Зборник радова Економског факултета, 2011, 5, стр. 181-192
Рад примљен: 30. новембар 2010.
Received: 30 November 2010.

УДК/UDC 338.48:339.138
Прегледни рад
Review article

Јадранка Драгичевић

Факултет пословне економије,
Универзитет у Источном Сарајеву,
БиХ

✉ jaca.acc@gmail.com

ПАРТНЕРСТВО СА КАНАЛИМА МАРКЕТИНГА У СВРХУ УНАПРЕЂИВАЊА ИМИЦА ТУРИСТИЧКЕ ДЕСТИНАЦИЈЕ

PARTNERSHIP WITH MARKETING CHANNELS FOR PURPOSE OF IMPROVEMENT OF THE TOURISM DESTINATION IMAGE

Резиме: *Рад приказује анализу која објашњава теоретски и емпиријски значај који канали маркетинга имају у изградњи имица туристичке дестинације у савременим условима пословања, као и битност успостављања партнерских односа између дестинације и представника канала маркетинга. Повезивањем канала у мрежу маркетинг односа туристичке дестинације постиже се сарадња са независним посредницима која обезбјеђује потребан ниво управљања процесима куповине и начинима утицаја на имиџ туристичке дестинације, који данас представља најјачи елемент диференцирања туристичких производа.*

Кључне ријечи: *туристичка дестинација, имиџ, канали маркетинга, маркетинг односа.*

JEL класификација: *M3*

Summary: *This paper presents an analysis that explains theoretical and empirical significance that marketing channels have in the process of destination image formation in contemporary business and the relevance of forming partnership relations between the destinations and the marketing channel participants. By introducing marketing channels into the network of marketing relations destinations we achieve collaboration with independent agents that secure necessary level of purchasing process management and means of impact on tourism destination image that is considered to be the strongest element of differentiation between tourism products.*

Key words: *tourism destination, image, marketing channels, relationship marketing.*

JEL classification*: M3*

1. УВОД

У туристичкој индустрији лична продаја обухвата широк дијапазон активности од велепродајних преговора са заступницима, преко особља запосленог у туристичким привредним субјектима који за примарну функцију имају продају, до особља са прве линије пружања услуга. Сви они поред личних интереса у смислу остварења прихода од те продаје имају и још један задатак, а то је задовољан потрошач, који је постао императив сваког успјешног пословања. Задовољан потрошач у туризму, с обзиром на високо конкурентне услове пословања у овој индустрији, је потрошач који је импресиониран услугом, а за импресију је потребан доживљај дестинације. Садржај и природна понуда дестинације су само основа за развој туристичке активности, док успјех зависи од садржаја, од импресије, односно од имица дестинације. Изградња имица креће из куће самог потрошача, гдје он преко медијских средстава и усмене пропаганде долази до информација о дестинацији, а наставља се кроз први контакт са продајном силом у посредничким агенцијама, и наравно, завршава се у самој дестинацији. У овом случају, с обзиром на просторну дистанцу услуге у почетку, а касније и њену неопипљивост, продајна сила има велики утицај на потрошача, јер она учествује заједно са потрошачем у производњи туристичке услуге и представља један од опипљивих елемената услуге. Имиџ дестинације опредјељују функционални,

психолошки и посебни атрибути, који се изражавају холистички или појединачно. Лична продаја најчешће има утицај на психолошке елементе имиџа, или их сама чини, те ће фокус овог рада бити утицај емоција у маркетингу и начин утицања на емоције потрошача у смислу унапређења резултата продаје и креирања фаворизованог имиџа.

2. ИМИЏ ТУРИСТИЧКЕ ДЕСТИНАЦИЈЕ

Philip J. Mazzocco и Timothy C. Brock (2006: 67) су истраживали утицај имиџа на ставове потрошача и њихову убједивачку улогу у процесу куповине. Они наводе да се основне карактеристике имиџа који обезбеђује наведене предности огледају у њиховој способности да се лакше и дуже памте, уи дуалној природи, јер се могу анализирати и аналогно и симболички, способности велике асоцијације сјећања и способности да допринесу блиједим и слабим аргументима, као и чињеници да је креираном имиџу свијести човјека јако тешко наћи контрааргумент у случају дискусије или преговора. Њихови закључци указују да у току обраде информација значај информација има велику улогу, али да процесирање зависи и од меморијског капацитета купца, који је ограничен, те се због тога у сврху убјеђивања користи имиџ, јер он доказано користи много мањи дио меморије од когнитивних чињеница, па представља корисно средство за утицај на процес одлуке о куповини.

Имиџ представља неку врсту фикционе надоградње физичких карактеристика производа и услуга која се огледа у перцепцијама посматрача или потрошача. Људи сопственим когнитивним и афективним склопом, у складу са својим приоритетима и карактеристикама, формирају слику своје реалности и њених саставних дијелова. Да би се на прави начин допрло до њих, потребно је установити на који начин људи искривљују слику реалности и шта је то што условљава другачије виђење и доживљавање истих производа и услуга на различите начине од стране различитих потрошача.

Креирање имиџа је постало значајније са технолошким развојем медија који је дони мноштво различитих начина презентације производа и услуга, који стимулишу одговарајуће циљно тржиште на начин који утиче на креирање позитивних менталних слика у мислима потрошача. O'Shaughnessy, J. и O'Shaughnessy, N. J. (2003: 51) тврде да имиџ, као и други симболички елементи у понуди, представљају дио производа колико и сама физичка супстанца од које је он направљен.

Маркетинг туристичке дестинације се развио као дио маркетинга у туризму који обухвата макониво организације маркетинга (Бакић, Унковић, 2000: 36). Макроприступ подразумијева маркетинг на локалном, регионалном и националном нивоу. Удруживање свих учесника туристичке понуде на овим нивоима захтијева развој туристичке политике, а као један дио те политике развија се и маркетинг стратегија. Маркетинг туристичке дестинације је мост између понуде и тражње на туристичком тржишту и у овом случају једним дијелом организатор туристичке активности. Географска блискост и природне претпоставке уједињују различите елементе туристичке понуде у јединствену понуду која представља туристичку дестинацију. С обзиром на проблем конфликта интереса у вођењу, односно организовању активности на нивоу туристичке дестинације, ту улогу најчешће преузимају различити облици државне власти у облику националних туристичких организација.

Као што истиче Buhalis (2000: 98), највеће грешке маркетинга туристичке дестинације се односе на третирање дестинације као сваког другог производа и успостављања повећања броја туриста као основног циља маркетинга. Маркетинг на нивоу туристичке дестинације је комплексан, јер је сама дестинација комплексан производ који се састоји од великог броја разнородних активности, а његов успјех

зависи, као и у случају свих других производа, од сатисфакције потрошача. Због овога, акценат маркетинга на нивоу туристичке дестинације се преноси на искуство потрошача, односно туристе у самој дестинацији, али и на имиџ који туристи креирају на бази информација које добијају о дестинацији. Имиџ који се заснива прије саме посјете представља, у неку руку, очекивања потрошача која морају да буду испуњена да би се остварила сатисфакција корисника. Поред улоге имица у процесу сатисфакције, имиџ дестинације је показао доказану корелативности између позитивног имица дестинације и позитивне одлуке о куповини (Mayo, Jarvis, према Larsen, George 2006: 117). Заједно, ови закључци указују на значај изучавања имица туристичке дестинације као дијела маркетинга у туризму.

Нове тенденције у развоју имица туристичке дестинације одређују имиџ туристичке дестинације као друштвено конструисан и преговарачки промјењив и да и обична мјеста могу да постану туристичке дестинације ако им се додијеле одговарајуће, туристима пријемчиве карактеристике, значења и вриједности (Young 1999, prema Larsen, George 2006: 117). У условима када се сви облици понуде лако имитирају и када је конкуренција велика, диференцирање и позиционирање производа у највећем броју случајева управо зависи од комуникационих стратегија и метода презентације. Имиџ дестинације је на тај начин постао потенцијална конкурентска снага дестинација којом се могу борити за позиције на глобалном тржишту. Посебна снага позитивно издиференцираног имица дестинације се односи на процес одлуке о куповини, гдје у избору између различитих алтернатива преовлађују оне са позитивним имиџом перципираним од стране циљног тржишног сегмента.

У свакој инстанци формирања имица дестинације постоји снажан утицај комуникационог микса. Од седам фаза кроз које путник тј. туриста пролази, на формирање имица дестинације утичу сљедеће три (Gunn према Etchner, Ritchie 1988: 38):

- Акумулација менталних имица о путовању (фаза 1);
- Модификација тих имица добијањем даљих информација (фаза 2);
- Модификација имица на основу доживљеног на путовању (фаза 7).

У првој фази највећи утицај има пропаганда, односи са јавношћу, у другој лична продаја и унапређивање продаје, а у трећој, у којој преовлађују свеобухватне пројекције слика, осјећаја и услуге уопште, велики утицај игра директан контакт са пружаоцима услуге, односно лична продаја у самој дестинацији. У првом случају лична продаја утиче на доношење одлуке о куповини, а у другом утиче и на сатисфакцију потрошача.

3. УТИЦАЈ ЛИЧНЕ ПРОДАЈЕ У КАНАЛИМА МАРКЕТИНГА НА ФОРМИРАЊЕ ИМИЦА

У истраживању националних маркетинг стратегија Riege и Perry (1998: 1298–1299) су изнијели интересантан приступ стратегијском маркетингу у туризму, наводећи да концепт треба да обухвати три приступа: приступ оријентисан на потрошача, приступ оријентисан на конкуренцију и приступ оријентисан на трговину (мислећи на посреднике и дистрибуцију). Прва два приступа представљају основу универзалног маркетинг концепта, а трећи приступ је карактеристичан за туризам и наглашава битност канала маркетинга у овој области. У туристичкој дјелатности присутан је и јако заступљен индиректни принцип продаје преко агената. С обзиром на њихов значај, изградила се и одговарајућа преговарачка снага слична оној коју је стекао малопродајни сектор у продаји робе широке потрошње, која је обезбиједила

привилеговано мјесто у систему продаје. Као такав, овај канал маркетинга заслужује и посебно мјесто у утврђивању утицаја личне продаје на формирање имиџа дестинације.

Канали маркетинга се дефинишу као сет институција које премјештају производ од тачке производње до тачке потрошње, односно свака веза између појединца и/или организације која омогућује или доприноси појави размјене је канал маркетинга (Ловрета, Кончар, Петковић 2006: 23). Канали маркетинга у сектору услуга, као и у сектору материјалне производње, требало би, дакле, да ријеше проблем доступности услуге и производа. У сектору услуга, због њихове непокретљивости и немогућности преношења власништва са једне стране и повезаности корисника услуге са самим процесом производње, са друге стране, проблем канала маркетинга се најчешће своди на изградњу мрежа дистрибутера дате услуге. Креирање и управљање дистрибутивним системом који обезбјеђује приступ потрошачима туристичких производа је најефикаснији начин да се управља оваквом тражњом. У исто вријеме, овај систем туристичком предузећу може да обезбиједи конкурентну предност у унапређивању квалитета услуге и смањењу трошкова.

У туристичкој индустрији понуђачи услуге су принципали. Врло често у литератури у принципале се сврставају и велепродавци туристичких услуга. Посредници, чији су главни представници туристичке агенције, чине већину представника продаје туристичких услуга на тржишту данас. Туристички посредници посредују између туристичке понуде и туристичке потражње, а имају двоструку обавезу — према произвођачима туристичких услуга и према потрошачима, односно туристима. Туристима у њиховом домицилном мјесту пружају цјеловиту информацију о туристичкој дестинацији. Тиме они помажу понуди, јер би иначе понуда морала успостављати масовне контакте с врло распршеним потенцијалним потрошачима чиме јој штеде вријеме и новац. Буња (2007: 10) тврди да је за туризам карактеристична изразита превласт посредника у односу према понуди. Туристичке, односно путничке агенције често посједују бројне податке о томе шта гости мисле, на примјер, о неком хотелу, али их нису дужне дати, већ их и крију од хотелског менаџмента, како би их учинили што је више могуће зависним. Посредници су независни субјекти који имају своје интересе, а који се не морају подударати с интересима произвођача. Посредници у туризму увијек су, у првом реду, купци за своје клијенте, а тек онда продавачи (нпр. хотелских капацитета).

У овом раду се истиче функција личне продаје у каналима маркетинга која се односи на обезбјеђење тражње у одговарајућим количинама за дате периоде времена туристичким субјектима и функција због које овај систем дистрибуције још увијек игра значајну улогу, упркос расту и развоју информационих технологија и њиховој примјени у продаји преко интернета, а то је могућност продавца да у личном контакту са потенцијалним потрошачем туристичких услуга утиче на његову перцепцију о будућем доживљају саме дестинације. Према раду Рајковића и Милићевића (2007: 8), искуство путовања полази од саме туристичке агенције и наставља се на дестинацији, а затим се поново враћа на агенцију кроз рјешавање евентуалних жалби, размјену информација и регулисање обавеза.

Дакле, туристичка агенција активно учествује у изградњи имиџа дестинације, као што и имиџ дестинације активно учествује у изградњи репутације агенције, јер путници врло често асоцирају путовање са агенцијом. Производ представља све оно што задовољава потребу или жељу потрошача. Концепт производа није ограничен само на физички објекат. Ради се о много широј дефиницији која укључује искуство, особе, мјеста, организације, информације и идеје (Kotler, Bowen, Makens 2006: 15). Оно што је примарно за овај рад је како лична продаја у фази избора путовања може утицати на стварање менталних имиџа кроз добијање додатних информација.

Суштина значаја продавца у посредничким каналима је у опредјељењу између алтернатива и свом учешћу у креирању очекивања као дијела имиџа дестинације који

потрошач има. Постулати утицаја емоција на избор алтернатива су врло битни у аспекту опслуживања клијената туристичких агенција. У потрази за искуством и садржајем, потенцијални путници долазе у агенцију тражећи информације о понудама. J. O'Shaughnessy и N. J. O'Shaughnessy (2003: 78), када говоре о утицају жеља и маште на људско понашање, скрећу пажњу на чињеницу да људи несвјесно пројектују своје жеље на своје понашање. Ово је илустровано примјером човјека који дрхти од страха јер се налази у кавезу који се љуља на великој висини, иако зна да је кавез по свим сигурносним процедурама спојен за одговарајућу конструкцију. Његова дрхтавица није резултат страха од пада већ чињенице да он већ замишља како пада из кавеза. Дакле, резултати наших маштања, наше жеље и други облици умишљања и замишљања се манифестују на наше понашање и то у физичком смислу. По истој логици се манифестују и други облици размишљања, а потенцијални туриста, најчешће на основу информација добијених из комерцијалних и некомерцијалних извора, прије саме посјете агенцији, замишља себе на одмору. Његове жеље се, самим тим, могу читати из његовог емоционалног понашања када дође у путничку агенцију, па је због тога битно да у агенцијама ради одговарајуће обучено особље. Тренирани представници продаје су способни да читају говор тијела и скривена значења, као што су и свјесни да је кључ успјешне продаје способност слушања купца. Купци својим излагањима откривају своје истинске потребе, а њихова успјешна сатисфакција је циљ пословања и услов дугорочности позитивних продајних резултата. Продајно особље, на основу искуства и тренинга, процјењује потенцијалног купца и методом активног слушања долази до сазнања о његовим потребама. Уколико купац дође са предлогом дестинације и изрази своје потребе, продавац може да реагује у случају одступања његових жеља од перформанси изабране дестинације. Указавши на карактеристике дестинације због којих потребе потрошача неће бити задовољене, као што је он прије тога мислио, продавац директно утиче на измјену перцепције дате дестинације односно њеног имица. Иако се у старту ова одлука чини негативном за дестинацију о којој је ријеч, то није сасвим тако, јер имиџ представља и очекивања потенцијалног туристе која, када се не реализују, директно утичу на незадовољство потрошача. Незадовољство потрошача имплицира модификацију имица дате дестинације након путовања, која у овом случају постаје негативна, што није повољна ситуација, јер се негативан имиџ доста теже поново изграђује од неутралног имица.

Дакле, прва форма утицаја агенција на имиџ дестинације је информативна. Четири главна извора информисања савремених путника, односно туриста, су усмена пропаганда, брошуре и памфлети, туристичке агенције и пакет аранжмани (Hu 1996: 37). Посредници представљају значајан и кредибилан извор информација на које се путници ослањају и у односу на које формирају имиџ дестинације. Frias, Rodriguez и Cateneda (2008: 165) тврде да управо кредибилитет извора информација и савјетодавна функција представљају основу преживљавања туристичких агенција у односу на куповање ангажмана преко интернета. Да би улили повјерење, запослени у агенцијама морају да буду познаваоци производа које нуде и услова њихове продаје, јер само на тај начин уливају повјерење и сигурност као савјетници за путовања. У случају да се продајно особље доживи као савјетник, оно има шансе да постане нека врста продавца – мисионара који ће премостити критеријум прилагодљивости при избору алтернатива. Поставља се питање да ли обични продавац може да стекне довољан ниво повјерење код купаца, како би они, на неки начин, видјели мисионара у њима. Наравно, то је доста тешко због тога што исти продавац на крају закључује куповину али шанса постоји. Wilkie, Ognjanov и Novkovich (према Ognjanov 2009: 91) мисле да се у развијеним тржишним привредама повјерење које купци имају у личну продају рангира заједно са изворима попут блиских пријатеља и рођака, док у земљама у транзицији лични некомерцијални извори информација имају предност у односу на личну продају. Ако се у комбинацију унесе и усмена пропаганда која прати продавца као респектабилног, и с

обзиром на потпуну немогућност опипљивости производа због његове физичке удаљености, можемо закључити да управо продавац може да буде материјална веза са производом и специјална врста осигурања о исправности њихове одлуке. У овом случају, лична искуства продавца могу да буду конекција са купцем, због чега је често битно да сами продавци имају искуства са производом који продају и што у исто вријеме у туристичкој индустрији може да буде обука и облик материјалне мотивације продаваца. Због ове чињенице организују се такозвана путовања упознавања са дестинацијом за представнике продаје туристичких посредника. Поред ових уступака које праве представници дестинација и тур-оператори, постоје и други облици стимулације попут организације семинара, редовних састанака, пружања специјалистичких и експертских знања о производима, давање провизија за колатералне материјале и учешће у техникама унапређивања продаје и директног маркетинга (Riege, Perry 1998: 1301).

Представници продаје у туристичким агенцијама представљају неку врсту корекције процеса организације спољашњих стимуланса. Селективном пажњом, селективном дисторзијом и селективним памћењем потрошач врши издвајање информација из мноштва различитих стимуланса уклањањем оних који су нам неразумљиви и који не привлаче довољно пажње, интерпретацију презентованих порука у складу са сопственим искуством и системом вриједности и увјерења и задржавање у меморији само дијела примљених информација. Лична продаја може да изврши освјежавање изгубљених и погрешно интерпретираних информација и на тај начин коригује негативне ефекте потрошачевог процеса филтрирања различитих извора информација, а посебно оглашавања који представља и главни пут утицаја на потрошачеву перцепцију о дестинацији. Оглашавање се налази на точку интегрисаних маркетиншких комуникација на супротној страни од личне продаје (Огњанов 2009: 85), као средство које утиче превасходно на изградњу и ширење имица, али као такво не може да искључи утицај који продаја има на исте процесе.

У процесу доношења одлуке о куповини туристичких аранжмана или других туристичких производа и услуга који носе већу новчану вриједност може да дође до специфичног процеса који се назива одлагање одлуке о куповини. Greenleaf и Lehmann (1995: 188) су анализирали овај процес и направили категоризацију различитих разлога који одлажу доношење одлуке о куповини, а то су: недостатак времена за посвећивање одлуци о куповини, купци не доживљавају куповину као пријатну активност, купци одлажу куповину јер она носи одређени ризик погрешне одлуке, купци се ослањају на савјете других, а до њих није лако доћи одмах, купци сматрају процедуру одлучивања превише компликованом, купци скупљају податке о алтернативним куповинама, купци одлажу куповину јер очекују пад цијене или побољшање атрибута и квалитета производа. У овом сегменту у премошћавању одлагања куповине могу да помогну посредници у продаји, односно канали продаје. Уколико продајни представници посједују особине и обуку да се на одговарајући начин односе према купцима, они могу да помогну престанак одлагања. Када купцу недостаје времена за куповину аранжмана, агенција за продају аранжмана је најбољи избор. Ови купци би морали да проведу много више времена истражујући друге изворе информација, као што су огласи и интернет и причаонице, да би извршили куповину аранжмана, док са једном посјетом агенцији могу да добију много више информација из прве руке о свим аспектима понуде и на тај начин скрате процес куповине, а самим тим уштеде вријеме или избјегну дуги низ истраживања понуда, што сматрају непријатним. Уколико продавци у путничким агенцијама демонстрирају одговарајуће знање и професионалност, они могу да утичу и на смањење осећаја ризика које купци имају, као и да створе осећај једноставности процедуре реализовања трансакције тиме што ће преузети највећи дио комплексних корака трансакције на себе. Када се ради о пружању информације и супституцији личних извора информација, купци имају мање могућности, али агенција

свакако може да формира базе података о својим клијентима, који су били вољни да подијеле своја искуства са одмора, и да на тај начин обезбиједе објективност и примање информација из треће руке, што потрошачи преферирају. Због ових предности избацивање посредника из канала продаје и њихова супституција је скоро немогућа. Њихова способност утицаја на доношење одлуке о куповини је само дио укупног утицаја, који могу да направе, јер пружањем информација и обезбјеђивањем одговарајућих олакшица у реализацији одмора они већ креирају један дио имиџа дестинације. Они представљају почетак путовања и његов наговјештај.

Сљедећи начин утицаја продајне силе у туристичким каналима маркетинга се односи на чињеницу да, прије саме посјете дестинацији, први реални контакт потенцијалних туриста са услугом представља путничка агенција. Иако постоји велики број различитих извора информација о туристичкој дестинацији, они су углавном презентовани у одговарајућим медијима са којима је немогуће остварити реалан контакт као што су часописи, телевизија, интернет. У моменту када купац ступи у просторије у којима послује путничка агенција, он остварује први прави опипљив контакт са својим путовањем. Kotler и Keller (2006: 405) у објашњењу неопипљивости услуге указују на чињеницу да потрошачи, усљед немогућности физичког контакта са услугом, трагају за доказима квалитета. Закључак о квалитету изводе на основу мјеста, људи, опреме, пропагандног материјала, симбола и цијена које виде, па је задатак оних који продају и оних који пружају услугу да материјализују нематеријално. Дакле, у потрази за опипљивошћу туристичке услуге у дестинацији, купци долазе у туристичку агенцију. Да би се постигао ефекат који потрошач очекује, пословне просторије, запослени и цјелокупно окружење морају да одишу професионализмом, сигурношћу али и атрактивношћу и опуштеношћу, јер су предмет продаје одмори који представљају извор задовољства за потрошача. Као један од критеријума који оцјењују потрошачи у дијелу који се бави одлукама о куповини, наведен је и интегративни критеријум. Интегративни критеријум игра изузетно значајну улогу у процесу куповине у туристичкој индустрији, јер се продаје услуга, постоји физичка дистанца између понуде и тражње, купац учествује у производњи услуге и постоји непрекидна интеракција између потрошача и продавца и потрошача и пружаоца услуге. Према овом критеријуму, купац се конформише са одговарајућом групом којој припада или сматра да треба да припада. Купци на основу дате припадности формирају одговарајуће ставове у које спадају и опредјељења о месту одмора, али и опредјељења о агенцији чије ће услуге користити. Често, због овога, агенције морају да се профилишу према одговарајућој циљној клијентели у односу на коју и њихове жељене дестинације морају да прилагоде. Окружење, особље, начин пословања некада мора да одише стилом путовања која се продају, као и стилом својих купаца. На овај начин посредници доприносе имиџу дестинације прије саме посете и на одговарајући начин представљају искуство које ће се осјетити на путовању. Уколико посредници концептом одступају од дестинација чије аранжмане нуде, путници мијењају или перцепцију агенције или перцепцију дестинације. Ниједна опција није добра, те овакве ситуације треба избјегавати.

Треба нагласити и чињеницу да лична продаја у каналима маркетинга, у овом случају туристички агенти, имају и улогу смањења осећаја ризика куповине одређеним нивоом увјеравања и гаранција. На овај начин долази до смањења когнитивне дисонанце која чини да се купац осјећа боље у вези са питањем куповине и да на пријатнији и опуштенији начин одлази на планирано путовање стварајући на тај начин бољу предиспозицију за позитивнији имиџ који ће стећи боравком у дестинацији. Оптерећен сумњом и страхом од погрешне одлуке, купац оставља мало мјеста за пријатна искуства и, самим тим, мало мјеста за креирање пријемчивих перцепција.

Посљедња прилика за утицање на имиџ дестинације од стране посредника је и период послије путовања. У периоду послије путовања односе са купцима, у смислу

жалби, похвала и других елемената потрошачког сервиса, преузима агенција. Bigne, Sanchez и Sanchez (2001: 608) истичу да, што је повољнији имиџ дестинације, веће су шансе да ће се потрошач вратити у будућности и да ће препоручити путовање другима. У осјетљивом периоду након путовања, уколико купац има неке проблеме које је потребно ријешити, одјељење за односе са купцима мора да ријеши тај проблем. Нерјешавањем купчевих проблема и запостављањем односа са њим, агенција може да утиче на детеоризацију позитивног имиџа који купац има о дестинацији, јер ће он дати догађај врло вјероватно везати за само путовање и на тај начин покварити претходно оформљену слику. Westbrook и Oliver (1991: 84) наглашавају да је и период послије куповине поље испољавања емоција везаних за куповину и да се управо у том периоду, периоду након избора и конзумације, формира сатисфакција потрошача. Управо из овог разлога је битан аспект путничких агенција које преузимају на себе бригу о путницима и након путовања и на тај начин обављају постпродајно сервисирање и брину се о обезбјеђењу њихове сатисфакције.

4. РЕЗУЛТАТИ ИСТРАЖИВАЊА УТИЦАЈА ЛИЧНЕ ПРОДАЈЕ У КАНАЛИМА МАРКЕТИНГА НА ИМИЏ ДЕСТИНАЦИЈЕ

У сврху утврђивања начина утицаја личне продаје на формирање имиџа дестинације, обављено је примарно маркетинг истраживање. Ради се о истраживању на микронивоу чији је циљ био комуникацијског карактера. Истраживање представника личне продаје је имало за циљ одређивање нивоа знања представника продаје из области основа комуникологије, принципа и метода личне продаје, психологије односа купац – продавац и могућности утицања на потрошачево мишљење у процесу продаје. Испитаници су били запослени у туристичким агенцијама у Републици Српској на пословима продаје туристичких аранжмана крајњим потрошачима. У 10 компанија, колико је пристало да учествује у истраживању, на упитнике је одговорила 17 представника продајног особља, од чега је 12 одговора било употребљиво.

Истраживање потрошача је имало за сврху мјерење директних и индиректних утицаја личне продаје у путничким агенцијама у мјесту емисије и личне продаје у самој дестинацији на имагинациону конструкцију дестинације сваког од туриста. Испитаници су били туристи који су боравили на Јахорини 2009. године у фебруару мјесецу, а метода истраживања је била анкета. На анкету је одговорило 200 туриста који су бирани по принципу случајног узорка. Од 200 попуњених анкетних упитника 109 су били комплетни и валидни упитници који су кориштени за истраживање. Анкета се састојала од питања која су се односила најприје на демографске карактеристике туристе, а затим на питања усмјерена на функционалне и психолошке атрибуте имиџа дестинације и могућег утицаја личне продаје на те елементе.

Резултати истраживања потрошача, а везано за питања која се тичу утицаја туристичких агенција на формирање имиџа дестинације, били су сљедећи. Структура испитаника по полу је била уједначена. Узорак је био сачињен од 52% особа мушког пола и 48% особа женског пола. Највећи дио узорка чинили су туристи из Србије, који су представљали чак 67% испитаника, мање групе чинили су туристи из Босне и Херцеговине, Црне Горе, Велике Британије и Хрватске. Радило се углавном о туристима који често путују – 44% узорка је изјавило да путује три и више пута годишње, а 45% да путује два пута годишње.

У процјени извора информација при одабиру дестинација, испитаници показују склоности које су презентовали и Ognjanov и Novakovick (према: Огњанов 2009: 91), односно 53% је окарактерисало препоруку пријатеља, познаника, рођака и мишљење на интернет форумима као примарни извор информација за доношење одлуке о избору дестинације. На другом мјесту се налазе лична сазнања стечена образовањем и кроз

едукативне ТВ програме, док се комерцијални извори информација, попут личне продаје, односно туристичких агенција и различитих облика промоције и пропаганде, налазе на трећем мјесту. Од укупног броја испитаника који су оцијенили туристичке агенције као битне изворе информација (степен 4 на петостепеној Ликертовој скали) 56% чине мушкарци, а 44% жене. Када се ради о старосној структури, највећи дио испитаника ове групе чине они који се налазе у распону од 26 до 35 година (56%), слиједе групе од 36 до 45 година (20%), 18–25 година (12%) и 46–55 година (12%). 48% испитаника представљају туристе који путују два пута годишње, а 32% су они који путују три и више пута годишње. Демографска структура ове групе прати општу демографску структуру узорка, те нема никаквих статистички значајних одступања. Сличну структуру имају и они испитаници који чине групу која је окарактерисала овај извор информација као потпуно небитан, што потврђује чињеницу да у интерпретирању ових података демографска структура говори врло мало.

Иначе, овакав став је карактеристичан за потрошаче земаља у транзицији. Образложење оваквог става се може пронаћи у оцјени услуга туристичких агенција. На изјаве везане за рад и услуге туристичких агенција није дат ниједан већински позитиван став, односно слагање. Степен слагања на изјаве: „туристички агенти у туристичкој агенцији преко које путујем остављају утисак професионалног и љубазног продајног особља“; „туристички агенти у туристичкој агенцији преко које путујем су показали висок ниво познавања прилика у различитим дестинацијама које имају на понуди“; „туристички агенти у туристичкој агенцији преко које путујем су показали висок ниво познавања и разумијевања мојих потреба као туристе“ и „имам потпуно повјерење у туристичке агенте у туристичкој агенцији преко које путујем“ је био већински три на Ликертовој скали од 5 степени. Ово указује на низак ниво повјерења у експертност туристичких агената и информација које се добијају од њих, што објашњава разлоге због којих се они налазе тек на трећем мјесту као извор информација о дестинацији.

С друге стране гледано, велики број испитаника, њих 57%, је на питање о томе да ли им туристички агент може промијенити мишљење о дестинацији одговорило са: „Да, у неким сегментима може.“ Од наведених атрибута на које продавац у агенцији може утицати, најбољу оцјену је добило мишљење о додатним садржајима и активностима које је на петостепеној скали означено степеном четири (од стране 34% испитаника). Близу се налази и мишљење о квалитету услуге, љубазности и предусретљивости продаваца са 29% испитаника који су га оцијенили степеном четири. Међутим, након тога слиједи питање о томе да ли се информације које су добили од агената поклапају са стварним стањем у дестинацији у којој зимују. На ово питање је 85% одговорило да је то истина, али само у неким сегментима понуде. Највеће неслагање информација се појавило у сегменту квалитета услуге од стране запослених, гдје је 52% испитаника тврдило да се информације које им је дала агенција не слажу са затеченим стањем у дестинацији. Слиједе информације о атмосфери, амбијенту и онда о основном и додатном садржају понуде.

Из анкете је видљиво да туристичка агенција може да има значајан утицај на формирање имица дестинације, али је такође јасно да постоји велики степен неповјерења у агенције, које је настало као резултат пружања нетачних информација. Овакво понашање има значајне реперкусије на понашање купца који на основу датих информација креира имиц и очекивања о одмору. Неиспуњавање тих очекивања води незадовољству туриста, чиме се они губе као потрошачи. У овом случају крајња дестинација не сноси кривицу погрешних очекивања и да је креиран одговарајући имиц на самом почетку, туристи би имали реалнија очекивања која би се реализовала на путовању и произвела задовољног госта. Због овога, потребно је направити бољу контролу и мотивацију канала дистрибуције јер су они, као и пропаганда, креатори имица, чак и коректори могућих негативних аспеката осталих извора информација.

Истраживањем туристичких агенција покривени су сљедећи градови: Бања Лука, Градишка, Бијељина и Требиње. Анкетирање је извршено путем упитника, а испитаници су били запослени на продаји туристичких аранжмана. Анкетом су обухваћена питања о самим продавцима (године радног искуства, профил и ниво образовања, мишљење о послу који обављају), о основним појмовима везаним за технике личне продаје, о односу купца и продавца и њиховим способностима да утичу на њихово мишљење, о стимулацијама и мотивацијама и о самој агенцији.

Испитаници обухватају запослене у туристичким агенцијама од којих 60% спада у раднике са радним искуством већим од десет година, а 40% су радници са искуством мањим од 3 године. Образовање испитаника је из области туризма и хотелијерства и економије, а ниво образовања варира од средњошколског до факултетског. Сви анкетирани су нагласили да уживају радећи свој посао, а 60% њих се нашло на тој позицији сасвим случајно. Само 20% није имало никакав вид формалне обуке, а од оних који су имали, највећи дио обуке се односио само на садржаје понуде. 60% је имало обуку из области техника продаје, а 40% из области рада са резервационим системима и другим видовима обуке.

На питања о основама и техникама личне продаје, испитаници су одговарали у складу са обуком коју су имали. Тако је 60% чуло за термине отворених и затворених питања, а чак 80% је чуло за термин активног слушања. Сви анкетирани су навели да користе у презентацији комбинацију научене презентације (презентације по формули или конзервиране презентације) са одговарајућим импровизацијама. 80% испитаника је навело да одлично познају све карактеристике аранжмана и услове продаје, а 60% да је у могућности да понекад процијјене клијента на основу његовог става, понашања, одијевања и сличних карактеристика.

Када је у питању могућност утицања на одлуке потрошача, 40% је навело да су често у могућности да измијене мишљења купаца о избору дестинације, 60% је навело да су често у могућности да убиједе клијента у куповину скупљих аранжмана и исто толико да су у могућности често да убиједе купца, који претходно није био спреман за куповину, да ипак изврши трансакцију.

Разматрањем релација између појединих одговора примијећене су сљедеће узрочне везе. Радници у туристичким агенцијама, који имају високи степен стручне спреме и који су прошли обуке из технике продаје, имају врло запажене резултате у области утицаја на потрошача, па су њихови одговори на питања: колико често успијете да промијените мишљење ваших клијената везано за избор дестинације на коју жели да путује, колико често успијете да промијените мишљење ваших клијената везано за куповину скупљих аранжмана и колико често успијете да учините да се ваш клијент предомисли и купи аранжман иако прије тога није био заинтересован за куповину, били „врло често“ и „често“. С друге стране, запослени у агенцијама који су изјавили да нису прошли дати облик обуке на иста питања су одговарали са „ријетко“. Нема примјетне узрочности између типа образовања и способности утицања на одлуке потрошача. Хи-квадрат тест је утврдио да постоји зависност између година стажа запослених и способности да процијене клијенте на основу начина понашања, стила одијевања и сличних карактеристика и аранжмана који би им одговарали.

Четрдесет процената испитаника је путовало на четири и више дестинација, а по 20% је путовало само на једну, двије до три и скоро све дестинације које се налазе у понуди агенције. Када је ријеч о путовањима упознавања спонзорисаним од стране тур оператора, дестинација и послодавца, 80% њих је одговорило да је имало прилику да одлази на таква путовања, па је претпоставка да је највећи дио путовања наведених у претходном питању категорија *familirization trip*-а. Дио истраживања су била и питања на тему потенцијалних купаца и њихових захтјева, према којима је 80% испитаника дало изјаву да купци долазе у туристичке агенције по савјете о томе гдје треба да путују, али исто тако и често долазе већ опредијељени за дестинацију.

Постоји повезаност коришћења „*familirization trip*"-*а* и успјеха на пољу утицања на одлуке потрошача. Анкетирани који су одговорили да су били на 4 и више дестинација од њихове највише заступљене понуде су у исто вријеме одговорили са „врло често" и „често" на питања која се односе на могућност утицања на мишљења купаца, као што су позитивно одговорили и на питања која се односе на савјетодавни потенцијал туристичких агената. Радници агенција који су рјеђе путовали у дестинације које продају имали су слабије одговоре на питања могућности утицања на мишљења и одлуке купаца („ријетко") као и негативне претпоставке о савјетодавној улози агенција.

5. ЗАКЉУЧАК

Значај посредника у туризму је велик и обезбјеђује креирање посебних односа између учесника у дистрибуцији и самих понуђача услуге који захтијјева одређени ниво менаџмента тих релација у сврху стварања услова сарадње који су задовољавајући за све учеснике и који производе лојалност и сатисфакцију код купаца. Правна и економска одвојеност посредника, као и чињеница да опслужују велики број конкурентских дестинација, ствара тешкоће у дефинисању односа који се могу формирати између њих и понуђача. Када се на то дода и чињеница да се ради о продаји услуга које због својих обиљежја захтијевају специјалан приступ, јер свака од тих карактеристика ставља акценат на доживљај, имиџ и пружаоце услуга, могућности утицаја се још више сужавају. Узевши у обзир услове рада и специфичност односа као и индустрије, начине сарадње би требало да обликује маркетинг. Један од начина који би обезбиједио повезивање које може утицати на посреднике тако да и они буду подстрекачи креирања позитивног имица дестинације у цјелини јесте посматрање посредника у свјетлу стејкхолдера компаније коју представља туристичка дестинација и управљање тим релацијама путем маркетинга односа. Тим путем се постиже жељени утицај, али на начин који обезбјеђује холистички и неекономски приступ који треба да резултује у креацији преференција самих посредника, према дестинацији која се касније пројектује на контакт са финалним потрошачима.

Gummesson (1996: 39–40) у свом истраживању о примјени маркетинга односа на имагинативним организацијама наглашава да, иако је традиционални маркетинг усмјерен према екстерним тржиштима, постоје такође и тржишта унутар саме компаније и маркетинг активности усмјерене на унутрашње потрошаче. Унутрашњи и спољашњи потрошачи такође ступају у односе гдје долази до брисања граница између унутрашњих и спољашњих потрошача и гради се својеврсна јединствена мрежа односа. Туристичка дестинација може да се дефинише као имагинативна компанија јер и у својој унутрашњости формира конкурентске, колаборативне и регулативне економске силе, али такође она чини дио система у коме дјелују исте те силе. Дјеловање датих сила утиче на стварање такозваног комплетног маркетинг еквилибријума. Посматрано из ове перспективе, тешко је избјећи корелацију између маркетинга односа, имица дестинације и, наравно, личне продаје. Суштина предности, како у пословању, тако и другим сферама живота, је мрежа односа и имиџ. Њихова корелација је једноставна. Што је већа, садржајнија и квалитетнија мрежа односа то је бољи имиџ или перцепција појединца, организације, дестинације. Лична продаја је у вези са овим из разлога што исти аутор (Gummesson 1996: 38) наводи да на листи 30 круцијалних односа маркетинга односа (30Р *ин* РМ) на првом мјесту се налази интеракција између потрошача и особља које са њима има директан однос. У сектору услуга, потрошач куповином постаје на одређени период и сам дио организације која производи услугу, а његов најближи контакт су продавци и друго особље које има задатак да произведе услугу. У исто вријеме ово је један од најрентабилнијих и најсуптилнијих поступака

креирања односа, који спонтано настаје када се ради о организацијама које његују маркетинг концепт пословања.

Имиџ туристичке дестинације је један од основних елемента позиционирања у мислима потрошача. Он има сталан карактер и тешко га је рационализовати, те треба бити пажљив приликом изградње и одржавања истог. Рад указује на чињеницу да посредници у туризму имају велику снагу за утицај на имиџ дестинација и доношење одлуке о куповини. Они су дио купопродајног процеса туристичке услуге и чине сами почетак путовања, који мора да одражава све оно што ће се на путовању догодити, што их поставља на значајно мјесто у процесу ланца вриједности и узрокује потребу за креирањем специјалних односа дестинација с њима у циљу обезбјеђења подршке у континуираном напору у изградњи позитивног и мотивационог имиџа дестинације.

ЛИТЕРАТУРА

Bakić, O. i Unković, S., 2000. Markeing u turizmu, Beograd: Ekonomski fakultet.

Bigne E. J., Sanchez, I. J. and Sanchez, J., 2001. Tourism image, evaluation variables and after purchase behaviour: inter-relationship. Elsevier: Tourism Management. 607–616.

Buhalis, D., 2000. Marketing the Competitive Destination of the Future. Elsevier: Tourism Management. 21: 97–116.

Bunja, Đ., 2007. Skripta predavanja iz predmeta Turističko poslovanje. Zadar: Sveučilište u Zadru.

Frias, D. M., Rodriguez, M. A. and Castaneda, A. J., 2008. Internet vs. travel agencies on pre-visit destination image formation: An information processing view. Elsevier: Tourism Management. 29: 163–179.

Greenleaf E. A. and Lehmann D. R., 1995. Reasons for Substantial Delay in Consumer Decision Making. The Journal of Consumer Research. 22(2): 186–200.

Gummesson E., 1996. Relationship Marketing and Imaginary Organization – a synthesis. Journal of marketing. 30(2): 31–44.

Echtner C. M., Ritchie J. R. B., 2003. The Maening and Measurement of Destination Image. The Journal of Tourism Studies. 14: 37–48.

Hu C., 1996. Diverse developments in travel and tourism marketing: a thematic approach. International Journal of Contemporary Hospitality Management. 8/7: 33 – 43.

Kotler P. and Keller L. K., 2006. Marketing menadžment. Beograd: Data Status.

Kotler P., Bowen T. J., Makens C. J., 2006. Marketing for Hospitality and Tourism. New Jersey: Personal Education International.

Larsen G. and George V., 2006. The Social Construction of Destination Image: A New Zealand Film Example. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates: Creating Images and the Psychology of Marketing Communication. 117–139.

Lovreta, S., Končar, J. i Petković, G., 2006. Kanali marketinga. Beograd: Ekonomski fakultet

Mazzocco J. P. and Timothy C. B., 2006. Understanding the Role of Mental Imagery in Persuasion: A Cognitive Resources Model Analysis. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates: Creating Images and the Psychology of Marketing Communication. str. 67.

Ognjanov, G., 2009. Integrisane marketinške komunikacije. Beograd: Ekonomski fakultet.

O'Shaughnessy J. and O'Shaughnessy N. J., 2003. The Marketing Power of Emotions. New York: Oxford University Press.

Rajković, D. i Milićević, I. 2007. Kvalitet usluga turističke agencije. Kragujevac: Nacionalna konferencija o kvalitetu.

Riege A. M. and Perry C., 1998. National Marketing Strategies in International Travel and Tourism. European Journal of Marketing. 34: 1296 –1308.

Westbrook R. A. and Oliver R. L., 1991. The Dimensionality of Consumption Emotion Patterns and Consumer Satisfaction. The Journal of Consumer Research. 18(1): 84–91.