

ZNAČAJ DODATNIH SADRŽAJA ZA FORMIRANJE STAVOVA O ZADOVOLJSTVU POTROŠAČA

Perić Dušan, Milošević Srđan, Škrbić Iva, Jegdić Vaso, Marković Dragan

Fakultet za sport i turizam, Novi Sad

ABSTRACT

The contemporary tourists are becoming increasingly demanding. The constant competitive battle makes the owners of the accommodation capacities constantly innovate and improve the tourist products with the aim to retain the guests. The research conducted on the territory of Palić, Subotica municipality, encompassing hotels, as the dominant objects that offer accommodation, showed an emphasized relation between the satisfaction of the customers and their estimate of the quality of additional cultural and sporting events.

Key words: Customer satisfaction, sport contents in tourism, cultural contents in tourism

UVOD

Savremene turističke tendencije ukazuju na sve veće potrebe turista za aktivnim i interaktivnim odmorima, na kojima turisti svoj stav i ocenu kvaliteta, kao i subjektivne vrednosti turističke usluge ne formiraju prvenstveno posmatrajući osnovne turističke usluge poput transporta, hotelskih i ugostiteljskih usluga, već prvenstveno na osnovu dodatnih sadržaja i usluga koje su dostupne turistima. Lepo uređeni hoteli, ukusan obrok i komforan autobus jeste nešto što se podrazumeva i teško da se samo sa ova tri elementa može pobediti u tržišnoj utakmici. Ono što donosi konkurentsku prednost jesu upravo kvalitetni dodatni sportsko-rekreativni i kulturni sadržaji. Uvođenje i permanentna inovacija dodatnih turističkih sadržaja predstavlja uslov za ostvarivanje ekonomske dobiti što je direktno uslovljeno nivoom zadovoljstva potrošača. Turističke destinacije zahtevaju dobru portfolio strategiju turističkih proizvoda da bi bile sposobne da razviju turizam i specijalizuju postojeću ponudu destinacije. Ovaj portfolio bi trebao biti baziran na postojećim atrakcijama i resursima, ali bi takođe trebao biti i određen na osnovu postojeće infrastrukture, objekata i usluga potrebnih da se razvoj i realizuje (Škrbić, 2010). Dodatne usluge su te koje pored osnovnih turističkih usluga grade turističko iskustvo i doživljaj i formiraju turistički proizvod.

ZNAČAJ KVALITETA TURISTIČKOG PROIZVODA NA ZADOVOLJSTVO POTROŠAČA

Istraživanja koja su sprovedena širom sveta ukazuju na tesnu povezanost između nivoa zadovoljstva potrošača i njihove percepcije kvaliteta turističkog proizvoda. Otuda proizilazi pitanje šta predstavlja kvalitet turističkog proizvoda i na koji način se on može meriti? Kvalitet proizvoda se može definisati kao sposobnost proizvoda da zadovolji potrebe, odnosno kao zbir osobina i karakteristika nekog proizvoda koji se odnosi na njihovu sposobnost da zadovolje izražene ali i implicitne potrebe potrošača (Kotler, F., Bowen, J., Makens, J., 2003). Ocena kvaliteta nekog proizvoda će u velikoj meri zavisiti od očekivanja potrošača. O kvalitetu usluga prosuđuje jedino klijent i sistematskim istraživanjem treba utvrditi njegovo mišljenje (Škrbić, I., Milisavljević, S., Milošević, S., 2010). Osnovni standard kvaliteta turističke usluge je zadovoljan turista. Sve što se radi ili će se raditi na poslovnom planu mora biti na način da se adekvatno zadovolje potrebe, želje i prohtevi korisnika, a to će se vratiti kroz stabilnost prodaje, tradiciju, poverenje, lojalnost klijentele i profit na duge staze (Hamović, V., Lazić, J., 2007). U uslužnom sektoru se kvalitet uglavnom ne može fizički meriti. Kvalitet usluga se određuje na osnovu toga koliko su one vremenski usklađene, tačne i kompletne, i na osnovu ispunjenosti zahteva i zadovoljstva potrošača. Proces u ovom sektoru su individualni i prkose sistematizaciji i merenjima. Ipak, neke od osobina se mogu meriti i na osnovu ukrštanja ovih rezultata sa rezultatima koji prikazuju zadovoljstvo korisnika tih usluga dolazi se do veoma značajnih informacija (Kotler, F., Bowen, J., Makens, J., 2003). Upravo od ovoga i polazi ovo istraživanje koje ukršta nivo zadovoljstva potrošača posmatran kroz želju za ponovnom posetom i preporukom sa jedne strane i ocenu dodatnih kulturnih i sportskih sadržaja koji stoje na raspolaganju u posmatranim objektima sa druge strane.

METODE ISTRAŽIVANJA

Istraživanje je sprovedeno na teritoriji opštine Subotica, tačnije na teritoriji Palića. Kao mesto sa dugom turističkom tradicijom od preko 160 godina, Palić predstavlja jedinstven spoj prirodnih vrednosti i arhitektonskog nasleđa. Paličko jezero je svega 8 km udaljeno od Subotice i predstavlja jedno od najomiljenijih izletišta i mesta za odmor.

Izvore podataka za sprovedeno istraživanje su predstavljali gosti hotela i njihovi stavovi prema postavljenim pitanjima. U pitanju su bili gosti hotela „Park“, depadansa „Jezero“ i hotela „Prezident“. Ukupno je ispitano 245 gostiju. Istraživanje je vršeno na pomenutoj destinaciji u periodu od 15. aprila 2011. do 11. maja 2011. godine. Karakter uzorka je reprezentativan, jer zadovoljava osnovni uslov, a to je da predstavlja onaj deo populacije koji poseduje bitne karakteristike populacije koja se istražuje, pa stoga može poslužiti za dobijanje reprezentativnih podataka. Sama organizacija istraživanja odvijala se tako da su ispitanici sami popunjavali upitnike.

Obrada dobijenih podataka vršena je u programu Portable IBM SPSS Statistics v19. Korišćen je Hi-kvadrat test (X^2) kao neparametrijska statistička procedura. Ova procedura omogućava upoređivanje bilo koje statističke serije bez obzira na metodološku prirodu originalnih rezultata merenja (Perić, 2006).

Ispitanici pripadaju svim starosnim grupama, ali dominira grupa između 30 i 50 godina starosti. Čak 75 % ispitanika se nalazi u ovoj grupi. Analiza vodi ka zaključku da je ciljna grupa, kada su u pitanju hoteli u regionu Palić- Subotica, upravo osobe od 30-50 godina. Oba pola su bila zastupljena približno u jednakoj meri.

REZULTATI I DISKUSIJA

Odgovori prikazani u tabeli 1 pokazuju da je 35% ispitanika i ranije boravilo u ovom hotelu, a njih 22% je tu prvi put i želeli bi da se ponovo vrate u isti hotel. Zabrinjavajući podatak je da 43% ispitanih nema želju da se ponovo vrati u isti hotel. Potrebno je dublje istraživanje uzroka nezadovoljstva ovih 43% posetilaca.

Tek malo više od polovine ispitanika (57%) je zadovoljno sportskim i kulturnim sadržajima koji su zastupljeni u hotelima u kojima borave. Ovaj podatak jeste zabrinjavajuć upravo zbog toga što sadržaji ove vrste treba da budu glavni faktori koji utiču na produžetak boravka kako u samim hotelima, tako i na destinaciji. Velika šansa jeste upravo razvoj sportskih i kulturnih sadržaja kako u hotelima, tako i na samoj destinaciji. Njihov razvoj podrazumeva sinhrono delovanje većeg broja turističkih subjekata na lokalnom nivou i pruža mogućnost razvoja destinacije, a samim tim i jačanje svih privrednih, kao i drugih subjekata na destinaciji.

			Sportski i kulturni sadržaji u ovom hotelu su zastupljeni u dovoljnoj meri					Total
			uopšte se ne slažem	ne slažem se	nit se slažem nit se ne slažem	slažem se	u potpunosti se slažem	
Da li ste boravili u ovom hotelu ranije?	nisam boravio	Count	1	16	39	32	16	104
		% of Total	4%	6,6%	16,0%	13,2%	6,6%	42,8%
	nisam, ali bih došao opet	Count	0	6	17	14	17	54
		% of Total	0%	2,5%	7,0%	5,8%	7,0%	22,2%
	jesam	Count	0	4	20	39	22	85
		% of Total	0%	1,6%	8,2%	16,0%	9,1%	35,0%
Total		Count	1	26	76	85	55	243
		% of Total	4%	10,7%	31,3%	35,0%	22,6%	100,0%

Tabela 1. Prikaz dobijenih rezultata

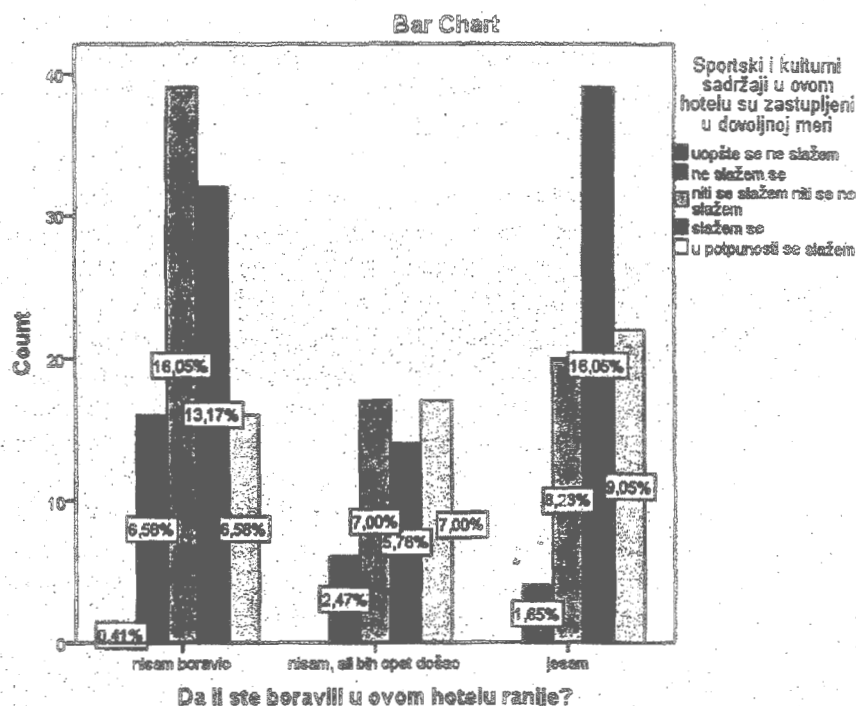
Na osnovu dobijenih rezultata uočavamo da se od 245 ispitanika njih 140 (što čini 57,6% ispitanika) slaže da su sportski i kulturni sadržaji u objektima dovoljno zastupljeni. Od 85 ispitanika koji ponovo biraju ove objekte i ovu destinaciju za odmor, njih 61 je zadovoljno ponuđenim dodatnim sportsko-rekreativnim i kulturnim

sadržajima. Sve ovo nam govori da postoji značajna međuzavisnost između ova dva faktora, što nam potvrđuje i statistička korelaciona analiza.

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	18,612 ^a	8	,017

Tabela 2. χ^2 Test

$\chi^2=18,612$, a Asymp. Sig.=0,017, što je manje od teorijskog limita 0,05, te nas to dovodi do zaključka da je nivo zadovoljstva posetilaca dodatnim uslugama važna determinatna za ponovni odabir posmatranog objekta i destinacije Palić. Ovo ne treba da čudi ako imamo u vidu da je teritorija Palića od davnina poznata pre svega po sportskim i rekreativnim sadržajima, te da većina gostiju dolazi na Palić upravo sa nametom upražnjavanja ovih aktivnosti.



Grafikon 1. prikaz dobijenih rezultata

U osnovi se turistički proizvod definiše kao usluga, aktivnost, atraktivnost, iskustvo i doživljaj koji ima turista. (France, 2010). Bakić definiše turistički proizvod kao pojedninačni (parcijalni) element proizvođača na strani turističke ponude ili funkcionalni spoj više takvih elemenata (integrirani), pri čemu se njegovo konačno uobličavanje postiže izborom ili maksimiranjem tih elemenata, koje za dato područje vrše sami turisti. (Bakić, 1997) Međutim, turizam je najvećim delom uslužna industrija i najveći deo turističkih aktivnosti je koncentrisan na potrošačkom iskustvu. (France, 2010). U stalno rastućoj tražnji za novim tipovima turizma, turizam postaje dinamična industrija, u kojoj se zahteva visok stepen uključivanja preduzetničkog sektora u cilju upoznavanja zahteva turista i razvoja novih proizvoda i usluga (Mancino A., Rapone, F., 2009).

ZAKLJUČAK

Nadogradnja turističkog proizvoda dodatnim aktivnostima u obliku sportsko-rekreativnih i kulturnih sadržaja predstavlja preduzetničku aktivnost koja sama po sebi podrazumeva inovativnost. Uvođenje dodatnih sadržaja u turističke objekte podrazumeva između ostalog proširenje proizvodnog programa.

Istraživanje sprovedeno za potrebe ovog rada ukazuje na neophodnost daljeg utvrđivanja faktora zadovoljstva potrošača. Dobijeni rezultati nam govore da su gosti koji su ranije boravili u ovim hotelima ili koji imaju želju da ponovo dođu u isti hotel zadovoljni ponuđenim dodatnim sadržajima.

Zbog toga kratka dužina boravka, što su pokazala druga istraživanja (Tomka, D., Holodkov, V., Jegdić, V., Milošević, S., Škrbić, I., 2011), turista na destinaciji koja ima sve neophodne resurse ukazuje na potrebu dubljeg istraživanja. Iz tog razloga je neophodno istražiti i zadovoljstvo turista u odnosu na pitanje kvaliteta pruženih

usluga, njihove cene, dodatnih sadržaja u vidu sportskih i kulturnih aktivnosti, izbora destinacije, ljubaznosti osoblja, sigurnosti itd.

BIBLIOGRAFIJA

1. Bakić, O. (1997). Turistički proizvod, teorijsko-metodološke osnove. *Turizam*.
2. France, M. (2010). *Developing tourism products and services*. ONE North East Tourism England.
3. Hamović, V., Lazić, J. (2007). Kvalitet usluga srpske turističke privrede. *Industrija*.
4. Kotler, F., Bowen, J., Makens, J. (2003). *Marketing for Hospitality and Tourism*. USA: Pearson Education.
5. Mancino A., Rapone, F. (2009). Entrepreneurship in Wine Tourism Development: The Case of the Southern Italian Region of Campania. *International Conference on Tourism Development and Management*. Kos, Greece.
6. Pavličić, M. (2003). Preduzetništvo-faktor procesa proizvodnje (inovativna organizacija). *Zbornik radova, Naučno-stručni skup "Menadžment u industriji"*, 87-92.
7. Perić, D. (2006). *Metodologija naučnih istraživanja*. Novi Sad: Fakultet za sport i turizam.
8. Škrbić, I. (2010). *Vinski turizam kao faktor razvoja vinarija-master teza*. Novi Sad: Fakultet za sport i turizam.
9. Škrbić, I., Milisavljević, S., Milošević, S. (2010). Turistička industrija i kvalitet. *International Journal "Total Quality Management & Excellence"*, Vol. 38, No. 4, (pp. 59-62). Novi Sad.
10. Tomka, D., Holodkov, V., Jegdić, V., Milošević, S., Škrbić, I. (2011). Unapređenje ponude u funkciji uspješnijeg poslovanja članova klastera "Park Palić". *istraživački projekat*. Novi Sad: Fakultet za sport i turizam, TIMS.