



VANPANSIONSKA POTROŠNJA TURISTA U VOJVODINI

Novi Sad, September 2015

PREDGOVOR

Vrednost turističkog proizvoda tj. usluge omogućava njegovu razmenu sa potrošačima- turistima koji imaju određene želje zahteve, preferencije i sl. Zbog toga se on mora posmatrati kao totalni proizvod, sastavljen iz više nivoa, koga čine vidljive i nevidljive karakteristike. Prilikom planiranja razvoja turizma, kao i kreiranja turističkog proizvoda, mora se predvideti razvoj i unapređenje njemu svih komplementarnih delatnosti, kao i onih koje su direktno involvirane u pružanje turističkih usluga. Nakon ugostiteljstva i usluga pružanja smeštaja, trgovina, odnosno maloprodaja, zauzima značajno mesto u sistemu turističkih usluga.

Porast broja turističkih poseta u našoj zemlji neophodno je da bude praćen i izvesnim promenama u turističkoj ponudi, kvalitetu usluga koje se nude, ali i razvoju vanpansionskih sadržaja. Svi ovi segmenti neophodni su da bi se postigla bolja turistička ponuda koja bi bila u skladu sa savremenim turističkim tokovima i približila našu zemlju spisku atraktivnih turističkih destinacija kako za domaće tako i za strane turiste.

Činjenica da, izdaci za kupovinu zauzimaju značajno mesto u ličnoj potrošnji turista je najbolji pokazatelj i potvrda komplementarnosti turizma i drugih privrednih grana, a posebno trgovine, odnosno maloprodaje. Kada je reč o turizmu mora se imati u vidu da njega ne čine samo objekti za smeštaj i ishranu, plaže i skijaški tereni, nego i trgovačke ulice, trgovački centri, pešačke zone sa mnogo maloprodajnih objekata u kojima se prodaje najraznovrsniji robni asortiman i pružaju usluge.

Predmet ovog projekta je vanpansionska potrošnja kao jedan važan segment razvoja turizma. Posebno, projekat se bavi istraživanjem vanpansionske potrošnje na dve najvažnije kulturne manifestacije u Vojvodini. Preporuka za buduća istraživanja vanpansionske potrošnje turista je da se organizuje istraživanje u smeštajnim i ugostiteljskim objektima, kako bi se dobio detaljniji pregled vanpansionske potrošnje.

UZORAK ISTRAŽIVANJA

Istraživanje „Vanpansionska potrošnja turista u Vojvodini“ obavljeno je tokom jula meseca 2015. godine na teritoriji dva grada u Vojvodini, u Novom Sadu i Subotici. Kako je mesec juli tradicionalno period u kojem se održavaju dve velike kulturne manifestacije u Vojvodini (EXIT u Novom Sadu i Festival evropskog filma na Paliću), u tom periodu je obavljeno i terensko prikupljanje podataka.

Neophodno je naglasiti da su Novi Sad sa okolinom i Subotica sa okolinom ključne destinacije u AP Vojvodini. Datumi održavanja ovih manifestacija bili su:

- EXIT 2015 → 9-12. jula 2015. godine
- EUROPEAN FILM FESTIVAL PALIĆ → 18-24. jula 2015. godine

Rezultati koji slede moraju se posmatrati u svetlu preliminarne rezultata istraživanja turizma, jer smo ovim projektom samo otvorili mnogobrojne teme u proučavanju vanpansionske potrošnje turista koji posećuju manifestacije u Vojvodini. Kako bi se napravila odgovarajuća strategija za razvoj turizma u Vojvodini, koja bi počivala na karakterističnom vojvođanskom ambijentu i kulturi ali i potencijalu Vojvodine za razvoj turizma, istraživanja ovog tipa potrebno je sprovoditi kontinuirano i opširnije, obuhvatajući i ostalu teritoriju Vojvodine.

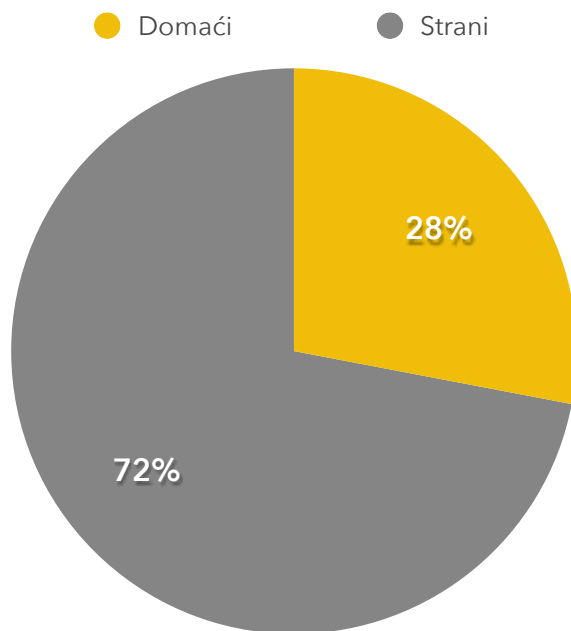
No, i pored ovih ograničenja rezultati do kojih smo došli mogu nam pomoći u sagledavanju stanja u oblasti potrošnje turista. Naime, uzorkom istraživanja obuhvaćeno je 200 turista, od kojih 28% domaćih i 72% inostranih (tabela 1). Objašnjenje ovakve strukture turista pronalazimo u periodu istraživanja kada Vojvodinu poseti najveći broj inostranih turista koji posećuju navedene kulturne manifestacije.

Tabela 1. Tip turiste

Tip	frekvencije	procenti
domaći	56	28,0
strani	144	72,0
Ukupno	200	100,0

Na osnovu uzorka istraživanja uočava se da manifestacije u Vojvodini, naročite ovakve koje imaju internacionalni karakter, češće posećuju strani nego domaći turisti, te da ovakvu komparativnu prednost treba iskoristiti u budućnosti u smislu promocije vojvođanskog turizma. Samim tim unaprediće se i ostali oblici i ponuda vojvođanskog turizma. Poseta turista prema tipu podeljena na domaće i strane prikazana je grafikonom 1.

Grafikon 1. Turisti koji su posetili Vojvodinu tokom manifestacija



S obzirom da istraživanjem nisu celokupno obuhvaćene sve turističke destinacije u Vojvodini, uzorkom smo obuhvatili isti broj muškaraca i žena (tabela 2).

Tabela 2. Pol ispitanika

Pol	frekvencije	procenti
muški	100	50,0
ženski	100	50,0
Ukupno	200	100,0

Ukoliko pogledamo starosnu strukturu ispitanika (tabela 3) možemo videti da u našem uzorku dominiraju turisti od 36 do 45 godina starosti – 27%, nakon toga starosna grupa od 16 do 25 godina i preko 45 sa jednakim učešćem od 24,5% i nakon toga oni od 26 do 35 godina (24%).

Tabela 3. Starost ispitanika

Starost	frekvencije	procenti
16-25	49	24,5
26-35	48	24,0
36-45	54	27,0
preko 45	49	24,5
Ukupno	200	100,0

Kako se radi o skoro ujednačenoj zastupljenosti starosnih grupa u istraživanju, na osnovu našeg istraživanja, interesovalo nas je da li postoji statistička povezanost između starosnih grupa i pola turista. Izgleda da kod muške populacije interesovanje za kulturne manifestacije u Vojvodini raste sa porastom starosne dobi, dok je kod žena obrnut slučaj (tabela 3a).

Tabela 3a. Pol – starost: tabela krostabulacije

Pol	Starost				Ukupno
	16-25	26-35	36-45	preko 45	
muški	8,5	13,0	13,5	15,0	50,0
ženski	16,0	11,0	13,5	9,5	50,0
Ukupno	24,5	24,0	27,0	24,5	100,0

Na kraju predstavljanja uzorka, osvrnućemo se na profesionalnu strukturu turista (tabela 4). Najzastupljeniji turisti su zaposleni u uslužnoj delatnosti (30%), potom su tu sludenti/učenici (22,5%), zatim oni koji se bave proizvodnom delatnošću (21,5%), rukovodioci (10,5%) i na kraju penzioneri (7,5%).

Tabela 4. Zanimanje ispitanika

Starost	frekvencije	procenti
16-25	49	24,5
26-35	48	24,0
36-45	54	27,0
preko 45	49	24,5
Ukupno	200	100,0

ORGANIZACIJA PUTOVANJA

Najčešće korišćen prevoz turista je automobil i autobus (tabela 5). Za domaće turiste se to i podrazumeva. međutim i kod stranih turista je ista slika. Ovakav podatak ukazuje na to da su strani turisti u Vojvodini najčešće stanovnici susednih zemalja, odnosno zemalja regiona, odnosno da dolaze iz zemalja bivše SFRJ. Ovakav podatak je evidentan i kada se prate podaci zvanične statistike Republike Srbije, odnosno Republičkog zavoda za statistiku, koji ukazuju na istu činjenicu.

Tabela 5. Korišćeni prevoz

	frekvencije	procenti
automobil	93	46,5
autobus	86	43,0
avion	11	5,5
voz	10	5,0
Ukupno	200	100,0

Ukoliko se pogleda raspodela turista prema starosti i korišćenog prevoza za dolazak u Vojvodinu (tabela 5a) primećuje se da populacija od 26 godina pa naviše najčešće dolazi automobilom. Zaključak koji indirektno možemo izvući je da najveći broj turista ipak dolazi individualno na turističke manifestacije. Ovim se nameće i potreba turističkih agencija za većim angažovanjem u ponudi organizovanih poseta Vojvodini. Takođe, ovakav podatak znači da bi posebno za manifestacioni turizam trebalo da postoje konkretni turistički aranžmani, koji se odnose na ponudu manifestacionog turizma, a koji posebno uključuju dodatne izlete za određene destinacije.

Tabela 5a. Starost – prevoz: tabela krostabulacije

Starost	Prevoz				Ukupno
	automobil	autobus	avion	voz	
16-25	4,5	16,5	1,5	2,0	24,5
26-35	11,5	10,0	1,0	1,5	24,0
36-45	18,0	7,0	1,5	0,5	27,0
preko 45	12,5	9,5	1,5	1,0	24,5
Ukupno	46,5	43,0	5,5	5,0	100,0

Prethodni zaključak potvrđen je i rezultatima u tabeli 6, koji pokazuju skoro duplo veći broj turista koji su na manifestacije došli u individualnom angažmanu. Znači da bi konkretno receptivne turističke agencije trebale da intenzivnije uvrste u svoje programe putovanja ponudu manifestacionog turizma u Vojvodini.

Tabela 6. Organizacija putovanja

	frekvencije	procenti
individualno	128	64,0
organizovano	72	36,0
Ukupno	200	100,0

Najčešći razlog dolaska u Vojvodinu, kako su nam naši ispitanici izjavili, je turizam, poslovna putovanja i poseta kulturnim manifestacijama. Za skoro 80 % ispitanika ovo su primarni razlozi dolaska u Vojvodinu. Ostali posetioци su u Vojvodinu došli prvenstveno zbog posla, posete prijateljima (rođacima) ili zbog odmora i rekreacije (tabela 7). Posmatrajući ove podatke i odgovore turista koji su boravili u dve najposećenije destinacije u Vojvodini zaključuje se da ipak veliki broj stranih turista (u našem slučaju najviše iz susednih zemalja) dolazi da bi posetio ove destinacije, a da manifestacije verovatno posećuju i ako se zateknu u Vojvodini tokom njihovog trajanja.

Tabela 7. Razlog posete

	frekvencije	procenti
turizam	80	40,0
posao	38	19,0
poseta prijateljima/rođacima	28	14,0
odmor i rekreacija	1	0,5
kulturne manifestacije	36	18,0
drugi razlozi	17	8,5
Ukupno	200	100,0

Kada pogledamo podatke razloga posete i starosti turista (tabela 7a) vidimo da je najmlađim turistima kulturna manifestacija najinteresantnija turistička ponuda u Vojvodini, dok je ostalim šira turistička ponuda bila primamljivija. Ovo je veoma značajan podatak za razvoj turizma u Vojvodini jer ukazuje na oblast interesovanja iz oblasti turizma na različite starosne populacije turista. Na osnovu ovog podatka se mogu utvrditi tržišne niše i doneti odluka o marketinškim aktivnostima prema pojedinačnim segmentima turističke ponude u Vojvodini.

Tabela 7a. Starost – razlog posete: tabela krostabulacije

Starost	Razlog posete						Ukupno
	turizam	posao	poseta rođacima/ prijateljima	odmor i rekreacija	kulturne manifestacije	drugi razlozi	
16-25	8,5	3,0	3,0	0,0	9,0	1,0	24,5
26-35	9,0	3,5	4,0	0,0	4,5	3,0	24,0
36-45	9,5	8,5	3,5	0,0	3,5	2,0	27,0
preko 45	13,0	4,0	3,5	0,5	1,0	2,5	24,5
Ukupno	40,0	19,0	14,0	0,5	18,0	8,5	100,0

S obzirom na predmet ovog istraživanja, a to su turisti na kulturnim manifestacijama, dužina boravka je vezana i za period trajanja manifestacija (tabela 8). Povezivanjem i promovisanjem ostalih turističkih sadržaja u Vojvodini turistima koji posećuju manifestacije može se uticati i na duži period boravka na ovim prostorima. Stoga je preporuka koja se može izvesti iz ovog istraživanja i priprema turističkog vodiča kroz Vojvodinu koji je potrebno učiniti dostupnim posetiocima kulturnih manifestacija. Ukoliko takav turistički vodič postoji neophodno ga je specijalizovati u svrhe promocije određene destinacije, gde će se na jednom mestu naći sve neophodne informacije vezane za tu destinaciju, koje svakako uključuju mesta za kupovinu i ostale vidove vanpansionske potrošnje.

Tabela 8 Dužina boravka

broj dana	frekvencije	procenti
1-3	71	35,5
4-7	129	64,5
Ukupno	200	100,0

Iako naše istraživanje pokazuje da se 66% ispitanika opredelilo za noćenje u nekim od hotela, motela ili pansiona, nije zanemarljiv podatak da je 8% turista noćilo u privatnom smeštaju, koji je velika konkurencija registrovanim hotelima, hostelima itd. najviše po ceni smeštaja.

Smeštajni objekti u kojima turisti borave značajno određuju kompletne vanpansionske aktivnosti turista. Više od polovine ispitanika, kako je navedeno, koriste klasične objekte za smeštaj, kao što su hotel, motel i pansion (tabela 9), što znači da će oni ređe posećivati trgovinske formate kao što su hipermarketi, supermarketi i prodavnice prehrambene robe, jer se imaju ovu vrstu usluge već pruženu u smeštajnom objektu, ali istovremeno im ostaje više prostora za kupovinu proizvoda u specijalizovanim prodavnicama, koje mogu biti u užem gradskom jezgru, pa čak i u samom smeštajnom objektu. Takođe, ovi turisti svoju vanpansionsku potrošnju mogu realizovati u drugim ugostiteljskim objektima ili svoje troškove preusmeriti na organizovane izlete.

Tabela 9. Smeštaj

	frekvencije	procenti
hotel, motel, pension i sl.	132	66,0
privatan smeštaj	16	8,0
smeštaj kod rodbine, prijatelja	49	24,5
ostalo	3	1,5
Ukupno	200	100,0

Situacija sa načinom ishrane ispitanika je slična kao i sa smeštajnim objektima, jer je velikim delom i u visokoj korelaciji sa njima. Ukoliko turisti imaju pun pension ili polupansion, više će sredstava trošiti na suvenire, garderobu i sl., dok će turisti, koji sami pripremaju obroke, svakodnevno svoj novac, trošiti na prehrambene proizvode.

U tabelama 10 i 10a predstavljeni su rezultati koji se odnose na tip ishrane turista. Ishrana vezana za pensionski smeštaj je najprihvatljivija našim turistima bez obzira na njihovu starost. Turisti takođe preferiraju i restorane, ali se skoro 19% njih hrani kod rodbine ili prijatelja.

Tabela 10 Tip ishrane

	frekvencije	procenti
pun pension	28	14,0
polupansion	57	28,5
garni	26	13,0
restoran	45	22,5
sam priprema hranu	7	3,5
kod prijatelja, rodbine	37	18,5
Ukupno	200	100,0

Tabela 10a Starost – tip ishrane: tabela krostabulacije

Starost	Ishrana						Ukupno
	Pun pansion	polupans ion	Garni	restoran	sam/a priprema	prijatelji/ rodbina	
16-25	4,5	4,0	1,5	7,0	1,0	6,5	24,5
26-35	3,0	7,0	3,0	4,5	1,0	5,5	24,0
36-45	4,5	6,5	5,5	5,5	1,0	4,0	27,0
preko 45	2,0	11,0	3,0	5,5	0,5	2,5	24,5
Ukupno	14,0	28,5	13,0	22,5	3,5	18,5	100,0

Ispitanicima je, u skladu sa potrebama istraživanja, bilo postavljeno pitanje vezano za troškove izdvojene za kupovinu određenih proizvoda, kako bi se utvrdio asortiman koji im treba ponuditi. Ispitanicima su u anketnom upitniku bile ponuđene opcije iz oblasti turističke vanpansionske potrošnje, da bi se mogao ustanoviti rang, odnosno važnost određenih usluga u odnosu na kompletne usluge pružene u jednoj turističkoj destinaciji.

VANPANSIONSKA POTROŠNJA TURISTA

Na osnovu rezultata istraživanja, turisti u Vojvodini najviše kupuju suvenire i lokalne proizvode. Procenat onih koji su izjavili da na ovu vrstu robe troše dosta i umereno iznosi 66,5% od ukupnog broja anketiranih. Nadalje, naši turisti vole da kupe i poneki komad odeće. Međutim, najmanje novaca turisti troše na prevoz (benzin i taksi) (tabela 12), novine i duvanske proizvode (tabela 11), ali i na izlete (tabela 13). Stoga bi turistička ponuda kraćih jednodnevnih izleta morala da bude prisutnija u periodu održavanja manifestacija.

Tabela 11 Kupovina novina/časopisa, duvanskih proizvoda i slatkiša

	novine/časopisi	duvanski proizvodi	slatkiši
ne troši ništa	50,0	56,0	17,5
troši malo	35,0	10,0	38,0
troši umereno	11,5	20,0	32,5
troši dosta	3,5	14,0	12,0
Ukupno	100,0	100,0	100,0

Tabela 12 Kupovina usluga PTT-a, benzina i korišćenje taxi prevoza

	PTT	benzin	taksi
ne troši ništa	12,5	62,5	74,5
troši malo	37,5	0,5	9,0
troši umereno	29,0	12,0	10,5
troši dosta	21,0	25,0	6,0
Ukupno	100,0	100,0	100,0

Tabela 13 Kupovina suvenira i lokalnih proizvoda, garderobe i potrošnja na izlete

	Suveniri	Garderoba	izleti
ne troši ništa	16,0	22,0	34,5
troši malo	17,5	18,0	27,0
troši umereno	47,5	41,0	22,0
troši dosta	19,0	19,0	16,5
Ukupno	100,0	100,0	100,0

Dakle, najpopularniji oblici vanpansionske potrošnje kod naših turista je kupovina: suvenira, razglednica i ostalih promotivnih štampanih materijala, kao i tipičnih proizvoda vezanih za naše podneblje (tabela 14).

Tabela 14 Obavezna kupovina

	frekvencije	procenti
razglednice i ostala štampana izdanja	32	16,0
suveniri	135	67,5
tipični proizvodi	19	9,5
garderoba	8	4,0
nešto drugo	6	3,0
Ukupno	200	100,0

Napred uočeni rezultati u saglasnosti su sa tabelom 15 u kojoj su prikazana najfrekventnija mesta za kupovinu. Verovatno zbog veće ponude proizvoda i nižih cena, ali tržni centri su se izdvojili kao najatraktivnije mesto za potrošnju turista. Nakon toga slede radnje u gradskim jezgrima u kojima se prodaju suveniri i ostali tipični proizvodi za region Vojvodine.

Tabela 15 Mesta za kupovinu

	frekvencije	procenti
tržni centri	121	60,5
maloprodajni objekti	25	12,5
tipične radnje u gradskim jezgrima	32	16,0
ostalo	22	11,0
Ukupno	200	100,0

U ovom istraživanju se pokazalo da najčešće turisti troše od 100 do 500 eura i to kako oni koji su u Vojvodu ostali do tri dana, ali i oni koji su boravili od 4 do 7 dana. Navedeni iznos je takođe karakterističan za domaće turiste, dok je trošak od preko 500 eura karakterističan samo za strane turiste koji su odseli u hotelima.

Tabela 16 Ukupna potrošnja u eurima

	frekvencije	procenti
do 50	11	5,5
51-100	70	35,0
101-500	103	51,5
preko 500	16	8,0
Ukupno	200	100,0

ZADOVOLJSTVO PONUDOM I INFORMISANJE

Istraživanje vanpansionske potrošnje turista u Vojvodini trebalo je da ukaže na pravce daljeg promovisanja i informisanja turista o ponudi Vojvodine, van smeštaja i ishrane. Istraživanje zadovoljstva turista vanpansionskom ponudom i načina njihovog informisanja imaju za cilj unapređenje i razvoj postojeće ponude.

Naredna tabela jasno pokazuje potrebu za boljim reklamiranjem turističkih ponuda od strane agencija. Anketirani turisti su izjavili da su se o manifestacijama najčešće informisali putem interneta. To je jedan od razloga velikog broja turista koji su individualno došli u Vojvodinu. Drugi veliki deo turista je za manifestacije čulo od lokalnog stanovništva. Informacije od turističkih agencija su na trećem mestu. Ovakav podatak ukazuje da turističke agencije nisu dovoljno razvile svoje receptivne (eng. incoming) aranžmane te samim tim i da bi politiku razvoja turizma u Vojvodini trebalo usmeriti u pravcu kreiranja kompletnih turističkih aranžmana.

Tabela 17 Informisanje turista

	frekvencije	procenti
turističke agencije	56	28,0
internet	80	40,0
lokalno stanovništvo	58	29,0
ostalo	6	3,0
Ukupno	200	100,0

Ohrabruje podatak da su turisti u proseku zadovoljni turističkom ponudom manifestacija u Vojvodini. Ukoliko se pogleda tip turista, inostrani turisti su češće izjavljivali da su u potpunosti zadovoljni ponudom, a domaći turisti da su zadovoljni. Pretpostavka je da su na ovim dvema manifestacijama boravili domaći turisti veće platežne moći, koji imaju i veća očekivanja.

Tabela 18 Zadovoljstvo ponudom

	frekvencije	procenti
uopšte nisam zadovoljan	1	0,5
nisam zadovoljan	11	5,5
neutralan sam	46	23,0
zadovoljan sam	63	31,5
u potpunosti sam zadovoljan	79	39,5
Ukupno	200	100,0

Bolju politiku cena i bolju promociju savetuju uglavnom strani turisti, dok su u svim ostalim savetima za unapređenje turističkih ponuda domaći i strani turisti ujednačeni.

Tabela 19 Unapređenje ponude

	frekvencije	procenti
sve je dobro	38	19,0
više maloprodajnih objekata	13	6,5
bolja politika cena	63	31,5
politika asortimana	16	8,0
enterijer i eksterijer	10	5,0
lokacija	5	2,5
dodatni sadržaji	6	3,0
promocija	27	13,5
politika kadrova	10	5,0
ostalo	12	6,0
Ukupno	200	100,0

Na osnovu svega iznetog može se zaključiti da vanpansionska potrošnja turista predstavlja važan segment turističkog proizvoda, odnosno usluge i da je neophodno sprovesti mere za njeno unapređenje. Dopunska organizacija izleta, unapređenje maloprodaje i asortimana ključne su stavke koje su se u ovom istraživanju istakle kao važni faktori turističke ponude Vojvodine.

Uspešna politika asortimana robe u turističkim destinacijama Vojvodine mora uključiti poznavanje želja i potreba turista, na osnovu koga će se planski napraviti odabir artikala iz ukupne maloprodajne ponude, a koji je primeren njihovim potrebama i zahtevima. Na osnovu anketnog istraživanja dati su odgovori na pitanja zbog čega i šta turisti kupuju, kao i šta ih dovodi u neku turističku destinaciju. Rezultati dobijeni ukazuju da politiku treba usmeravati u pravcu toga da artikli poput suvenira, slatkiša, duvanskih proizvoda, garderobe, moraju biti ključni u ponudu turističkog mesta, odnosno maloprodajnih objekata, jer najviše ispitanika troši dosta ili umereno novca na ove artikle.

Budući razvoj maloprodaje u Vojvodini, a time i razvoj turizma podrazumeva bolje razumevanje turista kao segmenta potrošača, posebno ako se ima u vidu rastući trend broja posetilaca u turističkim destinacijama Vojvodine. Marketing strategije moraju biti usmerene i na segment turista, što do sada u Vojvodini nije bio slučaj. Takođe, uspešni menadžeri maloprodaje moraju poznavati dobro svog kupca, u smislu demografskih karakteristika, navika i stila života. Ove informacije, analizirane anketnim istraživanjem, poslužiće maloprodaji da prilagodi svoje proizvode i usluge turističkom tržištu. Tako izvršeno profilisanje posetilaca služilo je da se bolje razume njihovo ponašanje prilikom kupovine u turističkoj destinaciji.

Postojanje luksuznih proizvoda, koji su trenutno deficitarni, kada je maloprodajna ponuda turističkih mesta u pitanju, namenjenih pre svega stranom tržištu, mora biti ključna odrednica za uspešno vođene politike asortimana. Dimenzija asortimana zavisi od profilisanih tržišnih segmenta, koji su utvrđeni na osnovu motiva dolaska u turističku destinaciju. Na osnovu anketnog istraživanja, utvrđeno je da na turističkoj sceni Vojvodine treba da dominiraju specijalizovane prodavnice, pre svega suvenirnice, prodavnice tradicionalnih prehrambenih proizvoda i slatkiša, rukotvorina, itd. Svakako, kada se nude turistima različite robe i proizvodi, podrazumeva se da se maloprodavci svojim konzumentima- turistima, moraju predstaviti kao ponuđači sa velikom dubinom asortimana, što trenutno nije situacija. To se posebno videlo kod istraživanja roba koje turisti kupuju kao suvenir, jer je prvo nedefinisana prodaja robe suvenirskog karaktera u Vojvodini, a vidi se prema istraživanju da turisti kupuju raznu robu, kao suvenir, odnosno uspomenu na dato mesto. Isto tako, kada su u pitanju prodavnice rukotvorina, tj.

proizvoda domaće radinosti, one gotovo da ne postoje u turističkim mestima. Kvalitet robe svakako mora biti na zadovoljavajućem nivou, iz razloga što je određena roba slika neke turističke destinacije. Najpoželjnije bi bilo da se izbegne roba stranih proizvođača i da roba koja nosi oznaku proizvedeno u Srbiji, zaista bude zadovoljavajućeg kvaliteta. Cena mora biti usklađena sa kvalitetom, a prema istraživanju je najvažnije cene prilagoditi klijentima, niže i srednje platežne moći, a svakako ne treba zanemariti ni postojanje, već pomenutih, luksuznih proizvoda. Veliki broj ispitanika bio je u poseti prijateljima ili rođacima, pa se prilikom vođenja politike asortimana, moraju utvrditi i pratiti artikli, koje najčešće kupuje domicilno stanovništvo, a istovremeno i iz razloga da bi se ustanovilo da li će u turističkom mestu asortiman biti usmeren pre svega konzumnom potrošnjom. Specifične grupe turista, kao što su lovci, nautičari, poslovni svet, posetioци manifestacija određuju da u strukturi asortimana budu zastupljeni i standardni ili dopunski asortiman.

Da bi se unapredio turizam, politika lokacije mora biti vođena pre svega u tom pravcu da se u Vojvodini, konkretno kreiraju područja za šoping u turističkim mestima. Anketno istraživanje je pokazalo da turisti najviše posećuju tržne centre i male prodavnice u gradskom jezgru, pa politika lokacije mora uvažiti zahteve turista. Kreiranjem šoping i pešačkih područja u sklopu starih gradova i glavnih trgova gradića i naselja, koji će biti u skladu sa karakteristikama područja, odnosno mesta, značajno će unaprediti kompletnu turističku ponudu Vojvodine i realizovati ciljeve koji se odnose na zapošljavanje iz oblasti turizma, kao i maloprodaje, ostvarivanje profita i razvoj kompletne turističke privrede. Sami ispitanici dali su predloge da treba da postoji više specijalizovanih prodavnica u gradskim jezgrima destinacija, u kojima bi se prodavala roba namenjena turističkoj klijenteli. Lokacija maloprodajnih objekata je određena i načinom dolaska turista u neku destinaciju. Na taj način će se uvažiti posebne oblasti, koje se često zaboravljaju, kada se govori o unapređenju maloprodaje, a suštinski su vezani za turiste kao klijente.

Još jedan od izuzetno važnih segmenata vanpansionske ponude, za koji su se dobili jasni i evidentni rezultati anketnog istraživanja, odnosi se na politiku promocije. Ono što je evidentirano pri istraživanju je da promocija maloprodajne ponude u turističkim mestima, nije dovoljno osmišljena niti realizovana do sada. Razlozi za to mogu biti brojni: maloprodajna preduzeća nisu pravila marketing plan, ne postoji integralna marketing strategija i nastup turističke i maloprodajne ponude, ne postoji razvijena marketing

strategija, maloprodajna preduzeća nisu koristila mogućnosti koje im se pružaju promocijom turizma, itd. Prema tome, radi ostvarenja željenih ciljeva neophodno je da maloprodajna preduzeća turističkih destinacija, kao i preduzetnici i poljoprivrednici koji žele da plasiraju svoje proizvode, moraju aktivnije koristiti mogućnosti turističke propagandne, kao i osmišljavati i realizovati brojne promotivne aktivnosti, davati obaveštenja za javnost u datim destinacijama, koristiti aktivnije word-of-mouth kao efikasno sredstvo promocije, koje se pokazalo efikasno prilikom anketnog istraživanja, kao i da traže mogućnosti za besplatan publicitet. Neophodno je da mogućnost dobre kupovine u turističkim destinacijama ima međunarodnu prepoznatljivost. Pri tome aktivnosti turističkih organizacija (Turističke organizacije Vojvodine i opštinskih turističkih organizacija) u promovisanju turističkih destinacija u inostranstvu mogu samo pomoći maloprodajnom sektoru, ali pod uslovom da i on bude spreman na potrebu blagovremenog prilagođavanja.