

TM	Г. XXXV	Бр. 1	Стр. 133-148	Ниш	јануар - март	2011.
----	---------	-------	--------------	-----	---------------	-------

UDK 338.487:339.138

Прегледни чланак

Примљено: 17. 12. 2010.

Љиљана Станковић

Сузана Ђукић

Универзитет у Нишу

Економски факултет

Ниш

## РАЗВОЈ НОВОГ МАРКЕТИНГ ПРИСТУПА У ТУРИЗМУ\*

### Резиме

Остваривање стратегијских циљева и жељено позиционирање на тржишту условљени су способношћу предузећа да истражи промене у понашању потрошача и креира супериорну вредност за њих. Глобализација тржишта и пословања као и промене у структури и приоритетима потрошње савременог потрошача, отежавају идентификовање и разумевање њихових потреба и захтева. Разлике у преференцијама, навикама и понашању потрошача су изражене и постају кључна основа за сегментацију тржишта. Стратегијско реаговање предузећа се све више усмерава на развијање дугорочних односа са потрошачима и стварање прилагођене вредности за стратегијски значајне потрошаче. Програми лојалности су интегрални део таквих стратегија. Они се заснивају на комбинацији финансијских и нефинансијских користи у циљу везивања потрошача за одређену туристичку дестинацију, предузеће, конкретан производ или марку. Истраживање у раду усмерено је на идентификовање кључних трендова који профилишу туристичко тржиште и омогућавају разумевање понашања потрошача у процесу куповине и коришћења вредности, развијање стратегије маркетинг односа са потрошачима и профитабилних програма лојалности.

**Кључне речи:** туризам, конкуретност, маркетинг, потрошач, програми лојалности

---

ljiljana.stankovic@eknfak.ni.ac.rs, suzana.djukic@eknfak.ni.ac.rs

\* Рад је рађен у оквиру Пројекта број 179066 који финансира Министарство за науку и технолошки развој Републике Србије

## УВОД

Глобална конкурентност и промене у туризму стварају бројне изазове и проблеме у остварењу супериорних пословних перформанси. Тражњу на туристичком тржишту карактеришу динамичност преференција, потреба и захтева потрошача, диференцираност заснована на платежној способности, стилу живота и систему вредности. Потрошачи су веома избирљиви, а разноврсност избора утиче на стално повећавање нивоа њихових очекивања у наредним куповинама. Глобализација тржишта је додатни фактор који намеће потребу континуираног истраживања комплексних преференција потрошача и процеса куповине. Информације о понашању потрошача и различитим утицајима на њихове одлуке о куповини су окосница стратегијског планирања у туризму и развијања ефикасних и ефективних маркетинг стратегија и програма. Знање о будућим трендовима на туристичком тржишту смањује ризик у пословном одлучивању и омогућава одрживо конкурентско позиционирање.

Да би задржала своје потрошаче, предузећа се оријентишу на испоруку супериорне вредности и остварење високог степена сатисфакције. Задовољни и лојални потрошачи генеришу мање трошкова од оних који то нису, а значајни су и за обављање усмене пропаганде и привлачење нових потрошача. Размена информација између потрошача у туризму по неким схватањима је интензивна, и нису ретке ситуације да потрошачи утичу на избор других потрошача (Lovelock and Wirtz 2007, 358; Zeinhaml et al. 2003, 527–28). Тешкоће у остваривању лојалности потрошача наводе менаџмент савременог предузећа на промене у стратегијском приступу и примену софистицираних начина за задржавање потрошача. Усаглашавање маркетинг стратегије са захтевима окружења све више се огледа у примени маркетинг односа са потрошачима и осталим стејкхолдерима (Станковић 2009, 730). Нови маркетинг приступ заснива се на селекцији и избору вредних потрошача којима се обезбеђују додатне користи и погодности како би се губитак свео на прихватљив ниво и задовољни потрошачи дуже задржали.

Полазећи од наведених промена, аутори у раду анализирају неке од кључних фактора који утичу на унапређење конкурентности организација и институција које се баве туризмом. Најпре су анализирани савремене тенденције у куповини и потрошњи у туризму, затим следи разматрање промена понашања потрошача које су настале под утицајем Интернета. Понашање потрошача у процесу куповине се континуирано мења и захтева одговарајуће реаговање менаџмента које се превасходно огледа у развоју новог маркетинг приступа који је фокусиран на развој дугорочних односа са потрошачима и кључним стејкхолдерима. У последњем делу рада објашњен је значај развоја програма лојалности у туризму.

### *КАРАКТЕРИСТИКЕ ТРАЖЊЕ НА ТУРИСТИЧКОМ ТРЖИШТУ*

Последње деценије прошлог и почетак новог миленијума обележиле су суштинске промене у понашању свих учесника у процесу креирања вредности за потрошаче. Промене у обрасцима и приоритетима потрошње савременог потрошача отежавају идентификовање и разумевање њихових потреба и захтева. Дугорочно конкурентско преимућство је засновано на антиципирању понашања потрошача у будућности. Процене се заснивају на могућностима које пружају нове технологије и на развијању односа са потрошачима путем којих је могуће креирати и испоручити нове користи. За разумевање понашања потрошача у будућности, важно је одговорити на следећа питања: Које су актуелне жеље потрошача и њихови будући приоритети у потрошњи? Колико и зашто су потрошачи вредни за предузеће? Како потрошачи желе да се повезују са предузећем? Како контролисати и користити информације о потрошачима?

Пословна конкурентност у туризму и стварање дистинктивних компетентности условљени су глобализацијом тржишта. Светско тржиште се трансформише од бројних националних и регионалних тржишта ка јединственом глобалном тржишту на коме конкуришу предузећа из различитих земаља света. Савремени начин живота и рада, мобилност људи и комуникационе технологије, допринели су настанку глобалних тржишних сегмената. Њихово понашање у процесу избора, куповине и коришћења туристичког производа није одређено националним границама, већ карактеристичним понашањем.

Глобално тржиште се развија кроз истовремено испољавање сличности и различитости. С једне стране, разлике међу потрошачима постају све израженије – разлике у жељама, потребама, куповној моћи, стилу живота, искуству. С друге стране, тражњу на туристичком тржишту карактерише приближавање, чак и поистовећивање укуса потрошача уз испољавање одређених локалних специфичности. Под утицајем глобализације туристи су мотивисанији да путују, што утиче на њихово понашање у куповини (Chooibamgoong 2004, 1). Постоје схватања да истраживање понашања потрошача у туризму има мањи значај у ери глобализације, али и схватања да је понашање туриста у свакој земљи различито, што захтева истраживање утицаја који то понашање детерминишу. Због тога је за жељено позиционирање на тржишту неопходно разумевање бројних фактора који детерминишу управљање односима понуде и тражње ([www.itaonline.org](http://www.itaonline.org), 2003).

Одговарајући на глобализацију као изазов, предузећа су све више упућена на повезивање пословних активности. Креирање вредности за све учеснике у ланцу вредности условљено је координисаним управљањем парцијалним производима и атрактивностима. Нојоци процеса и промена су глобалне корпорације, које се фокусирају на креирање јединствене конкурентске препознатљивости, уважава-

вајући разлике на појединим тржиштима. Укљученост великог броја различитих организација у креирање и пласирање туристичког производа захтева међусобно усклађивање циљева и активности. Уравнотежење стратегијских циљева стејкхолдера и повећање укупних економских користи је посебно важно у одржавању конкурентске предности једне дестинације (Станковић и Ђукић 2008, 30).

За пословање у туризму у условима глобализације кључни су следећи трендови:

1. разумевање кључних демографских промена;
2. фокусирање на тржишта у развоју;
3. оријентација на здравље и благостање;
4. фаворизовање фактора сигурности и безбедности;
5. експанзија он-лајн услуга и оријентација на развијање стратегије маркетинг односа са потрошачима (www.deloitte.com; Kotler et al. 2006, 111–15).

Идентификовање кључних демографских промена и адекватно реаговање носиоца туристичке понуде је критично за успех у процесу планирања маркетинг активности. Сегментација туристичког тржишта заснована је, поред осталог, на демографским карактеристикама у мери у којој указују на разлике у понашању потрошача. Главни демографски фактор, који је релевантан за тржишну валоризацију туристичких производа, је пораст броја становника. Наиме, 2009. године на Планети је живело 6,8 милијарди људи, са пројекцијом да ће тај број 2025. године износити 7,9 милијарди (www.census.gov). Упоредо са растом броја становника, у демографском окружењу испољава се и тренд старења становништва. Пораст броја становника и старење су кључни демографски трендови који профилишу тражњу на туристичком тржишту.

У глобалним размерама идентификована је несразмера између обима и структуре потреба и ефективне тражње. Раст становништва је највећи у економски најсиромашнијим и земљама у развоју. У земљама са високим стопама раста националног дохотка и већим животним стандардом стопе наталитета су знатно ниже. Разлика између обима и структуре потреба и ефективне тражње захтева додатна маркетинг истраживања. Платежна способност потрошача је фактор који се мора уважавати и истраживати јер лимитира куповину и потрошњу многих производа. Један део становништва има куповну моћ која га чини значајним потенцијалним сегментом нових туристичких производа. Актуелна финансијска и економска криза додатно неповољно делује на раст потенцијала тражње на туристичком тржишту.

Бројност популације у појединим земљама у развоју, као што су Кина и Индија, по мишљењу многих истраживача представља значајан изазов за глобални туризам. Потенцијално атрактивно тржиште за многе туристичке дестинације су туристи из ових земаља. Тако на пример, Канада, земља са велики бројем туриста, ради на

привлачењу нових туриста из ових земаља, посебно након њиховог економског просперитета и смањења рестрикција на путовања. Канаду годишње посети око 100.000 туриста из Кине, што и поред високог апсолутног износа представља само 0,1% страних туриста који посете ову земљу ([www.deloitte.com](http://www.deloitte.com)). Иако туристи из Кине препознају ову и друге земље као важне дестинације, њихово освајање захтева интензивирање и прилагођавање маркетинг програма.

Сагледавање демографских фактора није довољно за разумевање потрошача и профилисање маркетинг стратегија. Људи који без обзира на старост одлазе у *Disneyland* и обилазе познате туристичке центре у Европи, воле путовање крузерима и преферирају Карибе као туристичку дестинацију. С друге стране, у САД-у је идентификована група младих људи од 18 до 29 година чије се понашање у куповини и потрошњи суштински разликује од припадника њихове генерације у овој и другим земљама. Они су финансијски независни и живе сами, али су зависни од нових технологија и привржени маркама. Живе у кућама и имају приходе изнад просека у овој земљи ([www.agingsociety.org/agingsociety/links/car\\_boomer.pdf](http://www.agingsociety.org/agingsociety/links/car_boomer.pdf)). Потребе су динамична категорија, мењају се еволуцијом појединаца у одређеној средини. Маркетинг истраживања су неопходна као основа за креирање прилагођене понуде. Индивидуалне карактеристике потрошача, заједно са годинама старости и осталим демографским карактеристикама постају значајнији узрочних трошења.

Значајни критеријуми у избору туристичких дестинација су здравље, безбедност и сигурност. Анализом савремених друштвених трендова може се закључити да пораст здравствене културе повољно утиче на повећање тражње за здравим производима и услугама које су у функцији очувања квалитета живота и здравља. Повећана је, такође, брига развијених друштава везана за превенцију ризика од бројних болести, што је од великог значаја за стварање конкурентности многих туристичких дестинација. У том смислу идентификована је жеља за продужавањем животног века човека, унапређивањем квалитета живота, радне и умне способност. Бројна истраживања показују да здравствени туризам представља један од најважнијих сегмената у туризму, због чега развијање нових туристичких производа доживљава експанзију. Прилагођавајући се овом тренду, носиоци туристичке понуде развијају специфичне маркетинг програме (на пример, спа центри и путовање крузерима као стил живота). Тајланд се често наводи као пример успешног здравственог туризма (због јединственог природног амбијента и понуде која га прати).

Посебан за пословање у туризму представља обезбеђење сигурности потрошача у процесу коришћења производа. Туристи рачунају на могућност одређених губитака и несигурност на путовањима. Због лоших искустава из претходних куповина они постају неповерљиви, и у циљу елиминисања или минимизирања ризика постављају

додатне захтеве. Да забава и уживање не би прерасли у непријатно искуство, носиоци туристичке понуде реализују бројне активности како би смањили овај ризик (пружање додатних информација, обезбеђење, селекција и избор превозних средстава, итд.). Незадовољство туриста у погледу сигурности повећава несклад између понуде и тражње на туристичком тржишту.

Различито вредновање појединих компоненти производа од стране туриста у конкретним ситуацијама куповине битна је информација за процес креирања вредности. Општи тренд је да потрошачи купују све мање на основу физичких карактеристика, а све више на основу марке, репутације и осталих неопипљивих атрибута. Неопипљива обележја повећавају испоручену вредност, поједностављају куповину и њено трајање. Имиџ туристичких организација и дестинација је извор сатисфакције туриста а она је резултат комбинације свих елемената који се користе за стварање жељене слике на тржишту: атрактивних (природа, културна баштина), функционалних (форме туристичког промета), материјалних (разноврсност услуга) и организационих елемената (компетентност запослених, промотивне активности) (Станковић и Ђукић 2009, 30)

Критеријуми који су повезани са друштвено одговорним половањем и заштитом окружења добијају на значају у процесу вредновања и избора дестинација и производа. Критички поглед потрошача и целокупне јавности захтевају промене у понашању свих учесника на туристичком тржишту и друштвено одговорно реаговање (Станковић и Ђукић 2006, 405). Друштвено одговорно понашање организација је, поред осталог, брига за квалитет животне средине и то како у погледу искоришћавања природних ресурса, тако и у сагледавању утицаја туристичког производа на средину. Организације у туризму на овај захтев одговарају понудом еколошки сигурних производа, већом контролом загађења средине, уштедом енергије, рециклирањем амбалаже, смањењем отпадака и др. Иако је еколошки маркетинг кључни елемент успешног конкурисања на тржишту, ови напори су још увек испод нивоа захтева потрошача и јавности.

#### *УТИЦАЈ ИНТЕРНЕТА НА ПРОМЕНЕ У ПОНАШАЊУ ТУРИСТА*

Развој нових технологија, посебно информационе и комуникационих, изазвао је суштинске промене у понашању туриста. Идентификована је жеља за брзим претраживањем и прикупљањем информација о могућим изборима из разноврсних извора, што је у корелацији са тежњом потрошача да рационалније користе време расположиво за куповину. У класичним куповинама без Интернета упоређивање конкурентских понуда одузимало је више времена и није било рационално. Највећа технолошка могућност Интернета је да потрошачу понуди разноврсне информације које су неопходне за избор и обављање куповине. Интернет је важан канал маркетинга, а пружање он-лајн услуга извор додатне вредности за потрошаче.

На туристичком тржишту, Интернет је један од најважнијих извора информација у фази препознавања потребе и дефинисања могућих избора, са тенденцијом сталног раста његове важности и у осталим фазама процеса одлучивања у куповини – фаза коришћења производа и размена информација након куповине. Истраживања показују да је за све већи број туриста веб презентација довољна за тзв. „затварање циклуса продаје“. Он-лајн резервације у туризму су често коришћен канал маркетинга и евидентан је стални раст коришћења ове услуге. Ситуација је слична са он-лајн плаћањем.

Комуникација између потрошача на туристичком тржишту је интензивнија, размењују се информације (искустава, очекивања). Полазећи од предности које нуди Интернет, комуникација и дружење у реалним условима замењени су виртуалним. Људи се друже и склапају пријатељства без обзира на просторну припадност и ослањају се на своје пријатеље и познанике када им је потребан разговор, опуштање, забава, дружење и добијање савета. Значај комуникације између потрошача у процесу куповине туристичког производа произилази из следећих разлога: усмена пропаганда је, све више, кључни вид и средство информисања у процесу селекције и избора туристичких дестинација и производа; учестало заједничко стицање искуства у туризму фаворизује комуникацију између потрошача; удобност електронске куповине додатно мотивише туристе у куповини; сигурност он-лајн резервација унапређује сатисфакцију туриста.

Експанзија комуницирања путем Интернета доприноси повећању обима и квалитета информација које се размењују. Повећава се број порука које се преносе путем друштвених мрежа. То су мреже које су профилисали потрошачи: блогови, одбори за дискусију спонзорисани од стране компанија, собе за четовање, форуми потрошача, сајтови који садрже различите дигиталне садржаје – слике, филмове, фотографије. Они су кључна детерминанта понашања потрошача у куповинама укључујући дефинисање потреба и жеља, добијање информација, размену мишљења и ставова у процесу процене вредности туристичких производа. Ова промена у креирању и контроли информација утиче на начин на који потрошачи прихватају и реагују на информације са тржишта ([www.emarketing.com/Article.aspx](http://www.emarketing.com/Article.aspx); Singh et al. 2008, 281–92; Mangold et al. 2009, 357–65).

Електронско обављање пословних активности у туризму је императив успеха на глобалном тржишту. Предности су многобројне: значајано смањење трошкова прикупљања и складиштења информација, једноставнија комуникација, смањење баријера за улазак на нова тржишта, једноставније обављање процеса размене, комуникација са пословним јединицама широм света, брз улазак на нова тржишта, ефективнији одговори на тржишне захтеве, смањење несклада између жељене и испоручене вредности (Aldebert et al. 2010, 1–3).

*УПРАВЉАЊЕ МАРКЕТИНГ ОДНОСИМА – ОДГОВОР НА  
ИЗАЗОВЕ НА ТУРИСТИЧКОМ ТРЖИШТУ*

Стварање и одржавање конкурентске предности у променљивом глобалном окружењу је велики изазов за маркетинг. Туристичке дестинације су због тога у процесу мењања имица. Ефективним менаџментом настоје да задрже или промене конкурентску позицију. Тако на пример, у САД се све више развијају производи који су културолошки и образовно оријентисани. Због идентификованих преференција потрошача према Сингапуру, првенствено због посла, ова дестинација се све више прилагођава пословним туристима и то мушкарцима. Мотиви туриста који посећују Азију везани су за одмор, а додатна вредност за њих произилази из активности шопинга и конзумирања хране, због чега је повећан број шопинг центара и мултинационалних ресторана. Природа и здравље су кључни фактори куповине и избора туриста из Европе. Удовољавање таквим захтевима тражи од менаџмента дестинација развијање посебних производа као што су: спа центри, етно мешај и садржај, екотуристичке дестинације.

За одржавање пословне конкурентности није довољно изграђивање јединственог имица дестинација. Да би се обезбедила трајнија лојалност туриста потребно је да и организације трансформишу своје маркетинг стратегије. Ради се о стратегијама које су усредсређене на развијање обострано вредних односа (CRM стратегија – Customer Relationship Marketing). CRM стратегија подразумева селекцију потрошача на основу различитих критеријума, а првенствено профитабилности потрошача и степена њихове лојалности. Боља селекција потрошача омогућава успешније прилагођавање и персонализовање маркетинг понуде. Упоредо са растућом селективношћу потрошача, предузећа развијају трајније и дубље односе са њима, што повећава поверење, приврженост и оданост. Основни узрочници развијања стратегије CRM су (Mukerjee, Singh 2009, 69; Foss et al. 2008, 68–9; Ђукић 2007, 66):

1. промене на тржишту – интензивна конкуренција на глобалном нивоу, сатурација тржишта, стандардизација производа, смањени трошкови преласка потрошача на друге марке;
2. промене у понашању потрошача – све веће разлике у жељама, потребама, економској снази, искуству потрошача;
3. проблеми у остварењу пројектованих пословних перформанси – неусаглашеност између користи и улагања па је остварење супериорних профитних маржи условљено истовременим управљањем лојалношћу и профитабилношћу индивидуалних потрошача;
4. развијање информационих и интерактивних комуникационих техника је омогућило потрошачима једноставније и удобније куповине, приступ и лакоћу у прикупљању информација.



Као израз тежње за јачањем конкурентске предности организација у туризму CRM постаје доминантан пословни концепт и модел (Sigala 2005, 395). У основи CRM концепта је третирање различитих потрошача на особен и индивидуализирани начин. У фокусу су високо вредни потрошачи са којима предузеће гради и развија дугорочне односе. Њихово интегрисање у процес обликовања маркетинг понуде смањује несклад између очекиване и испоручене вредности, и повећава одговорност потрошача за сопствену сатисфакцију.

Доступност информација, мотивисаност и могућност приступа различитим дестинацијама на глобалном тржишту, повећава захтеве потрошача за добијањем прилагођене вредности. Од доминантне стандардизоване понуде туристичке организације се оријентишу на прилагођавање и персонализацију маркетинг програма као доминантни начин обезбеђења задовољства потрошача. Краткорочни фокус је замењен дугорочним. Оријентација је на дугорочну продају индивидуалним потрошачима, а CRM је средство за управљање односима са њима. Круцијалне пословне одлуке се доносе на основу информација које су резултат истраживања тржишта, као и извора и способности предузећа.

Концепт CRM је више од колекције персонализованих и опсежних података о потрошачима и стварање база података. То је начин обављања пословања и заснован је на принципу да су знање и односи са потрошачима кључне компоненте генерисања поновних куповина (Foss et al. 2008, 68–9; No Aziah Abu, Minai 2009, 299). Акцент је на стратегији чији је циљ разумевање и антиципирање потреба постојећих потрошача и проналажење нових са којима је профитабилно улазити у дугорочне односе. Стратегијска перспектива CRM-а акценат ставља на ограничене ресурсе предузећа, које треба усмерити на вредне потрошаче у циљу унапређења конкурентске предности (Mukerjee, Singh 2009, 69). Животна вредност потрошача детерминише усмеравање извора и способности предузећа у грађење и одржавање вредних односа. Обострано добитна стратегија је најбољи избор.

Предности имплементације CRM стратегије су бројне:

1. укључивање туриста у процес креирања вредности и њихово ефективније опслуживање (нижи трошкови освајања нових туриста, усмена пропаганда, персонализовано комуницирање, ефикасније коришћење информација, скраћење циклуса продаје, ефикасније управљање жалбама);
2. максимирање животне вредности потрошача;
3. заједничко креирање прилагођене вредности

(Shanmugasundaram 2010, 205; Corigliano, Baggio 2004, 1–2).

CRM није само средство за задржавање профитабилних потрошача у туризму већ пословни процес у контексту примене посебне стратегије и прилагођеног маркетинг програма. Велики број истраживача посматра CRM као процес кога сачињава колекција задатака

и активности који су усмерени на изграђивање трајних, профитабилних и обострано корисних односа предузећа и потрошача. Сачињавају га одређени потпроцеси који су усмерени на стицање и коришћење укупног знања о потрошачима у процесу развијања и имплементације пословне и маркетинг стратегије.

Развијање CRM стратегије засновано је на релевантним информацијама о потрошачима, које су кључне за одлучивање за избор оних са којима је вредно развијати затворене односе и персонализовану комуникацију. Према резултатима истраживања организације Genesys (CRM and Tourism) реализованог 2003. године, 66% анкетираних менаџера је сматрало да је технологија императив за примену CRM стратегије ([www.anitetravel.com](http://www.anitetravel.com)). Овакве информације се трансформишу у корисно знање о садашњим, изгубљеним и потенцијалним потрошачима које обезбеђује ефикасност процеса услугавања и квалитет интеракција са потрошачима у свакој фази процеса одлучивања о куповини (Преглед 1).

*Преглед 1. Моћ CRM у појединим фазама процеса одлучивања потрошача*

Фаза у процесу одлучивања	Моћ CRM
Препознавање потребе и дефинисање могућих избора	Обезбеђење вредних информација и знања које помажу препознавање проблема и дефинисање могућих избора, односно дестинација и комплементарних активности које су од интереса за потрошача
Планирање куповине	Проактивност у привлачењу вредних потрошача који захтевају прилагођену вредности; Скраћење циклуса продаје, повећање лојалности потрошача и стварање осећаја поверења и поузданости у продавца у фази коришћења производа.
Куповина (путовање и посете)	Информације о потрошачима омогућавају прилагођавање вредности (производа, комуникације, цен, испоруке) Обезбеђење детаљног плана коришћења услуге (нпр. путовања - упутства и друге корисне информације о реализацији путовања).
Оцена обављене куповине (након путовања, посете)	Поседовање информација о преференцијама и перцепцијама потрошача у циљу развијања профитабилних дугорочних односа са њима.

Интеграција различитих канала директног маркетинга и маркетинга заснованог на базама података, обезбедила је имплементацију CRM стратегије, њену ефикасност и ефективност јер је створена могућност за профилисање база података о потрошачима у којима се региструју и прате трансакције и индивидуални контакти. Циљеви креирања интегрисаних база података су: повећање лојалности профитабилних туриста, прилагођавање вредности специфичним тржишним сегментима, повећање ефективности и ефикасности промотивних кампања, генерисање унакрсне продаје и ефикасности на свим тачкама контакта са туристима (Corigliano and Baggio 2004).

### КРЕИРАЊЕ ПРОГРАМА ЛОЈАЛНОСТИ ТУРИСТА

Програми лојалности имају важну улогу у процесу идентификовања вредних потрошача, њиховом награђивању и задржавању. Они су интегрални део CRM стратегија иако њихов настанак у туризму није везан за развијање ових стратегија. Први програми лојалности били су у форми награђивања потрошача са високом фреквенцијом куповине (нпр. број ноћења у хотелима). Дуга историја програма лојалности у туризму везана је за интензивну конкуренцију и ниске трошкове преласка потрошача на друге марке (производе, дестинације) јер су то кључни лимитирајући фактори остварења дугорочне лојалности потрошача. Средства на којима се заснивају програми лојалности у савременим условима су, међутим, разноврснија и сложенија и улагања у њихово структурирање су значајна. Тако су, на пример, програми лојалности ланца хотела *Marriott* деведесетих година прошлог века били вредни преко педесет милиона долара (*Honored Guest program*), док *Hyatt* инвестира више од двадесет милиона долара сваке године за награђивање својих лојалних гостију (Hu at al. 2010, 128). Кључни циљеви развијања програма лојалности потрошача су: генерисање дугорочне лојалности потрошача, повећање ефикасности и ефективности програма креирањем усаглашавање вредности (Mimouni-Chaabane and Volle 2010, 32–7; Russell-Bennett et al. 2007, 1253–260).

Значајан генератор великих улагања у награђивање потрошача у туризму су повећана очекивања туриста због чега они постају захтевнији и мање лојални (Hsu et al. 2009, 11760–1761). Управљање лојалношћу туриста се због тога заснива на обезбеђењу додатних користи и погодности како би се њихови преласци на друге производе и марке минимизирали. Генерисање дугорочне лојалности подразумева остварење лојалности понашања и лојалности става. Лојално понашање се најчешће процењује на основу следећих димензија: 1. процента туриста који купују конкретну марку, први пут и континуирано, учешће те марке у укупним индивидуалним куповинама,

2. процента потрошача који су 100% лојални и 3. процента оних који су лојални већем броју марки. Доследност поновне куповине, међутим, није релевантан показатељ лојалности (због случајних куповина, преферирања различитих погодности). Многи програми лојалности засновани су на наградама и попустима који награђују обим куповине, што није довољно за задржавање потрошача, а није ни профитабилно.

Лојалност става се односи на генерисање афективних и когнитивних аспеката лојалности, као што су преференција и приврженост марки. Позитиван став, међутим, није гаранција поновне куповине фокалне марке уколико је такав став јачи према другој марки. Дугорочна лојалност је због тога резултат интензитета позитивног става потрошача и јаке диференцијације става према другим маркама. Она је функција испоручене вредности потрошачима чије су индивидуалне перцепције условљене степеном укључености потрошача у процес куповине, односно комплексношћу процеса одлучивања и перформанса самог производа.

Развијање програма за задржавање потрошача не води увек повећању пословних перформанси предузећа. Разлог је неусаглашеност између користи и улагања у структуру механизма за награђивање лојалности потрошача. Остварење супериорних перформанси програма условљено је истовременим управљањем лојалношћу и профитабилношћу потрошача. Кључни фактор који опредељује профитабилност програма лојалности је структура средстава и мера награђивања потрошача. Програми се разликују према атрактивности, односно користима које пружају потрошачима али и према трошковима које генеришу. За предузеће је важно да балансира краткорочне и дугорочне циљеве програма и усаглашава их са циљевима потрошача. Користи за потрошаче могу бити: утилитаристичке (новчане уштеде), хедонистичке (истраживање и забава) и симболичке користи (признање и друштвене користи) (Mimouni-Chaabane and Volle 2010, 33). Перцепције потрошача према програмима лојалности детерминисане су следећим елементима: нето вредност и могућност избора награда, аспирациона вредност награда, перципирана вероватноћа добијања и лакоћа коришћења потенцијалних награда (Hu et al. 2010, 129)

Утилитаристичке користи су везане за функционалне и когнитивне погодности, као што су: време, новац, напор. Финансијске уштеде потрошачи перципирају као високо вредне. Оне смањују трошкове куповине и коришћења производа и воде аутоматизму у процесу одлучивања. Значајне утилитаристичке користи за туристе су додатне услуге, као што су: он-лајн резервације, олакшице у плаћању, пружање информација. Кумулативно искуство потрошача опипљивим и неопипљивим елементима вредности значајно повећава њихово поверење и лојалност.

Погодности које произилазе из позитивног искуства, личних погодности и емоционалне привржености детерминишу хедонистичку вредност. Она може бити повезана са куповином, информисањем пре куповине и задовољавањем потреба за радозналешћу, пробом нових производа, истраживањем, забавом, информисањем о актуелним вредностима. Испорука хедонистичке вредности пружа потрошачима јединствена искуства (уживање у спортовима, атрактивни излети, тзв. „антистрес“ програм за пословне путнике, итд).

Остварење циљева програма лојалности детерминисано је карактеристикама потрошача и саме гране. Операционализација програма на агрегатном нивоу потрошача најчешћи је узрок њиховог неуспеха и ниске профитабилности (Ђукић 2009, 197). Такви програми вреднују укупну потрошњу (квалитет услуге и пратећих производа, класа путовања). Туризам је сектор који карактеришу велике разлике у профитабилности појединачних потрошача, односно тржишних сегмената, па су информације о дистрибуцији профитабилности унутар базе потрошача кључне за успостављање жељеног баланса трошкова и користи програма. Диференцирањем програма лојалности према вредности индивидуалних потрошача стварају се услови за везивање потрошача за марку и предузеће, а не конкретан програм награђивања. Да би избегли грешке које су имале авио компаније са својим тзв. програмима учесталости, ланци хотела (нпр. *Hilton*) диференцирају своје клијенте не само по основу фреквенције коришћења услуга (броја ноћења) већ и њихове профитабилности (Kotler et al. 2006, 398). Механизам мера у програмима се прилагођава индивидуалним високо вредним потрошачима. Такви програми имају веће шансе за успех јер их потрошачи доживљавају као релевантне и високо вредне. Основ за персонализацију је дугорочна вредност потрошача, којом се настоји да утиче на промене у одређеном понашању или награђивању става.

### ЗАКЉУЧАК

Туризам су последњих деценија обележиле интензивне и динамичне промене. Обезбеђење тржишне доминације предузећа условљено је способношћу да истраже првенствено промене у понашању потрошача и креирају супериорну вредност за њих. Динамика потреба и жеља, избирљивост и повећање прага очекивања савременог потрошача су кључне промене које треба уважавати и пројектовати њихово деловање у будућности. Значајне реперкусије на процес креирања вредности за потрошаче изазвала је тежња савремених потрошача за повезивањем са другим потрошачима, што у условима Интернет револуције и глобалне доступности информација ствара потпуно другачији амбијент за пословање. Заједничке вредности, веро-

вања и активности испољавају се у различитим формалним и неформалним групама, као што су етничке, религиозне групе, клубови потрошача. Настајање глобалних тржишних сегмената прати испољавање одређених етничких и локалних специфичности. Потрошачи такође захтевају појединачно третирање и уважавање и креирање јединствене вредности.

Проблеми у обезбеђењу сатисфакције и лојалности потрошача на туристичком тржишту захтевају трансформацију пословних стратегија и проналажење нових начина за обезбеђење конкурентске предности. Промене се огледају у развијању стратегија које у основи имају развијање дугорочних односа са потрошачима, CRM стратегије. Прилагођавање и/или персонализација вредности, повећање удобности куповине и обезбеђење високог нивоа постпродајне подршке, окосница су CRM стратегија. Основа развијања ефикасних и ефективних CRM стратегија су релевантне информације о потрошачима, неопходне за одлучивање са којим потрошачима је вредно развијати затворене односе.

Диферентна предност у туризму се обезбеђује програмима који награђују лојалност и приврженост потрошача. Многе организације развијају иновативне програме са проактивним и разноврсним средствима које стимулишу постојеће и будуће понашање потрошача и постављају високе стандарде на тржишту. Такви програми су оријентисани на остварење стратегијских циљева који се могу мерити. Процена економске изводљивости програма лојалности заснована је на знању о потрошачима, ресурсима и способностима предузећа. За успех програма кључна је операционализаца, односно конкретизација задатака и активности и структурирање релевантних пословних процеса.

#### ЛИТЕРАТУРА

- Ђукић, Сузана. 2007. *Управљање маркетинг односима са потрошачима*. Докторска дисертација, Економски факултет у Нишу.
- . 2008. Управљање програмима лојалности потрошача. У *Развијање конкурентске предности у процесу европских интеграција*, књига 3, 189–200. Ниш: Економски факултет у Нишу.
- Zeinhaml, Valerie A. and Mery J. Bithner. 2003. *Services marketing, integrating customer focus across the firm*, 3<sup>rd</sup> edition. McGraw-Hill.
- Kotler, Philip at al. 2006. *Marketing for hospitality and tourism*. Pearson, Prentice Hall.
- Lovelock, Christopher and Jochen Wirtz. 2007. *Services marketing, people, technology, strategy*, sixth edition. Pearson, Prentice Hall.
- Mangold, Glynn W. at al. 2009. Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons* 52: 357–65.
- Mimouni-Chaabane, Aïda and Pierre Volle. 2010. Perceived benefits of loyalty programs: Scale development and implications for relational strategies. *Journal of Business Research* 63 (1): 32–7.

- Mukerjee, Kaushik and Kundan Singh. 2009. CRM: A strategic approach. *The Icfain Journal of Management Research* VIII (2): 65–70.
- Nor Aziah Abu, Kasim at all. 2009. Linking CRM strategy, customer performance measures and performance in the hotel industry. *Journal of Economics and Management* 3 (2): 97–316.
- Russell-Bennett, Rebekah at al. 2007. Involvement, satisfaction, and brand loyalty in a small business services setting. *Journal of Business Research* 60 (12): 1253–260.
- Sigala, Marianna. 2005. Integrating customer relationship management in hotel operations: Managerial and operational implications. *International Journal of Hospitality Management* 24 (3): 391–413.
- Singh, Tanuja at al. 2008. Blogging: A new play in your marketing game plan. *Business Horizons* 48 (2): 143–49.
- Станковић, Љиљана и Сузана Ђукић. 2006. Унапређење конкурентске предности јачањем друштвене одговорности предузећа. *Економске теме* 1–2: 401–09.
- . 2009. Challenges of strategic marketing of tourist destination under the crisis conditions. *Facta Universitatis, series Economics and Organization* 6 (1): 23–32.
- Станковић, Љиљана. 2008. Усклађивање маркетинг стратегије са променама у окружењу. *Теме* 33 (2): 727–38.
- Foss, Brayan at al. 2008. What makes form CRM system success – Or failure, *Database Marketing Customer Strategy Management* 15 (2): 68–9.
- Hu, Hsin-Hui “Sunnu” at al. 2010. Do reward programs truly build loyalty for lodging industry. *International Journal of Hospitality Management* 29: 128–35.
- Chi-l, Hsu at al. 2009. Predicting tourism loyalty using an integrated bayesian network mechanism. *Expert System with Applications* 36(9):11760–1763.
- Corigliano, Amtonioli Magda and Rodolfo Baggio. 2004. Tourism, technology, information and the relationship with customers. In *Proceedings of the international conference Leisure Futures*, Bolzano, Italy.
- www.agingociety.org/agingociety/links/car\_boomer.pdf Wellner, Stein Alison. (2001) Generational divide, *American Demographics* (08.11.2010).
- www.anitetravel.com Customer relationship management in tourism, Research by genesis (24.10.2010).
- www.bu.ac.th/knowledgecenter/epaper/jan\_june2006/Teardchai.pdf Choibamroong, Terdchai. Knowledge of tourism behaviour: A key success factor for managers in tourism business (02.11.2010).
- www.census.com (08.11.2010).
- www.emarketing.com/Article.aspx Ramsev, G. 2006. Digital marketing strategy in the age of consumer control (05.11.2010).
- www.google.com/books Shanmugasundaram, S., CRM: Modern tTrends and perspectives (02.11.2010).
- www.itaonline.org/ITAAnew/Proceedinga/108.html, March 2003. Kean, R. C. Tourism consumer purchasing behaviour: The next phase (10.11.2010).
- www.sciencedirect.com/science?doi:10.1016/j.tourman.2010.08.010 Aldebert, Benedicte et all. 2010. Innovation in the tourism industry: The case of tourism, tourism management:1-10, (20.10.2010).
- www.deloitte.com (03.11.2010).

## **DEVELOPMENT OF THE NEW MARKETING APPROACH IN TOURISM**

### **Summary**

Possibilities for achieving strategic aims and preferred market positioning are influenced by enterprise's abilities to discover changes in consumer behavior and create superior value for them. However, identification and understanding of consumers' needs and demands is more difficult because of growing globalization of market and business, and intensive changes in structure and priorities of modern consumers. Differences in consumers' preferences are more and more emphasized, so they are becoming key bases for market segmentation. Enterprises' strategic response is therefore being more oriented towards developing long-lasting relations and creation of customized value for highly valuable consumers. Loyalty programs are integral part of strategies of such kind. These programs are based on combination of financial and nonfinancial benefits that are being used for making long-term relationship of consumer with a touristic destination, enterprise, product or brand. In this paper authors are focused on identification of key trends that profile touristic market and enable understanding of consumer behavior in the processes of buying and using the purchased value. The understanding of these trends is necessary and represents the basis for developing Customer Relationship Marketing strategy and profitable loyalty programs.

**Key words:** tourism, competitiveness, marketing relations, information, consumer, loyalty programs.