

Analiza satisfakcije turista boravkom u Srbiji

Jasna Soldić-Aleksić, Mirjana Rakić

Apstrakt: U savremenim uslovima poslovanja satisfakcija potrošača postaje sve značajnija s obzirom da se smatra jednim od najvažnijih faktora poslovnog uspeha organizacija, a totalnom satisfakcijom stiče se i konkurentska prednost. Poznato je da se u totalnoj satisfakciji potrošača nalazi izvor konkurentske prednosti preduzeća, jer se podrazumeva da su očekivanja potrošača premašena i da ta vrednost nije ponuđena od konkurenata. Analiza satisfakcije u turizmu ima svojih specifičnosti koje su vezane za činjenicu da turističku ponudu čini set velikog broja usluga i proizvoda, kao i da postoji visoka sofisticiranost zahteva turista. U ovom radu je analiziran nivo satisfakcije turista boravkom u Republici Srbiji na osnovu rezultata ankete sprovedene u leto 2011. godine u više turističkih mesta u Srbiji. Najpre je prikazan profil turista prema različitim demografsko-ekonomskim karakteristikama i motivima putovanja u Republici Srbiji, a zatim je fokus istraživanja usmeren na analizu zadovoljstva turista boravkom u Srbiji. Posebno su diskutovani rezultati testiranja hipoteza o postojanju različitog nivoa satisfakcije turista u zavisnosti od njihovih karakteristika, kao i karakteristika turističkog proizvoda i usluga. Najzad su predstavljene odgovarajuće marketinške implikacije dobijenih rezultata.

Ključne reči: satisfakcija, satisfakcija u turizmu, testiranje hipoteza, segmentacija, konkurentska prednost

UVOD

U marketing literaturi koncept satisfakcije potrošača ima veliku važnost s obzirom na to da se smatra da satisfakcija potrošača opredeljuje buduće ponašanje potrošača i doprinosi stvaranju lojalnih potrošača. Visok nivo satisfakcije potrošača proizilazi iz usklađenosti preferencija i očekivanja potrošača sa vrednošću koja im je pružena prilikom korišćenja proizvoda i usluga. Totalna satisfakcija podrazumeva ispunjenost preferencija potrošača, postizanje superiornih performansi i stvaranje dugoročne konkurentske prednosti preko privlačenja i zadržavanja potrošača (Stanković et.al., 2011). Za poslovne organizacije je važno poznavanje očekivanja i preferencija potrošača, jer im to omogućuje ostvarenje poslovnog uspeha i sticanje konkurentske prednosti. Danas je evidentna ekspanzija orijentacije na potrošače i u turizmu, gde se zapaža sve značajnije uvažavanje marketing principa u okviru poslovne politike preduzeća, kao i zadovoljenje potreba turista bolje od konkurenata uz ostvarivanje profita. Da bi se postigla satisfakcija u turizmu potrebno je da se kreira i isporuči superiorna vrednost. Superiorna vrednost je izvor konkurentnosti u turizmu s obzirom na to da prevazilazi očekivanja potrošača i da nije ponuđena od konkurenata. Marketing orijentacija u turizmu u značajnoj meri može da pomogne poslovnim organizacijama da se lakše prilagode izazovima koje nosi konkurentsko okruženje.

Ovaj rad ima za cilj da predstavi rezultate analize satisfakcije turista boravkom u Republici Srbiji i da ukaže na moguće marketinške implikacije dobijenih rezultata. Konkretna empirijska analiza se zasniva na podacima dobijenim na osnovu ankete sprovedene na uzorku turista u Republici Srbiji u periodu jul – septembar 2011. godine. U okviru analitičkog postupka primenjeno je više statističkih testova za testiranje hipoteza o razlikama u nivou satisfakcije različitih grupa turista. Hipoteze su formirane na bazi posebnih karakteristika turista, kao i posebnih karakteristika turističke ponude. Na osnovu uočenih razlika u nivou satisfakcije i preferencija turista, izdvojeno je više segmenata koji pružaju osnovu za strategijsko pozicioniranje, kao i za uočavanje potencijalnih konkurentskih prednosti u turističkoj privrednoj delatnosti.

1. O POJMU SATISFAKCIJE

Satisfakcija potrošača postala je popularna tema marketing i menadžment literaturi tokom 80-ih godina XX veka. Prema Džavalgiju za satisfakciju potrošača vezana su tri međuzavisna koncepta (Javalgi, R et al. 2006). Prvi koncept se odnosi na očekivanja potrošača od proizvoda, odnosno isporučene usluge. Drugi koncept se odnosi na aktivno ispunjenje potrošačevih očekivanja, a kod trećeg koncepta, potrošač poredi isporuku usluge sa prethodnim očekivanjem. Ako su prethodna očekivanja potrošača ostvarena rezultat je zadovoljan potrošač. U protivnom, kada prethodna očekivanja nisu ispunjena, rezultat je nezadovoljstvo potrošača. Zadovoljstvo potrošača tradicionalno se smatra osnovnom determinantom dugoročnog ponašanja potrošača (Cooil B., et al., 2007), a stvaranje lojalnih potrošača se vidi kao strateški cilj menadžera širom sveta.

Kada je u pitanju satisfakcija u turizmu postoje izvesne specifičnosti koje proističu iz činjenice da turističku ponudu čini set velikog broja usluga i proizvoda, kao i postojanje visoke sofisticiranosti zahteva turista. Evidentno je da je turizam danas jedna od najrazvijenih privrednih delatnosti sa tendencijom rasta. S obzirom na to da preduzeća u turizmu imaju za cilj da zadovolje potrebe i želje potrošača, a da pritom nadmaše konkurente uz odgovarajući profit, njihova poslovna politika temelji se na uvažavanju marketinške orijentacije. Specifični zahtevi različitih segmenata turista (njihovih različitih preferencija) polazna su tačka za stvaranje superiorne vrednosti u turizmu. Poznato je da je kako bi se postigla superiorna vrednost potrebno poznavati razlike u očekivanjima i preferencijama potrošača što se postiže segmentacijom, targetiranjem i pozicioniranjem. To se, naravno, odnosi i na turističku privredu.

U akademskoj literaturi postoji veliki broj empirijskih istraživanja o satisfakciji potrošača. Međutim, mali broj studija je koncentrisan na analizu satisfakcije potrošača u turizmu. Ovde ćemo ukazati na neke od njih. U svom istraživanju Dejvid Foster (Foster, D., 2012) se bavi problemom merenja satisfakcije potrošača u turizmu i predlaže poseban metodološki pristup. Umesto merenja satisfakcije potrošača u turizmu na mikro nivou, autor je u istraživačkom okviru obuhvatio: akademske departmane australijskog univerziteta, državne turističke agencije i agencije Komonvelta i nevladine turističke organizacije i asocijacije. Autor ukazuje da se kroz ovaj kompleksniji pristup dobija veća preciznost merenja satisfakcije. U jednoj portugalskoj studiji (Do Valle, P. et al. 2006), istra-

žuje se veza između turističke satisfakcije i lojalnosti određenoj destinaciji. Istraživanje je sprovedeno na 486 turista koji su posetili Aradu u Portugaliji. Primenom statističke metode analize glavnih komponenata autori su pokušali da dokažu da viši nivo satisfakcije povećava verovatnoću ponavljanja poseta, kao i verovatnoću da će se preporučiti destinacija drugim turistima. Turistički klasteri u Portugaliji su u ovoj studiji označeni kao izuzetno važni za sponu između nivoa satisfakcije i lojalnosti potrošača. Ova analiza obezbedila je koristan okvir za planiranje budućih turističkih marketinških strategija. U jednoj španskoj istraživačkoj studiji (Marin et al., 2012.) autori ističu da negativna iskustva turista treba da zauzmu specifično mesto u okviru vrednovanja satisfakcije turista. U tu svrhu sprovedeno je merenje satisfakcije i dissatisfakcije turista na godišnjim odmorima u Španiji. Autori su analizirali uticaj satisfakcije i dissatisfakcije na ukupno zadovoljstvo turista i njihovu nameru da ponovo posete istu destinaciju. Prema rezultatima, utvrđeno je da dissatisfakcija smanjuje ukupno zadovoljstvo turista. Pored toga autori su dokazali da negativna percepcija vezana za preveliku komercijalizaciju, prenatrpanost i propadanje ekološkog okruženja značajno smanjuje želju turista da se vrate na istu destinaciju. U istraživačkoj studiji Pizama, ističe se da slika i iskustvo koje turista stiče o datoj destinaciji može da ima značajan efekat na nivo satisfakcije. Takođe, ukazuje se na to da menadžeri u turizmu, uz pomoć različitih istraživačkih tehnika, mogu da mere razliku između očekivanih i ostvarenih turističkih iskustava (Pizam, A. et al., 2000).

2. METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA I ISTRAŽIVAČKA PITANJA

Analiza satisfakcije turista, čiji su rezultati prikazani u ovom radu, zasnovana je na podacima ankete sprovedene u turističkim mestima u Republici Srbiji u periodu jul – septembar 2011. godine. Organizatori anketnog istraživanja su bili Nacionalna korporacija za razvoj turizma i Vlada Republike Srbije. Posmatrano sa metodološkog stanovišta u ovom istraživanju je primenjen kvota uzorak, kojim su obuhvaćene sledeće lokacije na teritoriji Republike Srbije: glavni administrativni centri, važniji gradovi, planine, jezera, banje, etno sela i nacionalni parkovi. Za prikupljanje podataka korišćena je tehnika pisanog upitnika sa kombinacijom otvorenih i zatvorenih pitanja. Upitnik je sadržao 27 pitanja. Anketirano je 1500 ispitanika u sledećim gradovima i mestima: Beograd, Novi Sad,

Zlatibor, Guča, Kopaonik, Fruška Gora, Zasavica, Vrdnik, Erdevik, Sremska Mitrovica, Divčibare, Valjevo, Banja Vrujci, Sokobanja, Vrnjačka Banja, Banja Koviljača, Niška Banja, Niš, Subotica, Vršac, Paličko jezero, Belocrkvanska jezera, Srebrno jezero, Ečka, Skorenovac. Anketom su obuhvaćeni domaći i strani turisti, uključujući poslovne goste u Srbiji, uzrasta preko 14 godina, koji su boravili preko noći (uključujući prenoćište), ali ne duže od 30 dana (turističko putovanje) ili 90 dana (poslovno putovanje). Anketa je sprovedena tako da su anketirani turisti sami popunjavali upitnik, predviđeno vreme za popunjavanje bilo je 10 minuta.

Osnovna istraživačka pitanja kojima se bavimo u radu odnose se, s jedne strane, na pitanje da li postoje značajne razlike u prosečnom nivou zadovoljstva turista pojedinim turističkim atributima mesta gde su boravili (priroda, kultura, smeštaj, hrana i dr.), a sa druge strane na set sledećih pitanja:

- Da li postoji značajna razlika u prosečnom nivou zadovoljstva turista dosadašnjim boravkom u Srbiji *prema polnoj strukturi*?
- Da li postoji značajna razlika u prosečnom nivou zadovoljstva turista dosadašnjim boravkom u Srbiji *prema starosnoj strukturi*?
- Da li postoji značajna razlika u prosečnom nivou zadovoljstva turista dosadašnjim boravkom u Srbiji u zavisnosti od tipa naselja: *urbana i ruralna naselja*?
- Da li postoji značajna razlika u prosečnom nivou zadovoljstva turista dosadašnjim boravkom u Srbiji *prema nivou njihovog obrazovanja*?
- Da li postoji značajna razlika u prosečnom nivou zadovoljstva turista dosadašnjim boravkom u Srbiji *prema dohodovnoj strukturi turista*?
- Da li postoji značajna razlika u prosečnom nivou zadovoljstva turista dosadašnjim boravkom u Srbiji *prema tipu veze turista sa Srbijom* (čisti turista, poslovni boravak, iseljenici, rodbinske veze sa Srbijom, stanovnik Srbije)?
- Da li postoji značajna razlika u prosečnom nivou zadovoljstva turista dosadašnjim boravkom u Srbiji *prema geografskoj oblasti* – Beograd, Vojvodina, jugoistočna Srbija, jugozapadna Srbija?
- Da li postoji značajna razlika u prosečnom nivou zadovoljstva turista dosadašnjim boravkom u Srbiji *prema tipu turističkog mesta u kome borave*?
- Da li postoji značajna razlika u prosečnom nivou zadovoljstva turista dosadašnjim boravkom u Srbiji *prema osnovnom motivu njihovog boravka u Srbiji*?
- Da li postoji značajna razlika u prosečnom nivou zadovoljstva turista dosadašnjim boravkom u Srbiji *prema tipu smeštaja*?
- Da li postoji značajna razlika u prosečnom nivou zadovoljstva turista dosadašnjim boravkom u Srbiji *prema kategoriji smeštaja*?
- Da li postoji značajna razlika u prosečnom nivou zadovoljstva turista dosadašnjim boravkom u Srbiji *prema učestalosti boravka u Srbiji*?
- Da li postoji značajna razlika u prosečnom nivou zadovoljstva turista dosadašnjim boravkom u Srbiji *prema njihovim ukupnim troškovima*?

U traženju odgovora na navedena pitanja primenjene su osnovne tehnike deskriptivne statistike, kao i parametarski i neparametarski statistički testovi za proveru jednakosti prosečnih vrednosti za dva i više uzoraka: *t-test za nezavisne uzorke*, *Mann-Whitney test*, *ANOVA test*, *Kruskal-Wallis test*, *Friedman test*. Podaci su obrađeni primenom računarskog programskog paketa *SPSS Statistics* – verzija 18.0.

3. PROFIL ANKETIRANIH TURISTA

U sprovedenoj anketi dobijeni su podaci o različitim karakteristikama turista i turističke ponude u Republici Srbiji. U nastavku dajemo osnovne demografsko-ekonomske karakteristike anketiranih turista, koje u značajnoj meri otkrivaju profil turista u Republici Srbiji.

U anketi su dominirali domaći turisti - 49,7% ukupnog broja turista, zatim turisti iz Zapadne Evrope - 22,1%, slede turisti iz država bivše Jugoslavije - 19,9%, a najmanje je bilo turista iz srednje i istočne Evrope - 8,25%. Polna struktura anketiranih turista je bila ujednačena: 51,1% muškog pola, a 48,9% ženskog pola. Anketirani turisti uglavnom dolaze iz urbanih područja - 88,5%, a u pogledu starosti dominiraju turisti srednje i mlađe generacije: 35,8% anketiranih turista je mlađe od 30 godina, 42,9% pripada starosnoj strukturi od 30 do 45 godina, a 21,3% turista je starije od 45 godina. U pogledu obrazovne strukture turista zapaža se da je najviše turista sa završenom četvorogodišnjom srednjom školom - 46,3%, potom sa završenim fakultetom (univerzitetom) - 46,1%, sa završenom osnovnom školom, šegrt ili trogodišnjom srednjom školom je bilo 7,1%, a turisti bez obrazovanja čine svega 0,5% ukupnog broja turista.

U cilju sagledavanja ekonomskih karakteristika turista u Republici Srbiji izdvojili smo strukturu turista prema nivou ukupnog prihoda njihovih domaćinstava, kao i strukturu prema nivou ukupne turističke po-

trošnje. Relevantni podaci su dati u tabeli br. 1, odnosno u tabeli br. 2.

TABELA BR. 1. Ukupni prosečni prihod domaćinstava na mesečnom nivou (ukupni prosečni prihodi svih članova domaćinstva uključujući sve izvore prihoda)

	Frekvencija	Procenat	Kumulativni procenat
Manje od 150 Evra	16	1,1	1,1
Od 151 do 300 Evra	77	5,1	6,2
Od 301 do 500 Evra	153	10,2	16,4
Od 501 do 700 Evra	172	11,5	27,9
Od 701 do 1.000 Evra	209	13,9	41,8
Od 1001 do 2000 Evra	183	12,2	54,0
Od 2001 do 3000 Evra	96	6,4	60,4
Od 3001 do 4000 Evra	49	3,3	63,7
Od 4001 do 6000 Evra	35	2,3	66,0
Više od 6000 Evra	33	2,2	68,2
Ništa	6	,4	68,6
Radije ne bih rekao	471	31,4	100,0
Ukupno	1500	100,0	

TABELA BR. 2. Ukupni troškovi

	Frekvencija	Procenat	Kumulativni procenat
Do 200 €	651	43,4	43,4
200-500 €	440	29,3	72,7
500-700 €	159	10,6	83,3
preko 700 €	250	16,7	100,0
Ukupno	1500	100,0	

Podaci iz prethodne tabele nam pokazuju da najveći procenat turista ima ukupan prihod domaćinstva u intervalu od 700 do 2000 evra – 26,1%, zatim u intervalu od 300 do 700 evra – 21,7%. Interesantno je da 31,4% turista nije želelo da odgovori na pitanje o visini mesečnog prihoda domaćinstva – 31,4%¹. Sa druge strane, ako se sagleda struktura turista prema nivou ukupne turističke potrošnje (tabela br. 2) uočava se da su najmnogobrojniji turisti koji potroše do 200 evra – 43,4%, zatim od 200 do 500 evra – 29,3%, a značajno je manje turista sa višom turističkom potrošnjom.

Pored demografsko-ekonomskih karakteristika turista, posebno ćemo predstaviti strukturu turista prema vrsti i motivu boravka u Republici Srbiji. Najveći broj turista u Republici Srbiji boravi radi odmora

¹ Posebnom analizom grupe turista koji nisu želeli da odgovore na pitanje o visini mesečnog prihoda domaćinstva (sprovedeno je više statističkih testova), uočeno je da se ovi turisti ne mogu grupisati po nekoj posebnoj karakteristici (odnosno karakteristikama), što je u suprotnosti sa našim očekivanjima.

i razonode – 85,4%, dok je na poslovnom putu bilo 6,5% turista, a kombinovani poslovno-privatni put je ostvarilo 8,1% turista. U sledećoj tabeli dat je detaljniji prikaz motiva putovanja anketiranih turista.

TABELA BR. 3. Motiv putovanja turista u Republici Srbiji

	Frekvencija	Procenat	Kumulativni procenat
Zadovoljstvo	574	38,3	38,3
Zabava	334	22,3	60,5
Priroda	205	13,7	74,2
Kultura	67	4,5	78,7
Sportske aktivnosti	49	3,3	81,9
Zdravlje	127	8,5	90,4
Posao	144	9,6	100,0
Ukupno	1500	100,0	

Indikativno je da se preko 60% turista izjasnilo da je glavni motiv njihovog boravka u Republici Srbiji zadovoljstvo i zabava, dok je učešće ostalih motiva značajno manje. U nastavku rada bavili smo se analizom nivoa zadovoljstva turista boravkom u Republici Srbiji.

4. REZULTATI TESTIRANJA HIPOTEZA O RAZLIKAMA U NIVOU ZADOVOLJSTVA TURISTA BORAVKOM U SRBIJI

Glavno anketno pitanje kojim smo se bavili u radu bilo je sledeće: *Koliko ste zadovoljni dosadašnjim boravkom u Srbiji?* Pored ovog pitanja, turistima su postavljena i nešto detaljnija pitanja vezana za njihovo zadovoljstvo boravkom u Srbiji. Reč je o setu pitanja prikazanih u tabeli br. 4 pod brojevima od 16_2 do 16_15. Odgovori ispitanika su mereni na 1 – 6 skali. Na slici br. 1 prikazan je histogram odgovora ispitanika na pitanje o opštem zadovoljstvu boravkom u Srbiji. Ispitanici koji nisu dali odgovor na ovo pitanje isključeni su iz analize (40 opservacija).

Histogrami odgovora na pitanja 16_2 do 16_15 imaju sličan oblik distribucije, tj. negativno su asimetrični. To ukazuje na činjenicu da su odgovori sa kodom 4, 5 i 6 (na skali od 1 do 6) dominantni odgovori turista o zadovoljstvu pojedinim turističkim atributima u Srbiji. U tabeli br. 4 prikazane su osnovne statistike odgovora turista na pitanja o njihovom zadovoljstvu boravkom u Srbiji.

SLIKA BR. 1. Histogram odgovora turista o zadovoljstvu boravkom u Srbiji (skala 1-6)



Prosečne vrednosti odgovora turista o zadovoljstvu boravkom u Srbiji po pojedinim turističkim atributima kreću se od 4,61 do 5,35 (na skali 1-6). Turisti su u proseku najlošije ocenili atribut – čistoća (4,61), a najzadovoljniji su turističkim atributom – hrana (5,35). Kako se naše zaključivanje sprovodi na bazi uzorka postavili smo pitanje da li su uočene razlike u prosečnim vrednostima odgovora na pitanja o zadovoljstvu turista pojedinim turističkim atributima (pitanja 16_2 do 16_15) značajno razlikuju. Na osnovu *Friedman testa* za više zavisnih uzoraka potvrđuje se naša hipoteza

za da postoji statistički značajna razlika u prosečnim vrednostima odgovora na pitanje o zadovoljstvu turista pojedinim turističkim atributima (*hi-kvadrat* statistika = 881,866; st.slobode =13; *Sig.*=0,000).

Naša dalja analiza odnosila se na osnovno pitanje o zadovoljstvu turista boravkom u Srbiji (pitanje br. 16_1). Odgovori na ovo pitanje razmatrani su sa aspekta različitih karakteristika turista i različitih turističkih atributa, kao što su:

- polna struktura;
- starosna struktura turista (mlađi od 30 godina, od 30 do 45 godina, stariji od 45 godina);
- nivo obrazovanja turista (osnovna škola, srednja škola ili univerzitetska diploma);
- nivo dohotka domaćinstva turista (do 150 evra, 151-300, 301-500, 501-700, 701-1000, 1001-2000, 2001-3000, 3001-4000, 4001-6000, više od 6000 evra);
- tip veze turista sa Srbijom (“čisti turista”, poslovni boravak, iseljeničke veze, na radu u inostranstvu, turista iz Srbije);
- geografska regija gde su turisti boravili (Beograd, Vojvodina, jugoistočna Srbija, jugozapadna Srbija);
- tip turističkog mesta (planine, jezera, banje, etno sela, nacionalni parkovi, gradovi, administrativni centri i sl.);
- osnovni motiv boravka turista u Srbiji (zadovoljstvo, zabava, priroda, kultura, sportske aktivnosti, zdravlje, posao);

TABELA BR. 4. Pitanja o zadovoljstvu turista boravkom u Srbiji

Broj Pitanja	Pitanje (promenljiva)	Prosečna vrednost	Standardna Devijacija
16_1	Koliko ste zadovoljni dosadašnjim boravkom u Srbiji?	5,34	0,826
16_2	Koliko ste zadovoljni sledećim atributom: Priroda	5,32	0,929
16_3	Koliko ste zadovoljni sledećim atributom: Kultura	4,83	1,209
16_4	Koliko ste zadovoljni sledećim atributom: Istorija	4,80	1,277
16_5	Koliko ste zadovoljni sledećim atributom: Osećaj sigurnosti	5,16	1,089
16_6	Koliko ste zadovoljni sledećim atributom: Hrana	5,35	0,909
16_7	Koliko ste zadovoljni sledećim atributom: Smeštaj	5,21	0,978
16_8	Koliko ste zadovoljni sledećim atributom: Noćni život	4,77	1,419
16_9	Koliko ste zadovoljni sledećim atributom: Profesionalnost pružanja usluga	4,82	1,112
16_10	Koliko ste zadovoljni sledećim atributom: Orijentacija ka korisniku	4,83	1,199
16_11	Koliko ste zadovoljni sledećim atributom: Gostoprimstvo	5,25	0,988
16_12	Koliko ste zadovoljni sledećim atributom: Čistoća	4,61	1,244
16_13	Koliko ste zadovoljni sledećim atributom: Prevoz	4,65	1,276
16_14	Koliko ste zadovoljni sledećim atributom: Atraktivnost	4,69	1,273
16_15	Koliko ste zadovoljni sledećim atributom: Raznovrsnost ponude	4,77	1,187

- tip smeštaja (slobodan smeštaj, privatno, kuća na selu, apartman/kuća za odmor, hotel, kamp, hostel, sanatorijum, poslovni smeštaj sa povlašćenim cenama);
- kategorija smeštaja (5-4*, 3*, 2-1*, nije kategorizovano ili nije poznato);
- učestalost boravka u Srbiji (prvi put, drugi put, svake druge godine, jednom godišnje, više puta godišnje);
- različiti nivoi ukupnih troškova boravka u Srbiji (do 200 evra, 201-500, 501-700, preko 700 evra).

Za ovaj tip analize primenili smo statističke tehnike testiranja hipoteza o postojanju razlika u prosečnom nivou zadovoljstva turista boravkom u Srbiji prema navedenim atributima. Primenjeni statistički testovi i odgovarajući statistički nivoi značajnosti prikazani su u tabeli br. 5.

Prema rezultatima primenjenih testova zaključujemo da **ne postoji** statistički značajna razlika u prosečnim vrednostima odgovora ispitanika na pitanje: *Koliko ste zadovoljni dosadašnjim boravkom u Srbiji?* i to za sledeće kategorije turista: između muškaraca i žena; između turista iz urbanih i ruralnih područja; između turista iz tri starosne grupe: do 30 godina, između 30 i 45 godina i starijih od 45 godina; između turista sa različitim nivoima obrazovanja; između turista sa različitim nivoima dohotka domaćinstva; između turista sa različitim vezama sa Srbijom ("čisti turista", poslovni posetioци, iseljenici, turisti sa rodbinskim vezama sa Srbijom, stanovnik Srbije); između turista koji do sada nisu posetili Srbiju, odnosno koji su prvi, drugi

put ili više puta boravili u Srbiji; kao i između turista prema njihovim ukupnim troškovima tokom boravka u Srbiji.

Nasuprot prethodnom, **postoji** statistički značajna razlika u prosečnim nivoima zadovoljstva turista boravkom u Srbiji u zavisnosti od sledećeg: geografskog područja – Beograd, Vojvodina, jugoistočna Srbija i jugozapadna Srbija; različitih turističkih mesta - planine, banje, jezera, veliki gradovi i dr.; osnovnog motiva boravka turista u Srbiji; kao i različitog tipa i kategorija smeštaja turista tokom njihovog boravka u Srbiji. U nastavku dajemo detaljniji prikaz utvrđenih razlika.

Posmatrano po četiri različita geografska područja (regioni): Beograd, Vojvodina, jugoistočna Srbija i jugozapadna Srbija prosečne vrednosti odgovora na pitanje *Koliko ste zadovoljni dosadašnjim boravkom u Srbiji?* na skali od 1 do 6 su redom: za posetioce Beograda 5,32, za posetioce u Vojvodini 5,50, za jugoistočnu Srbiju 5,26, a za jugozapadnu Srbiju 5,24 (tabela br. 6 i slika br. 2). Na osnovu *post hoc* analize zaključujemo da je statistički značajna razlika između proseka zadovoljstva turista za Vojvodinu i ostala geografska područja, tj. da su turisti u Vojvodini u proseku izrazili viši nivo zadovoljstva u poređenju sa turistima u ostala tri geografska područja pojedinačno (za Beograd $p=0,011$, za jugoistočnu Srbiju $p=0,002$ i za jugozapadnu Srbiju $p=0,0006$

Prosečne vrednosti odgovora ispitanika na pitanje o zadovoljstvu turista u zavisnosti od tipa mesta boravka u Srbiji predstavljene su u tabeli br. 7, odnosno na slici br. 3.

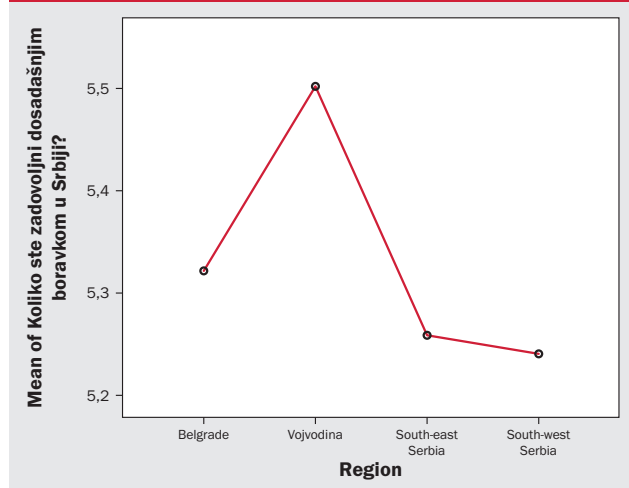
TABELA BR. 5. Primenjeni testovi za pitanje: *Koliko ste zadovoljni dosadašnjim boravkom u Srbiji?*

Karakteristike turista i njihovog boravka u Srbiji	Test	Statistička značajnost
Polna struktura	Mann-Whitney test	0,076
Urbano ili ruralno područje	Mann-Whitney test	0,780
Starosna struktura	ANOVA	0,783
Nivo obrazovanja	ANOVA	0,555
Nivo dohotka	Kruskal-Wallis test	0,307
Tip veze sa Srbijom	Kruskal-Wallis test	0,261
Geografsko područje	Kruskal-Wallis test	0,000
Tip mesta	Kruskal-Wallis test	0,041
Osnovni motiv boravka u Srbiji	ANOVA test	0,000
Tip smeštaja	Kruskal-Wallis test	0,000
Kategorija smeštaja (4-5*, 3*, 1-2*, bez kateg.)	ANOVA test	0,003
Učestalost boravka u Srbiji (prvi put, drugi put, svake druge godine, godišnje, nekoliko puta godiš.)	ANOVA test	0,157
Ukupni troškovi boravka (do 200 evra, 200-500, 500-700, preko 700 evra)	ANOVA test	0,201

TABELA BR. 6. Rezultati po regionima

Geografski region	Prosečna vrednost	Standardna devijacija
Beograd	5,32	0,785
Vojvodina	5,50	0,710
Jugoistočna Srbija	5,26	0,776
Jugozapadna Srbija	5,24	0,922
Ukupno	5,34	0,826

SLIKA BR. 2. Prosečne vrednosti po regionima



Od uočenih razlika, koje se kreću od 5,26 do 5,73, značajne su razlike prosečnih vrednosti zadovoljstva turista za nacionalne parkove u poređenju sa sledećim mestima pojedinačno: sa planinama ($p=0,001$), mestima održavanja posebnih događaja ($p=0,005$), banjama ($p=0,021$), velikim gradovima ($p=0,026$) i administrativnim centrima ($p=0,033$).

U tabeli br. 8 prikazane su prosečne vrednosti odgovora ispitanika o zadovoljstvu boravkom u Srbiji prema osnovnom motivu boravka. Vidimo da su turisti čiji je osnovni motiv boravka u Srbiji «zadovolj-

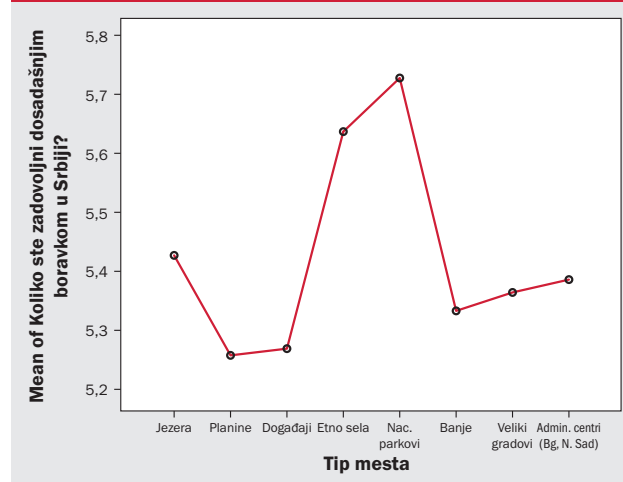
TABELA BR. 8. Rezultati po motivu putovanja

Osnovni motiv	Prosečna vrednost	Standardna devijacija
Zadovoljstvo	5,44	0,748
Zabava	5,37	0,804
Priroda	5,22	0,971
Kultura	5,34	0,801
Sportske aktivnosti	5,10	0,872
Zdravlje	5,29	0,875
Posao	5,14	0,844
Ukupno	5,34	0,826

TABELA BR. 7. Rezultati po tipu mesta

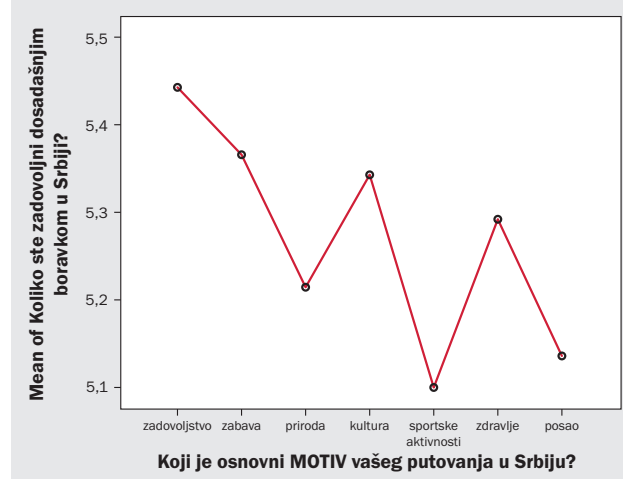
Tip mesta	Prosečna vrednost	Standardna devijacija
Jezera	5,43	0,819
Planine	5,26	0,922
Razni događaji	5,27	0,836
Etno sela	5,64	0,569
Nacionalni parkovi	5,73	0,452
Banje	5,34	0,827
Veliki gradovi	5,37	0,708
Administrativni centri	5,39	0,751
Ukupno	5,34	0,826

SLIKA BR. 3. Prosečne vrednosti po tipu mesta



stvo» najzadovoljniji, a najmanje su zadovoljni turisti čiji je osnovni motiv boravka sportske aktivnosti i poslovne aktivnosti.

SLIKA BR. 4. Prosečne vrednosti po motivu putovanja



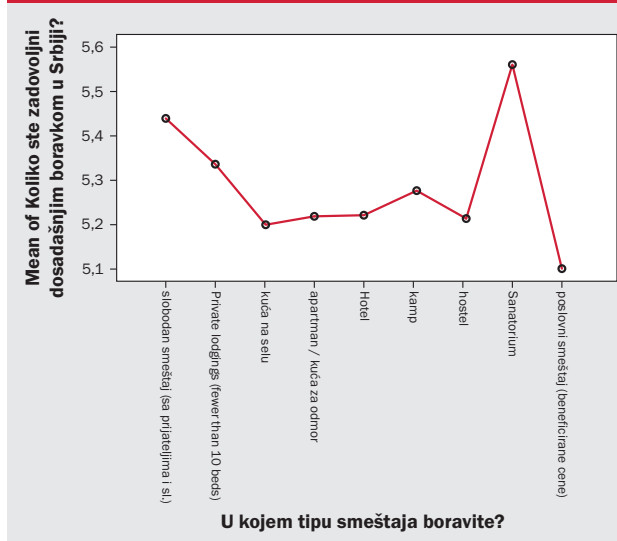
Post hoc analiza pokazuje da je značajna razlika između zadovoljstva turista čiji je osnovni motiv *zadovoljstvo* i turista čiji je motiv boravka u Srbiji *poslovne prirode* ($p=0,003$).

U nastavku su prikazani podaci vezani za tip smeštaja turista u Srbiji (tabela 9, slika 5).

TABELA BR. 9. Rezultati po tipu smeštaja

U kojem tipu smeštaja boravite?	Prosečna vrednost	Standardna devijacija
Slobodan smeštaj	5,44	0,804
Privatno	5,34	0,840
Kuća na selu	5,20	1,095
Apartman/kuća za odmor	5,22	0,917
Hotel	5,22	0,757
Kamp	5,27	0,920
Hostel	5,22	0,880
Sanatorijum	5,56	0,629
Poslovni smeštaj (beneficirane cene)	5,10	1,287
Ukupno	5,34	0,826

SLIKA BR. 5. Prosečne vrednosti po tipu smeštaja



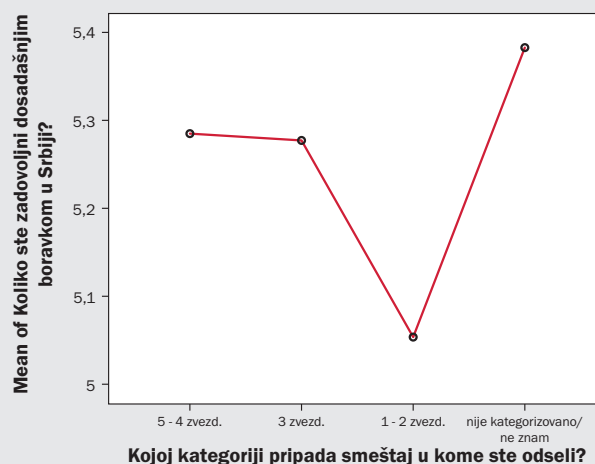
Post hoc analiza je pokazala da postoji značajna razlika u prosečnom nivou zadovoljstva turista koji su izabrali slobodan smeštaj i turista koji su bili smešteni u hotelima ($p=0,002$).

Pored tipa smeštaja utvrđena je razlika u prosečnom nivou zadovoljstva turista prema kategoriji smeštaja (tabela 10).

TABELA BR. 10. Rezultati po kategoriji smeštaja

Koja je kategorija vašeg smeštaja?	Prosečna vrednost	Standardna devijacija
5-4*	5,29	0,811
3*	5,28	0,740
1-2*	5,05	1,031
Nije kategorizov./ne znam	5,38	0,823
Ukupno	5,34	0,826

SLIKA BR. 6. Prosečne vrednosti po kategoriji smeštaja

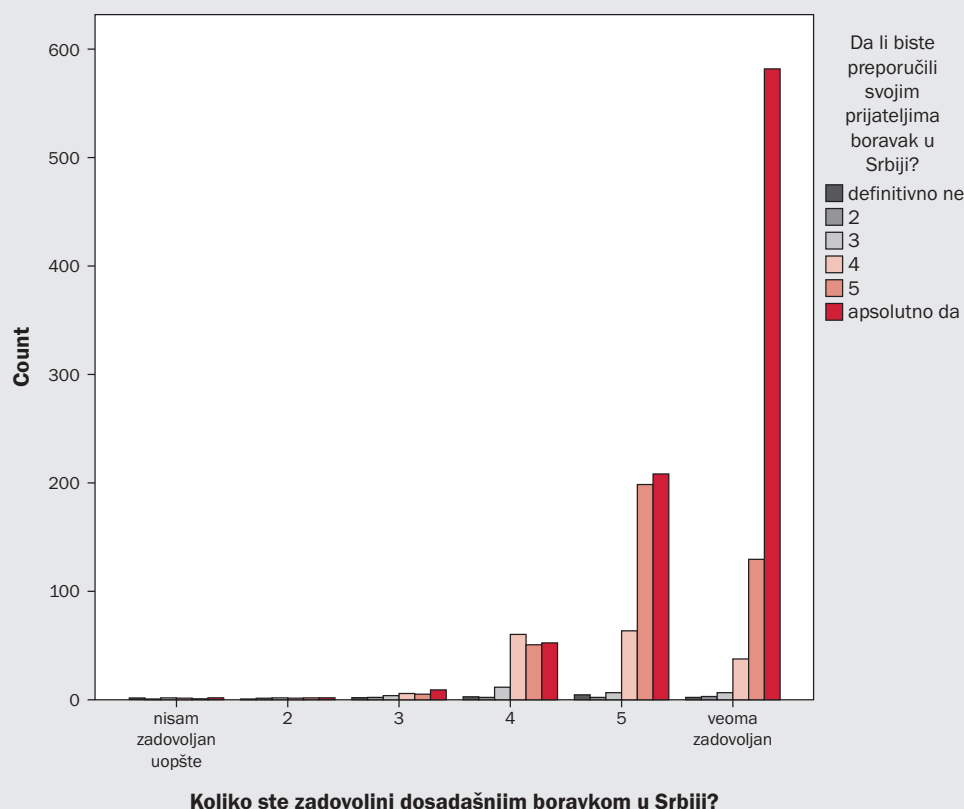


Prethodna tabela 10 i dijagram 6 prikazuju prosečne nivoe zadovoljstva turista za različite kategorije smeštaja. Testiranjem značajnosti razlika u nivoima zadovoljstva turista utvrđeno je da postoji značajna razlika u prosečnim vrednostima odgovora ispitanika koji su odseli u smeštaju sa 1-2 *, koji su najmanje zadovoljni i u smeštaju koji nije kategorizovan, ili ta kategorija nije poznata turistima, koji su najzadovoljniji ($p=0,047$).

Pored navedenih testova, od značaja je sagledavanje povezanosti odgovora turista na pitanje o zadovoljstvu boravkom u Srbiji i odgovora na pitanje da li će preporučiti svojim prijateljima i poznanicima boravak u Srbiji. Između ovih odgovora postoji pozitivna korelacija (*Pearsonov* koeficijent korelacije je 0,417). Na slici br. 7 jasno se uočava pozitivna tendencija kretanja odgovora na navedena pitanja.

SLIKA BR. 7.

Povezanost odgovora o zadovoljstvu turista i preporuke prijateljima



5. MARKETINŠKE IMPLIKACIJE REZULTATA ANALIZE SATISFAKCIJE TURISTA BORAVKOM U SRBIJI

Na osnovu rezultata empirijskog istraživanja satisfakcije turista boravkom u Republici Srbiji, koji su izloženi u prethodnom delu rada, možemo izvesti sledeće zaključke: tradicionalni kriterijumi segmentacije turista (polna struktura, urbano ili ruralno područje, nivo obrazovanja, nivo dohotka, tip veze sa Srbijom) nisu značajno korelisani sa nivoom satisfakcije turista boravkom u Srbiji. Međutim, značajan uticaj na nivo satisfakcije turista boravkom u Srbiji javlja se kada su u pitanju sledeće turističke karakteristike: geografsko područje, tip turističkog mesta, osnovni motiv boravka u Srbiji, tip i kategorija smeštaja. Na osnovu toga mogu se izdvojiti sledeći segmenti turista:

- segment turista koji preferiraju Vojvodinu kao geografski region u Srbiji u odnosu na Beograd, jugoistočnu i jugozapadnu Srbiju;
- poseban segment čine turisti koji preferiraju nacionalne parkove u odnosu na druga mesta boravka u Srbiji: planine, banje, mesta održavanja posebnih događaja, velike gradove i administrativne centre;

- segment turista čiji je osnovni motiv boravka u Srbiji „zadovoljstvo“, a značajno manje sportske i poslovne aktivnosti;
- segment turista koji se izdvajaju po visokom nivou satisfakcije prema tipu smeštaja u sopstvenom aranžmanu u odnosu na smeštaj u hotelima. U okviru ovog segmenta utvrđeno je da su turisti najzadovoljniji smeštajem koji nije kategorizovan.

Dobijeni segmenti turista mogu poslužiti kao osnova za strategijsko pozicioniranje u turističkoj privrednoj grani, kao i za eventualno sticanje konkurentne prednosti. Evidentan je podatak da se Srbija nalazi na veoma nepovoljnom mestu s obzirom na indeks rasta kako nacionalne tako i poslovne konkurentnosti (Stanković, Lj. et.al., 2007). Konkurentna prednost u turizmu može biti ostvarena kreiranjem strategije koja je bazirana na ponudi za napred navedene segmente i njihovim karakteristikama. Srbija treba da definiše svoju komplementarnost sa stanovišta turista koji preferiraju Vojvodinu kao geografski region, turista koji su zainteresovani za boravak u nacionalnim parkovima, turista koji ističu motiv „zadovoljstva“ kao osnovni motiv boravka u Srbiji, ali i da radi na kategorizaciji svih smeštajnih kapaciteta i njihovom poboljšanju.

6. ZAKLJUČAK

U ovom radu autori se bave analizom satisfakcije turista boravkom u Republici Srbiji. Osnovni cilj analize je bio da empirijski proveriti i utvrdi postojanje razlika u nivou satisfakcije turista, kao i da ukaže na moguće marketinške implikacije uočenih razlika. Primenom odgovarajućih statističkih testova zaključeno je da postoji statistički značajna razlika u prosečnom nivou zadovoljstva turista boravkom u Srbiji u zavisnosti od sledećih faktora: geografsko područje – Beograd, Vojvodina, jugoistočna Srbija i jugozapadna Srbija; različita turistička mesta - planine, banje, jezera, veliki gradovi i dr.; osnovni motiv boravka turista u Srbiji; kao i različiti tip i kategorija smeštaja turista tokom njihovog boravka u Srbiji. Sa druge strane, pokazano je da tradicionalni kriterijumi segmentacije turista (polna struktura, urbano ili ruralno područje, nivo

obrazovanja, nivo dohotka, tip veze sa Srbijom) nemaju značajan uticaj na razlike u prosečnom nivou satisfakcije turista boravkom u Srbiji.

Na osnovu uočenih razlika izvedene su određene marketinške implikacije u pogledu potencijalne konkurentne prednosti poslovnih organizacija u turističkoj privredi. Naime, analizom satisfakcije turista koji su boravili u Srbiji indentifikovani su posebni segmenti turista, koji pružaju osnovu za određenu marketing orijentaciju i strategijsko pozicioniranje. U tom pogledu komplementarnost Srbije se može videti u visokom vrednovanju određenih turističkih destinacija u Vojvodini, u posebnom vrednovanju nacionalnih parkova, u uvažavanju osnovnog motiva boravka turista u Srbiji (to je „zadovoljstvo“), kao i u potrebi za spovođenjem sveobuhvatne kategorizacije i unapređenju smeštajnih kapaciteta.

Reference:

1. Gitman, Lawrence J.; Carl D. McDaniel (2005). *The Future of Business: The Essentials*. Mason, Ohio: South-Western
2. David, F. Measuring Customer Satisfaction In The Tourism Industry, (2012), <http://www.cmqr.rmit.edu.au/publications/fossie1.pdf>, *Third International & Sixth National Research Conference on Quality Management*, The Centre for Management Quality Research at RMIT University, 18.04.2012.
3. Do Valle, P. et al., (2006), Tourist Satisfaction and Destination Loyalty intention: A Structural and Categorical Analysis, *Int. Journal of Business Science and Applied Management, Volume 1, Issue 1*
4. Cooil B., Keiningham T., Aksoy L., Hsu M., (2007) A Longitudinal Analysis of Customer Satisfaction and Share of Wallet: Investigating the Moderating Effect of customer Characteristic, *Jurnal of Marketing*, AMA Chichago 71 (jaunary): 67-83
5. Hair,FJ, Bush, P.B., Ortinau, D.J. (2006) *Marketing research*, 3rd edition, McGraw-Hill, Inc. New York
6. Javalgi, R. et al .(2006). Marketing Research, Market Orientation and Customer Relationship Management: A Framework and Implications for Services Providers, *Journal of Services Marketing 20/1*, p 12-23
7. Kotler P., Keller L., (2006) *Marketing Menadžment*, 12-to izdanje, Data Status, Beograd,
8. Malhotra, K.N, Birks, F.D. (2006) *Marketing Research – An Applied Approach*, Prentice Hall, Inc. Pearson education Company, Harlow, England
9. Maričić B., (2011) *Ponašanje Potrošača*, deveto dopunjeno izdanje, CID Ekonomski fakultet Beograd
10. Mishra , J. K., (2007), Constituent dimensions of customer satisfaction: a study of nationalised and private banks , *The Young Economists Journal*, Year 5, No. 8, p. 40-48
11. Marin, J. & Taberner, J. *Satisfaction and dissatisfaction with destination attributes: influence on overall satisfaction and the intention to return*, <http://www.esade.edu/cedit/pdfs/papers/pdf6.pdf> , Departament d'Economia Aplicada Universitat de les Illes Balears (18.04.2012.)
12. Pizam, A., Mansfeld, Y., (2000), *Consumer Behavior in Travel and Tourism*, 1st Edition, the Haworth press, New York
13. Soldić-Aleksić, J. (2011) *Primenjena analiza podataka*, CID Ekonomski fakultet, Beograd
14. Stanković, Lj., Đukić, S., (2004), „Uvođenje novih proizvoda i usluga u funkciji unapređenja konkurentnosti“, *Economist*, 40, str. 41-49
15. Stanković Lj., Radenković-Jocić, D., Đukić S., (2007), *Unapređenje poslovne konkurentnosti*, Ekonomski fakultet Niš
16. Stanković, Lj., Đukić, S., Mladenović, I., Popović, A., (2011), „Unapređenje poslovne konkurentnosti preduzeća zasnovano na inovacijama“, *Ekonomске teme*, 4, str. 559-580
17. Veljković S., (2008), *Marketing usluga*, drugo izdanje, CID Ekonomski fakultet Beograd

Summary:

Analysis of Satisfaction of Tourists Staying in Serbia

Jasna Soldić-Aleksić, Mirjana Rakić

In contemporary conditions of doing business, customer satisfaction becomes more and more important as it has been considered as one of the most important factors for business success of organizations, while at the same time competitive advantage is reached once there is total satisfaction present. It is widely known that the total customer satisfaction is a source of competitive advantage of a company, because it implies that consumer expectations are exceeded and that this value has not been offered by competitors. Analysis of satisfaction in the tourism industry has its specific features related to the fact that tourist offer consists of wide spectrum of services and products, and that demands of tourists have become highly sophis-

ticated. This paper offers the analysis of satisfaction of tourists staying in Serbia, based on the results of concrete empirical research. Firstly, the profile of tourists according to the demographic and economic characteristics and the travel motive has been presented. In particular, the results of testing the hypotheses on the existence of different levels of tourist satisfaction depending on their characteristics, and the characteristics of touristic products and services have been presented. Finally, the relevant marketing implications of these results have been outlined.

Keywords: satisfaction, satisfaction in the tourism industry, hypothesis testing, segmentation, competitive advantage

Kontakt:

Jasna Soldić-Aleksić

Ekonomski fakultet u Beogradu, Kamenička 6
e-mail: jasnasoldic@eunet.rs
jasnasol@ekof.bg.ac.rs

Mirjana Rakić

Ekonomski fakultet u Beogradu, Kamenička 6
e-mail: mirjana.rakic@yahoo.com