

Violeta Tošić*

MOGUĆNOSTI EVALUACIJE TURISTIČKE PONUDE BEOGRADA U ODNOSU NA EKSTRAKOVANE FAKTORE

Sažetak: *Pretpostavka koja je prethodila istraživanju je ta da turisti različito percipiraju određene elemente ponude, a to znači da su određeni elementi ponude međusobno povezani više nego drugi i da predstavljaju određeni tip ponude. Potpunije, jasnije i dublje sagledavanje međusobne zavisnosti između posmatranih obeležja moguće je ostvariti primenom metode faktorske analize. Faktorskom analizom utvrđuje se faktorska kompozicija određene grupe manifestnih varijabli. Faktorizacija turističkog proizvoda Beograda je završena šestim faktorom pri čemu je obuhvaćeno oko 60% ukupnog variranja posmatranih pokazatelja.*

Ključne reči: *turistički proizvod Beograda, faktorska analiza*

POSSIBILITIES OF EVALUATION OF THE TOURIST OFFER OF BELGRADE IN RELATION TO EXTRACTED FACTORS

Abstract: *The hypothesis that preceded this research is that tourists perceive certain product elements in a different way, which means that certain supply elements are interrelated more than the others, and that they represent a certain supply type. Deeper relationship between variables can be perceived applying factor analysis. Factor analysis determines factorial composition of certain group of manifest variables. Factorization of the tourist product of Belgrade was ended with the help of the sixth factor including thereby around 60% of the total variation of the indices analyzed.*

Key words: *tourist product of Belgrade, factor analysis*

1. Uvod

Rad „Mogućnosti evaluacije turističke ponude Beograda u odnosu na ekstraktovane faktore” predstavlja sublimat rezultata empirijskog istraživanja sprovedenog tokom izrade doktorske disertacije *Primena metoda multivarijacione analize u istraživanju pozicioniranja proizvoda u turizmu*. Osnovni cilj ovog rada bio je da se na podlozi primene metoda multivarijacione analize (u konkretnom slučaju faktorske analize) istraže sve relevantne dimenzije turističkog proizvoda i da se dođe do prihvatljivog koncepta njegovog pozicioniranja. U tom smislu ovo istraživanje omogućilo je da se primenom faktorske analize: 1) dođe do određenih primarnih saznanja o stavovima stranih turista u odnosu na određene elemente/karakteristike turističke ponude Beograda; 2) odredi značaj svake od navedenih dvadeset pet karakteristika turističke ponude Beograda; 3) utvrde faktori koji leže u osnovi međusobne povezanosti većeg broja polaznih promenljivih i povezanost pojedinih polaznih karakteristika (promenljivih) s tim faktorima.

Aktuelnost ovog istraživanja proizilazi iz činjenice o nedovoljnoj empirijskoj obrađenosti pitanja vezanih za evaluaciju turističke ponude, a time i zaključivanja o prednostima i nedostacima pojedinih elemenata turističke ponude u odnosu na ekstraktovane faktore. Elementi turističke ponude Beograda biće evaluirani sa stanovišta potrošača, tj. grupisani pomoću rezultata faktorske analize u „strateške potencijale” kao najbolje ocenjeni i za turiste najvažniji elementi ponude, i u „sekundarne prednosti” kao elementi koji se prema rangu ocene mogu naći u grupi najbolje ocenjenih, ali ne moraju biti u tom rangu s obzirom na važnost za

* dr Violeta Tošić, profesor, Visoka turistička škola strukovnih studija, Beograd

turiste koji borave u Beogradu. To su, dakle, elementi koji treba da ukažu na neke bitne dimenzije turističkog proizvoda po kojima se on na najjednostavniji način može pozicionirati u odnosu na konkurentsku ponudu.

S obzirom na slabu istraženost međusobne povezanosti polaznih varijabli turističkog proizvoda, koja se može vrlo lako i logički objasniti kao rezultat delovanja latentnih varijabli na manifestnom nivou, ispitivanje korelacione strukture faktora turističke ponude Beograda predstavlja predmet istraživanja u ovom radu. Polazeći od empirijskih podataka dobijenih anketom, za unapred utvrđene elemente turističkog proizvoda Beograda, najpre je formirana potpuna korelaciona matrica. Faktorska analiza je izvedena metodom glavnih komponentata, a ona je primenjena na kompletnu korelacionu matricu. Na osnovu utvrđenih karakterističnih jednačina i njenih korena Kaiser-ovim kriterijumom se određuje broj faktora koje treba zadržati kao relevantne za dalju analizu (zadržani su samo zajednički faktori sa karakterističnim korenom većim od jedan). Posle toga je izvršena ortogonalna rotacija primarne faktorske matrice. Rotacijom je dobijena faktorska matrica čiji su elementi faktorski ponderi, a ponderi sa vrednošću većom od 0,7 su smatrani značajnim i na osnovu njihove povezanosti sa određenim faktorom je izvršena interpretacija faktora. Obrada prikupljenih podataka izvršena je uz pomoć statističkog softvera SPSS.

2. Metodologija istraživanja

Osnovni instrument istraživanja predstavljao je *anketni upitnik* koji su ispitanici-posetioci Međunarodnog sajma turizma u Beogradu (april 2006) ispunjavali sami. Anketni upitnik imao je 22 pitanja strukturirana u dve celine: prva je trebalo da obuhvati odgovore na pitanja o osnovnim obeležjima stranih turista, a druga stavove ovih turista o elementima turističke ponude Beograda. Za izbor adekvatne strategije pozicioniranja turističkog proizvoda Beograda ključno je bilo istražiti *koje su karakteristike ovog turističkog proizvoda posetiocima posebno važne prilikom formiranja mišljenja o ponudi Beograda, da li su sve karakteristike podjednako važne i da li u opažajima pojedinih elemenata postoji neko slaganje?* U traženju odgovora na ova pitanja od koristi su podaci koji se odnose na ocenu elemenata turističke ponude Beograda (pitanje 13 iz upitnika). Strukturu ovog pitanja čini 25 karakterističnih elemenata (obeležja) turističke ponude Beograda. Ispitanici su različito vrednovali pojedine elemente ponude, tj. promenljive veličine ili kraće varijable. Vrednovanje odgovora trebalo bi da razjasni koji se od ovih 25 elemenata mogu pojednostaviti ali i objediniti dimenzijama (ovde nazvanim faktori) koje se mogu interpretirati. Pošto su te varijable međusobno povezane potrebno je najpre utvrditi stepen njihove međusobne povezanosti tj. korelacije (u vidu korelacione matrice), koja po pravilu omogućava jasniji, dublji i potpuniji uvid u strukturu proizvoda koji izučavamo. Za rešenje ovog zahteva koristi se *faktorska analiza* koja se zasniva na ideji da se promenljive grupišu po principu maksimalne korelacije i to tako da su same grupe (faktori) međusobno nezavisne. Time se želi ispitati da li postoji neka povezanost ili latentna osnova prema kojoj je moguće veći broj varijabli grupisati u manje grupe. Faktorska analiza je formalni model za eksplikaciju strukture turističkog proizvoda u kompleksnom setu atributa koji opredeljuju pozicioniranost ponude ovog grada. Konkretno, u ovom empirijskom istraživanju vrednovani su sledeći elementi (karakteristike, varijable, promenljive, obeležja) turističke ponude Beograda: x_1 . prirodno okruženje; x_2 . klima; x_3 . lična i materijalna sigurnost; x_4 . autentičnost mesta; x_5 . tišina i mir; x_6 . lokalni prevoz; x_7 . kvalitet smeštaja; x_8 . hrana u smeštajnom objektu; x_9 . usluga u restoranima; x_{10} . hrana u restoranima; x_{11} . usluge turističkih agencija; x_{12} . gostoljubivost rezidenata; x_{13} . zabava (noćni život); x_{14} . mogućnosti za održavanje seminara, simpozijuma i kongresa; x_{15} . uslovi za kupovinu (šoping); x_{16} . promena efektivnog stranog novca; x_{17} . mogućnost bavljenja sportom; x_{18} . ekološka očuvanost; x_{19} . izbor izleta; x_{20} . staze za šetnju; x_{21} . taksi usluge; x_{22} . poštanske usluge (PTT usluge); x_{23} . informacije o gradu (turistički informacioni centri); x_{24} . kulturne manifestacije i x_{25} . nivo cena.

Složena korelaciona struktura ovako velikog broja elemenata/varijabli onemogućava da se ustanovi prioritetni značaj pojedinih elemenata turističke ponude Beograda. Zbog toga će primenom faktorske analize prostor 25 polaznih varijabli biti preslikan u prostor tzv. skrivenih (latentnih) faktora koji omogućava izdvajanje najvažnijih polaznih elemenata i sagledavanje i interpretaciju njihovog značaja. Oni na pregledniji i sažetiji način ukazuju na osnovne uzorke variranja obeležja koji nam bez toga mogu izgledati potpuno nejasno, neodređeno čak i onda kada znamo veličinu koeficijenta korelacije između njih. Na osnovu ovih odgovora potrebno je proveriti da li su sve navedene karakteristike nezavisno jedna od druge bile neophodne za subjektivnu ocenu ponude ili bi možda određeni složeniji faktori dali, takođe, dovoljno preciznu ocenu. U drugom koraku treba da se ponuda pozicionira u skladu sa dominantnošću određenih faktora. Da bi uz pomoć programa SPSS mogla da se sprovede analiza faktora najpre je potrebno pristupiti standardizaciji dobijenih podataka, a potom izvršiti kvantificiranje odnosa (veza) između datih promenljivih

veličina. Statistički kriterijum koji to omogućava je koeficijent korelacije. Upravo se uz pomoć korelacija može ustanoviti da li odnosi između parova promenljivih veličina postoje, te da su promenljive veličine zavisne jedne od drugih i da su kao takve sposobne za sažimanje. Sažimanje omogućava da se na osnovu većeg broja međusobno povezanih promenljivih utvrdi manji broj latentnih promenljivih koje objašnjavaju postojeću međuzavisnost. Međuzavisnost elemenata ponude Beograda izražena je koeficijentom proste korelacije.

Pošto su ove varijable međusobno povezane potrebno je najpre utvrditi stepen njihove međusobne povezanosti tj. korelacije (u vidu korelacione matrice), jer to po pravilu omogućava jasniji, dublji i potpuniji uvid u strukturu proizvoda koji izučavamo. Međuzavisnost elemenata turističkog proizvoda Beograda izražena je koeficijentom proste korelacije. Rezultati ovog istraživanja pokazuju da povezanost obeležja turističkog proizvoda Beograda nije velika. Koeficijenti veće vrednosti uglavnom se odnose na povezanost istog obeležja iskazanog na različite načine. Takva veza postoji između obeležja hrana u restoranima i usluga u restoranima (0,755). Veza između ostalih obeležja je srednje jačine ili izuzetno niska. Može se uočiti i to da su neke korelacione vrednosti čak blizu nule (*zabava tj. noćni život i tišina i mir; mogućnosti za održavanje seminara, simpozijuma i kongresa i tišina i mir; uslovi za kupovinu i tišina i mir; promena efektivnog stranog novca i tišina i mir*). Veza između varijabli zabava tj. noćni život (x_{13}) i tišina i mir (x_5) je vrlo niska i to negativna (-0,011) što ukazuje na međusobnu isključivost ovih elemenata. Već ova činjenica može uputiti na pogrešan zaključak o tome da ova korelaciona matrica nije prikladna za donošenje jasnog suda o podobnosti polaznih podataka za potrebe faktorske analize. Zato je neophodno uključiti statističke kriterijume koji omogućavaju ispitivanje podobnosti korelacionih koeficijenata/matrica za potrebe ove analize. Preporučljivo je da se kod operacionalizacije faktorske analize upotrebi više od jednog kriterijuma za utvrđivanje faktorabilnosti korelacione matrice (jer različiti kriterijumi imaju različite prednosti i nedostatke). Ova tabela upućuje na to da upravo oni korelacioni koeficijenti koji su pokazivali visoke vrednosti (veće od 0,7) poseduju niski signifikantni nivo (vrednosti manje od 0,4). Signifikantni nivoi korelacionih koeficijenata veoma su niski tj. po vrednosti su bliski nuli što znači da sa verovatnoćom od 0,000 može biti odbačena nulta hipoteza koja tvrdi da ne postoji povezanost/korelacija između promenljivih veličina/elementa ponude. *To upućuje na zaključak o prisustvu međusobne povezanosti elemenata ponude a samim tim i na podobnost korelacione matrice za faktorizaciju.*

Tabela 1 pokazuje raspored varijabiliteta obeležja turističke ponude Beograda po pojedinim faktorima. Što se tiče rasporeda disperzije po pojedinim faktorima vidi se da je najvećim delom u prvom faktoru raspoređeno oko 30%; 8% u drugom, a 7% u trećem, dok je proporcionalni deo varijacija po ostalim faktorima znatno manji. Prva tri faktora deklarišu zajedno 45,6% polazne varijanse. Faktorizacija je *završena šestim faktorom* čime je obuhvaćeno 59,605% ($\approx 60\%$) ukupnog variranja posmatranog obeležja. Drugim rečima, 59,605% tj. oko 60% zajedničke varijanse koja je raspoređena na 25 varijabli može biti objašnjeno sa šest faktora. Stoga je ovo optimalan broj izdvojenih faktora koji omogućava smisleni interpretaciju dobijenog rezultata. Time je još jednom potvrđen primarni cilj faktorske analize a to je, da se više varijabli objasni sa što je moguće manjim brojem ekstraktovanih faktora.

Tabela 1. Ekstraktovani faktori sa sopstvenim vrednostima i udelom objašnjene varijanse

Varijable	Početne sopstvene vrednosti			Suma kvadriranih sadržaja ekstraktovanih faktora			Rotirana suma kvadriranih sadržaja		
	Ukupno	Udeo varijanse u %	Kumuirni udeo u %	Ukupno	Udeo varijanse u %	Kumulanta (%)	Total	Varijanse u %	Kumulativ %
1	7,466	29,862	29,862	7,466	29,862	29,862	3,324	13,297	13,297
2	2,132	8,529	38,392	2,132	8,529	38,392	2,749	10,998	24,295
3	1,802	7,209	45,601	1,802	7,209	45,601	2,592	10,368	34,663
4	1,288	5,151	50,752	1,288	5,151	50,752	2,349	9,395	44,058
5	1,182	4,728	55,480	1,182	4,728	55,480	2,056	8,225	52,283
6	1,031	4,124	59,605	1,031	4,124	59,605	1,831	7,322	59,605

Metod ekstrakcije: analiza glavnih komponentata

Prvo što se iz tabele 1 vidi je da sopstvene vrednosti *šest faktora* imaju vrednost veću od jedan. To znači da je po kriterijumu sopstvenih vrednosti potrebno i ekstraktovati tih *šest* faktora. Preostali faktori tj. faktori od 7

do 25 imaju sopstvene vrednosti manje od 1.0, te prema tome objašnjavaju manje varijanse nego jedna varijabla. Suma sopstvenih vrednosti promenljivih iznosi 25 odnosno: $7.466+2.132 +1.802 +1.288+1.182+\dots+0.172 = 25$. Ovo početno rešenje analize ukazuje na to da konačan rezultat ne bi trebalo da ekstrahuje više od 6 faktora. Ovo je u saglasnosti sa vrednošću Kajzer kriterijuma od 0.832 koji se u ovom istraživanju primenjuje kao kriterijum ekstrakcije, jer označava da se zadržavaju samo one glavne komponente ili faktori koji *natprosečno doprinose objašnjenju pozicioniranosti turističkog proizvoda Beograda*. Nakon ovog koraka poznat je broj latentnih faktora koji opredeljuju percepcije turista prema turističkom proizvodu Beograda.

Tabela 2 pokazuje raspored varijabli po faktorima. U *prvom faktoru* se nalazi najveći broj značajnih faktorskih opterećenja (Tabela 2). Statistički značajnu povezanost sa ovim faktorom imaju sledeća obeležja: klima, lična i materijalna sigurnost, prirodno okruženje, autentičnost mesta, tišina i mir, izbor izleta. Prema ovim rezultatima faktorizacije prvi faktor obuhvata po značaju najvažnija obeležja turističke ponude Beograda, a to su razni oblici izvornih elemenata pa je faktor zbog toga imenovan kao *priroda (ekologija)*. U *drugom faktoru* je sadržano oko 8,5% varijacija svih obeležja što kumulativno sa prvim faktorom čini oko 38%. Visoku i značajnu povezanost sa ovim faktorom imaju sledeća obeležja: hrana u smeštajnom objektu, usluga u restoranima, hrana u restoranima, kvalitet smeštaja. Drugim faktorom dominiraju obeležja tj. elementi koji se odnose na osnovne sadržaje ponude pa ga možemo imenovati kao faktor *osnovni sadržaji ponude*. *Treći faktor* sadrži oko 7% ukupnog varijabiliteta posmatranih obeležja što sa prethodna dva faktora čini oko 46% varijabiliteta. Promenljive: uslovi za kupovinu, šoping, mogućnosti za održavanje seminara, simpozijuma, kongresa, noćni život, promena efektivnog stranog novca imaju značajne pondere sa trećim faktorom koji je imenovan kao faktor *vanpansionski sadržaj*.

Drugim rečima, veza između promenljivih koje su visoko sadržane u ovom faktoru nastala je na osnovu „efekta vanpansionske ponude”. *Četvrti faktor* je faktor *kultura i informisanost* zato što značajnu povezanost (preko 0,7) sa ovim faktorom imaju obeležja kulturne manifestacije i informacije o gradu – turistički informacioni centri. Tu su još i obeležja nivo cena i poštanske usluge koja zajedno sa prethodna dva objašnjavaju nešto više od 5% varijabiliteta posmatranih varijabli. Kumulativno sa prethodnim faktorom čini oko 51% varijacija svih obeležja. Značajnu povezanost sa *petim faktorom* imaju samo promenljive taksi usluge i lokalni prevoz što ukazuje da je faktor *lokalni prevoz* faktor koji objašnjava nešto manje od 5% varijacija svih obeležja, a to sa prethodnim faktorima čini oko 55% varijabiliteta. Poslednji izdvojeni *šesti faktor* objašnjava oko 4% varijabiliteta posmatranih elemenata turističke ponude Beograda što sa prethodnih pet već čini oko 60%.

Tabela 2. Dodela promenljivih ekstrahovanim faktorima

Faktor I Priroda (ekologija)	Faktor II Osnovni sadržaji ponude	Faktor III Vanpansionski sadržaji	Faktor IV Kultura i informisanje	Faktor V Lokalni prevoz	Faktor VI Gradski odmor
Klima	Hrana u smestajnom objektu	Uslovi za kupovinu, soping	Kulturne manifestacije	Taksi usluge	Gostoljubivost rezidenata
Licna i materijalna sigurnost	Usluga u restoranima	Mogućnosti za održavanje seminara, simpozijuma, kongresa	Informacije o gradu-turistički informacioni centri	Lokalni prevoz	Usluge turističkih agencija
Prirodno okruženje	Hrana u restoranima	Zabava, nocni zivot	Nivo cena	Staze za šetnju	
Autentičnost mesta	Kvalitet smeštaja	Promena efektivnog stranog novca	Poštanke usluge-PTT usluge		
Ekološka očuvanost		Mogućnost bavljenja sportom			
Tišina i mir					
Izbor izleta					

Obeležje gostoljubivost rezidenata (x_{12}) ima značajnu povezanost sa ovim faktorom (oko 0,7) tako da se šesti faktor može označiti kao *porodični odmor ili gostoljubivost i organizacija*. Prosečnu povezanost sa ovim faktorom ima obeležje usluge turističkih agencija (x_{11}). Što se tiče rasporeda disperzije po pojedinim faktorima možemo uočiti da je sa petim i šestim faktorom obuhvaćen približno isti procenat variranja i to: 4,73% i 4,12%.

Za potrebe upravljanja strategijom pozicioniranja ovog proizvoda važno je naglasiti i to da obeležja: izbor izleta (x_{19}), mogućnost bavljenja sportom (x_{17}), poštanske usluge (x_{22}) i staze za šetnju (x_{20}) imaju dosta nisku povezanost sa odgovarajućim faktorima (ispod 0,5). Takođe, s obzirom na to da ne uslovljavaju značajnu promenu dobijenog rezultata iste neće biti isključene iz analize.

3. Analiza rezultata istraživanja

Rezultati istraživanja potvrdili su polaznu pretpostavku, jer su se odgovori ispitanika grupisali u šest grupa ili faktora objasniвши oko 60% ukupne pojave (varijacije). Šest interpretabilna faktora pokazuju da se odgovori ispitanika grupišu oko određenih elemenata ponude, koji se u skladu sa njihovim zajedničkim obeležjem (faktorom) mogu imenovati kako je to već predočeno u prethodnom izlaganju.

Faktor *priroda* koji ukazuje na bitne dimenzije turističke ponude Beograda, posetioци ne percipiraju podjednako u svim njegovim elementima. Budući da su osnovni rezultati ukazali na visoku ocenjenost klime i prirodnog okruženja kao elemenata ponude, a relativno nisku u pogledu tišine i mogućnosti izbora izleta, faktor priroda pokazuje da je u turizmu nemoguće odvajati resursnu osnovu od načina na koji se ona koristi. U skladu sa tim može se zaključiti da je za turizam priroda resurs samo ukoliko, na primer, postoji mogućnost izbora izleta i odmora u miru, tišini i očuvanoj prirodnoj okolini. O prirodi kao izvornom faktoru turističkog proizvoda Beograda, koji obuhvata gore pomenute elemente, moglo bi se govoriti sa više aspekata: priroda kao atraktivnost ovog grada, uništavanje prirode, zaštita i uređenje prostora, ekološki turistički proizvod, pri čemu je jasno da se ovde ne radi o prilagodljivosti prirode posebnim zahtevima tražnje, već o prilagodljivosti onih elemenata koji prirodu čine turističkim resursom.

Drugi faktor, nazvan *osnovni sadržaji ponude*, pregledan je i logičan. Obuhvatio je varijable koje se odnose na neke vrlo konkretne dimenzije turističke ponude, a predstavljaju materijalnu osnovu razvoja turizma kao uslužne delatnosti. To podrazumeva raspoloživost objekata za smeštaj, ishranu, kao i ostalih sadržaja neophodnih za nesmetan boravak turista u Beogradu. Stoga je razumljivo da se u ovom faktoru pojavljuje i varijabla – kvalitet smeštaja koja ukazuje na to da se ova grupa varijabli za razliku od onih iz prethodnog faktora percipira putem odnosa dobijenog kvaliteta za potrošeni novac. Iz toga sledi da se za ovaj segment ponude, koji bi se u razrađenoj marketinškoj koncepciji mogao nazvati „pansionskom turističkim ponudom”, postigne konkurentnost cena na turističkom tržištu.

Čini se da je u slučaju trećeg faktora, *vanpansionski sadržaji*, najvažnije ukazati na raznolikost varijabli koje ga strukturiraju. U tom smislu važno je naglasiti da je za kreiranje vanpansionske komponente turističkog proizvoda Beograda jednako važna zastupljenost odgovarajućih uslova za kupovinu (trgovačke radnje, supermarketi, specijalizovane prodavnice i sl.), održavanje seminara, simpozijuma i kongresa (kongresni centri, dvorane za sastanke) kao i zabavnih, sportskih, i ostalih sadržaja koji inače pripadaju odvojenim područjima ljudske aktivnosti, ali u turizmu čine poznati „amalgam” različitih elemenata. Šta će biti sadržaj jedne takve smese zavisi od preferencija i izbora koji će izvršiti svaki pojedinačni turista. Često se zato i kaže da se „vanpansionska ponuda” može posmatrati kao specifični segment turističke ponude koji se ne temelji na tzv. uobičajenim „turističkim” potencijalima, već na socio-ekonomskoj diferenciranosti prostora koji funkcioniše kao receptivna turistička celina. Upravo zbog toga oni postaju značajan faktor konkurentnosti turističke ponude Beograda.

Poslednji faktor, *gradski odmor* okuplja varijable koje ukazuju na tip turističke ponude koji je izrazito vezan za interakciju sa domicilnim stanovništvom (varijabla gostoljubivost). Stavovi rezidenata prema turistima iskazani kroz gostoprimstvo, lakoću komuniciranja, dobre volje da se pruži informacija, ljubaznost, pored ostalog, značajno utiču i na stvaranje imidža Beograda kao turističke destinacije. Zanimljivo je napomenuti da su ovim faktorom obuhvaćene i usluge turističkih agencija, što znači da postoji određeni kompleks turističke ponude koji uključuje usluge ovih privrednih subjekata kao bitan element turističke ponude.

Sadržaj ponude nazvan *kultura i informisanje kulturno nasleđe* upućuje na to da je za kreiranje integrisanog turističkog proizvoda Beograda jednako važna zastupljenost kulturno-istorijskog nasleđa, tradicije,

odgovarajuće arhitekture, gastronomije, religije kao i dostupnost informacija o svemu tome preko informativnih punktova. Rezultati ove ankete pokazuju da se turisti koji prvi put posećuju Beograd prvenstveno fokusiraju na kulturne i istorijske aspekte njegovog turističkog proizvoda. Sa stanovišta turizma kultura je, u svojoj najširoj definiciji, svuda prisutan izvor za razvijanje turističkog proizvoda. Svaki grad, pa i Beograd, ima svoju istoriju, svaki spomenik ima svoju priču, tako da je potencijal ovog izvora neograničen. Dalje, proces transformacije kulturnih izvora u turističke proizvode ne mora biti velika investicija u poređenju sa drugim projektima turističke infrastrukture. Ovaj faktor ima ključnu ulogu u razvoju urbanog turizma. Konzervacija kulturnih izvora i proces transformacije u turističke proizvode može biti prava inicijativa za oživljavanje kulturnog identiteta Beograda na nivou zajednice ili regije. U suprotnom smeru, ovaj proces stvara povoljnu klimu za razvoj i investiranje u nove turističke projekte. Zbog toga se ovi raspoloživi faktori moraju na kreativan način ugrađivati u integrisane turističke proizvode, jer predstavljaju osnovu za pojavu šireg spektra motiva i faktor su razvoja pojedinih vidova turizma. Stoga je opravdano da se u ovom faktoru pojavljuje i varijabla – nivo cena, koja ukazuje na vrednost koja se dobija za novac plaćen, osim za smeštaj, ishranu, prevoz i za sadržaje poput onih koji se odnose na organizovanje prigodnih kulturnih manifestacija. U ovom smislu mora se raspolagati informacijama o stepenu usaglašenosti sopstvenih cena ovih elemenata sa konkurencijom, važnosti koju konkurencija pridaje ovim elementima ponude i sl.

Pretposlednji faktor, *lokalni prevoz*, je veoma važan pri opredeljivanju turista da samostalno odu u obilazak grada, šetnju, šoping, posetu prijateljima itd. Ovo je razumljivo jer turista nakon obavljenih oficijelnih poslova, u velikom broju slučajeva, želi da malo bolje upozna grad, okruženje, ljude i ostalo. Shodno svojim interesovanjima i željama učiniće pokušaj da posredstvom raspoloživih informacija o elementima ponude koje turista stiže bilo formalnim obrazovanjem, bilo kroz kontakte sa prijateljima ili putem masovnih medija komunikacija, s jedne strane, a logično je pretpostaviti da turista ima i neko lično iskustvo koje je stekao putovanjima, s druge strane, donese pravu odluku o globalnom okviru za mogući asortiman proizvoda, uključujući u isti i lokalni prevoz kao bitan element. Ovo je razumljivo jer troškovi, uslovi i organizacija lokalnog prevoza spadaju u grupu turističkih izdataka na koje je, imajući u vidu cenovnu elastičnost, tražnja vrlo osetljiva. U svakom slučaju ovo istraživanje ukazuje na to da se turistima može ponuditi jedna interesantna selekcija „stvari koje će da vide i stvari koje će da rade”. Ovaj faktor je takođe značajan za pozicioniranje turističkog proizvoda Beograda i planiranje budućeg razvoja turizma.

Dakle, faktorska analiza evaluirala je prema stavovima turističkih potrošača, na određene elemente ponude istovremeno ukazujući na percepciju tih elemenata u očima turista i na određeni tip ponude koji zajedno čine pojedini elementi turističkog proizvoda Beograda. U ovoj fazi analize postignuto je grupisanje turista koje ukazuje na preferencije turista u odabiru pojedinih aktivnosti u toku odmora, sugerišući politici proizvoda određene zaključke za svaki „tip proizvoda”. Osnovni rezultat ove analize govori o znatnim razlikama u stavovima ispitanika o pojedinim elementima ponude, stvarajući time osnovu za izbor ciljnih segmenata, na koje treba usredsrediti marketing strategija. Naravno, potrebno je odabrati kriterijume, a zatim doneti odluku o usmerenju proizvoda na pojedina tržišta. Kako ovaj zadatak spada u domen turističke politike određenog područja ili organizacije ovde će se ukazati samo na mogućnosti evaluacije turističkog proizvoda Beograda posredstvom rezultata faktorske analize. Elementi turističke ponude Beograda evaluirani su sa stanovišta potrošača, tj. pomoću rezultata faktorske analize u elemente prirode, osnovne sadržaje ponude, vanpansionske sadržaje, kulturne manifestacije, lokalni prevoz i sadržaje porodičnog odmora i to u odnosu na izabrani ciljni segment – strane turiste. Navedene sadržaje turističke ponude turisti percipiraju kao određene turističke proizvode. Uokvireni su oni elementi koji su prema ocenama turista svrstani u „strateške potencijale” – to je prvih deset najbolje ocenjenih i za turiste najvažnijih elemenata ponude, i u „sekundarne prednosti” – to su elementi koji su se našli prema rangu ocene u „prvih deset”, ali nisu bili u tom rangu s obzirom na važnost. To su, dakle, elementi koji predstavljaju pozitivne strane turističke ponude.

Sadržaj ponude vezan uz elemente *priroda (ekologija)* pokazuje da su tri njegova elementa visoko rangirana postignutim ocenama, dok preostala četiri elementa nisu ušla u prvih deset najbolje ocenjenih elemenata. Iz toga sledi da ovaj segment ponude, koji bi se u razrađenoj marketinškoj koncepciji mogao nazvati „ekološkim turističkim proizvodom”, nije zaokružen jer ga posetioci ne percipiraju podjednako u svim njegovim elementima.

Sadržaji ponude nazvani *osnovni i vanpansionski sadržaji* predstavljaju prema percepcijama stranih gostiju najbolji deo turističkog proizvoda Beograda. Naime, od četiri varijable koje čine osnovne sadržaje ponude, čak dve su veoma dobro percipirane od najvećeg broja stranih gostiju. U tom je smislu moguće zaključiti da

bi se daljim poboljšanjem kvaliteta usluga ishrane i smeštaja mogao kreirati integrisani turistički proizvod koji bi u mnogim dimenzijama odgovarao zahtevima tržišta. Ovakav način korišćenja informacija omogućio je evaluaciju turističke ponude, a time i zaključivanje o prednostima i nedostacima pojedinih elemenata ponude s obzirom na određene ciljne segmente. Među vrlo važnim informacijama koje se mogu dobiti pomoću faktorske analize su i one koje se odnose na ponašanje potrošača u izboru određenih elemenata turističkog proizvoda.

Značajne informacije za planiranje strategijskih aktivnosti mogu se dobiti i iz korelacione matrice. Zato je prilikom planiranja strategija pojedinih instrumenata marketinga neophodno prethodno sagledati koje su varijable u međusobnoj korelaciji jer se na taj način obezbeđuje celovit i kompleksan pristup planiranju marketing ponude. Drugi dodatni izvor informacija koji je vezan za faktorsku analizu je pregled objašnjene varijanse po pojedinim faktorima. Visok procenat objašnjene varijanse upućuje da se na osnovu tih faktora mogu donositi odluke sa relativno prihvatljivim rizikom. Pregled objašnjene varijanse po pojedinim faktorima ukazuje na relativni značaj pojedinih faktora tj. instrumenata za turiste, a o čemu nosioci poslovne i turističke politike treba da vode računa prilikom definisanja strategije pozicioniranja. Turistička privreda Beograda na temelju ovakvih rezultata istraživanja – ocena multiatributa ponude u formiranju turističkog proizvoda i planiranju promocije, politike cena i uslova plaćanja može diferencirati svoj nastup na inostranom tržištu. Istovremeno, uz pomoć analize faktora mogu se otkriti nepopunjena mesta na tržištu tzv. „niše u tržištu”, a onda se te niše mogu popuniti novim proizvodom tj. proizvodom koji je baziran na rezultatima ove analize.

Međutim, ova analiza, iako kompleksna, nije dovoljna za potrebe tržišnog pozicioniranja ovog proizvoda jer se na osnovu podataka ne može sagledati kako turisti rangiraju elemente na osnovu dimenzija faktora, ali se može predvideti kako bi ocenili elemente ponude na osnovu dimenzija faktora putem skorova faktora koji predstavljaju indirektno ocene tj. procene kako bi posetioći skalirali konkurentske proizvode. Kvalitet faktorske analize je to što se koriste i objektivni i subjektivni atributi (varijable) i dimenzije prostora proizvoda koje je jednostavno utvrditi i interpretirati, ali veliki nedostatak je to što se značajni atributi proizvoda moraju identifikovati unapred, pre prikupljanja podataka i tako su identifikovani faktori rezultat tih unapred utvrđenih atributa, umesto da predstavljaju karakteristike koje potrošači smatraju važnim. Dalje, osnovni modeli faktorske analize nisu pogodni za utvrđivanje relativne pozicije konkurenata tj. relativnih odnosa: 1) između pojedinih proizvoda, 2) između njihovih atributa, 3) između atributa i proizvoda i 4) između atributa proizvoda i glavnih faktora. Drugim rečima, nisu pogodni za ocenu međusobnog odnosa konkurenata u odnosu na određene bitne faktore opredeljivanja posetilaca. Ovi se problemi mogu prevazići u primeni tako što se i na osnovu faktorske analize mogu kreirati mape percepcija sa pozicijama proizvoda i vektorima pojedinih varijabli. Međutim, ovako se ne dobija simultana ocena svih konkurenata po nekom važnom svojstvu, a to može dovesti do nekonzistentnih ocena. Takođe, faktorska analiza uključuje subjektivan pristup istraživača (izbor modela faktorske analize koji će se primeniti, izbor tipa rotacije itd.), a potrebno je i izvesno poznavanje samih pojava koje se istražuju radi tumačenja dobijenih rezultata. Kod faktorske analize direktno se meri ocena proizvoda od strane potrošača što olakšava interpretaciju i primenu na poboljšavanje proizvoda. Ipak, ona ne identifikuje nove dimenzije percepcija koje nisu prisutne pri merenju atributa, tako da zavisi od sposobnosti menadžera da identifikuju koristi koje kupci očekuju.

Navedeni problemi nisu nepremostivi tako da faktorska analiza predstavlja bitan matematičko-statistički instrument za istraživanje pozicioniranosti turističkog proizvoda. Otuda se optimalni rezultati istraživanja mogu dobiti tek ako se rezultati faktorske analize kombinuju sa rezultatima dobijenim drugim metodologijama. Jedna od nezaobilaznih analiza jesu multidimenzionalna merenja, koja prevazilaze mnoga pomenuta ograničenja i koja se u kombinaciji sa drugim metodama mogu prihvatiti kao značajan instrument analize pozicioniranosti proizvoda u turizmu.

Literatura

- [1] Backhaus, K., Erichson, B., Plinke, W., Weiber, R. (2003) *Multivariate Analysemethoden*, Springer-Verlag, Berlin.
- [2] Dettmer, H., (1996) *Wirtschaftslehre für Hotellerie und Gastronomie*, Hamburg.
- [3] Dettmer, H., Meisl, H., (2003) *Rechnungswesen im Gastgewerbe*, Hamburg.
- [4] Dreyer, A., Dehner, Ch.(2003): *Kundenzufriedenheit im Tourismus*, Wien

- [5] Tošić, V., (2007) *Primena metoda multivarijacione analize u istraživanju tržišne pozicije turističkog proizvoda*, Univerzitet BK, Beograd.
- [6] Zins, A., (1993) *Lifestyles im Tourismus*, „Strategisches Management in Tourismus”, Wien.