Polazna tačka za uspešnu realizaciju poslovanja bilo kog preduzeća je da se definišu stejkholderi i njihove potrebe. Ovakva praksa vodi ka uspostavljanju pravila da preduzeća moraju ne samo da ispune očekivanja svojih stejkholdera već i da ih prevaziđu, jer jedino takav način poslovanja vodi diferenciranju u odnosu na konkurenciju. Kada govorimo o turističkoj industriji, jedno od najznačajnijih mesta svakako zauzima država i njeni organi na različitim nivoima, zbog jednostavne činjenice da država ima značajne ekonomske i šire društvene koristi od razvoja turizma. Država podstiče ovaj razvoj formiranjem različitih neposrednih i posrednih organa (komiteti, sekretarijati, ministarstva i sl.). Ostali stejkholderi, pored državnih organa, mogu biti druge organizacije i institucije, kao što su privredne komore, turistička društva, nacionalne turističke organizacije, turističke agencije, turisti itd. Ovde je bitno istaći činjenicu da se uspešna strategija pozicioniranja mora primenjivati i na mikro i na makro nivou, od turističkog mesta pa do nacionalnog nivoa.

Da bi se turistički proizvod pozicionirao na tržištu, potrebno je dobro poznavanje i identifikovanje konkurenata što je za jedno preduzeće samo naizgled jednostavan zadatak. Svako preduzeće treba da prati planove ekspanzije konkurenata i da prikupi informacije o njihovim snagama i slabostima. Prema Kotleru i Keleru (Kotler & Keller, 2006) svako preduzeće treba da uzme u obzir tri varijable kada analizira konkurente: učešće konkurenata na ciljnom tržištu; učešće u svesti tj. procenat kupaca koji su naveli konkurenta kada su odgovarali na pitanje „Navedite prvu kompaniju koja Vam pada na pamet kada je u pitanju data delatnost“; učešće u emocionalnoj privrženosti tj. procenat kupaca koji su naveli konkurenta kada su odgovarali na pitanje „Navedite kompaniju od

koje biste želeli da kupite proizvod“. Međutim, potrebno je sagledati mnogo širu sliku konkurentskog okruženja, gde treba uzeti u obzir i trenutni asortiman konkurenta, buduće akcije, lojalnost potrošača, resurse kojima raspolaže kao i njegove moguće reakcije na poslovne strategije preduzeća. Da bi poboljšale svoje tržišno učešće, mnoga preduzeća primenjuju *benchmarking* tehniku kada su u pitanju njihovi konkurenti koji ostvaruju najveći uspeh.

U **drugoj** etapi se vrši merenje potrošačkih preferencija. Postoje brojne metode za merenje preferencija ali se u okviru ovog modela predlaže primena višeatributivne dekompozitivne metode poznate pod nazivom Conjoint analiza. Primenom Conjoint analize određuju se korisnosti svakog nivoa svih atributa proizvoda, na osnovu kojih se dalje računaju značajnost svakog od atributa proizvoda, kao i osetljivost tražnje na promenu njihovih vrednosti. Pored toga, s obzirom da se preferencije određuju za svakog ispitanika ponaosob (individualni nivo procene), stiče se uvid u to da li je tržište homogeno ili heterogeno, kada je moguće izvršiti segmentaciju istog primenom klaster analize u **trećoj etapi**.

Ukoliko je tržište heterogeno, segmentacija se može vršiti na bazi kako individualnih korisnosti nivoa atributa, tako i na bazi individualnih značajnosti atributa. Segmentacija na osnovu individualnih značajnosti atributa je jednostavniji način ali individualne parcijalne korisnosti daju detaljniji uvid u heterogenost preferencija na osnovu kojeg se mogu bolje izolovati homogeni tržišni segmenti.

Ukoliko individualne preferencije ukazuju na to da je tržište homogeno, određuju se prosečne preferencije na nivou celog uzorka. U ovom slučaju se ne primenjuje klaster analiza već se prelazi na sledeću etapu u modelu koja podrazumeva primenu teorije igara.

Bez obzira da li su preferencije homogene ili heterogene moguće je uraditi simulaciju tržišta tj. šta-ako analizu na bazi različitih tržišnih scenarija.

U **četvrtoj** etapi se primenom koncepata teorije igara vrši strateška analiza i modeliranje konkurentskih interakcija na tržištu na osnovu čega se vrši izbor optimalne strategije. U zavisnosti od vremenskog okvira i strategije konkurenata, igra može biti modelirana kao simultana ili sekvencijalna, pri čemu sekvencijalna može biti sa savršenim ili nesavršenim informacijama. Rezultat igre je Nešov ekvilibrijum ili Bajes-

Nešov ekvilibrijum, koji ujedno predstavlja optimalnu strategiju za tržišno pozicioniranje.

Optimalna tržišna pozicija predstavlja rezultat primenjenog modela a bazira se na individualnim potrošačkim preferencijama ali uzima u obzir i konkurenciju, odnosno potencijalne odgovore konkurenata na izabranu strategiju pozicioniranja.

Pregled svake od prethodno navednih metoda detaljnije je objašnjen u poglavljima koja slede.

4.3. Conjoint analiza i modeliranje preferencija

4.3.1. Pojam i osnovni elementi

Marketing menadžeri se suočavaju sa brojnim teškim zadacima, koji se odnose na procenu buduće profitabilnosti, prodaje, tržišnog udela za novi proizvod ili uvođenje izmena postojećih proizvoda ili marketing strategije. Ovi specifični zadaci uključuju predviđanje:

- profitabilnosti i/ili tržišnog udela za novopredloženi koncept proizvoda/usluge, u odnosu na trenutnu ponudu konkurencije;
- uticaja novog konkurentskog proizvoda na profit ili tržišni udeo, ako se ne uvode nikakve promene u trenutnu konkurentsku poziciju;
- stope kojom se kupci prebacuju sa upotrebe sopstvenih postojećih proizvoda na novoponuđene (kanibalizam) ili sa proizvoda konkurenata na sopstvene nove proizvode (privlačenje);
- reakcija konkurenata na strategije uvođenja novog proizvoda/usluge;
- uticaja situacionih varijabli na preferencije korisnika;
- različitih odgovora na alternativne strategije reklamiranja i/ili reklamne teme;
- odgovora potrošača na alternativne strategije cena, specifični nivo cena i predložene izmene cena;
- odgovora konkurenata na strategiju distribucije posmatranjem raznovrsnih problema, kao što su: određivanje optimalnih kanala distribucije, broja ili vrste prodajnih mesta, izbor prodavaca i visine marži.

Svaki od ovih navedenih problema može biti uspešno rešen primenom Conjoint analize. Conjoint analiza je izveden izraz koji su prvi upotreбили Grin i Srinivasan 1978. godine, koji se odnosi na brojne paradigme u psihologiji, ekonomiji i marketingu, a bavi se kvantitativnim opisom potrošačkih preferencija. Kvantitativna mera preferencija u potrošačkim odlukama naziva se korisnost. Originalna definicija Conjoint analize koju su dali Grin i Srinivasan (Green & Srinivasan, 1978) je implicitna i uključuje svaki pristup ili tehniku koja omogućava procenu korisnosti atributa, pri čemu je ova procena bazirana na ispitanikovim odgovorima vezanim za korisnost kombinacije više atributa.

U literaturi postoji veliki broj različitih definicija Conjoint analize. Jedna od njih je i definicija koju je dao Din (Dean, 1997) koja glasi "*Conjoint analiza je primena tehnika plana eksperimenta za dobijanje individualnih preferencija*" (Kuzmanović, 2006).

Her (Hair et al., 1998) definiše Conjoint analizu na sledeći način:

"Conjoint analiza je multivarijaciona tehnika koja se koristi za razumevanje načina na koji potrošači razvijaju preferencije za proizvode ili usluge. Bazira se na jednostavnoj premisi da potrošači ocenjuju vrednost proizvoda, usluge, koncepta ili ideje kombinovanjem pojedinačnih vrednosti koje obezbeđuje svaki od atributa kojim je opisan proizvod, usluga, koncept, odnosno ideja".

Kotler (Kotler, 2000) Conjoint analizu definiše kao "... metoda za određivanje vrednosti korisnosti koje potrošači dodeljuju raznolikim nivoima atributa proizvoda".

Međutim jedna od najopštijih definicija Conjoint analize u kojoj se mogu objediniti sve ostale je sledeća (Kuzmanović, 2006):

Conjoint analiza je istraživačka tehnika bazirana na multivarijacionoj analizi, a koja se koristi za utvrđivanje optimalnih karakteristika proizvoda ili usluge, za merenje individualnih preferencija, razumevanje i predviđanje ponašanja potrošača u novim situacijama. To je dekompozitna metoda koja podrazumeva da se proizvod/usluga može „razložiti“ na svoje atributivne komponente i koja implicira izučavanje zbirnih efekata većeg broja atributa proizvoda/usluge na njegove preferencije.

Retko se dešava da kupac prilikom kupovine donosi odluku o kupovini samo na osnovu jedne karakteristike proizvoda ili usluge. Naprotiv, on ga posmatra kao skup svih njegovih karakteristika. Na osnovu te činjenice je ova metoda i dobila ime

CONJOINT (**considered jointly**). U conjoint analizi se polazi od pretpostavke da potrošač evaluiira ukupnu korisnost ili značajnost (*utility*) proizvoda/usluge na osnovu kombinacije pojedinačnih parcijalnih korisnosti (*part-worth*) nivoa atributa proizvoda/usluge, pri čemu su te parcijalne korisnosti izražene kvantitativno i predstavljaju poželjnost određenih karakteristika (Kuzmanović, 2006).

4.3.2. Metodologija Conjoint analize

Primena Conjoint analiza u osnovi obuhvata četiri osnovne faze i to:

1. Dizajniranje studije;
2. Implementaciju studije;
3. Analizu podataka;
4. Simulaciju tržišta.

Prvenstveno je potrebno da se jasno i konkretno definiše šta je to što se analizom želi postići. Jasno određen cilj i dobro dizajnirana studija početni su preduslov za uspeh istraživanja i pouzdane rezultate (Kuzmanović, 2006). Kako bi potrebama prilagodili dizajn Conjoint analize, potrebno je sprovesti sledeće korake:

- Kreiranje liste ključnih atributa i njihovih nivoa
- Generisanje alternativa/zadataka/profila
- Izbor funkcije preferencije i metode za evaluaciju profila
- Kreiranje plana eksperimenta i upitnika
- Određivanje uzorka i načina prikupljanja podataka

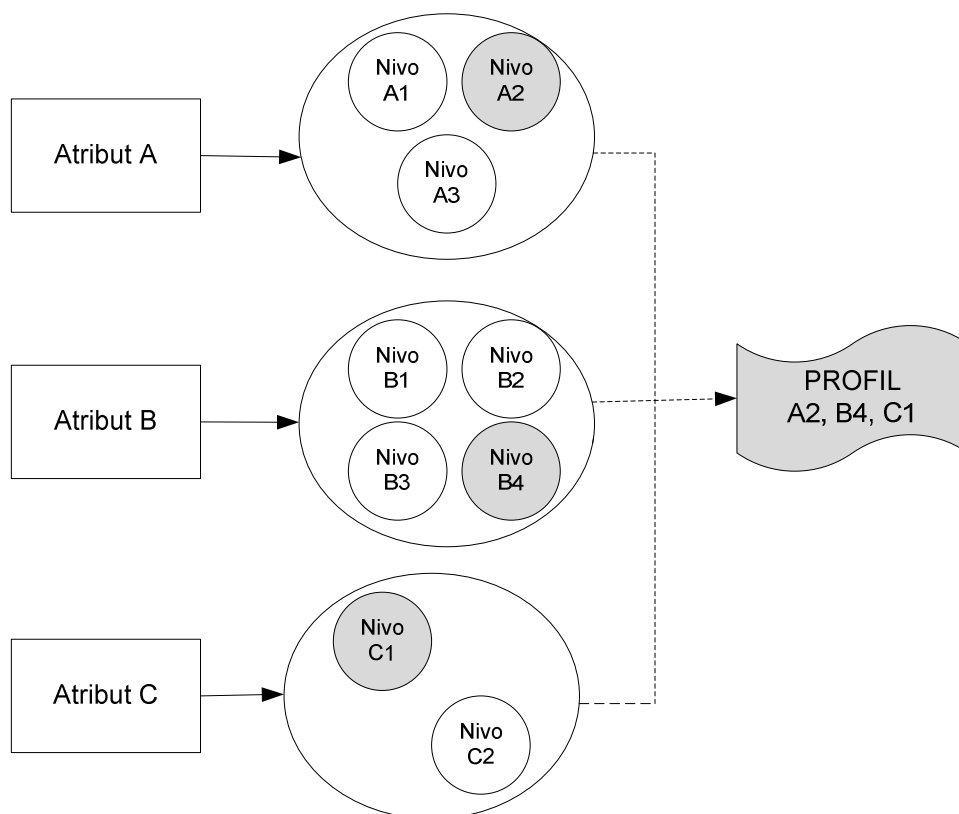
Kreiranje liste ključnih atributa i njihovih nivoa podrazumeva identifikovanje ključnih karakteristika kojima se proizvod ili usluga mogu opisati kao i određivanje opsega vrednosti koje atributi mogu da uzmu i izbor diskretnih vrednosti iz tog opsega. Atributi u Conjoint analizi predstavljaju merljive i nemerljive faktore koji ne samo da opisuju proizvod ili uslugu već ih i diferenciraju od konkurentskih i mogu biti *nominalni*, *ordinalni* ili *kvantitativni*. Diskretne vrednosti koje mogu da uzmu merljivi atributi, i modaliteti kvalitativnih atributa, u Conjoint analizi se nazivaju *nivoi atributa*. (Kuzmanović, 2006).

Prilikom određivanja nivoa, potrebno je voditi računa o fokusiranosti, nezavisnosti, balansiranošću i realnosti istih (Orme, 2002). Pravilno definisanje liste ključnih atributa i njihovih nivoa je osnovni i najkritičniji aspekt u planiranju svake Conjoint studije. Lista atributa se obično generiše kroz brainstorming sesije, fokus grupe ili pomoću dubinskih intervjua. Suština je da se identifikuju svi faktori ili uticaji kojima se može opisati proizvod ili usluga i dokazati da su različiti od postojećih.

Za kreiranje liste ključnih atributa, a u zavisnosti od definisanog cilja i predmeta istraživanja postoji nekoliko okvira. Posebno su značajni okviri poznati kao 4P, 5W, kao i lanac vrednosti (Simmons & Esser, 2003). Okvir **4P** (*Price, Product, Place i Promotion*) je koristan za identifikovanje atributa *proizvoda*. Okvir **5W** (*Who, What, Where, When i Why*) je koristan za identifikovanje atributa *hibrida proizvoda* ili *proizvoda/usluge*. Na primer, kod mobilne telefonije krajnji korisnik (poslovna osoba ili privatni razgovori) se identifikuje kao *Who* – Ko, tip telefona (skup ili jeftin) kao *What* – Kakav, geografski prostor gde se telefon može koristiti – *Where* – Gde, vreme i cena najskupljeg odnosno najjeftinijeg razgovora se identifikuju sa *When* – Kad, dok se troškovi i razlog za nabavku (hitni razgovori ili generalna upotreba) identifikuju sa – *Why* – Zašto.

Lanac vrednosti je okvir primenljiv za identifikovanje atributa *usluga*. Npr., u slučaju usluge koju pruža prevoznik, lanac vrednosti pomaže u razlaganju problema na recimo: izvor putovanja, rezervacija, dolazak na stanicu, kupovina karte, odlazak do autobusa, ulazak u autobus, ugođaj tokom vožnje, napuštanje autobusa i uzimanje prtljaga i napuštanje stanice. Razlaganjem procesa usluge na korake, identifikovanje atributa usluga koji je u praksi kompleksniji proces od određivanja atributa proizvoda, biva znatno olakšan.

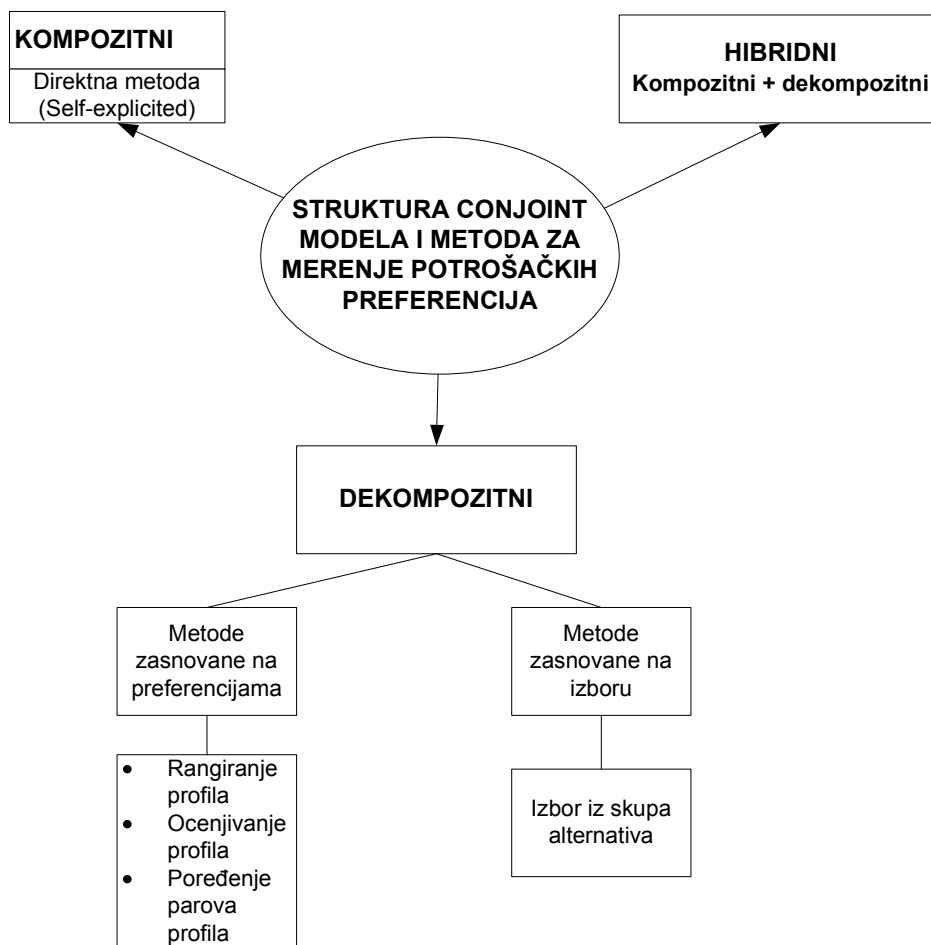
U cilju određivanja potrošačkih preferencija za proizvode odnosno usluge, potrebno je da ispitanici izvrše evaluaciju **alternativa** ovih proizvoda/usluga. Alternative u osnovi predstavljaju kombinacije nivoa atributa i nazivaju se profili, scenariji ili koncepti i mogu biti kako realni tako i hipotetički (Slika 4.3). Predstavljaju se ili pomoću celog profila (svi atributi iz studije) ili parcijalnog profila (podskup atributa).



Slika 4.3. Veza između profila, atributa i nivoa atributa

Nakon generisanja liste ključnih atributa i alternativa potrebno je izabrati prikladnu funkciju preferencija kojom se određuje način dekompozicije ukupne ocene koju ispitanici dodeljuju alternativama, na ocene nivoa atributa. Na osnovu izabrane funkcije preferencija bira se metoda za evaluaciju alternativa, odnosno način na koji će alternative biti predstavljene ispitanicima u cilju evaluacije. Postoje *kompozitni* i *dekompozitni* modeli preferencija (Slika 4.4).

Kod kompozitnih modela ispitanici direktno dodeljuju relativnu značajnost nivoima atributa, a potom dodeljuju težinske koeficijente atributima, tako što ocenjuju značaj razlike nivoa jednog atributa. Dekompozitni modeli pak mogu da zahtevaju od ispitanika ili da ocene svaku alternativu ili profil (metoda zasnovana na preferencijama, tj. tradicionalna metoda), ili da odaberu jednu iz skupa više alternativa (metoda zasnovana na izboru) (Kuzmanović, 2006). Hibridni modeli kombinuju kompozitni i dekompozitni pristup (Adaptivna Conjoint analiza).



Slika 4.4. Struktura Conjoint modela i metoda za merenje preferencija
(prilagođeno prema Kuzmanović, 2006)

Fundamentalni deo svakog istraživanja je plan eksperimenta. Plan eksperimenta u Conjoint analizi obuhvata skup profila koje ispitanici evaluiraju u cilju određivanja njihovih preferencija i može biti kompletan faktorski ili redukovani faktorski plan.

Kompletan faktorski plan sadrži sve moguće kombinacije nivoa atributa, tj. profila. Problem koji se javlja kada se u praksi koristi ovaj plan je veliki broj profila koje ispitanici treba da evaluiraju. Pretpostavimo Conjoint studiju u kojoj su proizvodi opisani sa 6 atributa i ukoliko svaki od njih ima po tri nivoa. U tom slučaju postoji 729 ($3 \times 3 \times 3 \times 3 \times 3 \times 3 = 729$) mogućih kombinacija proizvoda. Predstaviti ispitaniku sve kombinacije i očekivati od njega da ih oceni, rangira ili uporedi bilo bi prosto nerealno.

Zbog toga se ovaj pristup u praksi veoma retko koristi, osim u slučaju studija sa malim brojem atributa i nivoa.

Problem velikog broja profila prevazilazi se korišćenjem *redukovano*g faktorskog plana, koji sadrži podskup skupa svih mogućih profila. U slučaju kada se za evaluaciju profila koriste Conjoint metode bazirane na preferencijama, da bi redukovani faktorski plan, odnosno podskup profila bio optimalan, tj da bi validnost i verodostojnost dobijenih rezultata bile maksimalne, mora se voditi računa o dva osnovna principa (Kuhfeld, Tobias & Garrat, 1994), a to su: ortogonalnost (nivoi jednog atributa variraju nezavisno od ostalih) i izbalansiranost (nivoi svakog atributa javljaju se sa jednakim frekvencijama).

Nakon generisanja ortogonalnog ili skoro ortogonalnog (tzv. efikasnog) plana eksperimenta pristupa se kreiranju upitnika. Upitnik bi trebalo da sadrži demografska pitanja, uvodna pitanja, Conjoint pitanja iz efikasnog plana eksperimenta ali i kontrolne zadatke (*holdouts*) koji služe za proveru validnosti odgovora svakog od ispitanika.

Faza koja sledi nakon dizajniranja studije je implementacija, u kojoj se vrši prikupljanje podataka. Ova faza obuhvata nekoliko koraka:

- Izbor odgovarajućeg uzorka. Praksa je pokazala da se broj ispitanika obično kreće u opsegu između 150 i 1200. Ipak, ukoliko se očekuje da tržište bude heterogenih preferencija, preporučuje se oko 200 ispitanika po segmentu. Orme (Orme, 2006) navodi da je za razvijanje hipoteza dovoljno i 30 do 60 ispitanika.
- Izbor načina prezentacije upitnika ispitanicima, tj. verbalno ili vizuelno.
- Izbor načina prikupljanja podataka. Podaci mogu biti prikupljeni na tradicionalan način (direktan intervju tzv. "papir i olovka", putem telefona, putem pošte) ili savremeno, putem kompjutera (intervju putem kompjutera, putem elektronske pošte ili putem Interneta).

Treća faza u izvođenju Conjoint analize je **analiza prikupljenih podataka** i obuhvata *izbor procedure* za analizu prikupljenih podataka u zavisnosti od izabrane metode za evaluaciju alternativa i *računanje parcijalnih korisnosti* pomoću neke od procedura izabranih u prethodnom koraku.

Izbor procedure za procenu parametara modela u Conjoint analizi zavisi od pretpostavki koje je analitičar spreman da napravi prilikom skaliranja i određivanja raspodele zavisnih promenljivih, gde se pod zavisnom promenljivom podrazumeva ocena, rang ili izbor dodeljen od strane ispitanika prilikom procesa evaluacije alternativa. Shodno tome procedure za računanje korisnosti mogu se klasifikovati u četiri osnovne kategorije (Kuzmanović, 2006):

1. Nemetričke procedure kod metode *rangiranja* profila u tradicionalnoj Conjoint analizi (MONANOVA, LINMAP, PREFMAP)
2. Metričke procedure kod metoda *ocenjivanja profila i poređenje parova profila gradacijom* (Metoda najmanjih kvadrata na individualnom i Metoda najmanjih kvadrata na agregatnom nivou).
3. Procedure bazirane na slučajnim modelima izbora kod metoda baziranih na izboru (logit analiza odnosno metoda maksimalne verodostojnosti).
4. Mešovite procedure, čiji je predstavnik Hijerarhijska Bajesova metoda koja se može primeniti na sve modele.

U praksi se procenjivanje parcijalnih korisnosti pomoću Conjoint modela može vršiti ili posebno za svakog ispitanika, odnosno na individualnom nivou, ili za sve ispitanike u uzorku, odnosno na agregatnom nivou.

Kada se kao metoda za evaluaciju alternativa izabere metoda ocenjivanja profila, preferencije se mogu modelirati pomoću linearne aditivne funkcije, tzv. funkcije parcijalnih korisnosti:

$$U_{ij} = \sum_{k=1}^K \sum_{l=1}^{L_k} \beta_{ikl} x_{jkl} + \varepsilon_{ij}, \quad i=1, \dots, I, \quad j=1, \dots, J. \quad (1)$$

gde U_{ij} predstavlja ukupnu korisnost profila j za i -tog ispitanika, tj. percipiranu vrednost profila od strane svakog ispitanika pojedinačno i jednaka je zbiru parcijalnih korisnosti (β_{ikl}) dobijenih za određeni nivo l ($l = 1, \dots, L_k$) atributa k ($k = 1, \dots, K$) zastupljenog u datom profilu j . x_{ijk} je binarna promenljiva i uzima vrednost 1 ukoliko je nivo l atributa k zastupljen u profilu j , u suprotnom uzima vrednost 0. ε_{ij} je standardna greška.

Parcijalne korisnosti se dalje mogu upotrebiti za dobijanje niza bitnih informacija u vezi sa potrošačkim preferencijama. Neke od njih su (Hair *et al.*, 1998; Green & Srinivasan, 1990):

- Relativne značajnosti svakog atributa;
- Ukupna korisnost profila;
- Funkcije korisnosti ispitanika;
- Definisanje modela kojima se, u cilju predviđanja, može simulirati ponašanje potrošača.

Relativne značajnosti atributa predstavljaju meru uticaja atributa na potrošačev izbor, dok se pomoću *funkcije korisnosti* utvrđuje osetljivost percipirane vrednosti atributa na promenu njegovih vrednosti. Ove funkcije su jedinstvene za svakog potrošača.

Relativna značajnost atributa računa se na taj način što se raspon vrednosti korisnosti za svaki od atributa podeli sumom raspona korisnosti svih atributa, i to posebno za svakog ispitanika (Kuzmanovic *et al.*, 2013):

$$AI_{ik} = \frac{\max\{\beta_{ik1}, \dots, \beta_{ikL_k}\} - \min\{\beta_{ik1}, \dots, \beta_{ikL_k}\}}{\sum_{k=1}^K (\max\{\beta_{ik1}, \dots, \beta_{ikL_k}\} - \min\{\beta_{ik1}, \dots, \beta_{ikL_k}\})}, \quad i = 1, \dots, I, k = 1, \dots, K \quad (2)$$

Rezultate je dalje moguće uprosečiti kako bi se uzele u obzir preferencije svih ispitanika:

$$AI_k = \frac{\sum_{i=1}^I FI_{ik}}{I}, \quad k = 1, \dots, K, \quad (3)$$

gde AI_k predstavlja prosečnu relativnu značajnost k -tog atributa na agregatnom nivou.

Ukupna korisnost j -tog profila za i -tog ispitanika procenjuje se zamenom odgovarajućih vrednosti parcijalnih korisnosti u izraz (1) i može se odrediti za svaki od j profila:

$$\hat{U}_{ij} = \sum_{k=1}^K \sum_{l=1}^{L_k} \beta_{ikl} x_{jkl} + \varepsilon_{ij}, \quad i = 1, \dots, I, \quad j = 1, \dots, J. \quad (4)$$

Podaci dobijeni Conjoint analizom se dalje mogu iskoristiti za simulaciju tržišta, odnosno za predviđanje tržišnog udela u novim uslovima poslovanja i testiranje uticaja novog proizvoda/usluge na tržište. Simulacija tržišta je poslednja faza i ujedno najvažnija faza za menadžment kompanije za koju se vrši istraživanje i predstavlja jedan od ključnih alata za razvoj efektivne marketing strategije.

Simulacijom tržišta omogućava se otkrivanje skrivenih efekata koji mogu imati veliki uticaj na preferencije prema proizvodu/usluzi, a koji se ne mogu odrediti samo pomoću prosečnih parcijalnih korisnosti. Naime, profil koji ima najveću prosečnu korisnost ne mora, posmatrano na individualnom nivou, ni za jednog ispitanika imati najveće korisnost (Kuzmanović, 2006). Simulacionim modelima se nejasne parcijalne korisnosti prevode u nešto što je za menadžere mnogo korisnije: udele preferencija ili tržišne udele. Tržišni udeo ili udeo preferencija za konkretan proizvod/uslugu obično se računa kao proporcija "korisnosti proizvoda" u odnosu na "korisnost" celog tržišta. Primena simulacionih modela omogućava analitičarima i menadžerima i "Šta, ako" analizu, odnosno analizu osetljivosti, u cilju dizajniranja novog proizvoda/usluge, pozicioniranje proizvoda/usluge, ispitivanja cenovne elastičnosti, i sl. Uloga marketing simulacionih modela se ogleda i u segmentaciji tržišta, analizi tržišnog udela, određivanju politike cena i politike proizvoda (Slika 4.5).



Slika 4.5. Uloga marketing simulacionih modela (prilagođeno prema Kuzmanović, 2006)

U **segmentaciji tržišta** se identifikuju grupe sa sličnim preferencijama i definiše se marketing strategija za svaki od segmenata. Treba napomenuti da se segmentacija može vršiti na osnovu dva tipa Conjoint podataka: značajnosti atributa i parcijalnih korisnosti nivoa atributa. Shodno tome postoje dva tipa post-hoc segmentacije zasnovane na Conjoint analizi (Kuzmanovic, Popovic & Milanovic, 2012):

- Post hoc segmentacija bazirana na značajnostima atributa
- Post hoc segmentacija bazirana na parcijalnim korisnostima atributa.

Iako na prvi pogled *post hoc* segmentacija bazirana na značajnostima atributa daje dobre rezultate, deluje odgovarajuće i vrlo jednostavno, ona nije uvek adekvatna. Razlog tome je što ona nema sposobnost da identifikuje heterogenost u okviru samih atributa. Na primer, segmentacija bazirana na značajnostima atributa može ukazivati da je brend veoma važan atribut u segmentu 1 (pretpostavimo da je njegova značajnost za segment 2 zanemarljiva), ali ne može da pokaže koji brend pripadnici segmenta 1 preferiraju, i da li su njihove preferencije u tom smislu homogene.

Nedostaci ovog pristupa post hoc segmentacije mogu se prevazići korišćenjem segmentacije bazirane na parcijalnim korisnostima nivoa atributa koja daje dublji uvid u heterogenost preferencija. Na primer, primenom ovog pristupa moguće je utvrditi ne samo homogenost po pitanju značajnosti atributa brend, već i segmentira ispitanike na osnovu njihovih preferencija prema različitim brendovima.

U zavisnosti od vrste Conjoint analize, za klasterovanje se primenjuju različite procedure. Kada se koristi tradicionalna Conjoint analiza, za segmentaciju se najčešće koristi klaster analiza (Kuzmanovic, Vujosevic & Martic, 2012), dok kod Conjoint analize bazirane na izboru dobre rezultate daje procedura poznata pod nazivom Latent class segmentacija. Ovaj pristup zahteva veći uzorak nego tradicionalna klaster analiza, ali je naročito korisna kada istraživač ne zna (ili ne može dobro da predvidi) tačan broj segmenata. Još jedan način segmentacije je Hijerarhijska Bajesova analiza koja se može primeniti kod svih vrsta Conjoint analize.

Analiza tržišnog udela ukazuje na to koliko je proizvod/usluga značajan u odnosu na konkurenciju. Prilikom analize tržišnog udela se pored preferencija moraju posmatrati i vidljivost proizvoda koja predstavlja kombinaciju svesti o proizvodu i vrednosti distribucije.

Politika cene je bitna zato što predstavlja jedan od taktičkih elemenata pri nastupu na tržištu. Cena ne bi trebalo da bude iznad iznosa koji su potrošači spremni da izdvoje, ali ne bi trebalo ni da bude suviše niska jer to predstavlja smanjivanje prihoda kompanije, a može uticati i na razmišljanje potrošača kako je ponuđeni proizvod lošijeg kvaliteta.

Politika proizvoda se simulira jer je sam proizvod veoma dinamičan instrument marketing miksa. U tržišnim uslovima privređivanja, proizvod stvara velike mogućnosti za razvoj kreativnog i inovativnog rada i jedan je od najefikasnijih elemenata marketing miksa kojim preduzeće ostvaruje svoje ciljevi poslovanja (Filipović & Kostić, 2012). Moraju se identifikovati optimalne karakteristike proizvoda kako bi on bio privlačan potrošačima, što će kasnije dovesti do većeg učešća na tržištu i većih prihoda.

U svrhu Conjoint simulacije tržišta se mogu koristiti različiti modeli, a izbor modela može zavisiti od više faktora (svrha simulacije, konkretna situacija itd.). Neki od simulacionih modela su (Rao, 2014; Kuzmanovic, 2006):

- Model maksimalne korisnosti (*First Choice* - FC) predstavlja najjednostavniji model koji se bazira na pretpostavci da će kupac odabrati proizvod/uslugu najveće ukupne korisnosti. Ovaj model dodeljuje verovatnoću izbora „1“ proizvodima koji imaju najveću ukupnu korisnost, dok se ostalim proizvodima dodeljuje verovatnoća izbora „0“. Udeo preferencija j -tog proizvoda, na uzorku od N ispitanika određuje se na osnovu sledeće formule:

$$P_j = \frac{\text{broj ispitanika koji preferira proizvod } j}{N}. \quad (5)$$

- BTL model (*Bradley-Terry-Luce*) ili model prosečne korisnosti. Ovaj model dodeljuje verovatnoću izbora svakom proizvodu j proporcionalno sa udelom koji proizvod ima u ukupnoj korisnosti koja predstavlja zbir korisnosti svih pojedinačnih proizvoda koji se procenjuju:

$$P_j = \frac{U_j}{\sum_{j=1}^m U_j}, \quad j = 1, \dots, J, \quad (6)$$

gde je m ukupan broj proizvoda.

- Alfa pravilo koristi parametar alfa kako bi stepenovao korisnosti pre nego što se primeni BTL model. Alfa parametar (α) može biti izabran tako da se obezbedi da procenjeni tržišni udeli za trenutnu situaciju odgovaraju stvarnim tržišnim udelima. Verovatnoća izbora j -tog proizvoda po alfa pravilu se određuje na osnovu formule:

$$P_j = \frac{U_j^\alpha}{\sum_{j=1}^m U_j^\alpha}, j = 1, \dots, J, \quad (7)$$

- Logit model ili model udela preferencija. Ovaj model dodeljuje verovatnoće izbora proporcionalno sa ukupnom korisnošću svakog proizvoda. Jedan je od najpopularnijih i relativno jednostavnih za primenu i koristi eksponencijalnu transformaciju kako bi korisnosti proizvoda/usluge pretvorio u udele preferencija. Ova transformacija ima sledeći oblik:

$$P_j = \frac{e^{b \cdot U_j}}{\sum_{j=1}^m e^{b \cdot U_j}}, j = 1, \dots, J, \quad (8)$$

gde P_j predstavlja udeo preferencija, a U_j ukupnu korisnost j -tog proizvoda. "Eksponent" b po definiciji ima vrednost 1 i koristi se za fino podešavanje rezultata simulacije, tako da oni bolje odražavaju trenutno ponašanje kupaca na tržištu.

- Model „Slučajan prvi izbor“ (*Randomized First Choice* - RFC). Može se opisati kao uopštenje modela maksimalne korisnosti i logit modela. Preporučuje se upotreba u slučaju kada se simulacija izvodi nad više od tri proizvoda, i ukoliko između ovih proizvoda postoji različit stepen sličnosti.

Svaki od prethodno opisanih modela ima svoje dobre i loše strane (Rao, 2014). U slučaju heterogenih tržišta koje karakterišu sporadične i nerutinske kupovine (npr. televizor, automobil, kompjuter itd.) model maksimalne korisnosti bi bio logičan i adekvatan izbor. U slučaju kupovina koje se ponavljaju tj. rutinskih kupovina (npr. hrana, piće, proizvodi za ličnu higijenu itd.) BTL i Logit modeli su mnogo korisniji jer se predpostavlja da su preferencije potrošača variraju u zavisnosti od situacije i stoga izbor može biti probabilistički. Međutim Logit model je mnogo robusniji u odnosu na

BTL model kada su u pitanju pretpostavke vezane za skaliranje izračunatih korisnosti. BTL model pretpostavlja da je merenje izračunatih korisnosti vršeno na ratio skali dok logit model podrazumeva korišćenje intervalne skale. Na primer, dodavanje konstante na već izračunate korisnosti imaće drastične posledice na verovatnoću izbora prema BTL modelu, dok kod logit modela konstanta neće uticati na izbor. Međutim ukoliko je vrednost dodate konstanta veoma velika, varijansa korisnosti će biti srazmerno mala a verovatnoća izbora će biti skoro ista. Ipak, prema BTL modelu dupliranje korisnosti nema efekat na verovatnoću izbora dok drastično utiče na verovatnoću izbora (Green & Krieger, 1988).

4.3.3. Pregled primene Conjoint analize u turizmu

Upotreba Conjoint analize za definisanje proizvoda ili usluga optimalne kombinacije atributa je široko rasprostranjena (Green, Krieger & Wind, 2001) i kao takva našla je svoje značajno mesto i u turističkoj industriji. Zbog mogućnosti da odredi relativni doprinos svakog atributa i njihovih nivoa u ukupnoj percipiranoj vrednosti proizvoda i usluga, Conjoint analiza se koristi za razvoj proizvoda i usluga, određivanje cenovne strategije, za predviđanje tržišnog udela, segmentaciju, kao i za definisanje tržišnih mogućnosti (Kuzmanović, 2006).

U turizmu Conjoint analiza je usvojena i korišćena kao metodologija u brojnim situacijama uključujući: korišćenje rekreativnih lokacija i posledica njihovog korišćenja (Needham & Szuster, 2011); izbor turističke destinacije ili turističkih atraktivnosti (Dellaert, Borgers & Timmermans, 1995; Hong, Kim & Kim, 2003; Suh & McAvoy, 2005; Thynea, Lawson & Todd, 2006; Lopes, Boubeta & Mallou, 2009; Chiam, Soutar & Yeo, 2009; Gautam, 2012; Vukic, Kuzmanovic & Kostic Stankovic, 2014a; Vukic, Kuzmanovic & Kostic Stankovic, 2014b); izbor hotela/restorana (Baeka, Hamb & Yang, 2006; Adhikaria, Basub & Raj, 2013; Huertas-Garcia, García & Consolación, 2014; Liu *et al.*, 2014; Kucukusta & Guillet, 2014).

Autori Nidam i Zuster (Needham & Szuster, 2011) su koristili Conjoint analizu kako bi utvrdili relativnu značajnost četiri situaciona faktora (stepen korišćenja/broj posetilaca na destinaciji; stepen oštećenja koralnih grebena; prisustvo đubreta; stanje pratećih objekata) i uticaj različitih nivoa ovih faktora na prihvatanje različitih turističkih i rekreacionih menadžment strategija određene destinacije.

Znatno veći broj radova se bavio Conjoint analizom prilikom izbora turističke destinacije i turističkih atraktivnosti.

Čiam, Suter i Ijo (Chiam, Soutar & Yeo, 2009) su se bavili faktorima koji utiču na izbor turističkih aranžmana kada potrošači koriste različite distribucione kanale (online ili off-line kupovina). Rezultati su pokazali da je u oba slučaja najvažniji atribut “cena turističkog aranžmana” koji ima i istu značajnost (38%). Drugi po važnosti je atribut “vrsta aviokompanije” čija je značajnost 28% kod off-line kupovina i 27% kod online kupovina. Na trećem mestu je atribut “reputacija brenda putničke agencije” čija je značajnost 17% za off-line kupovine i 18% za online kupovine. Poslednji atribut “ovlašćeni agent” kod off-line kupovine ima istu značajnost kao i prethodni atribut (17%) dok u slučaju online kupovina ovaj atribut je najmanje značajan i to sa 17%. Ovom analizom je pokazano da distribicioni kanali ne utiču na značajnost atributa prilikom kupovine turističkog aranžmana.

Gautam (Gautam, 2012) je u svom radu definisao 6 najvažnijih atributa koji utiču na izbor turističke destinacije: sigurnost (29.91%), vrednost za uloženi novac (26.67%), informisanost (17.53%), procedura za žalbe (11.007%), vrsta ponude (10.18%), način pristupa destinaciji (4.63%).

Međutim veoma mali broj radova je koristilo Conjoint analizu za određivanje preferencija potrošača u turizmu različitih starosnih grupa tj. zanemaren je efekat kohorte.

Jedini koji su istraživali heterogenost preferencija Y generacije u turizmu koristeći Conjoint pristup su autori Vukić, Kuzmanovic i Kostic-Stankovic (2014a). U ovom radu naglašen je značaj ovog tržišnog segmenta koji se ogleda u tome da Y generacija putuje mnogo češće, spremnija je da otkrije nove destinacije, troši više na putovanja, češće koristi elektronske kanale distribucije i više je informisana. Lista od 18 atributa koji utiču na izbor turističke ponude generisana je na osnovu relevantne literature i preliminarog istraživanja. U preliminarom istraživanju ispitanici su izdvojili deset najvažnijih atributa dok je u narednoj fazi Conjoint analize izdvojeno njih 6. Na osnovu ovih atributa je generisana lista od 18 profila koje su ispitanici ocenjivali. Na agregatnom nivou kao najvažniji atribut se pokazala cena (26%), drugi po značajnosti je atribut politička stabilnost (19.645%), praćen atributom dužina boravka (19.010%), dok poslednja tri

mesta zauzimaju vrsta destinacije (13.131%), kulturni sadržaj (12.064%) i zabavni sadržaj (10.124%). Međutim detaljnijom analizom parcijalnih korisnosti na individualnom nivou otkrivena je velika heterogenost u preferencijama generacije Y gde su uzdvojena tri segmenta. Prvi segment najveću značajnost je dodelio atributima cena (29.27) i zabavni sadržaj (25.2%) dok su im ostali atributi manje značajni. Drugi segment naveo je cenu kao daleko najbitniji atribut i njena značajnost je čak 40.54%, dok treći segment akcenat stavlja isključivo na političku stabilnost čija je značajnost 35.14%.

Kada su u pitanju preferencije tinejdžera u turizmu autori Vukić, Kuzmanovic i Kostic-Stankovic (2014b) su utvrdili da su najznačajniji atributi prilikom izbora turističke ponude cena (27.308%), dužina boravka (20.17%) i politička stabilnost (19.926%). Zatim slede vrsta destinacije (13.212%), zabavni sadržaj (10.12%) i na poslednjem mestu je kulturni sadržaj (9.263). Na osnovu klaster analize dobijena su i dva segmenta: „Ambasadori mira“ i „Štediša“. U prvom segmentu najveću značajnost imaju atributi politička stabilnost (35%) i dužina boravka (20.52%), dok drugom segmentu daleko najbitniji atribut je cena, i to sa značajnošću od 42.23% dok je na drugom mestu dužina boravka (25.72%).

Što se tiče hotelske industrije, u radu Kucukusta i Džuliet (Kucukusta & Guillet, 2014) su istraživali preferencije gostiju u spa centrima kao dela hotelskog proizvoda, na osnovu 5 atributa od kojih najveću značajnost ima kvalifikovanost terapeuta (31.07%), cena (29.4) i nivo privatnosti (20.69%). Dok najmanje značajni su atributi brendiranost proizvoda (9.56%) i opremljenost spa objekta (9.28).

Adikaria, Basub i Raj (Adhikaria, Basub & Raj, 2013) su istraživali uticaj 7 atributa (dekor, vrsta muzike, vrsta kuhinje, stručnost glavnog šefa kuhinje, uslužno osoblje, brend restorana, cena) na kreiranje iskustva gostiju prilikom posete restoranu i njihov uticaj na cenu. Conjoint analizom su izdvojili tri segmenta koji se međusobom veoma razlikuju. Prvom segmentu najbitnija je vrsta kuhinje, visoko kvalifikovani kuvar kao i ambijent, nakon čega sledi vrsta muzike. Ovaj segment je najmanje osetljiv na cenu kao i na vrstu restoranskog brenda. Drugi segment najviše pažnje poklanja dekoru, muzici, uslužnom osoblju, brendu restorana ali je i veoma cenovno osetljiv. Trećem segmentu nije preterano bitan dekor, uslužno osoblje ili brend restorana dokle god im hranu priprema visokokvalifikovan šef kuhinje. Ujedno ovaj segment je veoma cenovno osetljiv.

4.4. Klaster analiza i segmentacija na bazi preferencija

4.4.1. Pojam i primena

Klaster analiza je naziv koji se koristi za skup multivarijacionih tehnika čija je osnovna svrha grupisanje jedinica posmatranja u grupe ili klase, na osnovu osobina koje poseduju, tako da se slične jedinice nađu u istoj klasi (klasteru) (Hair *et al.*, 2010). Multivarijabilnost označava svojstvo klaster analize da više varijabli analizira istovremeno i zajedno kao deo jedne celine. Predmet klaster analize najčešće su jedinice (objekti ili ispitanici), a ne varijable kao što je to slučaj kod faktorske analize. Ovde se osobine jedinice definišu pomoću varijabli koje samim time ulaze u proces klaster analize. Za razliku od ostalih multivarijacionih statističkih tehnika, klaster analiza varijable ne procenjuje empirijski, već koristi one varijable koje su zadate od strane samog istraživača.

Izbor varijabli je presudan korak i zavisi od ciljeva koji se žele postići, stoga izbor varijabli uključuje razmatranja istraživača na konceptualnoj i praktičnoj osnovi s obzirom na zahtev da varijable moraju dobro da karakterišu klasterisane jedinice i da budu relevantne za ciljeve analize. Važno je u analizu uključiti one varijable koje najbolje reprezentuju koncept sličnosti koji se istražuje. Najčešće se odabir varijabli vrši na osnovu teorijskih pretpostavki ili modela. Istraživaču koji ne vidi jasnu teorijsku pozadinu istraživanja svaki se odabir čini dovoljno dobar. Često se rezultati faktorske analize (faktori) koriste kao ulazne varijable klaster analize (Hair *et al.*, 2010).

Klaster analizu možemo susresti i pod nazivima Q analiza, klasifikaciona analiza, numerička taksonomija itd. Različiti nazivi proizilaze pre svega iz korišćenja klaster analize u različitim naučnim disciplinama i područjima kao što su psihologija, sociologija, ekonomija, biologija, marketing i dr.

Osnovni zadatak klaster analize je identifikovanje klastera unutar neke populacije objekata. Na početku analize nije poznat konačni broj klastera unutar populacije, niti koji objekt pripada kojem klasteru. Grupisanje se vrši na osnovu rezultata (skora) koji se izračunava na osnovu vrednosti obeležja po svim varijablama, za svaku jedinicu posmatranja posebno. Metoda koja se koristi za klasifikaciju mora biti potpuno numerička, a broj klasa se unapred obično ne zna.

Klaster analiza je danas često korišćena metoda u marketinškim istraživanjima, kako za akademske istraživače, tako i u slučaju praktičnih marketinških istraživanja. Klaster analiza pronašla je primenu u razvoju potencijalno novih prilika za proizvode. Pomoću klasterovanja marki ili proizvoda mogu se odrediti kompetitivni skupovi unutar većih struktura tržišta. Preduzeće može da odredi raspon do kojeg je potencijalni novi proizvod jedinstveno pozicioniran ili je unutar kompetitivnog skupa drugih proizvoda (Srivastava, Leone & Shocker, 1981). Iako se zbog veće zastupljenosti drugih metoda klaster analiza u ovakvim istraživanjima nije preterano koristila, nije neobično da se klaster analiza koristi uz druge metode, poput faktorske analize, multidimenzionalnog skaliranja, diskriminantne analize kao i Conjoint analize.

Klaster analizu istraživači koriste i za odabir tržišta za testiranje (Green, Frank & Robinson, 1967). Ovakve primene povezane su sa identifikovanjem homogenih skupova tržišta za testiranje koja su međusobno izmenjiva. Identifikacija takvih homogenih skupova omogućava generalizaciju rezultata stečenih na jednom tržištu za testiranje u odnosu na druga tržišta za testiranje u istom klasteru, na taj način smanjujući broj potrebnih tržišta za testiranje.

Međutim, najveću primenu klaster analiza je pronašla u području ponašanja potrošača i razumevanja tržišta gde predstavlja najčešće korišćenu metodu za identifikovanje homogenih grupa potrošača, tzv. segmentaciju tržišta.

Kada bi se sumirale oblasti u marketingu gde se klaster analiza koristi one bi u uključivale sledeće:

1. Segmentacija i ciljni marketing
2. Razumevanje ponašanja potrošača
3. Identifikovanje novih šansi za proizvod
4. Izbor probnih tržišta
5. Smanjenje podataka (Malhotra, 2004)
6. Pozicioniranje (Botha, 2002)
7. Brendiranje (Schreuder, 2003).

4.4.2. Tipovi klaster analize

Postoji veći broj metoda grupisanja jedinica u klastere. Osnovna podela je na hijerarhijske i nehijerarhijske metode. Hijerarhijska metoda kao krajnji rezultat ima dendogram. To je grafički prikaz klastera (grupa) u obliku stabla povezivanja. Prvo se vrše izračunavanja udaljenosti svih jedinica međusobno, a zatim se grupe formiraju putem tehnika spajanja ili razdvajanja. Tehnika spajanja (aglomerativna hijerarhijska metoda) polazi od pretpostavke da je svaki objekt savršeno homogeni klaster i na početku analize ima onoliko klastera koliko je i objekata (n). U sledećem koraku se utvrđuje najbliži par objekata na osnovu izračunate matrice sličnosti. Od para najbližih objekata se stvara klaster, dok se ukupan broj klastera smanjuje za jedan. Taj se postupak ponavlja $n-1$ puta sve dok se svi objekti ne nađu unutar jednoga klastera.

Aglomerativne metode mogu se podeliti na 3 najčešće grupe metoda:

- metode povezivanja
- metode kvadrata odstupanja ili metoda varijanse
- centroidne metode.

Sve metode se zasnivaju na matricama udaljenosti ili sličnosti među objektima ($k \times k$). Metode se razlikuju prema načinu na koji se procenjuje udaljenost između klastera u sukcesivnim koracima.

Kod tehnike razdvajanja ide se obrnutim redosledom, gde se od jedne grupe stvaraju dve, pa od te dve sledeće dve i tako sve dok ne bude svaka jedinica posmatranja posebno. To je takozvana divizionna hijerarhijska metoda ili „deleća“ metoda, koja se, ipak, primenjuje mnogo ređe nego aglomerativni.

Kod hijerarhijskih metoda je bitno da se jednom formirani klaster ne može deliti, već se samo može povezivati s drugim klasterima, što znači da se raniji rezultati grupisanja uvek svrstavaju među kasnije rezultate.

Nasuprot hijerarhijskoj metodi, nehijerarhijske metode ne podrazumevaju stablo kao grafički prikaz podataka, već umesto toga, namenjuju jedinice jednom broju klastera kako bi se formirala jedna specifična. Nehijerarhijska metoda grupisanja objekata dozvoljava mogućnost premeštanja objekata iz ranije formiranih grupa. Do premeštanja

objekata će doći ukoliko to sugeriše izabrani kriterijum optimalnosti. U primeni ovih metoda pretpostavlja se da je broj grupa unapred poznat ili se kao kod nekih metoda varira tokom postupka grupisanja.

Postupak nehijerarhijskog grupisanja započinje podelom inicijalnog skupa objekata u izabran broj grupa. Alternativa inicijalnoj podeli objekata u grupe je *a priori* određivanje inicijalnog centroida (sredine) za svaku grupu. Zatim se odredi odstojanje između svakog objekta i svake grupe (inicijalnog centroida). Na osnovu odstojanja objekti se lociraju u njima najbliže grupe. Nakon pridruživanja objekata nekoj grupi, izračunava se centroid grupe iz koje je objekat „otišao“ i grupe kojoj se objekat „pridružio“. Ponovo se za svaki objekat izračunava njegovo odstojanje od centroida grupe i vrši se preraspodela objekata između grupa sve dotle dok izabrana funkcija kriterijuma to sugeriše (Papić-Balgojević & Bugar, 2009).

Najpopularnija među nehijerarhijskim metodama je metoda *k*-sredina (engl. *K-means method*) ili brza analiza koja omogućava grupisanje velikog broja objekata (Gnanadesikan, 2011). Prema ovoj metodi objekat se pridružuje grupi koja ima najbliži centroid (sredinu). *K-means* klaster analiza podrazumeva sledeće korake:

1. određivanje broja klasa u koje će se svrstati polazni skup jedinica
2. izbor početnog centroida (prvih n , slučajnih n , datih n elemenata, datih n centroida)
3. primena opšteg postupka za bilo koju nehijerarhijsku metodu klasifikacije, a kriterijum zaustavljanja je:
 - ponavljanje sukcesivnih rešenja
 - dostizanje maksimalnog broja iteracija
 - postizanje zadate homogenosti

Nehijerarhijske procedure su dostupne velikom broju računarskih programa, uključujući i sve vodeće statističke pakete, kao što je SPSS.

Po utvrđivanju konačnog broja klastera pristupa se njihovoj interpretaciji. Interpretacija klastera označava analizu svakog klastera u smislu utvrđivanja svojstava objekata od kojih su sastavljeni. Na osnovu toga određuje se i priroda svih klastera.

Završni korak klaster analize je procena klaster analize i profilisanje klastera. Procena klaster analize podrazumeva mogućnosti primene rezultata klaster analize na celu populaciju. Profilisanje klastera označava opisivanje karakteristika svakog pojedinog klastera da bi se objasnilo kako se klasteri razlikuju po relevantnim osobinama.

4.5. Modeliranje konkurencije primenom koncepata teorije igara

4.5.1. Pojam i osnovni elementi

Teorija igara je matematička disciplina koja se bavi analizom društvenih pojava i procesa u situacijama kada postoji konflikt ili delimični konflikt između dva ili više učesnika odnosno donosioca odluke. Cilj ove teorije je da odredi ponašanje učesnika koje je za njih najpovoljnije, pod pretpostavkom da su racionalni i da razmišljaju strateški.

U literaturi se mogu pronaći brojne definicije teorije igara.

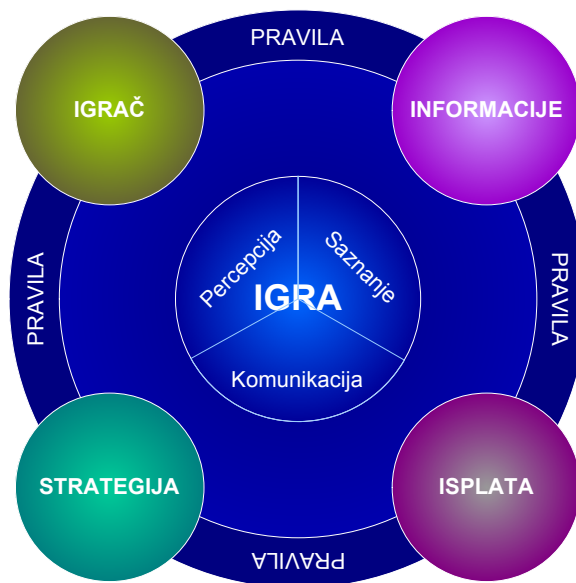
Teorija igara je grana matematike koja se bavi analizom strategija za suočavanje sa konkurentnim situacijama gde ishod izbora učesnika presudno zavisi od izbora drugih učesnika. Teorija igara se može primeniti u kontekstu ratova, biznisa, i biologije (Oxford dictionary, 2014).

Teorija igara je analiza koja ilustruje kako izbori između dve strane utiču na ishod "igre". Teorija igara se najčešće koristi u ekonomiji da ilustruje međuzavisnost donošenja odluka između oligopol firmi. Ona pokazuje da jedna firma donosi odluku na osnovu odluke koju očekuje da će druga firma doneti. Jedan ključni zaključak u Teoriji igara je da firme često donose odluke koje su "druge najbolje" ili "manje loše" (Economic Glossary, 2008).

Teorija igara predstavlja matematičku formalizaciju i analizu procesa racionalnog odlučivanja u uslovima usaglašenih interesa učesnika u igri, konflikta ili delimičnog konflikta njihovih interesa, kao i u okolnostima rizika i neizvesnosti. (Stojanović, 2005).

Predmet proučavanja teorije igara je igra. Igra predstavlja uprošćeni model konflikta koji obuhvata ukupnost pravila ponašanja učesnika u igri (igrača), koja opredeljuju njihove moguće poteze kao i potencijalne rezultate njihovog izbora (Backović, 2000).

Igre se mogu odnositi na svakodnevni život (grupni projekti, sport, kockanje, cenkanje, zabavljanje...), kao i na poslovni aspekt života (ulazak na tržište, rat cenama, proširenje kapaciteta, smanjenje zagađenosti, reklamiranje, aukcije, pregovori...). Osnovna svojstva igre su (slika 4.5): (1) strateško okruženje; (2) pravila igre; (3) pretpostavke.



Slika 4.6. Osnovna svojstva igre (Kuzmanovic, 2011)

Strateško okruženje igre čine igrači, strategije, informacije i isplate. Igrači su racionalni i uzajamno svesni učesnici u igri, koji za cilj imaju postizanje takvog ishoda u igri, koji im obezbeđuje ostvarivanje najpovoljnijeg mogućeg rezultata (maksimizaciju dobiti tj. minimizaciju gubitka). Igrači mogu biti pojedinci, grupe, preduzeća, vojne formacije itd. *Racionalnost* je osobina igrača koja pretpostavlja da će igrač nešto uraditi jedino kada marginalna dobit te radnje prevazilazi njen marginalni trošak. *Racionalni igrač uvek želi da dobije više, a ne manje* (Rawls, 1999). Osobina *uzajamne svesti* igrača pretpostavlja da su igrači upoznati sa tim kako akcije drugog igrača mogu da utiču na njega, i da na osnovu toga mogu preduzeti akcije kojima će umanjiti sebi štetu, doneti korist ili manipulirati akcijama protivnika u cilju ostvarenja dobiti.

Strategije predstavljaju ukupnost pravila ponašanja igrača i potencijalne rezultate izbora pojedinih alternativa u svakoj konkretnoj situaciji (Backović, 2000). *Strategija* se može definisati preko skupa poteza ili akcija koje će igrač načiniti u datoj igri.

Strategija treba da bude potpuna, da definiše akciju u svakom mogućem slučaju, uključujući i one strategije koje ne dovode do najpovoljnijeg rezultata.

Informacije predstavljaju znanje na kome igrači baziraju svoje odluke. Drugim rečima, informacije koje igrači poseduju u trenutku izbora akcije (strategije), povezuju igru sa strateškim odlučivanjem.

Isplate predstavljaju potencijalne rezultate igrača, odnosno ishod igre. Isplate se najčešće iskazuju preko funkcije plaćanja – numerički izraz dobitaka, odnosno gubitaka igrača. Isplata može biti profit, količina, rang, korist itd. Cilj svakog učesnika igre je maksimizacija isplate i isplata mora da motiviše igrače.

Pravila igre pomažu da se definišu situacije izbora i ishodi pridruženi izborima. Pravila igre moguće je formulisati postavljanjem sledećih pitanja:

- Da li se potezi povlače simultano ili sekvencijalno;
- Da li su interesi igrača sukobljeni;
- Da li će se interakcija među igračima desiti jednom ili će se ponoviti;
- Da li su neki igrači bolje informisani od drugih (uslovi informisanosti);
- Da li dogovori mogu biti prinudni (Prinudnost dogovora ili ugovora).

Rešenje igre predstavlja način igranja, to jest predviđanje šta će svaki racionalan igrač koji učestvuje u datoj igri ostvariti ukoliko se pridržava nekog kriterijuma izbora. Kao rezultat racionalnog izbora pojedinačnih strategija svih igrača dolazi se do uspostavljanja rešenja igre, a koncept koji se u teoriji igara koristi je *ekvilibrijum ili ravnoteža igre*. Drugim rečima, ekvilibrijum identifikuje skup optimalnih strategija koje igrači treba da igraju kako bi ostvarili svoj cilj, odnosno maksimizirali svoj rezultat.

4.5.2. Vrste igara

Postoje različite vrste igara. Kriterijumi koji se najčešće koriste za klasifikaciju igara su broj igrača, broj raspoloživih strategija, karakter funkcije isplate, međusobna povezanost igrača i slično (Kuzmanović, 2014).

U zavisnosti od broja igrača, odnosno učesnika, sve igre se mogu podeliti na *igre dva igrača* i *igre više igrača*. Ukoliko svaki od igrača ima na raspolaganju konačan broj

strategija, tada se radi o tzv. *konačnoj igri*. U suprotnom slučaju, kada broj strategija igrača nije ograničen, igra predstavlja *beskonačnu igru*.

Prema karakteru funkcije isplate odnosno funkcije plaćanja igre se mogu podeliti na *igre nulte sume* i *igre nenulte sume*. Kod igara nulte sume ukupan dobitak jednog ili više igrača je jednak ukupnom gubitku “poraženih” igrača, tj. suma ukupnog plaćanja je jednaka nuli. Nasuprot ovome, u igrama sa nenultom sumom, u kojima se obično prepliću odnosi konflikta i kooperacije igrača, suma ukupnog plaćanja je različita od nule, dakle dobitak jednog igrača nije jednak gubitku drugog.

Zavisno od međusobnog odnosa igrača učesnika, igre se dele na *kooperativne* i *nekooperativne*. Kod kooperativnih igara pretpostavlja se da je igračima omogućeno da se sporazumevaju, da čine ustupke i protiv-ustupke, predloge i protiv-predloge, ali tako da njihov sporazum ima obavezujuću snagu. Kod nekooperativnih igara, igrači imaju suprotstavljene interese i nastoje da deluju u sopstvenu korist, a istovremeno na štetu protivnika, te je akcenat na strateškom izboru svakog od njih.

Igre mogu biti *statičke (simultane)* i *dinamičke (sekvencijalne)*. Simultane igre su one u kojima igrači istovremeno donose odluke ili nemaju mogućnost da saznaju kako je odigrao njihov protivnik, te izgleda da se odluke donose istovremeno. Kod dinamičkih igara igrači naizmenično vuku poteze tj. igrač koji je na potezu poseduje neko znanje o prethodnim akcijama. Bitan podskup dinamičkih igara predstavljaju igre sa *savršenim informacijama*. Neka igra pripada skupu igara sa savršenim informacijama ukoliko svi igrači znaju prethodno načinjene poteze ostalih igrača (što naravno nije u slučaju statičkih igara) u suprotnom je u pitanju igra sa *nesavršenim informacijama*, iako postoje neki interesantni primeri igara sa savršenom informacijom. Slično, poszoje igre sa potpunim i igre sa nepotpunim informacijama. U igrama sa *potpunim informacijama* svaki igrač zna strategije i isplate ostalih igrača, dok u igrama sa nepotpunim informacija (tzv. Bajesove igre), ne zna neke od elemanata igre.

Zavisno od *uticaja igrača na isplate* igre mogu biti simetrične igre (u ovim igrama, isplate igrača zavise isključivo od raspoloživih strategija, a ne od tipa igrača koji ih igra) i asimetrične (ne postoji isti skup strategija i njihovih isplata za različite igrače).

Prema uzroku neizvesnosti rezultata, igre se mogu klasifikovati na *kombinatorne*, *hazardne* i *strategijske* (Krčevinac et al., 2014). Kombinatorne igre su one kod kojih su

pravila takva da postoji veliki broj varijanti njihovog odvijanja, te je nemoguće tačno predvideti rezultat igre. Igre u kojima je dominantan uzrok neizvesnosti prisustvo slučajnih faktora nazivaju se hazardnim igrama, dok je kod strategijskih igara osnovni izvor neizvesnosti odsustvo informacija o mogućim akcijama protivnika.

4.5.3. Simultane igre i koncept Nešovog ekvilibrijuma

Simultana igra dva igrača može se predstaviti putem matrice, gde akcije prvog igrača formiraju redove, a akcije drugog igrača kolone matrice. Elementi matrice su vrednosti koje predstavljaju korisnosti ili cene za svakog od igrača respektivno.

Formalno rečeno, stratešku formu igara dva igrača opšte sume definišu dva konačna skupa strategija: $x \in X$ za igrača I i $y \in Y$ za igrača II i dve funkcije sa realnim vrednostima $u_1(x,y)$ i $u_2(x,y)$ koje predstavljaju rezultate igre igrača I i igrača II respektivno. Drugim rečima, ako igrač I izabere strategiju $x \in X$, a igrač II strategiju $y \in Y$, oni ostvaruju rezultate $u_1(x,y)$ i $u_2(x,y)$ respektivno. Ovakva igra se modelira bimatricom plaćanja C čiji su elementi uređeni parovi $(u_1(x,y), u_2(x,y))$:

$$C = \begin{bmatrix} (u_1(x_1, y_1), u_2(x_1, y_1)) & (u_1(x_1, y_2), u_2(x_1, y_2)) & \dots & (u_1(x_1, y_n), u_2(x_1, y_n)) \\ (u_1(x_2, y_1), u_2(x_2, y_1)) & (u_1(x_2, y_2), u_2(x_2, y_2)) & \dots & (u_1(x_2, y_n), u_2(x_2, y_n)) \\ \dots & \dots & \dots & \dots \\ (u_1(x_m, y_1), u_2(x_m, y_1)) & (u_1(x_m, y_2), u_2(x_m, y_2)) & \dots & (u_1(x_m, y_n), u_2(x_m, y_n)) \end{bmatrix}.$$

Rešenje ovako definisane igre naziva se Nešov ekvilibrijum.

Koncept *Nešovog ekvilibrijuma* predstavlja jedan od najčešće korišćenih koncepata rešenja u teoriji igara, a primenjuje se još od 1950. godine kada ga je Džon Neš (*John Nash*) prvi put predstavio. Iako je naziv dobio po Nešu, ovaj pojam već je na neki način bio prisutan u radovima drugih istraživača, mada mu tada nije bila pridavana posebna pažnja. Poseban doprinos koji je Džon Neš dao bio je u definisanju Nešovog ekvilibrijuma za mešovite strategije za sve igre sa konačnim skupom akcija, i dokazao da najmanje jedan Nešov ekvilibrijum za mešovite strategije mora da postoji. Neš je 1994. dobio i veliko priznanje u vidu Nobelove nagrade za doprinose ekonomskoj nauci ovim otkrićem.

Nešov ekvilibrijum predstavlja koncept gde je svaki igrač zadovoljan svojim potezom, bez obzira šta su drugi igrači uradili. Pri tome, ne mora da znači da je svaki igrač i zadovoljan izborom drugih igrača; to samo znači da je njegova strategija optimalan izbor između raspoloživih strategija za odgovor na strategiju protivnika. Igrači u Nešovom ekvilibrijumu nikada ne sarađuju i podrazumevaju da ne mogu promeniti odluke svojih protivnika. U svakoj igri mora postojati bar jedan Nešov ekvilibrijum, ali može postojati i više od jednog ekvilibrijuma.

Formalna definicija Nešovog ekvilibrijuma u igrama dva igrača glasi (Kuzmanović, 2014):

Par strategija predstavlja Nešov ekvilibrijum ako i samo ako je svaka od ovih strategija najbolji odgovor drugoj.

Postoje nekoliko načina za određivanje ekvilibrijuma u simultanim igrama. Najznačajniji su dominacija i metoda najboljeg odgovora.

Koncept dominantne strategije predstavlja traženje odgovora na pitanje: Koje su to strategije koje racionalni igrač neće nikada odigrati? Ovakvim postupkom, u nekim slučajevima moguće je čak doći i do konačnog rešenja igre (Stojanović, 2005). Za strategiju se kaže da je dominantna ako je bolja od svih ostalih strategija, bez obzira koju strategiju izabere protivnik. Može biti slabo i strogo dominantna. Strogo dominantna strategija je ona u kojoj su sve moguće isplate pri izboru te strategije bolje od odgovarajuće isplate kada se igra bilo koja druga strategija, dok kod slabo dominantne bar jedna isplata te strategije je jednaka isplati neke druge strategije. Dominirana strategija je ona za koju postoji bar jedna strategija čije su isplate bolje od njenih. Samom definicijom dominirane strategije, dobija se odgovor na postavljeno pitanje, a to je da racionalan igrač nikad neće odigrati dominiranu strategiju.

Primer jedne bimatrične igre i Nešovog ekvilibrijuma u dominantnim strategijama predstavljen je na slici 4.7.

		Igrač 2	
		S21	S22
Igrač 1	S11	50,50	20,60*
	S12	60*,20	30*,30*

Slika 4.7. Bimatrična igra i Nešov ekvilibrijum

Sa slike se može uočiti da ukoliko igrač 2 izabere da igra strategiju S21, najbolji odgovor za igrača 1 je da izabere strategiju S12 ($60 > 50$). Ova isplata označena je zvezdicom. U slučaju da igrač 2 izabere S22 strategiju, ponovo je za igrača 1 bolja strategija S12 ($30 > 20$). I ova vrednost je u matrici označena zvezdicom. Stoga je strategija S12 dominantna, a samim tim i optimalna strategija igrača 1. S druge strane, bez obzira da li igrač 1 izabere strategiju S11 ili S12, najbolji odgovor za igrača 2 je strategija S22 (dominantna strategija). Tačka Nešovog ekvilibrijuma, skup strategija (S12,S22) je stoga izabrana i nijedan od igrača nema razloga da odstupi od nje. Prethodno opisana igra je poznata pod nazivom Dilema zatvorenika.

Mnoge simultane igre nemaju dominantne strategija, ali ni dominirane. Neke pak mogu da imaju više dominiranih strategija, ali sukcesivna eliminacija ne dovodi do jedinstvenog ishoda. U takvim situacijama potreban je novi korak u procesu određivanja rešenja igre. I dalje je u pitanju Nešov ekvilibrijum u kome svaki igrač čini ono što je najbolje za njega, imajući u vidu akcije ostalih igrača.

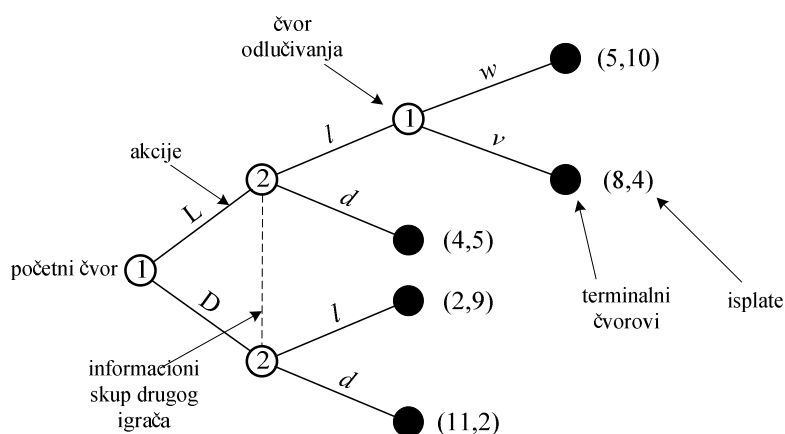
Ovaj novi korak podrazumeva sledeće. Potrebno je postaviti se u poziciju svakog od igrača naizmenično i razmisliti o odgovoru na sledeće pitanje: Za svaki mogući izbor koji može da učini protivnik, koji bi izbor bio najbolji po Vas? Ovo je način da se odrede najbolji odgovori svakog od igrača na sve raspoložive strategije ostalih igrača. Formalno, vrši se određivanje strategije najboljeg odgovora (odziva), u zavisnosti od ili u funkciji od raspoloživih strategija ostalih igrača.

4.5.4. Sekvencijalne igre i savršeni ekvilibrijum podigre

Sekvencijalna igra se obično definiše preko njene ekstenzivne forme. Ekstenzivna forma određuje (Kuzmanović, 2014):

1. Identitet i broj igrača;
2. Trenutak u kome svaki igrač može da načini potez ili da donese odluku;
3. Raspoloživ skup poteza koje stoje na raspolaganju svakom od igrača kada je na njega red da igra;
4. Informacije koje igrač ima o prethodnim potezima protivnika. U svakom potezu igrač može da bude potpuno ili delimično informisan o istoriji igre;
5. Isplate za sve moguće ishode igre, koji su definisani potezima igrača.

U slučaju jednostavnih sekvencijalnih igara, ekstenzivna forma igre se može prikazati pomoću *stabla igre*. Stablo igre predstavlja mogući niz *poteza* (akcija) i mogućih slučajnih perturbacija koje utiču na ishod igre u kojoj učestvuje više igrača od kojih jedan može biti specijalni igrač (Priroda) čiji su potezi izvor slučajnih perturbacija igre. Skup *pozicija igre* se opisuje čvorovima stabla. U svakom čvoru stabla jedan igrač ima pravo da povuče svoj potez, odnosno izabere svoju akciju iz raspoloživog skupa predstavljenog *lukovima* (granama) koji izlaze iz tog čvora. Igra se završava dolaskom u *terminalni čvor* (ishod igre) kome se pridružuje i odgovarajući rezultat (*isplata*). Skup čvorova u kojima neki igrač ima iste informacije o istoriji igre i raspoloživim akcijama, i u kojima je raspoloživ skup akcija identičan, naziva se *informacioni skup* (Slika 4.8).



Slika 4.8: Ekstenzivna forma igre (Kuzmanović, 2014)

Kao što je već napomenuto, *akcije* su raspoloživi potezi igrača kada je na njega red da igra. S druge strane, *strategija* određuje akcije koje igrač treba da izabere u svakom čvoru svog informacionog skupa. Strategija određuje kako će se igrač ponašati u nekom čvoru čak i u slučaju da za vreme aktuelne igre nije dostigao taj čvor.

Stablo u kome su sve isplate, informacioni skupovi i obeležja lukova i čvorova poznati, naziva se *Kunovo stablo* (*Kuhn tree*). Igre u kojima svi igrači znaju pravila igre, odnosno u kojima igrači znaju Kunovo stablo, nazivaju se igre sa *potpunim informacijama*. Igre u kojima neki od igrača ne zna neke od isplata, verovatnoće dodeljene nekim akcijama, neki informacioni skup ili čak celu granu drveta, nazivaju se igre sa *nepotpunim informacijama*.

Poseban slučaj igara sa potpunim informacijama su igre sa *savršenim informacijama*. Igre sa savršenim informacijama se mogu definisati kao igre u ekstenzivnoj formi u kojima svaki informacioni skup svakog igrača sadrži tačno jedan čvor (*singlton*). Drugim rečima, igre sa savršenim informacijama su one sekvencijalne igre kod kojih svaki od igrača zna kompletnu istoriju igre, odnosno sve prethodne poteze i tačno u kom se čvoru nalazi u trenutku donošenja odluke o sledećem potezu.

Određivanje ekvilibrijuma u sekvencijalnim igrama sa potpunim i savršenim informacijama je zasnovano na principu *gledaj unapred – rezonuj unazad*, odnosno na povratnoj indukciji. Igrač treba da predvidi protivnikove poteze i u skladu sa tim da odigra najbolje što može. Ovako određen ekvilibrijum još se naziva i Savršeni ekvilibrijum podigre. U igrama sa savršenim informacijama veoma je bitno da igrač bude siguran u posedovanje i ispravnost svih potrebnih informacija. Ako igrač ne poseduje sve informacije on može različitim strateškim potezima da pokuša da natera protivnika da se otkrije.

4.5.5. Bajesove igre

Igra može započeti tako što neki od igrača poseduje privatne informacije (informacije za koje ostali igrači neće znati) o nečemu relevantnom za donošenje odluka. Takve igre se, kao što je već napomenuto, nazivaju igre sa nepotpunim informacijama ili Bajesove igre zbog probabilističke analize sadržane u igri.

Veliki broj naučnika pokušao je da definiše Bajesove igre tj. igre sa nepotpunim informacijama. Neke od najznačajnijih i najpotpunijih definicija su sledeće:

Igre sa nepotpunim informacijama se mogu posmatrati kao igre sa potpunim, ali nesavršenim informacijama, gde priroda bira prvi potez, ali nisu svi igrači upoznati sa potezom prirode (Harsanyi, 1967).

Igra sa nepotpunim informacijama je igra u kojoj nemaju svi igrači podjednako znanje o igri koja se igra (Levin, 2002).

Reći da igra ima nepotpune informacije znači reći da bar jedan igrač ne zna sasvim koju igru igra (Bonanno, 2014).

Aspekti igre o kojima igrači mogu da imaju nedostatak informacija su sledeći:

- a. Isplate;
- b. Ko su ostali igrači;
- c. Kog su "tipa" ostali igrači
- d. Koji potezi su mogući;
- e. Kako ishod igre zavisi od poteza;
- f. Šta protivnik zna, šta on zna da ja znam...

Proučavanje igara sa nepotpunim informacijama je posebno važno u rešavanju mnogobrojnih ekonomskih situacija, gde postoji veliki broj karakteristika okruženja, koje najčešće nisu opšte poznate. Pored toga, ove igre pronalaze svoju primenu i u pregovaranju, aukcijama, osvajanju tržišta, igre signalizacije, društvenim naukama i mnogim drugim oblastima. Neki od primera primene su i sledeće situacije:

- Pri određivanju cene ili količine proizvoda, firme znaju svoje troškove, ali ne i troškove svojih rivala.
- Firme koje ulažu u istraživanje i razvoj mogu da znaju kako napreduje njihov projekat, ali ne i kako napreduju njihovi konkurenti u toj oblasti.
- Vlada može da propiše porezno pravo ne znajući koje će sve načine izbegavanja poreza ljudi smisliti i primeniti.
- Države mogu da pregovaraju o sporazumu o klimatskim promenama, a da imaju različita uverenja o troškovima i koristima koje te promene mogu da donesu.
- Tužilac može da ponudi dogovor braniocu, ne znajući kakav bi slučaj branilac mogao da iznese na sudu ili kakav slučaj branilac misli da bi tužilac mogao da iznese.

U igrama sa nepotpunim informacijama igrači imaju početna *uverenja* o tipu svakog od saigrača (raspodelu verovatnoće nad mogućim tipovima igrača) i mogu da ažuriraju svoja uverenja u skladu sa Bajesovim pravilom da se uverenja koja igrač poseduje o tipu saigrača menjaju u odnosu na poteze koji su odigrane u igri. Nedostatak informacija

igrača i modelovanje uverenja znači da se ove igre koriste za analizu različitih scenarija kako u privatnom tako i u poslovnom životu, u kojima se javlja nedostatak informacija. Sistem uverenja je *konzistentan* ukoliko je izveden iz strategija korišćenjem Bajesovog pravila. Strategija je *sekvencijalno racionalna* ukoliko, bez obzira na uverenja i startegije ostalih igrača, nijedan igrač ne može da poboljša svoje isplate ni u kom stupnju igre.

4.5.6. Koncept Bajes-Nešovog i savršenog Bajesovog ekvilibrijuma

Igre sa nepotpunim informacijama mogu biti simultane i sekvencijalne. Za analizu simultanih igara sa nepotpunim informacijama primenjuje se standardni Nešov postupak dolaska do konačnog rešenja. Ako se odluke donose simultano, igrači nemaju mogućnost da ažuriraju svoja ranija uverenja o tipovima njihovih protivnika. Ono što svaki igrač sa sigurnošću zna je njegov vlastiti tip, kao i činjenica da drugi igrači ne znaju kom tipu on sam pripada. Postavlja se pitanje kako će se racionalan igrač ponašati u ovakvoj situaciji. Ideja se zasniva na uopštavanju Nešovog ekvilibrijuma: Neophodno je da se pronade najbolji odgovor na akcije protivnika, imajući u vidu činjenicu da strategije igrača zavise od njihovog tipa. Za razliku od igara sa potpunim informacijama, u Bajesovoj igri skupovi strategija sastoje se od tipova i akcija koje zavise od ovih tipova.

Ekvilibrijum sastavljen od strategija svakog igrača koje su zavisne od njihovih tipova, ali takvih da nijedna strana ne može jednostranim odstupanjem od date strategije da poboljša svoju poziciju, naziva se *Bajes-Nešov ekvilibrijum* (*Bayesian-Nash equilibrium*).

S druge strane, sekvencijalne igre sa nepotpunim informacijama nazivaju se dinamičke Bajesove igre. Tipičan primer ove vrste igara su Igre signaliziranja (*Signaling games*) koje su prvi predstavili Čo i Kreps u svom radu iz 1987. godine (Cho & Kreps, 1987).

U tipičnoj igri signaliziranja učestvuju dva igrača, Pošiljalac i Primalac signala, pri čemu je Pošiljalac bolje informisan igrač. Priroda određuje tip Pošiljaoca, na osnovu neke raspodele verovatnoće. Pošiljalac uočava sopstveni tip, dok Primalac ne zna kom tipu pripada Pošiljalac. Na osnovu znanja o tome kom tipu sam pripada, Pošiljalac bira da

pošalje poruku iz skupa mogućih poruka, tj. bira svoju akciju (koja se još naziva i *signal*). Primalac uočava poruku ali ne i tip Pošiljaoca. Tada Primalac bira akciju iz skupa mogućih akcija. Igrači ostvaruju isplate u zavisnosti od tipa Pošiljaoca, poruke (signala, akcije) koju je Pošiljalac izabrao, kao i od akcije koju je izabrao Primalac. Ekvilibrijum u ovoj vrsti igara se naziva *Savršen Bajesov ekvilibrijum*.

4.5.7. Pregled primene teorije igara u turizmu

Primena teorije igara u oblasti turizma je do sada bila veoma ograničena i mahom se koristila za razumevanje strateških situacija kod lanaca snabdevanja ili turističkih destinacija. Međutim do sada niko nije koristio teoriju igara za modeliranje tržišnih interakcija u gastronomskom turizmu tj. konkretnije kod gastronomskih festivala.

Huang, Čen i Song (Huang, Chen & Song, 2010) su u svom radu istraživali uticaj konkurentskih i kooperativnih odnosa između različitih preduzeća u lancu snabdevanja u turističkoj industriji. Sekvencijalna igra je korišćena između tri sektora kako bi se koordinisao broj turista. Sprovedena je analiza osetljivosti kako bi se ispitala dinamika lanaca snabdevanja u smislu nekoliko operativnih parametara (radnih uslova) kao što su: operativni troškovi, veličina sektora i diferencijacija proizvoda. Među ključnim saznanjima je da preduzeća u jednom sektoru mogu imati koristi od intenzivirane konkurencije u komplementarnom sektoru i da preduzeća u vrhu lanca snabdevanja preferiraju startegije diferenciranja paket aranžmana.

Yang i ostali (2009) su koristili teoriju igara kako bi analizirali konkurenciju između dva lanca snabdevanja u turizmu. Pretpostavka je da se svaki lanac snabdevanja sastoji iz tri sektora koji nude sledeće usluge: tematski parkovi, provajderi smeštaja i turoperator. Teorija igara je poslužila kako bi se istražila saradnja i konkurentnost između ova dva lanca snabdevanja, ali i između pomenuta tri sektora kao i između preduzeća u svakom od sektora kada je u pitanju kreiranje i plasiranje paket aranžmana na tržište. Došlo se do zaključka da što je veći broj preduzeća u svakom od sektora lanca snabdevanja to je kapacitet sektora jači ali samim tim je i interna konkurencija tih preduzeća intenzivnija čime se smanjuje profit svih članova jednog sektora zbog čega će ostali sektori imati koristi. Drugi zaključak je da donosioci odluka dva konkurentska kanala snabdevanja treba da usvoje adekvatne strategije diferenciranja proizvoda kroz pozicioniranje paket aranžmana tako da oni optimizuju njihove performanse. Treći

zaključak do kojeg se došlo je da tematski parkovi bi imali koristi od integracije sa provajderima smeštaja. Postoji pobjeda-pobjeda (*win-win*) situacija u kojoj bi se performanse oba kanala snabdevanja poboljšale ukoliko integracija na adekvatan način povećava preferencije prema kanalima snabdevanja.

Teorija igara se takođe može koristiti i za analiziranje konkurentskih odnosa turističkih destinacija u okviru regiona. Tako se Šeng (Sheng, 2010) bavio tržišnim interakcijama konkurentskih i komplementarnih destinacija u okviru jednog regiona čime je naglasio da u cilju održivosti destinacije, pod pretpostavkom da se donosioci odluka racionalno ponašaju, potrebno je birati umerene umesto veoma agresivnih tržišnih strategija.

Zajednička upotreba prethodno navedenih metoda, Conjoint analize i teorije igara, koja kao ulaz koristi conjoint podatke do sada su primenili samo autori Kuzmanovic i ostali (Kuzmanovic & Martić, 2012) i to u oblasti dizajniranja novog proizvoda, međutim nije poznato da je kombinaciju ove dve metode ikada korišćena u turizmu.

5. Empirijska studija: Primena modela optimalnog tržišnog pozicioniranja u gastronomskom turizmu

U ovom poglavlju prikazani su rezultati empirijske studije pomoću koje je testiran originalni model optimalnog tržišnog pozicioniranja na primeru gastronomskih manifestacija. Empirijska studija ima za cilj da se prikažu prednosti predloženog modela, kao i da se potvrdi njegova upotrebna vrednost u praksi.

5.1. Gastronomski turizam

Turističke destinacije počinju sve više da reflektuju shvatanje da su hrana i gastronomija jedne zemlje ključni elementi koji kroz demonstraciju nacionalnih kulturnih karakteristika i lokalnih specifičnosti mogu postati prepoznatljiv svetski brend. Mnogi naučnici su se bavili istraživanjima društvene uloge hrane (Miele, 2006; Higgins-Desbiolles, 2006) kao i ulogom hrane u turizmu (Hall & Mitchell, 2000; Richards, 2002; Wolf, 2006) i time potvrdili da hrana nije samo sredstvo za zadovoljenje egzistencijalnih potreba već i bitan faktor za unapređenje iskustva turista. Generalno, potrošnja hrane se tretirala jako dugo samo kao dodatak dnevnom iskustvu turista i njena uloga kao nevidljivog dela svakodnevnih turističkih aktivnosti dugo vremena je stvarala problem prihvatanja gastronomskog turizma gde je smatrano da je njegov značaj i doprinos turizmu kao celokupnoj industriji od male važnosti.

Brojni su primeri zemalja koji su promocijom lokalne kuhinje i lokalnih gastronomskih proizvoda dali vetar u leđa i ugostiteljskoj delatnosti ali i povećali broj turista u celoj zemlji. Jedna od boljih kampanja čiji primer treba slediti je i Vels sa svojim sloganom „Ukus Velsa“ (Jones & Jenkins, 2002). Australija je, na primer, pokušala da integriše gastronomski turizam u sve ostale oblike turizma širom kontinenta (Cambourne & Macionis, 2003). Kanada je u regionu Nijagara razvila brend “Kuhinja Nijagare” (Telfer & Hashimoto, 2003). Henderson (Henderson, 2004) naglašava da su karakteristike singapurske geografije, kulture i savremenosti najviše oslikane u singapurskoj hrani i da ona predstavljaju stratešku tačku njihove turističke organizacije.

Svi ovi primeri ukazuju da je hrana direktno ili indirektno povezana sa specifičnošću svake destinacije; da podstiče turiste da probaju i dožive lokalnu kuhinju, a ono najvažnije je da ona može biti veoma moćno sredstvo za pozicioniranje i brendiranja svake zemlje.

Sa rastućom ulogom koju hrana ima u turizmu mnogi istraživači su se posvetili istraživanju povezanosti hrane i određenih turističkih destinacija, odnosno turizmu hrane, kulinarskom turizmu i gastronomskom turizmu. U dosadašnjim razvojnim politikama i konceptima koji su se odnosili na razvoj turizma, gastronomiji tj. hrani domaćeg stanovništva i turista, nije davana odgovarajuća razvojna uloga, nasuprot njenoj osnovnoj utemeljenosti (Vukić & Portić, 2007).

Potrebno je pre svega definisati nekoliko pojmova: turizam hrane, kulinarski turizam i gastronomski turizam. Hal i Mičel (Hall & Mitchell, 2000) definišu turizam hrane kao “posetu primarnim i sekundarnim proizvođačima hrane, festivalima hrane, restoranima i svim onim lokacijama u čijoj je osnovi motiv za degustacijom hrane”. Što se tiče gastronomskog turizma, Santič (Santich, 2004) smatra da je to svako putovanje koje je makar jednim svojim delom motivisano interesovanjem za hranom i pićem ili konzumiranjem hrane i pića”. Ovakvo sagledavanje gastronomskog turizma se poklapa i sa definicijom same gastronomije kao „nauke o sveobuhvatnosti jela, evoluciji ishrane, njenih kvaliteta i sadržaja. Gastronomija se vidi kao spoj nauke i umetnosti, materijalne i duhovne kulture koja u podjednako meri doprinosi uživanju u druženju sa sobom kao i u opštenju i komunikaciji sa drugim“ (Vukić, 2008).

Termin kulinarski turizam je razvila Lusi Long 1998. godine (Long, 2004) i u skladu je sa konceptom da turisti mogu iskusiti drugu kulturu preko hrane, tj. ona kaže da je kulinarski turizam “namerno, istraživačko učešće u konzumiranju, pripremanju i prezentovanju namirnica, lokalne kuhinje i menija. Volf (Wolf, 2002) smatra da je kulinarski turizam putovanje čiji je cilj istraživanje i uživanje u lokalnim specijalitetima i sticanje nezaboravnog kulinarskog iskustva. Ignatov i Smit (Ignatov & Smith, 2006) definišu kulinarski turizam kao turizam gde su kupovina ili konzumiranje lokalne hrane ili zapažanje i istraživanje procesa proizvodnje hrane glavni motivi putovanja ili makar njegov bitan deo.

Iz prethodno navedenih definicija se može zaključiti da gastronomski turizam predstavlja širi pojam koji u sebi sadrži i kulinarski i turizam hrane, kao i da obuhvata sve sociološke, psihološke i turizmološke dimenzije turističkog kretanja. Može se reći da gastronomski turizam takođe povećava i samosvest kroz upoznavanje turističkih destinacija preko hrane što se bitno razlikuje od jednostavnog konzumiranja hrane na uobičajenim putovanjima. Gastronomski turizam implicira da svaka lokalna kultura ima interesantnu priču o svojoj kuhinji kao i da postoji transfer lokalnih običaja i informacija. Tipologija različitih izvora gastronomskog turizma data je u Tabeli 5.1.

Tabela 5.1. Tipologija različitih izvora gastronomskog turizma (Ignatov & Smith, 2006; Smith & Xiao, 2008)

OBJEKTI/ POSTROJENJA	AKTIVNOSTI	DOGAĐAJI	ORGANIZACIJE
Objekti:	Potrošnja:	Sajmovi:	Klasifikacija
Postrojenja za obradu hrane	Ručavanje u restoranima	Sajmovi hrane i vina	restorana ili sistem sertifikacije (npr. Michelin, Zagat Survey)
Vinarije	Piknici na kojima se koriste lokalno uzgajani proizvodi	Kuhinjske opreme	
Pivare	Kupovina hrane i pića u maloprodajnim objektima	Predstavljanje novih proizvoda	
Prodavnice hrane			
Muzeji hrane	Samostano učestvovanje u branju i pripremanju hrane	Festivali:	Sistem za klasifikaciju hrane/vina (The Vintners Quality Alliance (VQA))
Restorani		Festival hrane	
		Festival pića	
		Festival poljoprivrednih proizvoda	
Upotreba zemljišta:	Obilasci:		Asocijacije
Farme	Vinskih regiona		
Vinogradi	Poljoprivrednih regiona		
Voćnjaci	Gradskih zona hrane		
Urbane restoranske zone	Edukacija		
	Škole kuvanja		
Rute:	Degustacija vina/ edukacija		
Putevi vina	poznavanja vina		
Putevi hrane	Poseta vinarijama		
Gurmanske rute	Čitanje knjiga i časopisa vezanih za hranu i piće		
	Posmatranje takmičenja kuvara		

Na osnovu svih ovih objašnjenja može se zaključiti da hrana u turizmu ne samo da povećava održivost i autentičnost jedne destinacije, već ona može da ojača njenu ekonomiju, sektor ugostiteljstva ali i da posluži kao sredstvo u brendiranju jedne zemlje.

5.1.1. Povezanost hrane turizma i turističkih destinacija

Postojeća literature iz brend menadžmenta i brendiranja turističkih destinacija naglašava da je jasan i konzistentan identitet osnova građenja jakih brendova (Aaker, 1996). Termin identitet u korporativnom kontekstu je sve ono što omogućava organizaciji da bude lako prepoznatljiva u javnosti kao i u delatnosti kojoj pripada. U zavisnosti od ove prepoznatljivosti, smanjuje se napor postizanja što većeg procenta prisutnosti na tržištu i/ili pozicioniranosti u javnosti (Kostić-Stanković, 2011). U skorije vreme sve više se pominje da “identitet hrane” može puno da doprinese održivoj konkurentnosti jedne destinacije (du Rand & Heath, 2006; Fox, 2007). Prema godišnjem izveštaju o potrošnji turista i trendovima na Tajvanu, hrana je glavni razlog posete mnogih internacionalnih turista (Taiwan Tourism Bureau, 2012). Više od polovine turista posete Tajvan zbog hrane (kuhinje i voća) a oko 60% njih proba lokalne specijalitete.

Iako brojni statistički podaci ilustruju da hrana može biti ključna turistička atrakcija, jedan od izazova za Srbiju je kreiranje i razvoj jasnog i konzistentnog identiteta gastronomskog proizvoda kao brenda koji će mapirati Srbiju kao gastronomsku turističku destinaciju.

Atributi uspešne turističke destinacije podrazumevaju pristupačnost prevoznih sredstava, dostupnost turističkih aranžmana, povoljnu klimu, ukusnu hranu, istorijske spomenike ili upečatljiv prirodni ambijent. Za mnoge posetioce degustacija hrane, učestvovanje u lokalnim običajima i kulturnim dešavanjima su najprimamljiviji deo putovanja koji svaku turističku destinaciju može dobro pozicionirati na perceptualnoj mapi potrošača.

5.1.2. Preferencije potrošača u gastronomskom turizmu

Potrošači vrlo često ne znaju i ne mogu da objasne prave razloge svog ponašanja odnosno ne poznaju svoje prave motive. U slučajevima kada im nije poznat pravi razlog

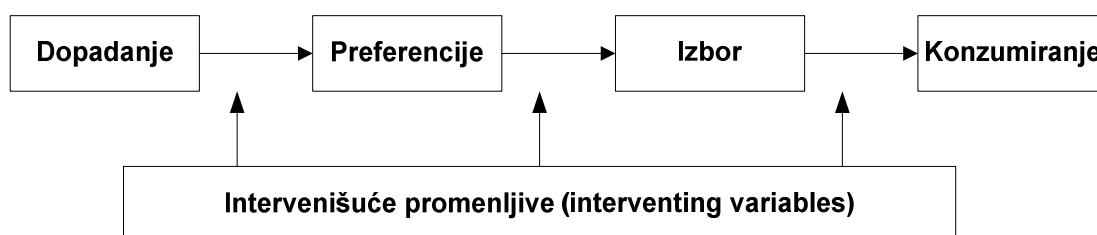
ponašanja, potrošači se služe tzv. racionalizacijom koja se sastoji u tome da se navede dobar razlog umesto pravog razloga ponašanja (Maričić, 2008).

Potrošač poljoprivrednih i prehrambenih proizvoda razvija se pod uticajem globalne kulture koju čine sledeći faktori: veća mobilnost potrošača i putovanja, liberalizacija spoljnotrgovinske politike, razvoj tehnologije i svetskih medija, sve veći broj svetskih dešavanja i razvoj globalnih marki (Veljković, 2005). Pored globalne kulture na preferencije potrošača utiče i pojedinačna kultura koje se razlikuju prema svojim obrascima ponašanja u ishrani (neke kulture jedu insekte koji su odličan izvor proteina, a neke ne; neke jedu životinjsko meso, a neke ne). Tako da se različiti načini kako se hrana nabavlja, priprema i konzumira u različitim društvima nazivaju „put hrane“. „Put hrane“ je kompleksno ponašanje koje ima četiri glavne karakteristike. Prva karakteristika podrazumeva da ne postoje dva društva koja imaju identičan put hrane. Druga karakteristika odnosi se na standardizaciju koja rezultira u sličnim i stabilnim oblicima potrošnje u okviru jednog društva. „Put hrane“ definiše i „kako jesti“ još jednu socijalnu specifičnost u okviru istog društva, i prilagođava je takođe specifičnim socioekonomskim kretanjima u okviru datog društva kao što su urbanizacija, edukacija, društveni proizvod, tehnologija i promena životnih stilova. Takođe na navike u potrošnji hrane utiču i mnogi demografski faktori kao što su populacijski trendovi, mobilnost populacije, urbanizacija, kao i godine i obrazovni nivo stanovništva (Kohls & Uhl, 2002). Tržište hrane raste kako raste i populacija. Na primer, u Sjedinjenim Američkim Državama talasi imigranata u 19. veku iz Evrope, danas su zamenjeni novim imigrantima iz Latinske Amerike i Azije, što je donelo ne samo nove navike u potrošnji hrane nego i nove tržišne mogućnosti za tradicionalnu hranu. Velika mobilnost populacije predstavlja potencijalno nove navike u ishrani, kao i urbanizacija koja je u proteklih par decenija izuzetno intenzivna. Migracije iz sela u grad danas su zamenjene migracijama iz centra grada ka predgrađima. Tako da možemo zaključiti da je hrana jedna tržišna kategorija koja ima najviše razloga od svih proizvoda da razvije sklonost ka potrošnji i naviku da se redovno kupuje. Prema Maslovljevoj hijerarhiji potreba zadovoljenje egzistencijalnih potreba za hranom i vodom se nalaze na samom dnu piramide, ali ona može biti i pod uticajem stila života, tako da ukoliko bi se kretali od egzistencijalnih preko potreba za sigurnošću, prihvatanjem i samoaktuelizacijom, hrana

i piće dostižu i peti nivo i to u skladu sa posledicama njihove konzumacije koju ostavljaju na okruženje i određene socijalne i statusne grupe.

5.1.3. Faktori koji utiču na ponašanje gastronomskih turista

Radovi koji su se bavili ponašanjem potrošača hrane uglavnom su se skoncentrisali na izučavanje ponašanja potrošača koje uključuje dopadanje, preferencije, izbor (kupovinu) i konzumiranje hrane (Slika 5.1). Iako se ovi termini često koriste kao sinonimi u mnogim radovima, među njima postoje određene razlike. Dopadanje se razlikuje od preferencija po tome što se odnosi na zadovoljstvo koje proističe iz degustacije hrane, dok preferencije podrazumevaju izbor između najmanje dve alternative. Iako u većini slučajeva ljudi preferiraju hranu koja im se više dopada, dopadanje je samo jedan od motiva za stvaranje preferencija. Faktori kao što su dostupnost, percipirana zdravstvena vrednost, ugodnost i cena mogu uticati na preferencije ali ne i na dopadanje (Logue, 1991). Što se tiče kupovine (izbora) hrane ona se odnose na set svesnih i nesvesnih odluka koje potrošač donosi prilikom kupovine ili konzumacije hrane. Kupovina ima i ključnu ulogu u simboličkom, ekonomskom i socijalnom aspektu života pojedinca jer predstavlja način za izražavanje preferencija, identiteta i kulturnih značenja (Sobal et al., 2006). Konzumiranje hrane se odnosi na količinu hrane koju pojedinac konzumira gde se pored količine najčešće navodi broj kalorija, kao i mikro i makro nutritivna vrednost hrane.



Slika 5.1. Šematski prikaz veze između dopadanja, preferencija, izbora i konzumacije hrane (Maka *et al.*, 2012)

Generalno posmatrano, dopadanje, preferencije, izbor i konzumiranje predstavljaju koncepte koji se preklapaju ali nikako ekvivalentne koncepte koji su vezani za ponašanje potrošača hrane. Međutim ove kategorije ne objašnjavaju u potpunosti ponašanje potrošača hrane, pa se vrlo često uvode tzv. “intervenišuće” varijable koje je predložio Rozin (Rozin, 2006) a koje se mogu grupisati u tri glavne kategorije: pojedinac, hrana i okruženje.

Tako da je konzumiranje hrane jedan kompleksan proces donošenja odluka na koji utiču brojni faktori, među kojima su kulturni, socijalni, psihološki i senzorni (Sobal *et al.*, 2006). Međutim, mnogi autori se slažu da se ti faktori mogu grupisati u tri velike kategorije: pojedinac, hrana i okruženje (Gains, 1994; Meiselman *et al.*, 1999; Randall & Sanjur, 1981). Hrana konkretno doprinosi svojim čulnim aspektima, kao što su ukus, aroma, tekstura i izgled, dok okruženje predstavlja socijalne, kulturne, ekonomske i fizičke uticaje. Što se tiče pojedinca socio-kulturni, psihološki i fiziološki faktori vrše direktne ili indirektno uticaje na ponašanje potrošača hrane. Od navedena tri faktora faktor “pojedinac” se smatra ključnim u objašnjavanju varijacija u potrošnji hrane (Rozin, 2006).

Ipak, na osnovu pregleda postojećih studija o turističkoj potrošnji hrane koje su se uglavnom odnosile na istraživanja u oblasti sektora hrane (Nield, Kozak & LeGrys, 2000; Sheldon & Fox, 1988), lokalne potrošnje hrane (Kim, Eves & Scarles, 2009; Ryu & Jang, 2006; Torres, 2002), gastronomskog iskustva u turizmu (Chang, Kivela & Mak, 2011; Kivela & Crofts, 2006, 2009), kao i turizma specijalnih interesa, može se zaključiti da postoji pet glavnih faktora koji utiču na konzumiranje hrane: kultura i religija, socio-demografski faktori, osobine ličnosti, prošlo iskustvo i motivacioni faktori.

Kultura i religija su dugo vremena bile glavne determinante potrošnje hrane. Kultura se definiše kao set karakteristika, stavova, ponašanja i vrednosti koji dele članovi jedne zajednice i koji im ukazuje na to kako da reaguju u određenim situacijama (Goodenough, 1971). Kultura je i glavna determinanta koja određuje koju hranu pojedinac sme a koje ne sme da konzumira. Ona utiče i na to koje su namirnice i kvalitet hrane prihvatljivi u pogledu njihovih senzornih svojstava. Prema Rozinu (Rozin, 1981) osnovne namirnice, tehnike kuvanja i principi slaganja ukusa su tri glavna faktora koja

izdvajaju jednu kuhinju u odnosu na drugu. Religija utiče na navike u ishrani tako što zabranjuje konzumaciju pojedine hrane i obavezuje vernike na posebne načine pripreme (halal i košer hrana). Jedna sudija je pokazala da Italijani, Japanci i Francuzi preferiraju svoju kuhinju i skoro uvek izbegavaju lokalnu hranu, dok Amerikanci uvek žele da probaju nešto novo (Pizam & Sussmann, 1995).

Socio-demografski faktori se odnose na pol, godine, obrazovanje, bračni status, zanimanje kao i prihode domaćinstva koji bi trebalo da reflektuju različite preferencije u potrošnji hrane. Kan (Khan, 1981) tvrdi da zbog smanjene osetljivosti čula ukusa i mirisa stariji ljudi imaju drugačije preferencije hrane nego mladi, dok Rozin (Rozin, 2006) smatra da izbegavanje upotrebe mesa, briga o težini i sklonosti ka niskokaloričnoj hrani su mnogo karakterističnije za žene nego za muškarce. Što se tiče konzumiranja lokalne hrane na nju najviše utiču tri varijable: pol, godine i nivo obrazovanja (Kim, Eves & Scarles, 2009).

Osobine ličnosti kao determinante izbora hrane su počele da se priznaju kao važan psihološki faktor tek u novije vreme. Osobine ličnosti se odnose na pojedinačne karakteristike koje utiču na različite oblike ponašanja potrošača prilikom konzumiranja hrane. Na primer dve glavne crte ličnosti koje dolaze do izražaja u kulinarskom turizmu su: strah od novih stvari i potreba za raznovrsnošću. Kada smo već kod crta ličnosti ljudi generalno preferiraju hranu koja im je poznata.

Prošlo iskustvo zajedno sa izloženošću nekoj kuhinji sigurno jako puno utiču na ponašanje u potrošnji hrane, jer postoji pozitivna korelacija između broja ponovljenih poseta i lokalnih specijaliteta. Mnogo su veće šanse da turista koji ima prethodno pozitivno iskustvo sa nekom kuhinjom stvori preferencije prema njoj, nego neko ko nema nikakvo iskustvo.

I kao peti i jako bitan faktor u potrošnji hrane je motivacija. Postoji nekoliko načina na koji hrana može da podstakne turiste na putovanja. Kao prvo ona može da bude fizički motivator, kulturni, interpersonalni ali i statusni tj. motiv prestiža.

5.1.4. Gastronomske manifestacije

Proteklih godina istraživanja o turizmu hrane koji se takođe naziva i kulinarski, gastronomski ili gurmanski turizam sve više dobijaju na značaju (Hall *et al.*, 2003) što

je dovelo do toga da su događaji koji imaju veze sa hranom kreirali sopstvenu tržišnu nišu i razvili sopstvene specijalizovane organizacije, čime su zauzeli važnu ulogu i u turizmu i u marketingu.

Priredba, festival, manifestacija, događaj, performans samo su različite pojmovne nijanse koje označavaju „period održavanja programa sa određenim sadržajem a koji je atraktivan za turističke posete“ (Bjelac & Ćurčić, 2007).

Manifestacija je prostorno temporalni fenomen pri čemu je svaka jedinstvena zbog interakcije koja postoji između mesta održavanja, ljudi i sistema upravljanja i njena privlačnost leži u tome što je svaka neponovljiva i što posetilac mora biti na licu mesta da bi potpuno uživao u doživljaju (Getz & Andersson, 2008).

U literaturi o turizmu, putovanjima i specijalnim događajima postoje brojne studije koje su identifikovale festivale kao poseban tip specijalnih događaja koji uključuje skup atributa čije različite kombinacije nude jedinstveno iskustvo (Getz, 1997; Axelsen, 2007; Bruwer, 2003).

Mali broj radova je istraživao manifestacije i događaje posvećene hrani. Halager i Kolijano (Hjalager & Corigliano, 2000) su utvrdili da dostupnost posebne vrste hrane, uključujući i vino, voće, povrće, ribu je dalo povoda za organizovanje festivala i događaja koji će se dopasti i turistima i lokalnom stanovništvu.

Festivali hrane kao forma turizma hrane, mogu igrati važnu ulogu u predstavljanju novih ukusa turistima kao i upoznavanju sa različitim običajima (Yuan *et al.*, 2005).

Gastronomske manifestacije (*food events*), koji se ponekad nazivaju i specijalni ili *hallmark* događaji, su sajmovi, festivali, izložbe, kulturni i industrijski događaji koji se održavaju redovno ili s vremena na vreme. Iz poslovne perspektive njihova primarna marketing funkcija je da obezbede proizvodima, sponzorima, zajednici koja je domaćin i ostalim stejkholderima šansu da se istaknu na tržištu, dodajući vrednost brendu i gradeći dugoročne odnose sa potrošačima (Hall & Mitchell, 2008).

Festivali hrane su “festivali čiji je smisao hrana i kod kojih se sve vrti oko hrane” (Lewis, 1997). Festivali koji su povezani sa hranom su jednostavan način da se animiraju članovi lokalne zajednice kao i posetioци svih godišta zbog velike uloge koju hrana ima u svakodnevnom životu (Hu, 2010). Festivali hrane nisu samo iskustvo koje

čini degustacija i konzumacija hrane oni predstavljaju jedno totalno turističko iskustvo (Yuan, Morrison & Linton, 2005).

Hrana na manifestacijama je veoma moćno sredstvo komunikacije sa turistima, jer posetioци ovih manifestacija mogu da se druže i angažuju u kulturnim aktivnostima, kao što su posete umetničkim galerijama, istorijskim mestima ili parkovima (Crompton & McKay, 1997), pronadu skriveno gastronomsko blago poznato samo lokalnom stanovništvu (Cela, Knowles-Lankford & Lankford, 2007), probaju neobična jela i hranu i upoznaju se sa određenom kulturom ili tradicijom.

Festivali hrane predstavljaju veliku šansu za samu destinaciju iz više razloga. Za proizvođače hrane i vina ovi festivali pružaju jeftin i ponekad profitabilan način za promociju brendova novim potrošačima, oni predstavljaju i priliku da se ostvari interakcija sa potrošačima kao i njihova povratna reakcija (Bruwer, 2003) ali i priliku da se izgradi lojalnost kupaca, kao i alternativni kanal distribucije za njihovu prodaju. Ova vrsta festivala može imati i edukativnu svrhu kako bi se stvorila svest i povećalo znanje o samoj industriji vina (Dodd, 1995) i hrane. Za turističke destinacije, gastronomske i vinske manifestacije su šansa za sticanje svesti o regionalnim brendovima, promovisanje samog regiona za koji se vezuje određena vrsta gastro proizvoda ali i razlog za ponovne posete određenom regionu (Hall, 2003).

Gastronomske manifestacije predstavljaju jedinstvenu sinergiju hrane, specijalnih događaja i putovanja. Ova vrsta festivala nudi šansu za slobodnim aktivnostima, druženjem ili kulturnim iskustvom kao i interaktivnost koja se odnosi na mogućnost degustacije hrane određenog regiona. Autor Getz (Getz, 2008) je manifestacije kao vrstu turizma događaja slikovito prikazao kao presek istraživanja u turizmu i istraživanja događaja (Slika 5.2). Iz marketinške perspektive, jedinstvena priroda gastronomskih manifestacije može privući i medijsku pažnju kao i brojne poznate ličnosti iz ove oblasti (Bruwer, 2003). Zbog toga gastronomske manifestacije mogu da postanu deo efikasne promotivne strategije ne samo za lokalnu zajednicu već i celu zemlju ili region (Houghton, 2001).



Slika 5.2. Manifestacije kao vrsta turizma događaja (Getz, 2008)

Postoji nekoliko faktora koji mogu da utiču na to da se stvori pozitivna percepcija o ovim događajima kako kod postojećih tako i kod potencijalnih posetilaca. Kao prvo, pozitivne impresije sa gastronomskih festivala mogu se preneti i na ceo turistički region što može da utiče na buduće posete kao i na kupovinu gastronomskih proizvoda. Gastronomski festivali mogu da utiču na stvaranje svesti kod potrošača o brendovima za koje nisu ni znali da postoje. Ta svesnost može dalje da utiče na to da posetioци više preferiraju brendove o kojima poseduju više znanja. Ove manifestacije pružaju i priliku da gastronomski proizvođači edukuju posetioce, jer samo su edukovani i dobro informisani potrošači spremni da kupe premijumske gastro proizvode.

Iz perspektive proizvođača prednosti festivala hrane mogu se posmatrati na regionalnom i na nivou samog preduzeća. Na regionalnom nivou (Lankford & Čela, 2005; Chhabra, Sills & Cubbage, 2003) prednosti uključuju: povećanje broja poseta samom regionu; produžetak boravka u regionu; ekonomske koristi lokalne zajednice; povećanje zaposlenosti; poboljšanje imidža destinacije; katalizator su ekonomskog razvoja a naročito razvoja turizma; smanjenje uticaja sezonalnosti usled produžetka sezone; oživljavanje javnih prostora; dodavanje vrednosti postojećim gastro proizvodima kao i pružanje socijalnih, kulturnih i zdravstvenih benefita.

Na nivou preduzeća te prednosti obuhvataju: uspostavljanje odnosa sa potrošačima i kupcima, što predstavlja šansu za komunikacijom „lice u lice“ što bi moglo dovesti do pozitivne usmene propagande; povećanje marže zbog direktne prodaje potrošačima čime se izbegavaju troškovi distributera i posrednika; veća izloženost proizvoda

potrošačima kao i veća mogućnost degustacije nego u maloprodajnim objektima; kreiranje svesnosti i lojalnosti brendu i proizvodu kroz uspostavljanje veze proizvođača i potrošača; manifestacije mogu predstavljati dodatnu mogućnost prodaje naročito za manje proizvođače koji ne mogu da obezbede konzistentnost obima proizvodnje pa je ovakva direktna prodaja jedino prodajno mesto; pružanje marketinških podataka o proizvodima i potrošačima, gde potrošači mogu da dobiju povratne informacije na licu mesta o reakcijama potrošača na postojeće proizvode ili nove proizvode u asortimanu; predstavljaju šansu za edukacijom kupaca. Poseta ovim događajima je prilika da se kreira svesnost, znanje i interesovanje o određenim gastro proizvodima što može rezultirati većom potrošnjom i kupovinom istih.

5.2. Određivanje preferencija potrošača i segmentacija

S obzirom da je primarni cilj disertacije razvoj originalnog modela optimalnog tržišnog pozicioniranja u turizmu baziranog na preferencijama potrošača koji je predložen u poglavlju 4, u ovom poglavlju će biti testirana njegova validnost i upotrebljivost na realnom primeru gastronomskih manifestacija. Takođe cilj je i da se prikažu prednosti i nedostaci predloženog modela.

5.2.1. Metodologija istraživanja

Korak 1. Kreiranje liste ključnih atributa i njihovih nivoa

U prvoj fazi istraživanja izvršena je identifikacija ključnih atributa i njihovih nivoa, odnosno karakteristika koje diferenciraju jednu gastronomsku manifestaciju od druge. Selekcija ključnih atributa i njihovih nivoa bazirana je na više izvora: na osnovu relevantne literature (Nield, Kozak & LeGrys, 2000; Axelsen & Swan, 2010), rezultata preliminarog istraživanja koje je prezentovanu u radu Vukić, Kuzmanović i Gligorijević (2014) kao i na osnovu razgovora sa stručnjacima iz oblasti turizma i gastronomije. Preliminarno istraživanje je sprovedeno tradicionalnom metodom “papir i olovka” u februaru 2014. godine. Uzorak je činio 31 ispitanik, od kojih je traženo da na skali od 1 do 10 ocene 13 kriterijuma prilikom izbora gastronomske manifestacije.

U Tabeli 5.2 su dati rezultati preliminarnog istraživanja koji sadrže listu od 13 ključnih atributa i opisa svakog od njih. U koloni *min* je za svaki atribut data najniža ocena koju je taj atribut dobio od strane svih ispitanika, dok je u koloni *max* prikazana najviša ocena. Pored ove dve, data je i prosečna ocena (*means*), kao i standardna devijacija (*std. dev.*). Interesantno je da je svaki od atributa dobio makar jednom najvišu ocenu, dok je samo jedan dobio ocenu 1. Većina atributa kao najnižu ocenu ima 2 ili 3, ali se pokazalo da vrsta kuhinje ubedljivo prednjači jer nijedan ispitanik je nije ocenio ocenom nižom od 6.

Tabela 5.2. Rezultati preliminarnog istraživanja

R.br.	Atributi	Opis atributa	min	max	means	std. dev.
1	Vrsta kuhinje	Domaća kuhinja(lokalni specijaliteti), nacionalna i internacionalna kuhinja	6	10	9.06	1.153
2	Mogućnost degustacije	Plaća se ili besplatna degustacija	3	10	8.06	2.095
3	Estetsko oblikovanje hrane i prezentacija	visok, srednji ili nizak nivo	4	10	8.03	1.749
4	Dužina postojanja tj. tradicija	Festival sa tradicijom; Novi festival i festival koji postoji par godina	2	10	7.90	1.769
5	Lokacija	Ruralna ili gradska sredina	3	10	7.87	2.032
6	Mogućnost kupovine	Postoji mogućnost kupovine i ne postoji mogućnost kupovine	3	10	7.68	2.306
7	Dužina trajanja	1 dan, 2 dana ili 3 dana	2	10	7.65	1.910
8	Udaljenost destinacije	Udaljeno 1h vožnje, udaljenost 2h vožnje ili više od 3h vožnje	2	10	7.52	2.441
9	Zabavni i prateći sadržaj	Bogati ili oskudan	3	10	7.45	1.941
10	Dostupnost informacija na festivalu (infopultova)	Veoma dobra, dobra i loša dostupnost informacija	2	10	6.94	1.907
11	Parking	Na otvorenom; Na zatvorenom i dobro obezbeđen parking	2	10	6.87	1.746
12	Mesto konzumacije	Sedenje, Stajanje ili za poneti	3	10	6.77	1.759
13	Ponuda suvenira	Visoka ili niska ponuda	1	10	6.10	2.103

Prilikom sprovođenja Conjoint analize, a u cilju dobijanja kvalitetnih rezultata, broj atributa i njihovih nivoa ne bi trebalo da bude prevelik. Ukoliko bi to bio slučaj, u upitniku bi se pojavio prevelik broj profila (hipotetičkih gastro manifestacija) koje treba oceniti što bi dovelo do nepouzdatih rezultata usled gubitka koncentracije ispitanika. Zbog toga je od 13 atributa prikazanih u Tabeli 5.2, za dalju analizu izabrano 6 ključnih atributa: vrsta kuhinje, mogućnost degustacije, estetsko oblikovanje hrane i prezentacija, dužina postojanja tj. tradicija, lokacija i zabavni sadržaj i prateći sadržaji. Očigledno je da su prvih pet atributa izabrani zbog toga što su ih ispitanici visoko ocenili u preliminarnom istraživanju. Atribut zabavni i prateći sadržaj iako je po ocenama tek na 9. mestu, uzet je u obzir na osnovu pregleda relevantne literature (Nield, Kozak & LeGrys, 2000; Axelsen & Swan, 2010).

Nakon što su izabrani atributi potrebno je dodeliti im nivoe. Atributi koji su izabrani za ovu studiju su realistični i verodostojni i njihovi nivoi prikazani su u Tabeli 5.3.

Tabela 5.3. Lista ključnih atributa i njihovih nivoa

Br.	ATRIBUTI	NIVOI
1.	Vrsta kuhinje	Domaća Nacionalna Internacionalna
2.	Mogućnost degustacije	Plaća se Besplatna
3.	Estetsko oblikovanje hrane i prezentacija	Visok nivo Srednji nivo Nizak nivo
4.	Dužina postojanja tj. tradicija	Festival sa tradicijom Novi festival Festival koji postoji par godina
5.	Lokacija	Ruralna sredina Gradska sredina
6.	Zabavni sadržaj i prateći sadržaji	Bogat Oskudan

Prvom atributu, „**Vrsta kuhinje**”, dodeljena su tri nivoa: domaća kuhinja, nacionalna kuhinja i internacionalna kuhinja. Za ove nivoe atributa poslužila je podela

kuhinja na osnovu njihovog porekla, koje se u gastronomskoj literaturi upravo dele na: domaće, narodne i internacionalne kuhinje (Vukić, 2008). Domaća jela su jela koja su se odomaćila u užem regionu kao sto su kraljevački kotlet, užički medaljoni itd. U narodna jela ubrajamo jela koja su se odomaćila u svim delovima jedne zemlje i ona su posebna za određenu naciju. U internacionalna jela ubrajamo već afirmisana i prihvaćena jela različitih svetskih kuhinja (francuska kuhinja, italijanska, mađarska i td.). Za potrebe ovog istraživanja izjednačeni su pojmovi nacionalna i narodna kuhinja i u okviru svake od njih naveden je primer u upitniku (videti Prilog I).

„Mogućnost degustacije“ je najupečatljivija tj. najubedljivija karakteristika gastronomske ponude gde osećanja direktno dopiru do mozga i srca, a vreme je veoma kratko za odlučivanje jer unutrašnji porivi kažu da ili ne. Sam osećaj da nešto može da se proba uliva poverenje i sigurnost i daje veliku mogućnost izbora. Jedina obaveza je da duša pamti željeno kome ćemo se kasnije vratiti. Degustacija je najčešće besplatna u gastronomiji i to zbog želje proizvođača da sa jednim poluzalogajem ili gutljajem zainteresuje gosta za konzumiranje izloženih proizvoda. Jedan broj iskusnih i veoma samouverenih proizvođača svoju degustaciju naplaćuje što u gastronomiji deluje arogantno i veoma često odbojno. Plaćenu degustaciju najčešće koriste gastro potrošači koji već imaju iskustva sa tom vrstom proizvoda i ništa posebno ne rizikuju jer je to ukus koji im odgovara.

„Estetsko oblikovanje hrane i prezentacija“ veoma je bitan kriterijum koji direktno pod ekspresijom utiče na posetioce gastronomskih manifestacija, pa nije slučajno što se u narodu obično kaže hrana se jede očima. Estetsko oblikovanje hrane treba prilagoditi vrsti kuhinje. Dizajn treba da podrži poreklo jela koje može da ima elemente modernizacije i kreativnosti.

Na primer, neki narodni specijaliteti dobijaju svoje gastronomsko obličje i estetiku tek kada su servirani u tradicionalnom posuđu a to su glinene posude (prebranac; jagnjetina pod sačem, pečena jagnjetina, kupus sa kolenicama u glinenom ćupu, jare u blatu itd.), drveno posuđe (kajmak, sir, pavlaka, paprika u pavlaci, kiselomleko) i neki drugi tradicionalni predmeti proizašli iz naroda a danas su osnova dizajna nacionalne kuhinje (vezeni stolnjaci, salvete i drugi proizvodi tkanja). Sve navedeno sa puno ukusa i logike treba prilagoditi sadržaju jela i vrsti kuhinje. Prezentacija hrane veoma je bitan

element gastro doživljaja počevši od narodnog pa do modernog, od konobara do ličnog promotera, od distance do bliskosti, od viljuške do prstiju, odnosno osećaja prirodnosti tj. od osećaja da si gost do osećanja domaćina i spontanosti.

„Dužina postojanja“ tj. tradicija veoma je bitna karakteristika manifestacija jer prošlost maksimalno participira u svesnosti donošenja odluke o poseti turiste. Međutim, ne razmišljaju svi na ovaj način. Postoje i gastro avanturisti i oni koji žele da otkriju novu Atlantidu, jer otkriće novog jela kako reče Luj IV je važnije od otkrića nove zvede u kosmosu. Bez gastro duha i gastro avanturizma ne bi bilo novih i kreativnih festivala. Nove tendencije u gastro proizvodnji nalaze potrebu da se preko raznih festivala predstave i steknu poverenje potrošačke elite i dobiju status stalnih ili tradicionalni. Ta gastro skakutanja mogu da budu veoma bitna zbog otkrića nove „zvezde“ koja će vremenom postati gastro hit odnosno zaokupiti potrošače i naći put do njih čime bi zauzela poziciju tržišnog lidera u portfoliju turističkog proizvoda jedne zemlje ili celog regiona.

„Lokacija“. U poslovnom svetu se kaže da su za jedan objekat važne tri stvari: lokacija, lokacija i samo lokacija. Mesto održavanja festivala brižljivo se planira. Vodi se računa o lokaciji festivala i njegovoj saobraćajnoj povezanosti. Pored onih koji dolaze sopstvenim prevozom bitna je i ona struktura koja koristi druga prevozna sredstva. Asocijacije ispitanika u predistraživnju najčešće su se vezivale za urbanu i ruralnu sredinu pri čemu su se pod ruralnom sredinom podrazumevale i banje, planine, jezera itd. pa je zbog toga uzeta u obzir ova podela.

„Zabavni sadržaj i prateći sadržaji“. Pored gastro sadržaja veoma su bitni i drugi prateći sadržaji koje treba oprezno rasporediti, što zavisi od tipa potrošača tj. ciljne grupe. Za većinu posetilaca gastro festivala jelo nije jedini ciljni momenat već je potrebno „još nešto“ da bi sadržaj fizički i duhovno bio potpun. Ne treba samo na osnovu trenutne mode posmatrati zabavne sadržaje već treba analizirati prošlost tj. istoriju prethodnih festivala i na osnovu toga praviti sadržaje. Veoma je poželjno da se ubaci, tj. implementira nešto novo i prati njegova popularnost, ali i da se neke tradicionalne stvari izbace. Kreativnost je poželjan elemenat koji može u budućnosti da poveže više različitih parcijalnih turističkih proizvoda u jedan integrisani proizvod čime bi istovremeno privukli više kategorija potrošača u turizmu. Primer može biti gastro

festival koji se pretvara u sportsko dešavanje, ili gastro festivali koji sadrži muzička takmičenja, edukativne radionice, angažovanje poznatih i uspešnih ličnosti koji bi kuvali za posetioce

Korak 2: Plan eksperimenta

Nakon selekcije ključnih atributa i njihovih nivoa, pristupa se njihovom kombinovanju kako bi se formirali različiti hipotetički profili gastronomskih manifestacija koje će ispitanici ocenjivati. Drugim rečima, prelazi se na generisanje plana eksperimenta. Atributi i njihovi nivoi prikazani u Tabeli 5.3 dali su ukupno 216 mogućih profila ($3^3 \times 2^3$). Da bi se ovaj broj smanjio, u ovoj studiji je korišćena komponenta statističkog paketa SPSS 16.0 (*Orthoplan*). Sintaksa za generisanje efikasnog plana eksperimenta data je u Prilogu II. Tako je broj od 216 mogućih profila smanjen na 16, ali takvih profila koji čine ortogonalni plan eksperimenta. Dodata su i dva kontrolna profila (*holdout tasks*). Kontrolni profili nisu korišćeni za računanje preferencija. Njihova jedina namena je bila provera kvaliteta dobijenih rezultata. Svih 18 hipotetičkih profila prikazani su u Tabeli 5.4.

Korak 3. Prikupljanje podataka

Nakon što je generisan plan eksperimenta, sledeća faza je utvrđivanje preferencija ispitanika prema izabranim profilima. Kao metoda evaluacije od strane ispitanika, izabrana je metoda ocenjivanja celih profila. Ispitanici su na Likertovoj skali od 1 do 5, gde 1 znači “sigurno ne biram”, a 5 “sigurno biram”, izražavali svoje preferencije prema svakoj od 18 ponuđenih kombinacija atributa gastronomskih manifestacija.

Procedura prikupljanja podataka je veoma važan korak zbog samog uticaja na validnost podataka i njihovo korišćenje pri statističkoj obradi. U okviru ovog istraživanja podaci su prikupljeni putem elektronske ankete, koja je napravljena na *Google Docs*-u, a potom slata ispitanicima putem društvenih mreža (*Facebook*, *Twitter*) ili direktno na e-mail. Ovaj metod prikupljanja podataka je izabran iz više razloga:

- 1) *Online* ankete su mnogo jeftinije nego tradicionalna metoda „olovka i papir“;
- 2) *Online* anketu može da popunjava istovremeno veliki broj ispitanika;
- 3) Upitnik je dostupan većem broju ljudi.

Pored Conjoint pitanja, u upitnik su uključena i neka osnovna demografska pitanja, kao i pitanja vezana za stavove ispitanika o gastronomskom turizmu i manifestacijama u Srbiji. U prilogu je dat izgled ankete koju su popunjavali ispitanici (Prilog I).

Tabela 5.4. Generisana lista profila (ortogonalni plan eksperimenta)

ID	Vrste kuhinje	Mogućnost degustacije	Estetsko oblikovanje i prezentacija	Dužina postojanja i tradicija festivala	Lokacija festivala	Zabavni i prateći sadržaji
1.	Lokalni specijaliteti	Besplatna degustacija	Visok nivo	Sa bogatom tradicijom	Ruralna	Oskudan
2.	Lokalni specijaliteti	Plaćena degustacija	Visok nivo	Postoji par godina	Ruralna	Oskudan
3.	Nacionalna jela	Besplatna degustacija	Visok nivo	Sa bogatom tradicijom	Gradska	Oskudan
4.	Lokalni specijaliteti	Plaćena degustacija	Srednji nivo	Sa bogatom tradicijom	Gradska	Bogat
5.	Internacionalna kuhinja	Besplatna degustacija	Visok nivo	Sa bogatom tradicijom	Ruralna	Bogat
6.	Lokalni specijaliteti	Besplatna degustacija	Visok nivo	Sa bogatom tradicijom	Gradska	Bogat
7.	Lokalni specijaliteti	Plaćena degustacija	Visok nivo	Postoji par godina	Gradska	Bogat
8.	Lokalni specijaliteti	Besplatna degustacija	Srednji nivo	Nov festival	Ruralna	Oskudan
9.	Nacionalna jela	Plaćena degustacija	Visok nivo	Nov festival	Gradska	Oskudan
10.	Internacionalna kuhinja	Besplatna degustacija	Srednji nivo	Postoji par godina	Gradska	Oskudan
11*.	Nacionalna jela	Besplatna degustacija	Srednji nivo	Sa bogatom tradicijom	Ruralna	Bogat
12.	Internacionalna kuhinja	Plaćena degustacija	Nizak nivo	Sa bogatom tradicijom	Gradska	Oskudan
13.	Lokalni specijaliteti	Plaćena degustacija	Nizak nivo	Sa bogatom tradicijom	Ruralna	Oskudan
14*.	Nacionalna jela	Plaćena degustacija	Srednji nivo	Nov festival	Gradska	Bogat
15.	Lokalni specijaliteti	Besplatna degustacija	Nizak nivo	Nov festival	Gradska	Bogat
16.	Internacionalna kuhinja	Plaćena degustacija	Visok nivo	Nov festival	Ruralna	Bogat
17.	Nacionalna jela	Plaćena degustacija	Srednji nivo	Sa bogatom tradicijom	Ruralna	Bogat
18.	Nacionalna jela	Besplatna degustacija	Nizak nivo	Postoji par godina	Ruralna	Bogat

*Kontrolni profili

Da bi se odredile preferencije ispitanika prema gastronomskim manifestacijama u Srbiji, sprovedeno je istraživanje u periodu od februara do jula 2014. godine. Uzorak je činio 461 ispitanik od čega je SPSS odmah eliminisao 10 anketa, jer su za svaku gastronomsku manifestaciju ispitanici davali iste ocene. Naknadnom proverom odstranjeno je još 20 anketa tako da je ukupan broj validnih anketa 431.

Korak 4. Obrada podataka

Nakon prikupljanja podataka o individualnim preferencijama ispitanika, pristupa se analizi odgovora. U ovoj studiji je korišćen linearno aditivni model parcijalnih korisnosti, predstavljen u poglavlju 4.3. Za analizu podataka korišćen je statistički paket SPSS 16.0 (*Conjoint Procedure*), a odgovarajuća sintaksa data je u Prilogu III. Parametri su procenjeni za svakog ispitanika u uzorku pojedinačno (individualne preferencije), kao i agregatno za celokupan uzorak (prosečne preferencije). U prilogu IV dat je SPSS izveštaj o preferencijama jednog, slučajno izabranog, ispitanika.

Korak 5. Provera validnosti rezultata

Upitnik koji sadrži Conjoint pitanja predstavlja jedan kognitivni izazov, gde čak i najpažljiviji ispitanici mogu da daju neke nekonzistentne odgovore. Zbog toga je izazov da se proceni da li su te nekonzistentnosti dovoljno velike da ugroze validnost odgovora ispitanika. U ovoj studiji korišćena su dva pristupa za merenje validnosti rezultata: 1) interna konzistentnost preferencija i 2) konzistentnost sa teoretskim predviđanjima.

Interna konzistentnost merena je na tri načina. Kao prvo, kako bi se obezbedilo merenje korelacije između posmatranih i očekivanih preferencija, korišćeni su Pearson-ov (*Pearson's R*) i Kendall-ov koeficijent (*Kendall's tau*). Kao drugo, korišćen je Kendall-ov koeficijent kako bi se proverila validnost 2 kontrolna (*holdout*) profila. Kontrolni profili su ocenjivani od strane ispitanika ali nisu korišćeni za računanje preferencija tj. korisnosti. Umesto toga, služili su kako bi se izračunala korelacija između ulaznih i procenjenih preferencija ovih profila, kao provera validnosti korisnosti. Kao treći način, korišćen je test monotonosti koji ukazuje na to šta bi ispitanici trebali da preferiraju više a šta manje kod nekog atributa proizvoda ili usluge. Na primer, može se pretpostaviti, da ispitanici više vole širi asortiman turističke ponude i niže cene. Teorijska validnost je istražena na osnovu znaka procenjenih parametara.

5.2.2. Analiza rezultata istraživanja

Detaljni demografski podaci 431 ispitanika čiji su upitnici validni, prikazani su u Tabeli 5.5. Prosečna starost ispitanika iznosila je 24.94 godina (SD = 9.39), pri čemu je najmlađi ispitanik imao 15 godina, a najstariji 63 godine.

Tabela 5.5. Demografska struktura ispitanika

		Broj (n=149)	Procentualno (%)
POL	Muški	195	45.2%
	Ženski	236	54.8%
MESEČNI PRIHOD PO ČLANU DOMAĆINSTVA	do 20.000 din	82	19.0%
	Od 20.000 do 40.000 din	145	33.6%
	Od 40.000 do 80.000 din	145	33.6%
	Od 80.000 din do 160.000	47	10.9%
	Preko 160.000 din	12	2.8%
NIVO OBRAZOVANJA	Osnovna škola	94	21.8%
	Srednja škola	108	25.1%
	Visoka i viša škola	55	12.8%
	Fakultet	141	32.7%
	Magistratura i master	31	7.2%
	Doktorat	2	0.5%
RADNI STATUS	Đak	127	29.5%
	Student	157	36.4%
	Zaposlen	123	28.5%
	Nezaposlen	19	4.4%
	Penzioner	5	1.2%

Kao što je ranije napomenuto, pored pitanja vezanih za demografske podatke, upitnik je sadržao i dodatna pitanja vezana za stavove ispitanika o gastronomskom turizmu koja su se odnosila na učestalost posećivanja, informisanost kao i razloge ne posećivanja gastronomskih manifestacija.

Od ukupnog broja ispitanika anketa je pokazala da je skoro polovina anketiranih (207 ispitanika) upoznata sa pojmom gastronomsko-kulinarski turizam. Njih 108 (27%) nisu sigurni šta ovaj oblik turizma predstavlja, dok 116 ispitanika (26.9%) nije čulo za ovaj oblik turističkog kretanja.

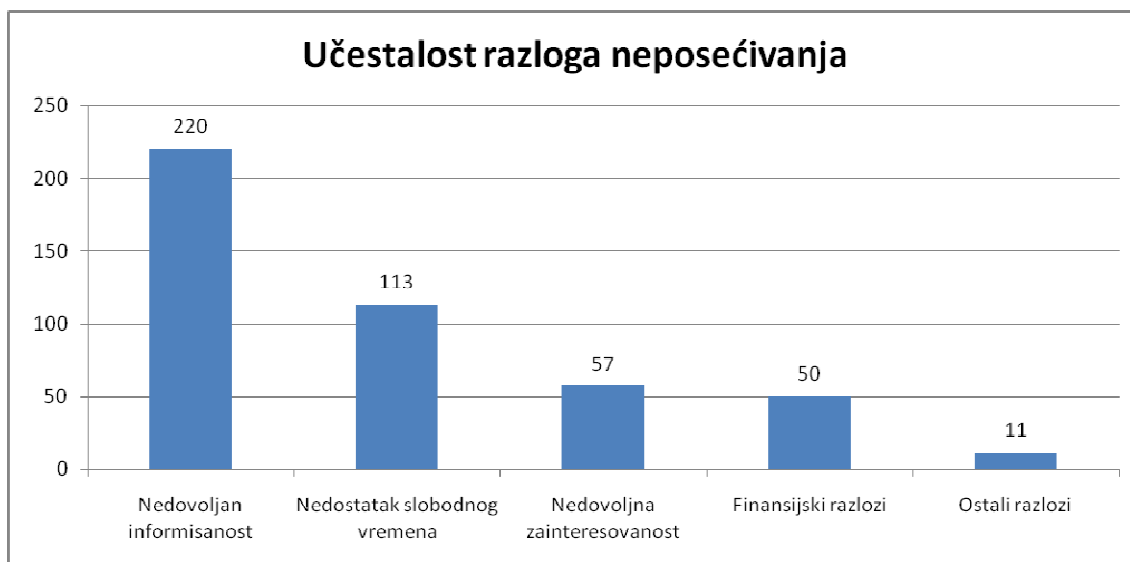
Što se tiče učestalosti posete samo 12 ispitanika (2.8%) posećuje više puta godišnje ovakve manifestacije, 187 ispitanika (43.4%) posećuje povremeno, dok najveći broj ispitanika tačnije njih 232 (53.8%) nikada ne posećuje gastronomske manifestacije.

Ispitanici su navodili razloge zbog kojih retko ili nikada ne posećuju gastronomske manifestacije, pri čemu su mogli da izaberu jedan ili više razloga, ali su mogli i da ga ne navedu. Njih 392 je navelo ukupno 451 razlog, dok 39 ispitanika, mahom onih koji povremeno posećuju gastronomske manifestacije (njih 32), nije navelo nijedan razlog.

Analiza odgovora anketiranih ispitanika (videti sliku 5.3) je pokazala da je razlog koji se najčešće navodi nedovoljna informisanost, čak 220 njih (51%) je navelo ovo kao jedan od razloga, od čega je 149 ispitanika (34.57%) neinformisanost navela kao jedini razlog. Mnogi ispitanici su pored nedovoljne informisanosti navodili i ostale razloge kao što su finansijski, nedostatak slobodnog vremena ili ostale razloge, pa se može zaključiti da je u ovoj grupi jako malo ispitanika koji uopšte nisu zainteresovani za gastronomski turizam. Ovo ujedno ukazuje na jedan od najvećih problema marketing stručnjaka a to je da obezbede da potencijalni potrošači saznaju i zapamte njihove proizvode i usluge.

Na prvi pogled, reklo bi se da se da rešenje ovog problema leži u domenu planiranja i sprovođenja privredne propagande, međutim problem je mnogo kompleksniji i treba poći od toga da je za dobro pozicioniranje na turističkom tržištu potrebno mnogo više prethodnog znanja i razumevanja načina na koji se potrošači u turizmu informišu o turističkim proizvodima. U procesu informisanja ovih potrošača treba obuhvati obe njegove komponente tj. i senzorni i konceptualni sistem (Maričić, 2008). Senzorni sistem se odnosi na funkcionisanje senzornih receptora (čula) i marketing stručnjaci bi

trebali da nastoje da aktiviraju svih pet čula kako bi uticali na ponašanje potrošača, mada mogu se opredeliti i za selektivan pristup. Konceptualni sistem se odnosi na mentalne procese i razmišljanja i rasuđivanja i odigrava se kada potrošač želi da shvati smisao stimulansa iz okruženja. Ovaj deo procesa informisanja omogućava kreiranje novih znanja, značenja i verovanja u vezi stimulansa kojima su izloženi.



Slika 5.3. Razlozi neposećivanja gastronomskih manifestacija

Drugi po redu razlog zbog kojeg ispitanici retko posećuju ili ne posećuju uopšte gastronomske manifestacije je nedostatak slobodnog vremena, gde je 113 ispitanika (26.2%) ovo navelo kao jedan od razloga, a 60 anketiranih (13.9%) kao jedini razlog. Veoma je važno imati u vidu da sama potreba za turističkim putovanjima nije dovoljan uslov da se ona i realizuju, već je bitna i mogućnost da se raspolaze slobodnim vremenom kao i slobodnim novčanim sredstvima kao objektivnim faktorima formiranja turističke tražnje. Iako je u ranijim fazama kapitalizma radno vreme bilo i po 12 i 14 časova dnevno, za 150 godina situacija se drastično promenila pa je turizam poprimio dimenziju industrije „slobodnog vremena“. Međutim ovo istraživanje pokazuje da je turbulentno vreme kroz koje je prošla naša zemlja ipak ostavilo posledice na turističku tražnju i da postoji znatan broj onih kojima ne ostaje puno slobodnog vremena na raspolaganju.

Nedovoljno interesovanje kao razlog zbog kojeg ne posećuju gastronomske manifestacije navelo je 57 ispitanika (13.2%) pri čemu samo 36 ispitanika (8.3%)

apsolutno nije bilo zainteresovano dok su ostali navodili da ili nisu obavešteni ili nemaju finansijskih sredstava, pa se može izvesti zaključak da je moguće kreirati interesovanje ovih ispitanika ukoliko bi oni bili dobro informisani.

Slobodna novčana sredstva, pored slobodnog vremena i motiva su još jedan od pokretača turističkih kretanja i mogu predstavljati objektivnu prepreku u zadovoljenju turističkih potreba. Anketa je pokazala da 50 ispitanika (11.6%) ne posećuje gastronomske festivale iz finansijskih razloga, od čega njih 20 (4.6%) je navelo finansije kao jedini razlog. Međutim sa rastom dohotka raste i sklonost potrošnji i obrnuto. Naročito je poznato da rast dohotka dovodi do smanjenja učešća izdataka za hranu i do povećanja učešća izdataka za zadovoljenje potreba višeg reda (obrazovanje, rekreacija, putovanja itd.). Ovu međuzavisnost prvi je proučavao Engel još 1857. godine i uobličio u vidu poznata četiri zakona o potrošnji (Maričić, 2008) pa se može reći da Engelovi zakoni odražavaju potrošačke navike i današnjih kupaca, koji mnogo više troše na izlaske, putovanja i druge usluge i proizvode višeg reda. Imajući u vidu ove činjenice postoji mogućnost da se kod ovih ispitanika povećanje novčanih sredstava prelije u uslužne delatnosti i da od potencijalnih postanu stvarni posetioци gastronomskih manifestacija. Ostale razloge navelo je 11 ispitanika (2.6%), dok 46 anketiranih (10.7%) ne zna razlog zbog kojeg ne posećuju ovakve manifestacije.

Na osnovu odgovora na pitanje o učestalosti poseta gastronomskim manifestacijama uočena je statistički značajna razlika između ispitanika muškog i ženskog pola ($\text{sig} = 0.009$). Naime, od 12 anketiranih koji često posećuju gastronomske manifestacije čak 10 njih su muškarci. Najveći broj ispitanika koji nikada ne posećuju ovakve događaje su žene (59%) dok je broj muškaraca i žena koji povremeno odu na gastronomske manifestacije skoro podjednak. S toga se može zaključiti da pol utiče na posećenost i da su muškarci ti koji češće idu na ovakve manifestacije (Tabela 5.6.).

Ukrštanjem podataka o obrazovanju ispitanika i učestalosti posećivanja, pokazalo se da postoje značajne razlike u posećenosti gastronomskih manifestacija u zavisnosti od stepena obrazovanja ($\text{sig.} = 0.000$). Uočeno je da od 12 anketiranih koji idu često na gastronomske manifestacije njih troje (25%) je sa srednjom školom. S druge strane 8 anketiranih (67%) koji često idu na gastronomske manifestacije ima visoku/višu školu, a najmanji broj anketiranih koji odlaze na manifestacije je završilo fakultet (8%).

Tabela 5.6. Rezultati poređenja učestalosti poseta manifestacija sa polom ispitanika

Pitanje:		Koliko često posećujete gastronomske manifestacije?			
		Često	Nikada	Povremeno	Ukupno
Pol	Ženski	2	137	97	236
	Muški	10	95	90	195
Ukupno		12	232	187	431

Od ukupnog broja ispitanika koji nikada ne idu na ovakve manifestacije, 55 njih (22%) ima osnovnu školu, 67 anketiranih (29%) je sa srednjom školom, 16 ispitanika (7%) je sa višom/visokom školom, 84 ispitanika (36%) ima završen fakultet, a 14 (6%) ima magistraturu/master. Analizom anketiranih koji povremeno idu na gastronomske manifestacije 43 ispitanika (23%) su sa osnovnom školom, 38 ispitanika (20%) je sa srednjom školom, 31 ispitanik (17%) ima završenu visoku/višu školu, 56 njih (30%) su fakultetski obrazovani dok sa doktoratom je 1% ispitanika, međutim tih 1% su jedina dva ispitanika u celom uzorku koji imaju doktorat. Tabela 5.7. ukazuje na to da gastronomske manifestacije najčešće posećuju ispitanici sa visokom/višom školom, da ispitanici koji idu povremeno su fakultetski obrazovani ili imaju doktorat, a oni koji nikada ne idu na ove manifestacije su uglavnom završili fakultet.

Tabela 5.7. Rezultati poređenja učestalosti poseta manifestacijama sa stepenom obrazovanja ispitanika

Pitanje:		Koliko često posećujete gastronomske manifestacije?			
		Često	Nikada	Povremeno	Ukupno
Stepen obrazovanja	Osnovna škola	0	51	43	94
	Srednja škola	3	67	38	108
	Visoka, viša škola	8	16	31	55
	Fakultet	1	84	56	141
	Magistratura, master	0	14	17	31
	Doktorat	0	0	2	2
Ukupno		12	232	187	431

Sledeća analiza se odnosi na ispitanike koji nikada ne posećuju gastronomske manifestacije i razloge koji dovode do toga. Od ukupno 232 ispitanika koji nikada ne posećuju gastronomske manifestacije samo 11 ispitanika (4.74%) je kao razlog navelo finansije. Nedostatak slobodnog vremena kao jedan od razloga navelo je 39 njih (16.8%), dok 20 ispitanika (8.6%) ne zna razlog zbog kojeg ne posećuju ovakve manifestacije. 48 ispitanika (20.69%) kao jedan od razloga je navelo da nisu zainteresovani

Međutim ono što bi za potencijalne organizatore ovakvih manifestacija moglo biti interesantno je da najveći broj ispitanika, tačnije njih 102 (44%) koji nikada ne posećuju ove manifestacije kao jedan od razloga navodi nedovoljnu informisanost.

Conjoint analiza – agregatni rezultati

Rezultati analize koji se odnose na preferencije ispitanika prema ključnim karakteristikama gastronomskih manifestacija prikazane su u Tabela 5.8. U drugoj koloni su date značajnosti svakog od atributa, dobijene kao prosečne vrednosti značajnosti atributa svih ispitanika, dok su u koloni „Parcijalne korisnosti“ date korisnosti nivoa svakog atributa na agregatnom nivou.

Konstanta čija je vrednost 3.081, koristi se za računanje ukupne korisnosti svakog profila. Vrednost Pearson-ovog koeficijenta od 0.994, ukazuje na to da dobijeni rezultati imaju visok nivo značajnosti i s toga se može zaključiti da su visokog kvaliteta. Visoka vrednost Kendall-ovog koeficijenta korelacije od 0.983 ukazuje na visok nivo korelacije između ulaznih i procenjenih preferencija. Kendall-ov koeficijent korelacije za 2 kontrolna (*holdout*) profila ima vrednost 1.000, što je dodatni pokazatelj da su dobijeni podaci visokog kvaliteta.

Predznak svih parametara, tj. parcijalnih korisnosti, takođe je u skladu sa očekivanjima. Na primer, negativan predznak ukazuje da ispitanik ne preferira manifestacije na kojima se plaća degustacija (parcijalna korisnost iznosi -0.409) ili manifestacije sa oskudnim zabavnim sadržajem (parcijalna korisnost iznosi -0.204). Ispitanici su pokazali očekivano ponašanje i za sve ostale attribute, gde najpoželjniji nivo ima najveću korisnost. Ovi rezultati se mogu smatrati kao indikacija teorijske

validnosti upitnika, odnosno u kojoj meri su dobijeni rezultati u saglasnosti sa očekivanjima.

Tabela 5.8. Sumarni rezultati za preferencije ispitanika na agregatnom nivou

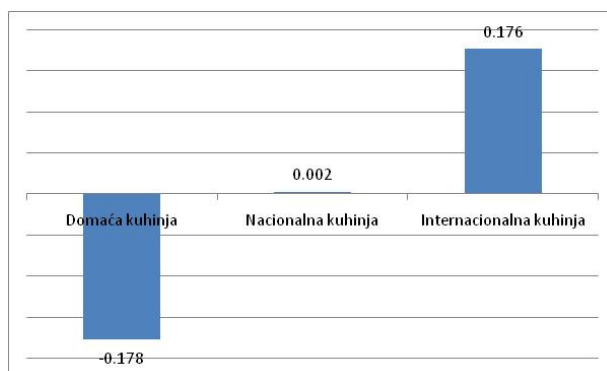
Atributi i nivoi	Značajnosti atributa (%)	Parcijalne korisnosti	Std. Error
Vrsta kuhinje	21.946		
Domaća kuhinja		-0.178	0.032
Nacionalna kuhinja		0.002	0.038
Internacionalna kuhinja		0.176	0.038
Mogućnost degustacija	19.823		
Besplatna degustacija		0.409	0.024
Degustacija koja se plaća		-0.409	0.024
Estetsko oblikovanje hrane i prezentacija	19.956		
Visok nivo		0.257	0.032
Srednji nivo		0.003	0.038
Nizak nivo		-0.259	0.038
Dužina postojanja tj. tradicija	14.603		
Festival sa tradicijom		0.120	0.032
Novi festival		-0.005	0.038
Festival koji postoji par godina		-0.115	0.038
Lokacija	10.472		
Gradska sredina		0.036	0.024
Ruralna sredina		-0.036	0.024
Zabavni i prateći sadržaji	13.200		
Bogat		0.204	0.024
Oskudan		-0.204	0.024
Constant=3.081			0.028
Correlations between observed and estimated preferences			
	Value	Sig.	
Pearson's R	0.994	0.000	
Kendall's tau	0.983	0.000	
Kendall's tau for Holdouts	1.000		

Kao što iz Tabela 5:8. može videti, najznačajniji atribut na nivou celog uzorka je „Vrsta kuhinje“ čija prosečna značajnost na agregatnom nivou iznosi 21.946 %. Nešto manju značajnost na agregatnom nivou imaju atributi „Estetsko oblikovanje hrane i

prezentacija” (19.956%) i „Mogućnost degustacije” (19.823%). Umereno važni atributi su „Dužina postojanja tj. tradicija“ (14.603%) i „Zabavni sadržaj i prateći sadržaji“ (13.200%), dok je najmanje značajan atribut na agregatnom nivou mesto održavanja manifestacije tj. „Lokacija“, čija prosečna značajnost iznosi 10.472%.

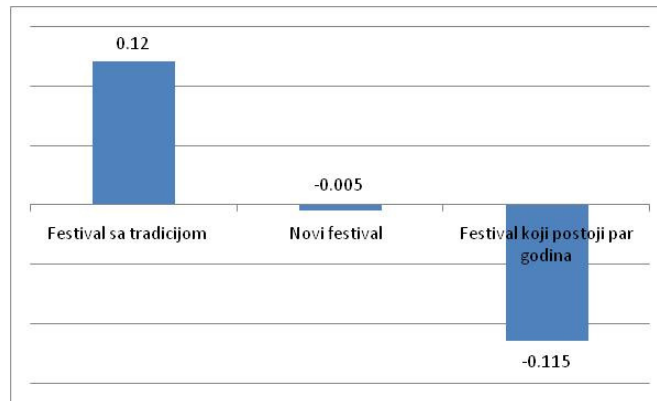
Kod „Vrste kuhinje“ kao najznačajnijeg atributa, nivo sa najvećom parcijalnom korisnošću je internacionalna kuhinja, mada i nacionalna kuhinja ima pozitivan predznak, dok domaća kuhinja smanjuje ukupne preferencije pridružene odgovarajućoj manifestaciji (Slika 5.4).

Očekivano ponašanje ispitanici su ispoljili i kod drugog atributa po značajnosti „Estetsko oblikovanje hrane i prezentacija”, gde su ispitanici pokazali veće preferencije prema visokom i srednjem nivou estetskog oblikovanja u odnosu na nepostojanje istog. Kod trećeg atributa „Mogućnost degustacije” preferirani nivo gde je degustacija besplatna je takođe očekivan dok kod atributa „Dužina postojanja tj. tradicija“ pozitivan predznak jedino ima nivo „Festival sa tradicijom“ što može biti velika smernica marketing menadžerima i stručnjacima iz turizma da veću pažnju obrate na imidž i brendiranje kada su u pitanju gastronomske manifestacije (Slika 5.5).



Slika 5.4. Parcijalne korisnosti najznačajnijeg atributa „Vrsta kuhinje“

Kod atributa „Zabavni sadržaj i prateći sadržaji“ ispitanici preferiraju bogat zabavni sadržaj. Parcijalna korisnost kod najmanje značajnog atributa „Lokacija“ ukazuju na to da ispitanici, u proseku, više preferiraju gradsku sredinu dok ruralna sredina ima negativan predznak.



Slika 5.5. Parcijalne korisnosti atributa „Tradicija”

Kada se uzmu u obzir agregatne preferencije ispitanika (parcijalne korisnosti iz Tabele 5.8), može se reći da gastronomska manifestacija koju bi ispitanici najradije posetili, ima sledeće karakteristike:

- Internacionalna ili nacionalna kuhinja
- Visok ili srednji nivo estetskog oblikovanja hrane i prezentacije
- Degustacija je besplatna
- Festival postoji duži niz godina tj. poseduje tradiciju
- Sadrži bogat zabavni i prateći sadržaj
- Dok je lokacija na kojoj bi voleli da se organizuje gradska sredina

Procenjena ukupna korisnost ovako opisane manifestacije na nivou celog uzorka iznosi 4.283 (videti tabelu 5.9) i predstavlja zbir parcijalnih korisnosti preferiranih nivoa atributa, uzimajući u obzir i konstantu ($0.176 + 0.409 + 0.257 + 0.120 + 0.036 + 0.204 + 3.081$).

Najmanje preferirana manifestacija ima korisnost od 1.88 što je duplo manje (56.11%) u odnosu na manifestaciju koju bi ispitanici najradije posetili. Međutim ukoliko pretpostavimo da neko preduzeće organizuje manifestaciju koja će umesto internacionalne kuhinje, koju bi ispitanici najradije probali, ponuditi domaću kuhinju, njena korisnost bi tada iznosila 3.929 što znači da je ukupna korisnost pala za 8.265%. Ovaj procenat i nije tako zanemarljiv s obzirom da je promenjen samo jedan nivo atributa. Ukoliko bi pored domaće kuhinje uveli i degustaciju koja se plaća tada bi korisnost bila 3.119 što je za čak 27.18% manje. Kada bi se organizovala gastronomska

manifestacija koja pored domaće kuhinje, degustacije koja se plaća nudi nizak nivo estetskog oblikovanja hrane, njena korisnost bi iznosila 2.603 tj. skoro 40% manje u odnosu na manifestaciju koja je najpoželjnija.

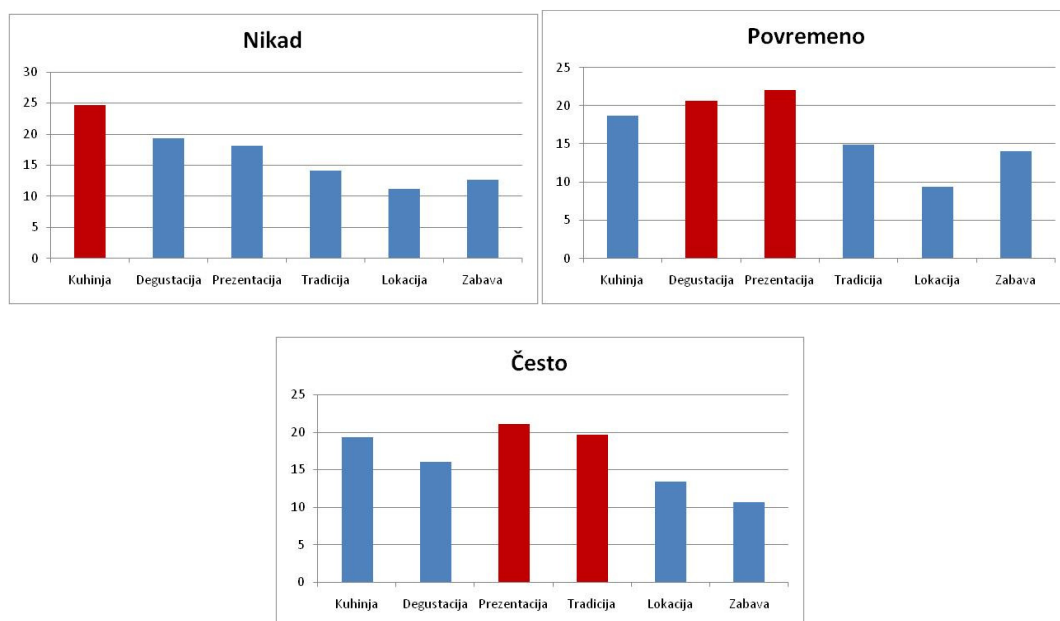
Tabela 5.9. Ukupne korisnosti primera manifestacija

Atributi	Najpoželjnija manifestacija	Najmanje poželjna manifestacija	Promena nivoa jednog atributa	Promena Nivoa dva atributa	Promena nivoa tri atributa
Vrsta kuhinje	Internacionalna	<i>Domaća</i>	<i>Domaća</i>	<i>Domaća</i>	<i>Domaća</i>
Mogućnost degustacije	Ne plaća se	<i>Plaća se</i>	Ne plaća se	<i>Plaća se</i>	<i>Plaća se</i>
Estetsko oblikovanje i prezentacija	Visok nivo	<i>Nizak nivo</i>	Visok nivo	Visok nivo	<i>Nizak nivo</i>
Dužina postojanja tj. tradicija	Festival sa tradicijom	<i>Festival postoji par godina</i>	Festival sa tradicijom	Festival sa tradicijom	Festival sa tradicijom
Lokacija	Urbana	<i>Ruralna a</i>	Urbana	Urbana	Urbana
Zabavni i prateći sadržaji	Bogat	<i>Oskudan</i>	Bogat	Bogat	Bogat
Korisnost (U)	4.283	1.88	3.929	3.119	2.603

5.2.3. Potrošačke preferencije unapred definisanih segmenata – *A priori* segmentacija

Na osnovu sociodemografskih podataka kao i stavova, ispitanici se mogu grupisati u unapred definisane segmente što je poznato kao *a priori* segmentacija. U okviru unapred definisanih segmenata moguće je identifikovat i određene podsegmente, uzimajući u obzir određene karakteristike ispitanika. U ovom istraživanju *a priori* segmentacija je izvršena na osnovu kriterijuma učestalosti posećivanja. Kao što je ranije navedeno, najveći broj ispitanika, tačnije njih 232 (53.83%) nikada ne posećuje gastronomske manifestacije, 187 ispitanika (43.39%) ih povremeno posećuju, dok samo 12 ispitanika (2.78%) posećuje više puta godišnje ovakve manifestacije.

Na Slici 5.6 se mogu uočiti razlike u značajnosti atributa za svaki od unapred definisanih segmenata, dok su u Tabeli 5.10 date parcijalne korisnosti nivoa atributa za svaki od tih segmenata, kao i statistički pokazatelji kvaliteta dobijenih podataka (Pearson-ovo i Kendall-ov koeficijent) čija visoka vrednost ukazuje na visoku značajnost i pouzdanost rezultata.



Slika 5.6. Prosečne značajnosti atributa po segmentima

Rezultati ukazuju na to da je ispitanicima koji nikada ne posećuju gastronomske manifestacije najvažnija vrsta kuhinje. Oni najviše preferiraju internacionalnu kuhinju, dok su prema nacionalnoj kuhinji indiferentni. Ukoliko je reč o manifestaciji koja nudi domaća jela, vrsta kuhinje će uticati na smanjenje njihovih ukupnih preferencija. Na drugom mestu im je bitno da degustacija bude besplatna, a takođe dosta pažnje obraćaju i na prezentaciju hrane, tako da pozitivne preferencije imaju jedino prema visokom nivou estetskog oblikovanja hrane. Iako im nije previše bitna tradicija same manifestacije, pokazalo se da ovi ispitanici preferiraju manifestacije koje imaju bogatu tradiciju, dok su u potpunosti indiferentni prema novim manifestacijama. Kao najmanje bitno ocenili su mesto održavanja manifestacije gde su pozitivne preferencije pokazali prema urbanoj sredini.

Segment ispitanika koji često posećuju gastronomske manifestacije je najmanji i čini ga 12 ispitanika (2.78%), a ono što je njima najvažniji je način na koji je hrana prezentovana što se može smatrati logičnim jer oni već poseduje istančan ukus vezan za estetiku gastronomskih proizvoda. Iako na drugom mestu, veoma im je bitno da je u pitanju manifestacija sa dugom tradicijom, koja nudi isključivo nacionalna jela. Pripadnici ovog segmenta najradije bi se opredelili za urbanu sredinu kao mesto održavanja manifestacije, dok im je zabavni sadržaj najmanje bitan.

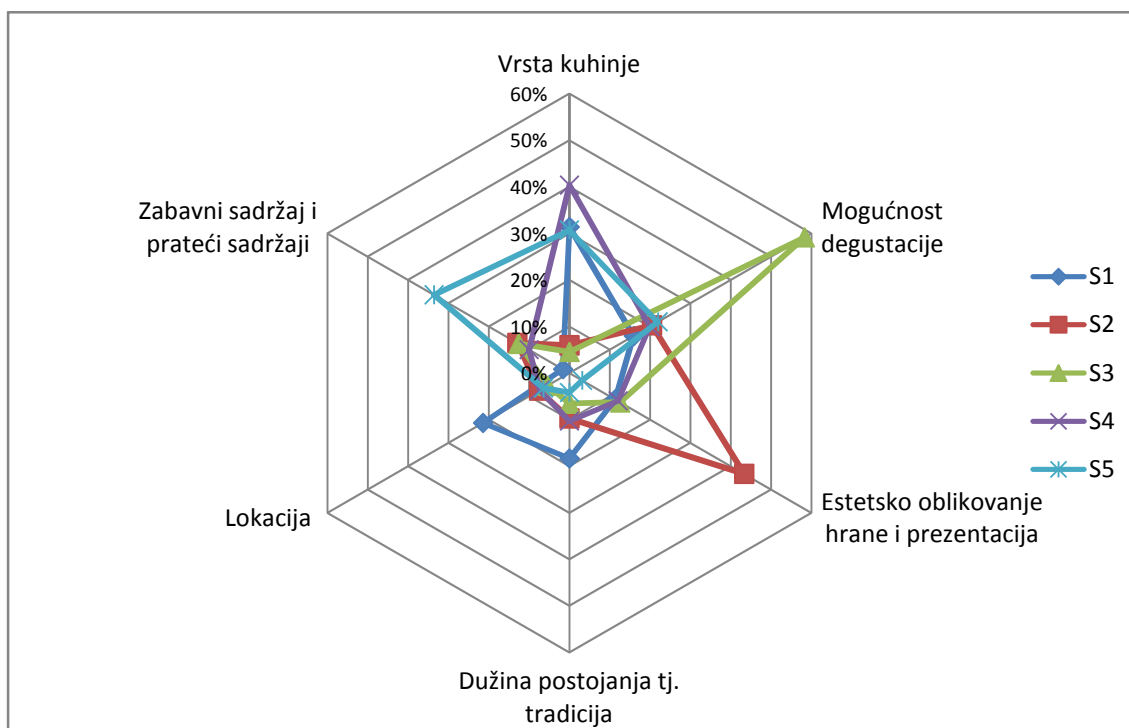
Tabela 5.10. Parcijalne korisnosti nivoa atributa za unapred definisane segmente

	Segmenti		
	Nikada ne Posećuju 232 (53.83%)	Često posećuju 12 (2.78%)	Povremeno posećuju 187 (43.39%)
Atributi i nivoi			
Vrsta kuhinje			
Domaća kuhinja	-0.243	-0.208	-0.095
Nacionalna kuhinja	0.002	0.281	-0.016
Internacionalna kuhinja	0.240	-0.073	0.112
Mogućnost degustacija			
Besplatna degustacija	0.393	0.281	0.436
Degustacija koja se plaća	-0.393	-0.281	-0.436
Estetsko oblikovanje hrane i prezentacija			
Visok nivo	0.226	0.167	0.300
Srednji nivo	-0.010	0.042	0.016
Nizak nivo	-0.217	-0.208	-0.316
Dužina postojanja tj. tradicija			
Festival sa tradicijom	0.106	0.208	0.133
Novi festival	0.000	-0.073	-0.008
Festival koji postoji par godina	-0.106	-0.135	-0.125
Lokacija			
Gradska sredina	0.040	0.146	0.023
Ruralna sredina	-0.040	-0.146	-0.023
Zabavni sadržaj i prateći sadržaji			
Bogat	0.196	0.115	0.219
Oskudan	-0.0196	-0.115	-0.219
Constant	3.002	3.354	3.161
Pearson's R	0.997	0.895	0.988
Kendall's tau	0.983	0.735	0.950
Kendall's tau for 2 Holdouts	1.000	1.000	1.000

Pripadnicima segmenta koji povremeno posećuju gastronomske manifestacije najbitnija je prezentacija hrane ali skoro podjednako preferiraju i besplatnu degustaciju. Na trećem mestu im je bitna vrsta kuhinje gde pozitivne preferencije imaju jedino prema internacionalnim jelima. Tradicija i zabava im nisu previše bitni dok na poslednjem mestu je lokacija gde preferiraju urbanu sredinu.

5.2.4. Segmentacija na osnovu preferencija

Koristeći istraživanjem dobijene preferencije za svakog pojedinačnog ispitanika, izvršena je *post hoc* segmentacija, pri čemu su kao kriterijum segmentacije korišćene individualne preferencije, tačnije individualne parcijalne korisnosti. Za segmentiranje je korišćena *K-means* klaster analiza u okviru paketa SPSS 16.0. Izolovano je pet segmenta, a broj ispitanika u svakom segmentu kao i prosečne parcijalne korisnosti nivoa atributa date su u Tabeli 5.11, dok su prosečne značajnosti atributa po segmentima prikazane na Slici 5.7. Pet segmenata je izabrano zato što je analiza varijanse pokazala da se ovi segmenti značajno razlikuju jedan od drugog, s obzirom na njihove prosečne parcijalne korisnosti dobijene Conjoint analizom.



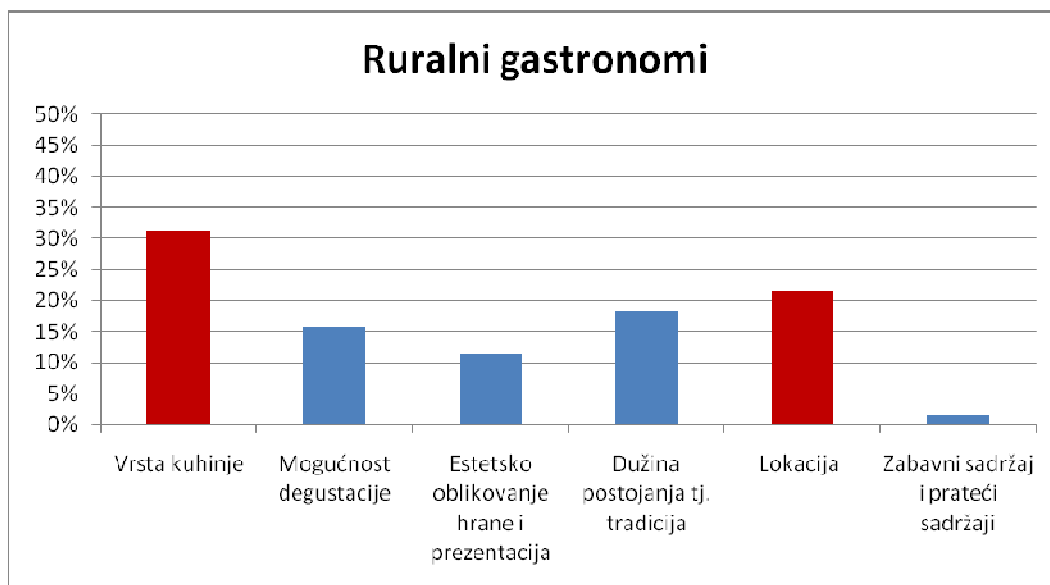
Slika 5.7. Relativne značajnosti atributa po segmentima

Tabela 5.11. Segmenti i njihove preferencije

Atributi	Nivoi atributa	Segment 1	Segment 2	Segment 3	Segment 4	Segment 5
		<i>n</i> = 35 (8.12%)	<i>n</i> = 110 (25.52%)	<i>n</i> = 99 (22.97%)	<i>n</i> = 85 (19.72%)	<i>n</i> = 102 (23.67%)
Vrsta kuhinje	Domaća kuhinja	0.37	-0.11	-0.08	-0.39	-0.36
	Nacionalna kuhinja	-0.05	0.08	0.02	-0.38	0.24
	Internacionalna kuhinja	-0.32	0.03	0.06	0.77	0.11
Mogućnost degustacije	Besplatna Degustacija	0.18	0.32	0.89	0.29	0.22
	Degustacija koja se plaća	-0.18	-0.32	-0.89	-0.29	-0.22
Estetsko oblikovanje hrane i prezentacija	Visok nivo	0.07	0.67	0.21	0.13	0.02
	Srednji nivo	-0.16	0.01	-0.03	0.09	0.02
	Nizak nivo	0.09	-0.68	-0.18	-0.22	-0.04
Dužina postojanja tj. tradicija	Festival sa tradicijom	0.20	0.18	0.08	0.16	0.04
	Novi festival	0.00	-0.05	0.04	-0.02	0.01
	Festival koji postoji par godina	-0.20	-0.13	-0.12	-0.14	-0.05
Lokacija	Ruralna sredina	-0.24	0.12	0.08	0.11	-0.06
	Gradska sredina	0.24	-0.12	-0.08	-0.11	0.06
Zabavni sadržaj i prateći sadržaji	Bogat	0.02	0.20	0.19	0.14	0.33
	Oskudan	-0.02	-0.20	-0.19	-0.14	-0.33

Karakteristike segmenta „Ruralni gastronomi“

Prvi segment je najmanji i obuhvata samo 35 ispitanika što predstavlja nešto manje od 10% ukupnog uzorka.



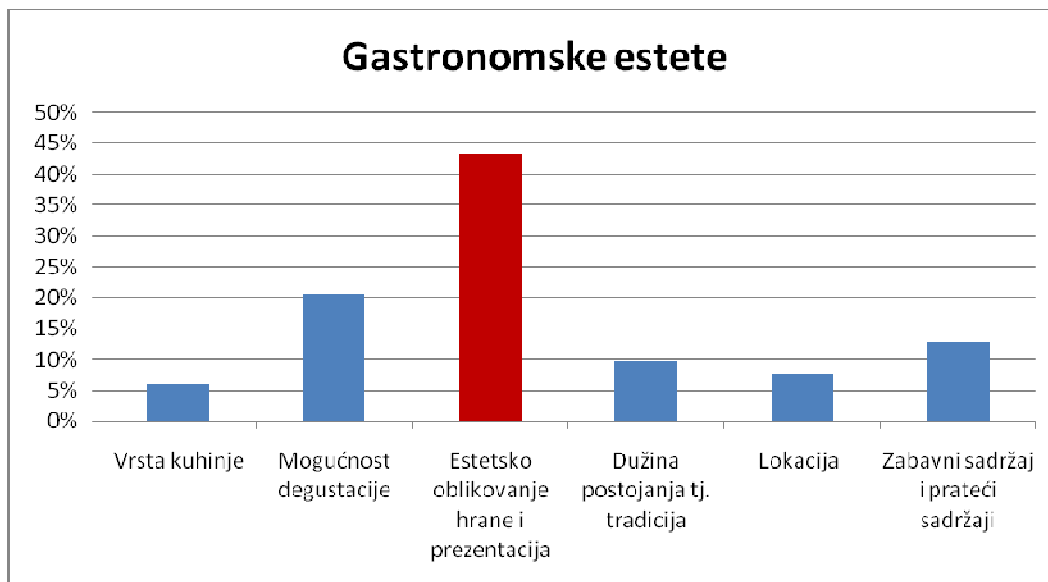
Slika 5.8. Relativne značajnosti atributa za segment „Ruralni gastronomi“

Kod pripadnika ovog segmenta za posetu gastronomskim manifestacijama je presudna vrsta kuhinje, što se može videti sa Slike 5.8 (značajnost iznosi 31.33%) pri čemu su pokazali da isključivo preferiraju lokalne specijalitete tj. domaću kuhinju. Mesto održavanja manifestacije im je takođe veoma bitno (značajnost iznosi 21.43%) gde ruralna sredina ima apsolutnu prednost u odnosu na urbanu, a veliku prednost daju i manifestacijama koje imaju bogatu tradiciju. Estetski momenat u prezentovanju hrane im je na pretposlednjem mestu (značajnost iznosi 11.36%) dok su na gastronomskim manifestacijama najmanje zainteresovani za zabavni sadržaj (značajnost je 1.62%).

Karakteristike segmenta „Gastronomске estete“

Drugi segment je najveći (110 ispitanika, odnosno 25.52%) i čine ga ispitanici kojima je estetika i prezentacija hrane (značajnost iznosi 43.34%) daleko najvažnija prilikom posete gastronomskim manifestacijama. Ovi ispitanici preferiraju besplatnu degustaciju (značajnost iznosi 20.47%) kao i bogat zabavni sadržaj (značajnost iznosi 12.92%) a manifestacije koje bi oni rado posetili moraju imati bogatu tradiciju (značajnost iznosi 9.76%) i moraju se održavati u urbanoj sredini (značajnost iznosi 7.55%). Najmanje bitna im je vrsta kuhinje (videti Sliku 5.9) gde preferiraju nacionalna

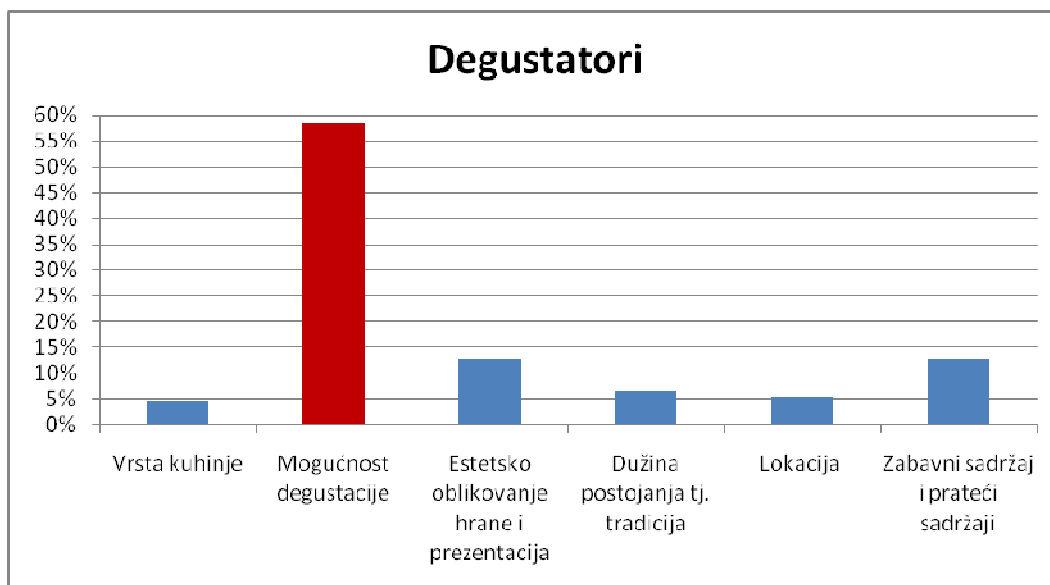
i internacionalna jela, dok im domaća kuhinja smanjuje ukupne preferencije prema ovom atributu.



Slika 5.9. Prosečne značajnosti atributa za segment „Gastronomske estete”

Karakteristike segmenta “Degustatori”

Treći segment čini 99 ispitanika (22.9%) koji su se eksplicitno izjasnili da im je besplatna degustacija (značajnost iznosi 58.32%) daleko najbitnija prilikom posete gastronomskim manifestacijama (videti Sliku 5.10) Osim degustacije, bitan im je i visok nivo estetskog prezentovanja hrane, kao i bogat zabavni sadržaj, a ova dva atributa imaju čak i istu značajnost od 12.59%. Pripadnici ovog segmenta takođe preferiraju gastronomske manifestacije sa tradicijom ili one koje postoje par godina dok na njihove preferencije negativno utiču novi festivali. Mesto održavanja koje preferiraju je urbana sredina, dok najmanje bitna im je vrsta kuhinje (značajnost iznosi samo 4.54%) koja može biti nacionalna ili internacionalna.



Slika 5.10. Prosečne značajnosti atributa za segment „Degustatori”

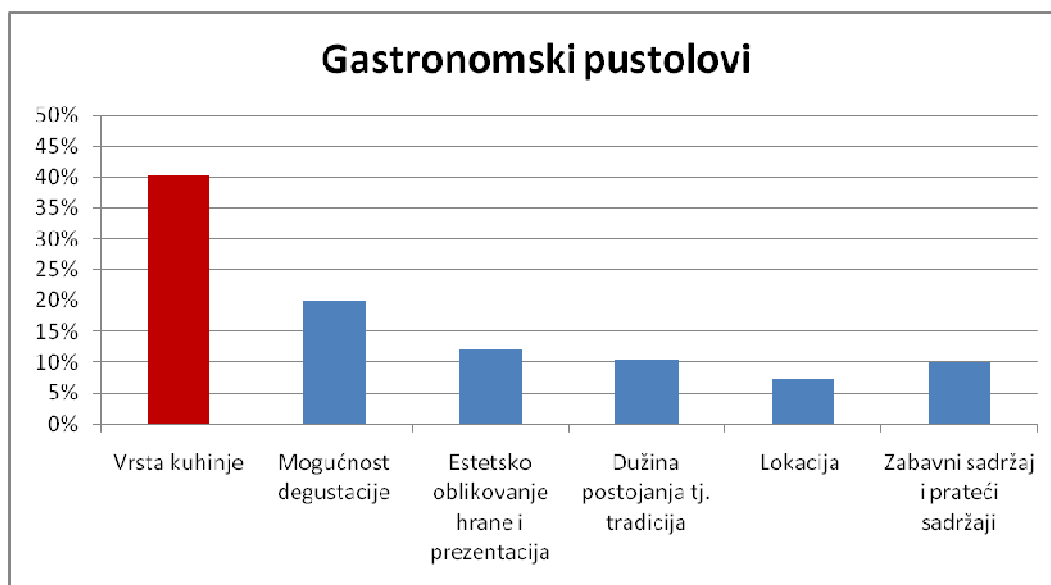
Karakteristike segmenta „Gastronomski pustolovi”

Četvrti segment obuhvata 85 ispitanika što je skoro petina ukupnog uzorka. Ubedljivo najbitnija karakteristika ove grupe ispitanika je vrsta kuhinje (značajnost iznosi 40.33%) što se može videti na Slici 5.11. Ovi ispitanici preferiraju internacionalnu kuhinju dok domaća i nacionalna kuhinja smanjuju ukupne preferencije (parcijalne korisnosti ovih nivoa imaju negativan predznak). Besplatna degustacija hrane im je takođe veoma bitna kao i da ona bude estetski oblikovana. Preferiraju manifestacije koje imaju dugu tradiciju kao i bogat zabavni sadržaj, a najmanje bitno im je mesto održavanja festivala (značajnost iznosi 7.33%) gde radije biraju ruralnu sredinu

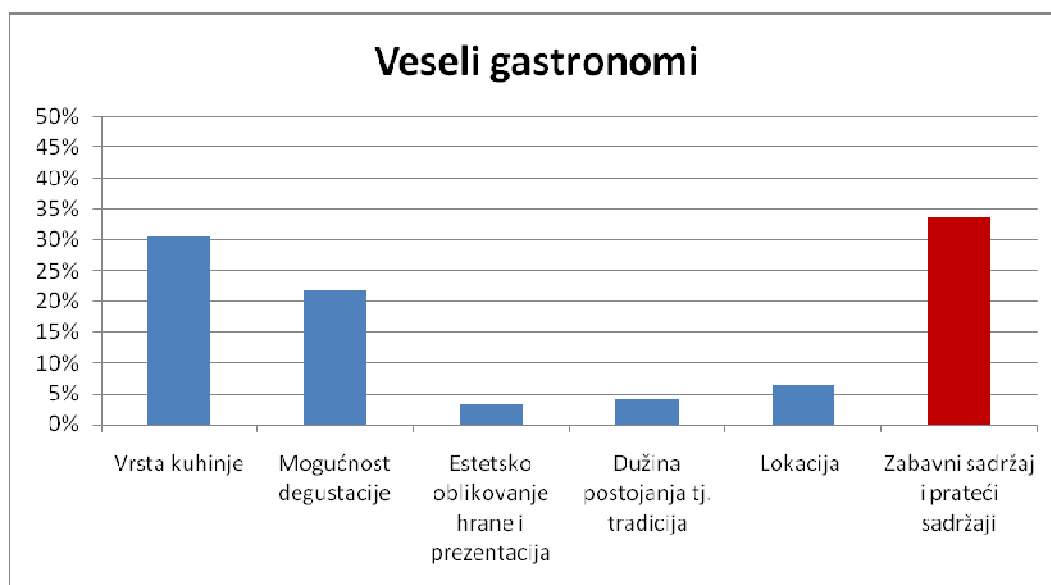
Karakteristike segmenta „Veseli gastronomi”

Petom segmentu pripada 102 ispitanika i oni čine 23.67% ukupnog uzorka. Na Slici 5.12 se može videti da je za pripadnike ovog segmenta na gastronomskim manifestacijama najbitniji zabavni sadržaj (značajnost iznosi 33.56%), ali i vrsta kuhinje (značajnost iznosi 30.69%) kao i besplatna degustacija (značajnost od 21.94%). Najviše preferiraju nacionalna jela (parcijalna korisnost je 0.24) kao i internacionalna (parcijalna korisnost iznosi 0.11) dok im domaća kuhinja smanjuje ukupne preferencije (parcijalna

korisnost iznosi -0.36). Iako im mesto održavanja manifestacije generalno nije toliko bitno (značajnost iznosi 6.44%) više preferiraju ruralnu sredinu. Najmanje bitne karakteristike su im dužina postojanja festivala (značajnost iznosi 4.19%) kao i prezentovanje hrane (značajnost iznosi 3.19%) ali pozitivne preferencije su pokazali više prema onim festivalima koji duže postoje i gde je prezentacija hrane na visokom nivou.



Slika 5.11. Prosečne značajnosti atributa za segment „Gastronomski pustolovi”



Slika 5.12. Prosečne značajnosti atributa za segment “Veseli gastronomi”

Koristeći podatke *post-hoc* segmentacije moguće je dati predlog marketing strategije za svaki od pet segmenata. Pošto su pripadnici segmenta „Ruralni gastronomi“, koji je ujedno i najmanji, najviše zainteresovani za lokalne specijalitete potrebno je kroz integrisane marketinške komunikacije naglasiti upravo ovu karakteristiku kao i to da je mesto održavanja ruralna sredina uz dodatak da se ova manifestacija tradicionalno održava.

Da bi se istakli među brojnim organizatorima manifestacija, organizatori koje targetiraju drugi tržišni segment „Gastronomске estete“ moraju da stave akcenat na njihovo vizuelno iskustvo prilikom posete. Većina naših svakodnevniх odluka upravo se donosi na osnovu vizuelniх impresija, tako da bi organizatori trebali da obrate pažnju na dizajn gastronomskih proizvoda, njihovu ambalažu ali i na eksterijer i enterijer izlagačkog prostora, čime bi pokrenuli senzibilitet ovih potrošača. Dizajn ambalaže prehrambenih proizvoda oduvek je bio pomalo konzervativan i predvidiv. Potrebno je osmisлити ambalažu koja će omogućiti osetnu razliku u odnosu na konkurenciju i uspostaviti snažnu komunikaciju sa potrošačima. Promena ove paradigme omogućava lako identifikovanje brenda i vrhunsko promociоno sredstvo. Ambalaža prehrambenih proizvoda treba da podstakne apetit ali i da ispriča priču jer ideje su beskorisne ako ne žive u umu potrošača.

Interesovanje ovih posetilaca moguće je kreirati i primenom semiotike u brendiranju same manifestacije. Njihov logo, slogan i ostali elementi identiteta brenda treba da sadrže interesantne simbole koji bi asocijali na zabavu, bogatu tradiciju, urbanu sredinu i bogatu tradiciju ovih manifestacija čime bi se stimulisala povezanost i želja za posetom.

Treći segment „Degustatori“ pokazuje da hrana na manifestacijama nema samo dimenziju funkcionalnog zadovoljenja potreba, nego utiče i na osećaj zadovoljstva koji se naziva potrošačkim hedonizmom. Zbog toga marketing menadžerima osnovna svrha i cilj ukupnog delovanja treba da budu usmereni na kreiranje hedonističke vrednosti kao izvora superiorne vrednosti. Svaki potrošač želi da oseti uzbuđenje prilikom degustacije gastronomskih proizvoda tako da čula predstavljaju pravu Meku za marketing. Bilo bi poželjno da preduzeća koje nastupaju na ovim manifestacijama angažuju stručnjake za hranu-kuvare, nutricioniste i sl. koji bi šetali po prodajnom prostoru i delili savete

kupcima, pomagali im u sastavljanju svakodnevnog menija ili ih upoznavali sa proizvodima i novim kombinacijama koje bi mogli da probaju pre kupovine.

Marketing stručnjaci bi trebali da iskoriste i njihovu sklonost ka lepom u kreiranju identiteta brenda, koji bi bio komuniciran putem elektronskih medija ili sajtova, gde bi do izražaja došli vizuelni i verbalni elementi manifestacije kao što je dizajn samih gastronomskih proizvoda, ali i logotip, stil i simboli koji kreiraju svest o brendu kao i njegov imidž.

Predlog za marketing menadžere koji targetiraju četvrti segment „Gastronomski pustolovi“ je da u svojim promocijama aktivnostima potenciraju internacionalna jela jer su ovi ispitanici pokazali da ih najviše preferiraju. Pripadnicima četvrtog segmenta jako je bitno da degustacija bude besplatna kao i prezentacija same hrane.

S obzirom da je pripadnicima petog segmenta „Veseli gastronomi“ najbitniji zabavni sadržaji kao i vrsta kuhinje nema sumnje da će ovo biti od velikog uticaja na marketing strategije organizatora. Poseta ovim manifestacijama trebala bi da se pretvori u provod ali i jedno jedinstveno iskustvo. Samo manifestacija sa širokim opsegom aktivnosti može da obezbedi toliko mnogo posebnih iskustava posetiocima. Kulturne manifestacije kao što su koncerti, zabavni parkovi koji bi bili mesto druženja nakon obavljene kupovine bi mogli da nude takav doživljaj koji bi organizatorima ovih manifestacija pružio mogućnost čak da naplaćuju i višu cenu za ulaznice. Još neki od potencijalnih načina da se animiraju ovi potrošači je da se angažuju kuvari koji bi pokazivali kako se pripremaju pojedini specijaliteti ili bi čak mogli sami da kuvaju. Gastronomske radionice kao i predavanja bi mogli takođe da zadovolje njihovu gastronomsku radoznalost.

Kao što se može videti, dobra polazna tačka u definisanju navedenih marketing strategije kao i strategije pozicioniranja gastronomskih festivala uopšte, je poznavanje preferencija i očekivanja posetilaca. Međutim, imajući u vidu da je delovanje preduzeća na tržištu motivisano dugoročnim opstankom uz maksimiranje poslovne dobiti na duži vremenski rok, što zahteva određene promene i prilagođavanja preduzeća, nameće se pitanje kako bi se menjale preferencije posetilaca gastronomskih manifestacija ukoliko bi preduzeće promenilo neke od karakteristika svoje manifestacije. Odgovor na ovo pitanje može se dobiti simulacijom tržišta tj. „šta ako analizom“.

Međutim ovde je potrebno uvažiti i komparativne dimenzije poznavanja preferencija potrošača kao jednu od njenih bitnih karakteristika koja omogućava da i konkurenti preduzmu određene akcije i promene svoje strategije na tržištu. Odgovor na pitanje kako konkurenti mogu reagovati na uvođenje nove manifestacije, besplatne degustacije ili na neku drugu strategiju ili kombinaciju strategija, daje koncept teorije igara što će detaljno bit razmatrano u poglavlju 5.3.

5.2.5. Šta ako analiza- Conjoint simulacija

U dosadašnjem istraživanju u kojem je korišćena Conjoint analiza opisana je mogućnost korišćenja parcijalnih korisnosti za računanje relativne značajnosti atributa i definisanje individualnih funkcija korisnosti. Međutim za menadžment svakog turističkog preduzeća veoma bitan korak u Conjoint analizi predstavlja kreiranje simulacionog modela i sama simulacija tržišta.

Simulacijom tržišta mogu se otkriti skriveni efekti koji mogu imati uticaj na preferencije prema gastronomskim festivalima, a koji se ne mogu odrediti samo pomoću prosečnih parcijalnih korisnosti. Simulacioni modeli takođe pružaju mogućnost da se nejasne parcijalne korisnosti prevedu u udeo preferencija ili tržišni udeo što je za menadžere mnogo korisnije.

U tu svrhu je korišćena “Šta ako analiza”, kao deo simulacionog modela, kako bi se uporedili različiti scenariji gastronomskih manifestacija kao i njihovi potencijalni ishodi u zavisnosti od promene karakteristika same manifestacije. Kao ulazne vrednosti za simulaciju tržišta su korišćene agregatne parcijalne korisnosti atributa manifestacija, a dve različite manifestacije zajedno sa njihovim udelom preferencija, koje su dobijene primenom logit simulacionog modela, prikazani su u Tabela 5.12. Slična simulacija mogla bi da se uradi i na nivou segmenata, pri čemu bi se kao ulazni parametri koristile vrednosti parcijalnih korisnosti izračunatih za svaki od segmenata.

Pretpostavka je da na turističkom tržištu trenutno postoje dva organizatora koja organizuju dve gastronomske manifestacije Manifestaciju 1 (M1) i Manifestaciju 2 (M2), dok će se kasnije u jednom od scenarija razmatrati uvođenje treće manifestacije (M3). Karakteristike prve dve manifestacije koje se analiziraju date su u Tabela 5.12.

Tabela 5.12. Karakteristike postojećih gastronomskih manifestacija koji se analiziraju (Manifestacija 1 (M1) i Manifestacija 2 (M2))

Atributi	Manifestacija 1 (M1)	Manifestacija 2 (M2)
Vrsta kuhinje	Nacionalna	Internacionalna
Mogućnost degustacije	Plaća se	Besplatna
Estetsko oblikovanje hrane i prezentacija	Nizak nivo	Srednji nivo
Dužina postojanja tj. tradicija	Postoji par godina	Bogata tradicija
Lokacija	Urbana	Urbana
Zabavni sadržaj i prateći sadržaji	Bogat	Oskudan
Ukupna korisnost (U)	2.649	3.621
Udeo preferencija (logit model)	33.6%	66.4%

Postojeće stanje

Kao što se iz Tabela 5.12. može videti, Manifestacija M2 ima veću ukupnu korisnost koja iznosi 3.621, a samim tim i veći udeo preferencija od 66.4%, dok su posetioci manje naklonjeni Manifestaciji M1, čiji je udeo preferencija zanemarljiv u odnosu na prvu manifestaciju i iznosi 33.6% a njena ukupna korisnost je 2.649.

Ovo je veoma bitan podatak za organizatore i njihove moguće pravce delovanja pri čemu je razmatrano više potencijalnih tržišnih scenarija u kojima su menjane strategije prvog organizatora uz pomoć kojih bi povećao udeo preferencija potrošača u cilju što boljeg pozicioniranja na tržištu, što je opisano u narednim scenarijima. Glavna pretpostavka je da drugi organizator nije menjao karakteristike svoje manifestacije.

Potencijalni scenariji dobijeni su promenom nivoa atributa za koje je zaključeno da imaju veliku značajnost na agregatnom nivou ili su u pitanju atributi koji su visokorangirani od strane najbrojnijih segmenata.

Scenario 1

Pretpostavimo da je zbog malog udela preferencija organizator manifestacije M1 rešio da poboljša prezentaciju hrane (manifestacija M1*) koja se ispostavila kao veoma

bitan atribut na agregatnom nivou, ostavljajući pri tome sve ostale karakteristike manifestacije M1 iste. Rezultati simulacije pokazuju da se povećanjem nivoa prezentacije hrane, učešće preferencija manifestacije M1 povećalo sa 33.6% na 42%, što je za 8.4% više u odnosu na postojeće stanje. Međutim promena u nivou ovog atributa nije bila dovoljna da znatno poveća udeo preferencija manifestacije M1 koji je i dalje manji nego udeo manifestacije M2. Udeo preferencija manifestacije M2 je zbog aktivnosti konkurenta pao sa 66.4% na 58% (Tabela 5.13).

Tabela 5.13. Scenario 1

Atributi	Manifestacija 1* (M1*)	Manifestacija 2 (M2)
Vrsta kuhinje	Nacionalna	Internacionlana
Mogućnost degustacije	Plaća se	Besplatna
Estetsko oblikovanje hrane i prezentacija	Visok nivo	Srednji nivo
Dužina postojanja tj. tradicija	Postoji par godina	Bogata tradicija
Lokacija	Urbana	Urbana
Zabavni sadržaj i prateći sadržaji	Bogat	Oskudan
Ukupna korisnost (U)	3.165	3.621
Udeo preferencija (logit model)	42.0%	58.0%

Scenario 2.

Scenario 2 (Tabela 5.14) analizira udeo preferencija, u situaciji kada organizator manifestacije M1 poveća ne samo nivo prezentacije već uvede i besplatnu degustaciju koja se u *post hoc* segmentaciji pokazala kao jedan od najbitnijih atributa kod tri najveća segmenta posetilaca (manifestacija M1**). Simulacija ovog slučaja daje mnogo veći udeo preferencija za manifestaciju M1 koji sada iznosi 57.2% i veći je u odnosu na manifestaciju M2 što se može videti iz Tabela 5.14. Udeo preferencija manifestacije M2 se u odnosu na postojeće stanje, smanjio za 23.6% ali pod pretpostavkom da njen organizator ne menja nijednu karakteristiku.

Tabela 5.14. Scenario 2

Atributi	Manifestacija 1** (M1**)	Manifestacija 2 (M2)
Vrsta kuhinje	Nacionalna	Internacionalna
Mogućnost degustacije	<i>Besplatna</i>	Besplatna
Estetsko oblikovanje hrane i prezentacija	<i>Visok nivo</i>	Srednji nivo
Dužina postojanja tj. tradicija	Postoji par godina	Bogata tradicija
Lokacija	Urbana	Urbana
Zabavni sadržaj i prateći sadržaji	Bogat	Oskudan
Ukupna korisnost (U)	3.982	3.621
Udeo preferencija (logit model)	57.2%	42.8%

Scenario 3

Organizator manifestacije M1, koja nije imala veliki udeo preferencija, kao potencijalnu strategiju razmatra da zauzme leadersku poziciju uvođenjem nove manifestacije koja će za razliku od manifestacije M1 koju takođe organizuje, biti održana u ruralnoj sredini, koja će imati domaću kuhinju, a u okviru koje će degustacija biti besplatna (manifestacija M3) (Videti Tabelu 5.15).

Tabela 5.15. Scenario 3

	Organizator 1		Organizator 2
	M1	M3	M2
Vrsta kuhinje	Nacionalna	<i>Lokalni</i>	Internacionalna
Mogućnost degustacije	Plaća se	<i>Besplatna</i>	Besplatna
Estetsko oblikovanje hrane i prezentacija	Nizak nivo	<i>Nizak nivo</i>	Srednji nivo
Dužina postojanja tj. tradicija	Postoji par godina	<i>Nova</i>	Bogata tradicija
Lokacija	Urbana	<i>Ruralna</i>	Urbana
Zabavni sadržaj i prateći sadržaji	Bogat	<i>Bogat</i>	Oskudan
Ukupna korisnost (U)	2.649	3.105	3.621
Udeo preferencija	21.1%	31.4%	47.5%
Ukupan udeo preferencija	52.5%		47.5%

Rezultati simulacije dati u Tabeli 5.15 pokazuju da bi posetioци i dalje najviše preferirali manifestaciju M2 (udeo preferencija je 47.5%) dok bi nova manifestacija zauzela drugo mesto (udeo preferencija je 31.4%). Udeo preferencija manifestacije M1 se smanjio za 12.5% u odnosu na postojeće stanje, što ukazuje na njegovu delimičnu kanibalizaciju. Međutim, s obzirom da manifestaciju M1 i manifestaciju M3 organizuje isti organizator njegovo ukupno učešće preferencija koje iznosi 52.5% je veće u odnosu na konkurentsku manifestaciju M2.

Scenario 4

Pretpostavimo da je organizator manifestacije M1 rešio da poveća preferencije posetilaca promenom vrste kuhinje koja se pokazala kao najznačajniji atribut na nivou celog uzorka i umesto nacionalne uvede internacionalnu kuhinju i visok nivo prezentacije (M1***). Karakteristike manifestacije M2 i manifestacija M3 ostaju nepromenjene. Simulacija ovog slučaja (videti Tabelu 5.16) ukazuje na to da bi manifestacija M2 i dalje bila više preferirana od strane posetilaca sa udelom preferencija od 38.8% što je za 8.7% manje u odnosu na Scenario 3.

Tabela 5.16. Scenario 4

	Organizator 1		Organizator 2
	M1***	M3	M2
Vrsta kuhinje	<i>Internacionalna</i>	Lokalni	Internacionlana
Mogućnost degustacije	Plaća se	Besplatna	Besplatna
Estetsko oblikovanje hrane i prezentacija	<i>Visok nivo</i>	Nizak nivo	Srednji nivo
Dužina postojanja tj. tradicija	Postoji par godina	Nova	Bogata tradicija
Lokacija	Urbana	Ruralna	Urbana
Zabavni sadržaj i prateći sadržaji	Bogat	Bogat	Oskudan
Ukupna korisnost (Uij)	3.339	3.105	3.621
Udeo preferencija	32.3%	28.9%	38.8%
Ukupan udeo preferencija		61.2%	38.8%

Ukoliko bi napravili paralelu sa prethodnim scenarijem u odnosu na ostale dve manifestacije može se zaključiti da su se preferencije potrošača kod manifestacija M1 povećale za 11.1% a manifestacije M3 smanjile za 2.5%. Pošto smo već naveli da manifestaciju M1*** i manifestaciju M3 organizuje isti organizator njegovo ukupno tržišno učešće od 61.2% sada je skoro duplo veće u odnosu na organizatora manifestacije M3.

Kroz prethodni primer je prikazana mogućnost simulacije posledica nastalih donošenjem poslovnih odluka kao i njihovim sprovođenjem na tržištu pod pretpostavkom da konkurent (organizator manifestacije 2) ne menja svoju strategiju na tržištu.

Analizom ovakvih tržišnih situacija moguće je uočiti koje strategije će dati željene rezultate i na koje promene potrošači najbolje reaguju a imajući u vidu resurse preduzeća, njegove strateške ciljeve, viziju ali i troškove budućih strategija.

Međutim, potrebno je imati u vidu da se i konkurent ponaša racionalno tj. da će istovremeno doneti odluke o izboru svojih strategija. Odgovor na ovakve tržišne situacije daje koncept teorije igara koji će biti primenjen u daljem istraživanju.

5.3. Analiza strateških konkurentskih interakcija

5.3.1. Identifikovanje potencijalnih strategija

Pretpostavimo da je menadžment preduzeća koje organizuje manifestaciju M1 (organizator O1), nakon analize preferencija potrošača kao i sopstvenih mogućnosti, došao do zaključka da mu na raspolaganju stoji pet potencijalnih strategija (detaljno razmatrane kroz scenarije u prethodnom poglavlju):

- A1. Da zadrži postojeće stanje, tj. manifestaciju M1
- A2. Da postojećoj manifestaciji poveća nivo estetskog oblikovanja hrane (M1*)
- A3. Da postojećoj manifestaciji uvede besplatnu degustaciju i visok nivo estetskog oblikovanja hrane (M1**)
- A4. Da zadrži postojeću manifestaciju (M1) i uvede novu (M3)

- A5. Da postojećoj manifestaciji uvede internacionalnu kuhinju i visok nivo estetskog oblikovanja hrane (M1***), ali uvede i novu manifestaciju (M3)

Opisi svake od hipotetičkih manifestacija organizatora O1, dati su u Tabeli 5.17.

Tabela 5.17. Karakteristike hipotetičkih manifestacija organizatora O1

Atributi	Manifestacija				
	M1)	(M1*)	(M1**)	(M3)	(M1***)
Vrsta kuhinje	Nacionalna	Nacionalna	Nacionalna	<i>Lokalni</i>	<i>Internacionalna</i>
Mogućnost degustacije	Plaća se	Plaća se	<i>Besplatna</i>	<i>Besplatna</i>	Plaća se
Estetsko oblikovanje i prezentacija	Nizak nivo	<i>Visok nivo</i>	<i>Visok nivo</i>	<i>Nizak nivo</i>	<i>Visok nivo</i>
Dužina postojanja tj. tradicija	Postoji par godina	Postoji par godina	Postoji par godina	<i>Nova</i>	Postoji par godina
Lokacija	Urbana	Urbana	Urbana	<i>Ruralna</i>	Urbana
Zabavni i prateći sadržaji	Bogat	Bogat	Bogat	<i>Bogat</i>	Bogat

Pretpostavimo dalje da je menadžment preduzeća 1 (Organizator O1) predvideo i potencijalne strategije konkurentskog preduzeća (Organizator O2):

- B1 - Da zadrži postojeće stanje, tj. manifestacija M2
- B2 - Da postojećoj manifestaciji poveća nivo estetskog oblikovanja hrane (M2*)
- B3 - Da postojećoj manifestaciji uvede bogat zabavni sadržaj (M2**)
- B4 - Da zadrži postojeću manifestaciju (M2) I uvede novu (M4)

Opisi svake od hipotetičkih manifestacija organizatora O2, dati su u Tabeli 5.18.

Ishodi tržišne igre u kojima konkurent O2 ne menja svoju strategiju tj. zadržava postojeće stanje, za sve potencijalne strategije prvog organizatora (O1), detaljno su analizirani u prethodnom poglavlju. Pokazano je da je u tom slučaju za organizatora O1 najbolja strategija A5, tj. da postojećoj manifestaciji uvede internacionalnu kuhinju i visok nivo estetskog oblikovanja hrane (M1***), ali i da uvede novu manifestaciju (M3). S druge strane, za njega je najgora strategija A1, odnosno da zadrži postojeće stanje i ne preduzima nikakve akcije.

Tabela 5.18. Karakteristike hipotetičkih manifestacija organizatora O2

Atributi	Manifestacija 2 (M2)	Manifestacija 2* (M2*)	Manifestacija 2** (M2**)	Manifestacija 4 (M4)
Vrsta kuhinje	Internacionalna	Internacionalna	Internacionalna	<i>Nacionalna</i>
Mogućnost degustacije	Besplatna	Besplatna	Besplatna	<i>Besplatna</i>
Estetsko oblikovanje hrane i prezentacija	Srednji nivo	<i>Visok nivo</i>	Srednji nivo	<i>Srednji nivo</i>
Dužina postojanja tj. tradicija	Bogata tradicija	Bogata tradicija	Bogata tradicija	<i>Nov</i>
Lokacija	Urbana	Urbana	Urbana	<i>Ruralna</i>
Zabavni sadržaj i prateći sadržaji	Oskudan	Oskudan	<i>Bogat</i>	<i>Bogat</i>

Ako bi pak organizator O2 primenio svoje potencijalne strategije B2, B3 ili B4, tada bi u zavisnosti od strategije koju bi primenio organizator O1, udeli preferencija potrošača bili kao što je prikazano u Tabeli 5.19. Procentualni udeli preferencija dati u Tabeli 5.19. su izračunati na osnovu logit modela u softverskom paketu SPSS, i kroz nekoliko primera je ilustrovano na koji način su izračunati ukupni udeli preferencija za određene kombinacije strategija oba organizatora.

Tabela 5.19. Udeli preferencija potrošača za različite kombinacije potencijalnih strategija organizatora O1 i O2 (izraženi u %)

Organizator 2 (O2)					
		B1	B2	B3	B4
Organizator 1 (O1)	A1	33.6; 66.4	29.5; 70.5	26.2; 73.8	16.6; 83.4
	A2	42.0; 58.0	36.8; 63.2	33.7; 66.3	26.5; 73.5
	A3	57.2; 42.8	52.3; 47.7	49.0; 51.0	40.5; 59.5
	A4	52.5; 47.5	47.5; 52.5	44.2; 55.8	35.8; 64.2
	A5	61.2; 38.8	55.7; 44.3	44.2; 55.8	44.0; 56.0

Na primer, ako bi organizator O1 izabrao strategiju A4 (da zadrži postojeću manifestaciju i uvede novu, kojom bi pokrio druge ciljne segmente), a organizator O2 izabere strategiju B3 (da postojećoj manifestaciji uvede bogat zabavni sadržaj), udeli preferencija bi bili kao što je prikazano u Tabeli 5.20.

Tabela 5.20. Udeli preferencija za kombinacije strategija A4 i B3

A4 i B3	Organizator 1		Organizator 2
Manifestacija	M1	M3	M2**
Udeo preferencija za pojedinačne manifestaciji	17.7%	26.5%	55.8%
Ukupan udeo preferencija (%)	44.2%		55.8%

Ako bi pak organizator O1 zadržao postojeću manifestaciju tj. ne bi preduzimao nikakvu akciju, a organizator O2 pored postojeće odluči da uvede novu manifestaciju, udeli preferencija bi bili kao što je prikazano u Tabeli 5.21.

Tabela 5.21. Udeli preferencija za kombinacije strategija A1 i B4

A1 i B4	Organizator 1		Organizator 2	
Manifestacija	M1	M2	M4	
Udeo preferencija za pojedinačne manifestaciji	16.6%	50.3%	33.1%	
Ukupan udeo preferencija (%)	16.6%	83.4%		

Ukoliko se organizator O1 odluči da primeni strategiju A5 (postojećoj manifestaciji uvede internacionalnu kuhinju i visok nivo estetskog oblikovanja hrane i uvede novu manifestaciju), a organizator O2 se opredeli za strategiju B4 (da zadrži postojeću manifestaciju i uvede novu), tada bi udeo preferencija potrošača za organizatora O2 bio 56% dok bi konkurent imao udeo preferencija od 44% (Tabela 5.22)

Tabela 5.22. Udeli preferencija za kombinacije strategija A5 i B4

A5 i B4	Organizator 1		Organizator 2	
Manifestacija	M1***	M3	M2	M4
Udeo preferencija za pojedinačne manifestaciji	24.5%	19.5%	29.3%	26.7%
Ukupan udeo preferencija (%)	44.0%		56.0%	

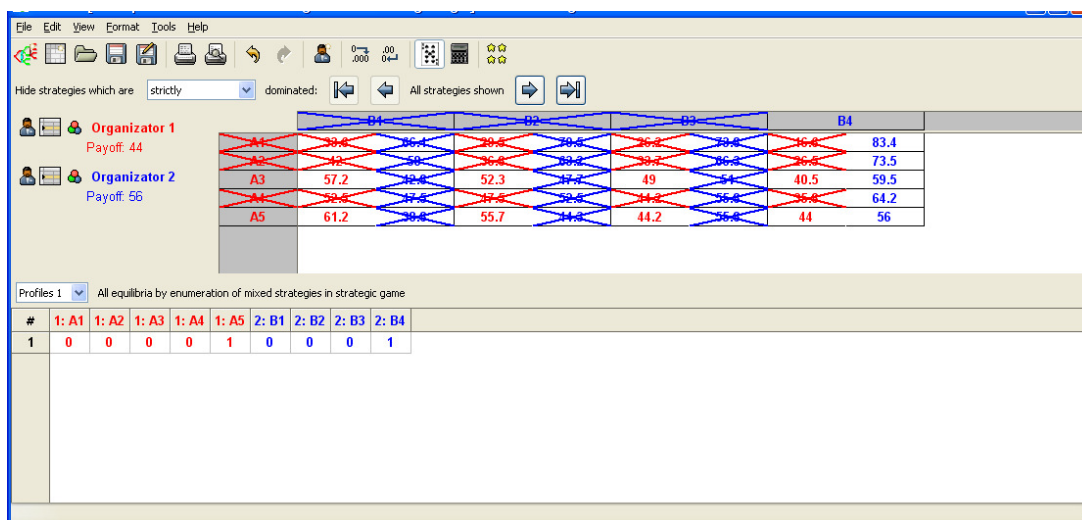
Iz Tabele 5.19 se može uočiti da u datoj tržišnoj igri preduzeće O1 može da ostvari maksimalnih 61.2% udela potrošačkih preferencija uvođenjem nove manifestacije i poboljšanjem postojeće (strategija A5), pod uslovom da organizator O2 ostane na strategiji B1, ali i udeo preferencija od samo 16.6% ukoliko ne preduzme nijednu akciju (strategija A1), a organizator O2 odluči da pored postojeće uvede i novu manifestaciju (strategija B4).

5.3.2. Određivanje Nešovog ekvilibrija

Scenario 1: Simultana tržišna igra

Ukoliko pretpostavimo da oba organizatora istovremeno donose odluku o izboru strategije, ili da nemaju informaciju o tome za koju se strategiju odlučio drugi organizator, u pitanju je simultana, odnosno strateška igra (videti poglavlje 4.4), a rešenje date igre je takozvani Nešov ekvilibrijum.

Za datu igru je, primenom softvera Gambit, dobijen jedinstveni ekvilibrijum, i to u domenu čistih strategija (Slika 5.13). Sa slike se može uočiti da su strategije A1, A2 i A4, kao i strategije B1, B2, B3 dominirane strategije za organizatora O1 i organizatora O2, respektivno. Drugim rečima, ukoliko racionalno razmišljaju, organizatori nikad ne bi trebali da odaberu ove strategije, a rešenje igre (Nešov ekvilibrijum) je skup strategija (A5; B4).



Slika 5.13. Rešenje simultane tržišne igre

Naime, optimalan izbor organizatora O1 je strategija A5, odnosno da postojećoj manifestaciji uvede internacionalnu kuhinju i visok nivo estetskog oblikovanja hrane kao i da uvede novu manifestaciju. Što se tiče organizatora O2, njegov optimalan izbor je strategija B4, odnosno da zadrži postojeću i uvede novu manifestaciju. Izborom svoje optimalne strategije organizator O1 ostvaruje udeo potrošačkih preferencija od 44% pod uslovom da organizator O2 izabere svoju optimalnu strategiju, ostvarujući udeo preferencija od 56%. Odstupanje organizatora O1 od izbora strategije A5, i organizatora O2 od izbora strategije B4, dovelo bi do smanjenja udela preferencija jednog od organizatora, što bi bio neracionalan izbor.

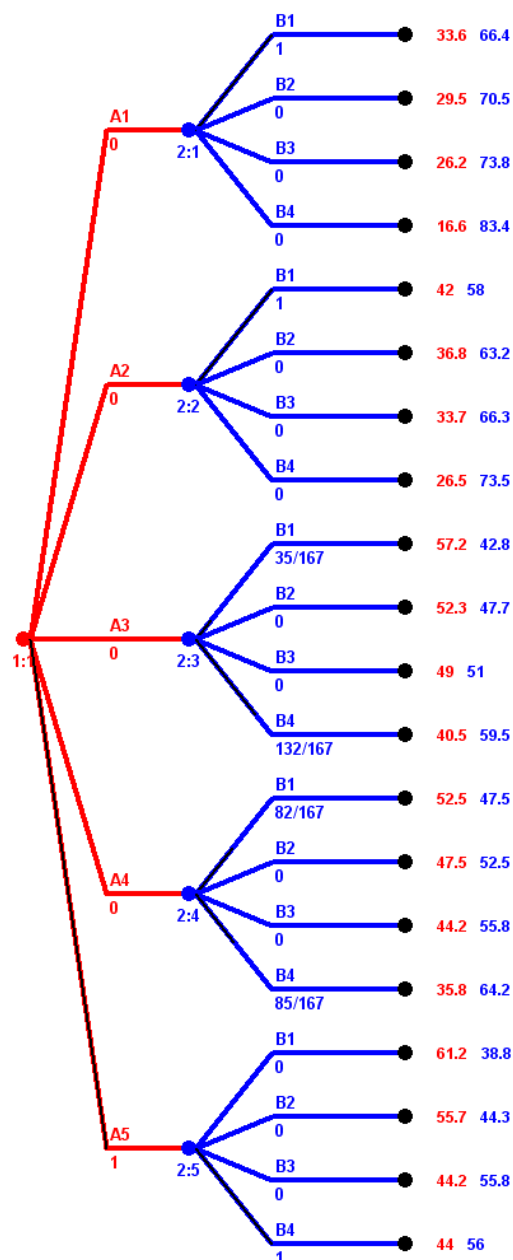
Takođe sa slike 5.13 može se uočiti da je u Nešovom ekvilibrijumu udeo preferencija organizatora O1 viši dok je udeo preferencija organizatora O2 niži nego da nijedan organizator ne preduzima neku od akcija. Kada je u pitanju udeo preferencija organizatora O1 u Nešovom ekvilibrijumu, on iznosi 44% što je za 10.4% veće od udela preferencija koje ovaj organizator po pretpostavci trenutno ima. Ipak, kao zaključak se nameće da izbor strategija A5 i B4 omogućuje da oba organizatora zauzmu optimalnu tržišnu poziciju.

Scenario 2: Sekvencijalna igra sa potpunim i savršenim informacijama

Pretpostavimo da organizatori igraju sekvencijalnu igru, tj. da organizator O1 prvo vrši izbor strategije, dok organizator O2 uočava odluku organizatora O1 i uz posedovanje potpunih i savršenih informacija bira svoju sopstvenu strategiju

Upotrebom softvera Gambit, dobijen je jedinstveni ekvilibrijum, i to u domenu čistih strategija (Slika 5.14). Savršeni ekvilibrijum podigre je skup strategija (A5; B4) sa isplatama (44%; 56%) što se podudara sa rešenjem dobijenim u slučaju simultane odnosno strateške igre.

Slična analiza bi se mogla izvršiti i za slučaj kada je organizator O2 prvi na potezu. Poređenjem ishoda za obe situacije, može se zaključiti da li je organizatoru u interesu da preduhitri konkurenta ili ne i u skladu sa tim preduzme najbolju akciju.



Slika 5.14. Stablo igre sa potpunim i savršenim informacijama

Scenario 3: Sekvencijalna igra sa nepotpunim informacijama – Bajesova igra

U realnosti, pak, preduzeća retko kada imaju sve potrebne informacije da bi donela optimalnu odluku. U stvari, preduzeća posluju u uslovima tržišne neizvesnosti, i veoma često donošenje odluke vezane za izbor strategije mora da se bazira na signalima iz okruženja, kao i na sopstvenim uverenjima. Uverenja se baziraju na analizi i poznavanju tržišnih uslova, konkurencije, državne regulative, preferencija potrošača ali i resursa

samog preduzeća. Igre u kojima ne postoje potpune informacije, i kod kojih rešenje zavisi od uverenja, kao što je ranije rečeno, nazivaju se Bajesove igre, a ekvilibrijum Bajes-Nešov ili savršeni Bajesov ekvilibrijum.

U datom ilustrativnom primeru sasvim je razumno pretpostaviti da organizator O1 ne zna sa sigurnošću koju strategiju će izabrati ili je već izabrao organizator O2. Ovo je rezultat prvenstveno toga što neke strategije zahtevaju vreme i pripreme, te organizator O1 ne sme da čeka trenutak u kome je akcija organizatora O2 poznata sa izvesnošću, jer bi na taj način bilo u zaostatku.

Analiza je dalje urađena za različita uverenja organizatora O1 da je organizator O2 rešio da uvede ili ne novu manifestaciju. S obzirom da nema informaciju o tome da li će organizator O2 zaista i uvesti novu manifestaciju, u model je uveden i treći igrač, tzv. "priroda", čije "akcije" predstavljaju verovatnoće dodeljene određenim događajima (videti poglavlje 4.4).

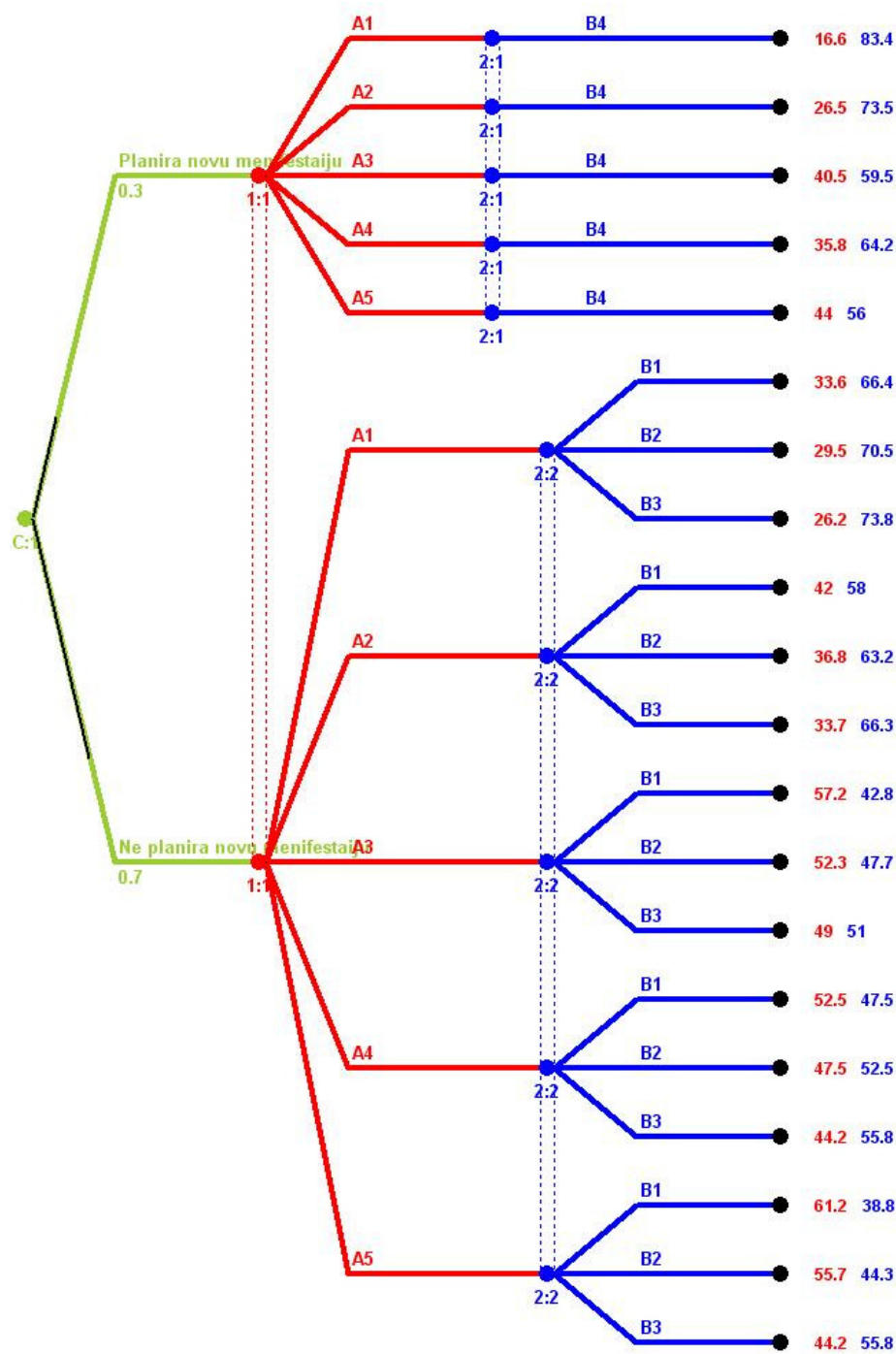
Na Slici 5.15 je prikazan model (stablo) igre za slučaj da organizator O1 dodeli verovatnoću od 30% da je organizator O2 rešio da uvede novu manifestaciju. Primenom softvera Gambit, dobijeno je rešenje igre prikazano na Slici 5.16. Savršeni Bajesov ekvilibrijum je skup strategija (A3, (B4, B3)).

Naime, za organizatora O1 je optimalno da izabere strategiju A3 bez obzira na to da li organizator O2 uvodi ili ne novu manifestaciju (grane na Slici 5.16. su označene crnom bojom).

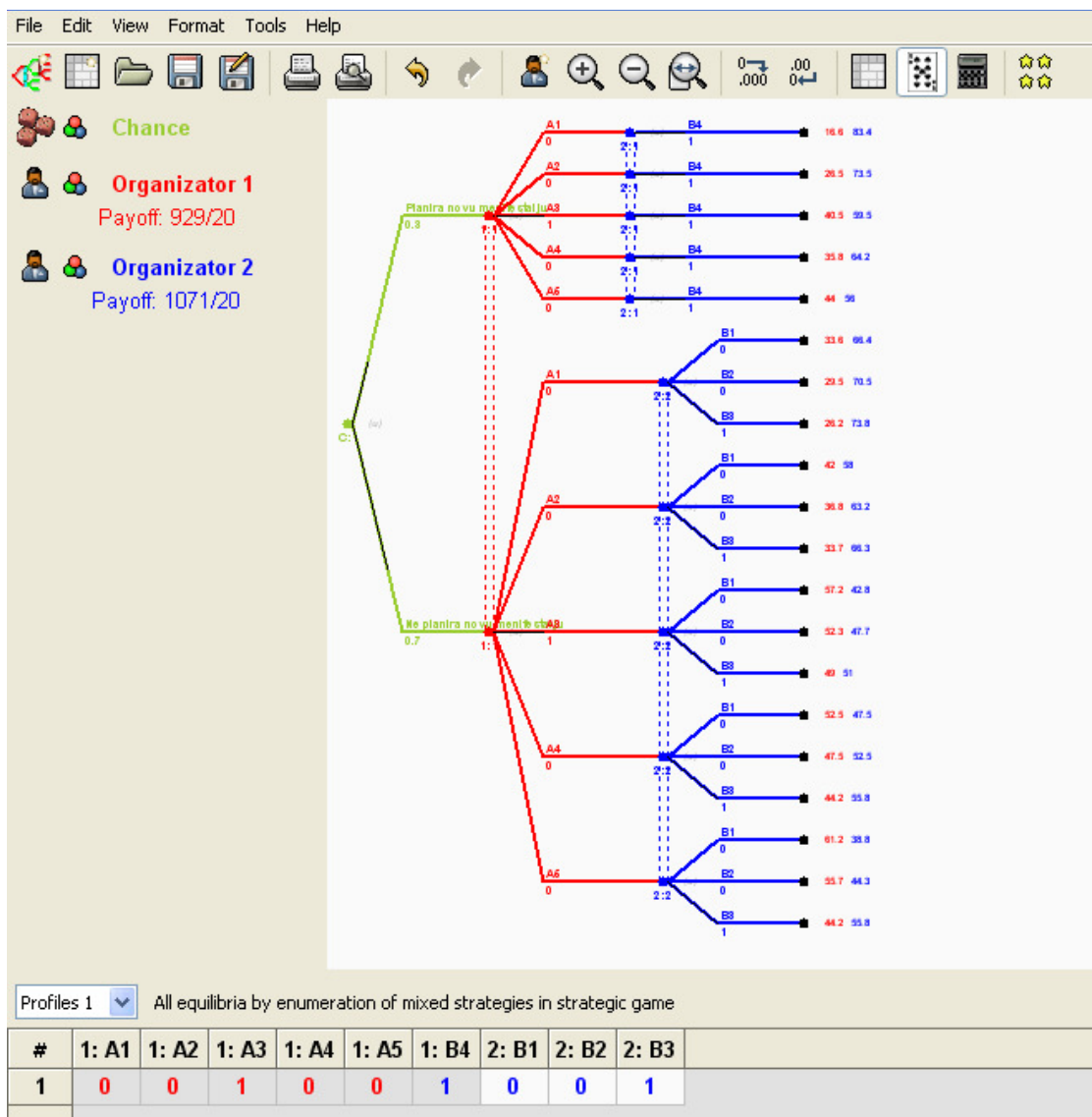
Za organizatora O2 je optimalno da izabere strategiju B3 u slučaju da ne razmatra uvođenje nove manifestacije. S druge strane, ako razmatra uvođenje nove manifestacije, onda bi to trebalo i da uradi što predstavlja izbor strategije B4.

U datom ekvilibrijumu očekivane isplate (udeli preferencija) organizatora O1 i O2 iznose 929/20 (46.45%) i 1071/20 (53.55%), respektivno.

Realne isplate ukoliko je O2 krenuo u uvođenje nove manifestacije su 40.5% i 59.5%, a ukoliko ne uvodi novu manifestaciju realne isplate su 49% i 51%.



Slika 5.15. Stablo Bajesove igre (za uverenje da je verovatnoća da organizator O2 planira da uvede novu manifestaciju 30%)

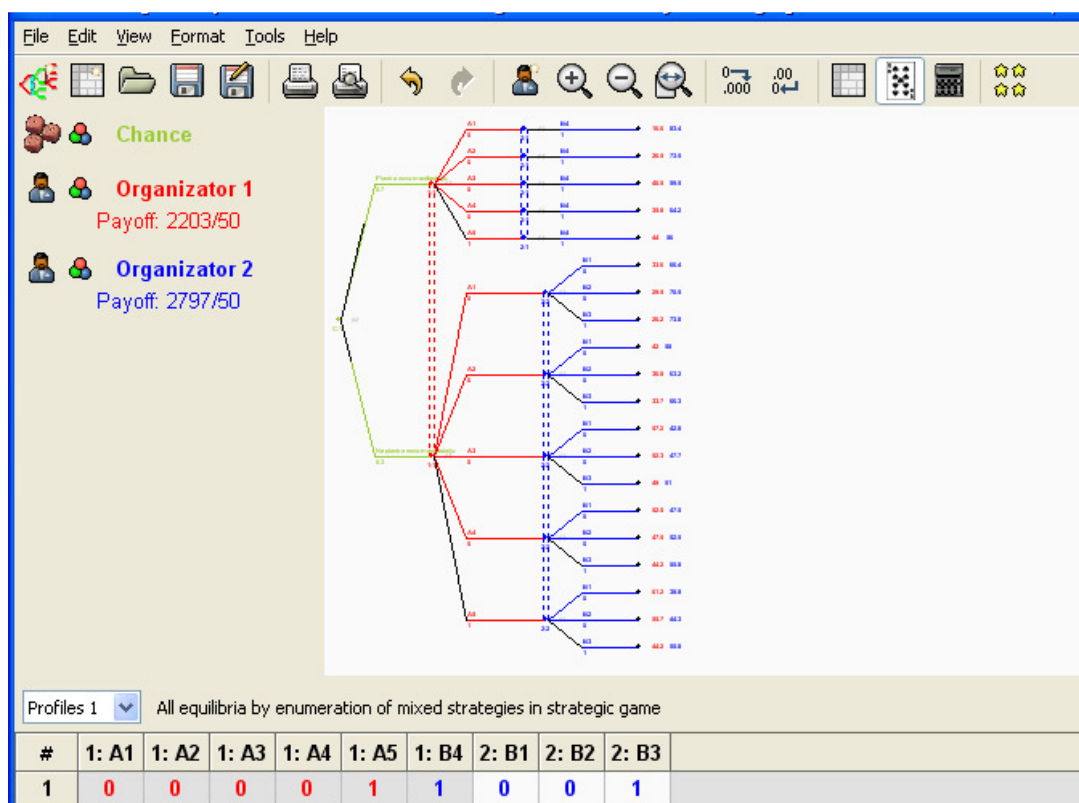


Slika 5.16. Rešenje Bajesove igre (uverenje da je verovatnoća da organizator O2 planira da uvede novu manifestaciju 30%)

Razmotrimo sada scenario u kome organizator O1 procenjuje da je verovatnoća da organizator O2 uvodi novu manifestaciju velika i da iznosi 70%. Na Slici 5.17 je prikazano rešenje sekvencijalne igre sa nesavršenim informacijama u slučaju da je verovatnoća da O2 uvodi novu manifestaciju 70%.

Rešenje igre (Savršen Bajesov ekvilibrijum) u ovom slučaju je skup strategija (A5, (B4, B3)). Drugim rečima, za organizatora O1 dominantna strategija je A5 bez obzira da li konkurent uvodi ili ne uvodi novu manifestaciju. Ako konkurent ne uvede novu

manifestaciju organizator O1 će ostvariti udeo preferencija (realna isplata) od 44.2% i u tom slučaju je za organizatora O2 najbolje da izabere strategiju B3 i ostvari preostalih 55.8% (realna isplata) potrošačkih preferencija. Ukoliko pak konkurent uvede novu manifestaciju (strategija B4) tada će organizator O1 da ostvari udeo preferencija od 44% a organizator O2 udeo od 56% potrošačkih preferencija.



Slika 5.17. Rešenje Bajesove igre (verovatnoća od 70% da O2 planira da uvede novu manifestaciju)

Sa Slike 5.17 može se videti da u ekvilibrijumu očekivane isplate (udeli preferencija) organizatora O1 i O2 iznose 2203/50 (44.06%) i 2797/50 (55.94%), respektivno.

5.4. Tumačenje rezultata

S obzirom da konkurencija na turističkom tržištu postaje sve intenzivnija, studije čiji je predmet pozicioniranje postaju sve značajnije u marketingu. Zahvaljujući njima turistička preduzeća mogu usmeriti svoje marketing napore kako bi se što efikasnije pozicionirala kako na tržištu tako i u mislima potrošača u odnosu na konkurente.

Primarni cilj doktorske disertacije je razvoj novog modela tržišnog pozicioniranja u turizmu baziranog na preferencijama potrošača koji će dati smernice turističkim preduzećima kako bi obezbedila što bolju tržišnu poziciju. Da bi se izabrala optimalna tržišna pozicija potrebno je razumeti šta potrošači najviše vrednuju prilikom kupovine tj. koji atributi proizvoda su za njih najvažniji, jer pozicija predstavlja rezultat rangiranja na osnovu atributa odnosno dimenzija koje su potrošačima važne.

Kako bi došli do atributa i kombinacije atributa koji su bitni potrošačima prilikom izbora gastronomskih manifestacija korišćena je Conjoint analiza kojom je utvrđeno da se atributi na agregatnom nivou ne razlikuju bitno od rezultata preliminarnog istraživanja. Najvažniji atribut u oba slučaja je „Vrsta kuhinje“. Drugi po važnosti u preliminarnoj studiji atribut „Mogućnost degustacije“, nakon Conjoint analize ispostavilo se da je na trećem mestu, dok je atribut „Estetsko oblikovanje hrane i prezentacija“ koji je u preliminarnom istraživanju zauzeo treće mesto, nakon Conjoint analize je rangiran kao drugi po važnosti. Atribut „Dužina postojanja tj. tradicija“ ima istu poziciju u oba slučaja, dok je „Lokacija“ u preliminarnom istraživanju zauzela pretposlednje mesto, a nakon Conjoint analize našla se na poslednjem mestu. Rezultati atributa „Zabavni i prateći sadržaj“ su veoma interesantni jer je on u preliminarnom istraživanju zauzeo devetu poziciju, dok se nakon Conjoint analize našao na pretposlednjem tj. petom mestu, što je još jednom opravdalo izbor ovog atributa prilikom kreiranja Conjoint upitnika. U daljem toku istraživanja ispostavilo se da čak jedna četvrtina ispitanika smatra ovaj atribut najvažnijim.

Ovakvi rezultati Conjoint analize koji se prilično poklapaju sa preliminarnim istraživanjem ukazuju na to da Conjoint analiza na agregatnom nivou veoma uprosečuje preferencije potrošača čime se može steći pogrešan utisak da je tržište homogeno, što bi onemogućilo preduzeća da identifikuju segmente tržišta koje može efektivno da opsluži.

Ovakva greška dovela bi do toga da mnogi organizatori gastronomskih manifestacija targetiraju isti segment tržišta a previde neke potencijalno unosnije segmente.

Pored Conjoint analize u istraživanju je izvršena i *a priori* segmentacija na osnovu kriterijuma učestalosti posećivanja gastronomskih festivala. Rezultati su pokazali da je među ispitanicima koji nikada ne posećuju ove manifestacije veliki broj njih (44%) naveo nedovoljnu informisanost kao jedan od razloga neposećivanja. Ovo pruža mogućnost organizatorima da primenom strategije penetracije tržišta privuku ovaj segment naglašavajući internacionalnu kuhinju i besplatnu degustaciju kao karakteristike koje ovi ispitanici najviše vrednuju.

Na osnovu dobijenih preferencije za svakog pojedinačnog ispitanika, izvršena je *post hoc* segmentacija primenom *k-means* klaster analize. Ova analiza je pokazala mnogo veću heterogenost koju analiza preferencija na agregatnom nivou nije mogla da prepozna i izolovano je pet segmenata: ruralni gastronomi, gastronomske estete, degustatori, gastronomski pustolovi i veseli gastronomi. Sa metodološke tače gledišta, kombinovanom primenom Conjoint analize i klaster analize dobijeni su mnogo bolji rezultati tj. detaljniji uvid u preferencije potrošača koje se značajno razlikuju od preferencija na agregatnom nivou. Kako bi se adekvatno pozicionirali na turističkom tržištu predložene su adekvatne marketing i promocije strategije za svaki segment pojedinačno. Međutim organizatori moraju voditi računa o tome da preterano ne segmentiraju svoja tržišta, pa mogu da pristupe kontrasegmentaciji kako bi proširili bazu svojih kupaca. U ovom slučaju organizatori mogu da kreiraju ponudu tako da istovremeno bude pogodna za dva segmenta: gastronomske estete i degustatore. Sa druge strane najmanji tržišni segment tzv. ruralni gastronomi bi bili pogodan ciljani segment organizatorima koji izbegavaju da konkurišu velikim organizatorima manifestacija koji bi na ovako malom tržištu imali neznatan ili nikakav interes ili organizatorima koji tek ulaze na tržište a nemaju resurse za pokrivanje većeg tržišta.

Još jedna od prednosti korišćenja Conjoint analize je i mogućnost simulacije tržišta ili tzv. „šta ako analiza“ koja omogućava identifikovanje i anticipiranje zahteva ciljnih segmenata i stvaranje odgovarajuće ponude sa ciljem satisfakcije potrošača i ostvarenja ciljeva poslovne aktivnosti preduzeća. Ovom analizom je pokazano kako promene atributa ili nivoa atributa gastronomske manifestacije, koji imaju veliku značajnost na

agregatnom nivou ili su se pokazali kao veoma bitni najvećim segmentima utiču na udeo preferencija prema toj manifestaciji. Analiza je izvršena pod pretpostavkom da se karakteristike manifestacije koju organizuje konkurent ne menjaju. Simulaciju tržišta je moguće izvršiti i za svaki segment pojedinačno a ne samo na agregatnom nivou.

Razmatrana su četiri moguća scenarija u kojima je polazna stanje bilo takvo da prva manifestacija ima manji udeo preferencija od druge. Željeno povećanje udela preferencija postignuto je tek promenom dva nivoa atributa tj. uvođenjem besplatne degustacije koja se pokazala kao jedan od najbitnijih atributa kod tri najveća segmenta posetilaca, kao i visokim nivoom estetskog oblikovanja hrane i prezentacije, što je pokazano u drugom scenariju. Ovakvi rezultati još jednom pokazuju da je najbolja strategija rasta svakog preduzeće stalno kreiranje novih i izmena u karakteristikama postojećih manifestacija.

Još značajnija razlika u udelima preferencija desila se kada je prvi organizator uveo novu manifestaciju koja je zajedno sa starom činila većinski udeo preferencija, dok je najdrastičnija promena usledila nakon promena karakteristika stare manifestacije uz istovremeno uvođenje nove manifestacije. Ovo može biti smernica za mnoge organizatore da razmišljaju o organizovanju novih manifestacija kao jednoj od marketing strategija koje bi dovele do ekspanzije na nove tržišne segmente ili bi obezbedili opstanak preduzećima koja se suočavaju sa intenzivnom konkurencijom i neizvesnošću.

Da bi dobro osmislile i implementirale najbolju moguću strategiju pozicioniranja na tržištu, turistička preduzeća moraju pomno da prate i svoje konkurente. Turističko tržište je postalo previše konkurentno, tako da usresređenost isključivo na kupce više nije dovoljna. Poznavanje preferencija potrošača jeste dobra polazna osnova za pozicioniranje ali primenom Conjoint analize i klaster analize izuzete su moguće reakcije konkurencije.

Zahvaljujući teoriji igara dat je još bolji uvid u moguće reakcije konkurencije pri čemu su konkurentske interakcije analizirane uz primenu koncepta Nešovog ekvilibrijuma. Kao rezultat primene koncepta Conjoint analize, klaster analize i teorije igara, dobijena je optimalna tržišna pozicija, u situaciji kada preduzeća donose odluke istovremeno, ali i kada to čine sa ili bez znanja šta konkurent planira da uradi. Ukoliko

preduzeća povlače poteze na tržištu istovremeno u pitanju je simultana igra, što je prikazano u scenariju 1. Ovde se pokazalo da je održiva strategija uvođenje nove manifestacije i poboljšanje karakteristika postojeće kod prvog organizatora, dok bi drugi organizator trebao da zadrži postojeću i uvede novu manifestaciju čime bi zauzeli optimalnu tržišnu poziciju. Samo pod datim okolnostima ova strategija je optimalna.

U situaciji kada preduzeća ne povlače poteze istovremeno, ali preduzeće poseduje informacije o tome šta je konkurent preduzeo ili šta planira da preduzme, u pitanju je sekvencijalna igra sa potpunim i savršenim informacije. Pokazalo se da rešenje ovako definisane igre potpuno isto kao u slučaju simultane odnosno strateške igre, i prikazano je u scenariju 2.

Međutim veoma česta se dešava da preduzeća nemaju sve potrebne informacije da bi donela optimalnu odluku. Tada je moguće na osnovu signala iz okruženja (informacija da je konkurent podigao kredit, kupio nekretninu, itd.) dodeliti uverenja da će konkurent preduzeti neku od raspoloživih strategija čime bi se ponovo odredio ekvilibrijum ali iz domena Bajes-Nešovih igara, tj. optimalna tržišna pozicija koja dovodi do tržišne ravnoteže. Verovatnoća da će konkurent preduzeti određene poteze tj. strategije nije zacrtana i uverenja menadžmenta preduzeća se menjaju u zavisnosti od informacija koje poseduju, pa je utoliko veća prednost ovog modela koji pruža mogućnost ponovnog određivanja optimalne pozicije.

Usled promena tržišnih okolnosti, bilo da se one odnose na uvođenje novog proizvoda, poboljšanje starog ili promena u preferencijama potrošača moguće je model ponovo rešiti u korisnički orijentisanom softverskom paketu Gambit, i doći do optimalne tržišne pozicije, čime se ukazuje na njegovu adaptivnost kao i mogućnost dinamičkog odlučivanja njegovom primenom.

5.5. Prednosti i nedostaci predložene metodologije

Prednosti predložene metodologije su brojne. Jedna od prednosti je upravo ta što u realnosti preduzeća menadžeri retko kada formulišu svoju strategiju pozicioniranja samo na osnovu preferencija potrošača, već oni pokušavaju da predvide moguće poteze konkurencije. Ovo se postiže uvođenjem teorije igara na osnovu koje se određuje

održiva strategija pozicioniranja. Na taj način preduzeće obučava marketing menadžere da stalno budu u stanju pripravnosti i da budno prate slabosti svojih konkurenata i sopstvenu poziciju. Dalje, prilikom uvođenja novog turističkog proizvoda ili modifikacijom postojećeg, koristeći predloženu metodologiju, preduzeće može da simulira posledice izabrane strategije na udeo preferencija potrošača, odnosno da utvrdi da li postoji kanibalizacija i kako se ona odražava na udeo preferencija.

Prednost predložene metodologije je i jednostavnost primene. Naime, Conjoint simulator koji je ugrađen u softverski paket SPSS, pored parcijalnih korisnosti pruža mogućnost određivanja udela preferencija potrošača prema onim proizvodima izabranim za simulaciju u datom tržišnom scenariju, gde svaki tržišni scenario predstavlja jedan potencijalni ishod igre. Dalje se ove vrednosti mogu koristiti za određivanje Nešovog ekvilibrijuma primenom nekog od specijalizovanih softvera za teoriju igara (npr. Gambit), i to direktno u slučaju maksimizacije tržišnog udela ili, u slučaju maksimizacije profita, za računanje ukupnog profita preduzeća za svaki od ishoda (na primer u Excel-u). Gambit ima mogućnost da odredi Nešov ekvilibrijum kako u slučaju simultane tako i u slučaju sekvencijalne igre bilo sa savršenim (savršeni ekvilibrijum podigre) ili nesavršenim informacijama (Bajes Nešov ekvilibrijum).

Velika prednost ovog modela je i ta što omogućava dobar balans između orijentacije na kupce i orijentacije na konkurente. Naime, nekada preduzeće može biti previše reaktivno, tj. umesto da formuliše i sprovodi doslednu strategiju orijentisanu na kupce, preduzeće svoje poteze definiše na osnovu poteza svojih konkurenata. Ona se zapravo ne kreću ka sopstvenim ciljevima i ne znaju kakvi će biti njihovi rezultati jer previše zavise od toga šta konkurenti rade.

Osnovni nedostatak predloženog modela pozicioniranja je taj što rešenje ne mora biti jedinstveno, tj. može se javiti više ekvilibrijuma pa se postavlja pitanje koji od njih je najbolji i kome od njih će težiti konkurentsko preduzeće, ali i mogućnost da dobijeno rešenje bude u domenu mešovitih strategija. Međutim, čak i u tom slučaju dobijeno rešenje, uz menadžersko poznavanje problema, daje okvire za donošenje najbolje odluke i izbor najbolje strategije u datim uslovima. Problem može nastati zbog ograničenog broja mogućnosti (načina) da preduzeća poboljša svoju tržišnu poziciju. Zbog toga ono mora kontinuirano da identifikuje nove mogućnosti za jačanje svoje

konkurentske prednosti, i vremenom to ostvaruje na različite načine tj. korišćenjem različitih strategija.

Jedan od potencijalnih nedostataka je i taj što se model pozicioniranja zasniva na atributima turističkog proizvoda dok potrošači mogu biti više zainteresovani za koristi ili vrednosti koje on nudi. Ovo vrlo brzo može dovesti do toga da konkurenti lako mogu da kopiraju attribute ali i da trenutni atributi mogu vremenom da postanu manje poželjni.

Da bi se prevazišao ovaj nedostatak, poželjno je ponoviti Conjoint istraživanje na svakih par godina kako bi se proverilo da li su preferencije potrošača stabilne i u kojoj meri. Ovo još jednom ukazuje na fleksibilnost modela koji bi ostao isti dok bi se eventualno menjali samo ulazni parametri u simulacioni model.

6. Zaključak

Pritisak koji stvara savremeno turističko tržište postaje sve veći, pa je odluka o tržišnom pozicioniranju turističkog proizvoda najkritičnija strateška odluka za preduzeće, jer omogućava stvaranje kvalitetnih proizvoda koji kreiraju vrednost za potrošače i to veću nego što to mogu pružiti konkurentska preduzeća.

Koncept pozicioniranja je jedan od centralnih koncepata u marketingu, ali još nije postignuta potpuna saglasnost oko toga šta je pozicioniranje i kako se ono može postići. Neki autori pod pozicioniranjem podrazumevaju oglašavanje ili diferenciranje, nekima pozicioniranje znači odluku o segmentaciji, drugima je to pitanje imidža, a nekima izbor karakteristika koje treba naglasiti, što je detaljnije objašnjeno kroz devet modela pozicioniranja u turizmu. Uporednom analizom ovih modela koji su se kretali od jednostavnih konceptualnih okvira pa sve do modela koji koriste sofisticirane kvantitativne metode u svojoj analizi, kombinujući ih sa psihološkim kategorijama kao što su imidž, percepcija ili preferencije potrošača, može se zaključiti da je koncept pozicioniranja pretrpeo je određenu evoluciju od svog nastanka do danas.

S obzirom da je pojam tržišnog pozicioniranja veoma dobro istražen u marketingu ali u manjoj meri u turizmu kao i upotreba sofisticiranih istraživačkih tehnika, može se zaključiti da je ova slabost izvanredna prilika za istraživače koji žele da daju svoj doprinos ovoj temi.

U disertaciji je istražena mogućnost unapređenja poslovanja turističkih preduzeća kako bi se došlo do optimalne tržišne pozicije. Kombinovana su tri dobro poznata koncepta, Conjoint analiza, klaster analiza i teorija igara.

Shodno postavljenim ciljevima istraživanja, u disertaciji su najpre prikazani postojeći modeli tržišnog pozicioniranja u turizmu, dok je u četvrtom poglavlju dat konceptualni okvir originalnog modela tržišnog pozicioniranja koji je pokazao prednosti u odnosu na postojeće modele prikazane u trećem poglavlju. Potvrđena je i mogućnost upotrebe ovog modela na realnom primeru, čime je potvrđena pojedinačna hipoteza:

- **Primenom predloženog originalnog modela tržišnog pozicioniranja baziranog na preferencijama, moguće je unaprediti poslovanje turističkih preduzeća.**

Osnovna zamerka koja se odnosi na dosadašnje modele pozicioniranja u turizmu, jeste da su bili ili previše teoretske prirode, ili previše linearni, ne uzimajući u obzir sve izazove i rizike koje nosi poslovno okruženje ili promenljiva priroda preferencija potrošača. Njihova ideja pozicioniranja bazirala se na prilično jednostavnoj i uprošćenoj analizi kako preferencija potrošača tako i konkurenata, stavljajući svoj fokus na ili jedno ili drugo. Komparativna analiza pomenutih modela kao i njihov detaljan opis dat je u trećem poglavlju čime su potvrđene pojedinačne hipoteze:

- Primena modela tržišnog pozicioniranja u turizmu je neophodna za kreiranje diferenciranog i konkurentnog turističkog proizvoda;
- Postojeći modeli tržišnog pozicioniranja bazirani na preferencijama se mogu unaprediti;
- Postoji potreba za razvojem novog modela optimalnog tržišnog pozicioniranja baziranog na preferencijama potrošača ali i analizi tržišne konkurencije.

Prilikom donošenja odluke o pozicioniranju potrebno je da se dizajnira ponuda koja će omogućiti uspostavljanje i održavanje posebnog mesta preduzeća i njenih proizvoda/usluga na tržištu. Marketing istraživanja mogu biti od velike pomoći za identifikovanje važnih kriterijuma izbora turističkog proizvoda. Dosadašnji modeli pozicioniranja u turizmu retko su koristili kvantitativnu meru preferencija potrošača pa je kao deo predloženog modela pozicioniranja korišćena Conjoint analiza zbog njihovog preciznijeg merenja. Detaljan opis Conjoint analize, gde su prikazane faze u implementaciji metode, kao i pregled primena u praksi, dat je u četvrtom poglavlju, dok je u petom poglavlju na realnom primeru i pokazano da se Conjoint analizom može doći do optimalnih karakteristika turističkog proizvoda, kao i izvršiti segmentacija na osnovu preferencija, čime su potvrđene sledeće pojedinačne hipoteze:

- Pozicioniranjem se mogu odrediti poželjne kombinacije atributa turističkog proizvoda namenjenog ciljnom tržištu;
- Conjoint analiza se može uspešno primeniti za merenje preferencija potrošača u turizmu;
- Podaci Conjoint analize mogu se koristiti za definisanje optimalne kombinacije atributa turističkog proizvoda;

- Podaci Conjoint analize mogu se koristiti za segmentaciju tržišta baziranu na preferencijama.

Pored neosporne činjenice da su polazna tačka u definisanju strategija pozicioniranja određivanje preferencija potrošača, potrebno je uvažavanje i komparativne dimenzije preferencija, kao jednu od njenih bitnih karakteristika, koja ukazuje na značajan uticaj konkurentskih proizvoda i usluga na izbor strategije pozicioniranja. Uvažavanje komparativne dimenzije u formulisanju optimalne strategije pozicioniranja, zahteva dodatnu analizu kojom će se sagledati trenutne i anticipirati buduće aktivnosti konkurenta, što se postiglo primenom koncepta teorije igara. Primena teorije igara omogućila je nadogradnju postojećih modela pozicioniranja i pronalaženje tržišne ravnoteže tj. Nešovog ekvilibrijuma ili Bajes-Nešovog ekvilibrijuma, čime su otklonjene dosadašnje slabosti prilikom analize konkurencije i stvoren putokaz za odabir optimalne strategije koja će dovesti do optimalne tržišne pozicije. Metodološki okvir koji je predložen u četvrtom poglavlju testiran je na realnom primeru čime su potvrđene sledeće pojedinačne hipoteze:

- Strateške interakcije na turističkom tržištu mogu se uspešno analizirati primenom koncepta teorije igara.
- Rezultati metodologije bazirane na združenoj primeni teorije igara i Conjoint analize, mogu se uspešno koristiti za strateško planiranje i odlučivanje.
- Zajedničkim korišćenjem teorije igara i Conjoint analize prevazilaze se nedostaci pojedinačne i nezavisne primene svakog od ovih koncepta.

Doprinosi

Istraživanjem koje je sprovedeno i prikazano u disertaciji, ostvareni su brojni naučni, stručni i društveni doprinosi. Posebno se mogu izdvojiti sledeći:

- Razvijena je originalna metodologija koja za određivanje optimalne strategije pozicioniranja, uzima u obzir heterogenost tržišta koristeći individualne preferencije potrošača kao osnovu za segmentaciju, kao i dinamiku potrošačkih preferencija;
- Predložen je originalan način za određivanje optimalne tržišne pozicije baziran na Conjoint podacima, kao i na teoriji igara, koja omogućava modeliranje tržišne

konkurencije, čime se postiže da svako turističko preduzeće odabere održivu tržišnu strategiju;

- Potvrđena je upotrebna vrednost predložene metodologije za strateško planiranje i izbor optimalnih tržišnih strategija;
- Izvršeno je identifikovanje specifičnih metoda i tehnika pogodnih za određivanje tržišnog ekvilibrijuma;
- Izvršen je detaljan pregled postojećih modela tržišnog pozicioniranja u turizmu, kao i pregled tehnika koje su korišćene za pozicioniranje u oblasti turizma;
- Istražena je mogućnost unapređenja postojećih metodologija za određivanje optimalne strategije pozicioniranja;
- Primena modela tržišnog pozicioniranja na bilo koji turistički proizvod Srbije moguće je formulisati efektivnu strategiju turizma kako parcijalnog tako i integrisanog turističkog proizvoda.

Budući pravci istraživanja

Istraživanja koja su urađena u disertaciji mogu se nastaviti u sledećim pravcima:

- Dalji razvoj modela tržišnog pozicioniranja baziranog na preferencijama turista, kojim se uzimaju u obzir ograničenja vezana za resurse, kao i alternativni ciljevi tržišnih učesnika. Modelom pozicioniranja koji je predložen u disertaciji zanemarena su ograničenja kapaciteta i ostalih, kako potrošačkih tako i sopstvenih resursa; pretpostavka je naime da su resursi neograničeni i da se tražnja uvek može zadovoljiti.
- Jedan od budućih pravaca istraživanja bi bio i dinamička finansijska analiza izabrane optimalne strategije. Prvi korak u ovoj analizi bi bio statička finansijska analiza koja bi zahtevala poznavanje investicionih sredstava za njenu realizaciju, izvora finansiranja, godišnje poslovne i finansijske troškove kao i godišnje prihode. Kao rezultat statičke analize koja bi obuhvatila prethodno navedeno, dobili bi godišnji finansijski efekat (profit). Nakon izračunavanja profita vrši se dinamička finansijska analiza gde se dolazi do neto sadašnje vrednosti, interne stope rentabilnosti, perioda povraćaja investicije kao i rizika ostvarenja optimalne strategije uz primenu sofisticirane metode kao što je Monte Karlo simulacija.

7. Literatura

1. Aaker, D. A. (1996). Building strong brands. New York: The Free Press.
2. Aaker, D.A. & Shansby, J.G. (1982). Positioning your product. *Business Horizons*, May-June:56-61.
3. Adhikaria, A., Basub, A. & Raj, S.P. (2013) Pricing of experience products under consumer heterogeneity. *International Journal of Hospitality Management* 33: 6–18.
4. Ahmed, Z.U. (1991). The influence of the components of a state's tourist image on product positioning strategy. *Tourism Management*, 1991, 12(4):331-340
5. Alford, P. (1998). Positioning the destination product—can regional tourist boards learn from private sector practice? *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 7(2):53-68.
6. Allen, J., O'Toole, W., McDonnell, I. & Harris, R. 2002. Festival and special event management. 2nd edn. Australia: John Wiley.
7. Andreu, L., Bigne, J.E. & Cooper, C. (2000). Projected perceived image of Spain as a tourist destination for British travellers. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 2000, 9(4):47 67.
8. Ashworth, G.J. & Voogd, H. (1994). Marketing of tourism places: what are we doing? *Journal of International Consumer Marketing*, 6(3/4):5-19.
9. Atanassova Y. (2011). Positioning Bulgaria as International Golf Destination. NHTV Breda University of Applied Sciences.
10. Attia, S.T. & Hooley, G. (2007).The role of resources in achieving target competitive positions. *Journal of strategic marketing* 15: 91–119.
11. Axelsen M. & Swan, T. (2010). Designing Festival Experiences to Influence Visitor Perceptions: The Case of a Wine and Food Festival. *Journal of Travel Research* 49(4) 436–450.
12. Axelsen, M. (2007). The perceptions and motivations of visitors attending special events in galleries. Brisbane, AUS: University of Queensland, School of Tourism.
13. Babin, J.B. & Harris, G.E. (2012). Ponašanje potrošača, Data status, Beograd.
14. Backović, M. (2000). Matematički modeli i metodi u ekonomiji, Ekonomski fakultet, Beograd, CID.
15. Baeka, S.H., Hamb, S. & Yangc, I.S. (2006). A cross-cultural comparison of fast food restaurant selection criteria between Korea and Filipino college students. *Hospitality Management* 25: 683–698.
16. Baker , B. (2007). Destination Branding for Small Cities—The Essentials for Successful Place Branding.Creative Leap Books, Portland, Oregon, USA.
17. Baker, M.J. (1992). Marketing strategy and management. 2nd edn. London: Macmillan.
18. Baloglu, S. & Brinberg, D. (1997). Affective images of tourism destinations. *Journal of Travel Research*, 36:11-15.
19. Baloglu, S. & McCleary, K.W. (1999). U.S. International pleasure travellers' images of four Mediterranean destinations: A comparison of visitors and non-visitors. *Journal of Travel Research*, 38:144-152.

20. Barich, H. & Kotler, P. (1991). A framework for marketing image management. *Sloan Management Review*, 32(2):94-104.
21. Bateson, J. & Hoffman, D. (2013). *Marketing usluga*. Data status, Beograd.
22. Beh, A. & Bruyere, B.L. (2007). Segmentation by visitor motivation in three Kenyan national reserves. *Tourism management*, 28(6):1464-1471.
23. Bennett, J.A. & Strydom, J.W. (2001). *Introduction to Travel and Tourism Marketing*. Johannesburg: Juta
24. Bjelac, Ž. & Ćurčić, N. (2007). Turističke manifestacije na prostoru Zapadnog Pomoravlja. *Glasnik Srpskog geografskog društva*, 87(2).
25. Blankson, C. & Crawford, J. C. (2012). Impact of positioning strategies on service firm performance. *Journal of Business research*, 65(3), 311-316.
26. Bonanno, G. (2014). Reasoning about strategies and rational play in dynamic games, Working Papers 149, University of California, Davis, Department of Economics.
27. Botha, C. (2002). Applying benefit segmentation in a frequent guest programme to increase member retention. Unpublished MBA management report. Pretoria: University of Pretoria.
28. Botha, C., Crompton, J.L. & Kim, S. (1999). Developing a revised competitive position for Sun/Lost City, South Africa. *Journal of Travel Research*, 37:341-352.
29. Bowen, J.T. (1998). Market segmentation in hospitality research: no longer a sequential process. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 10(7):289-296.
30. Bowie, D. & Buttler, F. (2011). *Hospitality Marketing, Principles and Practice*, Secon edition, Elsevier, USA.
31. Boyd, H.W. Jr & Walker, O.C. Jr. (1990). *Marketing management: A strategic approach*. Homewood, IL: Irwin.
32. Bramwell, B. & Rawding, L. (1996). Tourism marketing images of industrial cities. *Annals of Tourism Research*, 23(1):201-221.
33. Bruwer, J. (2002). Wine and food events: A golden opportunity to learn more about wine consumers. *The Australian and New Zealand Wine Industry Journal*, 17(3), 92-99
34. Bruwer, J. (2003). South African wine routes: some perspectives on the wine tourism industry's structural dimensions and wine tourism product. *Tourism Management* 24(4): 423–435.
35. Burke, J.F. & Resnick, B.P. (1991). *Marketing and selling the travel product*. Cincinnati: South Western. Butterworth-Heinemann.
36. Calantone, R.J., Di Benedetto, I., Hakam, A. & Bojanic, B.C. (1990). Multiple multi- national tourism positioning using correspondence analysis. *Journal of Travel Research*, 28:25-32.
37. Cambourne, B. & Macionis, N. (2003). Linking food, wine and tourism: The case of the Australian capital region. In: C.M. Hall, L. Sharples, R. Mitchell, N. Macionis & B. Cambourne (Eds.) *Food tourism around the world: Development, management and markets*. Boston: Butterworth-Heinemann.
38. Carmichael, B. (1992). Using conjoint modelling to measure tourist image and analyse ski-resort choice, in P. Johnson & B. Thomas (eds.). *Choice and demand in tourism*. Singapore: Mansell.

39. Cela, A., Knowles-Lankford, J. & Lankford, S. (2007). Local food festivals in Northeast Iowa communities: A visitor and economic impact study . *Managing Leisure*, 12 (2/3) , 171–186.
40. Cerovic S. & Batic S. (2008). Competitiveness and positioning in tourism, *Facta universitatis, Series: Economics and Organization* Vol. 5, No 2, 133–141.
41. Chacko, H.E. & Fenich, G. (2000). Determining the importance of US convention destination attributes. *Journal of Vacation Marketing*, 6(3):211-225.
42. Chacko, H.E. (1997). Positioning a tourism destination to gain competitive edge. *Asia Pasific Journal of Tourism Research*, 1 (2).
43. Chang, R.C.Y., Kivela, J. & Mak, A.H.N. (2011). Attributes that influence the evaluation of travel dining experience: when East meets West. *Tourism Management* 32 (2), 307–316.
44. Chen, H.L. (2013). *Tourism Product Positioning: Incorporating Lancaster Characteristics Model and Conjoint Analysis*. *Tourism Product Positioning: Incorporating Lancaster Characteristics Model and Conjoint Analysis*
45. Chen, J.S. & Uysal, M. (2002). Market positioning analysis: a hybrid approach. *Annals of Tourism Research*, 29(4):987-1003.
46. Chernatony, L. (2006). *From Brand Vision to Brand Evaluation*, Butterworth and Heinemann, Oxford.
47. Chhabra, D., Sills, E. & Cabbage, F.W. (2003). The significance of festivals to rural economies: Estimating the economic impacts of Scottish Highland Games in North Carolina .*Journal of Travel Research*, 41, 421 – 427.
48. Chiam, M., Soutar, G. & Yeo, A. (2009) Online and Off-line Travel Packages Preferences: A Conjoint Analysis. *Int. J. Tourism Res.* 11: 31–40.
49. Cho, I.K. & Kreps, D. M. (1987). Signaling games and stable equilibria. *Quarterly Journal of Economics* 102:179-221.
50. Chon, K. (1989). Understandingrecreational traveller's motivation, attitude and satisfaction. *The tourist review*, 1:3-7.
51. Connell, J. (1994). Repositioning Forte Hotels Portfolio. *English Tourist Board Insights*, London:C43-51.
52. Cook, R.A., Yale, L.J. & Marqua, J.J. (2010). *Tourism:the business of travel*.4thed.Upper Saddle River, N.J.: Pearson Education.
53. Crompton, J.L. & Love, L.L. (1995). The predictive validity of alternative approaches to evaluating quality of a festival. *Journal of Travel Research*, 34(1):11-24.
54. Crompton, J.L. (1979). Motives for pleasure vacation. *Annals of Tourism Research*, 6(4):408-424.
55. Crompton, J.L. (1992). Structure of vacation destination choice sets. *Annals of Travel Research*, 19(3):420-432.
56. Crompton, J.L., Fakeye, P.C. & Lue, C. (1992). Positioning: the example of the Lower Rio Grande Valley in the winter long stay destination market. *Journal of Travel Research*, 31:20-25.
57. Crompton, L. J. & McKay, L. (1997). Motives of visitors attending festival events. *Annals of Tourism Research*. Volume 24(2), 425-439.
58. Čerović, S. & Vukosav, S. (2010). Tržišno pozicioniranje hotelskih preduzeća Vojvodine, *Ekonomске teme, Ekonomski fakultet univerzitet u nišu*, 2, 169-185.
59. DannG.M.S. (1977). Anomie, ego-enhancement and tourism. *Annals of tourism research*, 4(4):184-194.

60. Day, G.S. & Wesley, R. (1988). Assessing Advantage: A framework for diagnosing competitive superiority. *Journal of Marketing* 4: 1-20.
61. Dean, E.B. (1997). Conjoint analysis from the perspective of competitive advantage. <http://dfca.larc.nasa.gov/dfc/ppt/cja.html>
62. Deci, E. L. & Ryan, R. M. (1985). The general causality orientations scale: Self determination in personality. *Journal of Research in personality*, Vol 19, 109-134.
63. Deci, E. L. & Ryan, R. M. (2000). The „what“ and „why“ of goal pursuits: Human needs and the selfdetermination of behavior. *Psychological Inquiry*, 11, 227-268.
64. Dellaert B., Borgers A. & Timmermans, H. (1995). A day in the city: Using conjoint choice experiments to model urban tourist's choice of activity packages. *Tourism Management* 16(5): 347-353
65. Deponte, A. (2004). Linking Motivation to Personality: Causality Orientations, Motives And Self-Descriptions. *European Journal of Personality* 18:31-44.
66. Derrett, R. (2001). Special interest tourism: Starting with the individual, in N. Douglas, N., Douglas & R. Derrett (eds.). *Special interest tourism: Context and cases*. Brisbane: John Wiley.
67. Dev, C.S., Morgan, M.S. & Shoemaker, S. (1995). A positioning analysis of hotel brands. *Cornell Hotel & Restaurant Administration Quarterly*, 36(6):48-55.
68. Dickman, S. (1999, 2003). *Tourism & hospitality marketing*. Oxford: University Press.
69. Dillon, W.R., Domzal, T. & Madden, T.J. (1986). Evaluating alternative product positioning strategies. *Journal of Advertising*:29-35.
70. Dodd, H.T. (1995). Opportunities and Pitfalls of Tourism in a Developing Wine Industry. *International Journal of Wine Marketing*, 7(1): 5-16
71. Dolnicar, S. & Grabler, K. (2004). Applying City Perception Analysis (CPA) for destination positioning decisions. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 16(2/3), 99-111.
72. Dolnicar, S. & Leisch, F. (2004). Segmenting Markets by Bagged Clustering. *Australasian Marketing Journal*, 1(1): 51-65.
73. Doyle, P., Stern, P. (2006). *Marketing Management and Strategy*, (4th ed.) London: PrenticeHall.
74. du Rand, G.E. & Heath, E. (2006). Towards a framework for food tourism as element of destination marketing. *Current Issues in Tourism*, 9(3): 206-234.
75. Echtner, C.M. & Ritchie, J.R.B. (1993). The measurement of destination image: an empirical assessment. *Journal of Travel Research*, 1:3-13.
76. Economic Glossary (2008), <http://www.econedlink.org/economicresources/glossary.php>
77. Edgington, C.R., Hanson, C.J., Edgington, S.R. & Hudson, S.D. (1998). *Leisureprogramming: a serviced-centred and benefits approached*. 3rd ed. Boston, Mass: McGraw-Hill.
78. Evans, N., Campbell, N. & Stonehouse, G. (2003). *Strategic management for travel and tourism*. Amsterdam: Butterworth-Heinemann.
79. Fenton, M. & Pearce, P. (1988). Multidimensional scaling and tourism research. *Annals of Tourism Research*, 15:236-54.
80. Filipović V. & Kostić-Stanković, M.(2012). *Marketing menadžment*. Fakultet organizacionih nauka, Beograd
81. Florek, M., Insch, A. & Gnoth, J. (2006). City council websites as a means of place brand identity communication. *Place Branding*, 2(4), 276-296.

82. Fodness, D. & Milner, L.M. (1992). A perceptual mapping approach to theme park visitor segmentation. *Tourism Management*, 13(1):95-101.
83. Fodness, D. (1990). Consumer perceptions of tourist attractions. *Journal of Travel Research*, 28(4):3-9.
84. Font, X. (1997). Managing a tourist destination. *Journal of Vacation Marketing*, 3(2):123-131.
85. Formica, S. 1998. The development of festivals and special event studies. *Festival Management & Event Tourism*, 5:131-137.
86. Fourie, J. (2006). Tourism and leisure needs of high school learners in Potchefstroom. Potchefstroom: North-West University. (Dissertation-MA.).
87. Fox, R. (2007). Reinventing the gastronomic identity of Croatian tourist destinations. *International Journal of Hospitality Management*, 26(3): 546–559.
88. Frochot, I. & Kreziak, D. (2008). Customers' Perceptions of Ski Resorts' Images: Implications for Resorts' Positioning Strategies. *Tourism and Hospitality Research*, 8(4), 298-308.
89. Gains, N. (1994). The repertory grid approach. In: MacFie, H.J.H., Thomson, D.M.H. (Eds.), *Measurement of Food Preferences*. Blackie Academic and Professional, London, pp. 51–76.
90. Gardini, A. (2010). Tourism destination positioning in the global tourism market: Measuring and modelling holiday destination selection. *AlmaTourism*, Vol.1(1).
91. Gautam, V. (2012). An empirical investigation of consumers' preferences about tourism services in indian context with special reference to state of Himachal Pradesh. *Tourism Management* 33: 1591-1592
92. Getz, A. & Andersson, T. (2008). Sustainable festivals: on becoming an institution. *Event Management*.
93. Getz, D. (1997). *Event Management and Event Tourism*. Cognizant Communication Corporation , Canada.
94. Getz, D. (2000) citiran u W. Gartner & D. Lime. Festivals and special events: Life-cycle and saturation issues, in W. Gartner & D. Lime (eds.). *Trends in outdoor recreation, leisure and tourism*. Wallingford, UK: CAB International.
95. Getz, D. (2008). Event tourism: Definition, evolution, and research. *Tourism Management* 29: 403–428.
96. Gilbert, D. C. (1991). An examination of the consumer decision process related to tourism. In *Progress in Tourism, Recreation and Hospitality Management* (C. Cooper, ed.), vol. 3, Belhaven Press.
97. Gligorijević, M. (2011). Pozicioniranje brendova na poslovnom tržištu, Dosije studio, Beograd.
98. Gnanadesikan, R. (2011). *Methods for Statistical Data Analysis of Multivariate Observations*. John Wiley & Sons.
99. Gnoth, J. (1997). Tourists' motivation and expectation formation. *Annals of tourism research*, 24(2):283-304.
100. Gobe M. (2006). *Emocionalno brendiranje*, Mass Media International, Beograd
101. Goodenough, W.H. (1971). *Culture, Language, and Society*. Modular Publication, Addison-Wesley, Reading, MA.
102. Goossens, C. (2000). Tourism information and pleasure motivation. *Annals of Tourism Research*, 27(2):301-321.

103. Grabler, K. (1997). Perceptual mapping and positioning of tourist cities, in K. Grabler & J.A. Mazanec (eds.). *International city tourism: Analysis and strategy*. London: Washington: Pinter.
104. Grant, J. (2006). *Brand Innovation Manifesto-How to Built Brands*, Redfine Markets and Defy Conventions, John Wiley and Soons, Chichester.
105. Gray, H.P. (1980). *International travel - international trade*. Lexington, Heath: Lexington Books.
106. Green, E.P., Krieger, M.A. & Wind, Y. (2001). Thirty years of Conjoint Analysis: Reflections and Prospects. *Interfaces* 31:3. Part2 of 2, s56-s73
107. Green, P.E. & Srinivasan, V. (1978). Conjoint Analysis in Consumer Research: Issues and Outlook. *Journal of Consumer Research*, 5, 103-123.
108. Green, P.E. & Srinivasan, V. (1990). Conjoint Analysis in Marketing Research: New Developments and Directions. *Journal of Marketing*, 54, 3-19.
109. Green, P.E., Frank, R.E. & Robinson, P.J. (1967.). Cluster Analysis in Test Market Selection. *Management Science*, 13, 387-400.
110. Haahti, J.A. (1986). Finland's competitive position as a destination. *Annals of Tourism Research*, 13(1), 1-36.
111. Hair, J.F., Anderson, R.E., Tatham, R.L. & Black, W.C. (1998). *Multivariate Data Analysis*, 5th edition, Upper saddle River, New Yersey, Prentice Hall International.
112. Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J. & Anderson, R.E. (2010.) *Multivariate Data Analysis-A Global Perspective*. Upper Saddle River NJ, Pearson Education.
113. Hall, C.M. & Mitchell, R. (2000). We are what we eat': food, tourism and globalization. *Tourism, Culture and Communication* 2 (1), 29-37.
114. Hall, C.M. & Mitchell, R.D. (2008). *Wine Marketing: A Practical Approach*. Butterworth-Heinemann, Oxford.
115. Hall, C.M. (2003). Consuming Places: The Role of Food, Wine and Tourism in Regional Development. In *Food Tourism*, edited by C. M. Hall, L. Sharples, R. Mitchell & N. Macionis. Melbourne, Australia: Butterworth Heinemann.
116. Hall, C.M., Sharples, E., Mitchell, R., Cambourne, B. & Macionis, N. (eds.) (2003) *Food Tourism Around the World: Development, Management and Markets* . Butterworth- Heinemann , Oxford.
117. Harris, M. (1988). Economical positioning. *Cornell Hotel & Restaurant Administration Quarterly*, 29(2):97.
118. Harsanyi, J.C. (1967). Games with Incomplete Information Played by 'Bayesian' Players, Parts I to III, *Management Science*, 14 (1967-68), pp. 159-182, 320-334, and 486-502.
119. Hashimoto A., Telfer D. J. (2006) Selling Canadian culinary tourism: Branding the global and the regional product . *Tourism Geographies* 8 (1): 31 – 55.
120. Henderson, J.C. (2004). Food as a tourism resource: A view from Singapore . *Tourism Recreation Research*, 29 (3): 69 – 74.
121. Heung, V.C.S. & Leong, J.S.L. (2006). Travel demand and behaviour of University students in Hong Kong. *Asia pacific journal of tourismresearch*, 11:81-95.
122. Heyns, C.M. (2009). *Factors influencing the student travel behaviour*. Potchefstroom: North-West University. (Mini Dissertation - Hons.)
123. Higgins-Desbiolles, F. (2006). More than an 'industry': the forgotten power of tourism as a social force. *Tourism Management* 27 (6), 1192-1208.

124. Hjalager, A.M. & Corigliano, M.A. (2000). Food for tourists-Determinants of an image. *International Journal of Tourism Research* Volume 2(4), 281–293.
125. Holden, A. (2005). *Tourism studies and social sciences*. London: Routledge.
126. Hong S., Kim J. & Kim S. (2003). Implications of potential green tourism development. *Annals of Tourism Research*.. 30 (2): 323–341.
127. Hooley, G., Saunders, J. & Piercy, N.F. (1998). *Marketing strategy and competitive positioning*. 2nd edn. Hemel, Hempstead: Prentice-Hall.
128. Houghton, M. (2001). The Propensity of Wine Festival to Encourage Subsequent Winery Visitation. *International Journal of Wine Marketing*, 13 (3): 32-41.
129. Hsu, T., Tsai, Y. & Wu, H. (2009). The preference analysis for tourist choice of destination: a case study of Taiwan. *Tourism management*, 30:288-297.
130. Hu, Y. (2010). An exploration of the relationships between festival expenditures, motivations, and food involvement among food festival visitors. PHD thesis, Waterloo, Ontario, Canada.
131. Huan, T., Beaman, J. & Shelby, L.B. (2002). Using action-grids in tourism management. *Tourism Management*, 23:255-264.
132. Huang G. Q., Chen W. & Song H. (2010). Game-theoretic study of the dynamics of tourism supply chains for package holidays under quantity competition. *Tourism Economics* 16 (1): 197–216.
133. Huertas-Garcia, R., García, M.L. & Consolación, C. (2014). Conjoint Analysis of Tourist Choice of Hotel Attributes Presented in Travel Agent Brochures. *International Journal of Tourism Research*. 16(1): 65–75. DOI: 10.1002/jtr.1899
134. Ignatov, E & Smith, S. (2006). Segmenting Canadian culinary tourists. *Current Issues in Tourism* 9(3):235–255.
135. Iso-Ahola, S.E. (1980). *The social psychology of leisure and recreation*. Dubuque, Iowa: Wm. C. Brown.
136. Jobber, D. & Fahy, J. (2010). *Foundation of Marketing*, 3th edition, McGraw Hill Higher Education, New York.
137. Jobber, D. (2004). *Principles and practice of marketing*. 4th edn. London: McGraw-Hill Companies.
138. Jobber, D. (2006). *Osnovi marketinga*, Data status, Beograd.
139. Jones, A. & Jenkins, I. (2002). A Taste of Wales–Blas Ar Gymur. Institutional malaise in promoting Welsh food tourism products.
140. Jorge, J.P. & Monteiro, C. (2011). Competitive choice dimensions of golf destinations: A multivariate perceptual mapping analysis *European Journal of Tourism, Hospitality and Recreation*, Vol. 2, Issue. 29-54.
141. Kalafatis, S.P., Tsogas, M.H. & Blankson, C. (2000). Positioning strategies in business markets. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 15(6):416-437.
142. Keegan, W. & Green, C.M. (2008). *Global Marketing*, Pearson Education International, London.
143. Keller, K. L. (1998). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity*. New Jersey: Prentice Hall.
144. Keller, K. L. (2008). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (3rd ed.). New Jersey: Prentice Hall.
145. Kendall, K.W. & Gursoy, D. (2007). A managerial approach to positioning and branding: Eponymous or efficient? *Tourism Analysis*. 12(5/6): 473-484.
146. Kesić, T. (2006). *Ponašanje potrošača*, Opinion, Zagreb.

147. Khan, M.A. (1981). Evaluation of food selection patterns and preferences. *CRC Critical Reviews in Food Science and Nutrition* 15, 129–153.
148. Kim, H. (1996). Perceptual mapping of attributes and preferences: an empirical examination of hotel F&B products in Korea. *International Journal of Hospitality Management*, 15(4):373-391
149. Kim, H., Borges, M.C. & Chon, J. (2006). Impacts of environmental values on tourism motivations: the case of FICA, Brazil. *Tourism management*, 27(5):957-967.
150. Kim, S. S. & Agrusa, J. (2005). The positioning of overseas honeymoon destinations. *Annals of Tourism Research*, 32(4), 887-904.
151. Kim, S.S., Chuna, H. & Petrick, J.F. (2005). Positioning analysis of overseas golf tour destinations by Korean golf tourists. *Tourism Management* 26.
152. Kim, Y.G., Eves, A. & Scarles, C. (2009). Building a model of local food consumption on trips and holidays: a grounded theory approach. *International Journal of Hospitality Management* 28, 423–431.
153. Kivela, J. & Crotts, J.C. (2006). Tourism and gastronomy: gastronomy's influence on how tourists experience a destination. *Journal of Hospitality and Tourism Research* 30 (3), 354–377.
154. Kivela, J. & Crotts, J.C. (2009). Understanding travelers' experiences of gastronomy through etymology and narration. *Journal of Hospitality and Tourism Research* 33 (2), 161–192.
155. Kohls, L.R. & Uhl, N.J. (2002). *Marketing of Agricultural Products*. Prentice-Hall, Inc. Upper Saddle River, New Jersey.
156. Kostić-Stanković, M. (2011). *Integracija poslovnih komunikacija*. Fakultet organizacionih nauka, Beograd
157. Kotler, P. & Keller, K.L. (2006). *Marketing menadžment*. Data Status, Beograd.
158. Kotler, P. & Keller, K.L. (2012). *Marketing management*, 14 th edition, Pearson International Edition, New Jersey.
159. Kotler, P. & Pfoertsch, W. (2010). *Ingredient Branding, Making the Invisible Visible*, Springer.
160. Kotler, P. (1991). *Marketing management: analysis, planning, implementation, & control*. 7th edn. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
161. Kotler, P. (2000). *Marketing management, the Millennium edition*. 10th edn. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice-Hall.
162. Kotler, P. (2003). *Marketing management*. 11th edn. Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Education International.
163. Kotler, P., Bowen, J. & Makens, J. (1996, 1999). *Marketing for hospitality and tourism*. 2nd edn. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice-Hall.
164. Kotler, P., Bowen, J. & Makens, J. (2003). *Marketing for hospitality and tourism*. 3rd edn. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice-Hall.
165. Kotler, P., Bowen, J. & Makens, J. (2006). *Marketing for Hospitality and Tourism*, Pearson Education.
166. Kotler, P., Bowen, J. & Makens, J. (2013). *Marketing for hospitality and tourism*. 6 edn. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice-Hall.
167. Kozak, M. (2002). Comparative analysis of tourist motivation by nationality and destinations. *Tourism management*, 23: 221-232.
168. Kraus, S.J. (1995). Attitudes and the prediction of behavior: A meta-analysis of the empirical literature. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 21, 58–75.

169. Krčevinac, S., Čangalović, M., Kovačević-Vučić, V., Martić, M., & Vujošević, M. (2010). Operacija istraživanja 2. Fakultet organizacionih nauka, Beograd.
170. Kucukusta, D. & Guillet, B.D. (2014) Measuring spa-goers' preferences: A conjoint analysis approach *International Journal of Hospitality Management* 41: 115–124.
171. Kuhfeld, W.F., Tobias, R.D. & Garra, M. (1994). Efficient Experimental Design with Marketing Research Applications. *Journal of Marketing Research*, 32, 545-557.
172. Kuzmanovic M. (2014). Teorija igara, u štampi. Fakultet organizacionih nauka, Beograd.
173. Kuzmanovic, M. & Martić, M. (2012). An approach to competitive product line design using conjoint data. *Expert Systems with Applications*, 39(8), 7262–7269.
174. Kuzmanovic, M., Popovic, M. & Milanovic, N. (2012). A Conjoint-based approach to market segmentation. *Proceedings of XIII International Symposium SYMORG 2012*, 5-9 June, 2012, Zlatibor, Serbia. 1134-1141.
175. Kuzmanovic, M., Savić, G., Andrić-Gusavac, B., Makajić-Nikolić, D. & Panić B. (2013). A Conjoint-based approach to student evaluations of teaching performance, *Expert Systems With Applications*, 40(10), 4083-4089.
176. Kuzmanovic, M., Vujošević, M. & Martić, M. (2012). Using Conjoint Analysis to Elicit Patients' Preferences for Public Primary Care Service in Serbia. *HEALTHMED*, 6(2), 496-504.
177. Kuzmanović, M. (2006). Kvantitativne metode u upravljanju marketingom: Primena Conjoint analize, Društvo operacionih istraživača, Beograd.
178. Kuzmanović, M. (2011). Model nekooperativnog strateškog ponašanja oligopola baziran na teoriji igara i conjoint analizi, Univerzitet u Beogradu, Fakultet organizacionih nauka, Beograd.
179. Lankford, S. & Cela, A. (2005). A Study of Place Based Food Tourism in Northeast Iowa Communities . A Final Report prepared for the Leopold Center for Sustainable Agriculture.
180. Lee, I. & Arcodia, C. (2011), The Role of Regional Food Festivals for Destination Branding. *International Journal of Tourism Research*. Vol. 13(4), pp. 355–367.
181. Lee, K. & Carter, S. (2005). *Global Marketing Management*, Oxford University Press. Oxford.
182. Lee, T.H. (2009). A structural model to examine how destination image, attitude and motivation affect the future behaviour of tourists. *Leisure sciences*, 31:215-236.
183. Levin, J. (2002), *Dynamic Games with Incomplete Information*, Nature, <http://web.stanford.edu/~jdlevin/Econ%20203/Bayesian.pdf>
184. Levitt, T. (1986). *The Marketing Imagination*, New York: The Free Press.
185. Lewis, G. (1997). Celebration asparagus: Community and the rationally constructed food festival. *Journal of American Culture*, 20 (4), 73 – 78.
186. Lewis, R.C. & Chambers, R.E. (2000). *Marketing leadership in hospitality: Foundations and practices*. 3rd edn. New York: John Wiley.
187. Lewis, R.C. (1981). The positioning statement for hotels. *Cornell Hotel & Restaurant Administration Quarterly*, 22(1):51-61.
188. Lewis, R.C. (1982). Positioning analysis for hospitality firms. *Hospitality Management*, 1(2):115-118.
189. Lewis, R.C. (1984). Isolating differences in hotel attributes. *The Cornell Hotel & Restaurant, Administration Quarterly*, 25:64-77.

190. Lewis, R.C. (1985a). The market position: Mapping guests' perceptions of hotel operations. *Cornell Hotel & Restaurant Administration Quarterly*, 26(2):93.
191. Lewis, R.C. (1985b). Predicting hotel choice: the factors underlying perception. *Cornell Hotel & Restaurant Administration Quarterly*, 25(4):88-89.
192. Lewis, R.C. (1990). Advertising your hotel's position. *Cornell Hotel & Restaurant Administration Quarterly*, 31(2):84-91.
193. Li, X., Cheng, C-K., Kim, H. & Li, X. (2012). Positioning USA in the Chinese outbound travel market. *Journal of Hospitality and Tourism Research*. DOI: 10.1177/1096348012461548.
194. Lin, C.T. & Huang, Y.L. (2009). Mining tourist imagery to construct destination image position model. *Expert Systems with Applications*, 36(2),2513-2524.
195. Liu, W., Guillet, B.D., Xiao, Q. & Law, R. (2014). Globalization or localization of consumer preferences: The case of hotel room booking *Tourism Management* 41: 148-157.
196. Lo, M. C., Mohamad, A. A., Songan, P. & Yeo, A. W. (2012). Positioning Rural Tourism: Perspectives from the Local Communities. *International Journal of Trade, Economics and Finance*, 3(1), 59-65.
197. Logue, A.W. (1991). *The Psychology of Eating and Drinking: An Introduction*, 2nd ed.WH Freeman, New York.
198. Long, L. (2004). *Culinary tourism*. Lexington, Kentucky: TheUniversity Press of Kentucky.
199. Lopes F.D.S. & Silva A.J. (2011). Image and positioning of the European tourism market from the perspective of Spanish tourists. *European Journal of Tourism and Recreation*, 2(2): 71-89.
200. Lopes, S.D.F., Boubeta, A.R. & Mallou, J.V. (2009). Post Hoc Tourist Segmentation with Conjoint and Cluster Analysis. *PASOS, Revista de Turismo y Patrimonio Cultural* 7(3): 491–501.
201. Lovelock, C., Vandermerwe, S. & Lewis, B. (1990, 1999). *Services marketing: A European perspective*. London: Prentice Hall Europe.
202. Lovelock, C.H. & Wirtz, J. (2004). *Services marketing: people. Technology, strategy*. 5th international edn. Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice-Hall.
203. Lovelock, C.H. & Wirtz, J. (2011). *Services marketing*. 7th ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
204. Lovelock, C.H. (1984). *Services marketing*. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice- Hall.
205. Lovelock, C.H. (1991). *Services marketing*. 2nd edn. London: Prentice-Hall International.
206. Lovelock, C.H. (2003). *Services marketing*. 5th edn. London: Prentice-Hall International.
207. Lubben, B. (1998). Primary image as a dimension of destination image: an empirical assessment. *Journal of travel and tourism marketing*, 7(4):21-43.
208. Maka, H.N.A., Lumbersa, M., Evesa, A. & Chang C.Y.R. (2012). Factors influencing tourist food consumption. *International Journal of Hospitality Management* 31 (2012) 928– 936.
209. Malhotra, N.K. (2004). *Marketing research: An applied orientation*. 4th edn. Upper Saddle River, New Jersey: Pearson/Prentice Hall.

210. Manrai, L.A. & Manrai, A.K. (1993). Positioning European countries as brands in a perceptual map: An empirical study of determinants of consumer perceptions and preferences. *Journal of Euromarketing*, 2(3):101-129.
211. Marcussen, C. (2014). Multidimensional scaling in tourism literature. *Tourism Management Perspectives* 12: 31–40.
212. Maričić B. (2006). Ponašanje potrošača, Savremena administracija, Beograd.
213. Maričić B. (2008). Ponašanje potrošača, CID, Ekonomski fakultet, Beograd.
214. Maričić B. (2011). Ponašanje potrošača, CID, Ekonomski fakultet, Beograd.
215. Mathieson, A.& Wall, G. (1982). *Tourism: Economic, Physical and Social Impacts*. New York: Longman House.
216. Mazanec, J.A. (1995). Positioning analysis with self-organizing maps. *Cornell Hotel & Restaurant Administration Quarterly*, 27(1):80-87.
217. Mazanec, J.A. (1999). Simultaneous positioning and segmentation analysis with topologically ordered feature maps: a tour operator example. *Journal of Retailing & Consumer Services*, 6(4):219-235.
218. Meiselman, H.L., Mastroianni, G., Buller, M. & Edwards, J. (1999). Longitudinal measurement of three eating behavior scales during a period of change. *Food Quality and Preference* 10, 1–8.
219. Middleton, V.T.C. & Clarke, J. (2001). *Marketing in Travel and Tourism*. 3rd Edn. Oxford:
220. Middleton, V.T.C. (1988, 2001). *Marketing in Travel and Tourism*. 3rd edn. Oxford: Butterworth-Heinemann.
221. Miele, M. (2006). Consumption culture: the case of food. In: Cloke, P., Marsden, T., Mooney, P.H. (Eds.), *Handbook of Rural Studies*. Sage, London, pp.344– 354
222. Mihajlović, D. (2012). Metodologija naučnih istraživanja, Fakultet organizacionih nauka, Beograd
223. Milisavljević, M., Maričić, B. & Gligorijević, M. (2009). *Osnovi marketinga*, Ekonomski fakultet, Beograd.
224. Mill, R.C. & Morrison, A.M. (1992). *The tourism system: an introductory text*. 2nd edn, Harlow: Prentice Hall.
225. Mohamad, M., Ali, A.M., Ghani, N.I.A., Abdullah, R.A. & Mokhlis, S. (2013). Positioning Malaysia as a Tourist Destination Based on Destination Loyalty. *Asian Social Science*; 9(1), ISSN 1911-2017.
226. Morgan, N. & Pritchard, A. (1998). Moodmarketing: The new destination branding strategy. *Journal of Vacation Marketing*, 4(3):215-229.
227. Morgan, N. & Pritchard, A. (2000, 2001). *Advertising in tourism and leisure*. Oxford: Butterworth Heinemann.
228. Morrison, A.M. (1989). *Hospitality and travel marketing*. 1st edn. Albany, New York: Delmar Publishers.
229. Morrison, A.M. (2002). *Hospitality and travel marketing*. 3rd edn. Albany, New York: Delmar/Thomson Learning.
230. Morrison, S. & Crane, G.F. (2007). Building the service brand by creating and managing an emotional brand experience. *Journal of Brand Management* 14, 410–421.
231. Moutinho, L. (2000). *Strategic management in tourism*. New York: CABI Publishing.
232. Mudie, P. & Pirrie, A. (2006). *Service marketing management*. 3rd ed. Oxford: Elsevier Ltd.

233. Neal, C., Quester, P. & Hawkins, D. (2002). *Consumer behaviour: implications for marketing strategy*. 3rd ed. Sydney: Irwin.
234. Needham, M.D. & Szuster, B.W. (2011). Situational influences on normative evaluations of coastal tourism and recreation management strategies in Hawaii. *Tourism Management* 32(4): 732-740.
235. Neumeier, M. (2005). *Brand Gap*, Peachpit Press Publication, Berkley.
236. Nickerson, N.P. & Moisey, R.N. (1999). Branding a state from features to positioning: making it simple? *Journal of Vacation Marketing*, 5(3):217-226.
237. Nield, K., Kozak, M. & LeGrys, G. (2000). The role of food service in tourist satisfaction. *International Journal of Hospitality Management* 19, 375–384.
238. O'Shaughnessy, J. & O'Shaughnessy, N.J. (2003). *The Marketing Power of Emotion*. Oxford University Press, New York.
239. Orme, B. (2002). *Introduction to Market Simulators for Conjoint Analysis*. Research paper Series, Sawtooth Software.
240. Orme, B. (2006). *Sample Size Issues for Conjoint Analysis (Chapter 7). Getting Started with Conjoint Analysis: Strategies for Product Design and Pricing Research*. Reprinted from Orme B. Madison, Wis., Research Publishers LLC.
241. Orth, U.R. & Tureckova, J. (2002). Positioning the destination product- Southern Moravia. *Journal of Vacation Marketing*, 8(3):247-262
242. Oxford dictionary, (2014), <http://www.oxforddictionaries.com/definition/english/>, septembar 2014
243. Page, S.J. & Connell, J. (2009). *Tourism: a modern synthesis*. 3rd ed. Andover, UK: South-Western Cengage Learning.
244. Page, S.J., Brunt, P., Busby, G. & Connel, J. (2001). *Tourism: a modern synthesis*. London: Thomson Learning.
245. Papić-Balgojević, N. & Bugar, D. (2009). Osnovne premise analize grupisanja. *Škola biznisa: Naučnostručni časopis* 4; 166-173. UDC 519.237.8.
246. Pearce, P.L. (1991). Analysing tourist attractions. *Journal of tourism studies*, 2(1):46-55.
247. Pearce, P.L. (2005). *Tourist behaviour: themes and conceptual schemes*. Clevedon, UK: Channel View Publications.
248. Pike, S. & Ryan C. (2004). Destination Positioning Analysis through a Comparison of Cognitive, Affective, and Conative Perceptions. *Journal of Travel Research*, 42, 333-342.
249. Pike, S. (2009). Destination brand positions of a competitive set of near-home destinations. *Tourism Management*. 30(6): 857-866.
250. Pike, S. (2012). Destination positioning opportunities using personal values: Elicited through the Repertory Test with Laddering Analysis. *Tourism Management* 33.
251. Pizam, A. & Sussmann, S. (1995). Does nationality affect tourist behavior? *Annals of Tourism Research* 22 (4), 901–917.
252. Plog, S.G. (2002). The power of psychographics and the concept of venturesomeness. *Journal of travel research*, 40(3):244-251.
253. Poon, A. (2003). Competitive strategies for a 'new tourism', in C. Cooper (ed.). *Classic reviews in tourism*. Clevedon: Channel View Publications:130-142.
254. Popesku, J. (2011). *Menadžment turističke destinacije*, Univerzitet Singidunum, Beograd.

255. Prayag, G.(2007). Positioning the city product as an international tourist destination: Evidence from South Africa. *Tourism*, Vol. 55 Issue 2, pp.139
256. Prentice, R. & Andersen, V. (2003). Festival as creative destination. *Annals of Tourism Research*, 30(1):7-30.
257. Raj, A. (2004). *Tourist behaviour: a psychological perspective*. New Delhi: Kanishka Publishers.
258. Randall, E., Sanjur, D. (1981). Food preferences: their conceptualisation and relationship to consumption. *Ecology of Food and Nutrition* 11 (3), 151–161.
259. Rao, R.V. (2014). *Applied Conjoint Analysis*. Springer-Verlag Berlin Heidelberg.
260. Rawls, J. (1999). *A Theory of Justice*. Cambridge, MA: Belknap Press of Harvard University Press.
261. Redmond, L. (2000). Identifying and analysing travel-related attitudinal, personality and lifestyle clusters in the San Francisco Bay area. University of California, Davis Institution of Transportation Studies.
262. Reich, A.Z. (1997). *Marketing management for the hospitality industry: A strategic approach*. New York: John Wiley.
263. Reich, A.Z. (1999). *Positioning tourism destinations*. Champaign, Illinois: Sagamore Publishing.
264. Richards, G. (2002). Gastronomy: an essential ingredient in tourism production and consumption? In: Hjalager, A.-M., Richards, G. (Eds.), *Tourism and Gastronomy*. Routledge, London, New York,
265. Ries, A. & Trout, J. (1981, 1982). *Positioning: the battle for your mind*. 1st edn. New York: McGraw-Hill Company.
266. Ries, A. & Trout, J. (2001). *Positioning: The battle for your mind*. 20th anniversary edn. Boston: McGraw-Hill.
267. Rozin, E. & Rozin, P. (1981). Culinary themes and variations. *Natural History* 90, 6–14.
268. Rozin, P. (2006). The integration of biological, social, cultural and psychological influences on food choice. In: Shepherd, R., Raats, M. (Eds.), *The Psychology of Food Choice*. CAB International, Oxfordshire, pp. 19–39.
269. Ryan, C. (1997). From motivation to assessment. In Ryan, C., ed. *The tourist experience*. London: Cassell.
270. Ryu, K., Jang, S. (2006). Intention to experience local cuisine in a travel destination: the modified theory of reasoned action. *Journal of Hospitality and Tourism Research* 30 (4), 507–516.
271. Saayman, M. (2001). *An introduction to sports tourism and event management*. Potchefstroom: Institute for Tourism and Leisure Studies, Potchefstroom University.
272. Saayman, M. (2006). *Marketing tourism products & destinations: getting back to the basics*. 2nd ed. Potchefstroom: Leisure C Publications. (Institute for Tourism and Leisure Studies.)
273. San Martin H. & Rodriguez del Bosque, I.A. (2008). Exploring the cognitive–affective nature of destination image and the role of psychological factors in its formation. *Tourism Management* 29: 263–277.
274. Sandhu, R. (2006). Analysis of the business environment and strategy in tourism, in Beech, J., and Chadwick, S. ed., *The Business of Tourism Management*, Pearson Education Limited, Harlow

275. Santich, B. (2004). The study of gastronomy and its relevance to hospitality education and training. *International Journal of Hospitality Management* 23(1): 15–24.
276. Schoell, W.F. & Gultinan, J.P. (1995). *Marketing: contemporary concepts and practices* 6th ed. Englewood Cliffs, N.J: Prentice Hall.
277. Schoeman, L. & Mynhardt, A.B. (2005). *Managing tourism services: a Southern African perspective*. 3rd ed. Pretoria: Van Schaik Publishers.
278. Schreuder, A.N. (2003). Personal interview. 2 April. Hatfield, Pretoria.
279. Scott, D. (1996). A comparison of visitors' motivations to attend three urban festivals. *Festival Management & Event Tourism*, 3:121-128.
280. Scott, N., Parfitt, N. & Laws, E. (2002). Synergies in destination image management: a case study and conceptualization. *International Journal of Tourism Research*, 4:39- 55.
281. Sheldon, P. & Fox, M. (1988). The role of foodservice in vacation choice and experience: a cross-cultural analysis. *Journal of Travel Research* 27 (3), 9–15.
282. Sheng, L. (2010). Regional Competition and Sustainable Development: A Game Theory Model for Tourism Destination. *European Planning Studies* Vol. 19, No. 4, April 2011.
283. Simmons, S. & Esser, M. (2003). Developing Business Solutions from Conjoint analysis, In: A. Gustafsson, A. Herrmann, F. Huber (eds.), *Conjoint Measurement: Methods and Applications*, Springer-Verlag, Berlin.
284. Smith, C. & Jenner, P. (1998). The impact of festivals and special events on tourism. *Travel & Tourism Analyst*, 4:73-91.
285. Smith, S.L.J. & Xiao, H. (2008). Culinary tourism supply chains: a preliminary examination. *Journal of Travel Research*, 46(3): 289–299.
286. Sobal, J., Bisogni, C.A., Devine, C.M. & Jastran, M. (2006). A conceptual model of the food choice process over the life course. In: Shepherd, R., Raats, M. (Eds.), *The Psychology of Food Choice*. CAB International, Oxfordshire, pp. 1–18.
287. Srivastava, R.K., Leone, R.P. & Shocker, A.D. (1981.). Market Structure Analysis: Hierarchical Clustering of Products Based on Substitution-in-Use. *Journal of Marketing*, 45, 38-48.
288. Stojanović, B. (2005). *Teorija igara: Elementi i primena*. Službeni glasnik, Beograd.
289. Suh, Y.K. & McAvoy, L. (2005). Preferences and trip expenditures: a conjoint analysis of visitors to Seoul, South Korea. *Tourism Management*. 26: 325–333.
290. Swanson, K.K. & Horridge, P.E. (2006). Travel motivations as souvenir purchase indicators. *Tourism management*, 27(4):671-683.
291. Swarbrooke, J. & Horner, S. (2001). *Consumer behaviour in tourism*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
292. Swarbrooke, J. & Horner, S. (2007). *Consumer behaviour in tourism*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
293. Taiwan Tourism Bureau, (2012). <http://admin.taiwan.net.tw/statistics/month.aspx?no=135> januar 2012.
294. Telfer, D.J. & Hashimoto, A. (2003). Food tourism in the Niagara region: The development of a nouvelle cuisine. In C.M. Hall, L. Sharples, R. Mitchell, N. Macionis & B. Cambourne (Eds.) *Food tourism around the world: Development, management and markets*. Boston: Butterworth-Heinemann.

295. Thynea, M, Lawson, R. & Todd, S. (2006). The use of conjoint analysis to assess the impact of the cross-cultural exchange between hosts and guests. *Tourism Management* 27: 201–213.
296. Torres, R. (2002). Toward a better understanding of tourism and agriculture linkages in the Yucatan: tourist food consumption and preferences. *Tourism Geographies* 4 (3), 282–306.
297. Tribe, J. (2006). The Economic Impact of Tourism, in Beech J., & Chadwick S., ed. *The Business of Tourism Management*, Pearson Education Limited, Harlow.
298. Unković, S. & Zečević, B. (2011). *Ekonomika turizma*, Ekonomski fakultet, Beograd.
299. UNWTO, (2008). Facts and figures, information, analasys and know how: *Tourism 2020 Vision*, Septembar 2013. <http://www.unwto.org/facts/eng/vision.htm>.
300. UNWTO, (2011). „Tourism Towards 2030” *Global Overview*. Septembar 2013.
301. UNWTO, (2013). *Tourism Highlights*, 2013 Edition Septembar 2013.
302. Uysal, M. & Jurowski, C. (1994). Testing the push and pull factors. *Annals of tourism research*, 21(4):844-846.
303. Uysal, M., Chen, J.S. & Williams, P.R. (2000). Increasing state market share through a regional positioning. *Tourism Management*, 21(1):89-96.
304. Van Zyl, C. (2005). *Optimum market-positioning models for South African arts festival scenarios*, South Africa, phd disertation
305. Veljković, S. (2005). *Uticaj potrošačkog etnocentrizma na izbor marke proizvoda*, doktorska disertacija. Ekonomskii fakultet, Beograd.
306. Veljković, S. (2010). *Brend menadžment u savremenim tržišnim uslovima*, CID, Ekonomski fakulteta, Beograd.
307. Vukic, M., Kuzmanovic, M. & Kostic-Stankovic, M. (2014a). Understanding The Hetrerogeneity of Generation Y’s preferences for travelling: a Conjoint Analysis Approach. *International Journal of Tourism Research*. DOI: 10.1002/jtr.2015
308. Vukic, M., Kuzmanovic, M. & Kostic-Stankovic, M. (2014b). Travel Behaviour of Teenagers: Key attributes in choosing tourist offer. *Proceedings of XIV International Symposium, Symorg 2014*, June 6-10, Zlatibor, 1157-1164.
309. Vukić, M. & Portić, M. (2007). *Gastronomska ponuda u ruralnom turizmu*. Ruralni turizam – skripta. Prirodno-matematički fakultet. Univerzitet Novi Sad.
310. Vukić, M. (2008) *Osnovi gastronomije*. Visoka hotelijerska škola, Beograd.
311. Vukić, M., Kuzmanović, M. & Gligorijević, M. (2014). Attitudes of tourists towards gastronomic tourism in Serbia: Empirical research. *IV International Symposium Engineering Management and Competitiveness 2014 (EMC 2014)* Zrenjanin, Serbia, 315-320. ISBN: 978-86-7672-224-2.
312. Vukić, M., Kuzmanović, M., Martić, M. (2014). *Pristup pozicioniranju u turizmu baziran na preferencijama potrošača: Konceptualni okvir*. Zbornik radova XL Simpozijum o operacionim istraživanjima, Sym-Op-Is'2014, 403-408. ISBN: 978-86-7395-325-0
313. Wahab, S., Crampton, L.J. & Rothfield, L.M. (1976). *Tourism Marketing*. London, Tourism International.
314. Walker, J.R. (2004). *Introduction to hospitality management*. Upper Saddle River, New Jersey: Pearson/Prentice-Hall.
315. Wall, G. & Mathieson, A. (2005). *Tourism: Change, Impacts and Opportunities*. Pearson Prentice Hall, Harlow.

316. Walmsley, D.J. & Young, M. (1998). Evaluative images and tourism: the use of personal constructs to describe the structure of destination images. *Journal of Travel Research*, 36(3):65-69.
317. Witt, S.F. & Moutinho, L. (1994). *Tourism marketing and management handbook*. 2nd edn. New York: Prentice Hall.
318. Wolf, E. (2002). Culinary Tourism: A Tasty Economic Proposition. Available at <http://www.culinarytourism.org/faq.php>
319. Wolf, E. (2006). *Culinary Tourism*. Hunt Publishing Company, USA, Kent.
320. Wonga A.I. & Wu S.J.Y. (2013). Understanding casino experiential attributes: An application to market positioning. *International Journal of Hospitality Management*, 35: 214– 224.
321. Woodside, A.G. (1982). Positioning a province using travel research. *Journal of Travel Research*, 20:2-6.
322. WTTC, (2013). *Travel & Tourism Economic Impact 2013*. septembar 2013.
323. Yang S., Huang G. Q., Song H & Liang L. (2009). Game-Theoretic Approach to Competition Dynamics in Tourism Supply Chains *Journal of Travel Research* 47(4): 425-439.
324. Yavuz, N., Baloglu, S. & Uysal, M. (1998). Market segmentation of European and Turkish travellers to North Cyprus. *An international journal of tourism and hospitality*, 9(1):4-18.
325. Yuan, J., Cai, L., Morrison, A. & Linton, S. (2005). An analysis of wine festival attendees' motivations. *Journal of Vacation Marketing* 11 (1), 41–58.
326. Zins, A. (1994). On the derivation of a common space of competing leisure attraction types. *Journal of Marketing Management*, 10:179-190.
327. Zins, A.H. (2001). Two means to the same end: hierarchical value maps in tourism- comparing the association pattern technique with direct importance ratings. In Mazanec, J.A., Crouch, G.I., Brent Ritchie, J.R. & Woodside, A.G., eds. *Consumer psychology of tourism, hospitality and leisure*. Wallingford, Oxon: CABI Publishing. p. 123-151.

Prilozi

Prilog I – Upitnik

Postovani,

Zamolila bih Vas da izdvojite malo svog vremena i da iskreno odgovorite na sva pitanja iz ankete.

Rezultati istraživanja će biti korišćeni isključivo u naučne svrhe i biće dostupni javnosti.

Na kraju upitnika obavezno kliknite na SUBMIT (posalji), kako biste bili sigurni da su Vaši odgovori zabeleženi.

Hvala Vam na izdvojenom vremenu!

Demografski podaci

Pol *

- ☐ Muški
- ☐ Ženski

Starosno doba *

Koliko imate godina?

Mesečna primanja po članu domaćinstva *

- ☐ do 20 000 din.
- ☐ od 20 000 do 40 000 din.
- ☐ od 40 000 do 80 000 din.
- ☐ od 80 000 do 160 000 din.
- ☐ preko 160 000 din.

Stepen obrazovanja *

- ☐ Osnovna škola
- ☐ Srednja škola
- ☐ Visoka, viša škola
- ☐ Fakultet
- ☐ Magistratura, master
- ☐ Doktorat

Radni status *

- ☐ Đak
- ☐ Student
- ☐ Zaposlen
- ☐ Nezaposlen
- ☐ Penzioner

Da li ste čuli za oblik kretanja turista koji nosi naziv „gastronomski-kulinarški“ turizam? *

- ☐ Da
- ☐ Nisam sigurna/siguran
- ☐ Ne

Koliko često posećujete gastronomske manifestacije? *

- ☐ Često (više puta godišnje)
- ☐ Povremeno
- ☐ Nikada

Ukoliko retko ili nikada ne posećujete gastronomske manifestacije, koji su razlozi za to?

- ☐ Nisam zainteresovana/zainteresovan za tu vrstu manifestacije
- ☐ Nedostatak slobodnog vremena
- ☐ Nedovoljna informisanost
- ☐ Finansijski razlozi
- ☐ Ne znam
- ☐ Ostalo

Continue »

 25% completed

Preferencije

Molimo Vas da pažljivo pročitate opis svake od 18 ponuđenih fiktivnih gastronomskih manifestacija. Svaka od njih se odlukuje određenim karakteristikama (na primer vrsta kuhinje, lokacija, dužina postojanja, prateći sadržaji...) na osnovu kojih treba da ih ocenite.

Na ponuđenoj skali za odgovore, 1 znači apsolutno ne biste izabrali opisani gastronomsku manifestaciju, a 5 sigurno biste izabrali opisanu manifestaciju. Molimo Vas da ne dajete nasumične odgovore, jer u tom slučaju celokupna anketa neće imati značaj.

MANIFESTACIJA 1.*

Lokalni specijaliteti (slaninijada, kupusijada...); Besplatna degustacija; Visok nivo estetskog oblikovanja i prezentacije hrane; Manifestacija sa tradicijom; Održava se u ruralnoj sredini (selo, planina, banja...); Oskudan zabavni sadržaj

1 2 3 4 5

sigurno ne biram ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ sigurno biram

MANIFESTACIJA 2.*

Lokalni specijaliteti (slaninijada, kupusijada...); Degustacija se plaća; Visok nivo estetskog oblikovanja i prezentacije hrane; Manifestacija postoji par godina; Održava se u ruralnoj sredini (selo, planina, banja...); Oskudan zabavni sadržaj

1 2 3 4 5

sigurno ne biram ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ sigurno biram

MANIFESTACIJA 3.*

Nacionalna jela (sarma, musaka, gulaš...); Besplatna degustacija; Visok nivo estetskog oblikovanja i prezentacije hrane; Manifestacija sa tradicijom; Održava se u gradskoj sredini; Oskudan zabavni sadržaj

1 2 3 4 5

sigurno ne biram ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ sigurno biram

MANIFESTACIJA 4. *

Lokalni specijaliteti (slaninijada, kupusijada..); Degustacija se plaća; Srednji nivo estetskog oblikovanja i prezentacije hrane; Manifestacija sa tradicijom; Održava se u gradskoj sredini; Bogat zabavni sadržaj

1 2 3 4 5

sigurno ne biram ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ sigurno biram

MANIFESTACIJA 5. *

Internacionalna kuhinja (italijanska, meksička..); Besplatna degustacija; Visok nivo estetskog oblikovanja i prezentacije hrane; Manifestacija sa tradicijom; Održava se u ruralnoj sredini (selo, planina, banja..); Bogat zabavni sadržaj

1 2 3 4 5

sigurno ne biram ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ sigurno biram

MANIFESTACIJA 6. *

Lokalni specijaliteti (slaninijada, kupusijada..); Besplatna degustacija; Visok nivo estetskog oblikovanja i prezentacije hrane; Manifestacija postoji par godina; Održava se u gradskoj sredini; Bogat zabavni sadržaj

1 2 3 4 5

sigurno ne biram ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ sigurno biram

MANIFESTACIJA 7. *

Lokalni specijaliteti (slaninijada, kupusijada..); Degustacija se plaća; Visok nivo estetskog oblikovanja i prezentacije hrane; Manifestacija postoji par godina; Održava se u gradskoj sredini; Bogat zabavni sadržaj

1 2 3 4 5

sigurno ne biram ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ sigurno biram

MANIFESTACIJA 8. *

Lokalni specijaliteti (slaninijada, kupusijada..); Besplatna degustacija; Srednji nivo estetskog oblikovanja i prezentacije hrane; Nova manifestacija; Održava se u ruralnoj sredini (selo, planina, banja..); Oskudan zabavni sadržaj

1 2 3 4 5

sigurno ne biram ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ sigurno biram

MANIFESTACIJA 9. *

Nacionalna jela (sarma, musaka, gulaš..); Degustacija se plaća; Visok nivo estetskog oblikovanja i prezentacije hrane; Nova manifestacija; održava se u gradskoj sredini; Oskudan zabavni sadržaj

1 2 3 4 5

sigurno ne biram ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ sigurno biram

MANIFESTACIJA 10. *

Internacionalna kuhinja (italijanska, meksička..); Besplatna degustacija; Srednji nivo estetskog oblikovanja i prezentacije hrane; Manifestacija postoji par godina; Održava se u gradskoj sredini; Oskudan zabavni sadržaj

1 2 3 4 5

sigurno ne biram ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ sigurno biram

MANIFESTACIJA 11. *

Nacionalna jela (sarma, musaka, gulaš..); Besplatna degustacija; Srednji nivo estetskog oblikovanja i prezentacije hrane; Manifestacija sa tradicijom; Održava se u ruralnoj sredini (selo, planina, banja..); Bogat zabavni sadržaj

1 2 3 4 5

sigurno ne biram ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ sigurno biram

MANIFESTACIJA 12. *

Internacionalna kuhinja (italijanska, meksička.); Degustacija se plaća; Nizak nivo estetskog oblikovanja i prezentacije hrane; Manifestacija sa tradicijom; Održava se u gradskoj sredini; Oskudan zabavni sadržaj

1 2 3 4 5

sigurno ne biram ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ sigurno biram

MANIFESTACIJA 13. *

Lokalni specijaliteti (slaninijada, kupusijada.); Degustacija se plaća; Nizak nivo estetskog oblikovanja i prezentacije hrane; Manifestacija sa tradicijom; Održava se u ruralnoj sredini (selo, planina, banja.); Oskudan zabavni sadržaj

1 2 3 4 5

sigurno ne biram ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ sigurno biram

MANIFESTACIJA 14. *

Nacionalna jela (sarma, musaka, gulaš.); Degustacija se plaća; Srednji nivo estetskog oblikovanja i prezentacije hrane; Nova manifestacija; Održava se u gradskoj sredini; Bogat zabavni sadržaj

1 2 3 4 5

sigurno ne biram ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ sigurno biram

MANIFESTACIJA 15. *

Lokalni specijaliteti (slaninijada, kupusijada.); Besplatna degustacija; Nizak nivo estetskog oblikovanja i prezentacije hrane; Nova manifestacija; održava se u gradskoj sredini; Bogat zabavni sadržaj

1 2 3 4 5

sigurno ne biram ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ sigurno biram

MANIFESTACIJA 16. *

Internacionalna kuhinja (italijanska, meksička.); Degustacija se plaća; Visok nivo estetskog oblikovanja i prezentacije hrane; Nova manifestacija; Održava se u ruralnoj sredini (selo, planina, banja.); Bogat zabavni sadržaj

1 2 3 4 5

sigurno ne biram ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ sigurno biram

MANIFESTACIJA 17. *

Nacionalna jela (sarma, musaka, gulaš.); Degustacija se plaća; Srednji nivo estetskog oblikovanja i prezentacije hrane; Manifestacija sa tradicijom; Održava se u ruralnoj sredini (selo, planina, banja.); Bogat zabavni sadržaj

1 2 3 4 5

sigurno ne biram ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ sigurno biram

MANIFESTACIJA 18. *

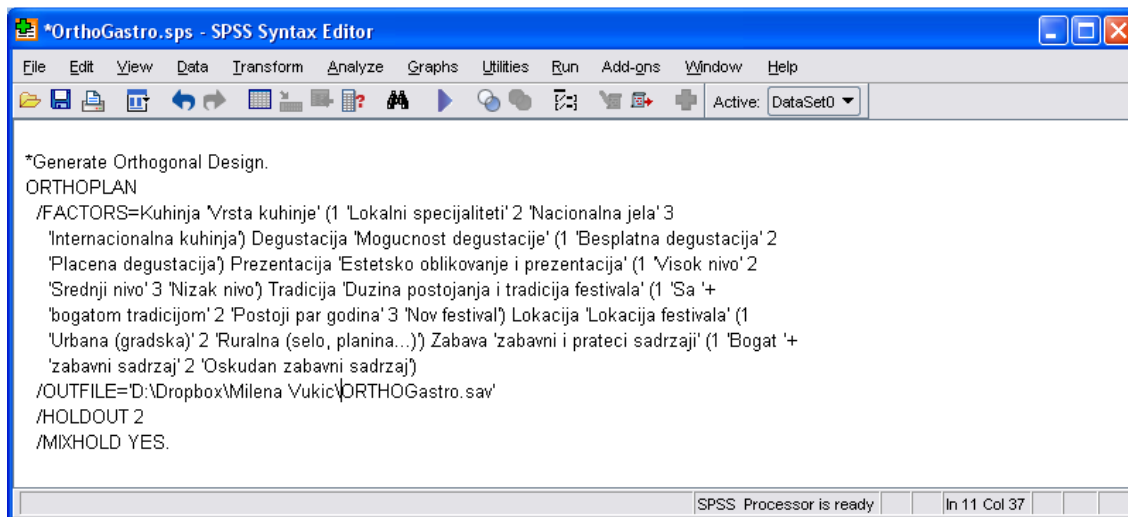
Nacionalna jela (sarma, musaka, gulaš.); Besplatna degustacija; Nizak nivo estetskog oblikovanja i prezentacije hrane; Manifestacija postoji par godina; Održava se u ruralnoj sredini (selo, planina, banja.); Bogat zabavni sadržaj

1 2 3 4 5

sigurno ne biram ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ sigurno biram

Prilog II

Sintaksa za generisanje ortogonalnog plana eksperimenta



```
*Generate Orthogonal Design.
ORTHOPLAN
/FACTORS=Kuhinja 'Vrsta kuhinje' (1 'Lokalni specijaliteti' 2 'Nacionalna jela' 3
'Internacionalna kuhinja') Degustacija 'Mogucnost degustacije' (1 'Besplatna degustacija' 2
'Placena degustacija') Prezentacija 'Estetsko oblikovanje i prezentacija' (1 'Visok nivo' 2
'Srednji nivo' 3 'Nizak nivo') Tradicija 'Duzina postojanja i tradicija festivala' (1 'Sa '+'
'bogatom tradicijom' 2 'Postoji par godina' 3 'Nov festival') Lokacija 'Lokacija festivala' (1
'Urbana (gradska)' 2 'Ruralna (selo, planina...)') Zabava 'zabavni i prateci sadržaji' (1 'Bogat '+'
'zabavni sadržaj' 2 'Oskudan zabavni sadržaj')
/OUTFILE='D:\Dropbox\Milena Vukic\ORTHOGastro.sav'
/HOLDOUT 2
/MIXHOLD YES.
```

Prilog III

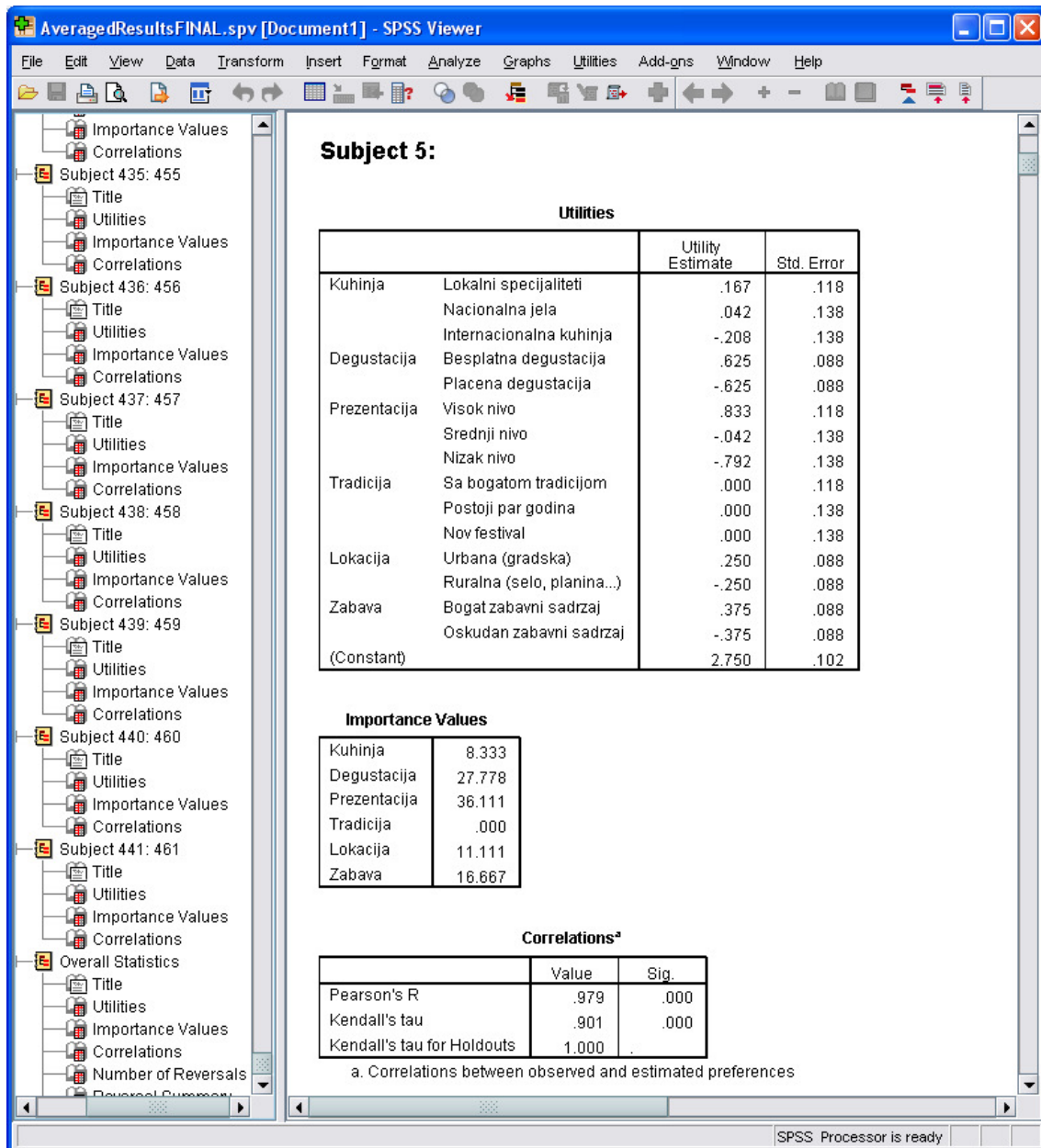
Sintaksa za računanje parcijalnih korisnosti nivoa atributa i značajnosti atributa, na individualnom i agregatnom nivou



```
CONJOINT PLAN='D:\Dropbox\Milena Vukic\ORTHOGastro_1.sav'
/DATA='D:\Dropbox\Milena Vukic\INPUT Gastro.sav'
/SCORE=v7 TO v24
/SUBJECT=ID
/FACTORS=Kuhinja (DISCRETE)
Degustacija (DISCRETE LESS)
Prezentacija (DISCRETE LESS)
Tradicija (DISCRETE)
Lokacija (DISCRETE)
Zabava (DISCRETE LESS)
/UTILITY='D:\Dropbox\Milena Vukic\UTILITYGastro.sav'
/PRINT=all.
```

Prilog IV

Izveštaj sa rezultatima za slučajno izabranog ispitanika



BIOGRAFIJA

Milena Vukić rođena je 12. septembra 1981. godine u Beogradu. Osnovnu školu i gimnaziju, prirodno-matematički smer završila je u Lazarevcu sa odličnim uspehom. Diplomirala je na Ekonomskom fakultetu Univerzitet u Beogradu 2006. godine, smer marketing. Diplomu master ekonomista, stekla je 2010. godine na Ekonomskom fakultetu Univerzitet u Beogradu sa prosečnom ocenom 9.50. Master rad pod nazivom „Marketinški aspekti seoskog turizma u Srbiji“, odbranila je sa ocenom 10. Nakon master studija, 2011. godine upisuje doktorske studije na Fakultetu organizacionih nauka, smer menadžment. Položila je sve ispite predviđene planom i programom sa prosečnom ocenom 9,89. Do sada je, samostalno i u saradnji sa drugim autorima, objavila više naučnih i stručnih radova, od kojih je najznačajniji rad iz oblasti koja je predmet doktorske disertacije objavljen u časopisu sa SCI liste: Vukic, M., Kuzmanovic, M., Kostic-Stankovic, M.: Understanding The Heterogeneity of Generation Y's preferences for travelling: a Conjoint Analysis Approach, *International Journal of Tourism Research*, 2014. Doi: 10.1002/jtr.2015. (ISSN: 1099-2340). (IF=1.024).

Od septembra 2006. zaposlena je u Ugostiteljsko-turističkoj školi u Beogradu kao profesor ekonomske grupe predmeta. U periodu od 2006. do 2008. godine bila je angažovana u Ministarstvu prosvete i sporta, na projektu reforme srednjeg stručnog obrazovanja, CARDS II i izrade nastavnih programa i materijala. U toku 2009. godine bila je angažovana na projektu Nacionalne službe za zapošljavanje i nemačke konsultantske firme GOPA, "Radimo zajedno do posla", gde je bila vođa projekta, trener i kreator programa za profile Recepcioner i Asistent event menadžera.

Tokom 2010. godine bila je član grupe za izmenu nastavnih programa za obrazovni profil turistički tehničar kao i član grupe za izradu maturalnog ispita za obrazovni profil turistički tehničar u Zavodu za unapređivanje obrazovanja i vaspitanja. Marta 2011. imenovana za člana radne grupe za pripremu predloga programa prvog razreda srednjeg stručnog obrazovanja i vaspitanja u Zavodu za unapređivanje obrazovanja i vaspitanja.

U Privrednoj komori Beograda, bila je savetnik za oblast ruralnog turizma 2009. godine gde je učestvovala sa radom „Marketinški aspekti seoskog turizma“, na Regionalnoj turističkoj konferenciji u Beogradu, dok je 2011. na savetovanju u oblasti ruralnog turizma učestvovala sa temom „Brendiranje seoskog turizma Srbije“. Bila je angažovana kao predavač na seminaru “Mesec edukacije“ u organizaciji Mladi za turizam, na Prirodno –matematičkom fakultetu u Novom Sadu, 2011. godine. U novembru 2014. godine na međunarodnom takmičenju hotelijerskih i turističkih škola – *AEHT 2014, 27th Annual Conference, Belgrade, Serbia*, bila je glavni koordinator za disciplinu menadžment. Redovni je član Srpskog udruženja za marketing *SeMA (Sebian Marketing Association)*.

Prilog 1.

Izjava o autorstvu

Potpisani-a MILENA VUKIĆ
broj indeksa 5028/2011

Izjavljujem

da je doktorska disertacija pod naslovom

MODEL OPTIMALNOG TRŽIŠNOG POZICIONIRANJA
U TURIZMU BAZIRAN NA PREFERENCIJAMA TURISTA

- rezultat sopstvenog istraživačkog rada,
- da predložena disertacija u celini ni u delovima nije bila predložena za dobijanje bilo koje diplome prema studijskim programima drugih visokoškolskih ustanova,
- da su rezultati korektno navedeni i
- da nisam kršio/la autorska prava i koristio intelektualnu svojinu drugih lica.

Potpis doktoranda

U Beogradu, 8.4.2015.

Milena Vukić

Prilog 2.

Izjava o istovetnosti štampane i elektronske verzije doktorskog rada

Ime i prezime autora MILENA VUKIĆ
Broj indeksa 5028/2011
Studijski program MENADŽMENT
Naslov rada Model optimalnog izrišnog pozicioniranja u turizmu BERIPAN NA
Mentor DR. MARJA KUZMANOVIĆ, docent
preferencijama turista

Potpisani/a MILENA VUKIĆ

Izjavljujem da je štampana verzija mog doktorskog rada istovetna elektronskoj verziji koju sam predao/la za objavljivanje na portalu **Digitalnog repozitorijuma Univerziteta u Beogradu**.

Dozvoljavam da se objave moji lični podaci vezani za dobijanje akademskog zvanja doktora nauka, kao što su ime i prezime, godina i mesto rođenja i datum odbrane rada.

Ovi lični podaci mogu se objaviti na mrežnim stranicama digitalne biblioteke, u elektronskom katalogu i u publikacijama Univerziteta u Beogradu.

Potpis doktoranda

U Beogradu, 8.4.2015.

Milenka Byrkuć

Prilog 3.

Izjava o korišćenju

Ovlašćujem Univerzitetsku biblioteku „Svetozar Marković“ da u Digitalni repozitorijum Univerziteta u Beogradu unese moju doktorsku disertaciju pod naslovom:

MODEL OPTIMALNOG TRŽIŠNOG POZICIONIRANJA U TURIZMU
BAZIRAN NA PREFERENCIJAMA TURISTA

koja je moje autorsko delo.

Disertaciju sa svim prilogima predao/la sam u elektronskom formatu pogodnom za trajno arhiviranje.

Moju doktorsku disertaciju pohranjenu u Digitalni repozitorijum Univerziteta u Beogradu mogu da koriste svi koji poštuju odredbe sadržane u odabranom tipu licence Kreativne zajednice (Creative Commons) za koju sam se odlučio/la.

1. Autorstvo
2. Autorstvo - nekomercijalno
- ☒ 3. Autorstvo – nekomercijalno – bez prerade
4. Autorstvo – nekomercijalno – deliti pod istim uslovima
5. Autorstvo – bez prerade
6. Autorstvo – deliti pod istim uslovima

(Molimo da zaokružite samo jednu od šest ponuđenih licenci, kratak opis licenci dat je na poleđini lista).

Potpis doktoranda

U Beogradu, 8. 4. 2015.

Muncha Byrlov