



Република Србија  
Аутономна покрајина Војводина  
**Покрајински секретаријат за  
привреду и туризам**  
Булевар Михајла Пупина 16, 21000 Нови Сад  
Т: +381 21 487 46 10 Ф: +381 21 557 001  
www.spriv.vojvodina.gov.rs

Број: 144-404-316/2023-04-01

Датум: 26.09.2023. године

На основу члана 16. и 24. Покрајинске скупштинске одлуке о покрајинској управи („Сл. лист АПВ“, бр. 37/2014, 54/2014, 37/2016, 29/2017, 24/2019 и 66/20), члана 71. Правилника о ближем уређивању поступка јавне набавке и поступка набавке на који се Закон о јавним набавкама не примењује у Покрајинском секретаријату за привреду и туризам број: 144-404-60/2020-01 од 06.07.2020 и Правилника о изменама и допунама Правилника о ближем уређивању поступка јавне набавке и поступка набавке на који се Закон о јавним набавкама не примењује у Покрајинском секретаријату за привреду и туризам туризам од 08.02.2021. године и 05.01.2022. године, покрајински секретар за привреду и туризам, д о н о с и

## **ОДЛУКУ О СПРОВОЂЕЊУ ПОСТУПКА НАБАВКЕ**

### **I**

Ради прибављања услуга – Системско истраживање навика и потреба туриста на територији АП Војводине, спроводи се поступак набавке на коју се Закон о јавним набавкама не примењује, у складу са одредбама члан 27. став 1. тачка 1. Закона о јавним набавкама („Службени гласник РС“ бој 19/19).

Општи речник набавке: 7931000 - Услуге анкетирања.  
а према спецификацији која чини саставни део ове одлуке  
Поступак се спроводи ради закључења уговора о набавци.

### **II**

Процењена вредност набавке из тачке I. ове Одлуке износи 583.333,00 динара без ПДВ-а, односно 700.000,00 са ПДВ-ом.

### **III**

Понуду прибавити од потенцијалних понуђача, и то: Бранка Јегарац ПР Агенција за консалтинг ЕЛИПСА Нови Сад, Димитрија Милованова 5, Зузана Пецник ПР Агенција за консалтинг линк консалтинг Селенча, Маршала Тита 19, Зоран Радић ПР Рачуноводствени и књиговодствени послови ФИН-ЕКО Бачка Паланка, Трг Братства Јединства 30-32.

### **IV**

Задужује се Весна Морача да спроведе потребан поступак (прибави понуде, сачини записник о отварању понуда, извештај о пристиглим понудама, предлог одлуке о избору најповољније понуде и предлог Уговора).

V

Средства за набавку из тачке II ове Одлуке обезбеђена су су Покрајинском скупштинском одлуком о буџету Аутономне Покрајине Војводине за 2023. годину («Сл. лист АПВ» број 54/2022), 27/2023-ребалана и 35/2023-ребаланс) Финансијским планом Покрајинског секретаријата за привреду и туризам за 2023. годину, Програм 1507– Уређење и развој у области туризма, Програмска активност 1001 – Рзвој туристичког потенцијала у АП Војводини, Функционална класификација 423 – Услуге по уговору, Економска класификација 4235- Стручне услуге , Извор финансирања - 01 00 општи приходи и примања буџета и предвиђена Планом набавки на које се закон не примењује Покрајинског секретаријата за привреду и туризам за 2023. годину.



## СПЕЦИФИКАЦИЈА УСЛУГЕ

### СИСТЕМСКО ИСТРАЖИВАЊЕ НАВИКА И ПОТРЕБА ТУРИСТА НА ТЕРИТОРИЈИ АП ВОЈВОДИНЕ

#### Циљ

Систематским истраживањем намера и потреба туриста у Војводини обезбедити јаснију перцепцију нивоа привлачности и значаја Војводине као туристичке дестинације.

*Специфични циљ* је да се дефинише важност познавања структуре понашања потрошача у туризму, како би се идентификовали општи трендове на туристичком тржишту, навике, потребе и мотиви туриста да путују данас у Војводину.

#### Предмет истраживања

Овај предмет се бави истраживањем понашања туриста у АП Војводини, кроз анализу и препознавање различитих и систематичних метода и техника, које се користе, да би се дефинисали који интерни и екстерни фактори утичу на њихове одлуке и процес размене на туристичком тржишту, да се разуме како особа одлучује о избору туристичке дестинације и зашто бира одређене врсте туристичких производа и услуга.

#### Сврха истраживања

Сврха истраживања понашања потенцијалних туриста у процесу доношења одлуке о избору туристичке дестинације је, да се идентификују и предвиде конкретне потребе и жеље на туристичком тржишту од значаја за пословање туристичких предузећа и да се помоћу тих сазнања смањи ризик погрешно донетих пословних одлука и унапреде маркетинг стратегије и акције туристичке привреде. Анализирају се основни фактори индивидуалног и групног одлучивања и понашања потенцијалних туриста, који делују на нивоу туристичке дестинације. Ипак, понашање потенцијалних туриста усмерено је и на макромаркетинг истраживања. С тим у вези, анализирају се демографски, економски, социолошки, културолошки, психолошки и други главни трендови у ширем (*макро*) окружењу туристичке дестинације. Резултати макро истраживања представљају оквир и основне параметре даљих и продубљених микро истраживања понашања потрошача у туризму.

#### Значај истраживања

Истраживање навика и потреба потенцијалних туриста је важно да би туристичка привреда Покрајине креирала вредност и адекватно комуницирала са корисницима својих туристичких производа и услуга. Зато су оваква систематска истраживања и изазов за пословни успех сваког субјекта на туристичком тржишту АП Војводине.

Представљање најновијих резултата туристичких истраживања, идентификација потреба и намера војвођанских туриста, пружиће значајну основу за даља истраживања, планирања у туризму, као и бројне могућности повезивања туристичког сектора Војводине са путницима и пре него што донесу своје одлуке, наглашавајући важност партнерства, како би лакше испирисали путнике да дођу Војводину,

Истраживање има за циљ представљање најновијих резултата туристичких истраживања, идентификација потреба и намера војвођанских туриста пружиће значајну основу за даља истраживања, планирања у туризму, као и бројне могућности повезивања туристичког сектора Војводине са путницима и пре него што донесу своје одлуке, наглашавајући важност партнерства, с обзиром да је од суштинског значаја.

#### Структура истраживања

- У првом делу истраживање би требао да обухвати анализу и преглед туризма и туристичких кретања у Свету, Европи, Србији и Војводини, као трендове у понашању и навикама туриста на овим нивоима. Такође, у овом делу је потребно представити сегментацију туристичког тржишта како би се посветила већа пажња туристичком сегменту који је у складу са планом развоја туризма Војводине. Овде би требало представити и главне елементе сегментације потрошача, као дефинисати, категорисати и извршити типологију потрошача у туризму. У овом делу је потребно направити преглед различитих истраживања о потребама, мотивима и понашању потрошача у туризму.
- Други део истраживања је потребно посветити сатисфакцији туриста који посећују Војводину, што представља кључ за задржавање постојећих и привлачење нових туриста. У овом делу је потребно извршити мерење нивоа задовољства туриста који бораве у АП Војводини на основу чега ће се креирати одговарајући приступ инструментима маркетинга и маркетинг миксу.
- Трећи део истраживања треба да говори о томе како туристе привући и што дуже задржати, те на који начин привући њихову пажњу и лојалност. Овде ће бити обрађен концепт лојалности посетилаца/туриста, као методу за задржавање туриста на одређеној дестинацији, како би туристи на тима дестинацијама у дужем временском периоду куповали одређену туристичку услугу или производ. С тим у вези, потребно је посебну пажњу обратити на бренд дестинације, однос према туристима као потрошачима, могућност примене одговарајућих програма лојалности који се све више користе како би се задржали гости.
- У четвртном делу истраживања је потребно представити резултате анализе и података прикупљених кроз анализу веб презентација туристичких дестинација у Војводини, друштвених мрежа, интервјуа са пружаоцима услуга у туризму и резултати анкете која је спроведена више различитих дестинација у Војводини.

### **Опис пројектне идеје**

Понашање потрошача у туризму односи се на процес одабира и куповине туристичких производа како би испунили потребу за туристичким задовољством и другим искуствима путовања . Овај процес укључује генерисање потреба пре путовања, процес доношења одлука, потрошњу на дестинацији и процену након куповине. Под утицајем многих фактора као што су економија, друштво и културно окружење, то је активност јединственог искуства.

Америчко удружење за маркетинг дефинише понашање потрошача на следећи начин: „Динамички процес интеракције између емоционалних, когнитивних, бихејвиоралних и фактора окружења је основа понашања за људска бића да обављају функцију размене у животу“ . Ова дефиниција посматра понашање потрошача као процес, укључујући више фаза селекције, куповине и одлагања, а процес је динамичан. Понашање потрошача у туризму је сложеније јер укључује цео процес од напуштања куће до повратка кући. Да би се открила правила понашања туриста, однос између различитих понашања и фактори понашања, данас егзистирају различити модели. Упркос разликама међу различитим моделима, заједничко је да сваки наглашава психолошке активности и манифестације понашања, као што су мотивација за путовање, доношење одлука о путовању, намере и потребе у преференцији избора избора , имиџ дестинације и задовољство, пре, током и после путовања .

### **Фокус истраживања**

Сложеност доношења одлука о путовању , као резултат навика и потреба путника, проучава се помоћу великих модела и студија процеса. У Извештају ће бити представљен модел „Индекс навика“ за мерење јачине навика на принципу самомерења, а које се тичу доношења одлука о путовању, а то је : Где и када ићи на одмор, шта радити, као и како путовати до одабране

дестинације. То су развијени инструменти који добро препознају структуру путничког понашања. Ово је свакако значајно за даља истраживања, показује потребу да се идентификују кластери путника у Војводини на основу њихових уобичајених мотива путовања, што је већ препознато и идентификовано у стратешким и планским документима.

За маркетиншке стручњаке у области туризма важно је да знају на који начин њихови купци доносе одлуке како би могли да имају прави садржај и тајминг у својим рекламним порукама.

У раду ће бити представљена и најновија истраживања која се спроводе на глобалном нивоу, када је реч о навикама путовања.

#### **Представљање резултата**

- Емпиријских истраживања, теорије и мишљења о мотивацији, истраживања о емоција при одабиру дестинације, где су менталне слике мотивациона сила која утиче на процену туристичке дестинације и намере понашања. Такође тврдје да се емоције најбоље могу искористити преко маркетинга, преко кога ће да сетвори одговарајућа свест, а затим и мотивација за испуњењем емоционалне потребе за путовањем.

У извештају биће представљене шеме хијерархије навика најпознатијих теоретичара из ове области; Гусенс, Пикеа (Пикеа, 2004) о повезаности људских потреба и мотива, као и Масловљева теорија.

- Како и колико штампани туристички материјали и онлајн маркетиншки материјали утичу на одабир дестинације. Како фокус на ова тржишта утичу на понашања потрошача.
- У извештају ће бити представљени најактуелнији домаћи и међународни извештаји, трендови о навикама и потребама туриста на глобалном нивоу; Карактеристике и структура туристичких долазака у Војводини, како и преглед постојеће литаратуре, научних и стручних радова на тему предметног истраживања.
- Који модели помажу да се разуме понашање потрошача у туризму; Мотиви за путовање у Војводину; Унутрашњи и лични фактори који мотивишу домаће или стране туристе да посете дестинацију; Избор дестинације и зашто Војводина; Компатибилност одредиште са личним мотивима за путовање; Слобода у избору дестинације за свој одмор. Фактори који ограничавају избор дестинације за посету и боравак; Како бирају туристичку дестинацију Војводину и идентификују њене „привлачне факторе“; Избор сегмента туристичког тржишта као „фактор туристичког покретања“.

#### **Услуга истраживања обухвата**

- Истраживања на бази секундарних извора информација.; статистички подаци, графички прикази, модели и структура потрошача, дефиниције и трендови у захтевима савременог туристе.
- Квантитативно-квантитативно истраживање :
- \* описивање проблема истраживања или потребе за појашњењем односа између варијабли;
- \* обимно коришћење литературних извора како би се што прецизније дефинисао предмет истраживања;
- \* прикупљање нумеричких података од великог броја испитаника применом претходно дефинисаних инструмената;
- \* коришћење статистичке анализе у току истраживања и тумачења резултата (у смислу поређења са претходно одређеним моделима предвиђања или раније обављеним истраживањима);

**Контрола пружања услуге:**

Реализацију предметне услуге ће континуирано пратити и контролисати именовани представник Наручиоца.

Резултате истраживања доставити у виду Извештаја са основним налазима истраживања (графички и текстуални приказ), као и издвојеним основним закључцима у три примерка у штампаној форми и електронској (CD).

**Рок за реализацију набавке:** 30 дана од дана потписивања уговора.