

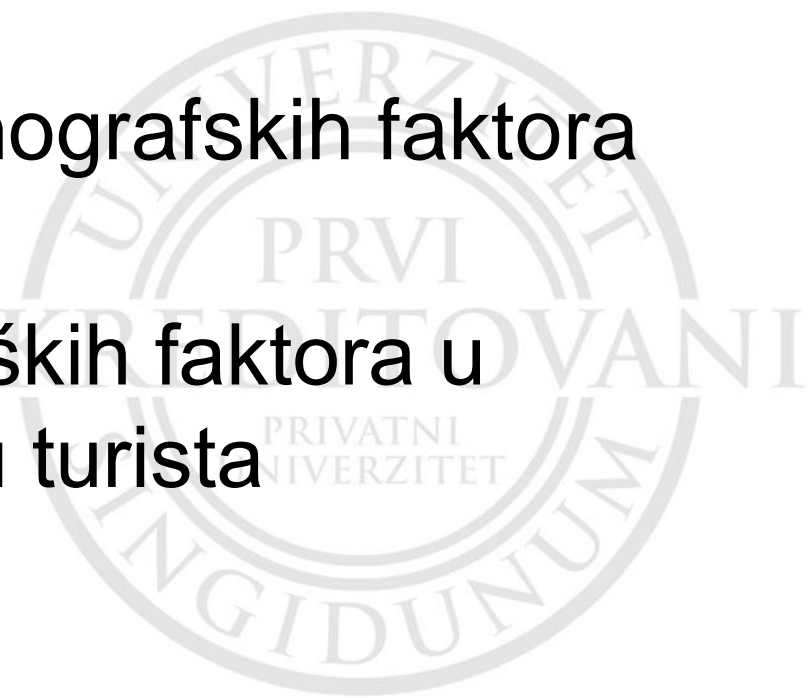
# PONAŠANJE I ZAŠTITA POTROŠAČA U TURIZMU

## lekcija 6.



# Ciljevi nastavne jedinice

- Razumeti kako su podjeljeni faktori koji utiču na ponašanje potrošača u turizmu
- Razumeti ulogu ekonomskih faktora na ponašanje potrošača
- Razumeti ulogu geodemografskih faktora na ponašanje potrošača
- Razumeti ulogu tehnoloških faktora u komunikaciji i ponašanju turista



# DETERMINANTE PONAŠANJA POTROŠAČA

ČOVEK-POTROŠAČ je kompleksno biće čije ponašanje je stimulisano i motivisano brojnim ekonomskim, psihološkim, sociološkim, demografskim i drugim faktorima i razlozima



# Posmatranje okruženja

Turistička preduzeća moraju stalno da posmatraju markentiško okruženje i prilagođavaju svoje proizvode i usluge.



# FAKTORI KOJI UTIČU NA PONAŠANJE POTROŠAČA

## • EKSTERNI

- **opšti** /geografski, demografski, kultura, podkultura, ekonomski sistem, uslovi poslovanja/ I **specifični** /uticaj društvenih i referentnih grupa, stil života, prihod, sklonost ka potrošnji / marketing

utiču na  
mišljenje,  
stavove...  
motivaciona  
istraživanja

## • INTERNI



# Geo-demografski faktori



# UTICAJ OSNOVNIH GEOGRAFSKIH FAKTORA

Područje/lokalitet

Klima

Reljef

Gustina naseljenosti

Veličina urbane sredine

# Geografski faktori u funkciji turizma

Koriste se za segmentaciju tržišta

Geografski faktori preko ponašanja potrošača, moraju se uzeti u obzir u planiranju strategije diferenciranja proizvoda i njegovog pozicioniranja na ciljnom turističkom tržištu.

Turizam, više od bilo koje delatnosti, postaje sve uslovljeniji od stanja okoline, socijalne i kulturne specifičnosti svakog područja.

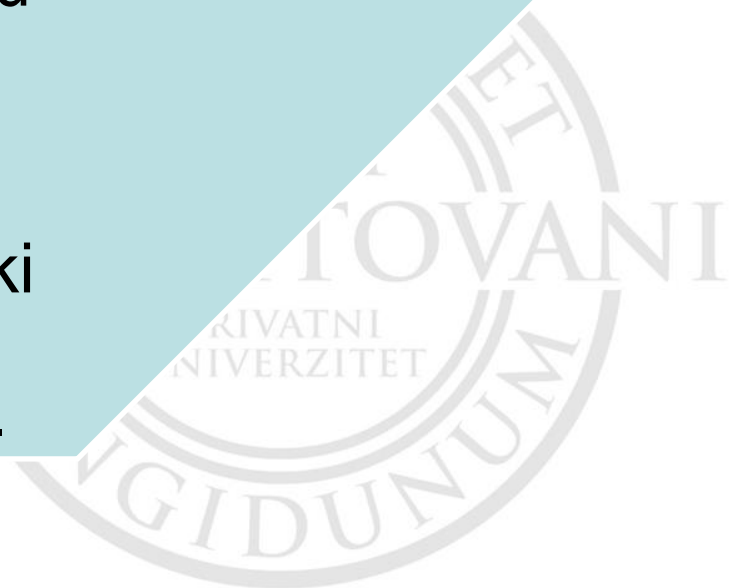


# Demografske determinante i njihov uticaj na turizam



# Demografski faktori

Broj, starosna struktura i mobilnost stanovništva određuju stvarnu i potencijalnu tražnju na tržištu i formiraju demografski profil potrošača.



# Demografski podaci=marketing strategije i akcije

Broj

Uzrast

Pol

Bračno stanje



# Predviđanje ponašanja potrošača na osnovu demografskih faktora

Ako se izuzmu informacije o obrazovanju, demografski podaci ne smatraju se dovoljno pouzdanim u predviđanju ponašanja potrošača.

Osnovni razlog je što su informacije često zastarele, jer se do njih dolazi na osnovu popisa stanovništva, što može dovesti do pogrešnog zaključivanja.

# Ekonomске determinante



# EKONOMSKI UTICAJI NA PONAŠANJE KORISNIKA

## *Pogled nekada*

Ekonomska teorija: homogeno tržište,  
cena najjači motivacioni faktor;

## *Pogled danas*

Na tržištu: ekonomski procesi /heterogeni  
segmenti ponude-heterogeni segmenti  
traznje/, dohodak i necenovni faktori  
/kvalitet, usluge, promocija i dr./.

# Tražnja za turističkim uslugama zavisi od individualne i opšte ekonomske situacije!!!

Dohodak

Životni standard

Vreme godišnjeg odmora

Potrošačke navike

Troškovi puta

Opšta konjunktura

Radno vreme

Devizni kurs

Cene

# Ekonomsko okruženje

Faktori koji utiču na  
kupovnu moć

Obrasci kako potrošači  
troše

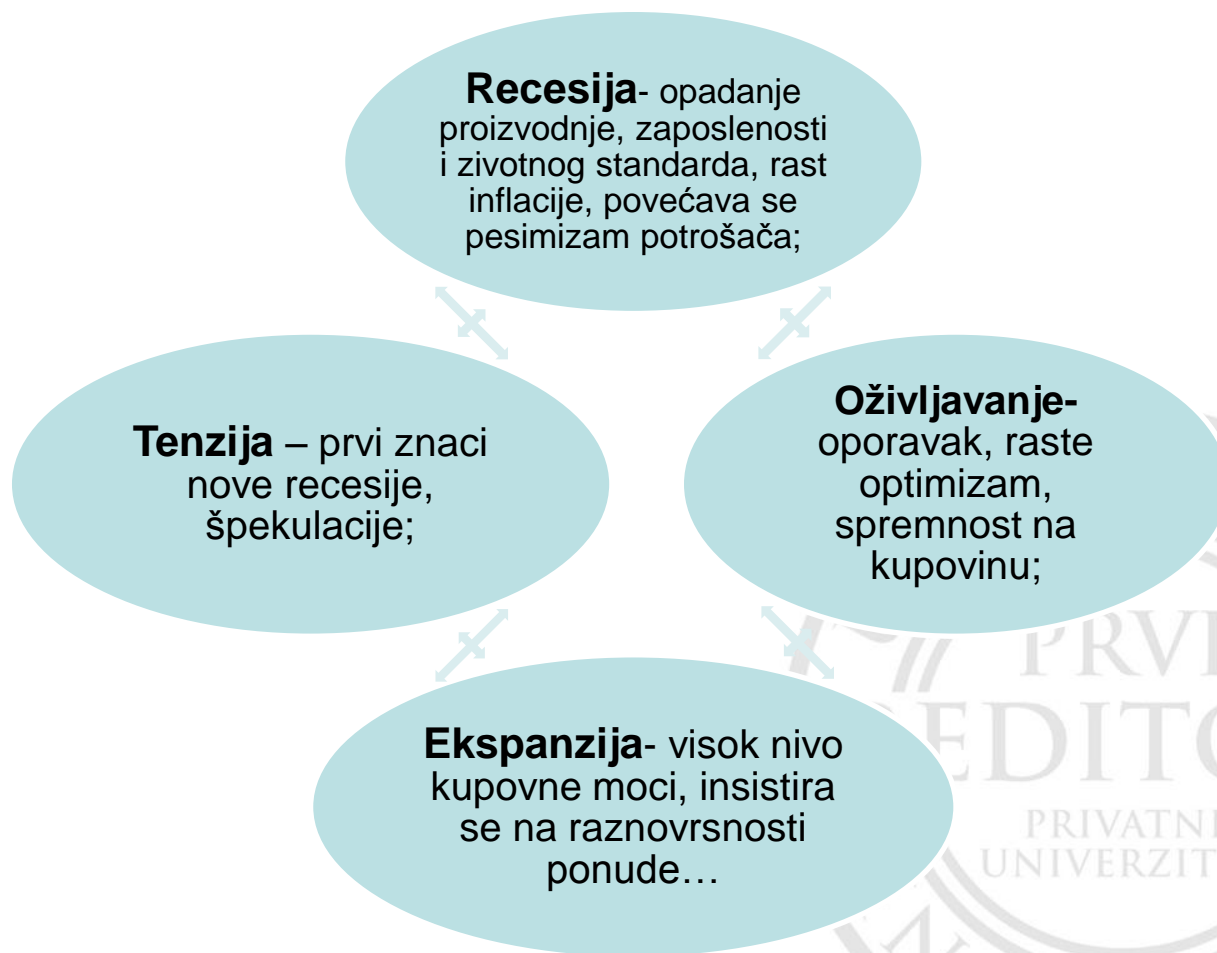




# Osnovni ekonomski faktori koji opredeljuju ponašanje potrošača

- Ciklična /konjuktorna/ kretanja
- Sklonost ka potrošnji ili štednji
- Kupovna moć i dohodak
- Necenovni faktori

# Ciklična /konjunktorna/ kretanja



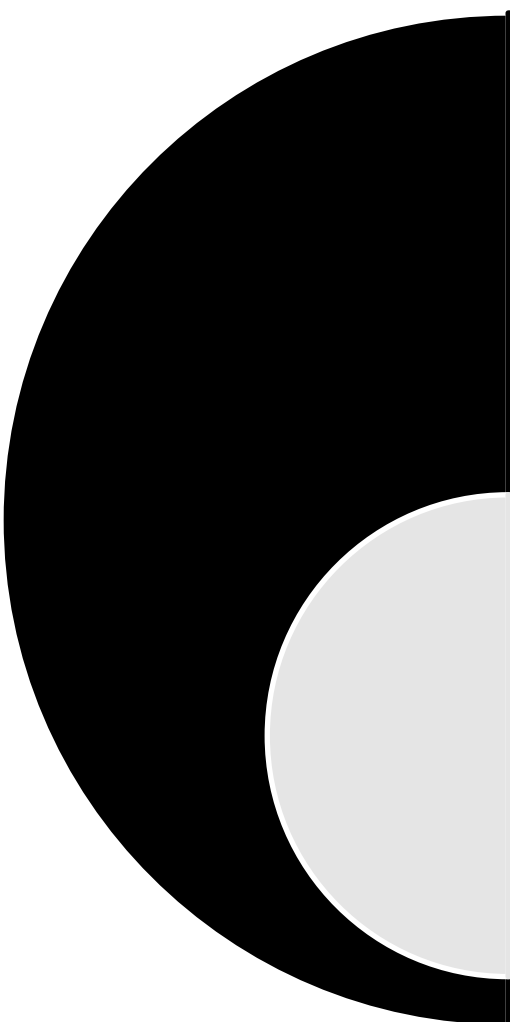
**KOLIKO TRAJU FAZE KONJUKTURNOG CIKLUSA ?**

# Sklonost ka štednji

**ŠTEDNJA-  
ekonomski  
pesimizam  
uslovljen  
dohotkom:**



# Sklonost ka potrošnji



Jača sa optimizmom koji je uslovljen stabilnom ekonomskom i konjunktornom situacijom, umerenom stopom inflacije, sniženjem poreza, potrošački krediti;

Promena stila života;



# Kupovna moć i dohodak

Osnovna determinanta stvarne i potencijalne tražnje na trzistu je  
**KUPOVNA MOĆ POTROŠAČA;**

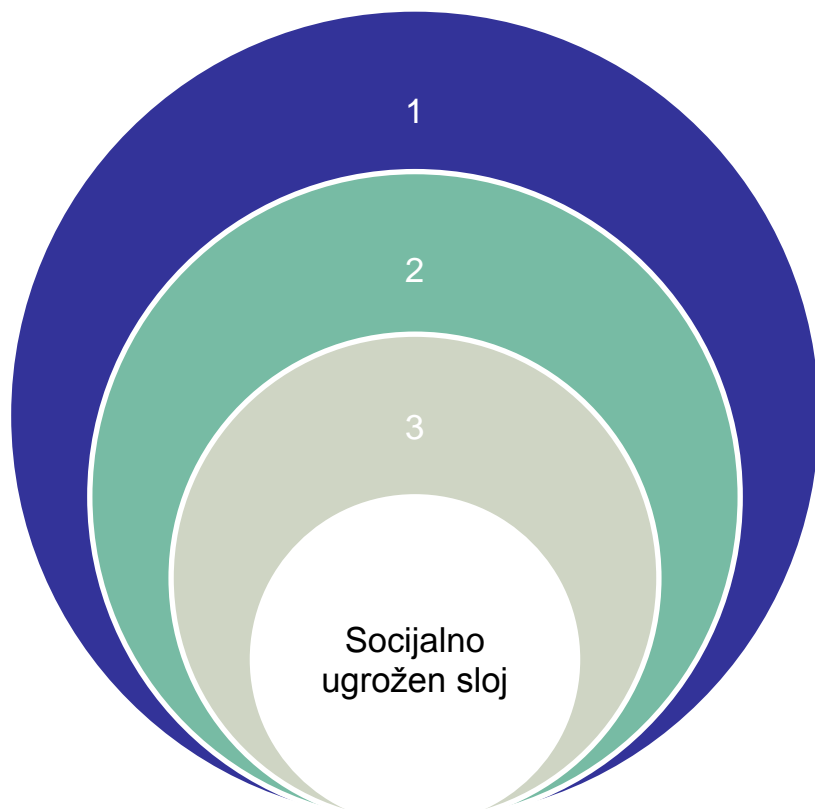
**Pokazatelj kupovne moći je  
nacionalni dohodak.**

# Dohodak

Spremnost na kupovinu i dohodak su od interesa za marketing aktivnosti preduzeća;

Primanja /dohodak/ i izdvajanja mogu pomoći u utvrđivanju glavnih trendova;

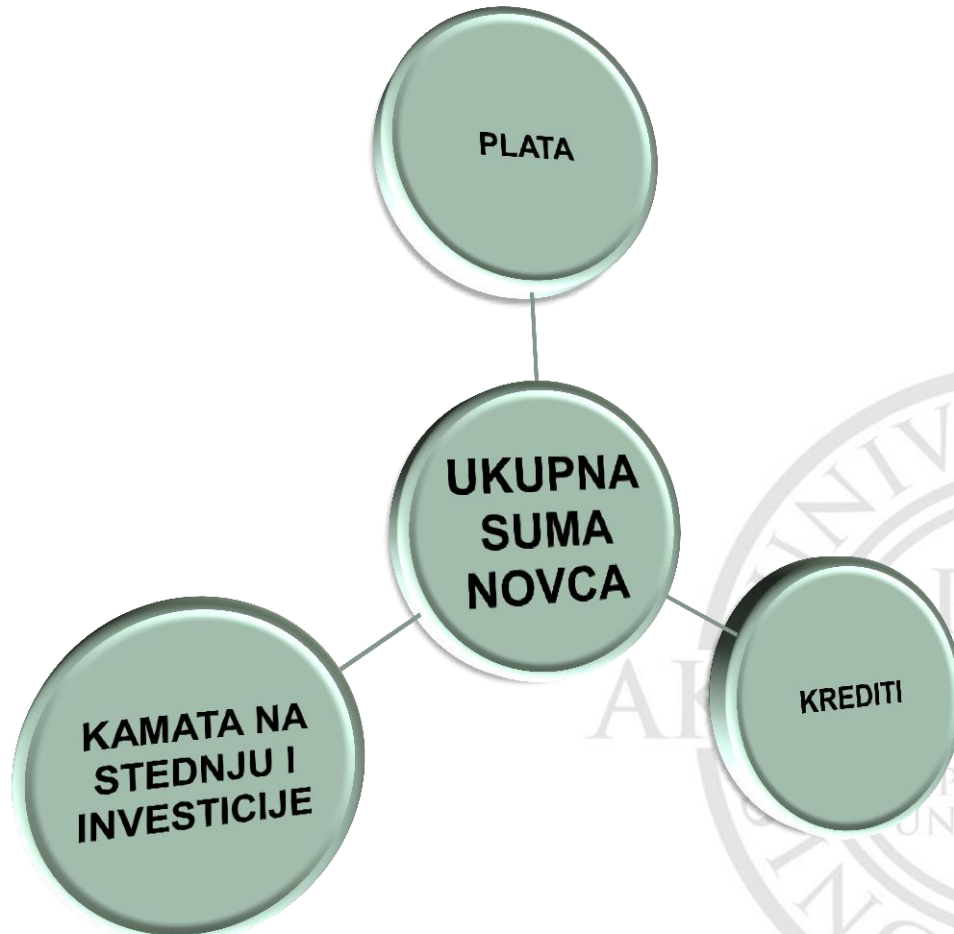
# Distribucija dohotka – pokazatelj ekonomske snage stanovništva



- **Prvi stratum**- skupi, ekskluzivni proizvodi i usluge
- **Drugi stratum**- oprezan u kupovini
- **Treci stratum**- usmeren na kupovinu egzistencijalnih proizvoda i usluga

Geografska distribucija stanovništva, dohodak i vrednost maloprodajnih kupovina oznacava **index KUPOVNE MOCI**

# Raspoloživi dohodak





# Diskrecioni dohodak

Deo raspolozivog dohotka koji ostaje potrošačima posle podmirenja njihovih egzistencijalnih potreba.

U poređenju sa raspoloživim dohotkom, **kupovna moć na osnovu diskrecionog dohotka** je bolji markentiški pokazatelj sposobnosti potrošača da kupuju i druge proizvode i usluge.

# Životni standard

U užem smislu, obuhvata uslove života, odnosno **stepen zadovoljavanja potreba stanovništva kroz potrošnju materijalnih dobara i usluga.**

# Definicija Svetske banke

Prema definiciji Svetske banke, životni standard predstavlja: „Nivo blagostanja (pojedince, grupe ili populacije u zemlji) **mereno na nivou prihoda** (npr BDP po glavi stanovnika) ili **po količini raznih roba i usluga koje se konzumiraju** (npr broj automobila na 1000 stanovnika ili broj televizora po stanovniku)“

# Potrošačke navike i cene

Potrošači s različitim visinama prihoda imaju i različite navike trošenja

# CENE

*Postavljanje prave cenovne politike je jako važno u uslužnom sektoru, tim pre što određivanje cena za usluge ima neke specifičnosti o kojima turistička preduzeća moraju voditi računa.*



# Necenovni faktori

Marketing miks-medjuzavisnost cene i necenovnih instrumenata:

Kvalitet, isporuka, dizajn, postprodajno servisiranje/tretman, kreditiranje kupaca, uslovi plaćanja, razvijenost osiguranja, infrastruktura, renomiranost, poslovni odnosi sa partnerima, odnosi sa potrošačima, efikasnost promocije, percepcija potrošača...

# Zaključak

Ne može se samo na osnovu ekonomskih faktora predvideti ponašanje korisnika na tržištu;

Model je orijentisan ka korisniku u trenutku kupovine, ali bez objašnjenja o svim drugim faktorima koji uticu na njegovo ponašanje pre i posle kupovine;

Model nije dovoljno operacionalan za marketing, jer ne daje odgovor na pitanje: „zasto se potrošač ponaša tako kako se ponaša na tržištu, „