



Универзитет у Новом Саду | Природно-математички факултет
ДЕПАРТМАН ЗА ГЕОГРАФИЈУ, ТУРИЗАМ И ХОТЕЛИЈЕРСТВО

др Тамара Јовановић ■ др Сања Ковачић ■ др Небојша Мајсторовић

ПСИХОЛОГИЈА У ТУРИЗМУ

Нови Сад, 2023.

Универзитет у Новом Саду | Природно-математички факултет
ДЕПАРТМАН ЗА ГЕОГРАФИЈУ, ТУРИЗАМ И ХОТЕЛИЈЕРСТВО

др Тамара Јовановић ■ др Сања Ковачић ■ др Небојша Мајсторовић

ПСИХОЛОГИЈА У ТУРИЗМУ

ИСБН 978-86-7031-649-2

Главни и одговорни уредник (ПМФ)

Проф. др Милица Павков-Хрвојевић, декан

Главни и одговорни уредник (ДГТХ)

Проф. др Лазар Лазвић

Уредништво

Проф. др Александра Драгин

Проф. др Милена Недељковић

Проф. др Млађен Јовановић

Рецензенти

Проф. др Бојана Динић

Проф. др Александра Драгин

Лектор и коректор

Симонида Станковић

Издавач

ПМФ, Департман за географију, туризам и хотелијерство, Нови Сад

Трг Доситеја Обрадовића 3, тел: 021/450-104

www.dgt.uns.ac.rs

Одлуком број 0602-07-211/23 Наставно-научног већа Природно-математичког факултета у Новом Саду са седнице одржане 14.09.2023. рукопис је прихваћен за штампу као универзитетски уџбеник

CIP - Каталогизација у публикацији
Библиотеке Матице српске, Нови Сад
338.48:159.9(075.8)

ЈОВАНОВИЋ, Тамара, 1984-

Психологија у туризму [Електронски извор] / Тамара Јовановић, Сања Ковачић, Небојша Мајсторовић. - Нови Сад : Природно-математички факултет, Департман за географију, туризам и хотелијерство, 2023

Доступно и на: <http://www.dgt.uns.ac.rs/udzbenici/>. - Опис заснован на стању на дан 19.9.2023. - Насл. са насловног екрана. - Библиографија.

ISBN 978-86-7031-649-2

1. Ковачић, Сања, 1989-

а) Туризам - Психолошки аспект

COBISS.SR-ID 125119753

САДРЖАЈ

1	ПСИХОЛОГИЈА – ТЕОРИЈА И ПРАКСА.....	1
2	ПРИМЕНА ПСИХОЛОГИЈЕ У ТУРИЗМУ	5
3	ТУРИЗАМ И ТУРИСТА	9
4	ПОНАШАЊЕ ТУРИСТЕ	11
4.1	Шта представља понашање туристе?.....	11
4.2	Туристичко понашање и ризици на туристичкој дестинацији.....	13
4.3	Типологије туристе и туристичког понашања.....	15
5	СТАВОВИ, ПРЕДРАСУДЕ И СТЕРЕОТИПИ У ТУРИЗМУ.....	18
6	СТАВОВИ ЛОКАЛНОГ СТАНОВНИШТВА ПРЕМА ТУРИЗМУ.....	21
7	ЗАДОВОЉСТВО ТУРИСТЕ	26
8	ИНДИВИДУАЛНЕ ВРЕДНОСТИ И ТУРИЗАМ	29
9	МОТИВАЦИЈА У ТУРИЗМУ	32
9.1	Разлика између мотива и мотивације	32
9.2	Значај истраживања туристичке мотивације.....	33
9.3	Теоријски приступи туристичкој мотивацији.....	33
10	ЛИЧНОСТ И ТУРИЗАМ	39
11	ТУРИЗАМ И ОКРУЖЕЊЕУ КОЈЕМ СЕ РАЗВИЈА	43
11.1	Конструктивни и деструктивни аспекти развоја туризма	43
11.2	Модел развоја и одрживост локалног туризма	44
12	ПРОЦЕС ОДАБИРАИ ПРЕФЕРЕНЦИЈА МЕСТА ОДМОРА	46
13	ПОНАШАЊЕ НА ДЕСТИНАЦИЈИ	50
14	МЕТОДОЛОШКИ ПРИСТУПИ У ИСТРАЖИВАЊИМА АКТЕРА У ТУРИЗМУ	54
14.1	Фазе истраживања	54
14.2	Узорковање	55
14.3	Квантитативна истраживања	56
14.4	Квалитативна истраживања	58

15	БРЕНД И БРЕНДИРАЊЕ.....	72
15.1	Брендирање туристичке дестинације.....	72
15.2	Имиџ брэнда дестинације.....	75
15.3	Личност брэнда дестинације.....	78
16	ИНТЕРНЕТ И ТУРИСТИЧКО ПОНАШАЊЕ.....	80
16.1	Значај друштвених мрежа за маркетинг и продају.....	82
16.2	Туризам и друштвени медији.....	84
16.3	Туризам и маркетинг инфлуенсера.....	86
17	ЛИТЕРАТУРА.....	89

Психологија (лат. *психа* – душа, грч. *логос* – наука) је друштвена наука која се бави систематским проучавањем психичког живота људи и животиња.

Психички живот чине психички процеси, стања и особине. Психички процеси могу бити емоционални (осећања), когнитивни (нпр. пажња, памћење, учење и сл.) или вољни (нпр. мотивација, видети у Рот & Радоњић, 2002). Дакле, они се односе на процесе настајања одређених осећања (нпр. радост, бес, љубав), процесе током којих особе решавају одређени проблем (нпр. математички проблем, присећање нечега, сналажење у граду) и процесе којима се успоставља одређен однос према неком објекту и спремност да се у вези са њим на одређени начин делује (нпр. избор дестинације и појава жеље да се иста посети). Психичка стања се односе на субјективна стања особе настала након претходних процеса (нпр. стање задовољства услугом у хотелу, незаинтересованост за посету урбаних туристичких дестинација). Психичке особине чине особине личности, темперамент, способности и сл.

Психологија се бави објективним понашањем али и непосредним искуством. О психичком животу се може доста закључити на основу понашања али је неке аспекте тешко проучити објективно, јер су по природи субјективни и невидљиви, осим ако нам особа то сама не саопшти (нпр. емоције, машта).

Истраживачи у психологији се баве многобројним темама. На пример, психологија истражује факторе успеха у школи, разлоге за погоршање менталног здравља, детерминанте успеха у послу, као и мотивацију за путовање одређене врсте. С обзиром на то да је људско понашање комплексно и да је у различитим сферама живота препознат значај психолошких фактора за објашњење понашања људи, поље истраживања психо-

логије стално расте и усложњава се. Америчка психолошка асоцијација наводи чак 54 различитих психолошких области.

Најчешћа подела психолошких дисциплина је на теоријске и практичне. У теоријске области се убрајају дисциплине као што су когнитивна психологија, развојна психологија и психологија индивидуалних разлика. Њихов примарни циљ је истраживање и развој теорије, односно нашег сазнања из домена способности и вештина, психо-физичког развоја особе као и структура, развој и динамика особина по којима се људи разликују. Што се тиче практичних дисциплина, ту се могу наћи области попут психотерапије, психологије образовања, индустријске психологије као и психологије туризма. Практичне дисциплине се фокусирају на примену теоријских сазнања у циљу решавања проблема свакодневног живота.

Зашто се људи понашају на одређени начин?

Како понашање можемо предвидети и што боље разумети?

Ово су питања којима се људи баве од памтивека али се психологија као наука званично утемељује тек 1879. године оснивањем прве лабораторије за експерименталну психологију у Лајпцигу. Стога, као један од главних зачетника психологије, наводи се **Вилхелм Вунт** који је поред формирања лабораторије, покренуо и први академски часопис за психолошка истраживања *Студије филозофије* (нем. *Philosophische Studien*).

Као и у остатку света, и у Србији су психолошке теме најпре проучаване у оквиру филозофије и медицине. Три имена се помињу као кључна за оснивање студија психологије код нас: Алимпије Васиљевић, Паја Радосављевић и Борислав Стевановић. Зва-

Комплексност психологије

Можете погледати овај текст: <https://www.apa.org/education-career/guide/careers.pdf>

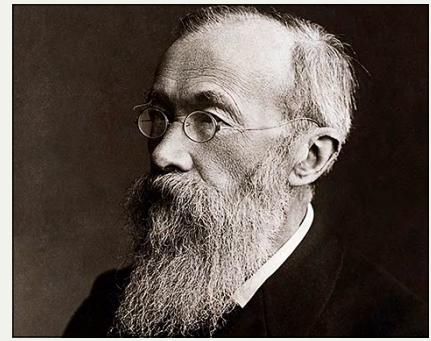
Вилхелм Вунт је први раздвојио психологију од филозофије тако што је објективно и систематично анализирао како људски ум функционише. Његова лабораторија је постала одредиште за оне са озбиљнијим интересовањем за психологију, пре свега за немачке филозофе и студенте психологије, а затим за америчке и британске студенте. Све наредне психолошке лабораторије су биле прављене по Вунтовом моделу.

Вунт је по образовању био физиолог, што се и огледало у темама којима се његова лабораторија бавила, нпр. проучавање времена реакције, перцептивни процеси и пажња. Циљ Вунтових истраживања је био да забележи мисли и доживљаје и да их анализира у њихове саставне елементе, на исти начин као што хемичар анализира хемијска једињења, да би дошао до основне структуре. Правац у психологији коју је основао Вунт познат је као волунтаризам, с обзиром да је сматрао да је процес организовања ума свестан и подутицајем воље. Вунт је такође веровао у редукционизам, односно веровао је да се свест може рашчланити на своје основне елементе без губитка одлика целине.

Током своје академске каријере Вунт је био ментор многобројним студентима (од 186 студената, 116 је из области психологије). Ово је значајно, јер је помогло у ширењу његовог рада. И заиста, делове Вунтове теорије развио је и промовисао његов бивши ученик, Едвард Тиченер, који је описао свој правац као структурализам, или анализа основних елемената који чине ум.

Вунт је желео да проучава структуру људског ума користећи као истраживачку методу интроспекцију (самопосматрање). Ова метода је подразумевала контролисане услове и веровало се да се опажаји састоје из мањих делова и целина који се могу идентификовати путем интроспекције. Ипак, Вунтов метод интроспекције није остао главно оруђе експерименталне психологије после раних двадесетих година прошлог века. Сматра се да интроспекција није научна чак и ако методе које се користе за интроспекцију јесу. Резултати интроспекције су сувише субјективни и тешко их је проверити.

Вунтов највећи допринос је био да покаже да психологија може бити валидна експериментална наука. Први је истакао да је важно да се психолошко истраживање обавља у пажљиво контролисаним



условима, односно коришћењем експерименталних метода. Ово је подстакло друге истраживаче да следе исти експериментални приступ и тиме дефинишу психологију како емпиријску (истраживачку) науку. Вунт се концентрисао на три психолошке области: мисли, менталне слике и осећања. Вунтов рад је подстакao интересовање за когнитивну психологију. На основу свог рада и утицаја који је имао на психологе који су га пратили, Вунт се може сматрати оснивачем експерименталне психологије, чиме је обезбедио своје место у историји психологије. Истовремено, сам Вунт је веровао да је експериментални приступ ограничен по обиму и да би друге методе биле неопходне ако би се истражили сви аспекти људске психологије (Извор: Zalta, 2022).

нично, први дипломирани психолози у Србији се јављају тридесетих година XX века.

Модерна истраживања у психологији су све више интердисциплинарна и подразумевају комбиновање предмета и метода из различитих наука. На пример, бихејвиорална генетика постаје важан сегмент проучавања људске природе, јер постаје све јасније да интеракција срединских и генетичких фактора обликују психички живот човека. Последњих пар деценија може се истаћи неколико кључних открића и догађаја значајних за психологију као науку:

- Психолог Данијел Канеман добија 2002. Нобелову награду из економије за његово истраживање о томе како људи доносе одлуке када нису сигурни у исход.
- Пројекат мапирања људског генома је завршен 2003. са циљем да се изолују ин-

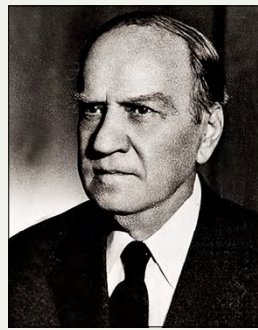
дивидуални хромозоми који су одговорни за физиолошке и неуролошке поремећаје.

- Симон Левај наводи 2010. да се сексуална оријентација развија као последица пренаталне диференцијације у мозгу.
- Џон О'Киф, Меј-Брит Мозер и Едвард Мозер су 2014. добили заједно Нобелову награду из медицине/психологије за откриће ћелија које сачињавају систем за позиционирање у мозгу и које су кључне за памћење и навигацију.
- Последња верзија Интернационалне статистичке класификације болести и придружних здравствених проблема (енг. International Classification of Diseases (ICD-11)) је објављена 2022. Она укључује, између осталог, и поремећаје зависности од играња онлајн игрица.

Борислав П. Стевановић

Борислав П. Стевановић је рођен 1891. године у Алексинцу. На Филозофском факултету у Београду студирао је филозофију код Бране Петронијевића. Он је један од 1300 каплара (недошколованих официра који су послати као појачање Првој армији у Колубарској бици). Дипломирао је 1919. и био је први психолог по својим интересовањима и аспирацијама. Последипломске студије психологије завршио је у Лондону на Кингс колеџу. Докторску дисертацију под називом „Експериментална студија процеса мишљења у суђењу“ одбранио је 1926. године пред комисијом у којој је био и један од најистакнутијих енглеских психолога Спирман. На Универзитету у Београду је предавао општу, дечју и педагошку психологију. Тридесетих година прошлог века је са сарадницима ура-

дио београдску ревизију Бине-Симонове скале за мерење интелигенције. На Филозофском факултету у Београду радио је у звању доцента од 1928, у звању ванредног професора од 1936, а за редовног професора изабран је 1951. Био је шеф Катедре за психологију и декан Филозофског факултета у Београду. Први је психолог који је постао члан Српске академије наука и уметности. Добитник је више друштвених признања, Седмојулске награде за животно дело (1963) и Орден рада са црвеном заставом (1964). Преминуо је 1971. у Београду. Друштво психолога Србије је у знак сећања од 1972. године установило награду која носи његово име за књигу



која представља најзначајнији научни допринос развоју психологије у Србији у претходном двогодишњем периоду. Објавио је више научних радова: „Квалитативна анализа појма интелигенције“ (1927), „Квантитативна анализа појма интелигенције“ (1927), „Развиће дечје интелигенције и Београдска ревизија Бине-Симонове скале“ (1934), „Мерење интелигенције“ (1937), „Социјално-културна средина и умна обдареност као фактори у одређивању доба умне зрелости“ (1940), „Интелигенција и успех у раду деце истих родитеља“ (1940), „Експериментисање у области васпитања“ (1958) и „Педагошка психологија“ (Извор: Поткоњак, 1989).

Пет најпознатијих психолошких експеримената

У историји психологије се могу наћи бројни фасцинантни експерименти који су променили наше поимање људске природе. Важно је напоменути да већина данас не би била изводљива с обзиром на њихову контроверзну природу и пораст људске свести о заштити како људских тако и животињских права.

1 Експеримент Харлоу са резус мајмуном – ПОТРЕБА ЗА НЕЖНОШЋУ

Крајем педесетих и почетком шездесетих година XX века, Хери Харлоу је желео да докаже да је потреба за нежношћу одвојена потреба од прости потребе за храном. У то време, владао је став да се бебе везују за мајку јер им она задовољава основне биолошке потребе а не зато што им пружа љубав и нежност. Да би разрешио ову дилему, Харлоу је од самог рођења одвојио бебу резус мајмуна и одгајао је у веома окрутним али строго контролисаним лабораторијским условима. Направио је две вештачке мајке – једну жичану која је имала на себи флашицу са



храном и једну плишану која на себи није имала храну али је била мекана и по свему судећи пружала много више нежности и сигурности од жичане. Експеримент је показао да је младунче већину времена проводило на плишаној мајци а на жичану мајку је само ишло када је гладно. Ово показује да је веза са мајком много комплекснија

те да је нежност коју мајка пружа важнија од простог задовољења потребе за храном за формирање здравог односа мајка-дете.

2 Павловљев експеримент са псом – КЛАСИЧНО УСЛОВЉАВАЊЕ

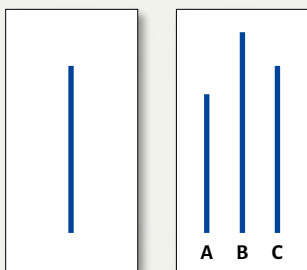
Проучавајући процес варења, физиолог Иван Павлов је на самом почетку XX века случајно открио да пас лучи пљувачку у моменту када храна није присутна. Изненађен, почео је да тражи узрок и утврдио је да је пас повезао звук који претходи храни (нпр. звук метронома, кораци асистента који доноси храну) са појавом хране и да је он постао знак да храна следи, те пас почиње



да лучи пљувачку при самој појави звука. Везивање природне, безусловне реакције (лучење пљувачке) за вештачку драж (као што је звук звона) представља један од базичних облика учења и назива се класично условљавање. Ово откриће му је донело Нобелову награду као и бројна друга признања. Примене класичног условљавања су многобројне, на пример, може се користити за објашњење настанка фобија као и успешно лечење истих.

3 Ашов експеримент конформизма – СОЦИЈАЛНИ ПРИТИСАК

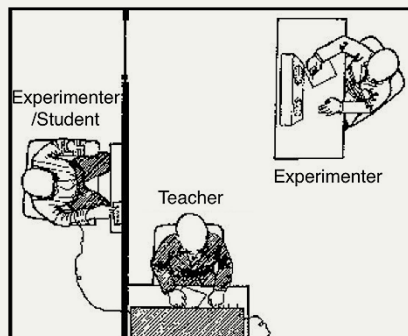
Током педесетих година XX века, Солomon Аш је спровео серију експеримената да би показао колико је снажан утицај групе на наше мишљење. У експериментима су учествовали један испитаник, који је био лажно информисан о циљу истраживања, и група која је знала прави циљ експеримента. Испитаник је мислио да учествује у истраживању вида где треба да се процени која од понуђених линија одговара мети. На почетку су чланови инструисане групе одговарали тачно, односно указивали су на линију која заиста одговара мети. Како је експеримент одмицао, чланови групе су почели да дају нетачне одговоре а испитаник који није знао шта је циљ експеримента је почео да показује знаке збуњености али је под притиском већине почео да



мења своје исказе тако да они буду у складу са остатком групе. Овај експеримент је показао колико су наши ставови и мишљење под утицајем других људи. Људи су спремни да игноришу стварност и истину само да би се конформирали са остатком групе.

4 Милграмов експеримент – ПОСЛУШНОСТ АУТОРИТЕТУ

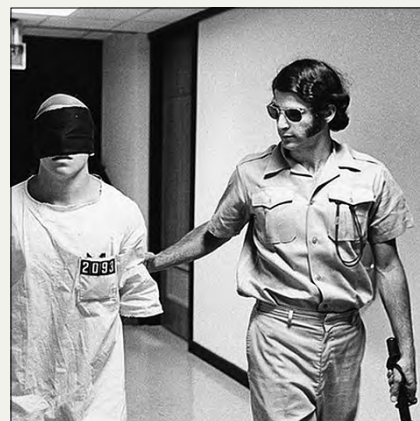
Шездесетих година XX века Стенли Милграм је спровео експеримент где је од испитаника затражено да испоручи електричне шокове „ученику“ кад год је он дао нетачан одговор. У стварности, ученик је заправо био инструисани учесник у експерименту који се претварао да је добио шок. Сврха експеримента је била да се утврди колико далеко су људи спремни да иду да би послушали команде ауторитета (експериментатора). Милграм је открио да је чак 65% испитаника било спремно да испоручи максимални ниво шокова упркос чињеници да се чинило да је ученик у озбиљ-



ном болу или чак без свести. Овај експеримент је показао да су људи подложни покоравању ауторитету што је донекле коришћено као аргумент да не постоје геноцидне нације (као на пример Немци) већ само велика склоност људске врсте да одговорност за личне поступке пребаци на ауторитет.

5 Зимбардов затворски експеримент – МОЋ ВЛАСТИ

У експерименту Филипа Зимбарда, студенти су подељени у две групе – затворенике и стражаре. Студенти су требали да се живе у додељене улоге и да неколико недеља проведу у лажном затвору да би се истражили разлози насиља који настају у правим затворима. С обзиром да је експеримент био спрово-



веден током седамдесетих година XX века, постоје видео записи који се данас могу наћи на YouTube платформи. Експеримент је показао да су се студенти превише саживели са својим улогама те да су стражари почели да се све агресивније опходе према затвореницима а затвореници су почели да се повлаче и да показују знаке пасивног прихватања насиља. Стога је експеримент превремено обустављен, након свега шест дана, да би се зауставило злостављање и трајни ефекти истог. Снимљен је и филм који је инспирисан овом студијом под називом Das Experiment.

(Извор: <https://www.verywell-mind.com/classic-psychology-experiments-2795257>)

Питања за размишљање

1. Који експеримент из психологије вам је најзанимљивији и зашто?
2. Након свега прочитаног из овог поглавља, шта бисте рекли како се психологија може применити на област туризма?

Психологија у туризму се бави понашањем и искуством туристе са циљем да то понашање опише, објасни и прогнозира (Мајсторовић, 2010).

Битно је поменути да се психологија у туризму, поред истраживања понашања и искуства туристе, бави и другим стејкхолдерима у туризму. То се посебно односи на изучавање понашања и других психолошких аспеката запослених у туризму (Коваčić, Кнежевић & Јовановић, 2021) и локалног становништва (Obradović et al., 2021).

Занимљиво је да су већ истраживачи, који се могу сматрати зачетницима психологије, показивали интересовање за понашање путника и посетилаца. Крајем XIX века, Франсис Галтон је проучавао посетиоце музеја у Лондону тако што је у оквиру самог музеја поставио лабораторију за посматрање њиховог понашања и реакција (Pearce & Stringer, 1991). У истом временском периоду, Вилхем Вунт је, пре оснивања прве лабораторије за психологију, истраживао природу група и интеракцију између култура и субкултура. Вунтова истраживања се сматрају зачетком социјалне

и крос-културалне психологије и психологије окружења а управо из ових дисциплина је произникла психологија у туризму (Boring, 1947). Након Другог светског рата, психолози Фарбер (Farber, 1954) и Ризон (Reason, 1964) бавили су се истраживањем психологије путовања. У Аустралији се у последње две деценије јавља већи број истраживања феномена туризма из аспекта социјалне психологије. Међу проминентнијим припадницима ове струје истраживања налазе се Филип Пирс (Philip Pearce), Џефри Крауч (Geoffrey Crouch), Пјер Бенкендорф (Pierre Benckendorff), Лори Марфи (Laurie Murphy), Глен Рос (Glenn Ross), Јурген Гнот (Juergen Gnoth) и други. Поред истраживања туризма из перспективе социјалне психологије, и друге гране психологије су нашле своју примену у туризму: физиолошка и когнитивна психологија, психологија индивидуалних разлика и психологија окружења (Pearce & Stringer, 1991).

Физиолошка психологија се бави органским основама понашања и доживљаја индивидуе.

Процес путовања увек ствара одређени доживљај дестинације али и психо-физички стрес, нарочито ако је реч о удаљеној дестинацији. Промена временских зона омета циркадијални ритам тела и Ризон (Reason, 1974) наводи да треба чак 21 дан да се особа у потпуности адаптира на нову временску зону. Многа савремена средства транспорта утичу (негативно) на људске рецепторе, нарочито на оне задужене за одржавање равнотеже и оријентације. Ометање рада рецептора резултује измењеном перцепцијом код посетиоца и опадањем задовољст-

ва самим искуством. Јак психолошки утицај могу имати и разна тровања храном. Она могу имати велики утицај на расположење и задовољство посетиоца (Pearce, 1981; Tauxe, Tormez, Macola, Hargrett-Bean & Blake, 1987). Поред тровања храном, у току путовања туристи бивају изложени и сексуално преносивим болестима које свакако имају далекосежне психолошке импликације (Hatt, 1982). На крају, ту су и истраживања из поља ергономије где психолози истражују како треба дизајнирати машине које се употребљавају у туризму, како треба да изгледа намештај

и простор (нпр. хотелима и осталим угоститељским објектима), да би се задовољиле

потребе и очекивања посетилаца (Pearce & Moscardo, 1985; Smith, 1987).

Когнитивна психологија се бави меморијом, обрадом информација, доношењем одлука, пажњом, мишљењем, решавањем проблема и језиком.

До сада је било ограничене примене когнитивне психологије у оквиру туризма. Постоји неколико могућих праваца истраживања којих за сад нема пуно у литератури. Пре свега, од значаја је испитивање менталних шема и когнитивних мапа (Britton, 1979; Pearce, 1977; 1981) као и перцепција и обрада конкретних мапа и новог простора (Bartz, 1969; Golledge, 1978; Walmsley & Jenkins, 1991). Неколико истраживача је препознало потребу посетилаца да буду добро оријентисани, чиме се поспешује целокупно искуство на дестинацији (Pearce, 1988; Screven, 1986). Дезоријентисани туриста је збуњен, анксиозан и лутање по лавиринтима градова, музеја и изложбених простора му представља велики ментални напор. Дизајнирање адекватне мапе и омогућавање

адекватних оријентира који су јасно уочљиви подиже на виши ниво само искуство туристе. Поред тога, у туризму су се бројни истраживачи бавили моделовањем процеса доношења одлука о одмору (Mathieson & Wall, 1982; Mayo & Jarvis, 1981; Middleton, 1994; Moutinho, 1987; Schmoll, 1977; Um & Crompton, 1990; Van Raaij & Francken, 1984; Wahab, Crampon & Rothfield, 1976; Woodside & Lysonski, 1989), али су се та истраживања више заснивала на математичким моделима него на концептима који произилазе из когнитивне психологије. Слична ситуација је и са преосталим појмовима који потпадају под поље когнитивне психологије. Истраживачи туризма користе те појмове, али се не баве њима користећи методологију когнитивне психологије.

Психологија индивидуалних разлика тежи да идентификује разлике у особинама личности, вештинама и способностима код људи.

За ову област је мање релевантно како мозак ради (пошто је то задатак когнитивне психологије), она се више бави исходима тих процеса у контексту животног искуства особе. Такође, област психологије индивидуалних разлика налази своју примену у туризму, и то на два нивоа (Pearce & Stringer, 1991). Први ниво примене се односи на студије које покушавају да утврде везу између мера личности или вештина са једне стране, и учешћа у рекреационим и турис-

тичким активностима са друге. Други ниво се тиче конструкције мотивационих и психографских профила (типологија људи на основу њихових различитих карактеристика као што су: вредности, веровања, животног стила, социјалног статуса, мишљења, активности и сл.) за маркетиншка истраживања. Психологија индивидуалних разлика је најзаступљенија у истраживањима понашања туристе, те ће детаљније бити обрађена у наредним поглављима.

Социјална психологија се бави мислима, осећањима и понашањем који настају под утицајем стварног или замисљеног присуства других људи (Pearce & Stringer, 1991).

Туризам је сам по себи социјално-психолошки феномен и као смислено понашање индивидуе у социјалном контексту, он захтева другачији ниво анализе. Претходно наведене гране психологије се баве разли-

кама између људи али евидентно игноришу социјалну природу околности у којима се сам туриста налази. Са друге стране, за разлику од социологије, социјална психологија не занемарује личне одлике индивидуа које

се посматрају. За социјалног психолога је од кључног значаја интеракција између индивидуалних процеса и социјалне ситуације. Генерално говорећи, психолошке студије туризма представљају област коју истражује мањи број људи. У области примене социјалне психологије на туризам мања истраживача, док у истраживању на пример просоцијалног понашања или стереотипа, има и превише истраживача. Многи социјално-психолошки концепти (нпр. ставови и стереотипи) се јављају и у туризмолошкој

литератури али већина таквих студија нису социјално-психолошке. Наравно, важно је неговати интердисциплинарни и/или мултидисциплинарни приступ проблематици туризма, али је такође важно да се студије све више заснивају на чвршћим теоретским и методолошким постигнућима значајних дисциплина. У оквиру социјалне психологије, разликују се различити нивои анализе: интраиндивидуални (унутар нас самих) процеси, групни и интергрупни процеси и шире окружење социјалног понашања.

У интраиндивидуалним студијама понашања туристе посебна пажња се посвећује етничким стереотипима и ставовима.

Уопштено говорећи, стереотипи се тичу генералних особина туриста и служе објашњавању опаженог понашања. Бруер (Brewer, 1984) прави дистинкцију између генералних и специфичних стереотипа које локално становништво ствара о туристима. Специфични стереотипи су повезани са генералним и они представљају прецизне описе шта туристи желе и како се понашају у пословним ситуацијама. Њихова функција је да олакшају склапање послова са туристима (Brewer, 1984). Иако углавном корисни, стереотипи могу створити и број-

не проблеме јер специфичност интеракције госта и домаћина доводи до притиска да се удовољи стереотипима, пре него до умањења стереотипа са порастом искуства са туристима (Brewer, 1984). Највећи број студија из ове области се бави ставовима и њиховим утицајем на перцепцију и понашање туристе (de Oliveira et al., 2021; Hosni et al., 2018; Passafaro, 2020). Међутим, у туризмологији, термин став се користи прилично генерички, без јасне дефиниције или раздвајања од концепата као што су вредности или уверења.

Анализа интериндивидуалних процеса представља померање са проучавања процеса који настају у оквиру једне индивидуе на оне које се могу лоцирати у интеракцији између двеју и више индивидуа (Pearce & Stringer, 1991).

Истраживања сугеришу да је овакав приступ веома користан у изучавању односа гост-домаћин (Perdue, Long & Allen, 1987). Анализа интериндивидуалних процеса је применљива и на феномене као што су алтруизам, просоцијално понашање, такмичење и агресија. Нажалост, у туристичком контексту чести су само анегдотски при-

мери оваквих истраживања, на нивоу опажања на пример разлика у дружељубивости различитих култура. Проблем може бити у томе што је предоминантни маркетиншки интерес да се туризам посматра као макроекономски (или макро-социјални) феномен или као феномен којим се због зараде манипулише на нивоу појединачног потрошача.

Социјална група је колектив који има информативни и нормативни утицај на индивидуу те стога има далекосежни психолошки ефекат на њу.

Групе се разликују по томе колико пружају социјално-емоционалну подршку

својим члановима и колико постижу групне циљеве. Фактори који умногоме допри-

носе функционисању групе су комуникациона структура, вођство и групне одлуке. На пример, бројне студије су се бавиле туристичким водичима и њиховим значајем за искуство туристе на дестинацији (Анђелковић et al., 2017; Baarsky, 1992; Hill, 1986; Huang, et al., 2010, Huang, et al., 2015; Parasuraman et al., 1988; Tešin et al., 2023). Процес формирања групе међу туристима је такође истраживан од стране неколико истраживача (Gorman, 1979; Schuchat, 1983). Показано је да примарне и секундарне социјалне групе из којих потичемо утичу на наше понашање као туристе (Kelly, 1985). Један од примера примене групног нивоа анализе у туризму је истраживање културног шока. Иако постоје бројне групе које доживљавају културни шок (студенти, имигранти и сл.), ипак, група туриста има одређене специфичности везане за овај феномен (Furnham & Vochner, 1986). Такође, туристи, нарочито они који путују у групи, су склони етикетању оних који су унутар и ван групе, што може довести до лоше комуникације, непријатељства, чак и отвореног беса, како туристе тако и домаћина

(Pearce, 1982). Ипак, важно је напоменути да културни шок није увек негативан и процесна контакта домаћина у разноврсним културалним контекстима представља важно поље истраживања. Теме као што су невербално понашање и социјалне вештине, као и вредносни системи чланова туристичке социјалне групе су такође од значаја за ову област психологије туризма.

Свако социјално понашање се дешава у одређеном времену и простору. Свака индивидуа захтева одређени лични простор при социјалној интеракцији и она поседује одређено разумевање социјалног контекста интерперсоналне дистанце и когнитивне процесе потребне у представљању природног и вештачког окружења. Горе наведени концепти и процеси представљају предмет изучавања **психологија окружења**, која је добила на значају у последње две декаде (Darley & Gilbert, 1985). Она је интердисциплинарно поље истраживања фокусирано на интеракцију између појединца и његовог окружења (природно, вештачко, друштвено, технолошко, итд.).

*У туризму су најистраженија два појма из психологије окружења: **имиц** и **гужва**.*

Имиц окружења је социо-просторна шема у којој и људи и места представљају кључне сегменте (Lee, 1968). Већину истраживања имица код туристе спроводе маркетинг стручњаци. Са друге стране, концепт гужве је у психологији окружења истраживан због своје повезаности са порастом урбанизације и сходно томе порастом стреса код људи. У туризму се гужва посматра као, пре свега, стрес као последица самог окружења

(Pigram, 1980) али и као ометајући фактор у постизању жељеног искуства код туристе (West, 1982; Womble & Studebaker, 1981).

И психолози и туризмолози могу остварити корист од истраживачке сарадње. Постоји један велики потенцијал у интеграцији психологије и туризма, не само због различитих метода двеју истраживачких грана већ због сагледавања исте проблематике из различитих углова.

Питања за размишљање

1. Како психологија може унапредити сазнања из области туризма?
2. Због чега су у Аустралији и Новом Зеланду најчесталија истраживања из области психологије у туризму?
3. Која грана психологије се највише примењује у истраживању туризма и зашто?
4. Која грана психологије вам је најзанимљивија и најкориснија у контексту туризма?

Тура (лат. *tornare* и грч. *tornos*) – кретање у круг односно напуштање дома, прављење круга и враћање. Речи туриста и туризам су настали као изведенице ове речи.

Путовања из задовољства су одувек постојала. Житељи древних цивилизација (Кина, Египат, Грчка и других) оставили су бројне записе о њиховом искуству при путовању (Graburn & Jafari, 1991). Ти записи наводе да, док су се велике цивилизације шириле, виша класа је путовала из задовољства. Но, циљ већине путовања, све до XV века, није било разгледање знаменитости већ сусрет са важним људима и цивилизацијама и посета светих места (Ross, 1998). Тек од XV века Европљани путују у академске центре, рушевине великих цивилизација и бање (најчешће у оквиру исте земље одакле путник потиче) (Graburn & Jafari, 1991). Као што је напоменуто, најпре су ова путовања била резервисана за племиће и дипломате али су тек од средине XVII века настала путовања на опште позната места - туре, а људи који посећују ова места, зарад задовољства, су прозвани туристима.

Најпре је време трајања тура било две до три године али се са порастом броја туриста

та оно скратило. У време XVII века, туриста је најчешће био млади мушкарац који је путовао у пратњи татора и при том писао мемоаре или путописе. Са индустријском револуцијом, концепт туризма се знатно променио. Томас Кук, енглески методички реформатор, се сматра зачетником модерне туристичке индустрије јер је у XIX веку превозио парним возовима градску нижу класу у сеоске крајеве и на изложбе и такмичења (Ross, 1998). Он је, такође, основао прву туристичку агенцију која је успешно пословала све до 2019. године (<http://www.thomascook.com/>). Убрзо се овакав метод пословања раширио и на остале делове света трансформишући дотадашњи туризам у масовни туризам тј. туризам за све. Током два светска рата, туристичка индустрија је стагнирала али се након Другог светског рата нагло почела развијати јер су користи од туризма биле велике. Туризам је донео сусрете култура, запослење за велики број људи, пораст локалне економије и животног стандарда.

Туризам је данас веома комплексан друштвено-економски феномен и представља једну од најзначајнијих привредних делатности на свету (Хаџић, 2005). Он представља мултисекторску индустрију али и право мултидисциплинарно поље истраживања (Jafari, 2000).

Док се шездесетих година XX века туризам као истраживачка област дефинисао претежно из економског аспекта, данас се он дефинише као студија човека (туристе) који се налази ван свог уобичајеног окружења (Jafari, 2000). Туризам је такође студија туристичког апаратуса и мрежа које одговарају на разне потребе туристе. Задатак туризма је да истражује „обичан“ свет из којег туриста долази, „необичан“ свет у који

туриста одлази, као и однос та два света. Дакле, фокус модерног туризма се помера са економског на социолошко-психолошки. Трајб (Tribe, 1997) је са филозофског и психолошког становишта посматрао туризмологију и закључио да она нема јединствени теоријски оквир и парадигму те да стога још није досегла статус научне дисциплине. Он наводи да се туризам може посматрати кроз две призме: теорија и пракса.

Ова два приступа туризму се веома разликују, користе се различите методе и у основи су различите вредности, те је њихова комуникација знатно отежана (Tribe, 1997). Трајб закључује да би се сарадњом са осталим научним дисциплинама као и са системом образовања могао подићи статус туризма и умањити дисфункционалност у односу између теорије и праксе. Међутим, важно је напоменути да туризмологија није

у фази „одростања“ у науку са теоријама и јасно дефинисаним парадигмама (Tribe, 2004). Туризмологија је по њему област истраживања која има бројне и разнолике доприносе и поседује одређене концептуалне шеме. Ипак, већи број истраживача туризма изражава незадовољство нивоом теоријске и концептуалне анализе у туризмологији (Aramberri, 2001; Cooper, 2003; Seaton, 1996).

Туриста се, према Буркарту и Медлику (Burkart & Medlik, 1981), може дефинисати путем четири главне одлике: 1) туриста иде на путовање на различите дестинације и остаје, 2) туристичке дестинације су различите од места где туриста живи и ради, а активности на њима се разликују од оних које обавља свакодневно код куће, 3) туриста намерава да се врати за пар дана или пар месеци, тако да је само путовање краткотрајно и 4) циљ путовања није да се трајно насели и/или запосли на датој дестинацији.

Међутим, Коен (Cohen, 1974) је понудио нешто строжије виђење тога какво путовање би требало да буде да би се особа сматрала туристом. По њему то путовање мора бити: 1) краткотрајно (временски ограничено), 2) вољно, ненаметнуто, 3) са повратком, 4) релативно дугачко, 5) непонављајуће, 6) неинструментално, без неког конкретног разлога, 7) са тежњом ка промени и новини. Туриста се може дефинисати као посетилац који путује у земљу односно дестинацију која је различита од његовог места сталног боравка, остаје бар једну ноћ али не више од годину дана, зарад

уживања, културног уздизања, здравља, хомофилије, посла, студија и слично (UNWTO, 2008). WTO наводи да у туристе не спадају: номади, избеглице, имигранти, дипломате, конзуларни репрезентативци, војска, посетиоци у транзиту на аеродрому и слично. Пирс (Pearce, 2005) дефинише домаћег туристу као особу која посећује дестинацију која се налази у истој земљи али је ван њеног региона, и тамо остаје бар једну ноћ. Он предлаже коришћење ширег термина посетилац чиме би се објединили и домаћи и интернационални туристи (Pearce, 2005).

Питања за размишљање

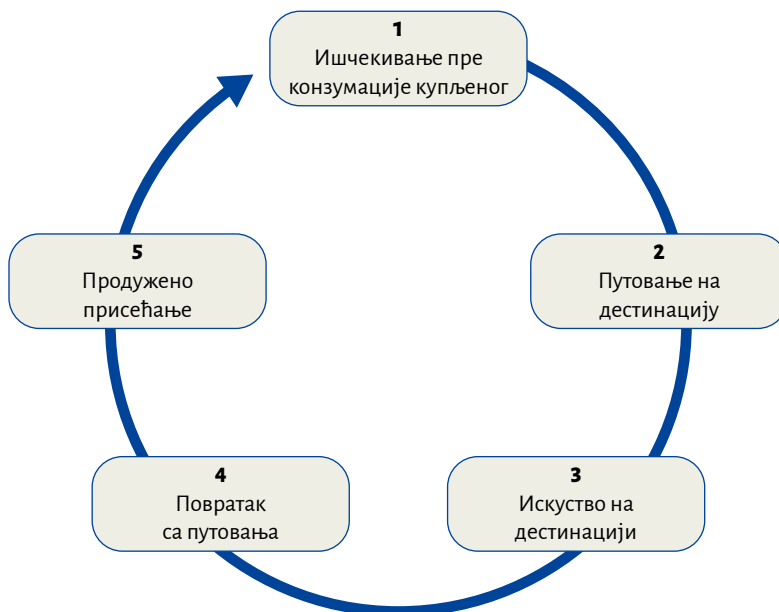
1. Која дефиниција туристе је по вама најбоља?
2. Зашто је тако тешко јасно описати шта је све туризам?
3. По чему се туриста разликује од имигранта, дипломате или путника у транзиту?
4. Зашто нам је важно да имамо свеобухватну дефиницију туризма и туристе?

4.1 Шта представља понашање туристе?

Концепт понашања у туризму обухвата потрошаче - туристе и њихово понашање у контексту туристичких активности (Jafari et al., 2000). Понашање туристе подразумева његово опажено понашање, али и менталне, психичке процесе који укључују доношење одлуке, мотивацију и друге когнитивне процесе. Дакле, понашање туристе је сума видљивих активности индивидуе и менталних процеса који су резултат интеракције туристе са окружењем (Hareé & Secord, 1972; Pearce, 2005).

Понашање се може поделити на **обавезно** и **арбитрарно**, где први тип представља нужне активности као што су спавање и исхрану, док други тип означава активности које могу да се бирају као, на пример, рекреација. Туризам је лоциран ближе арбитрарном типу понашања, јер већим делом обухвата вољно понашање тј. понашање које је ствар избора, а не нужде (Walmsley, 2004).

▼ **Шема 1.** Фазе туристичких активности према Класону и Кнечу



Иако туриста купује туристички аранжман као што потрошач купује било који производ, туристичко понашање се разликује од осталих видова потрошачког понашања. Вредност за коју туриста даје новац је очекивани доживљај места посете, а који укључује својства физичког и социјалног окружења, природне лепоте, локалну културу и гастрономију као и саме активности туристе на тој дестинацији (Мајсторовић, 2010). Према Класону и Кнечу (Clawson & Knetsch, 1966), постоји пет фаза туристичких активности (Шема 1).

Пратећи ове фазе, може да се направи јасна дистинкција између потрошачког и туристичког понашања. Пре свега, туриста често машта и планира путовање, месецима или годинама пре него што искуси само путовање. У случају потрошачког понашања, потрошач може да планира и машта о одређеним производима (нпр. о новим колима) али у случају неких других производа (као што је хлеб или детерџент) такве радње немају смисла (Pearce, 2005). Са друге стране, путовање на дестинацију и повратак са путовања немају праве аналогије у понашању потрошача. При том, ова два сегмента туристичког понашања су веома важни при формирању целокупног доживљаја и утисака. Централни сегмент по Класону и Кнечу (Clawson & Knetsch, 1966) је искуство на дестинацији. Оно подразумева неопипљиво искуство тј. прилику да се види, упије, осети и чује дата дестинација. Иако постоје потрошачки производи који су неопипљиви (нпр. образовање), дубоке личне реакције и последице по окружење чине туристичко понашање на локацији специфичним и другачијим од осталих видова потрошачког понашања. Фаза присећања туристичког искуства је често дуготрајна. Туристич-

ки продукт не застарева, не троши се као на пример патике, а и често је освежаван поновним посетама или новопристиглим информацијама о дестинацији (Pearce, 2005). Туристи често пишу путописе, каче фотографије на социјалне мреже, имају поновна окупљања са људима са којима су путовали и слично (Pearce, 1991; Yagi, 2001). Истраживачи потрошачког понашања су се бавили трајношћу задовољства производом са протоком времена и установили су да интересовање временом знатно опада и да су животне последице производа често краткотрајне (Pearce, 2005). Такође, постоји још једна веома важна разлика између потрошачког и туристичког понашања – туристичко понашање је дубоко социјално искуство. Туризам је социјални феномен, како у самој конзумацији производа, тако и у његовом стварању. Није свако потрошачко понашање везано за друштво, те стога треба бити обазрив у генерализацији модела потрошачког понашања на туристичко.

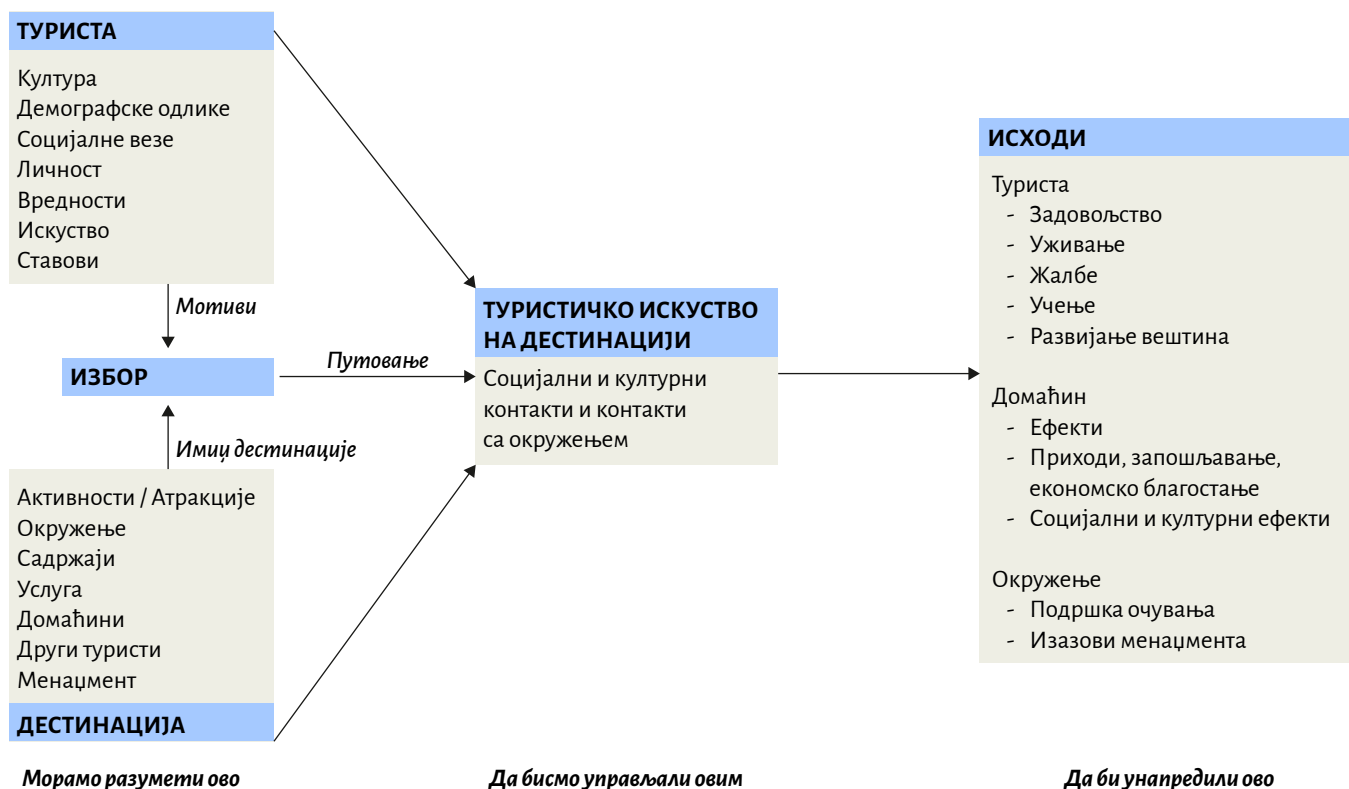
Занимљиво је напоменути да се уз потрошачке производе често јавља упутство за употребу. Тиме се унапред одређују акције потрошача и олакшава се конзумација производа. У туризму постоје писани водичи али не један већ много њих за једну дестинацију (Pearce, 2005). Туриста се охрабрује да користи више водича не би ли прикупио што више информација о самој дестинацији и тиме подигао своје искуство на виши ниво. Туристи сами могу да одређују своје искуство, односно, могу и да обликују, а не само да једноставно користе туристички продукт. Туризам има јасне фазе искуства и туриста има моћ да трансформише искуство са датим производом (дестинацијом) што није случај са потрошачким искуством (Pearce, 2005). Коначно, истраживачи туристичког понашања се највише фокусирају на понашање туристе на самој дестинацији и његове личне реакције док се истраживачи понашања потрошача концентришу на избор продукта и задовољство продуктом.

Да би се разумело туристичко понашање, важно је утврдити шта све треба узети у обзир приликом његовог изучавања (Шема 2). Истраживачи туризма, да би управљали туристичким искуством и унапре-

дили самог туристу, домаћина и окружење у којем се одвија туризам, морају изучити тог туристу као и дестинацију коју он бира.

Уз изучавање индивидуалних карактеристика *туристе* (особине личности, вредности, демографије, итд.), важно је у анализу уврстити и одлике саме *дестинације* (услуга, садржаји, домаћини, итд.), као и процес *избора* одмора. На процес избора одмора, који води до путовања, утичу одлике и туристе (на пример мотивација) и дестинације (на пример имиџ те дестинације). Заједно, одлике туристе, дестинације и процеса одабира, утичу на туристичко искуство које касније одређује исходе датог путовања. Ти исходи су тројаки јер се односе на: туристу, домаћина и окружење. Након путовања код *туристе* се јавља одређени степен задовољства, он осећа да је нешто научио а често путовање доводи и до развијања одређених вештина. Путовање такође утиче на здравље туристе али може да подстакне туристу на жалбу услед незадовољства пруженом услугом коју је платио. Са друге стране, *домаћин* пре свега зарађује од туриста али он осећа и одређене социо-културне промене у себи као последицу контакта са туристима. Туристичко понашање оставља последице и по *окружење* на датој дестинацији. Туристи утичу на очување дестинације тиме што подржавају програме њене заштите. Они такође нагоне окружење да се прилагођава њима и њиховим потребама, чиме стављају менаџмент на пробу.

Стога, туристичко понашање се не дешава у вакууму већ је повезано са временом и простором кретања туристе, са његовим животом код куће, другим активностима и приступом информацијама (Zillinger, 2007). Информације, време, простор и место играју важну улогу у туристичком понашању и могу га знатно ограничити (Desbarats, 1983; Hudson & Gilbert, 2000). Онлајн (блогови) и традиционални водичи, као једни од најчешћих извора информација о дестинацији, утичу на целокупну конструкцију туристичког простора и одређују избор места које ће туристи да посете. Исто тако, време утиче на туристичко понашање и мобилност туристе у простору. Што више туристич-



Шема 2.

Концептуална мапа туристичког понашања (Pearce, 2005)

та има времена и материјалних средстава, дуже ће путовати и учествовати у више активности (Zillinger, 2007). Учешће у туристичком програму и атракцијама мање ва-

рира између различитих група туриста, на почетку одмора, али се знатно мења при крају јер на њега утиче то колико туриста има времена за одмор (Pearce, 1988).

4.2 Туристичко понашање и ризици на туристичкој дестинацији

Такође, туристичко понашање је у великој мери условљено и ризицима из окружења, пре свега природним ризицима (попут земљотреса, поплава, вулканских ерупција, цунами таласа и сл.), биолошким ризицима (претходне епидемије САРС-а, вируса H1N1, пандемија COVID-19 и сл.), као и ризицима које изазива човек, попут криминала, тероризма и ратова. Са напретком технологије и науке, још увек је веома тешко предвидети и спречити природне и људске катастрофе и кризе, који имају огроман ефекат на глобално друштво и туристичко понашање. Овакве кризе утичу на економију, екологију, саобраћај и безбедност и могу да изазову негативан утицај на туризам. Чак и под условом да су туристичка предузећа и туристичке дестинације

у потпуности спремне за овакве ситуације, ефекти ових катастрофа су и даље присутни и негативне последице су неизбежне (Lee & Harrald, 1999; Kovačić et al., 2019; Mărgărint et al., 2023; Morar et al., 2021). Управо због тога, многе студије о туристичком понашању бавиле су се истраживањем тенденције туриста ка ризичном понашању и перцепцији ризика. Индивидуална путовања понекад су ризична, јер често посећујемо дотад непознате дестинације и долазимо у контакт са страним културама. Истраживачке студије у туризму препознале су недостатак сигурности као један од најснажнијих фактора који утиче на намеру путовања (Breda & Costa, 2006; Gratton et al., 2015). Стога се туристичка индустрија налази пред изазовом да туристима понуди сигурну и пријат-

ну посету и минимализује различите врсте ризика и несигурне ситуације. Концепт „туристичког ризика“ може се схватити као могућност и вероватноћа доживљавања различитих неповољних ситуација или догађаја на туристичкој дестинацији (Sheng-Hsiung et al., 2007) без могућности сагледавања тачних последица или негативних резултата након доношења одлука о путовању (Schiffman & Kanuk, 2000). То изазива стање анксиозности, страха и нелагоде, што може резултирати избегавањем туристичке дестинације која је перципирана као ризична (Reisinger & Mavondo, 2005; Silva et al., 2010; Sönmez et al., 1999).

Сходно томе, једна од најважнијих тема студија о општем туристичком ризику је перцепција ризика и утицај те перцепције на намеру туриста да посете или избегну одређену туристичку дестинацију (Silva et al., 2010). Као што су приметили Сонмез и сарадници (Sönmez et al., 1999), очигледно је да се туристичка потражња смањује са повећањем перцепције ризика на одређеној дестинацији, због чега су истраживања о перцепцији ризика и факторима који утичу на њу толико важни за туристичку индустрију. Наша истраживања по-

казују да постоје полне разлике код младих туриста у перцепцији здравственог ризика, односно, да су девојке осетљивије на овај ризик и да очекују развијеније локалне политике у смислу превенције и заштите туриста од заразних болести (Мајсторовић и сар., 2022). Поред ризика повезаних са здрављем, ратови, тероризам и политичка нестабилност сматрају се ризицима са највећим негативним ефектом на намеру путовања (Sönmez et al., 1999; Cavlek, 2002; Chang, 2009). Ризик од природних непогода такође је препознат као важан фактор који може нарушити перцепцију сигурности туристе и који утиче на избор дестинације за путовање чак и у дужем периоду након таквог догађаја (Faulkner, 2001; Mazzocchi & Montini, 2001; Lehto et al., 2008; Lo et al., 2011; Mannakkara et al., 2018; Kovačić et al., 2019; Kovačić et al., 2023). Овакав вид непогода подразумева вулканске ерупције, земљотресе, клизишта, поплаве, дивље пожаре, урагане, тајфуне и слично. Јонас и сарадници (Jonas et al., 2011) сугеришу да су такви природни ризици повезани са физичким ризиком туриста који утиче на њихову одлуку да посете дестинације са високим ризиком од природних опасности.

Студија случаја: Утицај корона вируса на туристичко понашање - улога личности туристе

Корона вирус (познат под именом COVID-19), настао је у граду Вухан у Кини, крајем децембра 2019. године и убрзо се проширио на остатак света. Као резултат тога, Светска здравствена организација (СЗО) је 11. марта 2020. године прогласила пандемију корона вируса, повећавајући страх и бригу међу људима. Избијање новог корона вируса је у великој мери утицало на многе индустрије, а туристичка индустрија је била једна од најугроженијих. Неке су државе убрзо по избијању вируса почеле примењивати забране путовања у/из одређених земаља, док су друге затвориле туристичке атракције и садржаје попут ресторана, барова и скијалишта. Избијање новог корона вируса довело је и до отказивања или одлагања многих глобалних догађаја (попут ИТВ Берлин, или ЕХРО

2020) са огромним економским последицама. Прве прогнозе Светског већа за путовања и туризам указују на то да би пандемија могла резултирати губитком од 50 милиона радних места, што ће довести до губитака у туристичком сектору за 25% у 2020. години. Таква предвиђања резултирала су многим апелима на туристе, попут Lonely Planet-а, која сугеришу људима да промене датум путовања пре него их откажу, као покушај да се смање губици у туристичкој индустрији (<https://www.lonelyplanet.com/landing/covid-19>). Међутим, утицај на туристичко понашање је био неизбежан. Оно што је очигледно је да нису сви путници на кризу реаговали исто, од којих неки показују мању спремност да путују од других. Оваква ситуација глобалног здравственог ризика створила је нове

услове за истраживање туристичког понашања и реакција туриста у време кризе, што се у великој мери разликује од претходних студија о туристичком понашању под утицајем локалних ризика или мањих туристичких и рекреативних ризика.

У студији коју су спровели Ковачић и сарадници (2020), циљ је био допринети разумевању утицаја личности туристе (мерено скалом Mini-IPiP6, укључујући особине потрага за сензацијом и новинама (енг. *sensation-seeking* и *novelty-seeking*)), на то како туристи реагују на опажени туристички ризик и како то све утиче на промену њиховог туристичког понашања под утицајем пандемије COVID-19. Ова глобална студија укључила је 905 испитаника из 36 земаља. Истраживање је показало да личност туристе утиче на

промену туристичког понашања под утицајем COVID-19, директно и путем начина на који туристи реагују на опажени ризик. Резултати су показали да туристи који су склони тражењу сензације имају тенденцију ка храбријем понашању туриста (спремни су да путују и поред опасности од корона вируса). Туристи који су високо савесни имају пак тенденцију ка опрезном понашању, док је њихова савесност негативно повезана са храбрим понашањем. Супротно очекивањима, екстраверзија и отвореност за искуство нису показали значајан утицај на храбро понашање. Надаље, показало се да пријатност, неуротицизам и искреност-пониженост код туриста утиче на њихову тенденцију ка опрезном понашању.

Резултати такође показују да је опрезно понашање позитивно повезано са спремношћу туриста да промене одлуку да путују, промене преференције путовања ка већој опрезности и повећају потребу за хигијеном и безбедношћу на путовањима. Храбро понашање негативно је повезано са променом намере туриста да путују и појачаном потребом за хигијеном и

сигурношћу. Резултати су такође указали да одређене особине личности директно утичу на промену туристичког понашања под утицајем корона вируса: високо савесне и пријатне особе имаће повећану потребу за хигијеном и безбедношћу, екстраверти неће мењати своје преференције на путовањима због корона вируса, а они који траже сензацију ће бити спремнији да промене своје преференције на путовањима под утицајем корона вируса.

Знање о томе како туристи реагују и понашају се у ситуацијама високог здравственог ризика, попут ризика од корона вируса, како то утиче на њихове реакције и промене у њиховом понашању на путовањима, као и који туристи су склонији да промене своје туристичко понашање у време високог ризика важни су налази за менаџере туристичких дестинација. У пост-кризно периоду, дестинацијске менаџерске организације ће се борити да поново привуку туристе, а знање о томе како ће туристи променити своје навике и туристичко понашање могло би им помоћи у обликовању нових маркетиншких кампања и прилагођа-

вању дестинацијске понуде. На пример, маркетиншке кампање усмерене на туристе који су високо савесни и пријатни, треба да ставе акценат на мере које су предузете за повећање свих елемената хигијене и безбедности на дестинацији. Туристе који траже сензације могао би привући измењени стил путовања и нове активности. Да би привукли екстраверте, маркетинг менаџери би требали бити опрезни у промоцији туристичког искуства, смањујући комуникацију активности које укључују интеракције са другим људима. Стога, у зависности од ситуације, промоција виртуелних и дигиталних интеракција може бити привремено решење. Храбри појединци вероватно неће променити своје навике путовања и биће их лакше привући. Супротно томе, потребно је уложити додатне напоре на промовисању високе сигурности на дестинацији како би се привукли опрезни појединци. За опрезне појединце, требало би пружити исцрпне информације о тренутном стању сигурности на дестинацији, истичући мере предузете за обезбеђење доброг здравља и сигурности својих гостију.

4.3 Типологије туристе и туристичког понашања

Постоје бројне *типологије туристе* и туристичког понашања. Већина типологија се ослања на преференце одређене дестинације, активности или типа путовања (групно/индивидуално) код туристе (Swarbrooke & Horner, 2007). Две најпознатије типологије туристе понудили су Коен (Cohen, 1972) и Плог (Plog, 1974). Коенова типологија обухвата четири типа туристе: 1) организовани масовни туриста, 2) индивидуални масовни туриста, 3) истраживач и 4) пустолов (Cohen, 1972). Први тип обухвата туристе који путују у великим групама на популарне локације где имају унапред одређен план пута. Ови туристи се ретко одвајају од хотела или плаже. Други тип су туристи који су нешто опуштенији у одабиру туристичких аранжмана, дају себи простора да разгледају и стичу нова искуства. Но, без обзира на

лежерност, ови туристи ипак воле да имају утабану руту и стандардну туристичку понуду. Трећи тип воли да сам осмишљава свој пут и гледа да избегне друге туристе. Иако желе контакт са локалним становништвом, они очекују одређен ниво комфора и сигурности. Последњи тип се потпуно одваја од формалне туристичке привреде са циљем да постане део локалне заједнице. Они немају никакав план путовања и теже да буду необични у одабиру дестинације и смештаја. Коен организованог и индивидуалног масовног туристу описује као класичне, институционалне туристе док су истраживач и луталица неинституционализовани. Луталица и истраживач обично откривају нове дестинације док их организовани и индивидуални масовни туриста прате када те дестинације постану безбедније и разрађеније.

Ерик Коен - кратка биографија

Ерик Коен је рођен у Загребу, у Краљевини Југославији 1932. године у јеврејској породици. Појава комунизма је довела до тога да он и његова породица емигрирају у Израел 1949. године, убрзо након чега је примљен у израелску војску. Већ у раној фази постао је заинтересован за друштвене проблеме у Израелу, што га је мотивисало да студира социологију и економију након одслужења војног рока. Тако је на Хебрејском универзитету у Јерусалиму 1958. дипломирао из области социологије и економије, а потом и магистрирао из социологије и филозофије.

Иако је област његових студија утицала на његов будући приступ туризму, важно је напоменути и то да су у том тренутку његова истраживачка интересовања била широка, без посебног интересовања за туризам. Ерик је, међутим, био заинтересован за колективна насеља и такозване „развијне градове“, у периферним областима Израела, и започео докторат на тему структуре моћи ових градова, користећи упоредни социолошки приступ, који је Хебрејски универзитет наградио 1968. године. За време докторских студија, Ерик се дубље укључио у антропологију и туризам. Ерик је одлучио да свој метод испроба истражујући „град у развоју“ на северу Израела - Акру, у коју се преселио на шест месеци у току писања свог доктората. Начин на који се Ерик кроз овај пројекат почео бавити туризмом детаљно је описан у његовом поглављу Студија туризма: антрополошки и социолошки почеци (*The Study of Tourism: Anthropological and Sociological*

Beginnings). Основни увид који је овде стекао проучавајући белешке о јеврејско-арапским односима у граду Акри је да млади туристи, као „спољашњи фактор“ играју значајну улогу у нарушавању тих односа. Иако се тада још увек није видео као „истраживач туризма“, 1971. године је ипак написао свој први чланак из ове области.

До 1970. године Ерик је започео свој први пост-докторат, а академску каријеру наставља на Хебрејском универзитету у Јерусалиму као предавач на Одељењу за социологију и антропологију. Током овог времена, студија коју је спровео у Акри подстакла га је да развије социолошку типологију туриста, што је у социолошкој литератури била занемарена област. Тако је настала препознатљива подела туриста на „институционализоване“ и „неинституционализоване“, у распону од „организованог масовног туристе“ до „дрифтера - пустолова“, а типологија је објављена у раду „Ка социологији међународног туризма“ (1972), која је постала један од основних чланака студија туризма.

Сплет случајности је на крају довео Ерика до његовог првог антрополошког теренског рада из области туризма, захваљујући његовом путовању на Тајланд 1973. године, када је боравио на планини иза града Чанг Меи на северу земље и када му је возач насумично понудио путовање у оближње село Мао. Ерик је случајно замолио једног странца да поделе возњу, али је мо-



мак одговорио да је село превише туристичко и да уместо тога планира да оде у планине на два дана. Ерик је одлучио да се придружи и убрзо се нашао са тајландским водичем и неколицином младића на једној од најбољих брдских

тура у региону. Његове белешке и искуство су послужили као окидач који га је, четири године касније, инспирисао да започне опсежну студију тајландског туризма на тему брдских племена. Тако се дванаест година након што се први пут интересовао за туризам у граду Акра, Ерик коначно нашао директно у области туризма. Ова студија брдских племена се постепено фокусира на туристички оријентисану занатску производњу племена, а одатле до студија комерцијалних заната. У првим годинама након боравка на Тајланду, Ерик је објавио и чланак „Феноменологија туристичких искустава“, која је пружила оно што је сада семинална типологија туристичког искуства која сврстава туристичке улоге у: рекреативне, дрифтерске, искуствене, експерименталне и егзистенцијалне. Ерик је, убрзо након што је прославио свој 80. рођендан 2012. године, добио главну награду за свој допринос знању из области туризма, награду Светске туристичке организације за извршност у стварању и ширењу знања а његов рад „Глобализација, глобалне кризе и туризам“, добија награду за чланак године, те он остаје упамћен као један од најзначајнијих истраживача из области туризма. Извор: Cohen (2013).

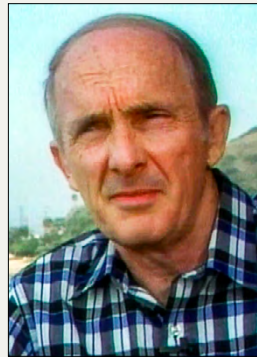
Плогов опис типова туриста је нешто једноставнији и састоји се од једне димензије психоцентрич-алоцентрич и њене средине коју он назива мидцентрич (Plog, 1974). Он дефинише своје типове на следећи начин: 1) *психоцентрич* је туриста који не воли авантуру већ воли организована путовања у групи са хотелским смештајем, а са друге стране 2) *алоцентрич* је авантурис-

та који преферира путовање на егзотична места и индивидуална путовања, без јасно утврђеног плана путовања а 3) *мидцентрич* је туриста који по својствима потпада између ова два екстрема. Плог је касније модификовао модел (Plog, 1995) поделивши туристе као *зависне* односно оне који прате рутину и планирају, смеле тј. оне који траже нове и егзотичне дестинације и *цен-*

Стенли Клемент Плог

Стенли Клемент Плог је рођен 12. априла 1930. године у Лос Анђелесу, Калифорнији у Сједињеним Америчким Државама. Био је један од великих истраживачких умова, теоретичара и практичара туризма у области психологије. Плог се оженио 1953. године и имао два сина. Његова страст била је тромбон, фотографија и тенис. Плог је започео своју каријеру на Калифорнијском универзитету у Лос Анђелесу као академски директор *Програма за социјалну психијатрију*. Докторирао је друштвене науке на Харварду 1960. Основао је, развио и продао две компаније за истраживање тржишта, *Behavior Science Corporations (BASICO)* и *Plog Research*. *Plog Research* била је најпознатија по туристичким истраживањима. Плог је написао седам књига (четири из друштвених наука и три из туризма): Путовања ради одмора: поновно стварање растућег тржишта (Плог, 1991), Оцењена места за одмор (Плог, 1995) и Путовања ради одмора: Приручник за маркетинг (Плог, 2004). Плог је 2004. годи-

не добио награду Алфред Е. Коелх за животно дело у маркетингу од Удружења продаје и маркетинга хотелијерства. Његов најпознатији чланак појавио се 1974. у часопису Корнел Квартерли (*Cornell Quarterly*), под насловом „Зашто се одредишта повећавају и падају на популарност“. Плог је први пут развио свој модел 1972. године, пре неке 43 године, и од тада се увелико наводи у туристичкој литератури. Постао је класик, као и један од најпопуларнијих чланака објављен у Корнел Квартерли, под оригиналним називом „Why Destination Areas Rise and Fall in Popularity“ (Плог, 1974). У раду је представљен модел алоцентричности и психоцентричности, који је нашироко цитиран у туристичкој литератури и укључен у готово сваки текст о угостиелству и туризму. Плогов модел алоцентричности и психоцентричности,



био је први модел типологије туристе, а први пут је представљен на Конференцији Асоцијације за путовања и туризам 1972. године. Чланак је ревидиран готово тридесет година касније (Плог, 2001), када је Плог изменио имена у изворној скали: психоцентрике назива зависним туристима, а алоцентрике смелим туристима. Плогов модел био је један од првих покушаја пружања оквира за анализу туристичког понашања. Јасно је да се свет знатно променио од тренутка када је Плог представио модел. Развијени су и други начини за испитивање туриста, попут анализе животног стила или сегментације користи од путовања, међутим, Плогове пионирске напоре не треба занемарити. Његов модел и даље пружа значајан начин да се испита област путовања и размотри развој догађаја користећи тренутно тржиште (Goeldner, 2016).

трике који исказују својства оба претходна типа. Студија новијег датума (Bayarsaikhan, Kim & Gim, 2020) спроведена у Монголији, анализирала је разлике у избору дестинације међународних туриста према Плоговим врстама личности. Студија је показала да постоје разлике између психоцентрика и алоцентрика у избору дестинација када се контролишу социо-демографске и сродне променљиве. Алоцентрици су пре бирали удаљенија, неурбанизована подручја, док су психоцентрици углавном посећивали градске туристичке атракције.

Плог сматра да се истраживања профила туристе могу примењивати у развоју дате дестинације, позиционирању туристичког производа (туристичког аранжмана) на тржишту, развоју помоћних услуга, рекламирању и промоцији понуде, паковању понуде и мастер планирању (будућност понуде) (Ross, 1998).

И ове типологије су наишле на критику те Сворбрук и Хорнер закључују да највероватније никад неће постојати једна свеобухватна типологија туристичког понашања (Swarbrooke & Horner, 2007).

Питања за размишљање

1. Који фактори по Вама имају највећи утицај на туристичко понашање?
2. Како је по Вама пандемија COVID-19 утицала на туристичко понашање?
3. Да ли сте чули за неко занимљиво истраживање из области туристичког понашања?
4. Где бисте себе сврстали по Плоговој типологији?
5. Због чега су психографска мерење важна у истраживању туристичког понашања?

СТАВОВИ, ПРЕДРАСУДЕ И СТЕРЕОТИПИ У ТУРИЗМУ

Став је стечена спремност да се на одређени начин мисли, опажа и реагује и зависи умногоне од искуства индивидуе (Rot, 1994).

Став је однос људи према одређеном објекту и који предиспонира њихово понашање према том објекту (Stajkovic & Luthans, 1998). Истраживања ставова у туризму су фокусирана на утврђивање односа ставова са осталим аспектима туристичког понашања и фактора који обликују ставове туриста. Међутим, не испитују се само ставови туриста већ и ставови локалног становништва и будућих (студенти) и тренутно запослених у туризму.

У књизи *Психологија у туризму* наводи се да су кључна истраживања она која повезују ставове туристе са процесом одабира дестинације (Ross, 1998). Ум и Кромптон сматрају да је имиџ дестинације заправо настао као

последица ставова према перципираним туристичким атракцијама те дестинације (Um & Crompton, 1990). Будући посетиоци дестинације немају јасно знање о атракцијама и вредности те дестинације те стога ставови и имиџ играју пресудну улогу при селекцији те дестинације. Ови аутори наводе да су у предвиђању понашања потрошача најчешће коришћени управо ставови. Кромптон сматра да је избор дестинације у функцији интеракције прагматичних ограничења (време, новац) и имиџа дестинације (Crompton, 1979). Поред одабира дестинације, ставови се повезују и са демографским одликама туристе (старошћу, образовањем и приходима) и престижом (Riley, 1995; Ross, 1998).

Стереотип обухвата опште прихваћен и друштвено дељен скуп веровања о особинама карактеристичним за чланове једне социјалне категорије. Стереотип је претерано уверење које се везује за одређену категорију (Allport, 1954).

За разлику од ставова, стереотипи нису евалуативно доследни, већ могу да обухватају и позитивне и негативне особине једне групе (нпр. Турци су одлични домаћини али су неуредни). Стереотипи усмеравају одлуке и понашање индивидуе до те мере да се према објекту стереотипа понаша као да заиста поседује те особине.

Стереотипи могу бити везани за културу, занимање, старост, пол, расу, етницитет, религију, сексуалну оријентацију, итд. На пример, у случају родних стереотипа, постоји стереотип да су мушкарци само-оријентисани, док су жене оријентисане више на друге људе (Cuddy et al., 2015). Када је реч о стереотипима везаним за старост,

млађи људи често сматрају старије особе као мање физички и ментално компетентне (Lamont, Swift, & Abrams 2015). Они се врло лако генерализују на све припаднике дате групе и то на основу искуства са само неколико индивидуа (Reisinger, 2009). Људи користе стереотипе када упознају нове људе, кад су суочени са новим ситуацијама или када им недостаје сазнања о групи.

У туризму, стереотипи се користе при описивању и туриста и „локалаца“ и утичу на то како их опажамо (MacCannel, 1984; Gajić et al., 2023). Позитивни стереотипи о локалном становништву привлаче туристе док негативни доводе до опадања броја туриста (Reisinger, 2009). Стереотипи омо-

гућавају разликовање разних категорија туриста, они упућују и туристе и домаћине приликом комуникације и олакшавају објашњавање понашања. Дакле, стереотипи су корисни јер обезбеђују начин како да се понашамо и указују нам шта да очекујемо у површним и краткорочним туристичким релацијама (Frankowski-Braganza, 1983). На многим дестинацијама, локалци су развили специфичне стереотипе туриста по националности (Reisinger, 2009). На пример, немачки туристи на Јадрану се описују као светлије пути и косе, веома брзо поцрвене („к’о ракови“), крећу се у групама, имају лош укус када је у питању гардероба, на ногама имају пластичне сандале и обавезно носе мини фрижидер (са пивом) и сунцобран.

Међутим, поред корисних аспеката стереотипа, постоје и одређене слабости. Многи стереотипи су веома непрецизни, не обухватају различитости и не признају изузетке од генералних правила. Негативне одлике се често пренаглашавају док се позитивне често игноришу. Доводе до грешака у интерпретацији понашања других и често се завршавају неоправданим етикетањем (Reisinger, 2009). Они заправо ограничавају разумевање понашања (Scollon & Scollon, 1995). Често доводе до веома незгодних неспоразума. Могу изазвати неповерење, дискриминацију и непристојно и непријатељско понашање. На крају, могу проузроковати предрасуде и дискриминацију припадника других култура (Lustig & Koester, 1993). Истраживање стереотипа је важно због међусобне пристрасности између домаћина и туриста која може обликовати њихову међусобну перцепцију и понашање (Yzerbyt 2016). У овом контексту, стереотипи могу имати штетан утицај и довести до дискриминације и узнемиравања (van Veelen et al., 2016). Против стереотипа се ефектно може борити информисањем и креирањем искуства са припадницима стереотипизираних група.

Из менаџерске перспективе, верује се да дестинацијске менаџерске организације (ДМО) треба да управљају и позитив-

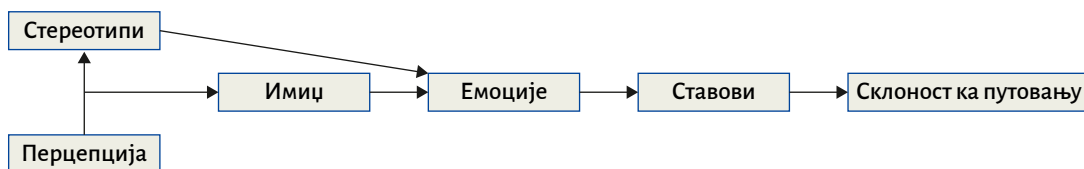
ним и негативним туристичким стереотипима. Истраживања су показала да чак и позитивни стереотипи могу бити непријатни (Siy & Cheryan, 2013). Иако појединци који исказују позитивне стереотипе могу да их сматрају комплиментима (нпр. јапански туристи су велики потрошачи), они на које се стереотип односи (нпр. јапански туристи) могу се осећати деперсонализовано јер их стављамо у категорије (Czopp, Kay & Cheryan, 2015). Такође, наизглед позитивне перцепције (нпр. туристи су велики потрошачи) могу се тумачити негативно (нпр. туристи су материјалисти). Истраживање новијег датума (Tung, King & Tse, 2020), бавило се развојем скале стереотипа према туристима. Скала је креирана како би се истражили стереотипи које становници Хонг Конга имају према кинеским туристима. Скала обухвата позитивне и негативне стереотипе и састоји се од четири фактора: приступачност, компетентност, непристојност и хвалисавост. Пример скале дат је у наставку:

Позитивни стереотипи:	Негативни стереотипи:
Приступачност Пријатељски Добри Искрени	Непристојност Неморални Нецивилизовани Неразумни Непристојни
Компетентност Компетентни Марљиви Интелигентни	Хвалисавост Гласни Материјалистички

У истраживањима туризма, истраживање стереотипа од великог је значаја и због њиховог утицаја на имиџ дестинације и саму одлуку о путовању.

Истраживање стереотипа аутора Мофаккира (Moufakkir, 2008) односило се углавном на људе и међуљудске односе. Он је сматрао да су перцепција дестинације и стереотипи према локалном становништву темељ склоности ка путовању (Шема 3), а да ће то даље утицати на то шта ће туриста изабрати да види на дестинацији.

► **Шема 3.**
Допринос
стереотипа
склоности ка
путовању
*Извор: Модификација
модела Moufakkir
О. (2008) од стране
Tu&Su (2014).*



Разлика између стереотипа и предрасуда

Стереотипи су уверења која имамо о карактеристикама одређених група. Реч предрасуда односи се углавном на негативне процене тих група али може бити и позитивна процена. Предрасуда представља неосновани суд о некој групи људи или објектима. Од погрешно усвојених појмова, предрасуде се разликују по томе што се упорно одржавају, изузетно су нефлексибилне и отпорне према подацима чак и када се јаве информације које им контрадиктују. Стереотипи су више повезани са когнитивним делом мозга, док су предрасуде више повезане са емоционалним делом. Стереотипи настају из општег знања о групи, док предрасуде

настају када припишемо те опште карактеристике сваком од чланова те групе. Када имамо предрасуде, доносимо закључке који олакшавају прихватање или одбијање чланова те групе. Пример стереотипа би био да сви из Врања имају специфичан акценат, а предрасуда би била да сви из Врања говоре некњижевни српски језик. Ова идеја почиње негативним стереотипом. У перцепцији других примењујемо стереотип на групу и дајемо му негативну конотацију. То ствара предрасуде према члановма те групе. Ако учинимо корак даље, можемо и отворено дискриминисати појединце из различитих група. Дискриминација укључује и стереотип и предрасуде.

Питања за размишљање

1. Да ли сте уочили да имате неке стереотипе и које?
2. У ком случају предрасуде могу бити позитивне?
3. Како нам стереотипи о локалном становништву могу помоћи да се боље припремимо за путовање на неку дестинацију или да дочекамо туристе из друге културе?

СТАВОВИ ЛОКАЛНОГ СТАНОВНИШТВА ПРЕМА ТУРИЗМУ

Локално становништво такође има важну улогу у дугорочном планирању и представља један од кључних чинилаца развоја туризма у заједници (Muresan et al., 2016). Зато укључивање локалне заједнице у планирање туризма може резултирати низом користи за све актере дате туристичке дестинације. Управо због тога су истраживања ставова локалног становништва честа у туризму и сродним делатностима.

Подршка локалне заједнице развоју туризма неопходна је да би се осигурала комерцијална, социо-културна, физиолошка, политичка и економска одрживост индустрије. Њихова улога у подстицању развојних могућности туризма кроз заједнички рад са владом је од великог значаја (Jamaludin, Othman & Awang, 2009). Дакле, од суштинске је важности промовисање позитивне перцепције међу локалним становницима, јер то утиче на њихову подршку туризму (Mijatov Ladičorbić et al., 2023). Њихова перцепција ће пак зависити од њихове перцепције очекиваних бенефита од развоја туризма (Dyer, Aberdeen & Schuler, 2007; Obradović et al., 2021; Matejević et al., 2022).

Локално становништво углавном има позитиван став према развоју туризма због бројних бенефита које туризам доноси (пре свега економске природе) али неретко могу имати и негативне ставове, поготово у каснијим фазама развоја туризма када се јављају и негативне последице попут нарушавања свакодневног живота локалне заједнице, раст цена на дестинацији, пренасељеност и прекомерна градња, негативни социокултурни утицаји (пораст криминала, дроге, конзумације алкохола) и слично. Дакле, поред тога што пружа, развој туризма ствара позитивне утицаје као што је јачање локалних економија, што подразумева и нове могућности запошљавања, додатне пореске приходе, девизна примања и слично, развој туризма има и потенцијал ка негативним исходима (Ko & Steward, 2002).

Сходно томе, од неких чланова заједнице се очекује да туризам доживе као негативан социјални и културни феномен, док други више увиђају позитивне економске, социјалне и културне утицаје. Ово је у вези са перцепцијом личне користи коју локална заједница може добити од развоја туризма, што даље обликује њихову позитивну или негативну перцепцију развоја туризма. На пример, отварање нових предузећа и стварање могућности запошљавања, јачање поноса и културног идентитета као и побољшање животне средине, неке су од главних предности туризма за локалну заједницу. Супротно томе, постоје негативне последице као што су пораст локалних пореза, оштећења културне баштине и деградације животне средине (San Martín et al., 2018). Туризам може имати негативне последице по животну средину локалне заједнице. Туризам се понекад сматра и зеленом индустријом (Wen & Tisdell, 2001), међутим, уколико се развојем туризма не управља добро, последице по окружење могу бити веома негативне. Ове негативне последице настају приликом пружања услуга туристима и отпада који они стварају (снабдевање струјом, водом, канализација, нарушавање животне средине услед изградње туристичке инфраструктуре) али могу бити изазване и директно туристичким понашањем (уништавање корала, графити на туристичким знаменитостима, оштећења старе архитектуре, изазивање пожара и сл.) (Tisdell, 2000). Са друге стране, ако се туризмом управља адекватно, као што је то случај

код екотуризма, он може допринети и заштити и унапређењу окружења.

У појединим земљама, туризам доприноси и негативним социјалним утицајима по локалну заједницу. То се односи на нарушавање културних вредности локалне заједнице, повећање криминала, проституције и јавних нередра. Неке туристичке дестинације попут Малдива се са овим боре тако што физички раздвајају туристе од локалног становништва, те су њихове интеракције сведене на минимум. Њихови контакти су на тај начин ограничени само на оне који су запослени у туризму. Са друге стране, туристи могу увредити локално становништво уколико не поштују њихова правила и обичаје. Овај проблем се углавном решава упознавањем туриста са обичајима локалног становништва, али и охрабривањем локалаца да буду толерантнији према онима који нису део њиховог друштва и културе (Eraqi, 2007).

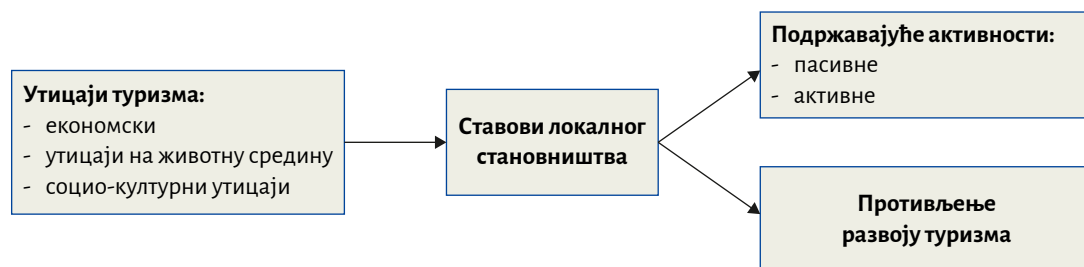
Евидентно је и то да ће порастом развоја туризма у заједници, перцепција локалне заједнице о утицајима туризма бити мање позитивна (Allen et al., 1993). Ово се дешава у моменту када негативне последице туризма постану веће од бенефита за локалну заједницу (Wang & Pfister, 2008), и тада локална заједница постаје све негативнија према развоју туризма. Такође, истраживања (Tosun, 2002; Nunkoo & Gursoy, 2011; Andereck & Nyaupane, 2011) су показала да ће чак и они чланови локалне заједнице који немају директне економске бенефите од туризма, имати позитивне ставове према његовом развоју, а услед бројних друштвених користи које доноси туризам.

Управљање позитивним и негативним перцепцијама локалне заједнице је

веома важно јер је локална заједница критична компонента у туристичком систему (Easterling, 2004). Становници који имају позитиван однос према туризму играју пресудну улогу као амбасадори њихове заједнице или места становања (Palmer, Koenig-Lewis & MediJones, 2013), јер шире позитивну живу реч и стварају позитивну слику о дестинацији међу потенцијалним посетиоцима. У исто време, становници који имају позитивнији став имају и складнији однос са туристима током њихових интеракција или сусретања на дестинацији (Zhang, Inbakaran & Jackson, 2006), на тај начин доприносећи већем задовољству посетилаца. Такође, разумевање ставова локалне заједнице према туризму је потребно да би се створиле стратегије које не само да пружају само даљу подршку индустрији (Choi & Murray, 2010), већ побољшавају добробит локалних становника (UNEP & UNWTO, 2005).

Нажалост, негативни утицаји се понекад занемарују или умањују због огромних напора да се привуку туристи и економске користи које они доносе. Ово је посебно занемарено приликом одређивања фактора које би требало узети у обзир у процесу планирања туризма. Зато је од суштинског значаја укључивање локалне заједнице у одрживи развој туризма (UNWTO, 2008). Дакле, евидентно је да туризам ствара утицаје на локалну заједницу који потом обликују њихове позитивне или негативне ставове према развоју туризма. Њихови ставови потом резултирају реакцијама локалног становништва према развоју туризма, које могу бити усмерене ка подржавању или противљењу развоју туризма (Peters, Chan & Legerer, 2018) (Шема 4).

► **Шема 4.** Веза између утицаја туризма, ставова локалног становништва и њихових реакција (Peters, Chan, & Legerer, 2018)



Мерење ставова локалне заједнице према развоју туризма

Иако данас постоји велики број инструмената за мерење ставова локалног становништва, један од првих стандардизованих инструмената за мерење перцепције становника према развоју туризма била је Скала ставова утицаја туризам (TIAS - Tourism Impact Attitude Scale) коју су развили Ланкфорд и Ховард (Lankford & Howard, 1994).

Скала ставова утицаја туризма (TIAS - Tourism Impact Attitude Scale)

Оригинални ТИАС састоји се од 27 ставки (исказа) који се користе за мерење перцепције становника о развоју туризма. Перцепције се односе на инфраструктуру, јавне услуге, рекреацију, могућности запошљавања, стварање прихода, улогу становника у планирању туризма и друге утицаје развоја тури-

зма на локалну заједницу. Након што је скала прво тестирана у САД, након тога је тестирана и у другим различитим окружењима и за различите облике туризма (погледати истраживања Bachleitner & Zins, 1999; Harrill & Potts, 2003; Petrović, Bjeljac & Demirović, 2016; Rollins, 1997; Shariff, 2002; Vesey & Dimanche, 2001; Wang & Pfister, 2008; Woosnam, 2012). Овом скалом издвојено је два фактора: **Забринутост за развој туризма у локалној заједници** и **Лична корист и добробит заједнице**. У Табели 1 дат је пример исказа за мерење ставова у оквиру ТИАС скале.

Поред поменутих ТИАС скале, у истраживањима се често користи и скала која мери ставове локалног становништва према одрживом туризму - енг. *Sustainable Tourism Attitudes Scale* (SUS-TAS). Скалу су развили аутори Чоји и Сиракаја (Choi & Sirakaya, 2005) и се састоји из седам фактора, а њена структура дата је у Табели 2.

Табела 1. Пример исказа ТИАС скале (Lankford & Howard, 1994)

Фактор 1: Забринутост за развој туризма у локалној заједници	Фактор 2: Лична корист и добробит заједнице
<ul style="list-style-type: none"> ▶ Против сам развоја туризма у локалној заједници ▶ Подржавам развој туризма у локалној заједници ▶ Сматрам да не треба привлачити више посетилаца ▶ Треба подстицати развој туризма на дестинацији ▶ Треба подстицати интензивнији развој туризма у локалној заједници ▶ Сматрам да је туризам од виталног значаја за локалну заједницу ▶ Управа - власт има право да промовише туризам ▶ Сматрам да би локална заједница требала постати туристичка дестинација ▶ Сматрам да туризам има негативан утицај на животну средину ▶ Сматрам да ниво буке изазван развојем туризма није примерен ▶ Туризам доприноси повећању количине отпада ▶ Сматрам да су туристи драгоцени ▶ Сматрам да треба ограничити развој рекреације на отвореном ▶ Туризам доприноси повећању криминала ▶ Предности туризма надмашују његове последице ▶ Волео/ла бих да је туризам водећа индустрија у локалној заједници ▶ Сматрам да се планирањем могу контролисати утицаји туризма ▶ Туризам ће допринети стварању више радних места у заједници 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Развој туризма утиче на боље путеве ▶ Развој туризма утиче на побољшање јавног сервиса ▶ Развој туризма утиче на то да имам више новца ▶ Развој туризма утиче на повећање мог животног стандарда ▶ Развој туризма утиче на повећање могућности за рекреацију ▶ Развој туризма доприноси стварању атрактивних радних места ▶ Развој туризма утиче на побољшање прилика за куповину ▶ Развој туризма подржава локалне пореске таксе за туризам ▶ Туризам ће имати значајну економску улогу у заједници

Табела 2. Факторска структура СУС-ТАС скале

Фактор 1: Перципирана друштвена корист	Фактор 4: Перципирана економска корист
<ul style="list-style-type: none"> ▶ Често се осећам изиритирано због туризма у својој заједници ▶ Туристи у мојој заједници нарушавају мој квалитет живота ▶ У мојој заједници је велика гужва због развоја туризма ▶ Туристичке ресурсе у заједници претежно користе туристи ▶ Верујем да се квалитет окружења у мојој заједници погоршао због туризма ▶ Туризам расте пребрзо ▶ Квалитет мог живота се погоршао због туризма ▶ Не осећам се угодно или добродошло у локалним туристичким бизнисима 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Верујем да туризам снажно економски доприноси заједници ▶ Туризам доприноси и другим индустријама у заједници ▶ Верујем да је туризам добар за економију заједница ▶ Туризам диверзификује локалну економију ▶ Туризам ствара нова тржишта за локалне производе ▶ Волим туризам јер доноси нови приход заједницама ▶ Туризам ствара знатне пореске приходе за локалну управу
Фактор 2: Одрживост животне средине	Фактор 5: Економија фокусирана на заједницу
<ul style="list-style-type: none"> ▶ Разноликост природе мора се вредновати и штитити ▶ Туризам мора заштитити животну средину ▶ Правилним развојем туризма је потребно заштитити дивље животиње и природна станишта у сваком тренутку ▶ Животна средина у заједници мора бити заштићена сада и у будуће ▶ Развој туризма мора промовисати позитивну еколошку етику међу свим странама које учествују у туризму ▶ Туризам се мора развијати у складу са природним и културним окружењем ▶ Мислим да би планери развоја туризма требали појачати напоре на очувању околине ▶ Верујем да туризам мора побољшати окружење за будуће генерације ▶ За смањење негативних утицаја развоја туризма потребни су контролисани еколошки стандарди 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Мислим да би туристичка индустрија требала да има бар половину запослених из локалне заједнице ▶ Становници заједнице треба да имају значајну корист од туризма ▶ Туристичка индустрија треба да добије најмање половину производа и услуга из заједнице ▶ Туристичка индустрија мора да допринесе фондовима за унапређење заједнице ▶ Становницима заједница треба дати више могућности да инвестирају у развој туризма
Фактор 3: Дугорочно планирање	Фактор 6: Обезбеђивање задовољства туриста
<ul style="list-style-type: none"> ▶ Верујем да је за развој туризма потребно добро координисано планирање ▶ При планирању туризма потребно је дугорочно размишљати ▶ Верујем да успешно управљање туризмом захтева напредно планирање ▶ Планове развоја туризма треба стално побољшавати ▶ Туристичка индустрија мора да планира будућност ▶ Локалну заједницу треба охрабрити да преузму водећу улогу у одборима планирања туризма 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Туристичка индустрија мора пратити задовољство посетилаца ▶ Туристичка индустрија мора да обезбеди посетиоцима квалитетно туристичко искуство ▶ Одговорност је туристичких бизниса да испуне потребе посетилаца ▶ Атрактивност заједнице је основни елемент еколошке „привлачности“ за посетиоце
Фактор 7: Максимализација укључености заједнице	
<ul style="list-style-type: none"> ▶ Одлуке о туризму морају доносити сви у заједници, без обзира на порекло особе ▶ Потпуно учешће у управљању туристичким развојем свих у заједници је неопходно за успешан развој туризма ▶ Становници заједница треба да имају и могућност да буду укључени у развој туризма ▶ Понекад је прихватљиво искључити становнике заједнице из одлука о развоју туризма 	

Извор: прилагођено од Choi & Sirakaya (2005)

Теме за размишљање

1. Какав је Ваш став према развоју туризма у крају у ком живите?
2. На који начин бисте желели да будете укључени у развој туризма Вашег краја?
3. Шта је по Вама недостатак ТИАС скале?

Уколико се жели истражити како је туристички аранжман утицао на самог туристу, обично се прво испитује његово задовољство тим аранжманом. Задовољство туристе настаје као резултат искуства које се стиче учешћем у туристичким активностима (Akhoondnejad, 2016; Jeong & Shin, 2020). Најчешће се користи уколико желимо да испитамо **исход** једног туристичког путовања. Међутим, истраживачи туристичког задовољства често имају

проблем приликом дефинисања шта оно све обухвата. Ипак, Пирс наводи да већина тих истраживања занемарује фундаменталну чињеницу да је задовољство заправо **став** који настаје након туристичког искуства (Pearce, 2005). Истраживачи Екинци и Сиракаја сматрају да задовољство посредује промену између ставова, пре и после куповине производа и да је оно динамично и брзо прелази у један од ставова (Ekinici & Sirakaya, 2004).

Задовољство се може дефинисати као степен разлике између очекиваног и реалног искуства (Oh & Parks, 1997; Oliver, 1980).

Што је већа разлика, то је задовољство мање. У зависности од степена испуњења позитивних очекивања, варира само задовољство (што је више испуњења, то је веће задовољство). Са друге стране, однос позитивних и негативних искустава одређује

колико ће бити само задовољство. Такође, задовољство се може посматрати и као **осећај испуњености** код туристе (Torabi et al., 2022). Оно је процена да је продукт обезбедио одговарајући ниво испуњености приликом његовог коришћења.

*Задовољство не настаје само када се наше жеље испуне и преко наших очекивања већ се оно јавља и када нам се очекивано **лоше искуство не обистини** у оној мери у којој смо очекивали (Oliver, 1980). На пример, путујемо на дестинацију високог ризика (природне непогоде, политички нестабилно подручје и сл.) а током боравка не доживимо ниједну непријатност.*

Често се задовољство поистовећује са **уживањем** али то није у потпуности тачно. Уживање је целовитије искуство, са дубоким психолошким значењем, мање опипљиво. Задовољство је конкретније и ослања се на физичке продукте или средства са којима туриста постиже своје циљеве (Pearce, 2005). На задовољство туристе утичу бројни фактори: социодемографски профил, вредности, ставови, перцепција својстава дестинације (Iso-Ahola, 1982). Са друге стране, задовољство туристе је комплексан феномен и оно обликује понашање самог туристе. Уколико је туриста задовољан, биће активнији, заинтересованији,

више ће се укључивати у организацију сопственог одмора.

Иако је литература о задовољству највише фокусирана на мерење задовољства госта услугом, постоје и истраживања која се баве задовољством туристе самом дестинацијом. Као и у случају ставова, испитује се и задовољство локалног становништва и запослених. Истраживачи који теже да разумеју туризам често користе туристичко задовољство као појам од значаја и повезују је са искуством туристе и његовим активностима на дестинацији (Pearce, 2005). Међутим поставља се питање чиме су

туристи задовољни и шта то значи за науку и праксу? Истраживање задовољства туристе фиксним атрибутима као што је локација хотела и клима нема смисла јер се таква својства не могу мењати. Значајније је испитати колико су туристи задовољни хотелским особљем или водичем, јер се на то може утицати. Но, мора се водити рачуна о начину формулисања питања јер она треба да улазе у специфичне аспекте који указују где је тачно настао проблем односно да ли је, на пример, туриста незадовољан на нивоу појединаца који су чинили то искуство или на нивоу целокупне организације (Pearce, 2005).

Иако је задовољство један од најчешћих фактора којима се прати исход туристичког понашања, ипак треба бити обазрив приликом извлачења закључака само на основу њега (Pearce, 2005). Наиме, туристи могу бити веома задовољни услугом у елитном хотелу али да врло брзо може доћи до банкрота јер хотел јер није имао довољно профита (пошто, на пример, мало људи може да приушти такав хотел). Исто тако, туристи могу бити веома задовољни али да при том уништавају околину својим несавесним понашањем (паљењем ватре, прављењем буке и сл.). Дакле, задовољство не треба узимати као једини или доминантни индикатор учинка туристичке индустрије, већ увек треба укључити и друге показатеље (профит, социјални и еколошки утицај туризма и сл.). Интересантно је да већина досадашњих налаза показује висок

ниво задовољства туриста (Akhoondnejad, 2016; Jeong & Shin, 2020; Torabi et al., 2022). Да ли је могуће да су сви туристи толико задовољни и да је туризам заиста на толико високом нивоу? Пирс сматра да су овакви налази последица склоности туристе да не признаје незадовољство услугом коју је сам изабрао и платио (Pearce, 2005). Ова пристрасност у процени задовољства се јавља у већини култура али је и утврђено да постоји снажан утицај културе у изражавању незадовољства. Посетиоци из Азије се често смешкају и одобравају али заправо нису задовољни (Finney & Watson, 1975). Са друге стране, људи често избегавају директно изражавање незадовољства (Hofstede, 1980; Triandis, 1994; Trompenaars & Hampden-Turner, 1984). Уколико се процес прикупљања процене задовољства прилагоди свим овим аспектима, забележен ниво задовољства знатно опада (Pearce, 2005). Веома је важно којим се изразима користимо приликом испитивања задовољства. Тешко је наћи одговарајући индикатор задовољства (нпр. делимично задовољан, углавном задовољан, задовољан у извесној мери), који ће сви на исти начин интерпретирати (Pearce, 2005). Исто тако, задовољство варира у зависности од туристичког продукта односно, тешко да ће туристи исказати изузетно задовољство путем, после петнаест сати нужног путовања, док ће то много лакше исказати у случају посете аквапарку која подиже адреналин.

Један од главних модела задовољства потрошача је парадигма очекивање-разуверавање (Expectancy Disconfirmation Paradigm - EDP) (Oliver, 1980).

Парадигма очекивање-разуверавање се заснива на претпоставци да потрошачи пореде стварни продукт и услугу са својим очекивањима. Ако су очекивања испуњена или превазиђена, потрошач је задовољан. Дакле, задовољство/незадовољство потрошача је у функцији разуверавања које произилази из разлике између претходних очекивања и стварне перформансе (Oliver, 1980). Потрошачи развијају очекивања о

продукту пре куповине и накнадно пореде своје искуство са тим очекивањима.

Међутим, EDP модел има одређених мана. Очекивања везана за туристичке производе и услуге често нису довољно јасна и нису сви производи и услуге од једнаке важности за туристу (Pearce, 2005). Неки истраживачи чак наводе да очекивања нису примењива када услуге и производи толико варирају и када се купују само понекад, као што је то случај са туризмом (Fornell et

al., 1996; Hughes, 1991). Исто тако, различити типови туризма провоцирају различита очекивања. На пример, посета хостела може у основи да има очекивање да се ту упознају вршњаци, да се стекну занимљива познанства, док са друге стране, посета ве-

ликих градских центара може да носи пре очекивања о великом шопингу него склапању пријатељстава. Поред тога, постоји и могућност да туристи нису баш очекивали такав аранжман и услугу на дестинацији али да су на крају задовољни.

Теме за размишљање

1. Како бисте испитали задовољство туриста?
2. Шта по Вашем мишљењу највише утиче на задовољство туристе?
3. Када сте били незадовољни путовањем, и шта сте урадили поводом тога?

Индивидуалне вредности представљају концепте или веровања о пожељном понашању која превазилазе специфичне ситуације, воде процес селекције и евалуације понашања или догађаја. Оне су критеријуми по којима људи обликују и оправдавају понашање, процењују догађаје, људе и сами себе (Schwartz, 1992). Оне су научена веровања о животу и пожељном понашању (Jago, 1997). Користе се као стандарди по којима се води понашање и чврсто су повезане међусобно (Rokeach, 1979). Преко вредности се стиче увид у мотиве и начине којима се ти мотиви задовољавају код појединаца (Engel, Blackwell & Miniard, 1995). Рот и Радоњић (2000, стр. 125) дефинишу вредности као „позитиван и трајан однос према објектима и идејама за које смо уверени да су за нас посебно важни“. Они разликују персоналне и социјалне вредности. Персоналне (индивидуалне) вредности су оне вредности које обухватају односе према објектима који су значајни за појединца. Социјалне вредности означавају позитиван однос према друштвено релевантним појавама и идејама. Џонс и Џерард наводе да вредности покрећу човека јер оне дефинишу привлачне и одбојне елементе из његове средине (Jones & Gerard, 1967). Према овим ауторима, вредности су веза између емоција особе и њених одређених когнитивних категорија (Jones & Gerard, 1967). Овакав поглед на вредности је доста широк јер обухвата когниције везане и за објекте и за стања. Олпорт (Allport, 1963), указује на то да су вредности веровања на основу којих индивидуа делује кроз испољавање одређених преференци. Планирање будућности је засновано на личним вредностима, стога ако знамо чему дата особа тежи, можемо да закључимо које вредности стоје у основи. Најпознатији покушај дефинисања вредности приписује се Милтону Рокичу (Rokeach,

1968;1973). Његово објашњење вредности је да су оне „трајна веровања да је одређени начин понашања или егзистенције, друштвено или лично пожељнији у односу на супротни начин понашања или егзистенције“ (Rokeach, 1973). Рокич, као и Олпорт, више истиче личне вредности насупрот вредностима које произилазе из одређених објеката. Он сматра да су вредности трајне и да садрже у себи емоционалну компоненту тј. да ли се особа осећа добро или лоше у вези са њима. Такође, вредности обухватају и тежњу да се одређене вредности усвоје и поседују, која се назива *мотивациона* компонента вредности. Рокичова дефиниција истиче постојање двају типова вредности: терминалне (егзистенција) и инструменталне (начин понашања) вредности (Rokeach, 1973). Инструменталне вредности се односе на моралност (поштење) или меродавност (логичност) понашања, док су терминалне интерперсоналне (братство) и интраперсоналне (духовни мир) вредности. Свака вредност има две функције: постављање *стандарда* понашања и *мотивисање* ка стицању вредности (Rokeach, 1973). Кале (Kahle, 1983) наводи да су вредности најапстрактнији конструкти у контексту организационих принципа понашања. Она наводи још да, с обзиром да су вредности најапстрактније социјалне когниције, оне одражавају базичне карактеристике адаптације на окружење. Шварц и Билски (Schwartz & Bilsky, 1987) сумирају све горе наведено у пет заједничких одлика присутних код свих вредности: 1) оне су субјективна и емоционална уверења, 2) односе се на жељене циљеве и испољавају се као начини понашања којима се постижу ти циљеви, 3) превазилазе специфичне акције и ситуације, 4) служе као смернице при процени понашања и 5) сортиране су у хијерархијски систем по важности. Све вредности у себи садрже и појам *пожељност* јер оне

подразумевају веровање да је дата вредност добра за појединца или групу (Мајсторовић, 1996).

Вредности се могу проучавати из три могућа аспекта: 1) *антрополошког* – изучавање животних стилова и културолошких образаца понашања, 2) *социолошког* – фокус на идеологије и обичаје, 3) *психолошког* – проучавање из аспекта ставова и личних мотива (Vinson, Scott & Lamont, 1977). Оне пружају снажну основу за разумевање понашања не само индивидуално већ и у културолошком контексту (Lee, 2006). Хофстеде наводи да национализам (национална култура) има снажан утицај али да представља само један од могућих утицаја на разлике у вредностима (Hofstede, 1998). Други фактори који утичу на вредности су: личност, животно искуство, образовање, занимање, пол и старост.

Све до Рокичевих истраживања крајем шездесетих и почетком седамдесетих година XX века (Rokeach, 1968; 1973), вредности су посматране као суб-катеорије ставова. Рокич је први нагласио да су у питању одвојени конструкти и дао прву операционалну дефиницију вредности. И вредности и ставови имају интерперсоналну доследност и трају дуг временски период (Reich & Adcock, 1976). Међутим, Рокич (Rokeach, 1968) сматра да су вредности много корисније од ставова у разумевању мотива и понашања јер оне представљају везу централних уверења са ставовима. Вредности се не односе на специфичне објекте или особе као што је то случај са ставовима, оне воде понашање, глобално говорећи. Данас, многи аутори сматрају да су вредности стабилније, централније од ставова јер су дубље уткане у особу, те да чак представљају део структуре њене личности (Crick-Furman & Prentice, 2000; Dalen, 1989; Madrigal, 1995; Madrigal & Kahle, 1994; McCleary & Choi, 1999; Muller, 1991; Pitts & Woodside, 1986; Reich & Adcock, 1976; Schwartz, 1992). Ови истраживачи су препознали и нагласили значај индивидуалних вредности у маркетингу и понашању потрошача – туристе. Разлике у вредносним оријентацијама су добри предиктори специфичних ставова (Rokeach, 1968). Једна вредност може да обухва-

ти више ставова али и један став може да обухвата више вредности. На пример, негативан став према Ромима обухвата људе који ниско вреднују једнакост и слободу или, на пример, високо вредновање једнакости ће подразумевати позитивне ставове према различитим друштвеним групама. Истраживачи често истичу да су вредности адекватнији предиктори пре свега јер их има знатно мање од ставова и показују се универзалним у различитим културама (Kamakura & Mazzon, 1991). Вредности повезују индивидуу са друштвом јер јој помажу да разуме интерперсонални свет и дају смернице како да се адаптирају на окружење (Kahle, 1983; Grunert & Askegaard, 1997). Међутим, иако се наводи да су вредности универзалне, независне од културе, значај који се додељује свакој вредности варира у зависности од културе која је обликовала дату индивидуу (Durvasula, Lysonski & Madhavi, 2011).

Појединачне вредности су организоване у више инстанце према сличностима и разликама (Madrigal & Kahle, 1994). Рокич аргументује да се у готово свим животним ситуацијама може наћи више од једне вредности која води понашање и често се наилази и на конфликте између тих различитих вредности. Вредносни систем је начин на који су поједине вредности организоване по хијерархији и он омогућава појединцу да разрешава конфликте између њих и доноси одлуке (Kamakura & Mazzon, 1991). Он је апстрактнији од појединачних вредности и неки аутори наводе да је он бољи предиктор понашања (Kamakura & Mazzon, 1991; Kamakura & Novak, 1992). Ипак, наводи се и да су индивидуалне вредности изузетно корисне приликом сегментације тржишта (Crick-Furman & Prentice, 2000; Dalen, 1989; Madrigal, 1995; Madrigal & Kahle, 1994; McCleary & Choi, 1999; Muller, 1991; Pitts & Woodside, 1986; Reich & Adcock, 1976; Schwartz, 1992). Приоритети вредности обликују животне стилове и покрећу понашање туристе (Muller & Woodcock, 1997). Према Класону и Винсону (Clawson & Vinson, 1978), вредности показују јаку експланаторну моћ по питању понашања потрошача. Оне су подједнако добри или бољи

предиктори од ставова, одлика производа, животних стилова и слично. Вредности су често коришћене као варијабле у истраживању најпре јер представљају важан део људске когниције и понашања (Chryssohoidis & Krystallis, 2005). Оне омогућавају увид у централне когнитивне структуре индивидуе као и начин повезивања централних уверења са ставовима и понашањем.

Из аспекта туристе, туризам је одговор на опажене потребе и стечене вредности у временским, просторним, социјалним и економским параметрима (Gnoth, 1997). Активна потреба и/или вредност у контексту

одмора, утиче на формирање очекивања код туристе. Очекивања затим одређују перцепцију услуге и продуката као и перцепцију искуства. Вредности и потребе стога одређују задовољство путовањем (Gnoth, 1997). Истраживачи сугеришу да индивидуалне вредности могу да се користе при сегментацији тржишта јер имају утицај на преференце производа и брендова (Muller, 1991). Потрошачи траже, идентификују се и конзумирају производе и услуге које пружају својства и исходе који су повезани са индивидуалним вредностима (Perkins & Reynolds, 1988; Reynolds & Gutman, 1988).

Питања за размишљање

1. Које су за Вас најзначајније вредности?
2. Које вредности се налазе иза Ваше одлуке да се бавите туризмом?

Мотивација је у основи сваког људског понашања (Jafari et al., 2000), и њено проучавање доприноси бољем разумевању, објашњавању али и предвиђању понашања групе или појединца (Вујичић, Ковачић & Јовановић, 2019). С тим у вези, мотивација нам помаже и да разумемо зашто се људи понашају на одређени начин, односно пружа нам одговор на једно од најизазовнијих питања, а то је „зашто људи путују?“ (Crompton, 1979).

Једну од најприхваћенијих дефиниција мотивације дао је Мареј (Murray, 1964), који наводи мотив као унутрашњи фактор који подстиче, усмерава и интегрише понашање појединца. По њему, мотиве можемо запазити на основу понашања индивидуе или групе, а њихово познавање доводи до објашњења тог понашања. У основи сваког мотивисаног стања лежи нека *потреба*, односно, недостатак у организму који се манифестује као од-

суство оптималног стања изазваног недовољношћу неког од животних нутримената (Мајсторовић, 2010). У контексту туризма, мотивација је динамички процес потреба, прохтева и циљева који доводе до непријатног нивоа тензије унутар ума и тела појединца (Вујичић, Ковачић & Јовановић, 2019). Као узрок тога, појединац тежи да смањи тензију и предузима одређене акције (путовање) како би задовољио ту потребу.

Мотивација се дефинише као интерни процес који регулише понашање усмеравајући га ка постизању стања оптималног функционисања индивидуе (Мајсторовић, 2010). Овај процес утиче на: 1) усмерење – шта особа треба да ради, 2) интензитет – са колико труда и 3) упорност – колико да буде истрајна.

9.1 Разлика између мотива и мотивације

Мотиве је потребно разликовати од мотивације (Gnoth, 1997). Мотиви су покретачи понашања и, иако имплицирају смер и сам циљ задовољења, мотивација заправо укључује конкретне објекте којима се мотиви могу задовољити (Gnoth, 1997). Мотивација је по природи когнитивна. Тврдња „Идем на Тасос због острвске климе и маслина“ је јасно когнитивна јер обухвата објашњење зашто се бира одређена дестинација, односно које карактеристике дестинације одговарају нашим потребама.

Менаџери и планери могу јасно да закључе како туристи процењују објекте и догађаје на одмору само на основу ситуација које туристи бирају за одмор и активност (Gnoth, 1997). Мотиви су више глобални и мање специфични. Реченица „Идем где време одговара мом организму“ на прави начин одражава мотиве. Мотиви имплицирају основне разлоге одређеног понашања али само дефинишу класу а не специфичне објекте који би на одговарајући начин задовољили дате мотиве.

9.2 Значај истраживања туристичке мотивације

Вахаб (Wahab, 1975) сматра да је поље туристичке мотивације базично у истраживању туризма и кључно у развоју туристичке индустрије. Много је теже одговорити на питање зашто се туриста понаша на одређен начин него описати или класификовати само понашање (Crompton, 1979). Бројни истраживачи посматрају мотивацију као главни фактор туристичког понашања (Crompton, 1979, Iso-Ahola, 1982; Pearce, 2005). Стога, уколико се жели истражити понашање туристе, прво треба да се крене од утврђивања мотивације тог туристе (Воžовић

et al., 2022; Gunn, 1988; Mill & Morrison, 1985; Pearce, 2005; Stojanović et al., 2023; Vujičić et al., 2023). Насупрот свему наведеном, и даље не постоји јединствени концептуални оквир којим би се описала туристичка мотивација (Jafari, 1987). Разлог лежи у томе што постоје бројне потешкоће у истраживању туристичке мотивације. Пре свега, постоје методолошке потешкоће у мерењу мотива јер постоји велики број мотива и јак утицај културе те је тешко понудити једну универзалну теорију мотивације примењиву у свим могућим ситуацијама.

9.3 Теоријски приступи туристичкој мотивацији

Према Пирсу (Pearce, 1993), постоје три главна теоријска приступа мотивационој психологији у туризму: 1) приступ заснован на *Плоговој* типологији психоцентрич-алоцентрич, 2) приступ заснован на *Масловљевој* хијерархији потреба (Travel Career Ladder - TCL) и 3) приступ који се заснива на *интринзичкој мотивацији*.

Плог је понудио једнодимензионални модел мотивације где је свео целокупну туристичку мотивацију на ефекте димензије личности психоцентрич-алоцентрич (Plog, 1974). Ако је неко алоцентрич, он ће радо бирати одређене авантуре и непознате дестинације а ако је психоцентрич, онда ће пратити проверене трасе и држати се аранжмана. Дакле, објашњење зашто се неко понаша на одређен начин и шта га мотивише да одабере одређен пут и аранжман, је сведено на лоцирање туристе на континууму психоцентрич-алоцентрич (Prentice, 2004).

Други приступ изучавању, заснован на Масловљевој генералној теорији мотивације (Maslow, 1943) има много шири теоријски приступ проблематици. По Маслову постоји пет основних потреба од којих свака има своју позицију на лествици. Те потребе су: физиолошке, потребе сигурности, љубави, постигнућа и самоактуелизације (Шема 5). Најбазичније потребе су физиолошке и потребе сигурности. Тек након што су оне задовољене, остале потребе могу да се реализују.

Маслов касније додаје још две потребе, за знањем и естетске потребе, али не објашњава која је њихова позиција у хијерархији.

Лествица туристичке „каријере“ (Travel Career Ladder) описује својеврсну еволуцију туристичке мотивације (Pearce, 1988; 2005) и веома личи на Масловљев модел (Шема 5). Према овом моделу, туристи напредују кроз сваку од потреба као у каријери (Prentice, 2004). Дакле, постоји растућа хијерархија потреба од којих је најбазичнија потреба за релаксацијом и телесним потребама, затим следе потреба за стимулацијом, потреба за везом са другима и потреба за самопоштовањем, а највиша потреба је потреба за самостварењем. Иако комплекснији од Плоговог и Масловљевог модела, и овај модел доста упрошћено посматра разноврсне потребе које се јављају код туристе (Prentice, 2004). За разлику од Масловљеве теорије, Пирсова Лествица туристичке каријере каже да туриста може имати више истовремено активних нивоа (лествица) мотивације (нпр. активiranу потребу за релаксацијом и потребу за односима са другима), мада ће вероватно један ниво бити доминантан. Мотивација код туристе се мења како расте његово искуство (Pearce, 1988). Може се рећи да људи имају туристичке каријере, у оквиру којих се мотиви мењају са



► **Шема 5.**
Масловљева
хијерархија
потреба

акумулираним туристичким искуством али и животним искуством и под утицајем блиских особа (Pearce, 2005). Многи туристи се систематски крећу кроз серију фаза тј. имају предвидљиве туристичке мотивационе обрасце, па се, на пример, каже да са

протоком времена туристи теже ка самопоуздању и самоактуелизацији или могу да остану на нивоу стимулације у зависности од ограничавајућих фактора (лоше здравље, финансије и сл.). Ово сугерише да људи напредују на лествици мотива од нижих ка



► **Шема 6.** Лествица
туристичке
каријере (TCL)
(Pearce, 1988;
2005; преузето
од Мајсторовић,
2010)

вишим нивоима (видети Шему 6). Међутим, управо у термину лествица лежи проблем у разумевању ове теорије јер мотиви представљени у лествици нису у строгој хијерархији као код Маслово. Модификација овог приступа зато нуди нови назив Образац туристичке каријере јер се тиме јасно указује да је у питању динамична, мотивациона структура са више нивоа (Pearce, 2005).

Модел интринзичке мотивације (Iso-Ahola, 1982) се фокусира на искуство или стање ума туристе тиме се не везујући за специфичне активности или временски период датог путовања. По Исо-Ахоли, туристичка мотивација се састоји из тражења (интринзичке награде) и бекства (од рутинског окру-

жења) (Iso-Ahola, 1982), а често се дешава да су туристи вођени потребама тражења и бекства истовремено (Iso-Ahola 1983, 1990). Даље, обе димензије имају и личну (психолошку) и интерперсоналну (социјалну) компоненту (Dunn, Ross & Iso-Ahola, 1991; Iso-Ahola, 1990). Исо-Ахола предлаже да се разликује лично и интерперсонално тражење и лично и интерперсонално бекство. Ови мотиви се сматрају латентним и дејствују као подстицаји док је особа у улози туристе (Dunn, Ross & Iso-Ahola, 1991). Овај модел подсећа истраживаче туристичког понашања колико је тешко разумети праву мотивацију туристе и да се лично искуство мора узимати у обзир приликом описивања понашања.

Пуш (push) и пул (pull) теорија мотивације

Једна од најчешће цитираних теорија мотивације је пуш (push) и пул (pull) теорија мотивације. Још је тридесетих година XX века, Толман (Tolman, 1932) запазио да се мотиватори могу поделити на оне који гурају (push factors) и оне који вуку (pull factors). У основи мотиватора који гурају туристу су унутрашње потребе које наводе туристу да тражи знаке у објектима, ситуацијама и догађајима који ће те потребе задовољити (Gnoth, 1997). Они се дефинишу као фактори који гурају особу да крене на путовање (као на пример вредности или потребе) и важни су у процесу доношења одлуке о путовању. На пример, фактори који гурају могу бити: потреба за сусретом са другачијим људима, потреба за престижом који стичемо одласком на неку дестинацију, потреба за новим сазнањима (радозналост), потреба за физичком активношћу и унапређењем здравља, жеља за одмором и релаксацијом или жеља за авантуром којом би особа побегла од свакодневнице и стреса и тиме унапредила своје ментално здравље, као и друге потребе, мотиви и жеље (Мајсторовић, 2010).

Са друге стране, мотиватори који вуку су генерисани знањем о циљу који чека туристу. Они представљају спољне, ситуационе или когнитивне аспекте туриста који га покрећу на одређено путовање (Uop & Uysal, 2005). Они представљају атрибуте дестинације, а знање о њима, које представља имиџ одређене дестинације, креира се промоцијом и публицитетом. Ови мотиви су једнако важни при избору дестинације. На пример, фактори који вуку могу бити: стање задовољства које ствара љубазно локално становништво, природне лепоте попут пешчаних плажа, рекреациони садржаји, културне атракције, ноћне забаве, могућности за куповину, специфична гастрономија и слично (Мајсторовић, 2010).

Толман напомиње да су мотиватори који гурају базирани на емоцијама, док су они који вуку базирани на когницијама (мисаоним процесима) (Tolman, 1932). Ови мотиватори се могу још посматрати и као унутрашњи (они који гурају) и спољашњи (они који вуку).

Истраживачи су касније разрадили ову поделу у теорију о „push“ и „pull“ факторима (мотиваторима) (Dann, 1977; Crompton, 1979; Fodness, 1994). Овом теоријом се туристичко понашање интерпретира интеракцијом ова два мотиватора. Сваки туриста путује зато што има неку унутрашњу потребу за променом, развојем али и зато што га својст-

ва дате дестинације привлаче (топло море, добре ски стазе, занимљиви музеји и сл.). Иако су оба мотиватора важна, Крипендорф (Krippendorf, 1987) сматра да је путовање много више одређено мотиваторима који гурају него мотиваторима који привлаче. Туриста најчешће тежи себи да угоди а својства дате дестинације су од секундарног

значаја (Мајсторовић, 2010). И Ден (Dann, 1977) поткрепљује ову тврдњу, наводећи да су дестинације само средство преко којег туристи задовољавају своју неку унутрашњу потребу а да сама дестинација није кључна у доношењу одлуке о одмору.

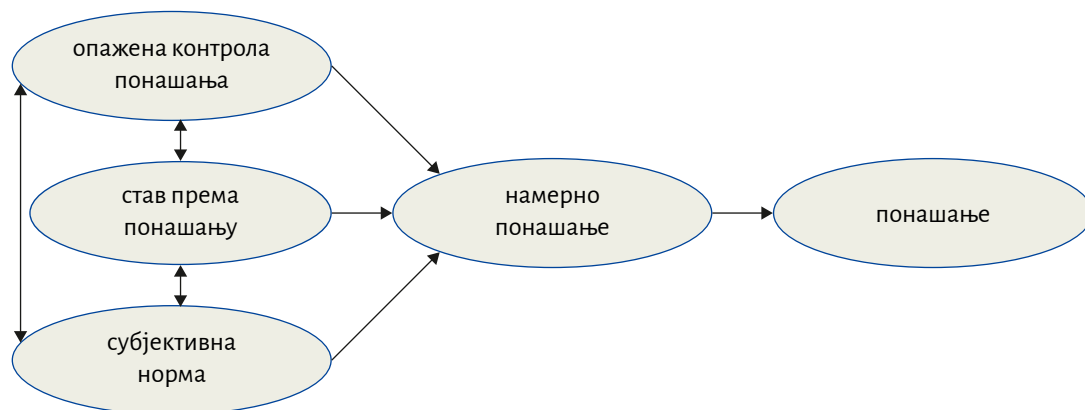
С обзиром на констатације Крипендорфа (Krippendorf, 1987) и Дена (Dann, 1977), pull фактори су постепено престали да буду значајан део модела туристичке мотивације. Јавиле су се теорије о само „push“ факторима и теорије о комбинацији „push“ фактора и одлучивања (Мајсторовић, 2010). Типичан пример теорије која се заснива само на „push“ факторима је раније поменута Лествица туристичке каријере (Pearce, 1988; 1990. у Pearce, Morrison & Rutledge, 1998).

Ајзен и Фишбајн (Ajzen & Fishbein, 1980) су аутори Теорије резонске акције која налази своју примену у објашњавању туристичког понашања. Према њој, намеравано понашање појединца је под утицајем ставова и субјективних норми. Став може бити негативан и позитиван према датом понашању током путовања а субјективна норма обухвата очекивани став других према нама у зависности од наших акција. Намеравано понашање је оно понашање које је у складу са ставовима туристе као и са очекиваним ставовима других туриста и нормама окружења туристе. Новија верзија ове теорије је Теорија планираног понашања у којој је додат фактор процењене контроле над последицама намераваног понашања (Ajzen, 1991). Овај фактор представља веровање о погодностима и препрекама које се јављају приликом одређеног понашања. Уколико туриста процени да не може да

има контролу над околностима путовања, попут ризика од заражавања од Ковида-19, односно, да очекује препреке које неће моћи превазићи (фактор „Опажена контрола понашања“ на Шеми 7), он неће ни отићи на тај пут (Kovačić et al., 2023).

Поред теорија туристичких мотива заснованих на мотиваторима који гурају и вуку, постоје и друге класификације мотива. Једна од најпознатијих је Мекинтошова (McIntosh, 1977). Он разликује четири мотива путовања: 1) физички (рекреација, релаксација), 2) културни (контакт са другим културама), 3) интерперсонални (контакт и дружење са другим људима) и 4) статусни/престижни (тежња да буде поштован и да се развија самим путовањем). Греј (Gray, 1970) наводи да туристе воде два мотива: чежња за лугањем (да се истражи непознато) и чежња за сунцем (активности ван куће на сунцу). Светска туристичка организација наводи да постоје три групе мотива (Мајсторовић, 2010): *социјални* (жеља да буде другачији или жеља да се уклопи), *породични* (жеља за породичним окупљањем) и *лични мотиви* (жеља за сазнањем, променом).

Када је мотивација у питању, бројни истраживачи (Dann, 1981; Pearce, 1982; Uysal & Hagan 1993; Seaton & Bennett, 1996; Swarbrooke & Horner, 1999) скрећу пажњу на одређене изазове при истраживању мотивације. Пре свега, **треба имати на уму да је путовање** комплексна форма понашања туристе, што значи да је туриста обично мотивисан са више мотива истовремено. Рецимо, циљ путовања може да буде одмор и релаксација али и стицање нових знања. Такође, туристи ретко одлазе на одморе



► **Шема 7.** Теорија планираног понашања (Ajzen, 1991)

сами. Они најчешће путују у групи, који могу да имају различите туристичке мотиве. Одабир дестинације је дакле резултат компромиса који је група направила. Ден (Dann, 1981) пак истиче да је изазов у истраживању туристичке мотивације то што туристи често не желе да открију праве туристичке мотиве, или их једноставно ни сами нису свесни. Овакви „несвесни“ мотиви могу бити контрадикторни са активностима туристе на дестинацији. На пример, туристи су отпутовали ради одмора, али често остају за баром да пију до ујутру. Даље, туристи можда не желе да покажу своје праве мотиве, јер ти мотиви можда неће бити прихваћени од стране других учесника путовања (Вујичић, Ковачић, Јовановић, 2019). Исто тако, примарни мотив за предузимање путовања може да буде релаксација (одмор), а разноврсност туристичких активности на дестинацији може да изазове потребу за физичким активностима, односно учешће у излетима и обиласцима, што се не подударе са првобитним мотивом посете. Треба имати и на уму да се мотиви временом мењају. У почетку туристи посећују одређену дестинацију са одређеним мотивом, међутим временом, са новим искуствима, знањем и годинама, други мотиви могу преовладати при каснијим путовањима. Може се претпоставити да туриста, док је млађи, тежи ка одмору испуњеном физичким активностима, авантуризму, новим искуствима и слично. Како туриста стари, физичке активности замењују се активностима усмереним ка релаксацији, обиласку споменика културе, потребом за сигур-

ношћу, као и истраженом и предвидивом простору.

На крају разматрања о туристичкој мотивацији, важно је напоменути да постоје и одређени фактори који демотивишу односно ограничавају путовање туристе. Робинсон наводи да има шест таквих дестимулишућих фактора (Robinson, 1976): **1) трошкови, 2) недостатак времена, 3) физичка ограничења, 4) породични разлози, 5) недостатак интересовања и 6) психолошки разлози.** Крафорд и Гудбеј предлажу класификацију ових фактора у три категорије: **интраперсонални** (страхови, незаинтересованост), **интерперсонални** (преорука, друштво) и **структурални** (беспарица, заузетост) (Crawford & Godbey, 1987). Ова категоризација је потврђена и на узорку туриста из Србије у истраживању Драгин и сарадника (Драгин et al., 2011).

Добар пример је и скала ограничења за посету мултиатракцијских дестинација, коју су развили Божић и сарадници, 2017. године. Ова скала издваја четири врсте ограничења: 1) **структурна ограничења** која се односе на финансије, трошкове, транспорт и удаљеност дестинације, 2) **интер/интраперсонална ограничења** која се тичу социјалних (породица, пријатељи и њихов утицај на намеру и интересовање за посету локалитету) и психолошких ограничења (расположење и интересовање), 3) **недостатак информација и препорука за посету** (породица и пријатељи нису препоручили, немам довољно информација, не знам шта да очекујем, туристичка агенција није препоручила) и 4) **недостатак времена.**

Филип Пирс - биографија

Рођен је у Аделаиду у Јужној Аустралији (1951). Породица његовог оца стигла је у Аустралију 1851. године, готово на почетку слободног насељавања Јужне Аустралије. Корени су му енглески и шкотски са мајчине стране. Родитељи су му се населили у Аделаиду четрдесет година пре његовог рођења. Несигуран чиме би волео да се бави након завршетка средње школе, Пирс је уписао енглеску књижевност. Флексибилност ових студија омогућила му је да похађа курс психологије са око 400 других студената. Иако га је углавном привлачила социјална психологија, личност и развој интересовања, он је био изванредан у свим областима психологије и брзо је одустао од својих почетних планова да постане наставник енглеског језика. Након што је завршио студије психологије на Универзитету у Аделаиди, а потом и докторат на Универзитету Оксфорд, и у време када је радио као предавач психологије и консултант у области туризма, Филип Пирс је постао први професор туризма у Аустралији 1990. Боравио је и на Универзитету Харвард као Фулбрајтов стипендиста, а предавао је на универзитетима у Италији, Аустрији, Тајланду,

Сингапуру и Кини. Написао је 15 књига из области туризма и око 275 публикација. Добитник је титуле угледни професор Универзитета Џејмс Кук у Аустралији, 2016. године, први научник из области друштвених наука који је стекао ово признање. Његова истраживања углавном су се базирала на објашњењу онога што туристи раде, мисле и осећају. Један од његових значајних доприноса је и у томе што је развио моделе туристичке мотивације и искуства (*Лествица туристичке каријере*). Пирсово прво значајније дело из области туризма, *Социјална психологија понашања туриста* (Pearce, 1982a) фокусирао се на социјално понашање туристе и служило је као нацрт будућег истраживања туристичког понашања (Pearce et al., 2011). Исте године објавио је један од првих покушаја да се схвати како туристичка искуства мењају перцепцију посетилаца и имиџ дестинације (Pearce, 1982b). Наредне године, написао је књигу која представља темељ његовог рада из области туристичке мотивације (Pearce &



Caltabiano, 1983). У последњој деценији живота је његово интересовање највише било везано за туристичко понашање, са посебним фокусом на туристичку мотивацију. Године 2005, у издању *Туристичко понашање: теме и концептуалне шеме*, представио је нови приступ теми туристичке мотивације који назива *Образац или лествица туристичке каријере*. Једно од истраживачких интереса му је био у домену позитивне психологије и туризма (Filer & Pearce, 2013; Pearce et al., 2011). Уобичајене теме које је изучавао укључивале су хумор, срећу и благостање, љубав, оптимизам, захвалност, љубазност, позитивне емоције, ангажман, смисао, смисао у животу, итд. Његове књиге о туристичком понашању (1982, 1988, 2005. и 2011), као и његове студије позитивне психологије, укључујући хумор (2011, 2014. и 2015), препознате су и користе се широм света. Пред крај живота се концентрисао на растућа тржишта и теме понашања туриста у Азији. Нажалост, преминуо је 11. августа 2020. у 69. години.

Питања за размишљање

1. Шта Вас највише мотивише, а шта спречава да посетите жељене дестинације?
2. Да ли код Вас преовлађују мотиви који гурају или који привлаче?
3. За које нивое Лествице туристичке каријере бисте рекли да су тренутно активни код Вас?

У истраживањима понашања туристе, често се спомиње концепт личности који представља једну од најистраживанијих тема у психологији. Личност обухвата скуп психичких карактеристика које су релативно стабилне и које обликују начин на који се особа понаша, доживљава, мисли и комуницира са окружењем (Репишти, 2016). Психолошки квалитети који одређују осећања појединца, његово размишљање и понашање, а који су карактеристични и трајни сматрају се личношћу појединца (Pervin & Cervone, 2015). Многи аутори су дефинисали концепт личности и издвојили различите особине личности (Cattell, 1943; Allport, 1961; Eysenck, 1967; McCrae & Costa, 1986). Кател (Cattell, 1943) сматра да је личност „оно што дозвољава предвиђање нечега што ће нека особа урадити у некој ситуацији. Личност се односи на целокупно понашање појединца“. Један од утицајнијих психолога који су се бавили концептом личности, Гордон Олпорт (Allport, 1961), дефинише личност као динамичну организацију психо-физиолошких система, која креира нашу индивидуалну шему понашања, мишљења и осећања. Он сматра да је личност динамичка организација унутар појединца, оних психофизичких система који одређују његова специфична прилагођавања околини (Allport, 1961). Ајзенк (Eysenck, 1967) дефинише личност као „стабилну и трајну организацију карактера, темперамента, интелекта и физичке конституције неке особе која одређује његову способност прилагођавања својој околини“. Одређени истраживачи особина личности сматрају да је већина особина личности урођена, и да су стабилне, док други сматрају да ће особине личности наставити да се мењају током живота (Sternberg, 2000).

Постоје две врсте теорија особина личности. У оквиру првог теоријског правца верује се да сви људи поседују исте особине, али да се разликују по степену испољавања сваке од ових особина. Са друге стране, теоретичари друге групе верују да се појединци разликују по комбинацији особина, које варирају од једне до друге особе, тако да свака особа има свој специфични сет особина (Sternberg, 2000). Такође, постоје две струје теорија личности у зависности од тога да ли се базирају на претпоставци да је личност универзална и независна од културе (на пример, Петофакторски модел (Costa & McCrae, 1992)) или је културолошки условљена и може се истраживати проучавањем језика одређене културе (на пример, модел Великих пет (Fiske, 1949)).

Многи аутори су категорисали особине личности. На пример, Олпорт (Allport, 1961) је категорисао особине личности у три групе: кардиналне, секундарне и централ-

не. Кател (Cattell, 1943) их је поделио у две категорије: површинске особине (surface trait) и изборне особине (source trait). Ајзенк (Eysenck, 1975) је тврдио да личност има три основне особине: екстраверзија, неуротицизам и психотичност. Мекреј (McCrae et al., 1986) је пак класификовао особине личности у пет фактора који се у данашњим истраживањима најчешће користе: 1) екстраверзија; 2) сарадљивост; 3) савесност; 4) неуротицизам; и 5) отвореност ка искуству. Ова теорија је данас позната као Петофакторски модел личности. Анализирајући многобројне студије особина личности, Норман (Norman, 1963) је издвојио пет основних фактора – особина личности. Ових пет основних особина личности су: екстраверзија, сарадљивост, савесност, неуротицизам и култура. Мекреј и сарадници (McCrae et al., 1986) су модификовали фактор „култура“, који је предложио Норман у „отвореност“, јер су они сматрали да култу-

ра није толико значајан фактор као оригиналност, креативност, независност и слично. Иако се име разликује, пет фактора су наставили да се појављују у наредним студијама (Liebert & Liebert, 1994). *Отвореност ка искуству* представља проактивност појединца у трагању за новинама; *савесност* представља склоност појединца према постигнућу; *екстраверзија* се односи на квантитет и интензитет интерперсоналне интеракције појединца; *сарадљивост* са друге стране представља емпатију према другима, док се *неуротицизам* односи на склоност ка психолошком стресу (Mowen, 2000).

Петофакторски модел (Шема 8), који су предложили Коста и Мекреј (Costa & McCrae, 1985), сугерише да се особине личности дефинишу као степен у ком људи мисле о себи као екстравертним, савесним, сарадљивим, отвореним ка искуству и неуротичним (Costa & McCrae, 1985). Сваки биполарни фактор (нпр. екстраверзија-интроверзија) садржи неколико још специфичнијих особина (друштвеност), који пак, поново, сумирају велики број још

специфичнијих особина (причљив, отворен и слично).

До сада је развијен велики број скала за мерење пет особина, на пример, Великих пет (Big-Five Inventory - BFI) (John, Donahue & Kentle, 1991), и НЕО-ПИ-Р (Revised NEO Five-Factor Inventory - Costa & McCrae, 1992). Осим њих, у новијим истраживањима се често користе и инвентари личности попут HEXACO-100 (Ashton & Lee, 2007) или IPIP-6 (Goldberg, 1999; Goldberg et al., 2006) / Mini-IPIP-6 (Međedović & Bulut, 2017). Ови инвентари, поред Великих пет, мере још једну особину, а то је искреност-понизност. Особе са врло високим резултатима на скали искренности-понизности избегавају манипулисање другима ради личне користи, ретко осећају искушења да крше правила, незаинтересоване су за раскош и богатство и не осећају да заслужују посебне привилегије на виши друштвени статус. Супротно томе, особе са врло ниским резултатима на овој скали ће ласкати другима да добију оно што желе, склони су кршењу правила за лични профит, мотивисани су материјалном добити и имају снажан осећај сопствене важности (Lee & Ashton, 2013).

На основу модела Великих пет, Смедеревац, Митровић и Чоловић (2010), су креирали упитник базиран на анализама српског језика и додали још две особине личности у модел Великих пет и овај модел је познат као **Великих пет плус два** који представља операционализацију седам особина личности односно пет базичних (екстраверзија, неуротицизам, савесност, агресивност и отвореност) и две евалуативне димензије личности (позитивна валенца и негативна валенца).

Истраживачи психологије личности су спровели доста студија које анализирају директне и индиректне ефекте особина личности на разне појаве. С обзиром на то да се личност односи на психолошке карактеристике појединца, евидентна је њена значајна улога у понашању потрошача (Mowen, 2000). Модел Великих пет је врло често коришћен у студијама понашања потрошача, и констатовано је да особине личности потрошача утичу на њихово задовољство (Faullant et al., 2011; Lin & Worthley, 2012;

▼ **Шема 8.**

Петофакторски модел личности (прилагођено од Costa & McCrae, 1992)



Matzler et al., 2005), понашање након куповине (Mooradian & Olver, 1994), и лојалност (Durukan & Bozaci, 2011; Lin, 2010).

Иако је личност помињана у многим радовима из области туризма, тек од седамдесетих година XX века почиње озбиљно проучавање односа особина личности и туристичког понашања кроз такозвано психографско мерење. Оно обухвата коришћење особина личности зарад развијања профила потрошача (туристе) типичног за одређену врсту туристичке понуде (одређење тзв. циљне групе туриста).

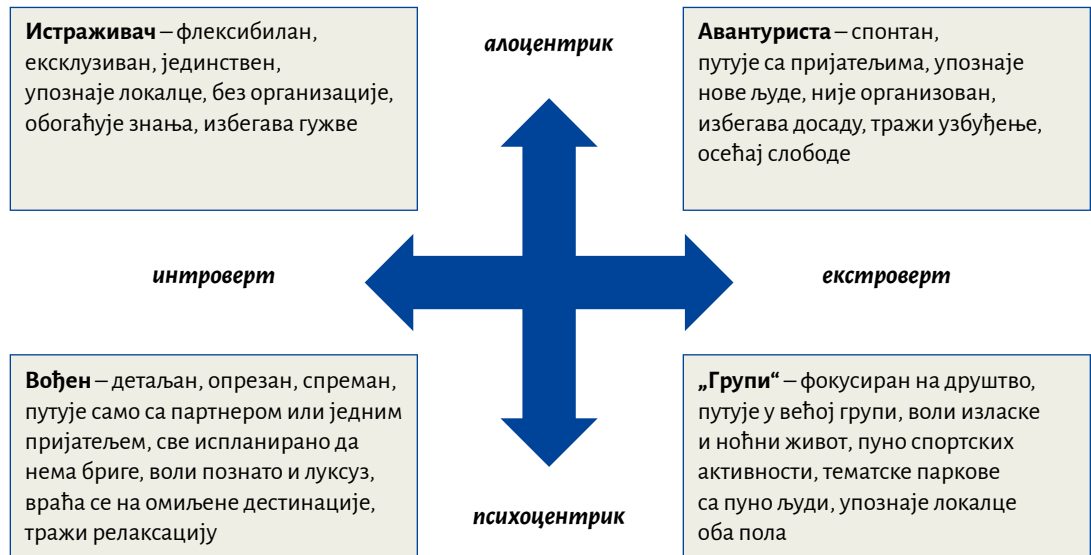
Најпознатије психографско мерење у туризму је раније поменут Плогов модел (Plog, 1974). Плог је први осмислио скалу којом би се директно процењивала личност туристе. Раније студије су користиле постојеће психолошке упитнике личности који су развијени у истраживачке сврхе, а не зарад мерења профила личности у специфичном контексту, као што је туризам. Поред димензије *психоцентрик-алоцентрик*, Плог у каснијим модификацијама своје теорије наводи постојање и димензије *енергичност* (Plog, 1979). Она представља жељени ниво активности код туристе. Плогов модел подразумева да су обе димензије, психоцентрик-алоцентрик и енергичност, међусобно независне (Plog, 1979).

Он такође наводи да постоји осам особина личности које је могуће повезати са туристичким понашањем. *Авантуризам* је изражен код особа које воле да приликом путовања истражују, воле нове ствари које нико још није искусио. *Склоност задовољству* обухвата особе које прижељкују комфор и луксуз у свим аспектима путовања. *Импулсивност* поседују особе које желе све одмах, сада, и које веома мало планирају и штеде приликом путовања. *Самопоздање* је одлика људи који желе да доживе нешто јединствено и необично у оквиру датог туристичког аранжмана. *Систематичност* имају туристи који су све до танчина испланирали и спремни су да се погађају око цене и аранжмана. *Маскулиност* је карактеристика особа које су активне и воле да проводе све могуће време у активностима напољу, на пут често иду колима са пуно спакованих ствари. *Интелектуалност* по-

седују туристи који воле да посећују музеје, позоришта и историјске локалитете. *Социјабилност* је својство туриста који највише уживају у упознавању људи из различитих култура кроз путовање. Свака од ових особина се може сместити негде у континууму двају Плогових димензија (Ross, 1998).

Плогов модел је данас умногоме критикован, са закључком да су бројна питања везана за личност туристе остала неразрешена (Nickerson & Ellis, 1991). На пример, да ли су Плогове димензије наслеђене, релативно стабилне одлике личности или су у питању научени обрасци понашања? Никерсон и Елис су покушали да дају одговор на ово питање повезивањем *Теорије активације* и Плогове класификације личности (Ross, 1998). Према активационом моделу, типови личности се описују кроз концепте преференције дестинације, избора сапутника, интеракције са локалним културама и степена активације (наследна компонента). Димензија психоцентрик-алоцентрик се може подвести под Теорију активације креирањем активационог модела туристичке личности. Тиме се проширује Плогова оригинална теорија и креирају се нови типови туристичке личности (Ross, 1998). Аутори ове теорије нуде четири типа комбинацијом Ајзенковог модела екстраверзије-интроверзије (Eysenck, 1975) и Плогове димензије психоцентрик-алоцентрик (видети Шему 9).

Постоји релативно мало студија у којима се димензије личности повезују са темама од значаја за туризам. У истраживањима се личност повезује са избором каријере у туризму (Ross, 1998), намеравањем и стварним понашањем и интересовањем туристе (Frew & Shaw, 1998), активностима на одмор (Allen, 1982; Driver & Knopf, 1977; Howard, 1976; Martin & Myrick, 1976; Moss et al., 1969), стилем путовања (Madrigal, 1995), задовољством аранжманом, намером да поново купи туристички производ (Gountas & Gountas, 2007), перцепцијом имиџа и брэнда дестинације (Beerli & Martin 2004a; Chon, 1990, 1992; Huang et al., 2012; Dikciuous et al., 2013), као и намери да се посете „ризичне“ дестинације (Dragin et al., 2021; Kovačić et al., 2019) итд. Међутим, проблем настаје



► **Шема 9.**
Активациони модел (Jackson, White & White, 2001)

при поређењу резултата истраживања јер се у различитим истраживањима користе различити модели (типологије) личности туристе (Cohen, 1972; Holland, 1966; Plog, 1974. и сл.). Иако је Плогов модел најчешће примењиван због јасног усмерења на типо-

логију личности туристе, често се јављају истраживања у којима се примењују типологије личности потрошача (Holland, 1966), и типологије које нису јасно усмерене на личност туристе већ више на улоге туриста на дестинацији (Cohen, 1972).

Питања за размишљање

1. Како бисте себе описали кроз модел Великих пет?
2. Ком типу туристе припадате према Активационом моделу?
3. Која особина личности је по Вама најзначајнија за истраживања у туризму?

ТУРИЗАМ И ОКРУЖЕЊЕ У КОЈЕМ СЕ РАЗВИЈА

Туризам је грана индустрије чији развој и одрживост зависе, између осталог, и од његових ефеката на благостање локалних заједница. Већ и површна анализа ових ефеката може указати на то да постоје позитивне као и негативне последице по окружење у којем се налази одређена туристичка дестинација. У наставку ћемо се бавити оваквим ефектима као и планирањем одрживог развоја локалног туризма.

11.1 Конструктивни и деструктивни аспекти развоја туризма

Анализа конструктивних и деструктивних ефеката туризма полази од претпоставке да је туризам у некој заједници могућ само ако је његов развој одржив у тој истој заједници. Према Светској туристичкој организацији (WTO) одрживи туризам („зелени туризам“) представља онај туризам који узима у обзир свој садашњи и будући економски, социјални и еколошки утицај уз уважавање потреба посетилаца, индустрије, заштите животне средине и локалне заједнице. Циљ концепта одрживог развоја туризма, по себи, је увећање његових позитивних и умањење његових негативних ефеката.

Какви су то позитивни а какви негативни ефекти развоја локалног туризма?

Генерално говорећи, позитивни ефекти на локалну заједницу односе се на креирање нових радних места за локално становништво, очување културног наслеђа, очување локалне природе, обнова и уређење простора, изградња инфраструктуре и слично. Негативни ефекти развоја туризма укључују губитак дела зарађене вредности кроз права власника атракција на дестинацији, неједнакост у подели вредности, штета нанета животном окружењу, гужве, прецењене локалне некретнине и слично. Овде ћемо се усмерити на манифестације оваквих ефеката.

Murphy (1985) сумира утицаје развоја туризма на локалну заједницу и наводи два екстремна исхода:

1. социјалне промене се опажају као развој, односно, као друштвено-економско благостање (нпр. подизање стандарда живота, културно обогаћивање живота) и
2. социјалне промене се опажају као економска зависност од доласка странаца, као неразвијеност потребне инфраструктуре заједнице и појачавање перцепције неправедности међу мештанима од којих неки имају нешто од туризма, а неки ништа.

Поред природних и додатних ресурса на дестинацији, успех туризма у некој заједници зависи и од става који мештани формирају према променама изазваним доласком туриста. Да ли је њихов став више позитиван или негативан зависи од тога колико су близу једном од горе наведених екстрема у перцепцији развоја туризма. О истраживањима ставова мештана према развоју туризма било је више речи у претходним поглављима. Овде ћемо се усмерити на резултате истраживања о позитивном и негативном утицају развоја туризма на локалну заједницу.

Истраживања позитивних и негативних ефеката развоја туризма могу се посматрати

у односу на четири димензије: 1. економска димензија, 2. социјална, 3. културална и 4. срединска (Garau-Vadell и други, 2018). Позитивни економски ефекти развоја туризма су више радних места, боље пословање локалног бизниса и генерално унапређење квалитета живота мештана локалне заједнице (McDowall & Choi, 2010). Негативни економски ефекти су слабо плаћени послови, несигурно запослење, повећање трошкова живота, неретко довођење радне снаге са стране и изостанак реинвестирања профита у локалну економију (Tosun, 2002). У случају социјалне димензије нађено је да развој туризма подиже ниво стандарда живота у локалној заједници, чистије окружење, конзервирање локалних ресурса, поспешује развој услуга у оквиру локалних друштвених установа као и ресурса за одмор и рекреацију у заједници (Liu & Var, 1986). Негативни социјални ефекти се тичу губитка традиционалних вредности, преоптерећеност локалних институција, пораст криминала и проституције, трговина дрогом и опадање услужности локалног становништва (Kousis, 1989; Brunt & Courtney, 1999; Lindberg & Johnson, 1997; Liu & Var, 1986). Када је реч о културалној димензији, уочен је позитиван ефекат на опоравак локалних заната и конзервацију локалне културе као и корист од културалне интеракције мештана и туриста (Gursoy & Rutherford, 2004). Међутим, развој туризма може изазвати и губитак локалне културе, акултурацију, њено разлагање и тривијализацију (Nunkoo & Gursoy, 2012). Коначно, развој туризма може користити у смислу подизања свести код мештана о потреби заштите њихове животне средине (Tomljenović & Faulkner, 1999) али и до повећаног загађења околине, наруша-

вања локалног природног амбијента попут оштећења локалне флоре и фауне услед превеликог броја путника у транзиту (Johnson, Spenenger & Akis, 1994).

Истраживачи су у тумачењу ових налаза користили два теоријска оквира – теорију социјалне репрезентације и теорију социјалне размене. Модел социјалних репрезентација (Moscovici, 1973) полази од основног постулата да социјалне репрезентације представљају обрасце мишљења који су заједнички већем броју припадника неке заједнице а на основу којих они уређују своју стварност. Реч је о заједничком мишљењу као и о језику који развијају како би међусобно размењивали и усаглашавали идеје о уређењу своје садашњости, прошлости и будућности. Главна социјална репрезентација значајна за разумевање односа према развоју туризма је перцепција благостања локалне заједнице. Као класичне мере благостања у некој заједници се обично узимају: стопа запослености, ниво образовања и стопа криминала. Уколико долазак туриста нарушава било који од горњих критеријума благостања, чланови локалне заједнице могу формирати негативан став према развоју туризма.

На другој страни, Теорија социјалне размене (Gouldner, 1960; Ar, 1992) креће од претпоставке да став према људској интеракцији зависи од процене појединца колику корист и колику штету има у тој размени. Перцепција исхода код мештана веома је важна за одрживи развој туризма као и за планирање конкретних активности у локалним органима управе. Спрам тога органи управљања могу формирати одређен модел развоја туризма (Ritchie & Inkarı, 2006). О томе ћемо говорити у следећем поглављу.

11.2 Модели развоја и одрживост локалног туризма

Планирање одрживог развоја туризма подразумева дефинисање области развоја, односно, специфично повезивање географских, историјских, културних и економских ресурса одређене заједнице као и укључивање свих актера привред-

ног развоја заједнице који у одређеној туристичкој понуди налазе интерес (Moјić & Susić, 2014). Истраживања такође показују да је одрживост развоја локалног туризма већа уколико је туризам управо више „локалан“, односно, уколико је његов раз-

вој тесно везан за локалне ресурсе и за ангажовање локалног бизниса (Marin, 2015). Појавиле су се различите идеје о томе шта би један модел одрживог развоја туризма морао да садржи.

Брајт (Wright, 1997; према Murphy & Price, 2012) наглашава да модел одрживог развоја туризма мора да садржи три главне компоненте:

1. на заједници заснован економски развој,
2. интеграцију заштите животне средине у економију и
3. заштиту ресурса.

Хантер (Hunter, 2002) прави разлику између модела одрживог развоја туризма у којем су компоненте одрживости у форми блажих зелених тенденција („light green tendencies“) и у форми снажних зелених тенденција („dark green tendencies“). Разлика између ових модела је, на пример, у залагању за еколошку интервенцију на дестинацији када је то потребно или се очекује корист од ње (блажа тенденција) у односу на овакве интервенције које се спроводе регуларно и рутински без обзира да ли се очекује да иста буде спроведена или од ње има непосредне користи (снажна тенденција). Разлике постоје и у смислу да туристичка понуда мора бити дизајнирана према потребама и жељама тржишта (блажа тенденција), на супрот дизајнирања туристичког производа који у потпуности уважава потребу за дугорочном заштитом природних ресурса (снажна тенденција).

Murphy & Price (2012) истичу да планирање одрживог развоја туризма захтева повезаност и синергију академије и локалне самоуправе са туристичком индустријом, а све поткрепљено знањем о потреба-

ма и очекивањима туриста. Само тако настаје оно што аутори називају „epistemic community“, односно, експертска заједница која ће делити исту репрезентацију будућности о развоју туризма.

На који начин се може доћи до модела одрживог развоја туризма користећи овакву заједницу?

Према ауторима, потребно је поћи од документа који је издала Светска комисија за животну средину и развој под називом „Наша заједничка будућност“ (WCED, 1987). У овом документу, подстакнут налазима о штетним ефектима масовног туризма, истакнуто је да одрживи развој туризма значи развој у којем је циљ задовољавање потреба свих заинтересованих страна сада, али и омогућавање да те потребе задовоље и генерације у будућности. Наведено је петнаест компоненти плана одрживог развоја туризма попут успостављања еколошких лимита, редистрибуције економских активности тако да се оствари пун економски развој, контрола људске популације, заштита основних ресурса (вода, ваздух, земљиште и жива бића), одрживо трошење ресурса и друго (Murphy & Price, 2012, стр. 170).

Може се рећи да развој модела одрживог развоја (зеленог) туризма представља план о рационалном и перспективном ангажовању и трошењу расположивих ресурса са циљем задовољења економских интереса, али не са ненадокнадивим губицима природних, друштвених и људских ресурса расположивих на дестинацији. Планирање одрживог развоја туризма је покушај дугорочног усклађивања економских интереса туристичких компанија са интересима свих других заинтересованих страна у локалној заједници.

Питања за размишљање

1. Шта по Вашем мишљењу треба да садржи модел одрживог развоја?
2. Да ли знате пример неке дестинације у којој је туризам нарушио изглед животне средине?

ПРОЦЕС ОДАБИРА И ПРЕФЕРЕНЦИЈА МЕСТА ОДМОРА

Котлер (Kotler, 1998) наводи да постоји пет фаза доношења одлуке о куповини било којег производа: 1) препознавање потребе, 2) тражење информација, 3) процена алтернатива, 4) избор продукта или услуге и 5) процена након куповине. Иако купац не пролази кроз свих пет фаза у свакој куповини (нпр. приликом куповине хлеба), ова подела је важна јер указује да је битно разматрати и процес одлучивања и евалуацију куповине, а не само тренутак када купац купује дати производ.

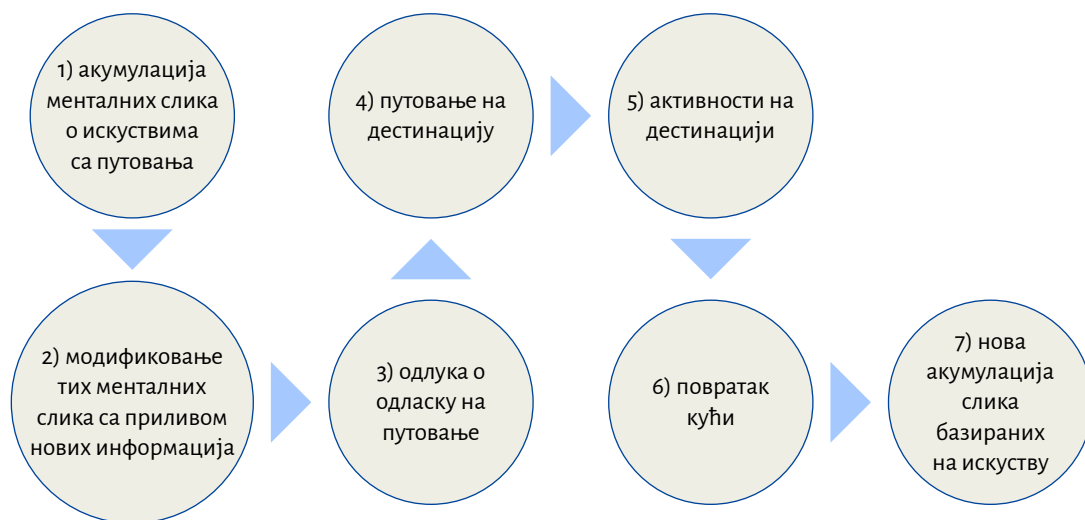
Прва фаза, препознавање потребе, је тренутак када туриста схвати шта му треба, шта му фали (жели да се одмори, жели да се бави активностима у природи и сл.). Следећа фаза обухвата тражење свих доступних информација о производима који могу да задовоље потребу. За маркетинг стручњаке је важно како туристи прикупљају кључне информације односно које изворе користе при информисању (интернет, брошуре, агенције). Кад потрошач – туриста процени да је прикупио све информације које су му потребне да донесе одлуку, он процењује све алтернативе које постоје (Kotler, 1998). Дакле, туриста је, на пример схватио да му треба одмор, али не жели да путује далеко и прикупио је ин-

формације о свим одмаралиштима у околини и сад преостаје да оцени које од тих одмаралишта му највише одговара (нпр. да ли жели да оде у Врњачку бању или на Ђердап). Процес процене алтернатива је комплексан јер потрошач – туриста врши процену атрибута производа, па их сортира по релеванности, затим утврђује колико би био задовољан датим алтернативама и формира став о њима у зависности од имиџа/бренда. Потрошачи рангирају брендове и тако бирају дати производ од могућих алтернатива. На процес избора производа/услуге веома утиче и став кључних људи у животу потрошача (породица, пријатељи, парнер и сл.) те и то треба уважити приликом промоције производа (Fuller, Hanlan & Wilde, 2005). Ово нарочито важи у случају туризма јер се најчешће путује са неким. Процес доношења одлуке није готов када дође до куповине јер постоји још процена након куповине (Kotler, 1998). Том проценом се утврђује ниво задовољства производом. Задовољни потрошач је потрошач који ће даље да рекламира производ и који ће развити одређен степен лојалности према њему. Уколико се посетиоцу допао туристички аранжман, он ће га препоручивати другима, али ће га и поново бирати за свој одмор (Fuller, Hanlan & Wilde, 2005).

Раније поменутих пет фаза Класона и Кнеча (Clawson & Knetsch, 1966) имају сличне импликације као Котлерових пет (Kotler, 1998). Такође, Ган (Gunn, 1988) сматра да се

▼ **Шема 10.** Фазе доношења одлуке о куповини било којег производа према Котлеру (Kotler, 1998)





► **Шема 11.**
Фазе искуства
приликом одабира
и одласка на
путовање (на
основу Gunn, 1988)

искуство приликом одабира и одласка на путовање може описати кроз седам фаза: 1) акумулација менталних слика о искуствима са путовања, 2) модификовање тих менталних слика са приливом нових информација, 3) одлука о одласку на путовање, 4) путовање на дестинацију, 5) активности на дестинацији, 6) повратак кући, и 7) нова акумулација слика базираних на искуству.

Ова ауторка је нешто детаљније описала процес размишљања пре и после путовања али се у суштини њене фазе могу свести на фазе Класона и Кнеча (Clawson & Knetsch, 1966). Њена једина иновација је што је директно разматрала промене у имицу дестинације са кретањем туристе кроз свих седам фаза искуства путовања. Она сматра да постоји много фактора који утичу на процес доношења одлуке али да је најважнији базиран на имицу алтернатива и закључку колико перципирана својства тог имица могу задовољити потребе туристе (Gunn, 1988).

Постоје свакако и извесне разлике између модела туристичког и потрошачког понашања. Куповина и конзумација производа је у туризму раздвојена и просторно и временски, те је потенцијални туриста онемогућен да испита својства продукта пре куповине. Тиме имиц добија на значају јер се туристи пре свега ослањају на њега приликом одабира места за одмор (Fakeye & Crompton, 1991). Стога, и промоција добија на великом значају те је слика која се пласира о датој дестинацији један од кључ-

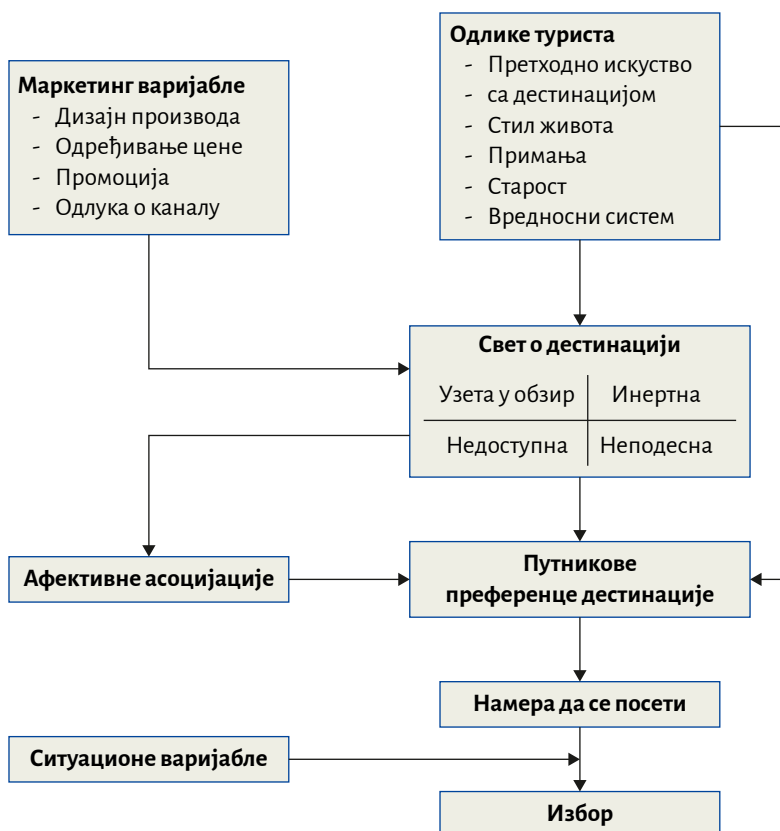
них фактора који одлучују о куповини датог аранжмана. Ипак, да би се у потпуности проценио, у туризму мора доћи до директног контакта са туристичким производом. Чест случај је да, иако већина дестинација поседује бројне атракције, многе од њих не испуне свој туристички потенцијал, јер није спроведена промоција на прави начин (Fuller, Hanlan & Wilde, 2005).

Модел одлучивања у туризму наглашавају и важност услуге приликом доласка и одласка са дестинације поред понашања запослених на дестинацији. Дакле, туриста процењује целокупну услугу, те незадовољство услугом у оквиру било које од три фазе путовања може резултовати одлуком да се не користе услуге те агенције и да се више не посећује дата дестинација. Интересантно је да се у оквиру модела Класона и Кнеча и Ганове не помиње фаза евалуације алтернатива. Занемаривањем ове фазе се умањује значај такмичења између туристичких дестинација. С обзиром да је тражња ограничена и да је све више понуде, туристичке дестинације морају да се изборе за своје посетиоце те је разматрање алтернатива веома важан сегмент приликом одабира места за одмор (Fuller, Hanlan & Wilde, 2005).

Нешто комплекснији модел доношења одлуке развили су Вудсајд и Лисонски (Woodside & Lysonski, 1989). Он се састоји из осам варијабли и девет односа (видети Шему 12). Маркетинг варијабле и одлике путника утичу на свест о дестинацији. *Одлике ту-*

ристе обухватају све карактеристике индивидуалног туристе које могу утицати на формирање слике о дестинацији као и на формирање преференција туристичких дестинација. Само оне дестинације које нуде адекватну понуду за адекватну цену остварују ефективну везу са одликама туристе. *Свест о дестинацији* укључује четири могуће категорије: 1) неподесна, 2) инертна, 3) недоступна и 4) узета у обзир. Све дестинације којих су туристи свесни, потпадају под једну од ове четири категорије. *Неподесни* сет дестинација су све оне дестинације којих су туристи свесни али не желе да разматрају због лошег претходног искуства или негативног имиџа (Woodside & Lysonski, 1989). У *инертни* сет спадају дестинације за које туристи немају јасан став, ни негативан ни позитиван, најчешће због мањка информација. *Недоступни* сет обухвата дестинације које туристи не могу да купе јер немају довољно новца или им је далеко и слично. На крају, *сет узетих у обзир* сачињавају дестинације које туриста разматра да купи и купиће их ако сматра да тај бренд може да задовољи његове потребе (Woodside & Lysonski, 1989).

▼ **Шема 12.** Модел доношења одлуке о одабиру места за одмор (Woodside & Lysonski, 1989)



Однос маркетинг варијабли и одлика туристе ће одредити да ли ће дата дестинација бити узета у обзир (Woodside & Lysonski, 1989). *Маркетинг варијабле* обухватају сва својства продукта на које маркетинг може да утиче: цена, дизајн, промоција али и људи који чине дату дестинацију и медиј кроз који се испоручује туристички производ (локално становништво и запослени у туризму). *Одлике туристе* се односе на демографију, психографске одлике (као што су личне вредности) и понашање туристе које утиче на развијање одређених преференци дестинација (Woodside & Lysonski, 1989). Различите дестинације ће бити атрактивне различитим путницима у зависности од тога колико су процењене маркетинг варијабле у складу са потребама тих путника. Важно је напоменути да вредносни систем веома утиче на то како ће се нека дестинација посматрати. Ако дестинација није у складу са личним вредностима туристе, велика је шанса да ће она бити процењена као неподесна чиме њена преференција код туристе опада. Афективне асоцијације су специфична осећања потрошача према брендovima којих су свесни и често су базирана на утисцима о сунцу, забави, предивним плажама или планинама, квалитетним ресторанима и хотелима и слично. Оне су позитивне уколико туриста одлучи да посети дату дестинацију, односно негативне ако се туриста определи да ипак не отпутује (Woodside & Lysonski, 1989). Модел Вудсајда и Лисонског указује да је одлука о месту одмора под директним утицајем намере да се посети и ситуационих варијабли (времена, новца, здравља и сл.). *Намера да се посећује* се дефинише као вероватноћа доласка на дестинацију у одређеном временском оквиру. Она је тесно повезана са преференцијом дестинације (Muhlbacher & Woodside, 1987; Woodside & Carr, 1988). *Преференција* дестинације зависи од свести о тој дестинацији и од афективних асоцијација (Woodside & Lysonski, 1989). Најчешће обухвата редослед који се додељује алтернативама, од најбољих дестинација ка најгорим.

Иако мотивација покреће на акцију и води до задовољења потреба, нешто прецизнији филтер избора су управо поме-

нуте *преференције* туристе (Goodall, 1991). Личне преференције могу, као и мотиватори, бити интринзичне тј. унутрашње (особи се нешто свиђа или не свиђа) и екстринзичне тј. спољашње (друштву се нешто свиђа или не свиђа). Пирс (Pearce, 1988) је навео да су преференце специфичније од мотива и да се одражавају у томе где туристи путују и шта туристи раде. У студијама

се показало да преференце могу успешно да предвиђају процес одлуке о месту одмора (Suh & McAvoy, 2005), но у моделима доношења одлуке се ретко појављују, са изузетком Вудсајда и Лисонског (Woodside & Lysonski, 1989). Декроп (Decrop, 2000) сматра да су преференце посебни случај ставова у оквиру којих се алтернативе пореде и бира се једна најатрактивнија.

Питања за размишљање

1. Које одлике туристе су по вама најважније у моделу Вудсајда и Лисонског?
2. Које ситуационе варијабле су по вама најважније у моделу Вудсајда и Лисонског?

У моделима одабира и евалуације места за одмор наводе се туристичке активности и искуства на самој дестинацији. Циљ туриста је да дођу на одређену дестинацију, доживе одређено искуство и баве се жељеним активностима. Пирс и сарадници су понудили модел којим се јасно дефинише успешна структура искуства туристе на дестинацији (Pearce, 1991; Pearce, Morrison & Rutledge, 1998) (видети Шему 13).

Добар туристички локалитет има јасно дефинисане основне појмове и унапред смишљене интерпретације којима се служи не би ли се приближио туристима (Pearce, Morrison & Rutledge, 1998). Тиме се ствара јасна представа код туриста шта дато место за одмор представља. Туристима морају бити приступачне и објашњене све могуће актив-

ности на дестинацији. Такође, физички елементи места за одмор треба да буду довољно специфични и атрактивни да издвајају то место наспрам других (Pearce, 2005).

Туристичке активности на дестинацији обухватају разноврсне продукте и услуге те их је тешко описати само једном дефиницијом.

Туристичке активности се могу окарактерисати као обрасци понашања или кретања током одмора. У питању су специфични одговори на окружење који, као такви, повезују индивидуе које траже искуство и окружење које то омогућава (Jafari, 2000).



▲ **Шема 13.** Три кључна сегмента успешне дестинације (Pearce, Morrison & Rutledge, 1998)

Туристичке активности представљају **срж** туристичког продукта (Becken & Simmons, 2002). Дестинације и атракције нуде могућности за посетиоце да се баве различитим активностима. Туристи пре свега путују на дестинацију због искуства са атракцијама и специфичним активностима које су омогућене на тој дестинацији. Пиграм (Pigram, 1983) истиче да без активности на дестинацији туризам не би постојао.

Мало је покушаја да се излистају и категоришу активности туристе (Becken & Simmons, 2002; Moscardo, Morrison, Pearce, Lang & O'Leary, 1996; Kim & Jogaratna, 2003). Према Бекену и Симонсу, све активности туриста се схватају као понашање које може попримити три облика: посета атракција, забава туристе и физичка активност туристе (Becken & Simmons, 2002). *Посета атракција* може бити посета и разгледање галерија, музеја, тргова, паркова и слично. Сматра се да у основи оваквих активности

леже потребе за сазнањем, културним уздизањем али и потреба да се осети атмосфера датог места (Becken & Simmons, 2002). *Забава* обухвата одласке у кафиће, шопинг и казино али може бити и одлазак на концерт или представу. Она често подразумева некакав перформанс локалног становништва. Овакве активности су често у основи вођене потребом да се опусти и ужива на дестинацији али у одређеним случајевима укључује и потребу за културним уздизањем (позориште, музички концерт и слично). На крају, физичка активност подразумева све оне активности које захтевају од туристе спортско ангажовање и рекреацију. То су рођење, пливање, параглајдинг, бициклизам, шетња, планинарење и слично (Becken & Simmons, 2002). У зависности од дестинације, варирају могуће физичке активности пошто не може да се рони на планини, или планинари у граду.

Ким и Јогаратнам (Kim & Jogaratnam, 2003) су установили да се активности групишу у четири типа: културне, спортске, слободно време и тулинг. *Културне активности и слободно време* су у категоризацији Бекена и Симонса (Becken & Simmons, 2002) обухваћене посетом атракција. *Спортске активности* су по Бекену и Симонсу физичке активности иако аутори (Kim & Jogaratnam, 2003) напомињу да се у оквиру ових активности налази и коцкање, што су Бекен и Симонс класификовали у забаву. У тулинг спадају шопинг туре, обилазак и разгледање дестинације (Kim & Jogaratnam, 2003), који су делом забава, делом посета атракција према Бекену и Симонсу (Becken & Simmons, 2002). Иако се у оквиру ова два истраживања (Becken & Simmons, 2002; Kim & Jogaratna, 2003) категорије не зову исто и распоред активности није идентичан, саме активности су веома сличне што указује на то да постоји један ограничени сет активности које су доступне на већини дестинација.

Москардо и сарадници (Moscardo, Morrison, Pearce, Lang & O'Leary, 1996) наводе да истраживање активности представља директну везу између туристе и дестинације. Активности су кључни атрибути дестинације које туристи процењују према

томе колико оне задовољавају њихове потребе. Сматра се да у основи свих активности леже специфичне потребе или мотивација и да оне повезују туристичку мотивацију и избор места за одмор (Jafari, 2000). Мотиви омогућавају туристима очекивања о датим активностима док дестинације нуде те жељене активности (Moscardo, Morrison, Pearce, Lang & O'Leary, 1996). У сегментацији тржишта, активности које туристи бирају или траже се користе у категоризацији туристичких група. Оне су важне и за менаџмент окружења за посетиоце. Обично се простор ограничава тако да се одређене активности могу предузимати само на одређеним местима (ски-стазе, плаже и сл.) (Jafari, 2000). Показало се да се на основу активности заиста могу идентификовати одређене групе туриста (на пример групе које само разгледају, које би да се забаве, које желе да се баве активним спортом и слично) (Hsieh, O'Leary & Morrison, 1992). Према овим ауторима, веома је важно разумети преференце активности јер оне могу значајно допринети приликом развоја дестинација. Коришћење активности у стратегијама сегментације је свакако важно и сваки стручњак који се бави туризмом мора узети у обзир активности, како са аспекта преференци тако и са аспекта стварног учешћа у тим активностима (Hsieh, O'Leary & Morrison, 1992).

У свом истраживању, Москардо и сарадници (Moscardo, Morrison, Pearce, Lang & O'Leary, 1996) идентификовали су три групе **користи од путовања**: *подизање социјалног статуса, саморазвој и релаксација/бекство од свакодневнице*. Они су их повезали са опсежном листом од 38 активности које нису биле груписане (категорисане) ни на који начин. Ова листа је веома слична листама из претходних студија активности (Becken & Simmons, 2002; Kim & Jogaratna, 2003). Показало се да је група испитаника који теже *саморазвоју* учествовала у бројним активностима које обухватају упознавање локалног становништва, кратке туре са водичем, посете дивљине, планина, шума, археолошких ископина, обиласке градова и галерија и томе слично. У основи свих ових активности лежи одређен мотив за самоу-

напређењем и образовањем. *Релаксација* односно бекство од свакодневнице је окарактерисано активностима као што је сунчање, провођење времена на плажи, пливање, посета забавних места. И прва и друга група испитаника имају веће учешће у локалним активностима и изложеност датим културама, ресторанима. Ово није случај са групом којој је важно *подизање социјалног статуса*, где су највише навођене активности као што је играње тениса и голфа и посета пријатеља и родбине. Код њих преовладава жеља за престижом, гламуром и физичком активношћу (Moscardo, Morrison, Pearce, Lang & O'Leary, 1996). Москардо и сарадници

закључују да се учествовање у активностима може користити у сегментацији и у таргетирању тржишта за дестинације. Туристи који припадају одређеном сегменту активности имају различите нивое учешћа у датим активностима али имају и различите социодемографске одлике и стилове путовања (Moscardo, Morrison, Pearce, Lang & O'Leary, 1996). Аутори сматрају да овакав приступ обезбеђује одређен степен сигурности у процени и бирању потенцијалних посетилаца (туриста).

На активности на самој дестинацији утиче и присуство (односно одсуство) одређених **вештина** (Pearce, 2005).

Вештине могу бити на когнитивном нивоу, у смислу знања о томе како да се понаша и реагује у крос-културалном контексту, али може бити комбинација знања и физичких способности.

Ипак, у истраживању туристичког понашања, веома се ретко спомињу процене вештина туриста (Pearce, 2005). Као разлог, наводи се чињеница да се већина понашања туриста може свести на посматрање атракција и локалних заједница. Туристи често само фотографишу сцене јер просто не знају шта друго да раде када виде нешто несвакидашње (Rojek & Urry, 1997). Такође, аспект вештине туристе је у тесној вези са **искуством** туристе. Што је туриста искуснији, то је већи степен његове/њене вештине на дестинацији (Cole & Scott, 2000). Ови аутори наводе да је важно и то колико су туристи специјализовани за дате активности, конкретно наводећи пример стручњака за дивљину који су далеко вештији од лаика приликом боравка на дестинацији таквог типа. Истраживање вештине је важно јер може објаснити разлоге неучествовања у одређеним активностима (скијање, комуницирање са локалним становништвом и сл.). Ако се особе осећају неприпремљено за туристичке активности, они ће је активно избегавати (Pearce, 2005). Исто тако, неприпремљени и невешти туристи могу **оште-**

тити атракције дате дестинације (кампери могу запалити шуму, рониоци могу оштетити корале). Зато је важно утврдити степен вештине и искуства пре нуђења одређених активности. Исто тако, важно је припремати туристе, не само за активности које су физички захтевне (на пример пењање и роњење), већ и за активности које захтевају одређени степен одговорности приликом опхођења са припадницима другачијих култура у којима владају другачија правила понашања (Pearce, 2005).

Током боравка на дестинацији, туристи се интерпретира култура и понашање. Тиме се код туристе подстичу позитивна осећања, он ће више да цени одређену дестинацију и већа је шанса да ће учествовати у њеном очувању (Knudson et al., 1995). Наравно, и сам туриста врши истовремено интерпретацију окружења. Један од најпознатијих модела који објашњава како туриста обрађује информације које му дестинација пружа јесте модел **свесности насупрот непромишљености** (енгл. *mindfulness – mindlessness*) (Stankov, Gretzel & Filimonau, 2022).

Туриста на дестинацији може да у потпуности упија све доступне информације, да је потпуно фокусиран на садржаје и отворен за учење. За таквог туристу кажемо да је свестан односно „mindful“. Насупрот њему, постоји тип туристе којег не занима дестинација, није расположен да учи и усваја нове садржаје. Он је према овом моделу непромишљен тј. „mindless“.

Овај модел се често користи у туризму агују на информације (Stankov, Gretzel & јер омогућава разумевање како туристи ре- Filimonau, 2022).

Питања за размишљање

1. Како бисте подстакли развој вештина код туриста?
2. Да ли можете да се сетите неке активности туриста која се не уклапа у постојеће поделе?
3. У коју категорију туристе ви спадаате – mindful или mindless?

МЕТОДОЛОШКИ ПРИСТУПИ У ИСТРАЖИВАЊИМА АКТЕРА У ТУРИЗМУ

Истраживачка метода представља општи приступ истраживању, односно, можемо рећи да је метода поступак у истраживању који обезбеђује *систематично, фокусирано и уређено прикупљање података у циљу решавања истраживачког проблема*. Да бисмо истражили свет око себе можемо користити четири приступа: 1) методу доследности, 2) методу ауторитета, 3) интуитивну методу и 4) научну методу (Чарлс Пирс према Милас, 2005). Најслабији истраживачки приступ је **метода доследности** која подразумева да верујемо у неке ствари само зато што смо навикли да су оне истините. Ставови које одувек поседујемо ретко преиспитујемо и веома тешко мењамо. Пример овог начина посматрања света око себе су, на пример, стереотипи. **Метода ауторитета** подразумева да наша сазнања стичемо или бранимо позивајући се на неког кога доживљавамо као ауторитет. У одређеним областима другачији приступ није могућ јер нам напросто мањка стручности али ниједан ауторитет не треба да буде апсолутан јер свачија стручност може бити доведена у питање, на пример можемо ангажовати другог лекара или променити мајстора. Искуствена или **интуитивна метода** се ослања на доношење закључака на основу здраворазумских претпоставки односно принципа очигледности. Пример овог приступа је процена да је Земља равна или да се Сунце окреће око Земље. Јасно је да и овај метод није апсолутно веродостојан и да може резултовати погрешним закључцима. Метод у оквиру којег се највише избегава субјективност и постиже највиши ниво проверљивости и критичности јесте **научни метод**. Постоји јасно утврђен процес да би се нешто истражило користећи научну методологију односно јасно одређене фазе научног истраживања (Милас, 2005).

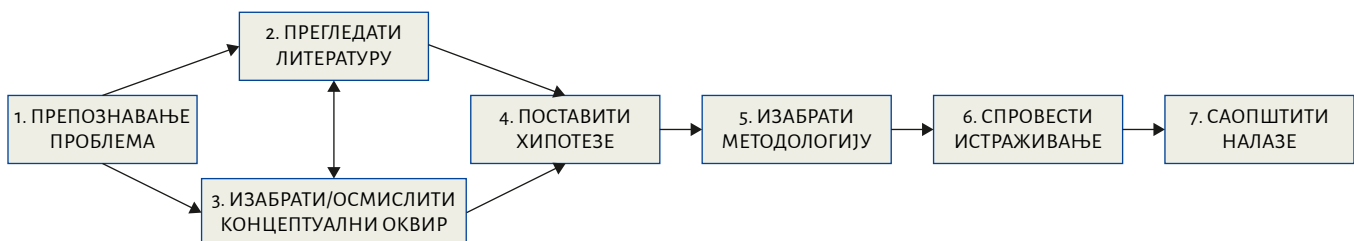
14.1 Фазе истраживања

Свако истраживање мора да започне од неког плана у оквиру којег је потребно да се сумира како ће се истраживање у потпуности спровести од почетка до краја. Један од начина да се представи неко истраживање је представљено на Шеми 14.

Први корак у било ком истраживању је препознавање проблема. Истраживач

најпре наиђе на тему која га заинтригира и о којој жели да сазна више а при том није довољно истражена. Да би нашао више о теми, он или она почиње са прегледом релевантне литературе (на пример научни чланци, књиге и слично) а истовремено почиње и да осмишљава концептуални оквир односно шта очекује да лежи у основи одаб-

▼ **Шема 14.** Фазе истраживачког процеса (Veal, 2011)



Пример истраживања

Замислимо да нас интересује онлајн понашање туриста приликом претраге за одговарајућом дестинацијом за летовање. Да бисмо то истражили потребно је да прегледамо све доступне научне изворе који су се бавили том темом. Претрагом научне литературе закључујемо да постоје бројни начини како туристи налазе дестинацију за летовање (нпр. званични веб-сајтови туристичких дестинација, блогови, друштвене мреже и сл.). Најпре се постављају хипотезе а затим се опредељујемо за одговарајућу методологију. Хипотезе углавном постављамо у складу са прегледом литературе, на пример „Туристи из Србије се најви-

ше инфоришу о потенцијалним дестинацијама за летовање од њихових пријатеља са друштвених мрежа“. Такође, хипотеза може бити и да „Жене више него мушкарци претражују информације о дестинацијама на друштвеним мрежама“. Како постоје различити научни методи, за потребе овог истраживања опредељујемо се за анкетање туриста с обзиром да је то најбржи начин прикупљања већег броја одговора. Стога, треба да у анкету уврстимо питања која би нам омогућила потврђивање или оповргавање постављених хипотеза. На пример, у анкети треба да стоје питања о изворима информисања о туристичкој дестинацији где ће се навести сви потенцијални извори. Затим следи спровођење анкете што подразумева потрагу за адекватним узорком испитаника који би одговорили на питања из анкете. Када се прикупе подаци, следи њихова анализа и публикавање добијених резултата на пример у изабраном научном часопису или различитим извештајима. Ово је приказ који обухвата све горе поменуте фазе (видети Шему 14) али се мора напоменути да је ово заправо веома упрошћена верзија истраживачког процеса (нпр. недостаје образложење проблема истраживања кроз теоријски оквир).

ране проблематике. Из свега тога произилази процес постављања хипотеза које су изјаве о проблему које могу бити потврђене или оповргнуте коришћењем одређене методологије. Методологија може бити разноврсна али се најчешће дели на квалитативну и квантитативну. Након што се изабере одговарајућа методологија спроводи се само истраживање а потом је битно

на јасан и разумљив начин саопштити резултате. Уколико нико не може да чује о истраживању, било на некој конференцији или читањем научног рада, цео процес губи смисао. Права наука мора бити транспарентна и доступна свима. Такође, мора постојати могућност да се сваки истраживачки процес понови и од стране других научника и истраживача.

14.2 Узорковање

Један од нужних корака је процес узорковања односно селекција испитаника или материјала. Углавном је немогуће спровести истраживање на целој популацији с обзиром да је популација често превелика и приступање сваком њеном члану подразумева велики трошак. Зато се мора пажљиво одабрати група испитаника који ће бити прави представници своје популације односно **репрезентативан узорак**. Популација би на пример били сви они који се могу категорисати као посетиоци неког хотела а узорак би били одабрани појединци који су посетили тај хотел и били вољни да учествују у истраживању. Најбоља репрезентативност се постиже коришћењем методе **случајног узорковања**. Овом методом сви припадници популације имају једнаке шансе да се нађу у

узорку (Veal, 2011). Она се спроводи тако што се од укупне популације бира, на пример, сваки пети или десети припадник. Друге, чешће примењиване методе узорковања су **квотно** и **пригодно узорковање**. Квотно подразумева постојање одређене квоте, на пример треба да имамо и жене и мушкарце у узорку, у популацији их има отприлике пола-пола те се трудимо да тако буде и у нашем узорку. Пригодно узорковање је најмање репрезентативни вид узорковања где се користе испитаници који су лако доступни, без узимања у обзир карактеристике опште популације. Ово су најчешће студенти с обзиром да је истраживачима студентска популација најлакша за узорковање.

Поред проблема репрезентативности, често се поставља и питање колики треба

да буде узорак. Репрезентативност и **величина узорка** су повезани јер већи узорак обично значи и већу репрезентативност (Veal, 2011). Адекватна величина узорка се процењује на основу више критеријума - колико имамо средстава за истраживање, коли-

ка је сама популација као и које статистичке анализе планирамо да примењујемо. Наравно постоје и статистичке процедуре на основу којих се прецизније одређује пожељан број испитаника.

14.3 Квантитативна истраживања

Туризам је дисциплина која се углавном користи методологијом карактеристичном за друштвене науке као што су географија, социологија, економија, психологија, антро-

пологија и друге (Мајсторовић, 2010). Истраживања туристичког понашања се могу сврстати у два типа: **квалитативна** и **квантитативна**.

У квантитативна спадају анкетно истраживање, структурисани интервју и експеримент док квалитативна истраживања обухватају фокус групе, посматрање, неструктурисани интервју, анализу текста и студију случаја (Burns, 1995; Veal, 2011).

Квантитативни приступ истраживању понашања туристе се фокусира на **нумеричке податке** и захтева често велики број испитаника сем у случају експеримента када је довољан и мањи узорак због веће контроле услова истраживаних феномена. Квалитативни приступ истраживању се у принципу не базира на бројевима већ информацијама у **форми речи** које су саопштене усмено или писмено. Такође, осим речи у квалитативним истраживањима се могу користити и слике и звукови. Често се каже да се квалитативна истраживања одвијају у природном окружењу испитаника, иако, постоје случајеви када се и квантитативна одвијају у природном окружењу (нпр. анкетање на одређеној дестинацији) (Veal, 2011). Квалитативни приступ истраживању обезбеђује велике количине информација о испитаницима и, због дужине испитивања и касније обраде, узорак је често знатно мањи него у случају квантитативних приступа. У квалитативним истраживањима, узорак се прикупља све догод се појављују нове теме, када почне понављање информација, сматра се да је узорковање испитаника готово (Burns, 1995). У квантитативном приступу се добија мање информација о општем понашању, мотивима или ставовима испитаника, добијају се само

бројчани подаци о ономе што је формулисано у оквиру мерног инструмента или експеримента (Veal, 2011). Иако се последњих година знатно повећао број квалитативних истраживања, и даље се у истраживању туристе доминантно користе квантитативне методе (Henderson, 2006 у Veal, 2011). Питање разлика ова два приступа истраживању је најчешће расправљано у контексту друштвених наука. Квантитативне методе су представљене као традиционалне док квалитативне истичу да представљају дуго очекивану иновацију у истраживању друштвених наука. Данас је свеопште прихваћен став да су ова два приступа међусобно комплементарна. Сматра се да пре сваког квантитативног, треба направити квалитативно истраживање. Таквим приступом се најпре прикупља што више могућих информација о испитиваној теми што касније олакшава конструисање анкете или неког другог квантитативног метода (Guba & Lincoln, 1998; Veal, 2011).

Најпопуларнија метода у истраживању понашања туристе је **анкетна метода**. Она подразумева квантитативно прикупљање података индивидуа коришћењем формално дизајнираног упитника (Veal, 2011). Упитник се дефинише као низ питања односно унапред дефинисана форма

путем које се бележе одговори испитаника. Дакле, у питању је медијум путем кога се прикупљају и бележе одговори испитаника. Упитничка форма се користи када је потребан специфичан скуп информација од испитаника. Своју примену налази када постоји тежња да се категорично нека група људи, када се жели утврдити шта људи воле, шта раде и колико често, шта знају, шта одобравају а шта не и слично (Burns, 1995). Када се примењује анкетна метода, често се изабере репрезентативан или доступан део популације - узорак и на основу њега се закључује о својствима целокупне популације. Често се у оквиру анкете користе питања затвореног типа која имају ограничен низ понуђених одговора или скалу слагања са тврдњама, на пример од 1 = уопште се не слажем до 5 = потпуно се слажем, али постоје и питања отвореног типа која немају дефинисан низ одговора као на пример сугестије, жалбе и коментари везани за дату туристичку делатност па се потом отворени одговори „затварају“ односно пребацују у кодове и бројчане податке. Циљ анкетне методе је да се прикупе бројчани подаци који касније могу да се анализирају и интерпретирају на што објективнији начин (Veal, 2011). Савремени туризам и разонода су често масовни феномени који захтевају квантификацију значајних аспеката процеса доношења одлука где и како провести слободно време. Коришћење упитника то омогућава. Анкетна метода омогућава транспарентност јер постоји могућност да сви подаци данас буду електронски доступни за реанализу од стране других истраживача. Такође, пошто су питања унапред дефинисана, омогућавају лакшу проверу и репликовање истраживања. Квантификација пружа прегледан и јасан начин представљања комплексних информација путем табела и графика. Највећа предност овакве методологије је масовност примене. Анкета се може применити на великом узорку за кратко време чиме се знатно појефтиније целокупна процедура прикупљања података (Veal, 2011). Наравно, постоје и бројне мане оваквог приступа. Пре свега, процедура прикупљања узорка често може да буде неадекватна и да резултује се-

лекцијом људи који нису прави представници целокупне популације односно нерепрезентативним узорком. Такође, пошто анкета подразумева самопроцену, може доћи до одговарачких пристрасности попут давања социјално пожељних одговора, претеривања, умањивања и генерално непрецизности приликом одговарања на питања. Исто тако, постављена питања могу бити осетљива и изазвати непријатност код испитаника те и пружање нетачних или никаквих одговора (Veal, 2011).

Анкетна истраживања се могу одвијати на два начина: анкету попуњава испитивач и анкету попуњава *испитаник* (Veal, 2011). Прва форма се често назива и структурисани интервју док је друга форма уобичајена, где анкету испитаник попуњава на папиру или „онлајн“. Када је у питању структурисани интервју, постиже се већа прецизност и бољи проценат одговора на питања али траје дуго и испитаници нису анонимни. У случају када анкету попуњавају испитаници, добија се за кратко време са минималним финансијским улагањима, велики број одговора и у већини случајева је загарантована анонимност испитиваног. Међутим, овакав приступ даје чешће непотпуне и нетачне одговоре и захтева брижљиво осмишљену форму упитника (Veal, 2011). Постоји седам типова анкетног истраживања, у туризму, у зависности од начина прикупљања података: телефонско, улично, поштом, електронско, на датој дестинацији и „ухваћени“ у некој групи (у разреду, дискотеци, туристичкој агенцији) (Veal, 2011).

Иако се ређе користи у туризмомолошким истраживањима, **експеримент** свакако налази своју примену у туризму. Виља и Долничар (Viglia & Dolnicar, 2020) наводе да је у од 88 радова у часопису *Анали туристичких истраживања* (Annals of Tourism Research) било мање од 8% радова који су користили експеримент као методу за истраживања у области туризма. У контексту примене психологије, спорта и физиологије у туризму експериментална метода има значајно место (Veal, 2011). Експеримент подразумева истраживање у контролисаном окружењу у којем истраживач варира услове у том окружењу и то

у сврхе датог истраживања (Veal, 2011). Наводи се шест типова експеримената који се појављују у контексту туризма: 1) експеримент са дискретним избором, 2) експериментални пилот менаџмент пројекти, 3) експерименталне истраживачке методе, 4) психолошки/перцептуални експерименти, 5) спортски експерименти и 6) експерименти са децом (нпр. значај окружења, опреме и слично за дечју игру) (Veal, 2011). Експеримент са дискретним избором се користи када се жели испитати процес доношења одлуке код туристе, да ли по питању продуката или активности (Veal, 2011). Од испитаника се у оваквим истраживањима тражи да одаберу између неколико хипотетичких, на пример, продуката који су дефинисани одређеном комбинацијом својстава. Експерименталне пилот менаџмент пројекте спроводе најчешће

државне институције (Veal, 2011). Њима се тестира ефективност одређених регулатива и могућност имплементације датог пројекта. Често се спроводе експерименти са истраживачким методама да би се, на пример, испитала ефикасност одређених метода прикупљања података (Veal, 2011). Овакав експеримент често подразумева апликацију више различитих метода или више варијација исте методе не би ли се утврдила разлика у њиховим ефектима. Што се тиче психолошких експеримената, често се испитаници (туристи) излажу хипотетичким ситуацијама или визуелним и аудитивним стимулусима и бележи се њихова реакција (најчешће време реаговања). Спортски експерименти се баве, на пример, покретима туристе, расположењем и физичком активношћу као и спортском опремом на дестинацији (Veal, 2011).

Теме за размишљање

1. Како је практично могуће постићи репрезентативан узорак?
2. Пронађите неколико квантитативних истраживања из области туризма и прибележите колики им је био узорак и коју методу узорковања су користили.
3. Која квантитативна метода вам се чини најкориснијом а која најмање и зашто?
4. Смеслите једну тему истраживања, поставите хипотезу и размислите како бисте ту хипотезу могли да проверите преко квантитативне, а како преко квалитативне методологије.

14.4 Квалитативна истраживања

Поред квантитативног истраживачког нацрта, истраживања у туризму могу почивати и на примени квалитативних метода и техника. Приступ феномену као и начин

прикупљања података у великој мери се разликују у односу на истраживачки нацрт у коме се примењује квантификација.

У квалитативном истраживачком нацрту феномену приступамо као целини, без намере да се аналитички тај феномен разлаже на неке своје аспекте, домене, димензије и слично. Циљ је да се исти разуме као целовит феномен, укључујући и социјални и физички контекст у којем се он јавља.

Да бисмо стекли целовит увид у феномен (неретко се назива и холистички увид) примењујемо методе попут посматрања, интервјуа, фокус група, студије случаја, ана-

лизе садржаја, дневника или историјске методе. Унутар сваке од њих развијамо посебне протоколе којим се служимо у самом поступку прикупљања података, односно,

за ту сврху развијамо специфичне технике прикупљања података као и технике њихове анализе. Овако прикупљени подаци се обрађују другачије у односу на квантитативне податке и они, најчешће, подразумевају рад на транскрипту који је настао као забелешка из, на пример, посматрања понашања туристе, дневника туристе, из проучаваних новинских чланака (или неке друге документације), као и попуњен протокол са исказима из интервјуа испитаника или из фокус групе. Поред других својих специфичности, оваква анализа подразумева и активног истраживача који има задатак да осмисли белешке, применом логичког резонувања утврди постојање димензија значења у исказима, као и да поткрепи таква запажања сакупљеним подацима и, у вези са тим, постигне сагласност са другим истраживачима у тиму и са испитаницима. Крајњи циљ овакве анализе је успостављање теоријског модела који даје феномен објашњава на начин који

обезбеђује разумевање истог, предвиђање и управљање њиме. Управо овакав циљ да се разуме понашање туристе, уместо да се оно само опише квантитативним мерама, оправдава коришћење квалитативног истраживачког нацрта и пратећих метода (Walle, 1997).

Како у најкраћем можемо описати квалитативна истраживања?

Основне карактеристике квалитативног истраживања су следеће:

1. Подаци су у облику речи (исказа) или уочених поступака код испитаника,
2. Примењује се интерпретативна процедура у обради података којом се долази до категорија значења различитог нивоа апстрактности и
3. Истраживачки извештај садржи квалитативни модел података са много илустрација у облику цитираних исказа или видео материјала који потврђују дефинисане категорије значења (Strauss & Corbin, 1990).

Квалитативно истраживање полази од испитаника као кредибилног извора података који у облику вербалних исказа описује своје искуство са феноменом који је предмет истраживања, под условом да је испитаник претходно селектован као добар информант за такво истраживање.

Овако добијене информације се логички и искуствено осмишљавају и уграђују у разумљиве категорије значења и, на крају, користе у изградњи теорије као објашњавалачког оквира. За примену квалитативног истраживања потребно је познавање и специфичне методологије, о којој ће ускоро бити речи. Нажалост, овој методологији обично се не поклања довољно пажње у оквиру методолошких курсева на студијским програмима друштвених наука. Угледање друштвених наука на доминантну позитивистичку парадигму унутар природних наука, као и уобичајено схватање практичара да феномен који се не може квантитативно мерити не може бити ни адекватно научно третиран, представљају разлоге за то. Међутим, људско понашање се отима објашњењима која се заснивају само на квантитативним нацртима и „позитивним“ чињеницама. Сваком лаику је блиско да одређен догађај утиче на његово понашање

само ако му је приписао одређено субјективно значење. Уколико то није урадио, исти тај догађај, иако објективно присутан, не представља детерминанту његовог понашања, односно, његово понашање се одвија у контексту у коме такав догађај као да ни не постоји. Отуда, уколико желимо целовито објашњење људског понашања и целовит модел за прогнозу људског понашања, едукација за примену квалитативних нацрта и пратеће методологије има пуно оправдање. Овакав истраживачки нацрт је користан и у истраживању туристичког понашања.

Квалитативна методологија у истраживањима у туризму

У наставку овог дела текста, бавићемо се одликама квалитативних истраживачких метода, а потом ћемо описати неке од њих као и илустровати њихову примену у области туризма. Одређена квалитативна метода је

адекватан избор начина истраживања уколико пружа целовит одговор на истраживачка питања *шта, како и зашто*. Већ сада је јасно да се на оваква питања може одговорити једино кроз интеракцију са информантима и добијањем њихових исказа о томе шта се све дешавало, на који начин и зашто се, по њиховом мишљењу, то десило и како се то одразило на њих. Питања колико је нешто често, интензивно, повезано, слично или различито су питања резервисана за квантитативни истраживачки нацрт у којем су квантитативне методе истраживања адекватан избор.

Квалитативне методе у појединостима

У овом делу описатићемо неке од најчешће коришћених квалитативних метода и њихову примену у истраживању у туризму. Реч је о методама интервјуа, фокус група, посматрања, анализе документације и о методи туристичког дневника.

Интервју

Интервју представља организовану и систематизовану интеракцију са циљем откривања одређеног животног искуства појединаца и група. То је интеракција у којој је потребно успоставити однос сарадње и поверења између испитивача и испитаника, а са циљем размене информација, искустава и разумевања становишта испитаника о феномену од значаја за истраживање. То је вођен разговор у којем испитивач користи претходно припремљен протокол као и друга средства усмеравања разговора како би претходни циљ био у потпуности остварен (на пример, враћање на претходну тему разговора, на изнету аргументацију, захтев за додатним објашњењем изнетог становишта и друго).

Интервју је крајем прошлог и почетком овог века доживео експанзију постајући врло чест начин упознавања са стварношћу од значаја за јавност или за науку (Jennings, 2005). То је начин истраживања који је врло прилагодљив испитанику и ситуацији и отуда погодан за откривање детаља о субјективном искуству у вези са одређе-

ним објектом. Интеракција између истраживача и испитаника може бити у форми неструктурисаног, полу-структурисаног или стандардизованог разговора. Разлика између ових облика интеракције је у степеноу унапред одређеног тока разговора (само су дефинисане области које ће се разматрати у разговору, области и подпитања, прецизна питања). Испитивач може да тражи додатна појашњења неког изнетог става или запажања код испитаника, може и да се врати на претходни део ако непосредни искази указују на погрешан утисак који је испитивач првобитно стекао о становишту испитаника. Према циљу који се жели постићи у разговору, интервју може бити намењен прогнози одређених догађаја, усаглашавању ставова у вези са одређеном темом или упознавање са разноврсношћу доживљаја и мишљења о нечему. Коначно, према структури испитаника, интервју може бити панел експерата (као у Делфи техници групног одлучивања) или интервју усмерен на различите социјалне или потрошачке групе (на пример туристи који посећују одређени тип дестинације). На пример, може нас занимати зашто се одређена група туриста опредељује да летује на селу, на планини или у бањским одмаралиштима. Када се примењује у оквиру квалитативног истраживања, интервју обично служи прикупљању података потребних за дубље разумевање феномена, било самостално или комплементарно са другим методама истраживања.

На које начине можемо спровести истраживачки интервју?

Интервју може бити спроведен уживо, путем телефона или коришћењем интернет технологије – помоћу програма за виртуелну интеракцију у реалном времену (синхрони интервју). Виртуелни интервју може бити и у асинхроној форми. То је случај када се размена не одиграва у реалном времену него одложено – питања послата испитанику путем мејла која он чита и на која, у задатом временском оквиру, одговара када му је то zgodно. Услов за успех овакве форме интервјуа је тај да испита-

ник поседује развијену вештину виртуелног дискутовања, односно, високу културу писаног изражавања. Када је реч о броју потребних интервјуа неки аутори предлажу више краћих разговора са истим испитаником уместо једног или два дужа сусрета (на пример, Easterby-Smith et al., 1991; према Daymon & Holloway, 2002). То је данас олакшано обзиром да је релативно једноставно организовати више краћих виртуелних интервјуа него исти број интервјуа организованих уживо. Испитивач током интервјуа може водити белешке, може снимати разговор помоћу аудио-визуелног уређаја, може додати своја запажања након интервјуа или може сачувати снимљени виртуелни интервју на диск рачунара. Свакако да је снимање разговора најбољи начин да се сачува веродостојност исказа испитаника. Међутим, за његову примену неопходна је сагласност испитаника мада, и када је једном дата, то не значи да се испитаник не може предомислити у последњем тренутку. Транскрипција интервјуа подразумева прештампавање снимљеног разговора у текст који, поред речи, може да садржи и симболе (на пример, познати као емотикони у СМС комуникацији), а који упућују на паралингвистичке знаке (емоције и изазване поступке) који су могли да се виде или чују током разговора. Транскрипција је врло спор посао јер је за један сат снимљеног разговора потребно између пет и седам сати транскрипције (Daymon & Holloway, 2002). Разлог зашто се то ипак чини је уверење да једино ако истраживач ради на тексту може да проникне у суштину исказа и становишта испитаника. Израда транскрипта обично укључује најмање три копије од којих се једна чува као оригинал, док се на преостале две ради. Наиме, истраживачи могу у радне копије транскрипта уносити своја запажања у вези са категоријама значења, обрасцима у исказима, везама између ових категорија и друго. За ту сврху могу се користити и неки од компјутерских програма (енгл. Computer assisted qualitative data analysis software) који тај процес анализе транскрипта чине конфорнијим за истраживача. О томе касније у тексту када будемо говорили о анализи квалитативних

података. И поред својих ограничења (на пример, Hammersley & Atkinson (1995) наводе ефекат испитивача у смислу да испитивач својом појавом и несвесним ставом остварује на испитаника, стварајући код њега жељу да се конформира, допадне или одбрани), истраживачки интервју је врло корисна техника прикупљања података на основу којих истраживач може постићи дубље разумевање фактора као и начина на који они утичу на формирање намере, доношење одлука као и на само понашање туриста.

Фокус група

Фокус група је квалитативна истраживачка техника која омогућава истраживачу да кроз групну интеракцију испитаника дође до података и до увида у феномен који му без такве интеракције не би били доступни (Morgan, 1988; према Weeden, 2005). Иако фокус група у суштини представља дискусију о некој теми, за неке ауторе фокус група представља дубински интервју групе чији чланови се уз интеракцију са другом изјашњавају о питањима који се односе на једну тему (Miljković, Rijavec i Miljković-Krečar, 2018).

Истраживач у фокус групи има улогу модератора који окупља 6-10 особа позваних да размотре селектоване теме у времену између 30 и 120 минута.

Фокус групе се заснивају на окупљању групе испитаника које истраживач, као фацилитатор сусрета, охрабрује да о феномену говоре слободно и из угла свог сопственог искуства. Кроз интеракцију чланова групе долази до преиспитивања тог субјективног искуства и, у срећним околностима, до усаглашавања тог искуства са искуством код других. На тај начин истраживач долази до највероватнијег садржаја тог искуства, до заједничког становишта о околностима које су довеле до формирања таквог искуства као и до оцене његовог значаја за понашање појединаца и група. У овом делу текста укратко ћемо се бавити начином организације и спровођења фокус групе као



▲ **Слика 1.** Фокус група

Извор: <https://theprauthority.com/market-research-methods/>

технике квалитативног истраживања у туризму.

Планирање и спровођење фокус групе

Након што је истраживач донео одлуку да је фокус група одговарајући начин прикупљања података, следећа кључна одлука коју мора донети је у вези са бројем фокус група потребних у истраживању. Генерални савет је да је потребно спровести три до четири фокус групе са сваком подгрупом испитаника, иако њихов укупан број зависи и од сложености теме и циљева истраживања као и буџета пројекта (Morgan, 1988). Коначно, истраживач током прикупљања података може прекинути процес ако оцени да нема потребе настављати даље, јер већ прикупљени подаци дају довољно јасну слику феномена. Један од кључних услова успеха фокус групе је исправна регрутација испитаника. Избор испитаника обично креће од оних који су се добровољно пријавили за групу. Модератор потом мора да успостави структуру група која ће олакшати дискусију и учинити је плодотворном за истраживање. Теме разговора ће бити дефинисане такође спрам циљева истраживања. Питања у протоколу фокус групе морају бити прилагођена испитаницима као и да буду подстицајна за дискусију у групи.

Следећа кључна тачка у планирању фокус групе је обезбедити сигурност за испитанике како би могли слободно поделити своја осећања и искуство са истраживачем и другима у групи. Обука модератора фокус групе је овде кључна, јер је он та особа која ће обезбедити претходни услов. Ниво утицаја модератора на ток дискусије у групи је такође важан фактор успеха јер је тај ниво повезан са циљевима истраживања. Ако је циљ експлорација мало познатог феномена ниво модерације мора бити низак, јер тада дискусија у фокус групи добија шансу да слободно тече и да донесе много више аутентичног искуства испитаника а мање реакција на модераторова питања или опаске. Међутим, ово не значи да се дискусија може отети контроли и да зађе у другу област која није у фокусу истраживања. Модератор тада мора преусмерити ток дискусије на оно есенцијално, као што мора да интервенише и уколико дође до застоја у дискусији. Још један важан елемент у планирању и спровођењу фокус групе је бележење дискусије. Видео или аудио снимање дискусије у фокус групи свакако би требало обавити, наравно, уз претходну сагласност свих учесника у групи. Ако је оцена да би видео снимање реметило дискусију, препорука је да се спроведе барем аудио снимање дискусије. Планирање и спровођење фокус групе укључује и коришћење награде за учешће, као и покривање трошкова долазка и боравка. Као поткрепљење могу се користити жетони, куповни купони, ваучери, јер је необично за очекивати да ће испитаници провести два до три сата са истраживачем без икакве надокнаде. Након спровођења фокус групе истраживач ће транскрибовати снимак, анализирати текст, интерпретирати податке и писати извештај. Наиме, снимљени материјал је потребно прекуцати у текст (поступак познат као транскрипција), умножити и поделити га члановима истраживачког тима како би они спровели квалитативну анализу текстуалних података, сами а потом и међусобно усагласили интерпретације резултата анализе и приступили писању истраживачког извештаја.

Пример примене фокус групе из истраживања у туризму

Истраживачи су имали циљ да утврде какве све електронске сервисе желе житељи, туристи и други стејхолдери (представници локалне самоуправе задужени за туризам) како би се олакшао приступ културним вредностима у градовима Амстердам, Лајпциг и Ђенова. Спроведено је 24 фокус групе са укупно 159 испитаника из наведена три града. Из разговора са испитаницима, истраживачи су закључили да је у Амстерда-

му потребно избећи поплаву информација и порадити на њиховој интеграцији како би били доступнији посетиоцима са посебним потребама и старијима. У Лајпцигу туристи су предлагали бољу организацију информација као и да исте буду дате на традиционални начин попут брошура, ТВ спотова и новинских огласа. Из овог је закључено да типични посетиоци културног наслеђа Лајпцига нису вични коришћењу савреме-

не мобилне технологије и електронских сервиса и да би електронске услуге требало комбиновати са традиционалним. Коначно, туристи који су посетили Ђенову истичу да недостају електронски сервиси и да их је неопходно увести и понудити. Уочено је и то да представници локалних власти као учесници фокус групе у Ђенови нису имали идеје које би то сервисе још требало увести (Strielkowski et al., 2012).

Посматрање

Посматрање као техника прикупљања података у туризму представља поступак којим се истраживач упознаје са видљивим понашањем туристе у природним околностима које владају на дестинацији. Конкретније, посматрање представља систематско гледање и слушање са циљем откривања и разумевања фактора понашања туриста. То је неинвазивна техника која се може употребити у свим истраживањима у којима су подаци о споља видљивом понашању довољни да се дође до одговора на истраживачко питање. На пример, посматрање се може применити на понашање деце која нису подесна за интервјуе или фокус групе, као и онда када би манипулација условима на дестинацији променила понашање туриста.

Када је реч о туристичком понашању, шта све истраживачи могу да посматрају?

Постоји више таквих области у туристичком понашању. На пример:

1. Обрасци дечје игре и степен коришћења понуђених садржаја за децу на дестинацији;

2. Број и структура туриста који користе јавне површине попут паркова, паркинга као и посете музеја, позоришта и других места на дестинацији;
3. Обрасци коришћења јавних површина и места са циљем дизајнирања тог простора и рута за кретање туриста у њему (на пример, конструкција величине паркинга и њихове повезаности са другим местима, а на основу анализе груписања и кретања туриста на дестинацији);
4. Специфичности група туриста који користе ресурсе на дестинацији. На пример, истраживач може посматрати групе туриста са циљем утврђивања њиховог профила попут времена посете неком месту, пола и старости чланова те групе, њиховог породичног статуса и слично;
5. Дивијантно понашање туристе, односно, кршење уобичајених норми понашања на дестинацији попут упуштања у коцкање, опијање, сексуалне активности, узимање дрога, пребрзе вожње, бацања смећа свуда и слично, а о чему туристи не би говорили у интервјуима или у анкетама (Veal, 2017).

Посматрање пружа квантитативне и квалитативне податке о понашању туриста. Истраживач може сазнати о броју туриста који посећује неко место на дестинацији али и са којом учес- талошћу то чине током одмора, у које доба дана посећују, колико времена проведу на одређеном месту и у каквим активностима. Поред тога, квалитативни подаци могу да укажу на специ- фичности профила и образаца понашања туриста.

Посматрање можемо поделити на неколико врста:

- Према начину: директно и индиректно.
- Према информисаности испитаника: откривено и прикривено посматрање.
- Према месту: теренско, лабораторијско.
- Према средству прикупљања података: човек као посматрач и механичко посматрање.

Индиректно посматрање значи упознавање са понашањем туриста на основу њихових исказа (као у интервјуу) и потом формираних транскрипата или на основу анализе готових докумената који се доносе на феномен (искази у блогovima, форумима, из књиге жалби и слично). Директно посматрање је засновано на посматрању понашања које спроводи истраживач без обзира на то шта о том истом понашању кажу сами испитаници. У посматрању истраживачи се могу користити и неким техничким уређајима, рецимо оним за пребројавање људи, аутомобила. Реч је о уређајима попут аутоматских бројача пешака на бази инфра-црвених зрака који својим кретањем прекину зрак и изазову бројање. Исто је применљиво и за бројање аутомобила. Поред тога, истраживачи могу да користе и ГПС уређај, фотографије целих области направљене помоћу дрона или помоћу телефона са високом резолуцијом са којих истраживачи могу да читају податке. Слично томе, видео снимци или серије фотографија места на некој дестинацији пре и после неког догађаја (на пример, пре и након музичког концерта, у различитим периодима туристичке сезоне и слично) могу бити обрађени у смислу образаца коришћења расположивог паркинг простора, саобраћајница или степена загађења вода и земљишта. Једна „визуелна студија“ открива да стање околине у месту сталног пребивалишта туриста (естетизована околина, уређен кућни врт, функционално суседство) представља фактор који одређује њихову спремност да, касније као туристи на некој дестинацији, учествују у неким активностима (Annear et al., 2014).

Шта све укључује техника посматрања у туризму?

Посматрање би требало да укључује следеће елементе:

1. Одабир места на коме ће се посматрати понашање туриста;
2. Одабир једне/више, скривених/откривених тачака са којих ће се посматрати као и одређивање временског периода посматрања (период у години, у месецу, у току дана, током празника или не, или током неких активности на одређеном месту/ван тих активности – на пример, само у време ручка у ресторану);
3. Одлука о томе да ли ће то бити континуирано посматрање или посматрање унутар узоркованог временског периода (на пример, бројање посетилаца током целе сезоне може се обавити на основу броја продатих улазница за неко место а посета неком неформалном месту путем физичког бројања унутар узоркованих периода који представљају тренутке смене група посетилаца);
4. Одлуку о томе шта ће бити посматрано – број туриста, број и њихово кретање на месту, број, кретање и њихов профил као што је старост, пол, величине група, време задржавања на местима и друго (на пример, Шема 15. приказује број и кретање туриста који су на место дошли пешке или возилом у уторак између 13.00 и 15.00 сати);
5. Одређивање зона у простору који се посматра, а спрам разлика у начину управљања садржајима у њима – на доњој слици то могу бити четири зоне раздвојене пешачким стазама у којима се налазе различити садржаји и
6. Бележење података добијених посматрањем у табеле као на Слици 2, који могу да одражавају број посетилаца у одређеним активностима или, у мање структурисаном посматрању, било какво запажање истраживача о понашању туриста.

Спровођење посматрања

Посматрање у туризму може се спровести на више начина: са учествовањем и без тога, прикривено или откривено, применом директног посматрања истраживача или ко-

ришћењем технике као што су аудио-видео уређаји (диктафони, камере). Наиме, посматрач може бити део групе и укључен у све њене активности на дестинацији или да се држи на дистанци како би симултано бележио своја запажања без ризика да тиме ремети само понашање туриста. Уколико је део групе, то може бити обзнањено другима у групи или може бити прикривено како би се и на овај начин избегао такозвани Хоторн ефекат на понашање.

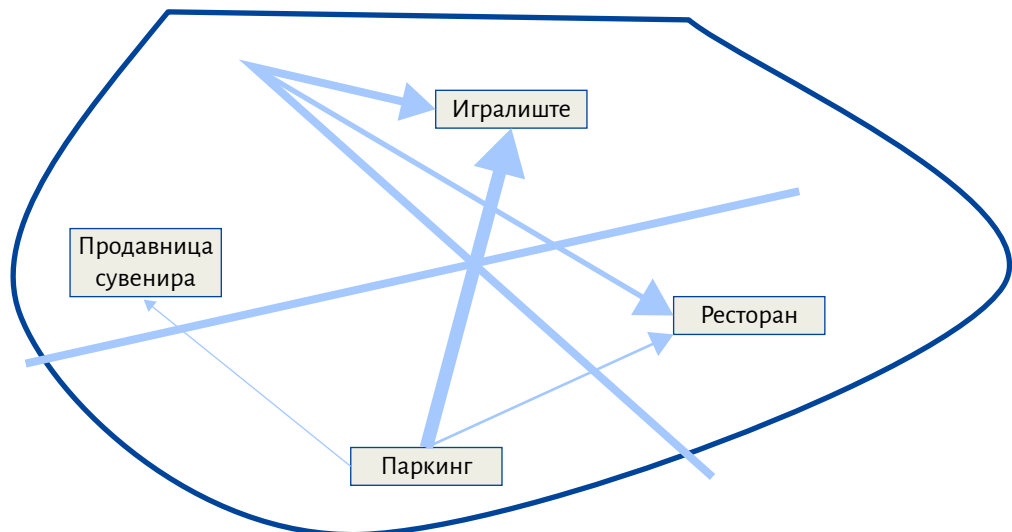
Поред специфичности у спровођењу које потичу од својстава врсте посматрања, спровођење посматрања захтева темељну и, у случају да имамо више посматрача ангажованих у истраживању, униформну обуку која има за циљ да све посматраче детаљно упозна са претходно набројаних шест елемената посматрања. Надаље, ако је реч о протоколу посматрања који није стандардизован (последњи ред у табели на Слици 2, неопходно је обучити посматрача да отворено посматра све шта се догађа, помно бележи и да осигура довољно података потребних за разумевање понашање туриста. Међутим, и само бројање (остатак табеле на Слици 2) може бити ризично јер је обично праћено досадом тако да се препоручује да посматрачи буду ротирани по местима и зонама које посматрају, да им се мењају активности за које су задужени, да им се дежурства додељују у различитим временским периодима и томе слично.

Резултат завршеног посматрања је попуњен протокол који може да садржи и

квантитативне (бројеве) и квалитативне податке (описе) или само једне од ове две врсте података. Следећи корак је обрада ових података о чему ће сада бити речи.

Посебна техника посматрања је *техника прикривеног купца* (Veal, 2011). Она подразумева учествовање истраживача у посматрању, реалној ситуацији, у улози купца, зарад прикупљања информација на нивоу искуства корисника дате туристичке услуге. Истраживач користи те услуге инкогнито. Ова техника се сврстава у квалитативне јер истраживач након искуства подноси квалитативни извештај односно причу како је истраживана услуга пружена и како се пружалац услуге понашао односно радио свој посао (Мајсторовић, 2010). Често ова техника подразумева унапред осмишљене чек листе и касније попуњавање упитника задовољства потрошача. Оваквим приступом се техника приближава квантитативној методологији јер се жели избећи субјективност извештаја и увести контрола поузданости и ваљаности мерења (Мајсторовић, 2010).

Проблем ове технике је што се ослања на сећање истраживача пошто истраживач не може да бележи своја запажања у тренутку јер је у улози потрошача туристичких услуга. Ово се може уклонити опсежним тренинзима истраживача и њиховим присуством на расправама експерата дате теме (Мајсторовић, 2010). Поставља се питање колико посета истраживач треба да направи да би налази били ваљани? Препорука Фина и Кајанде је најмање четрдесет посета за процену услу-



► **Шема 15.** Број и кретање пешака и моторизованих туриста на дестинацији



▲ **Слика 2.** Техника прикривеног купца

Извор: <https://daily.seventifty.com/what-wineries-are-learning-from-mystery-shoppers/>

ге а барем једанаест за процену објективних показатеља (Finn & Kayande, 1999). С обзиром на овакве препоруке, јавља се проблем финансирања јер организовање толиког броја посета кошта много као и тренирање истраживача за примену ове технике. Међутим, користи овакве технике оправдавају улагање. Једино оваквом техником се добија аутентично искуство купца. Таквим увидом се може унапредити услуга и остварити конкурентска предност (Мајсторовић, 2010). Но, постоје и одређена етичка питања која могу произићи приликом примене овакве технике пошто је ипак у питању завааравање окружења а нарочито менаџмента испитиване организације.

Анализа података из посматрања

У случају неструктурисаног посматрања када су подаци текстуалне природе, примењује се тематска квалитативна анализа

са циљем препознавања тема о којима се говори у белешкама посматрача као и образаца по којима су ове теме повезане одражавајући актуелно понашање туристе (видети Табелу 3). Неструктурисани протокол мора бити богат запажањима како би се дошло до наратива који исцрпно и обухватно описује шта је посматрач уочио. На пример, у белешкама је неопходно навести детаље у вези са променом понашања туристе услед близине термина за ручак, доласка друге групе на место, великог броја деце у групи која су постала нестрпљива да пређу на за њих привлачнију активност и томе слично. У сврху анализе текстуалних података из посматрања могу се користити и компјутерски програми попут Atlas.ti, NVIVO и други који се иначе користе у анализи транскрипта из интервјуа, фокус група или у анализи документације.

Када је реч о структурисаном посматрању када су подаци квантитативни потребно је одредити образац коришћења места и то у смислу броја посетилаца у одређеним временским периодима. Тако на пример, можемо добити које групе туриста, у којем броју користе одређене ресурсе и у којем периоду дана или којим данима у недељи. Одређење броја туриста на различитим дестинацијама у различитим месецима, сезонама, годинама омогућава статистичку дескрипцију у смислу дистрибуције ових бројева дуж ових фактора, али омогућава и анализирање статистичке значајности разлика у посети применом поступка анализе варијансе.

Табела 3. Број туриста који су одређеној зони места/време активни на одређен начин

Место:	Посматрач:	Датум:	Време од:	Време до:
Зона				
Активност	1	2	3	4
Бави се спортом				
Игра се				
Шета				
Седи				
Једе				
Укупно туриста				
Коментари				

Анализа документације

Анализа документације у туризму је највише усмерена на штампане материјале, али и на друге производе културе попут филма, локалне литературе и сликарства, фотографија предела, телевизијских програма, брошура и других материјала. Циљ анализе документације је утврђивање дискурсивних структура дестинације (мисли се на друштвене актере попут познатих глумца, писача и сликара, али и чувених крајолика, винарија, популарних телевизијских програма и других) које чине основу (привременог) успона и одржања одређене дестинације као препознатљиве и занимљиве за туристе (Urry, 1994). На пример, истраживач може бити заинтересован да анализом документације дође до актера који могу да позиционирају дестинацију на тржишту на одређен начин и да, уколико тиме нису задовољни туристички оператери, поради на откривању нових актера и тиме унапреди слику о дестинацији и привуче већи број туриста. Поред тога, циљ оваквог истраживања може бити и боље разумевање појма одмора код неке групе туриста како би се унапредила маркетиншка стратегија везано за расположиве ресурсе која ће тиме довести и до развоја одговарајуће понуде на тој дестинацији (Hultsman & Harper, 1992).

Анализа документације се спроводи применом техника анализе садржаја и херменеутичке технике. И док је анализа садржаја претежно квантитативна и то у облику мера учесталости одређених термина и фраза у материјалу, херменеутичка техника је квалитативна и има за циљ да, ослањајући се на искуство из прошлости, понуди интерпретацију и разумевање порука које се налазе у анализираном материјалу. Херменеутика је усмерена на откривање скривених значења и отуда је називана и

као „наука или уметност интерпретације“ (Scholz, 2015). Као и свака друга истраживачка метода у друштвеним наукама и анализа документације је подложна субјективној грешци, поготово у случају херменеутичке анализе. Да би се подигао ниво објективности и поузданости Kassarjian (1977) је предложио да увек најмање два истраживача анализирају и интерпретирају поруке у материјалу.

Када је реч о анализи садржаја, истраживач се ослања на бројеве како би на основу учесталости садржаја у материјалу стигао до интерпретације значења и до разумевања порука у том материјалу. На пример, примењен је компјутерски програм за аутоматску анализу садржаја у 668 аустралијских новинских чланака објављених у периоду од 1998. до 2004. године а који су се односили на слику коју јавност има о недељи када средњошколци матурирају (енгл. „Schoolies Week“). Утврђено је да у чланцима доминира негативан став јавности према обележавању велике матуре у Аустралији, да је током анализираног периода дошло до благог пада непопуларности овог догађаја, али не и до повећања популарности. Учено је и то да има и значајних осцилација у перцепцији са врхом непопуларности у чланцима из 2002. године. Анализом садржаја ових текстова нађен је основ непопуларности у повезивању оваквих догађаја са коришћењем дрога, алкохола, насиља као и са убацивањем ученика из старијих генерација у сам догађај (Scott & Smith, 2005).

Поред писаних материјала анализирају се и филмови, музика или разгледнице из различитих региона. Spracklen и др. (2014) анализирају како је конструисан идентитет чланова „heavy metal“ рок група у северној Енглеској и на бази анализе стихова њихових песама, симбола, сувенира и

Анализа путописа

Yagi (2001) анализира путописе јапанских и америчких туриста везано за њихове сусрете са другим туристима на дестинацији. На основу 838 узоркована путописа истраживач је кодировао врсту сусрета (од његовог изостанка,

до директног или индиректног сусрета), став путописца (позитиван, негативан или неутралан) и тип туристе (исте или друге националности). Аутор закључује да постоје културални фактори који утичу на различито по-

нашање јапанских и америчких туриста. Наиме, Јапанци су врло уздржани у успостављању директног контакта са не-јапанским туристима, док су Американци спремни за директан контакт са не-америчким туристима.

постера налазе да је тај идентитет заснован на успостављању митова о маскулиности и елитизму утемељен у наративу о „северности“ њих и њихове публице.

Процес анализе документације без обзира на форму докумената укључује неколико фаза:

1. Утврђивање садржаја који ће бити анализирани (на пример, новински чланци о посећености неке дестинације у одређеном временском периоду).
2. Концептуално одређење варијабли које ће бити праћене у одабраном садржају (на пример, главне теме новинских чланака који обрађују посету дестинацији – безбедност туриста, финансијски аспект, запошљавање и едукација локалног становништва и друго; средства презентовања ових тема у чланку – фотографије, графикони, извештаји локалних институција и слично; порекло прича – из других и којих медија, да ли је прича аутентична за тај медиј; географски фокус – да ли је прича локално оријентисана или текст повезује прилике са посећеношћу дестинације са ширим контекстом; и у којим рубрикама новина се појављују садржаји који се баве овом темом – насловница, локалне вести, вести из света, бизнис, здравље или нека друга).
3. Дефинисање мера (операционализација) варијабли (на пример, образац са кодовима за сваку претходну варијаблу попут рубрика од којих је потребно означити ону у којој се прича о посећености дестинације појављује у одређеном чланку).
4. Узорковање садржаја (на пример, новинских чланака из базе према одређеном кључу).
5. Обука процењивача у примени обрасца са кодовима.
6. Кодирање садржаја од стране процењивача или уз примену компјутерског програма.
7. Табелирање и представљање прикупљених података (Ritchie et al., 2005).

Резултати анализе документације су у облику фреквенција и процената, односно,

у облику учесталости појединих термина (кодова) у анализираним садржајима. Ови подаци се у извештају приказују табеларно и у различитим облицима дијаграма попут дистрибуције учесталости кодова у неком временском периоду. На крају извештаја истраживачи дискутују ове налазе, интерпретирају њихово значење и пореде их са налазима из других сличних истраживања. Посебно се истиче употребна вредност таквих налаза, како за креаторе политика тако и за туристичке организације.

Метода дневника туристе

Још један начин да се на квалитативан начин дође до података о путовању је вођење дневника туристе. Дневник туристе представља писани документ у којем туриста наводи и описује своје дневне активности на дестинацији, као и своје искуство (догађаје, емоције, мисли) током одмора или путовања. Циљ дневника је прикупити податке о туристичком искуству на лонгитудиналан начин, односно, током периода боравка на некој дестинацији.

Конкретно, од туриста који су регрутовани да буду део истраживања (на пример, мотивисани плаћањем неких њихових трошкова путовања) тражи се да воде дневник током утврђеног периода редовно и темељно, да дају детаљне описе својих кретања (од којег места до којег, како, када...), запажања на тим местима, да опишу свој доживљај тих места, задовољство или незадовољство неким услугама, да изнесу и своја размишљања о унапређењу услуга, да опишу своје активности изван стандардног програма посете и слично. Теме о којима је потребно да се туриста изјасни у свом дневнику одређује истраживач, а према циљевима и потребама пројекта. Отуда, туриста-испитаник може добити упитник са конкретним питањима која служе као подсетник у састављању дневника.

Подаци се путем методе дневника могу прикупити на три начина:

1. на сећању заснован дневник,
2. аутоматизовано генерисање дневника и
3. полу-аутоматизовано генерисање дневника туристе (Prellipcean et al., 2018).

Туриста може да води *дневник по сећању*, обично на крају дана, и да истраживачу испоручи текст било путем мејла или преко неког интернет обрасца (енгл., „web forms“). Да би се унапредио квалитет података у дневнику, истраживачи могу да помогну туристи путем компјутерски асистираних система за интервју (енгл. „computer assisted personal interviews – CAPI“) да одговоре на сва питања од значаја за истраживање. Уколико оваква подршка није предвиђена, уочено је да туристи забораве да одговоре на упитник (Pierce et al., 2003) или да се са протоком времена јављају грешке у сећању (Golob & Meurs, 1986). *Аутоматизовано генерисање дневника* подразумева прикупљање објективних података уз помоћ различитих метода класификовања као што су вештачка интелигенција, машинско учење или статистичко моделовање. Да би дневник туристе био аутоматски генерисан потребно је да се помоћу GPS-а прикупе информације о кретању туристе комбиновано са подацима о начину кретања, путањи, задржавању, убрзавању и друго што је доступно применом акцелерометра или анализе транспортне мреже. За прикупљање ових информација могу се користити специјално дизајнирани уређаји али у ту сврху могу да послуже и паметни телефони. Наиме, паметни телефони могу да мере брзину кретања, број корака, да памте путање кретања јер су већ опскрбљени различитим сензорима. Ипак, може се довести у питање ваљаност аутоматски генерисаног дневника, јер није потпуно јасно да ли овако прикупљени подаци дају објективну слику о свим важним дешавањима на дестинацији. Отуда, развијен је поступак *полу-аутоматизованог генерисања дневника* у којем се од туристе тражи да верификује претходне податке пре него што они постану коначна верзија дневника. И овде се не очекује од туриста да одговоре на питања, као у првом начину, него да потврде или да коригују објективне податке када мисле да ти подаци у било којој мери не одговарају стварности.

За прикупљање података у оквиру методе дневника туристе развијени су бројни технички системи попут ГеоМате, МЕИЛИ, ГоЕко и други (Prelipcean et al., 2018, стр.

161). Анализа прикупљених података о кретањима туриста на дестинацији обрађује се тако да се утврђују путање кретања (енгл., „trips“), одступања од тих уобичајених путања (енгл., „triplegs“), смисао посете дестинацији и модалитет кретања (пешке, превозно средство и које). Као методолошки проблем постављено је питање да ли је овај број атрибута путовања довољан или су потребни још неки да би они били упоредиви када се метода дневника употреби у више истраживања понашања туристе. Указано је и на то да би развој ове методе требало да укључи и решавање неких тешкоћа у примени аутоматизованог или полу-аутоматизованог скрининга, попут брзине првог пријављивања туристе на систем помоћу телефона, броја туриста који се у једном тренутку могу пријавити на систем, брзине добијања дневничких података из базе ради њихове потврде или модификације код полу-аутоматизованог генерисања дневника, обученост туристе за примену апликације на паметном телефону, па све до појаве да туриста заборави да верификује податке. Без обзира на све ове тешкоће у примени, метода дневника туристе је засигурно једна од корисних метода у којој туриста на активан начин детектује своје кретање активирањем апликације на свом телефону и може да представља јефтин начин да се дође до података корисних за истраживаче и туристичке оператере.

Обрада квалитативних података

Квалитативна обрада података (КОП) представља низ поступака над подацима прикупљеним квалитативним техникама, а која има за циљ интерпретацију и објашњење људског искуства са феноменом на који се ти подаци односе. КОП иде за тим да нађе смисао и симболичко значење у прикупљеним подацима. Поред специфичности у поступцима обраде одређених врста квалитативних података (на пример, података из интервјуа, посматрања, документације), потребно је одговорити и на питање генералног приступа обради квалитативних података уопште. Наиме, неопходно је одговорити на питање да ли је квалитативно истражи-

вање самостално или је део неке веће квалитативне студије. Ако је квалитативна студија самостална онда се обради података приступа *индуктивно* – креће се од сирових података као неструктурисаног материјала и иде ка утврђивању мреже категорија значења и њихових односа како би се дошло до одговора на истраживачко питање. У супротном, квалитативна обрада подразумева *дедуктиван* приступ у коме се полази од питања постављених испитаницима (у интервјуу или фокус групи), по њима се групишу одговори и потом исти пореде по њиховој сличности и разликама. Ако је анализа индуктивна, приступ је експлоративан а, ако је дедуктивна, онда је приступ експланаторан.

Поред основног приступа постоји и више типова квалитативне анализе: анализа садржаја, дискурсивна, наративна анализа и анализа заснована на теорији утемељеној у податке. Без обзира на тип анализе постоји неколико корака који су заједнички за све њих. Овде су ови кораци набројани заједно са задацима за истраживача унутар сваког од њих:

1. Организација података – начин транскрипта из аудио-визуелног записа,
2. Одређење оквира за рад – читај транскрипт и припреми шему за кодирање значења, основ су сирови подаци (речи и искази) или истраживачка питања (за окупљање исказа),
3. Кодирање података – кодирај материјал на начин који најбоље представља перспективе испитаника, директно или применом компјутерског програма,
4. Опис система кодова – утврди распон одговора у категоријама и дефиниши апстрактније теме од сродних кодова са циљем описа феномена и
5. Анализа вишег нивоа са циљем објашњења феномена – утврди теме које се понављају, обрасце у њиховим односима, кластере особа према сродности њихових исказа, идентификуј секвенце у догађајима и каузалност међу њима.

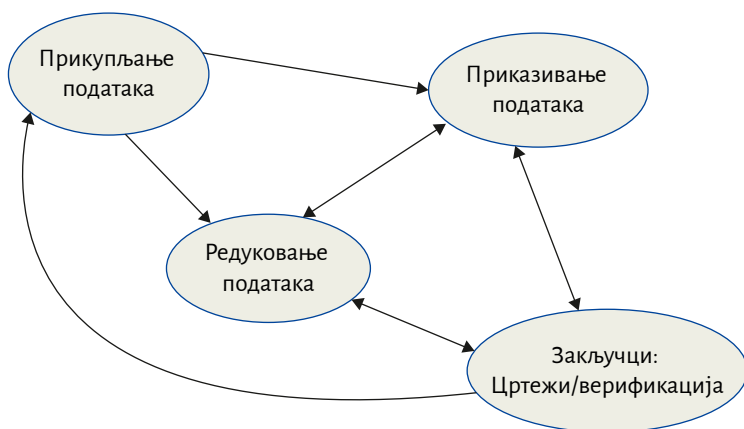
Руковање квалитативним подацима током анализе укључује низ активности од којих се неке понављају више пута. Ове активности подразумевају редуковање на ка-

тегорије значења, дијаграматско приказивање, читање ових приказа и поновно редуковање, закључивање о њиховим везама, поновно приказивање са изменама ако за то има разлога, поновно редуковање података у апстрактнијим категоријама да би се одговорило на увиде и сазнања о односима између категорија значења или њихових својстава (на пример трајања у јављању, учесталост, околности, групе особа и слично) (Шема 16; Miles & Huberman, 1994).

Као што смо видели у опису 5 корака квалитативне анализе циљ је опис (завршава у 4. кораку) или објашњење феномена (завршава у 5. кораку). Уколико је циљ опис феномена користећемо истраживачка питања која су постављена испитаницима током интервјуа или фокус група и приказати врсту и учесталост одређених одговора. Међутим, ако је циљ објашњење феномена тада ће излаз анализе података бити квалитативна теорија.

Каква је то квалитативна теорија и која су њена својства?

Квалитативна теорија представља систем образаца састављених од категорија значења детектованих у искуствима која су испитаници стекли са одређеним феноменом. Оваква теорија је потребна како би истраживач објаснио стања, уверења, знање, ставове и поступке у вези са тим феноменом, како појединаца тако и група унутар популације чији су они узорак. Уколико је таква теорија настала индуктивно, односно, систематичним прикупљањем, анализом и интерпретацијом података тада се таква теорија назива теорија утемељена у податке (енгл. „Grounded Theory“, Gioia et al., 2012; Strauss & Corbin, 1990). То је теорија која почива на слободним исказима испитаника о феномену без усмеравајућих питања истраживача. Ови искази представљају први ниво и доводе нас до појмова којима се испитаници служе у опису својих искустава са феноменом. На другом нивоу истраживач осмишљава ове појмове (кодове као категорије значења) и групише их у теме, а теме потом у обрасце на основу логике веза између њих (Ghauri et al., 2020). Коначно, и ове теме могу бити груписане у димензије чиме се заокружује структу-



▲ **Шема 16.** Анализа квалитативних података (Miles & Huberman, 1994)

ра података која у потпуности постаје упоредива са другим конкурентним теоријама и тиме омогућује поређење и реално откриће, насупротив потврде већ постојећег знања (Gioia et al., 2012).

Теорија утемељена у податке примењена у истраживањима у туризму нуди објашњење искустава која појединци и групе појединаца могу имати са путовањем и боравком на некој дестинацији. Као пример, примене теорије утемељене у податке у истраживању у туризму можемо узети истраживање релативно новог феномена у туризму Шпаније – интересовање туриста за учење „фламенко“ плеса (Matteucci & Filer, 2017). Помоћу индивидуалних интервјуа са двадесет туриста који су били заинтересовани за ову активност, истраживачи су дошли до закључка да овакво интересовање почива на четири теме које описују њихово искуство са фламенко плесом: 1.

физичко окружење у Севиљи и контакти са инструктором и другим туристима, 2. искуство изазова и одрицања у вези са захтевном обуком, 3. активирање сензуалности и узбуђења у овој активности и 4. дубока жеља за самооткривањем. Истраживачи су закључили да туристи ангажовани овом активношћу на дестинацији доживљавају јединствено искуство самореализације и да доводи до задовољства услед откривања личног израза особе кроз плес и кроз интеракцију са другима коју овакав плес захтева.

Примена компјутерских програма у обради квалитативних података

У последњих двадесет година развијени су и компјутерски програми који се могу користити у обради квалитативних података. О њима се говори као о програмима који припадају породици програма која се означава акронимом CAQDAS (енгл. „computer assisted qualitative data analysis software“). Међу најпознатијим су програми *Atlast.ti*, *NVIVO* и *QSR NUD*IST*. Овакви програми помажу тиме што олакшавају кодирање исказа у транскрипцијама или примећеног значења у сликовном/видео материјалу, њихово груписање у теме, повезивање тема у димензије, повезивање цитираног са категоријама значења, олакшавају састављање извештаја, графичко представљање теорије и друго.

Питања за размишљање

1. Шта је потребно учинити да би један интервју постао истраживачка техника а не једноставно разговор?
2. Који су то главни елементи једне квалитативне теорије како би она могла да објасни одређено понашање туриста?
3. Шта је транскрипција белешки из квалитативних истраживачких техника?
4. Одређени компјутерски програми могу помоћи у квалитативној обради података. На који начин?

Бренд се према Америчкој маркетиншкој асоцијацији (АМА) дефинише као: „име, термин, дизајн, симбол или нека друга одлика којом се продавано добро или услуга издваја од других на тржишту“ (АМА, 2011). Са друге стране, брендинг, по Дејвиду Џоберу (Jobber, 2001, стр. 229) представља процес којим компаније диференцирају своју понуду од конкуренције. На тржишту на коме се може купити велики број сличних производа најважније је бити другачији. Кључ брендирања је издвојити се од конкуренције, како би потрошачи одабрали баш ваш производ. Како би се то постигло, потребно је добро познавати потрошаче, њихове жеље и потребе.

Брендинг представља креирање и мењање:

- Видљивих (основних) бренд елемената (имена, логоа и дизајна) и
- Невидљивих (антропоморфних) бренд елемената (личности, гласа и порук) којима се компаније, производи и услуге у свести потрошача диференцирају од конкурентских (Jobber, 2001).

Брендинг је процес у коме учествују маркетинг менаџери, психолози и дизајнери. Маркетинг менаџери на основу идентификованих потреба истражују какав производ или услугу потрошачи очекују, могући укупни удео на тржишту и цену. Психолози путем истраживања закључују шта потро-

шачи мисле о конкуренцији, због чега преферирају одређен бренд, шта их асоцира на одређен бренд и који дизајн облика или боја преферирају за визуелни идентитет бренда. На крају графички дизајнери стварају визуелне елементе бренда (Божић, 2016).

Једном створен бренд не остаје заувек исти. Он пролази кроз разне фазе свог имиџа и трагања за идентитетом као и онога што жели да каже људима. Такође су могуће промене логоа и дизајна. Ово представља процес репозиционирања бренда са циљем да се оствари жељена позиција на тржишту. А када компаније одлуче да је неопходно изменити све бренд елементе укључујући и име, овај стратегијски потез назива се ребрендинг.

15.1 Брендирање туристичке дестинације

Примена брендирања и маркетиншких комуникацијских вештина зарад промовисања дестинације подразумева процес брендирања дестинације (Fan, 2006). Суштина брендирања дестинације је да се обликује позитиван имиџ који идентификује и диференцира дестинацију бирајући адекватан микс елемената бренда (Cai, 2002). Без обзира да ли је производ аутомобил, чоколада или пак туристичка дестинација, бренд представља значајно средство диференцирања и компетитивну пред-

ност производа или услуга (Aaker, 1991; 1996; Aaker & Joachimsthaler, 2000; Gardner & Levy, 1955; Keller, 1993).

Дестинацијско брендирање је начин комуницирања јединственог идентитета дестинације диференцирањем дестинације од њених конкурената (Morrison & Anderson, 2002). Док потрошачки производи уопштено представљају физичку понуду, која може бити лако модификована, дестинација као производ је велик ентитет који садржи различите материјалне и

► **Шема 17.** Улога сета маркетинг активности у процесу брендирања дестинације (Pike, 2008)

Процес брендирања дестинације се може посматрати као сет маркетинг-активности које:			
1) Поддржавају стварање имена, симбола, логоа или неке друге графичке солуције која јасно идентификује и разликује дату дестинацију	2) Обликују очекивања о незаборавном искуству путовања које је својствено датој дестинацији	3) Служе да формирају и јачају емоционалну везу између посетиоца и дестинације	4) Редукују потрагу туристе и перципирани ризик

нематеријалне елементе, као њене репрезенте (Florek, 2005). На пример, дестинација укључује опипљиве атрибуте као што су споменици, историјска места или плаже, али исто тако садржи неопипљиве елементе као што су култура, историја и обичаји.

Због комплексне природе дестинацијског бренда, битно је дефинисати и **идентитет бренда**. Идентитет бренда је кључан за генерализацију жељених карактеристика које су формиране из перспективе понуђача. Он објашњава очекивања понуђача о томе *како би потрошачи требали да перципирају бренд*. Зато је дефинисање тржишног сегмента кључно, јер одређени аспекти дестинације могу бити позитивно перципирани од стране једног сегмента, док на други

не морају имати било каквог утицаја (Fan, 2006).

Концепт бренда се примењује на услуге и производе у области туризма и прожима готово све аспекте туристичких активности (Cai, 2002; Gnoth, Baloglu, Ekinici & Sirakaya-Turk, 2007). Туристичка дестинација може и сама бити виђена као производ или бренд јер се састоји из бројних опипљивих и неопипљивих атрибута (Hosany, Ekinici & Uysal, 2007). Такође, битно је поменути да данас многе дестинације широм света покушавају да усвоје одређене бренд стратегије које су сличне онима које користе светски познате компаније као што су Coca-Cola, Nike, Sony итд., са циљем да се диференцирају на тржишту (Morgan & Pritchard, 2004).



► **Шема 18.** Основне карактеристике бренда

Брендирање дестинације је постало моћно оружје у условима растуће конкуренције, сличности производа и заменљивости на туристичком тржишту. Литература у области маркетинга садржи велики број модела којима аутори покривају све основне карактеристике бренда, као што су **вредност бренда** базирана на потрошачу (Keller, 1993; Yoo & Donthu, 2001), **личност бренда** (Aaker, 1997), **имиџ бренда** (Aaker, 1991), и **идентитет бренда** (Aaker & Joachimsthaler, 2000).

Многе дестинације још увек промовишу сличне атрибуте као што су плаже, плаво море, или културне атракције у својим рекламама (Ekinici et al., 2007; Murphy, Benckendorff & Moscardo, 2007a). Међутим, туристи данас могу наћи много дестинација са оваквим атрибутима, па употреба тих атрибута у маркетингу више не помаже дестинацији да се диференцира од конкуренције. Полазећи од чињенице да позиционирање на основу њених функционалних атрибута чини дестинације лако заменљивим, истраживачи туризмологије (Ekinici & Hosany, 2006) предлажу да се уместо тога **личност дестинације** користи за грађење бренда дестинације, разумевање перцепције дестинације од стране посетилаца и креирање јединственог идентитета за туристичка места. Тако би мар-

кетинг кампање требале да се базирају на наглашавању и истицању јединствене личности дестинације.

Истраживања дестинацијског бренда фокусирају се на разумевање тога како кроз дестинацијски бренд, маркетинг организације могу да обликују туристичко понашање (Pike, 2004) са основним циљем остваривања већих прихода на дестинацији (Morgan, Pritchard & Piggott, 2002). Дестинацијски бренд је, у ствари, производ заједничког рада свих кључних актера на дестинацији (Prideaux & Cooper, 2002).

Примарни циљ брендирања дестинације је да привуче потенцијалне потрошаче и развије интересовање за дестинацију које онда позитивно утиче на избор дестинације. Развој бренда захтева пуно времена и може да траје од пет до десет година (Moilanen & Rainisto, 2009). Оно траје овако дуго јер подразумева неколико корака: 1) почетак и организација, 2) фаза истраживања, 3) формирање идентитета бренда, 4) спровођење плана, 5) имплементација и евалуација имплементације (Moilanen & Rainisto, 2009). Ове фазе су детаљније приказане на Шеми 19. Свака од ових пет фаза су важне и морају се реализовати да би се прешло на следећу.

Бренд дестинације мора бити веродостојан, другачији, мора преносити снаж-



► **Шема 19.** Фазе формирања бренда

не идеје, провоцирати ентузијазам код стејкхолдера и партнера и бити у складу са потрошачем да би произвео снажну емоционалну реакцију потрошача (Morgan &

Pritchard, 2004). Способност дестинације да се промовише кроз позитивни имиџ, помаже да се она разликује спрам осталих сличних дестинација (Cai, 2002).

15.2 Имиџ брэнда дестинације

Имиџ дестинације и формирање имиџа је комплексан процес који има значајну улогу у понашању потрошача и њиховим намерама. Стога је он актуелан предмет проучавања дуги низ година. Потрошачима се често нуде дестинације сличних одлика у смислу квалитета смештаја, лепог окружења, пријатељски настројених људи. Поред ових карактеристика, дестинација мора да буде и јединствена како би се диференцирала и издвојила од великог броја сличних дестинација које постоје у понуди и томе значајно доприноси добар имиџ те дестинације.

Туристички производи су специфични и разликује од свих осталих производа које људи купују. Пре свега, човек не може да проба одмор пре него што уплати аранжман и не отпутује на дестинацију. Због овога се туристи у великој мери ослањају на имиџ дестинације када планирају путовање, како би стекли одређену идеју о томе шта их очекује на путовању. Туристи пак, врло често, имају стереотипне имиџе одређених дестинација (Ковачић et al., 2019). На пример, ев-

ропска одмаралишта посећују углавном богати туристи, док националне паркове врло често посећују туристи који припадају радничкој класи. Поједини скијашки центри се сматрају местима које посећују млади и људи авантуристичког духа, док се одређена одмаралишта, на пример, на селу, виде као погодна за старије туристе (Sirgey & Su, 2000). Туристички менаџери користе одређени имиџ дестинације, како би повећали потражњу за датом дестинацијом. На пример, туристички аранжмани већине европских земаља су усмерени ка богатим туристима који прате трендове, и сматра се да привлаче такве туристе.

Истраживања имиџа дестинације су почела још раних седамдесетих година прошлог века, када је Хант (Hunt, 1975) у свом раду истраживао улогу имиџа у туристичком развоју. Овај рад је утицао на повећано интересовање за проучавање дестинацијског имиџа у истраживањима туризма. Постоји велики број различитих дефиниција имиџа дестинације. Једну од најчешће цитираних дао је Кромптон (Crompton, 1979):

Имиџ дестинације је сума веровања, идеја и импресија коју туристи имају о одређеној дестинацији (Crompton, 1979).

У складу са овим, велики број аутора дефинише имиџ дестинације као композицију сета импресија које туристи имају о неком месту (Gallarza, Gil & Caldero'n, 2002; Campo-Martínez, Garau-Vadell & Martínez-Ruiz, 2010). Имиџ дестинације има велики утицај и на задовољство туриста одређеном дестинацијом, јер ће задовољство у великој мери зависити од очекивања која се базирају на претходно створеним сликама (имиџу) и реалности са којом се туристи сусрећу на дестинацији (Chon, 1990). Биће и

сарадници (Bigné et al., 2009) такође тврде да се дестинација састоји од идеја, веровања, осећања или става коју туристу повезује са местом, док Матос и сарадници (Matos et al., 2012) сматрају да је имиџ сет комплексних менталних импресија и укупних осећања коју потенцијални туристи имају о производу, месту или туристичкој дестинацији.

У истраживању конститутивне природе имиџа дестинације постоје две академске струје. Традиционална, која сматра да се имиџ састоји из једне когнитивне

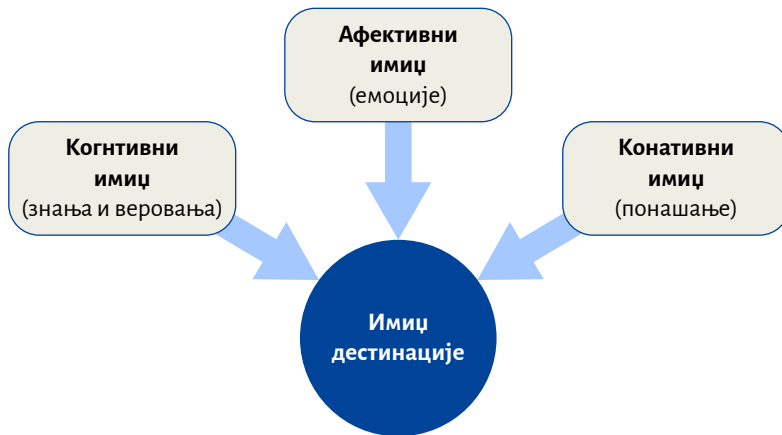
димензије (Mazurski & Jacoby, 1986) и савремена струја, која заговара да се природа имица може боље објаснити кроз две димензије: **когнитивну** и **афективну** (San Martín & Rodríguez del Bosque, 2008). Под **когнитивном**, односно сазнајном компонентом, подразумева се *знање и веровање које особа има о атрибутима и карактеристи-*

тоји само од физичких атрибута и карактеристика дестинације већ и од нашег емоционалног доживљаја дестинације (Baloglu, 1997; Baloglu & McCleary, 1999). Такође, поједини аутори сматрају да постоји и трећа димензија (Gartner, 1993; Pike & Ryan, 2004) – **конативна** која се односи на **аспект понашања** (нпр. на намеру да се посети дестинација). Конативна или бихејвиорална или понашајна компонента се у неким радовима интерпретира са намером туриста да посети дестинацију, да се врате у дестинацију или да је усмено промовишу (Bigné et al., 2009; Konecnik & Gartner, 2007; Pike & Ryan, 2004; Stepchenkova & Mills, 2010).

Мерење когнитивне компоненте врши се кроз упитнике за процену мишљења о дестинацији који се састоје од листе репрезентативних атрибута (на пример: пријатељско и породично окружење, погодни климатски услови, лепа природа...) (MacKay & Fesenmaier, 2000; Beerli & Martin, 2004; Bigné & Sanchez, 2001; Coshall, 2000). Мерење афективне димензије имица дестинације се најчешће базира на раду Расела (Russel, 1980) о когнитивној структури афекта (Baloglu & Bringer, 1997; Beerli & Martin, 2004; Hosany, Ekinci & Uysal, 2006) који подразумева четири репрезентативне биполарне димензије са осам могућих афективних стања (стимулативно-досадно; пријатно-непријатно; срећно-тужно; опуштајуће-стресно) (Russel & Pratt, 1980). Иако се когнитивни и афективни одговори на дестинацију разликују, они су међусобно повезани, тако да се укупан имиц формира на основу њиховог збира.

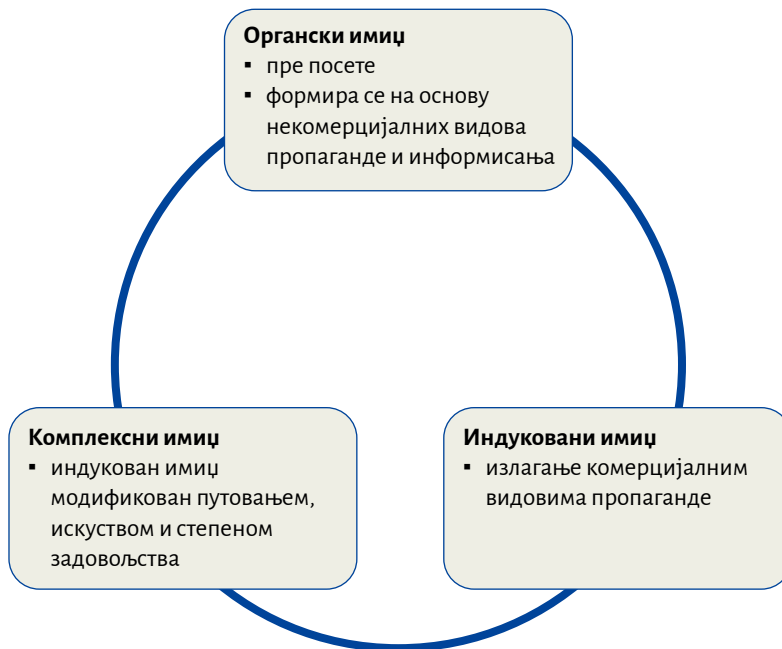
Широко је прихваћено да је афективна процена одређеног места повезана са когнитивном проценом датог места. Другим речима, афективни имиц одређеног места који се односи на преферирање или непреферирање или свиђање или несвиђање, је повезан са когнитивном имицом који представља информације, веровања или мисли о датом месту (Campo-Martinez & Alvarez, 2010).

У оквиру процеса формирања имица, Ган (Gunn, 1972) разликује три типа имица: 1. органски (наивни) имиц, који је последица изложености аутономним изворима информисања и представља „оригиналну слику дестинације у свести



▲ **Шема 20.** Врсте имица дестинације

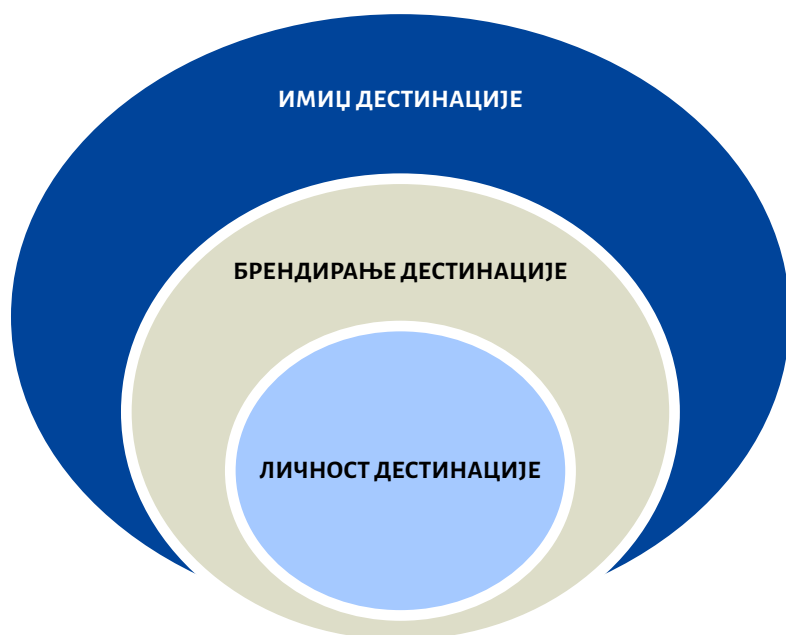
кама неког објекта или места (Pike & Ryan, 2004; Stepchenkova & Mills, 2010). **Афективна** компонента представља *емоције и осећања које појединац има о том објекту/месту* (Kim & Richardson, 2003). Показало се да се природа имица може боље објаснити узимајући у обзир обе димензије, јер се имиц не сас-



▲ **Шема 21.** Типови имица према Гану (Gunn, 1972)

потенцијалног туристе“. Овај тип имица се формира пре посете одређене дестинације. Органски имиц је имагинација одређеног места формирана на основу различитих извора информација, као што су новине, телевизијске емисије, друштвене мреже или онога што други људи кажу о том месту.

2. индуковани (изведени) - настаје свесним излагањем појединца комерцијалним промотивним туристичким информацијама,
3. комплексни имиц настаје модификацијом индукованог имица на основу туристичког искуства и степена задовољства дестинацијом.



▲ **Шема 22.** Фазе развоја имица дестинације
Извор: Прилагођено од Ekinici (2003)

Постоји битна разлика између брэнда и имица. Једна од важних разлика лежи у томе да њихова креација потиче од два различита извора – пошиљаоца и примаоца (Florek et al., 2006).

Бренд идентитет креира пошиљалац, док имиц перципира прималац (Karferer, 1997). Идентитет брэнда у ствари рефлектује значај свих брэнд елемената за формирање свести и имица (Keller, 1998). Он

указује на правац, сврху и значење брэнда, и покретач је брэнд асоцијација (Aaker, 1996). Са друге стране, имиц брэнда може да се дефинише као перцепција брэнда, односно рефлексија брэнд асоцијација у свести потрошача (Keller, 2008).

Како би се формирао брэнд дестинације, пошиљалац, односно маркетинг менаџери дестинације, креирају идентитет брэнда кроз све активности и карактеристике које диференцирају дату дестинацију од осталих конкурентских дестинација. Потом, прималац (потрошач), перципира имиц места, који је формиран и усклађен у њиховој свести (Florek et al., 2006). Треба такође указати на то да је веза између идентитета и имица брэнда реципрочна. Имиц брэнда игра значајну улогу у креирању идентитета брэнда (Cai, 2002; Kovačić et al., 2022), али, са друге стране, и имиц брэнда је рефлексија идентитета брэнда (Florek et al., 2006). Тако потрошачи креирају имиц дестинације на основу идентитета брэнда коју су креирали маркетинг менаџери. Када је имиц формиран, маркетинг менаџери успостављају и побољшавају идентитет брэнда, на основу знања о имицу одређене дестинације у свести потрошача. На основу овога се закључује да је имиц дестинације кључан у формирању јединственог и препознатљивог идентитета брэнда. Позитиван имиц брэнда је постигнут кроз наглашавање снажних, допадљивих и јединствених брэнд асоцијација. Тако, потрошачи перципирају позитиван имиц брэнда онда када су брэнд асоцијације имплементирани тако да укажу на бенефите датог, специфичног брэнда. Ово потом креира позитивна осећања према брэнду и диференцира га од других, својим јединственим имицом који је јединствено повезан са одређеном дестинацијом (Blain, Levy, & Ritchie, 2005; Pike, 2009), док јединственост представља довољан разлог зашто би туристи изабрали одређену дестинацију, а не њену алтернативу.

15.3 Личност брэнда дестинације

Људи често приписују особине личности неживим и нељудским објектима (Aaker, 1996; Solomon, 1999). На пример, у рекламама чоколада се описује као сензуална, ауто се описује као енергичан и слично. Ова тенденција се назива *антропоморфизам* и присутна је у свакодневном животу, религији и култури (Barrett & Keil, 1996; Guthrie, 1997). Људи често описују љубимце, биљке или чак компјутере као драге пријатеље или чланове породице. Антропоморфизам је толико присутан јер се људи не осећају пријатно око нечег што је нељудско (Guthrie, 1997). Посматрање свега кроз познате, људске одлике, теши људе и смањује њихове страхове од непознатог и непредвидљивог. Људи себе најбоље познају па је логично да користе себе као моделе којима интерпретирају околину (Guthrie, 1997). Проналажење личности која је слична нашој нас испуњава емотивно (Moon, 2002). Сходно томе, те емоције нас нагоне да стварамо моделе личности окружења (живог или неживог). Антропоморфизам стимулише интеракције са нематеријалним светом (Fournier, 1998).

Идеја да се бренд може описати кроз особине личности потекла је још од Гарднера и Левија (Gardner & Levy, 1955) и Мартинеа (Martineau, 1958). Концепт личности брэнда је данас прихваћен од стране већине маркетинг стручњака (Aaker & Fournier, 1995; Gardner & Levy, 1955). Огилви наводи да: „Производи као и људи имају личности које могу да их уздигну или униште“ (Ogilvy, 1983, стр. 14). На пример, Фолксваген голф се описује као поуздан и породичан ауто док се Ферари описује као младалачки, забаван и спортски. Такве одлике се користе приликом формирања утиска и преференција за дати бренд. Потрошачи имају тенденцију да се лично идентификују са одређеним брендовима или да користе брендове као средства личног испољавања (Kim, 2000).

Дестинације се данас могу и саме сматрати брендом и њима се могу приписивати људске особине (личности брэнда – дестинације). Личност дестинације обухвата све оне особине које туристи сматрају по-

жељним али их не поседују нужно, те стога одласком на дату дестинацију, стичу могућност да искусе те особине. Личност дестинације такође може представљати став туристе према датој дестинацији (Usakli & Baloglu, 2011). Добро успостављена личност брэнда диференцира бренд од конкуренције (Aaker, 1996) и развија јаке емотивне везе између брэнда и потрошача, резултирајући у стварању лојалности и поверења (Fournier, 1998).

Личност брэнда може да се мери на два начина – **путем општих и идиографских скала** (Helgeson & Supphellen, 2004). Идиографске скале су квалитативног типа и оне се углавном прво спроводе да се утврди које све одлике личности могу бити приписиване одабраном бренду. Сходно томе, такве скале садрже само оне одлике које су значајне за конкретан бренд који се истражује. Опште скале личности брэнда су квантитативне скале које се могу примењивати за мерење личности свих врста брендова. Најпопуларнија општа скала за мерење личности брэнда је скала Личности брэнда (Brand Personality Scale - BPS) коју је развила Џенифер Акер (1997). Ова скала је инспирисана моделом Великих пет за мерење личности особе и састоји се из пет димензија: искреност (обичност), узбудљивост, компетентност, софистицираност и сировост. Обичност је окарактерисана ставкама-особинама као што су *обично, породично, поштено и искрено*. Узбудљивост представљају особине као *одважно, кул, младалачко и јединствено*. Димензија компетентност обухвата особине као што су *поуздано, корпоративно, интелигентно и самоуверено*. Софистицираност је дефинисана кроз ставке *елитно, гламурозно, женствено и згодно*. Последња димензија сировост обухвата особине *мужевно, сирово, жилаво и оријентисано на активности напољу*. Неке особине губе свој смисао када се преведу на српски, на пример западњачки (western) је предвиђено да буде део димензије сировост али код нас западњачки има конотацију која више потпада под димензију компетентност. Исто тако добро организовано (smooth) не потпа-

да под димензију софистицираност већ пре под димензију компетентност.

Екинци и Хосани (Ekinici & Hosany, 2006) су први применили BPS на процену личности дестинације. На узорку из Велике Британије примењена је скраћена скала личности брэнда од 27 особина (Ekinici & Hosany, 2006) и издвојене су три димензије својствене дестинацијама: обичност, узбудљивост и дружељубивост. Екинци и Хосани наглашавају да је скала Акерове најстабилнија и најпоузданија мера личности брэнда која је примењива на дестинације у скраћеној форми. У наредним истраживањима ових аутора, потврђена је првобитно добијена трофакторска структура (Hosany et al., 2006; Ekinici et al., 2007).

Код нас је спроведено истраживање у којем је тестирана примена целе и неизмењене BPS скале на процену личности туристичких дестинација (Јовановић, 2014). На узорку туриста из Србије је процењивана последња дестинација на којој су испитаници боравили дуже од три дана у континуитету. Особине су се процењивале на петостепеној Ликертовој скали (1 - уопште

не описује, 5 - потпуно описује) са додатком категорије није јасно. Испитаницима је омогућено да откаче није јасно категорију уколико им дата особина није примењива у контексту туристичких дестинација. Ниједна од ставки се није показала као сувишна и неадекватна за опис личности туристичке дестинације. Потврђене су четири димензије оригиналног модела (обичност, компетентност, софистицираност и узбудљивост) док је сировост избачена.

Многа истраживања из области туризма указала су на потребу за креирањем скале личности специфичне за туристичке дестинације (Murphy, Moscardo & Benckendorff, 2007; Crockett & Wood, 2002; Opoку et al., 2007; Sahin & Baloglu, 2009). Сходно томе, Божић (2016) је у својој докторској дисертацији развија скалу Личности дестинације (Destination Personality Scale - DPS). Психометријска валидација скале је потврдила издвајање пет димензија из оригиналне скале BPS, али са 24 ставке које су потпуно прилагођене туристичкој дестинацији као брэнду (Kovačić, Jovanović & Dinić, 2020). Скала је приказана на Шеми 23:

▼ **Шема 23.**
Структура скале личности дестинације (Destination Personality Scale (DPS), Kovačić et al., 2020)



Питања за размишљање

1. Колико на Вашу одлуку о путовању утиче брэнд неке дестинације?
2. Које су по Вама најбољи начини за грађење свести о брэнду неке дестинације?

Интернет је из темеља преобликовао проток информација везаних за туризам, као и начин на који људи планирају и организују своја путовања (Buhalis & Law, 2008). Ово се може добро описати изјавом Томаса Фридмана (Friedman, 2005) да је „свет раван“, што у контексту туризма значи да данас већина људи има приступ интернету и обиљу различитих информација о путовањима које се налазе само „клик“ од њих. Коришћење интернета има потенцијално важне последице на туристичко понашање. За поједине, интернет је омогућио доступност или „виртуелну мобилност“ - пружа алтернативу досезању добара, услуга и активности омогућавајући приступ без физичког путовања. У том смислу, виртуелна мобилност делује као замена за физичку мобилност. Коришћење интернета такође може омогућити (или повећати могућности) истовремено спровођење активности, додатно смањујући потребу за путовањима (Кенуон, 2010). Међутим, подједнако је сугерисано да ће виртуелна мобилност повећати потражњу за физичком мобилношћу као последица проширења хоризонта путовања, повећања времена на располагању за путовања, продуктивног коришћења времена за путовање и способности интернета да путовање учини ефикаснијим (Lyons & Urry, 2005; Mokhtarian & Salomon, 2002).

У погледу претраживања и размене информација у вези са туризмом, веб-странице друштвених медија, које садрже различите облике садржаја генерисаних од потрошача (UGC-User Generated Content), као што су блогови, виртуелне заједнице, друштвене мреже и медијске датотеке које се деле на сајтовима попут YouTube-a и Flickr-a, имају значајну популарност међу путницима (Xiang & Gretzel, 2010; Pan, MacLaurin & Crotts, 2007). Многе од ових веб-страница на друштвеним мрежама пружају потрошачима могућност да постављају и деле своје коментаре, статусе, мишљења и искуства везана за путовања, али и личне фотографије и видео записе са путовања који представљају корисне путне информације за потенцијалне туристе. То такође значи да на страницама друштвених мрежа велики број туриста објављује и дели осећања и утиске у реалном времену (Gretzel, 2006; Pan, MacLaurin & Crotts, 2007). Истраживачи маркетинга често користе термин „електронска жива реч“ да би описали утицај таквог медијског садржаја (Litvin et al., 2008). Према Луо и Зонгу (Luo & Zhong, 2015), таква електронска жива реч

везана за путовања може значајно утицати на понашање потенцијалних туриста.

Данас су иницијалне одлуке људи о путовању вођене имицом дестинације и препорукама. Вредност коју путници добијају на овај начин су богата лична искуства и поуздана електронска жива реч. Истраживање је такође показало да се људи више ослањају на искуства других путника него на традиционалне медије (Oliveira, Araujo & Tam, 2020). Интернет тако значајно утиче на генерисање идеје о путовању, стварни процес планирања и фазу након путовања. Развој интернета и друштвених мрежа довели су проток огромне количине информација, од описа дестинација, преко цена, оцена смештаја али такође и скандала, елементарних непогода и других негативних догађаја који утичу на имиц одређене дестинације, па самим тим и на туристичко понашање (Moutinho et al., 2013).

Поред популарних друштвених мрежа као што је Фејсбук (*Facebook*), данас микроблогови (*Twitter*), дељење видео записа (*YouTube*, *Vevo*), дељење фотографија (*Flickr*, *Instagram*), специфични веб-сајтови за путовања (*TripAdvisor*), Гугл мапе (*Google Maps*) и

Људи утичу на људе

Извршни директор Фејсбук-а, Марк Зукерберг је изјавио: „Људи утичу на људе. Ништа не утиче на људе више од препоруке пријатеља од поверења“ (Zuckerberg, 2017).

Електронска реч

Студија Бургеса и сарадника (Burgess, Sellitto, Cox & Buultjens, 2009) показала је да 41% потрошача сматра садржај, који су генерисали корисници, поузданим алатом у доношењу одлука, док, с друге стране њих 48% је забринуту јер верују да предузећа или компаније фалсификују коментаре или сматрају да не треба веровати особама чији нам профил није познат. Такође, корисници као предност препознају распон доступних мишљења путника док су као недостаци препознати екстремна мишљења која се могу објавити (и питање да ли се садржај може применити на специфичну ситуацију путника).

туристичке заједнице (*Travellerspoint*) представљају главне алате у процесу доношења одлука путника.

Веб-сајтови на којима се генерише садржај који су креирали корисници нису нова идеја. На пример, *TripAdvisor* постоји од 2000. године. Међутим, неке нове функције таквих веб-страница дале су нову снагу дестинацијском маркетингу и повећале утицај на туристичко понашање:

- Пре свега, повећао се број корисника, а самим тим постоји и много више садржаја које људи могу прочитати и консултовати током доношења одлука.
- Друго, количина садржаја које људи постављају (објављују) је већа, али и чешћа него некада.
- Треће, нова карактеристика је пробој који су постигли као ауторитативни извор препорука и савета (јер коментаре сваког аутора други читаоци виде као лични став).
- На крају, постоји много механизма који омогућавају читаоцима да сортирају коментаре према типу људи који су их написали - „људи попут мене“ - што чини наше прикупљање података много више персонализованим и релевантнијим за наш профил, потребе и склоности.

Трипадвајсор (*TripAdvisor*) нуди информације које су добијене од више од милион путника, што доводи до огромне количине садржаја који генеришу корисници. Дакле, друштвени медији постају све важнији за туристичку индустрију (Perez-Vega, Taheri, Farrington & O’Gorman, 2018; Jovanovic et al., 2019).

Развој интернета је преобликовао не само начин на који људи планирају своја

путовања, већ и начин на који своје искуство путовања деле са породицом и пријатељима. Путем веб-сајтова друштвених медија као што су Фејсбук, Инстаграм, Твитер, Јутјуб и Трипадвајсор, људи су више ангажовани и друштвено интегрисани у онлајн окружење. У туристичкој индустрији, у којој количина информација о путовањима расте веома брзо (Nezakati et al., 2015), дељење знања, искустава и интересовања широм света показало се као важан извор података за планирање путовања. Због тога се друштвени медији перципирају као важан маркетиншки алат у контексту туризма (Güçer, Bağ & Altınay, 2017).

Пре путовања, путници траже информације и препоруке о хотелима, ресторанима, активностима, атракцијама, догађајима и ноћном животу, чинећи своје одлуке много прецизнијим на основу рецензија доступних на друштвеним мрежама као што су Фејсбук и Трипадвајсор (Jażdżewska & Jagnuszewska, 2017). Према Euefor Travel-y, 88% путника тражи ову врсту информација пре него што резервишу своје путовање (Benadi & Hadvich, 2016). Штавише, како је наведено у студији коју је спровео Нелсон, отприлике 83% испитаника каже да више верује препорукама пријатеља и породице него информацијама добијеним од туристичких агенција, а две трећине (66%) верује мишљењима потрошача објављеним на интернету (Nielson, 2015). Током путовања, интернет се користи за читање рецензија, информација о атракцијама и дељењу искуства. Након путовања, путници могу или не морају желети да поделе своја искуства и комуницирају са другим путницима путем платформи друштвених медија.

Важан дигиталан алат за дестинацијски маркетинг су и **блогови**.

За дестинацију, они су важни јер:

- Видео, аудио садржај и фотографије се користе једнако као и текст, тако да блогови садрже медије који су важни за дестинације.
- Представљају директан канал између дестинације и њене циљне групе.
- Омогућавају прави двосмерни разговор.
- Представља људску манифестацију организације (дестинације).

Информације и препоруке о хотелима, превозу, ресторанима, активностима, атракцијама, догађајима и ноћном животу

Читање рецензија, атракција и активности, дељење фотографија, утисака и информација

Дељење искустава, савета, писање рецензија, објављивање фотографија и других садржаја са путовања

Шема 24.

Коришћење друштвених мрежа у свим фазама путовања

Грецел, Јо и Пурифој (Gretzel, Yoo & Purifoy, 2007) су у својој студији добили да онлајн рецензије и коментари других туриста који се пишу и деле на сајтовима специјализованим за рецензије и препоруке туристима, доприносе већем самопоуздању

у доношењу одлуке о путовању, смањују стрес, помажу при одабиру смештаја и на тај начин потпомажу целокупан процес одлучивања у туризму. Мак, Блос и Пан (Mack, Blose & Pan, 2008) су пак проучавали утицај и кредибилитет блогова и дошли до закључка да је жива реч ипак утицајнија од блогова јер туристи више верују информацијама које долазе из круга блиских друштвених веза, него са блогова које пишу странци. Међутим, они су такође показали да чињеница ко пише блог утиче на његову ауторитативност.

Колико ће туристи веровати блогу зависи од раних фактора, међу којима су најзначајнији:

- детаљан опис
- врста веб-странице на којој је објављена рецензија
- датум када је рецензија објављена
- датум путовања
- фотографије
- сврха путовања
- оцене других путника о корисности прегледа
- демографске информације рецензента
- информације о путовању (укључена деца, величина, итд.)
- преглед без правописних/граматичких грешака
- дужина прегледа
- где рецензент живи

Блогови су од великог значаја и за туристе и за дестинацијски менаџмент. Туристи су важни јер се на тај начин информишу о путовању и помажу им у процесу одлучивања. Коначно, рецензије и блогови могу помоћи путницима да донесу одлуку. Такође, то ће им пружити информације о дестинацији, производу или услузи, помоћи им да процене алтернативе и избегавају места или услуге у којима не би уживали и да им дају идеје, повећати поверење у одлу-

ке које доносе, олакшати им да замисле како ће место изгледати, смањују ризик/неизвесност, олакшати доношење одлука и помоћи у ефикасном планирању путовања. Са друге стране, дестинацијски менаџмент има увид у предности и слабости својих производа.

Из свега наведеног евидентно је да је интернет од изузетног значаја за туристичко понашање, са нагласком на друштвене мреже и њихову улогу, те ће се овом темом бавити наредно поглавље.

16.1 Значај друштвених мрежа за маркетинг и продају

Још давне 2006. године, друштвени медији почињу да замењују традиционалне изворе информисања (Jerspen, 2006). Нешто касније, почињу и истраживања на тему значаја ових медија за процес куповине али и понашања

самих потрошача (Constantinides & Fountain, 2008). Данас, евидентно је да друштвени медији имају огроман број корисника и све већи значај у свим фазама путовања (Jovanovic et al., 2019). Како би боље разуме-

ли значај друштвених медија у туризму, пре свега треба сагледати њихов глобални значај, популарност и бројност корисника.

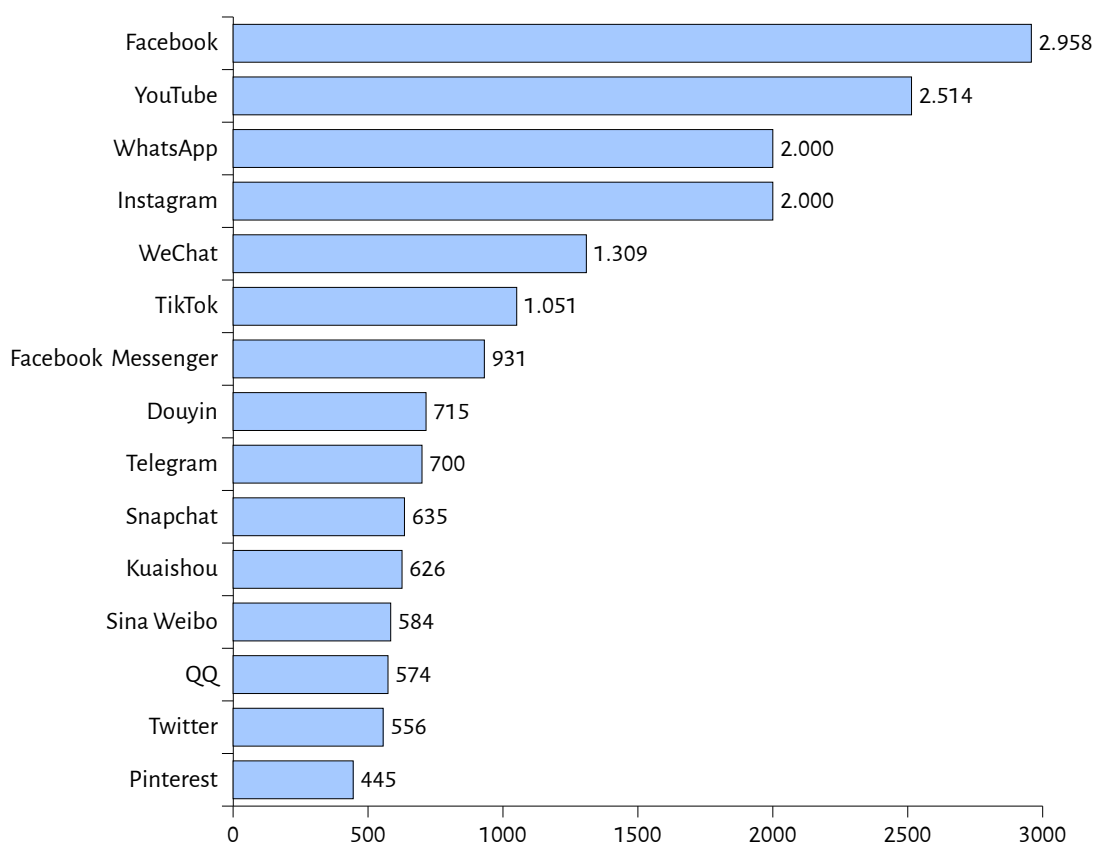
Према најновијим подацима, број корисника онлајн медија у 2022. години је 4,62 милијарди, а предвиђа се да ће до 2027. године бити шест милијарди корисника (statista.com). Фејсбук је још увек највећа друштвена мрежа по броју корисника (преко 2,95 милијарди активних корисника на месечном нивоу). Поред Фејсбука, најпопуларнији друштвени медији су YouTube (2,5 милијарди активних корисника), WhatsApp (1,3 милијарде), Instagram (две милијарде), TikTok (1,05 милијарди), Wechat (1,2 милијарде). На Графикону 1. се налазе најзначајније друштвене мреже према броју активних корисника у 2023. години.

Време боравка на друштвеним медијима је све дуже и постаје тренд да се свакодневно проверавају налози и користе различите апликације. Према Datareportal сајту, људи просечно проводе два сата и двадесет и пет минута на друштвеним мрежама (Datareportal, 2021). Међутим, време боравка на друштвеним мрежама варира од

земље до земље, те су Филипини и Колумбија земље са најдужим временом боравка од више од три и по сата просечног боравка. Са друге стране, у просеку у свету људи проведу шест сати и педесет и четири минута дневно на интернету.

Занимљиво је да нису сви друштвени медији подједнако заступљени у свим деловима света те да одређени сајтови/апликације имају већу популарност спрам других у зависности од поднебља. На пример, у Кини су блокирани Фејсбук и Гугл те они имају своје пандане – Weibo, WeChat, Qzone и Baidu Tieba.

Постоји разлика и у учесталост и у употребу појединих апликација за дописивање у појединим земљама, па је код нас *Вибер* најпопуларнији док је у остатку Европе то *WhatsApp*. Познавање ових података од изузетног је значаја за туризам, јер се за различите циљне сегменте по географском критеријуму, маркетиншке поруке шаљу преко друштвених мрежа које су најпопуларније у тој земљи. Тако се, на пример, за промоцију Србије у Кини, интензивно користи друштвена мрежа *WeChat*.



► **Графикон 1.**
Друштвене мреже према броју активних корисника у милионима, 2023. година (извор: statista.com)

16.2 Туризам и друштвени медији

Евидентно је да данас, више него икада, путници траже предлоге, препоруке и утиске на друштвеним мрежама када планирају своја путовања (Bilgihan, Barreda, Okumus & Nusair, 2016).

Да би комуницирали са другима о свом путовању, 74% путника бира Фејсбук (Prabu, 2013). Такође, 42% корисника Фејсбука објављује више о путовањима него о било којој другој теми – објављивање слика, статуса, видео записа и коментара, пре, током и после путовања. Односно, Фејсбук се користи у свакој фази – планирање путовања, боравак на дестинацији и по повратку у место сталног боравака (Jovanović et al., 2019). Стога је проучавање употребе Фејсбука у сврхе брендирања дестинације од посебног интереса за туристичку индустрију. Такође, истраживање које је спровео Фејсбук 2019. године показало је да 67% путника користи Инстаграм да пронађу инспирацију за путовање пре него што резервишу путовање а када је путовање резервисано, они настављају да користе платформу да би се припремили за предстојеће путовање. Истраживање које су спровели Божић и Јовановић (Božić & Jovanović, 2017) о дељењу садржаја са путовања на Фејсбуку, указује да су жене као и образованији и старији људи ти који су најактивнији у дељењу садржаја са својих путовања и стога представљају најзначајнију циљну групу за промоцију туристичких дестинација путем електронске живе речи.

Од посебног интереса за психологију туризма јесу истраживања која су се фокусирали на психосоцијалне аспекте коришћења друштвених медија, посебно у погледу карактеристика корисника и мотивације за дељење. Хуанг и сарадници (Huang et al., 2010) идентификовали су три најважнија мотива за дељење информација у вези са путовањима преко друштвених мрежа - добијање путних информација, дељење информације и документовање личних искустава при добијању информација о путовању. Ово указује на то да тај садржај, везан за путовања који се дели на друштвеним мрежама, може имати важан

утицај на доношење одлука о путовању. Дељење фотографија, видео записа и осталог садржаја на друштвеним мрежама, посебно оних везаних за путовања, постао је начин самоизражавања и конструкције слике о себи међу млађим генерацијама (Lo et al., 2011). Друштвене мреже, као што су Фејсбук, Твитер и Инстаграм, су платформе на којима корисници могу да објављују, деле садржај и разговарају о интересовањима са другим заинтересованим корисницима (Jansen et al., 2009). Као такве, друштвене мреже постају оруђе за самопрезентацију. Међутим, не користе сви људи друштвене мреже за исте сврхе и истим интензитетом. Дакле, такав вид самоизражавања путем друштвених мрежа варира међу људима, а претпоставља се да се њихово понашање везано за путовања на друштвеним мрежама такође разликује у односу на ово.

Друштвене мреже у туризму су обавезан елемент у управљању туристичким производима или услугама. Наиме, комбинација имица и модерног приступа комуникације (Kalinic & Lesjak, 2019), постаје веома важан образац у маркетингу туристичке дестинације. Фотографије које људи деле на друштвеним медијима могу промовисати дестинације које нису представљене у традиционалним медијима, дајући тако кредибилитет информацијама које се преносе (Liberato et al., 2018). Поред тога, било који корисник може да подели ове информације у било ком тренутку, чиме се побољшава перцепција имица туристичке дестинације и утиче на одлуку о куповини. Клев и сарадници (Cleave et al., 2016) утврдили су да платформе друштвених медија играју важну улогу у брендирању туристичке дестинације. Ипак, истакли су да су три главне платформе Фејсбук, Твитер и Јутјуб – најзначајније за даљи развој брэнда. То је зато што могу промовисати брэнд користећи различите начине садржаја, попут текстова, фотографија и видео записа.

Савремени туристи се све више ослањају на платформе друштвених мрежа да би се информисали и донели одлуку о путовању и избору дестинације (Jovanović et al., 2019).

Психолошке основе дељења садржаја о путовању на друштвеним мрежама

Недавна истраживања о психосоцијалним аспектима употребе Фејсбука која су спровели Јовановић и сарадници (Јовановић et al., 2019), указују на то да се понашања корисника Фејсбука могу посматрати не само као број постова, дељења и/или пријатеља, већ такође као сложен скуп емоција, мотива и мисли које корисници доживљавају док користе Фејсбук или као последицу коришћења Фејсбука (Bodroža & Јовановић, 2016). Каснија студија коју су спровели Јовановић и сарадници (Јовановић et al., 2019), применила је скалу психосоцијалних аспеката употребе Фејсбука са циљем објашњавања понашања туриста на Фејсбуку. Ово истраживање показало је да је најјачи и најдоследнији предиктор понашања туриста била димензија „виртуелно ја“, која описује људе који искуство на Фејсбуку доживљавају као реално представљање своје личности, укључујући преференције

за онлајн комуникацију са пријатељима из „правог живота“, односно пријатеља ван мреже (Bodroža & Јовановић, 2016). Појединци који имају висок резултат на овој димензији вероватно ће ограничити дељење онлајн садржаја који се односе на путовања на пријатеље које стварно познају. Перцепција људи да је Фејсбук профил презентација „стварног ја“ доводи до објављивања стварног искуства путовања, како позитивног тако и негативног и изражавајући их на различите начине у зависности од нечије личности, интересовања и начина живота. Са друге стране, тенденција ка самопрезентацији на Фејсбуку изгледа да има највише потенцијала за дестинацијски маркетинг. Резултати ове студије показују да онлајн самопрезентатори - појединци мотивисани да се представљају у идеалистичком светлу на Фејсбуку, имају тенденцију да објављују информације везане за пу-

товања у свим фазама свог путовања, често објављују информације о путовањима, и чешће објављују када су утисци позитивни, како би се показали у бољем светлу.

Корисници Фејсбука који имају висок скор на димензији „зависност од Фејсбука“ такође су важни за дестинацијски маркетинг. Ова димензија се углавном односи на продужено време проведено на Фејсбуку и немогућност да то контролишу упркос свим напорима, губе сан због дугих сати проведених на мрежи и одлажу важне задатке и одговорности (студирање, посао итд.) (Bodroža & Јовановић, 2016). Резултати су показали да испитаници који имају висок скор на овој димензији такође често објављују информације о путовањима, прегледају фотографије људи са путовања, чак и фотографије људи које не познају добро. С тог аспекта, они могу бити значајни за промоцију дестинације.

Друштвени медији свакако утичу и на стварање имица дестинације (Chu et al., 2020), док изненадна популарност појединих дестинација путем друштвених медија може довести до појаве прекомерног туризма (eng. *overtourism*), гужви на дестинацији и појединим атракцијама (Wengel et al., 2022).

Како савремени туристи све више користе друштвене медије као што су по-

пуларне апликације ТикТок, Инстаграм, Твитер, Фејсбук (Јовановић et al., 2019; Feldkamp, 2021) током фазе пре путовања, на самој дестинацији и након повратка, ови алати све више усмеравају понашање потрошача у туристичкој индустрији и обликују њихову перцепцију, осећања и искуства (Pop et al., 2021). Популарност туристичких селфија је посебно изражена

Психологија иза „селфија“ са путовања

Када је реч о дељењу фотографија на друштвеним мрежама, обично се ради о дељењу *селфи фотографија*, иза којих се крије потреба за самопрезентацијом (да други људи створе утисак о личности те особе), као и жеља да поделе искуства са другима (Krämer et al., 2017). Слично томе, Ох и Син (Oh & Sin, 2015) наводе да се фотографије деле како би се задовољиле психолошке потребе људи који их деле, из потребе за припадањем, самоактуализацијом и уважавањем која је у складу са Масловљевом хијерархијом потреба. Могло би се рећи да се фотографи-

сање током путовања претворило изгледања и доживљавања нових места и стварања успомена у „друштвену прилику“.

Постоји много разлога зашто туристи праве селфије док путују. Неки од њих треба да пруже доказе да су били на одређеној локацији и поделе део свог искуства (Stylianou-Lambert, 2012), ради самопрезентације (Liu, 2016) и идеалне самопрезентације (Belk & Joice-Hsiu-yen, 2011), да остане у контакту са другим људима (Lo & McKercher, 2015), или чак да задржи друштвени и економски статус кроз потрошњу су-

периорних, луксузних ствари, активности и искустава. Због свих ових разлога, људи понекад оду предалеко да би снимили савршен селфи, што често резултира фаталним несрећама или неетичким фотографијама (Jain & Mavani, 2017). Налази Динхолпа и Грецела (Dinholt & Gretzel, 2016) могу послужити као могуће објашњење таквог порива за снимањем селфија. Тврде да туристи кроз снимање селфија имају могућност да себи припишу карактеристике које опажају у туристичким знаменитостима, па се на тај начин представљају као изузетни.

код младих људи и чак утиче на њихову одлуку где да путују и шта да посете. То потврђује и чињеница да је четрдесет одсто британских миленијалаца бирало куда ће путовати на основу „инстаграмабилности дестинације“ (Hosie, 2017). Такав феномен има много импликација за менаџере

дестинација, јер се више не могу ослањати само на природне и културне ресурсе, квалитет услуге, добру кулинарску понуду, већ морају понудити добре локације за селфије, посебно у случају да је посета локацији инспирисана друштвеним медијима (Mostafanezhad & Norum, 2018).

16.3 Туризам и маркетинг инфлуенсера

Преношење маркетиншке поруке млађој популацији постао је изазован задатак. Ко-ришћење медија од стране генерације Z (они рођени касних деведесетих или млађи) суштински се разликују од оних виђених код старијих генерација. Уместо да гледају телевизију, генерација Z гледа сервисе за стриминг као што је Нетфликс (енгл. *Netflix*). Уместо да слушају радио, они слушају Спотифај (енгл. *Spotify*), и уместо да читају часописе, ослањају се на Редит (енгл. *Reddit*). Ове промене су довеле до два главна маркетиншка канала: спољашње оглашавање као што је оглашавање путем билборда и дигитално оглашавање, посебно на платформама друштвених медија, као што су Инстаграм или ТикТок. Ово померање ка Инстаграму и ТикТоку, као и сајтовима као што су Снепчет (енгл. *Snapchat*), последњих година покренуо је читаву индустрију маркетинга утицаја или инфлуенсера (Haenlein et al., 2020).

Картер (Carter, 2016, стр. 2) дефинише маркетинг инфлуенсера као „брзо растућу индустрију која покушава да промовише производе или повећа свест о бренду кроз садржај који шире корисници друштвених медија за које се сматра да су утицајни“. Да би повећали свој комуникативни утицај, инфлуенсери вешто мешају брендирани и органски садржај и изгледају као аутентични и доступни својим следбеницима (Audrezet et al., 2018). Дакле, главни циљ инфлуенсерског маркетинга је да искористи ове јединствене способности утицаја друштвених мрежа да усмере ставове и понашање појединаца у датом правцу (DeVeirman et al., 2017). Из перспективе инфлуенсера, аутентичност, интерактивност

и емоционална повезаност утичу на ефикасност маркетинга утицајних људи (Jun & Yi, 2020). Значај чињенице о томе ко је утицајна особа је такође испитиван, а резултати указују на то да „непознати“ инфлуенсери имају веће поверење од класичних познатих личности (Schouten et al., 2020). Ови аутори такође показују да је виши ниво поузданости повезан са већом ефективношћу оглашавања.

Инстаграм и ТикТок се истичу у погледу њиховог значаја за маркетинг утицаја: имају најмлађе кориснике, и стога привлаче сегменте купаца који су посебно подложни овом облику маркетиншке комуникације. Ангажман на ТикТоку се повећао петнаест пута између 2017. и 2019. а комбинована база корисника ТикТока и Инстаграма достиже близу две милијарде. Такође, Инстаграм и ТикТок нуде богат формат садржаја који се састоји од слика и видео записа, које боље омогућавају маркетинг утицајних људи од једноставних текстуалних платформи као што је, на пример, Твитер.

Маркетинг инфлуенсера може имати истовремено и позитивне и негативне ефекте на дестинацију. У претходно објашњеном примеру дељења видеа о дестинацији на ТикТоку, указано је на то како инфлуенсери могу негативно утицати на генерисање прекомерне тражње на непопуларној или неоткривеној туристичкој дестинацији – потпуно неспремну за обављање туристичке функције. Са друге стране, маркетинг утицаја може бити веома користан у промоцији дестинације. Понекад се маркетинг утицаја дешава на захтев (претходно припремљен план управљања), а понекад случајно (инфлуенсер сам бира место да би

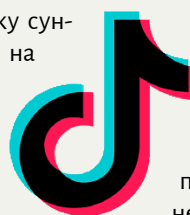
Студија случаја: ТикТок и креирање нагле популарности дестинације

ТикТок, познат у Кини као Дојин (抖音), је платформа за креирање, откривање и дељење кратких видео записа покренута 2016. године, имала је више од 1,051 милијарди корисника до јануара 2023. и постала је глобална апликација за друштвене мреже. Данас, ова друштвена мрежа броји преко милијарду корисника.

Студија коју су спровели Венгел и сарадници (Wengel et al., 2022) открива како је ТикТок преко ноћи прославио две неуобичајене дестинације у Хајнану (Кина). Користећи посматрање учесника и интервјуе, овај рад истражује како је дестинација одједном морала да се носи не само са прекомерним туризмом већ и са свим проблемима који он генерише. Налази поменуте студије указују на то да је ова удаљена дестинација изненада постала популарна, са процењеним 400–600 посетилаца које је стигло од почетка фебруара 2021. у поређењу са 50 посетилаца у јануару 2021. ТикТок ви-

део о „величанственом изласку сунца и мору облака“ постављен на ТикТоку током пролећног фестивала 2021. брзо је добио 65.000 лајкова и претворио главни врх Јианфенглинг у Националном парку тропских прашума Хајнана у „популарно туристичко одређиште“. Инспирирани видео снимком, туристи су хрлили у национални парк са намером да посете Главни врх. У почетку, међутим, локални административни бирои нису обрађали много пажње на овај нагли прилив. Сходно томе, лоше управљање и нагли раст броја туриста створили су проблем.

Слично томе, још један ТикТок видео који приказује оближњи гребен Екиани резервоар бране Дагуанг (такође познат као Мали Гуилин је изненада стекао славу када је видео до фебруара 2021. прикупио 29.000 лајкова. Локалне туристичке агенције су одмах искористиле прилику и направ-



виле туру која повезује Јианфенглинг и Мали Гуилин у Хаинану. Иако су обе локације постале веома популарне и аутобуси туриста су посетили обе локације, локалне власти које се баве туризмом и очувањем природе су превидели могућности које је овај феномен створио.

Пошто нису били спремни за непредвиђено, стално повећање посетилаца, и стицања тренутне славе, ТикТок је утицао на ове две дестинације и позитивно и негативно. Док су туристи помогли да се поправи економска ситуација, донели су и гужве у саобраћају, загађење, вршећи притисак на постојећу инфраструктуру. Ово указује на то да дестинације морају имати спреман менаџмент план за управљање већим бројем посетилаца који могу доћи услед изненадне популарности туристичке дестинације генерисане путем друштвених мрежа.

стекао популарност). Међутим, ако је ДМО иницијатор промотивне кампање уз коришћење инфлуенсера, сам процес ће бити припремљен и такве кампање су углавном веома успешне. Насупрот томе, ако инфлуенсер тежи такозваном „самобрендирању“ (Khamis et al., 2017), може изабрати непознато, али изузетно место и промовисати ову локацију док промовише себе.

Научници у области туризма проучавали су ефикасност маркетинга инфлуенсера и његове ефекте на потенцијалне туристе. Налази у том погледу сугеришу да су инфлуенсери корисни за повећање намере да се посети дестинација (Tobais-Mamina et al., 2020) и привлачењу млађих туриста у мала угоститељска предузећа (Chatzigeorgiou, 2017). Подаци из праксе показују да су ДМО већ успешно ангажовали инфлуенсере да привуку већи број посетилаца генерисањем садржаја који изазива позитивне ставове према дестинацији (Ong & Ito, 2019). У овом контексту, чини се да што су веће стопе ангажовања инфлуенсера људи, то је већи капацитет да се повећају намере посете промовисаној дес-

тинацији (Jang et al., 2020). Из перспективе ДМО-а, недавни налази показују да је маркетинг инфлуенсера у туризму исплатив и да има већи утицај од традиционалних маркетиншких стратегија (Femenia-Serra & Gretzel, 2020). Још једна недавна студија која укључује анкету међу ДМО-има и анализу досега утицајних људи на путовања у Шпанији, потврђује ове предности и огроман потенцијал који они нуде за маркетинг дестинације (Martinez – Sala et al., 2019).

Генерално, дестинације могу путем инфлуенсера да репозиционирају свој имиџ, промовишу места од интереса, привуку одређене тржишне сегменте и задрже или повећају прилив посетилаца (Femenia-Serra & Gretzel, 2020). Дакле, главне улоге инфлуенсера су да повећају намеру посете, преобликују имиџ дестинације, генеришу садржај и изазову онлајн ангажовање, као и да подигну свест о бренду и привуку већи број потрошача у хотели, авио компаније или ресторани (Gretzel, 2018; Ksu & Pratt, 2018). У замену, они добијају накнаду или успостављају промоцију размене (Yilmaz et al., 2020). Овај

однос између инфлуенсера и ДМО-а је све више посредован од стране различитих агената (менаџера, агенција, платформи) и сада је професионализован, смањујући ризике за дестинације (Stoldt et al., 2019).

На основу свега наведеног, можемо закључити да су друштвени медији и интер-

нет генерално постали неизоставан део дестинацијског маркетинга који омогућава јасно таргетирање одређених циљних група, поруче стижу до огромног броја корисника, а овај вид промоције остаје и финансијски повољнији од промоције путем традиционалних медија.

Питања за размишљање

1. Које су по Вашем мишљењу најутицајније друштвене мреже у туризму?
2. Да ли сте некад одлучили да посетите неку дестинацију због тога како је приказана на друштвеним мрежама?
3. Да ли пратите неког инфлуенсера за путовања и колико Вам то помаже да упознате дестинације?

1. Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands*. New York: Free Press.
2. Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34, 347–56.
3. Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity*. New York: The Free Press.
4. Aaker, D. A. and Joachimsthaler E. (2000). *Brand Leadership*, London: Free Press.
5. Aaker, J. L. and Fournier, S. (1995). A brand as a character, a partner and a person: three perspectives on the question of brand personality. *Advances in Consumer Research*, 22, 391-395.
6. Akhoondnejad, A. (2016). Tourist loyalty to a local cultural event: The case of Turkmen handicrafts festival. *Tourism Management*, 52, 468-477.
7. Allen, L. R., H. R. Hafer, P. T. Long and R. R. Perdue. (1993). Rural residents' attitudes toward recreation and tourism development. *Journal of Travel Research*, 31, (4), 27-33.
8. Anđelković, Ž., Dragin, A., Božić, S. & Košić, K. (2017). Emotional exhaustion and job satisfaction of tour guides in rural areas. *Економика пољопривреде*, 64(1), 11-26.
9. Annear, M. J., Cushman, G., Gidlow, B., Keeling, S., Wilkinson, T. and Hopkins, H. (2014). A place for visual research methods in the field of leisure studies? Evidence from two studies of older adults' active leisure. *Leisure Studies*, 33(6), 618-643.
10. Anholt, S. (2007). *Competitive identity: The new brand management for nations, cities and regions*. New York: Palgrave Macmillan.
11. Andereck, K. L. and Nyaupane, G. P. (2011). Exploring the nature of tourism and quality of life perceptions among residents. *Journal of Travel Research*, 50, 248-260.
12. Ajzen, I., Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
13. Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, 50(2), 179-211.
14. Allport, G. W. (1963). *Pattern and growth in personality*. Holt, Rinehart and Winston: London.
15. Allen, L. R. (1982). The relationship between Murray 's personality needs and leisure interests. *Journal of Leisure Research*, 14, 63-76.
16. Allport, F. H. (1954). The structuring of events: outline of a general theory with applications to psychology. *Psychological Review*, 61(5), 281.
17. Ap, J. (1992). Residents perceptions on tourism impacts. *Annals of Tourism Research*, 19(4), 65–690.
18. Aramberri, J. (2001) The host should get lost: Paradigms in the tourism theory. *Annals of Tourism Research*, 28 (3), 738–761.
19. Ashton, M. C. and Lee, K. (2007). Empirical, theoretical, and practical advantages of the HEXACO model of personality structure. *Personality and Social Psychology Review*, 11, 150–166.
20. Audrezet, A., de Kerviler, G. and Moulard, J. G. (2020). Authenticity under threat: When social media influencers need to go beyond self-presentation. *Journal of business research*, 117, 557-569.
21. Baloglu, S. (1997). The relationship between destination images and socio demographic and trip characteristics of international travelers. *Journal of Vacation Marketing*, 3(3), 221–233.
22. Baloglu, S. and Bringer D. (1997). Affective Images of Tourism Destinations. *Journal of Travel Research*, 35 (4), 11-15.
23. Baloglu, S. and McCleary, K. W. (1999). A model of destination image formation. *Annals of Tourism Research*, 26 (4), 868–897.

24. Barrett, J. L. and Keil, F. C. (1996). Conceptualising a Nonnatural Entity: Anthropomorphism in God Concepts. *Cognitive Psychology*, 31, 219-47.
25. Barsky, J. D. (1992). Customer satisfaction in the hotel industry: Meaning and measurement. *Hospitality Research Journal*, 16, 51-73.
26. Battour, M., Ismail, M. N., Battor, M., and Awais, M. (2017). Islamic tourism. An empirical examination of travel motivation and satisfaction in Malaysia. *Current Issues in Tourism*, 20(1), 50–67
27. Bachleitner, R. and Zins, A. H. (1999). Cultural tourism in rural communities: The residents' perspective. *Journal of business research*, 44(3), 199-209.
28. Bartz, B. S. (1969). Search: An Approach to Cartographic Type Legibility Measurement. *Journal of Typograph Research*, 3, 387-398.
29. Bayarsaikhan, T., Kim, S. T. and Gim, T. H. T. (2020). International tourists' destination choice differences according to Plog's personality types: analyzing the case of Mongolia based on the recreation opportunity spectrum. *International Journal of Urban Sciences*, 24(4), 485-515.
30. Beard, J. G., and Ragheb, M. G. (1983). Measuring leisure motivation. *Journal of leisure research*, 15(3), 219-228.
31. Becken, S. and Simmons, D. B. (2002). Energy use associated with different travel choices. *Tourism Management*, 23 (4), 343 – 354.
32. Beerli, A. and Martin, J. D. (2004). Factors influencing destination image. *Annals of Tourism Research*, 31(3), 657–681.
33. Belk, R. and Joyce Hsiu-yen, Y. (2011). Tourist photographs: Signs of self. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 5(4), 345–353.
34. Bilgihan, A., Barreda, A., Okumus, F. and Nusair, K. (2016). Consumer perception of knowledge-sharing in travel-related online social networks. *Tourism Management*, 52, 287-296.
35. Beerli, A. and Martin, J. D. (2004). Factors influencing destination image. *Annals of tourism research*, 31(3), 657-681.
36. Bieger, T. and Laesser, C. (2004). Information sources for travel decisions: toward a source process model. *Journal of Travel Research*, 42, 357-371.
37. Blain, C., Levy, S. E. and Ritchie, J. B. (2005). Destination branding: Insights and practices from destination management organizations. *Journal of travel research*, 43(4), 328-338.
38. Bigné, E., Sánchez, I. and Sanz, S. (2009). The Functional-psychological Continuum in the Cognitive Image of a Destination: A Confirmatory Analysis. *Tourism Management*, 30 (5), 1-9.
39. Breda, Z., and Costa, C. (2006). Safety and security issues affecting inbound tourism in the People's Republic of China. In *Tourism, Security and Safety* (pp. 195-216). Routledge.
40. Božić, S. and Jovanović, T. (2017). Gender, age, and education effects on travel-related behavior: reports on Facebook. In *Consumer Behavior in Tourism and Hospitality Research*. Emerald Publishing Limited.
41. Božić, S., Jovanović, T., Tomić, N. and Vasiljević, D. A. (2017). An analytical scale for domestic tourism motivation and constraints at multi-attraction destinations: The case study of Serbia's Lower and Middle Danube region. *Tourism Management Perspectives*, 23, 97-111.
42. Božić, S. (2016). Утицај личности туристе на бренд дестинације и туристичко понашање на примеру локалитета културне руте (Doctoral dissertation, University of Novi Sad (Serbia)).
43. Božović, T., Vujičić, M. D., Kovačić, S., Jovanović, T. & Pivac, T. (2022). Tourist motivation for slow travel: A case study of the Vojvodina Region, Serbia. *Acta geographica Slovenica*, 62(3), 33-45.
44. Bodroža, B. and Jovanović, T. (2016). Validation of the new scale for measuring behaviors of Facebook users: Psycho-Social Aspects of Facebook Use (PSAFU). *Computers in Human Behavior*, 54, 425-435.

45. Bogari, N. B., Crowther, G. and Marr, N. (2003). Motivation for domestic tourism. A case study of the Kingdom of Saudi Arabia. *Tourism analysis*, 8(2), 137-141.
46. Boring, E. G. (1947). *A History of Experimental Psychology*. New York: Appleton-Century-Crofts.
47. Britton, R. (1979). The Image of the Third World in Tourism Marketing. *Annals of Tourism Research*, 6, 318–329.
48. Brewer, J. D. (1984). Tourism and Ethnic Stereotypes: Variations in a Mexican Town. *Annals of Tourism Research*, 11(3), 487-501.
49. Brunt, P. and Courtney, P. (1999). Host perceptions of sociocultural impacts. *Annals of Tourism Research*, 26(3), 493–515.
50. Buhalis, D. and Law, R. (2008). Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet—The state of eTourism research. *Tourism management*, 29(4), 609-623.
51. Burkart, A. and Medlik, S. (1981). *Tourism: Past, present and future*. London: Heinemann.
52. Burns, R. (1995). *Introduction to research methods*. Melbourne: Longman.
53. Cai, L.A. (2002). Cooperative branding for rural destinations. *Annals of Tourism Research*, 29(3), 720-742
54. Caldwell, N. and Freire, J. (2004). The differences between branding a country, a region and a city: Applying the Brand Box Model. *Journal of Brand Management*, 12(1), 50-61
55. Campo-Martínez, S., Garau-Vadell, J. B. and Martínez-Ruiz, M. P. (2010). Factors influencing repeat visits to a destination: The influence of group composition. *Tourism Management*, 31(6), 862-870.
56. Cattell, R. B. (1943). The description of personality: Basic traits resolved into clusters. *The journal of abnormal and social psychology*, 38(4), 476.
57. Carter, D. (2016). Hustle and brand: The sociotechnical shaping of influence. *Social Media+ Society*, 2(3), 2056305116666305.
58. Cervone, D. and Pervin, L. A. (2015). *Personality: Theory and research*. John Wiley and Sons.
59. Cleave, E., Arku, G., Sadler, R. and Gilliland, J. (2016). The role of place branding in local and regional economic development: bridging the gap between policy and practicality. *Regional Studies, Regional Science*, 3(1), 207-228.
60. Cha, S., McCleary, K. W. and Uysal, M. (1995). Travel motivations of Japanese overseas travelers: A factor-cluster segmentation approach. *Journal of travel research*, 34(1), 33-39.
61. Chatzigeorgiou, C. (2017). Modelling the impact of social media influencers on behavioural intentions of millennials: The case of tourism in rural areas in Greece. *Journal of Tourism, Heritage and Services Marketing (JTHSM)*, 3(2), 25-29.
62. Chon, K. (1990). The Role of Destination Image in Tourism: A Review and Discussion. *The Tourist Review*, 45 (2), 2-9.
63. Chon, K. (1992). Self-Image/Destination-Image Congruity. *Annals of Tourism Research*, 19, 360-63
64. Choi, H. and Murray, I. (2010). Resident attitudes toward sustainable community tourism. *Journal of Sustainable Tourism*, 18 (4), 575-594
65. Choi, H. S. C. and Sirakaya, E. (2005). Measuring residents' attitude toward sustainable tourism: Development of sustainable tourism attitude scale. *Journal of travel research*, 43(4), 380-394.
66. Chrysohoidis, G. and Krystallis, A. (2005). Organic consumers' personal values research: Testing and validating the list of values (LOV) scale and implementing a value-based segmentation task. *Food Quality and Preference*, 16, 585-599.
67. Clawson, M. A. R. I. O. N. and Knetsch, J. L. (1966). Economics of Outdoor Recreation. *Baltimore: Johns Hopkins Press. Natural Resources Journal*, 8(13), 738.
68. Clawson, C. J. and Vinson, D. E. (1978). Human values: a historical and interdisciplinary analysis. In H.K. Hunt (Ed.), *Advances in consumer research*, (396-402). Ann Arbor: Association for Consumer Research.
69. Cohen, E. (1972). Toward a sociology of international tourism. *Social research*, 164-182.

70. Cohen, E. (1974). Who is a tourist? A conceptual clarification. *The Sociological Review*, 22 (4), 527–555.
71. Cohen, E. (2013). A portrait of Erik Cohen, *Anatolia*, 24 (1), 104-111.
72. Cohen, E. (2012). Globalization, global crises and tourism. *Tourism Recreation Research*, 37(1), 103–111.
73. Cohen, E. (1979). A phenomenology of tourist experiences. *Sociology*, 13(2), 179–201.
74. Cole, S. T. & Scott, D. (2004). Examining the mediating role of experience quality in a model of tourist experiences. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 16(1), 79-90.
75. Cooper, C. (Ed.) (2003). *Classic Reviews in Tourism*. Clevedon: Channel View Publications.
76. Costa Jr, P. T. and McCrae, R. R. (1992). Four ways five factors are basic. *Personality and individual differences*, 13(6), 653-665.
77. Crick-Furman, D., and Prentice, R. (2000). Modeling tourists' multiple values. *Annals of Tourism Research*, 27(1), 69-92.
78. Crockett, S. R. and Wood, L. J. (2002). Brand Western Australia: holidays of an entirely different nature. In N. Morgan, A. Pritchard and R. Pride (Eds.), *Destination branding: creating the unique destination proposition*. Oxford; Boston: Butterworth-Heinemann, 124-147.
79. Crandall, R. (1980). Motivations for leisure. *Journal of leisure research*, 12(1), 45-54.
80. Crompton J. L. (1979). An assessment of the image of Mexico as a vacation destination and the influence of geographical location upon that image. *Journal of Travel Research*, 17(4), 18–23.
81. Crawford, D. W. and Godbey, G. (1987). Reconceptualizing barriers to family leisure. *Leisure sciences*, 9(2), 119-127.
82. Coshall, J. T. (2000). Measurement of tourists' images: The repertory grid approach. *Journal of Travel Research*, 39, 85–89.
83. Cox, C., Burgess, S., Sellitto, C. and Buultjens, J. (2009). The role of user-generated content in tourists' travel planning behavior. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 18(8), 743-764.
84. Constantinides, E. and Fountain, S. J. (2008). Web 2.0: Conceptual foundations and marketing issues. *Journal of direct, data and digital marketing practice*, 9(3), 231-244.
85. Czopp, A. M., Kay, A. C. and Cheryan, S. (2015). Positive stereotypes are pervasive and powerful. *Perspectives on Psychological Science*, 10(4), 451-463.
86. Cuddy, A. J., Wolf, E. B., Glick, P., Crotty, S., Chong, J. and Norton, M. I. (2015). Men as cultural ideals: Cultural values moderate gender stereotype content. *Journal of personality and social psychology*, 109(4), 622-635.
87. Čukić, B. (2004). *Psihologija rada: usklađivanje čoveka i posla*. Fakultet za industrijski menadžment, ICIM plus-Izdavački centar za industrijski menadžment plus.
88. Dalen, E. (1989). Research into values and consumer trends in Norway. *Tourism Management*, 10, 183-186.
89. Dann, G. M. (1981). Tourist motivation an appraisal. *Annals of tourism research*, 8(2), 187-219.
90. Darley, J. M. & Gilbert, D. T. (1985). Social psychological aspects of environmental psychology. *The handbook of social psychology*, 2, 949-991.
91. Dinhopl, A. and Gretzel, U. (2016). Selfie-taking as touristic looking. *Annals of Tourism Research*, 57, 126-139.
92. de Oliveira, A. C. R., Santos, G. E. D. O. & Santos Lobo, H. A. (2021). Environmental attitudes and tourist satisfaction in overloaded natural protected areas. *Journal of Travel Research*, 60(8), 1667-1676.
93. De Veirman, M., Cauberghe, V. and Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International journal of advertising*, 36(5), 798-828.
94. de Guzman, A. B., Leones, J. D., Tapia, K. K. L., Wong, W. G. and de Castro, B. V. (2006). Segmenting motivation. *Annals of Tourism Research*, 33(3), 863-867.

95. De Chernatony, L. and Riley, F. (1998). Defining a „brand - Beyond the literature with experts interpretations. *Journal of Marketing Management*, 14(4/5), 417-443.
96. D'Astous A. and et Boujbel L. (2007). Positioning countries on personality dimensions: Scale development and implications for country marketing. *Journal of Business Research*, 60 (3), 231-239.
97. Desbarats, J. (1983). Spatial choice and constraints on behavior. *Annals of the Association of American Geographers*, 73(3), 340-357.
98. Dikcius V., Seimiene E. and Zaliene E. (2013). Congruence between brand and consumer personalities. *Economics and management*, 18 (3) 526-536.
99. Dragin, A. S., Zadel, Z., Mijatov, M. B., Stojanović, V., Jovanović, T., Lazić, L. ... & Milenković, N. (2021). COVID-19 Risk Management Perspectives of The European Capital of Culture: What Now. *Tour. South East Eur*, 6, 195-213.
100. Driver, B. L. and Knopf, R. C. (1977). Personality, outdoor recreation, and expected consequences. *Environment and Behavior*, 9, 169-193.
101. Durvasula, S., Lysonski, S. and Madhavi, A.D. (2011). Beyond service attributes: do personal values matter? *Journal of Services Marketing*, 25 (1), 33-46.
102. Durukan, T. and Bozaci, I. (2011). The role of individual characteristics on customer loyalty. *International Journal of Business and Social Science*, 2(23), 213-218.
103. Dyer, P., Aberdeen, L., and Schuler, S. (2007). Tourism impacts on an Australian indigenous community. *Tourism Management*, 24, 83-95.
104. Easterling, D. S. (2004). The residents' perspective in tourism research: A review and synthesis. *Journal of Tourism and Travel Marketing*, 17(4), 45-62
105. Eiser, J. R. and Eiser, J. R. (1986). *Social psychology: Attitudes, cognition and social behaviour*. Cambridge University Press.
106. Ekinci, Y. (2003). From Destination Image to Destination Branding: An Emerging Area of Research. *e-Review of Tourism Research (eRTR)*, 1(2), 21-24.
107. Ekinci Y. and Hosany S. (2006). Destination Personality: An Application of Brand Personality to Tourism Destinations. *Journal of Travel Research*, 45(2), 127-39.
108. Ekinci, Y. and Sirakaya, E. (2004). An examination of the antecedents and consequences of customer satisfaction. In Crouch, G. I. Perdue, R. R. Timmermans, H. J. P. Uysal, M. (Eds.). *Consumer psychology of tourism, hospitality and leisure* (vol.3, 189-202). New York: CAB International.
109. Ekinci, Y., Sirakaya-Turk, E. and Baloglu, S. (2007). Host image and destination personality. *Tourism Analysis*, 12, 433-446.
110. Engel, J.F., Blackwell, R.D. and Miniard, P.W. (1995). *Consumer behavior*. Dryden: International ed. Florida.
111. Eraqi, M. I. (2007). Local communities' attitudes towards impacts of tourism development in Egypt. *Tourism Analysis*, 12(3), 191-200.
112. Eysenck, H. J. (1967). Personality and extra-sensory perception. *Journal of the Society for Psychological Research*, 44, 55-71.
113. Fan, Y. (2006). Branding the nation: What is being branded? *Journal of Vacation Marketing*, 12 (1), 5-14.
114. Farber, M. (1954). Some hypotheses on the psychology of travel. *The Psychoanalytic Review*, 41, 267-71.
115. Faulkner, B. (2001). Towards a framework for tourism disaster management. *Tourism management*, 22(2), 135-147.
116. Faullant, R., Matzler, K., and Mooradian, T. A. (2011). Personality, basic emotions, and satisfaction: Primary emotions in the mountaineering experience. *Tourism Management*, 32(6), 1423-1430.
117. Florek, M. (2005). The country brand as a new challenge for Poland. *Place Branding*, 1(2), 205-214.

118. Florek, M, Inch A. and Gnoth J. (2006). City Council websites as a means of place brand identity communication. *Place Branding*, 2 (4), 276–296.
119. Frew, A. E., and Shaw, R. N. (1998). An empirical study of industrial tourism attractions. Retrieved Sept, 20, 2003.
120. Finn, A., & Kayandé, U. (1999). Unmasking a phantom: a psychometric assessment of mystery shopping. *Journal of retailing*, 75(2), 195-217.
121. Finney, B.R. and Watson, A. (Eds.) (1975). *A New Kind of Sugar: Tourism in the Pacific*. Honolulu: East-West Center.
122. Filep, S., and Pearce, P. (Eds.). (2013). *Tourist experience and fulfilment: Insights from positive psychology*. Routledge.
123. Filep, S., and Benckendorff, P. (2016). Philip L. Pearce: foundation professor of tourism. *Anatolia*, 27(2), 290-297.
124. Frankowski-Braganza, A. C. (1983). *Host/guest interaction and its impact on social identity (Mexico)* (Doctoral dissertation, Indiana University).
125. Feldkamp, J. (2021). *The Rise of TikTok: The Evolution of a Social Media Platform During COVID-19*. In: *Digital Responses to Covid-19: Digital Innovation, Transformation, and Entrepreneurship During Pandemic Outbreaks*, 73-85.
126. Femenia-Serra, F., and Gretzel, U. (2020). Influencer marketing for tourism destinations: lessons from a mature destination. In *Information and Communication Technologies in Tourism 2020* (pp. 65-78). Springer, Cham.
127. Freidman, T. (2005). *The world is flat*. New York: Farrar, Straus and Giroux, 488.
128. Fodness, D. (1994). Measuring tourist motivation. *Annals of tourism research*, 21(3), 555-581.
129. Fornell, C., Johnson, M.D., Anderson, E.W., Cha, J. and Bryant, B. (1996). The American Customer Satisfaction Index: Description, findings, and implications. *Journal of Marketing*, 60 (4), 7–18.
130. Furnham, A. & Bochner, S. (1986). Culture shock. Psychological reactions to unfamiliar environments. *Culture shock. Psychological reactions to unfamiliar environments*.
131. Gajić, T., Blešić, I., Petrović, M. D., Radovanović, M. M., Đoković, F., Demirović Bajrami, D. ... & Syromiatnikova, J. A. (2023). Stereotypes and Prejudices as (Non) Attractors for Willingness to Revisit Tourist-Spatial Hotspots in Serbia. *Sustainability*, 15(6), 5130.
132. Garau-Vadell, J. B., Gutierrez-Taño, D. and Diaz-Armas, R. (2018). Economic crisis and residents' perception of the impacts of tourism in mass tourism destinations. *Journal of destination marketing and management*, 7, 68-75.
133. Gardner, B. B. and Levy, S. J. (1955). The product and the brand. *Harvard Business Review*, 33(2), 33-39.
134. Gartner, W.C. (1993). Image formation process. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 2 (2/3),191–215.
135. Gallarza, M. G., Gil, I. and Caldero'n, H. (2002). Destination image: Towards a conceptual framework. *Annals of Tourism Research*, 29(1), 56–78.
136. Gergen, K. (1983). *Toward Transformation in Social Psychology*. New York: Springer Verlag.
137. Ghauri, P., Grønhaug, K., and Strange, R. (2020). *Research methods in business studies*. Cambridge University Press.
138. Gioia, D., Corley, A., Kevin, G., and Hamilton, A. L. (2012). Seeking qualitative rigor in inductive research: Notes on the Gioia methodology. *Organisational Research Methods*, 16(1), 15–31.
139. Gnoth, J. (1997). Tourism motivation and expectation formation. *Annals of Tourism Research*, 24 (2), 283-304.
140. Gnoth J., Baloglu J., Ekinci Y. and Sirakaya-Turk (2007). Building destination brands. *Tourism Analysis*, 12(5/6), 339-483.
141. Gilbert, D. and Hudson, S. (2000). Tourism demand constraints: A skiing participation. *Annals of Tourism Research*, 27(4), 906-925.

142. Gitelson, R. J. and Kerstetter, D. L. (1990). The relationship between sociodemographic variables, benefits sought and subsequent vacation behavior: A case study. *Journal of Travel Research*, 28(3), 24-29.
143. Gnoth, J. (1997). Tourism motivation and expectation formation. *Annals of Tourism research*, 24(2), 283-304.
144. Goeldner, C. R. (2016). Stanley C. Plog—a renowned travel market researcher. *Anatolia*, 27(1), 120-125.
145. Golledge, R. G. (1978). Learning about urban environments. In T. Carlstein, D. Parkes, and N. Thrift (Eds.), *Timing space and spacing time; Making sense of time* (vol. 1, 76–98). London: Edward Arnold.
146. Gountas, J. and Gountas, S. (2007). Personality orientations, emotional states, customer satisfaction, and intention to repurchase. *Journal of Business Research*, 60(1), 72–75.
147. Goldberg, L. R. (1999). A broad-bandwidth, public domain, personality inventory measuring the lower-level facets of several Five-factor models. In I. Mervielde, I. Deary, F. De Fruyt, and F. Ostendorf (Eds.), *Personality psychology in Europe* (Vol. 7, pp. 7 –28). Tilburg, The Netherlands: Tilburg University Press.
148. Goldberg R. L., John A. Johnson, Herbert W. Eber, Robert Hogan, Michael C. Ashton, C. Robert Cloninger, Harrison G. Gough (2006). The international personality item pool and the future of public-domain personality measures. *Journal of Research in Personality*, 40 (1), 84-96
149. Goeldner, C. R. (2016). Stanley C. Plog—a renowned travel market researcher. *Anatolia*, 27(1), 120-125.
150. Golob, T. T. and Meurs, H. (1986). Biases in response over time in a seven-day travel diary, *Transportation*, 13(2), 163–181.
151. Gorman, B. (1979). Seven Days, Five Countries. *Urban Life*, 7(4), 469-491.
152. Gouldner, A. W. (1960). The norm of reciprocity: A preliminary statement. *American Sociological Review*, 25, 161-178.
153. Gray, J. A. (1970). The psychophysiological basis of introversion-extraversion. *Behaviour research and therapy*, 8(3), 249-266.
154. Gratton, M., Morin, S., Germain, D., Voiculescu, M. and Ianăș, A. (2015). Tourism and natural hazards in Bălea glacial area valley, Făgăraș massif, Romanian Carpathians. *Carpathian Journal of Earth and Environmental Sciences*, 10(2), 19-32.
155. Graburn, N. H. H. & Jafari, J. (1991). Introduction; Tourism Social Science. *Annals of Tourism Research*, 18, 1-11.
156. Gretzel, U. (2006). Consumer generated content—trends and implications for branding. *E-review of Tourism Research*, 4(3), 9-11.
157. Gretzel, U. (2018). Tourism and social media. *The Sage handbook of tourism management*, 2, 415-432.
158. Gretzel, U., Yoo, K. H. and Purifoy, M. (2007). Online travel review study: Role and impact of online travel reviews. Available at: <https://www.tripadvisor.co.nz/pdfs/OnlineTravelReviewReport.pdf>
159. Grunert, C. S. & Askegaard, S. (1997). Seeing with the mind's eye: On the use of pictorial stimuli in values and lifestyle research. In L. R. Kahle & L. Chiagouris (Eds.), *Values, lifestyles and psychographics* (161–181). Mahwah, NJ: Lawrence Earlbaum Associates.
160. Guba E. G. and Lincoln Y. S. (1998). Competing paradigms in qualitative research. In Denzin N.K. & Lincoln Y.S., (Eds.). *The Landscape of Qualitative Research*, Thousand Oaks, CA: Sage, 195-222.
161. Gunn, C. (1972). *Vacationscape. Designing Tourist Regions*. Washington DC: Taylor and Francis/University of Texas.
162. Guthrie, S. E. (1997). Anthropomorphism: a definition and a theory. In R. W. Mitchell, N. S. Thompson, and H. L. Miles (Eds.). *Anthropomorphism, anecdotes and animals* (50-58.). Albany: State University of New York Press.

163. Güçer E., Bağ C., Altınay M. (2017). Consumer behavior in the process of purchasing tourism product in social media. *Journal of Business Research*, 9 (1) (2017), pp. 381-402.
164. Gursoy, D. and Rutherford, D.G. (2004). Host attitudes toward tourism: An improved structural model. *Annals of Tourism Research*, 31(3), 495–516.
165. Hadžić, O. (2005). *Kulturni turizam*. Novi Sad: Departman za geografiju, turizam i hotelijerstvo, Prirodno-matematički fakultet.
166. Hankinson G. (2009). Managing destination brands: establishing a theoretical foundation. *Journal of Marketing Management*, (1-2), 97-115.
167. Harré, R. and Secord, P.S. (1972). *The Explanation of Social Behaviour*. Oxford: Basil Blackwell.
168. Haenlein, M., Anadol, E., Farnsworth, T., Hugo, H., Hunichen, J. and Welte, D. (2020). Navigating the New Era of Influencer Marketing: How to be Successful on Instagram, TikTok, and Co. *California Management Review*, 63(1), 5-25.
169. Harrill, R. and Potts, T. D. (2003). Tourism planning in historic districts: Attitudes toward tourism development in Charleston. *Journal of the American Planning Association*, 69(3), 233-244.
170. Hatt, J. (1982). *The Tropical Traveller*. London: Pan.
171. Henderson, J. C. (2000). Selling places: the new Asia-Singapore brand. *Journal of Tourism Studies*, 11 (1), 36-44.
172. Helgeson, J. G. and Supphellen, M. (2004). A conceptual and measurement comparison of self-congruity and brand personality: the impact of socially desirable responding. *International Journal of Market Research*, 46(2), 205-233.
173. Hofstede, G. (1980). *Culture's consequences: International differences in work-related values*. Beverly Hills, CA: Sage.
174. Huang, S., Hsu, C. H. & Chan, A. (2010). Tour guide performance and tourist satisfaction: A study of the package tours in Shanghai. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 34(1), 3-33.
175. Huang, S., Weiler, B., & Assaker, G. (2015). Effects of interpretive guiding outcomes on tourist satisfaction and behavioral intention. *Journal of Travel Research*, 54(3), 344-358.
176. Huang, H. H., Mitchell, V. W. and Rosenaum-Elliott, R. (2012). Are consumer and brand personalities the same? *Psychology and Marketing*, 29(5), 334-349.
177. Holland, J. L. (1966). A psychological classification scheme for vocations and major fields. *Journal of counseling psychology*, 13(3), 278.
178. Hosni, H., Kievit, H., Drakos, P. D., Angelakis, G. & van Dijk, G. (2018). Measuring tourist attitudes and consumer behavior. *International Journal of Food and Beverage Manufacturing and Business Models (IJFBMBM)*, 3(2), 29-41.
179. Howard, D. R. (1976). Multivariate relationships between leisure activities and personality. *Research Quarterly*, 47, 226-237.
180. Hsieh, S., O'Leary, J. T. and Morrison, A. M. (1992). Segmenting the International Travel Market Using Activities as a Segmentation Base. *Tourism Management*, 13, 209-223.
181. Hultsman, J. and Harper, W. (1992). Interpreting leisure as text: the part. *Leisure Studies*, 11(2), 135–46.
182. Huang, Y., Basu, C. and Hsu, M. K. (2010). Exploring motivations of travel knowledge sharing on social networksites: an empirical investigation of US college students. *Journal of hospitality marketing and management*, 19(7), 717-734.
183. Hunt, J. D. (1971). Image: A Factor in Tourism. Colorado State University Press, Colorado. Destination Image. In S. F. Witt and L. Moutinho, eds., *Tourism Marketing and Management Handbook*, (557–561). Cambridge: Prentice Hall.
184. Hunt, J. D. (1975). Image as a factor in tourism development. *Journal of travel research*, 13(3), 1-7.
185. Hughes, K. (1991). Tourist satisfaction: A guided cultural tour in North Queensland. *Australian Psychologist*, 26 (3), 166–171.
186. Iso-Ahola, S.E. (1982). Towards a social psychological theory of tourism motivation: A rejoinder. *Annals of Tourism Research*, 9 (2), 256–62.

187. Iso-Ahola, S. E. and Allen, J. R. (1982). The dynamics of leisure motivation: The effects of outcome on leisure needs. *Research Quarterly for Exercise and Sport*, 53(2), 141-149.
188. Jansen BJ., Zhang M., Sobel K. et al. (2009) Twitter power: tweets as electronic word of mouth. *Journal of the American Society for Information Science and Technology* 60(11): 2169–2188.
189. Jain, M. J., and Mavani, K. J. (2017). A comprehensive study of worldwide selfie-related accidental mortality: A growing problem of the modern society. *International Journal of Injury Control and Safety Promotion*, 24, (4), 544–549.
190. Jago, L. K. (1997). *Special events and tourism behaviour: a conceptualisation and an empirical analysis from a values perspective*. PhD thesis, Victoria University.
191. Jafari, J. (2000). *Encyclopedia of Tourism*. London: Routledge.
192. Jafari, J. (1987). Tourism models: The sociocultural aspects. *Tourism management*, 8(2), 151-159.
193. Jamrozy, U. and Uysal, M. (1994). Travel motivation variations of overseas German visitors. *Global tourist behavior*, 6(3-4), 135-160.
194. Jang, S., C., Morrison, A., M., O'Leary, J., T. (2002). Benefit Segmentation of Japanese Pleasure Travelers to the USA and Canada Selecting Target Markets Based on the Profitability and Risk of Individual Market Segments. *Tourism Management*, 23, 367-378.
195. Jang, W., Kim, J., Kim, S. and Chun, J. W. (2021). The role of engagement in travel influencer marketing: The perspectives of dual process theory and the source credibility model. *Current Issues in Tourism*, 24(17), 2416-2420.
196. Jackson, M., White, G. and White, M. (2001). *Developing a tourist personality typology*. Proceedings of National Research Conference, Australia, 177–184.
197. Jamaludin, M., Othman, N. and Awang, A. R. (2012). Community based homestay programme: A personal experience. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 42, 451-459.
198. Jażdżewska, I. and Jagnuszewska, A. (2017). Tourism-themed internet portals-are new media creating a new tourist? A case study of Polish students. *Bulletin of Geography. Socio-economic Series*, 35(35), 35-44.
199. Jeong, M. & Shin, H. H. (2020). Tourists' experiences with smart tourism technology at smart destinations and their behavior intentions. *Journal of Travel Research*, 59(8), 1464-1477.
200. Jepsen, A. L. (2006). Information search in virtual communities: is it replacing use of off-line communication? *Journal of Marketing Communications*, 12(4), 247-261.
201. Jiang, S., Scott, N. and Ding, P. (2015). Using means-end chain theory to explore travel motivation: An examination of Chinese outbound tourists. *Journal of vacation marketing*, 21(1), 87-100.
202. Jobber D. (2001). *Principles and Practice of Marketing*. 3rd Edition, McGraw-Hill, England.
203. Jovanović, T., Božić, S., Bodroža, B. and Stankov, U. (2019). Influence of users' psychosocial traits on Facebook travel-related behavior patterns. *Journal of Vacation Marketing*, 25(2), 252-263.
204. Jonas, A., Mansfeld, Y., Paz, S. and Potasman, I. (2011). Determinants of health risk perception among low-risk-taking tourists traveling to developing countries. *Journal of Travel Research*, 50(1), 87-99.
205. Jones, E. E. and Gerard, H. B. (1967). *Foundations of social psychology*. New York: John Wiley & Sons, Inc.
206. Johnson, J.D., Snepenger, D.J. and Akis, S. (1994). Residents' perceptions of tourism development. *Annals of Tourism Research*, 21(3), 629–642.
207. Jun, S. and Yi, J. (2020). What makes followers loyal? The role of influencer interactivity in building influencer brand equity. *Journal of Product and Brand Management*, 29 (6), 803-814.
208. Kahle, L. R. (1983). *Social Values and Social Change: Adaptation to Life in America*. New York, NY: Praeger Publishers.
209. Kamakura, W. A. and Mazzon, J. A. (1991). Value System Segmentation: A Model for the Measurement of Values and Value Systems. *Journal of Consumer Research*, 18, 208-218.

210. Kamakura, W. A. and Novak, T. P. (1992). Value-System Segmentation: Exploring the Meaning of LOV. *Journal of Consumer Research*, 19, 119-131.
211. Kapferer J.N. (1997). *Strategic brand management: creating and sustaining brand equity long term*. 2nd ed. London: Kogan Page Limited.
212. Kassean, H., Gassita, R. (2013). Exploring tourists push and pull motivations to visit Mauritius as a tourist destination. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 2(3), 1-13.
213. Kassarian, H.H. (1977). Content analysis in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 4, 8-18.
214. Kalinić, Č. and Lesjak, M. (2019). Connecting with iGeneration: Importance of social media for hotel promotion. Contemporary trends in tourism and hospitality – Get ready for iGeneration, Faculty of Sciences –Department of Geography, Tourism and Hotel Management, Serbia, Novi Sad, 26-33.
215. Kenyon, S. (2010). The impacts of Internet use upon activity participation and travel: Results from a longitudinal diary-based panel study. *Transportation research part C: emerging technologies*, 18(1), 21-35.
216. Keller, K. L. (1993). Conceptualising, measuring and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57, 1-22.
217. Kelly, R. F. (1985). Museums as Status Symbols II: Attaining a State of Having Been. In R. Belt, (Ed.), *Advances in Non-Profit Marketing*. Greenwich CT: JAI Press.
218. Khamis, S., Ang, L., and Welling, R. (2017). Self-branding, 'micro-celebrity' and the rise of Social Media Influencers. *Celebrity studies*, 8(2), 191-208.
219. Kim, H.S. (2000). Examination of brand personality and brand attitude within the apparel product category. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 4(3), 243-252.
220. Kim, K. Y. and Jogaratnam, G. (2003). Activity Preferences of Asian International and Domestic American University Students: An Alternate Basis for Segmentation. *Journal of Vacation Marketing*, 9(3), 260-70.
221. Kleiven, J. (1998a). *Difficult Simplification. The Complex Norwegian Holiday Dream*. Research Report No. 34/1998. Lillehammer: Lillehammer College.
222. Kleiven, J. (1998b). Scales for Measuring Activity and Motive Patterns in the Holiday and Leisure time of a Norwegian Local Population, Working Paper No. 77/1988. Lillehammer: Lillehammer College.
223. Kousis, M. (1989). Tourism and the family in a rural Cretan community. *Annals of Tourism Research*, 16(3), 318-332.
224. Krueger, R.A. and Casey, M.A. (2000). *Focus Groups: a Practical Guide for Applied Research*, 3rd edn. Sage Publications, Thousand Oaks, California.
225. Krippendorff, J. (1987). Ecological approach to tourism marketing. *Tourism Management*, 8(2), 174-176.
226. Krämer, N. C., Feurstein, M., Kluck, J. P., Meier, Y., Rother, M. and Winter, S. (2017). Beware of Selfies: The Impact of Photo Type on Impression Formation Based on Social Networking Profiles. *Frontiers In Psychology*, 8(188), 1-14.
227. Ko, D. W. and W. P. Stewart. (2002). A or Tourism Development. *Tourism Management*, 23 (5), 521-30.
228. Konecnik, M. and Gartner, W.C. (2007). Customer-based brand equity for a destination. *Annals of Tourism Research*, 34 (2), 400-421.
229. Kozak, M. (2002). Comparative analysis of tourist motivations by nationality and destinations. *Tourism management*, 23, 221-232.
230. Kovačić, S., Jovanović, T., Miljković, Đ., Lukić, T., Marković, S. B., Vasiljević, Đ. A. ... and Ivkov, M. (2019). Are Serbian tourists worried? The effect of psychological factors on tourists' behavior based on the perceived risk. *Open Geosciences*, 11(1), 273-287.

231. Kovačić, S., Milenković, N., Slivar, I. and Rancic, M. (2019). Shaping city brand strategies based on the tourists' brand perception: report on Banja Luka main target groups. *International Journal of Tourism Cities*, 6, 371–396.
232. Kovačić, S., Jovanović, T. and Dinić, B. M. (2020). Development and validation of a new measure of travel destination personality. *Psihologija*, 53(1), 65-85.
233. Kovačić, S., Jovanović, T., Vujičić, M. D., Morrison, A. M. & Kennell, J. (2022). What shapes activity preferences? The role of tourist personality, destination personality and destination image: evidence from Serbia. *Sustainability*, 14(3), 1803.
234. Kovačić, S., Cimbalević, M., Tretyakova, T. N., Syromiatnikova, Y. A., García Henche, B., Petrović, M. D. ... & Gajić, T. (2023). How Has COVID-19 Changed the Way We Travel? Exploring Tourist Personality, Reactions to the Perceived Risk and Change in Travel Behavior. *Sustainability*, 15(3), 1951.
235. Kovačić, S., Knežević, M. N. & Jovanović, T. (2021). The effect of employees' personality on customer focus in the hotel industry: the role of work motivation–Personality, customer focus and motivation in the hotel industry. *JEEMS Journal of East European Management Studies*, 26(2), 243-274.
236. Kumar, V. and Nayak, J. K. (2018). Destination personality: Scale development and validation. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 42(1), 3-25.
237. Lamont, R. A., Swift, H. J., and Abrams, D. (2015). A review and meta-analysis of age-based stereotype threat: Negative stereotypes, not facts, do the damage. *Psychology and aging*, 30(1), 180.
238. Lankford, S. V., and Howard, D. R. (1994). Developing a tourism impact attitude scale. *Annals of tourism research*, 21(1), 121-139.
239. Lee, S.H. (2006). *The Measurement of Cultural Influence on Travel Lifestyle and Behaviour Using Personal Values and Sensation-Seeking Behaviour: A Comparison of Koreans in Korea and Australia*. PhD thesis, Griffith University.
240. Lee, K. and Ashton, M. C. (2013). The H factor of personality: Why some people are manipulative, self-entitled, materialistic, and exploitive—and why it matters for everyone. Wilfrid Laurier Univ. Press.
241. Lee, U., Pearce, P., L. (2003). *Travel career patterns: further conceptual adjustment of travel career ladder*. Proceedings of Second Asia Pacific Forum for Graduate Students Research in Tourism, pp. 65–78.
242. Lee, G., O'Leary, J., T., Lee, S., H., Morrison, A. (2002). Comparison and Contrast of Push and Pull Motivational Effects on Trip Behaviour. An Application of a Multinomial logistic regression model. *Tourism Analysis*, 7(2), 89 -104.
243. Lee, Y. J. and Harrald, J. R. (1999). Critical issue for business area impact analysis in business crisis management: Analytical capability. *Disaster Prevention and Management: An International Journal*, 8 (3), 184-189.
244. Lehto, X., Douglas, A. C. and Park, J. (2008). Mediating the effects of natural disasters on travel intention. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 23(2-4), 29-43.
245. Lewin, K. (1951). *Field Theory in Social Science: Selected Theoretical Papers*. D. Cartwright (Ed.). New York: Harper & Row.
246. Lin, L. Y. (2010). The relationship of consumer personality trait, brand personality and brand loyalty: an empirical study of toys and video games buyers. *Journal of product and brand management*, 19(1), 4-17.
247. Lin, I. Y. and Worthley, R. (2012). Servicescape moderation on personality traits, emotions, satisfaction, and behaviors. *International Journal of Hospitality Management*, 31(1), 31-42.
248. Liberato, P. M., Alén-González, E. and Liberato, D. F. (2018). DigitalTechnologyin a Smart-TouristDestination: The Case of Porto. *Journal of Urban Technology*, 25(1), 75-97.
249. Litvin, S. W., Goldsmith, R. E. and Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism management*, 29(3), 458-468.

250. Lindberg, K. and Johnson, R.L. (1997). Modeling resident attitudes toward tourism. *Annals of Tourism Research*, 24(2), 402–424.
251. Lincoln, Y.S. and Guba, E.G. (2000). Paradigmatic controversies, contradictions, and emerging confluences. In: Denzin, N.K. and Lincoln, Y.S. (eds) *Handbook of Qualitative Research*, 2nd edn. Sage, Thousand Oaks, California, pp. 163–188.
252. Liu, J.C. and Var, T. (1986). Residents attitudes toward tourism impacts in Hawaii. *Annals of Tourism Research*, 13(2), 193–214.
253. Lo, I. S., McKercher, B., Lo, A., Cheung, C. and Law, R. (2011). Tourism and online photography. *Tourism management*, 32(4), 725-731.
254. Lo, A. S., Cheung, C. and Law, R. (2011). Hong Kong residents' adoption of risk reduction strategies in leisure travel. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 28(3), 240-260.
255. Lo, I. S. and McKercher, B. (2015). Ideal image in process: Online tourist photography and impression management. *Annals of Tourism Research*, 52, 104–116.
256. Lyons, G. and Urry, J. (2005). Travel time use in the information age. *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, 39(2-3), 257-276.
257. Luo, Q. and Zhong, D. (2015). Using social network analysis to explain communication characteristics of travel-related electronic word-of-mouth on social networking sites. *Tourism Management*, 46, 274-282.
258. Lyu, S. O. (2016). Travel selfies on social media as objectified self-presentation. *Tourism Management*, 54, 185–195.
259. Lustig, M. W. and Koester, J. (1993). *Intercultural Competence: Interpersonal communication across cultures*. New York, NY: Harper Collins College Publishers
260. Mazursky, D. and Jacoby, J. (1986). Exploring the development of store images. *Journal of Retailing*, 62(2), 145-165.
261. Martineau, P. (1958). The personality of the retail store. *Harvard Business Review*, 36(1), 47-55.
262. Matos, N., Mendes, J. and Valle, P. (2012). Revisiting the destination image construct through a conceptual model, Dos Algarves. *A Multidisciplinary e- journal*, 21. ISSN: 2182-5580.
263. MacKay, K. J., and Fesenmaier, D. R. (2000). An exploration of cross-cultural destination image assessment. *Journal of Travel Research*, 38(4), 417-423.
264. Matteucci, X. and Filep, S. (2017). Eudaimonic tourist experiences: The case of flamenco. *Leisure Studies*, 36(1), 39-52.
265. McDowall, S. and Choi, Y. (2010). A comparative analysis of Thailand residents' perception of tourism's impacts. *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism*, 11(1), 36–55.
266. Milas G. and Mlačić B. (2007). Brand personality and human personality: Findings from ratings of familiar Croatian brands, *Journal of Business Research*, 60, 620–626.
267. Madrigal, R. and Kahle, L. R. (1994). Predicting vacation activity preferences on the basis of value-system segmentation. *Journal of Travel Research*, 32(3), 22-28.
268. Madrigal, R. (1995). Personal Values, Traveler Personality Type, and Leisure Travel Style. *Journal of Leisure Research*, 27 (2), 125-42.
269. Majstorović, N. (1996). *Nivo potreba i interpersonalne vrednosti*. Neobjavljena magistarska teza, Filozofski fakultet, Univerzitet u Beogradu.
270. Majstorović, N. (2010). Importance of motivation for learning in the prediction of academic attainment and satisfaction with studies. *Nastava i vaspitanje*, 59(1), 72-85.
271. Majstorović, N. (2010). *Psihologija u turizmu*. Novi Sad: Prirodno-matematički fakultet. Autorizovana skripta.
272. Majstorović, N. (2012). *Istraživačke metode i tehnike u industrijskoj/organizacijskoj psihologiji*. Novi Sad: Filozofski fakultet.
273. Majstorović, N., Dragin, A. & Mijatov, M. (2022, March). Young tourists' behavior during pandemic: gender differences in risk perception. Paper presented at the Conference The impact of the pandemic and the values of digital transhumanism on the prospects for the development of the service industry, Kazan, Russian Federation. Knjiga rezimea (Сборник) strana 163-169.

274. Mack, R. W., Blose, J. E. and Pan, B. (2008). Believe it or not: Credibility of blogs in tourism. *Journal of Vacation marketing*, 14(2), 133-144.
275. MacCannell, D. (1984). Reconstructed ethnicity tourism and cultural identity in third world communities. *Annals of tourism research*, 11(3), 375-391.
276. Marin, D. (2015). Study on the economic impact of tourism and of agrotourism on local communities. *Research Journal of Agricultural Sciences*, 47(4), 160-163.
277. Mayo, E. J. and Jarvis, L. P. (1981). *The psychology of leisure travel. Effective marketing and selling of travel services*. CBI Publishing Company, Inc.
278. Mannakkara, S., Wilkinson, S. and Potangaroa, R. (2018). *Resilient post disaster recovery through building back better*. Routledge.
279. Mannell, R. C. and Iso-Ahola, S. E. (1987). Psychological nature of leisure and tourism experience. *Annals of tourism research*, 14(3), 314-331.
280. Maslow, A.H. (1943). A theory of human motivation. *Psychological Review*, 50, 394-5.
281. Martínez-Sala, A.-M., Monserrat-Gauchí, J. & Quiles-Soler, M.-C. (2019). Influencia de las marcas de moda en la generación de adprosumers 2.0. *Revista Prisma Social*, 24, 51-76.
282. Mazzocchi, M. and Montini, A. (2001). Earthquake effects on tourism in central Italy. *Annals of Tourism Research*, 28(4), 1031-1046.
283. Matejević, M., Jovanović, T., Ponjiger, I., Ristić, Z., Marković, V. & Kovačević, M. (2022). The residents' attitudes about the development of hunting tourism in Vojvodina (Serbia). *Economics of Agriculture*, 69(3), 681-695.
284. Mathieson, A. and Wall, G. (1982). *Tourism: Economic, Physical and Social Impacts*. London: Longman.
285. Matzler, K., Faullant, R., Renzl, B. and Leiter, V. (2005). The relationship between personality traits (extraversion and neuroticism), emotions and customer self-satisfaction. *Innovative Marketing*, 1(2), 32-39.
286. Madrigal, R. (1995a). Cognitive and affective determinants of fan satisfaction with sporting event attendance. *Journal of leisure research*, 27(3), 205-227.
287. Madrigal, R. (1995b). Personal values, traveler personality type, and leisure travel style. *Journal of Leisure Research*, 27 (2), 125-42.
288. Martin, W. S. and Myrick, F. L. (1976). Personality and leisure time activities. *Research Quarterly. American Alliance for Health, Physical Education and Recreation*, 47(2), 246-253.
289. Mărgărint, M. C., Kovačić, S., Albulescu, A. C. & Miljković, Đ. (2023). Natural multi-hazard risk perception and educational insights among Geography and Tourism students and graduates amid the COVID-19 pandemic. *International Journal of Disaster Risk Reduction*, 86, 103549.
290. Mayo, E. J. and Jarvis, L. P. (1981). *The psychology of leisure travel*. Boston, MA: CBI Publishing Company, Inc.
291. McCleary, K.W. and Choi, B. M. (1999). Personal values as a base for segmenting international markets. *Tourism Analysis*, 4(1), 1-17.
292. McCrae, R. R. and Costa Jr, P. T. (1986). Personality, coping, and coping effectiveness in an adult sample. *Journal of personality*, 54(2), 385-404.
293. McCrae, R. R. and Costa Jr, P. T. (1985). Comparison of EPI and psychoticism scales with measures of the five-factor model of personality. *Personality and individual Differences*, 6(5), 587-597.
294. McGehee, N., Loker-Murphy, L., Uysal, M. (1996). The Australian International Pleasure Travel Market. Motivations from a Gendered Perspective. *Journal of Tourism Studies*, 7(1), 45-57.
295. McIntosh R. (1977). *Tourism: Principles, Practices*. Philosophies, 2nd Edition.
296. Međedović, J. and Bulut, T. (2017). The MINI IPIP-6: short, valid, and reliable measure of the six-factor personality structure. *Primenjena psihologija*, 10(2), 185-202.
297. Middleton, V. T. C. (1994). *Marketing in travel and tourism* (2nd ed.). Boston: Butterworth-Heinemann Ltd.

298. Mill, R. C. and Morrison A. M. (1985). *The Tourism System: An Introductory Text*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
299. Milas, G. (2005). *Istraživačke metode u psihologiji i drugim društvenim znanostima*. Naklada Slap.
300. Miles, M. B., and Huberman, A. M. (1994). *Qualitative data analysis: An expanded sourcebook*. Thousand Oaks, CA: Sage.
301. Mijatov Ladičorbić, M., Dragin, A.S., Stojanović, V., Lazić, L., Janjušević B., Carmer, A., Hansen, B. (2023). Do We Want to Be Involved? Tourism Promotion and the Industrial Heritage of Germans in Vojvodina. *Sociologija i prostor*, 61(1), 79-104.
302. Miljković, D., Rijavec, M. i Miljković-Krečar, I. (2018). *Psihologija u turizmu*. Zagreb, IEP-D2.
303. Molera, L. and Albaladejo, I. P. (2007). Profiling segments of tourists in rural areas of South-Eastern Spain. *Tourism management*, 28(3), 757-767.
304. Morar, C., Tiba, A., Basarin, B., Vujičić, M., Valjarević, A., Niemets, L., Gessert, A., Jovanić, T., Drugas, M., Grama, V. et al. (2021). Predictors of Changes in Travel Behavior during the COVID-19 Pandemic: The Role of Tourists' Personalities. *Int. J. Environ. Res. Public Health*, 18, 11169. <https://doi.org/10.3390/ijerph182111169>.
305. Moss, W. T., Shackelford, L. and Stokes, G. L. (1969). Recreation and personality. *Journal of Forestry*, 67, 182-184.
306. Mooradian, T. A. and Olver, J. M. (1994). *Neuroticism, affect and postpurchase processes*. ACR North American Advances 21, eds. Chris T. Allen and Deborah Roedder John, Provo, UT : Association for Consumer Research, pp. 595-600.
307. Mokhtarian, P., Salomon, I., (2002). *Emerging travel patterns: do telecommunications make a difference?* In: Mahmassani, H.S. (Ed.), *In Perpetual Motion: Travel Behavior Research Opportunities and Application Challenges*. Pergamon, London, pp. 143-182.
308. Mostafanezhad, M. and Norum, R. (2018). Tourism in the post-selfie era. *Annals of Tourism Research*, 70, 131-132.
309. Morgan, D.L. (1988). *Focus Groups as Qualitative Research*. Qualitative Research Methods, Series 16, Sage Publications, Thousand Oaks, California.
310. Mojic, J. and Susic, V. (2014, October). Planning models of sustainable tourism development destination. In *Proceedings of the International Scientific Conference the Financial and Real Economy: Toward Sustainable Growth, Nis, Serbia* (Vol. 17).
311. Moscovici, S. (1981). On social representations. *Social cognition: Perspectives on everyday understanding*, 8(12), 181-209.
312. Moufakkir O. (2008). Destination Image Revised: the Dutch Market Perceptions of Morocco as a Tourism Destination. In *Tourism Development: Growth, Myths, and Inequalities* P. Burns, M. Novelli (Eds). CAB: UK.
313. Moutinho, L. (1987). Consumer behavior in tourism. *European Journal of Marketing*, 21(10), 3-44.
314. Mowen, J. C. (2000). *The 3M model of motivation and personality: Theory and empirical applications to consumer behavior*. Springer Science and Business Media.
315. Morrison, A. and Anderson, D. (2002). Destination branding. Morrison, A., and Anderson, D. (2002). Destination branding. Available from: <http://www.macvb.org/intranet/presentation/DestinationBrandingLOzarks6-10-02.ppt>
316. Morgan, N. and Pritchard, A. (2004). *Meeting the destination branding challenge*. In N. Morgan, A. Pritchard, and R. Pride (Eds.), *Destination branding: Creating the unique destination proposition*. Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann, 59-78.
317. Morgan, N., A. Pritchard, and R. Piggott (2002). New Zealand, 100% Pure. The Creation of a Powerful Niche Destination Brand. *Journal of Brand Management*, 9, 335-354.
318. Moon, Y. (2002). Personalization and personality: some effects of customizing message style based on consumer personality. *Journal of Consumer Psychology*, 12(4), 313-26.
319. Moilanen, T. and Rainisto, S. (2009). *How to brand nations, cities and destinations: A planning book for place branding*. New York: Palgrave Macmillan.

320. Moscardo, G., Morrison, A.M., Pearce, P.L., Lang, C-T. and O'Leary, J.T.(1996).Understanding vacation destination choice through travel motivation and activities. *Journal of Vacation Marketing*, 2(2), 109-122.
321. Muller, T. (1991). Using Personal Values to Define Segments in an International Tourism Market. *International Marketing Review*, 8, 57 - 70.
322. Murphy, P. E. (1985). *Tourism: A Community Approach*. London: Methuen.
323. Murphy, P. E. and Price, G. G. (2012). Tourism and sustainable development. In *Global tourism*, 167-193. Routledge.
324. Murphy, L., Benckendorff, P. and Moscardo, G. (2007). Destination brand personality: visitor perceptions of a regional tourism destination. *Tourism Analysis*, 12, 419 - 432.
325. Murphy, L., Moscardo, G. and Benckendorff, P. (2007). Using brand personality to differentiate regional tourism destinations. *Journal of Travel Research*, 46, 5 - 14.
326. Muresan, I. C., Oroian, C. F., Harun, R., Arion, F. H., Porutiu, A., Chiciudean, G. O. ... and Lile, R. (2016). Local residents' attitude toward sustainable rural tourism development. *Sustainability*, 8(1), 100.
327. Murray, E. J. (1964). *Motivation and emotion*. Prentice-Hall.
328. Nickerson, N. P. and Ellis, G. D. (1991). Traveler types and activation theory: A comparison of two models. *Journal of Travel Research*, 29(3), 26-31.
329. Nickerson, N. and Moisey, R. (1999). Branding a state from features to positioning: Making it simple? *Journal of Vacation Marketing*, 5(3), 217-226.
330. Nielsen (2015). Global trust in advertising winning strategies for an evolving media landscape. *Nielsen Global Trust Advertising* (2015), pp. 1-22.
331. Nezakati, H., Amidi, A., Jusoh, Y. Y., Moghadas, S., Aziz, Y. A. and Sohrabinezhadtalemi, R. (2015). Review of social media potential on knowledge sharing and collaboration in tourism industry. *Procedia-social and behavioral sciences*, 172, 120-125.
332. Norman, W. T. (1963). Toward an adequate taxonomy of personality attributes: Replicated factor structure in peer nomination personality ratings. *The journal of abnormal and social psychology*, 66(6), 574.
333. Nunkoo, R. and Gursoy, D. (2012). Residents' support for tourism: An identity perspective. *Annals of tourism research*, 39(1), 243-268.
334. Obradović, S., Stojanović, V., Kovačić, S., Jovanovic, T., Pantelić, M. & Vujičić, M. (2021). Assessment of residents' attitudes toward sustainable tourism development-A case study of Bačko Podunavlje Biosphere Reserve, Serbia. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 35, 100384.
335. Oh, H., Uysal, M., Weaver, P. (1995). Product Bundles and Market Segments Based on Travel Motivations. A Canonical Correlation Approach. *International Journal of Hospitality Management*, 14(2), 123-137.
336. Ogilvy, D. (1983). *Ogilvy on advertising*. New York: Crown.
337. Oh, S. and Syn, S. Y. (2015). Motivations for sharing information and social support in social media: a comparative analysis of Facebook, Twitter, Delicious, YouTube, and Flickr. *Journal of the Association for Information Science and Technology*, 10, 20-45.
338. Oh, H. and Parks, S.C. (1997). Customer satisfaction and service quality: a critical review of the literature and research implications for the hospitality industry. *Hospitality Research Journal*, 20(3), 35-64.
339. Oliveira, T., Araujo, B. and Tam, C. (2020). Why do people share their travel experiences on social media? *Tourism Management*, 78, 104041.
340. Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17, 460-469.
341. Ong, Y. X. and Ito, N. (2019). "I want to go there too!" Evaluating social media influencer marketing effectiveness: a case study of Hokkaido's DMO. In *Information and communication technologies in tourism 2019*, 132-144, Springer, Cham.

342. Pan, B., MacLaurin, T., and Crofts, J. C. (2007). Travel blogs and the implications for destination marketing. *Journal of travel research*, 46(1), 35-45.
343. Pan, S., Ryan, C. (2007). Mountain areas and visitor usage –motivations and determinants of satisfaction; the case of Pirongia Forest Park, New Zealand. *Journal of Sustainable Tourism* 15(3), 36-52.
344. Park, S. Y. (2006). Tapping the Invisible Cruise Market: The Case of the Cruise Industry. Unpublished Doctoral Dissertation, Texas A and M University, College Station.
345. Park, S. H., Hsieh, C. M. and McNally, R. (2010). Motivations and marketing drivers of Taiwanese island tourists: Comparing across Penghu, Taiwan and Phuket, Thailand. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 15(3), 305-317.
346. Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-37.
347. Palmer, A., Koenig-Lewis, N. and Medi Jones, L. E. (2013). The effects of residents' social identity and involvement on their advocacy of incoming tourism. *Tourism Management*, 38, 142-151.
348. Passafaro, P. (2020). Attitudes and tourists' sustainable behavior: An overview of the literature and discussion of some theoretical and methodological issues. *Journal of Travel Research*, 59(4), 579-601.
349. Patton, M.Q. (1990). *Qualitative Evaluation and Research Methods*, 2nd edn. Sage, Newbury Park, California.
350. Perdue, R. R., Long, P. T. & Allen, L. (1987). Rural resident tourism perceptions and attitudes. *Annals of Tourism Research*, 14, 420-429.
351. Pérez-Vega, R., Taheri, B., Farrington, T., and O'Gorman, K. (2018). On being attractive, social and visually appealing in social media: The effects of anthropomorphic tourism brands on Facebook fan pages. *Tourism management*, 66, 339-347.
352. Perkins, W.S. and Reynolds, T.J. (1988). The explanatory power of values in preference judgments: validation of the means-end perspective. In Houston, M. (Ed.), *Advances in consumer research*, Provo: Association for Consumer Research, 122-126.
353. Peters, M., Chan, C. S. and Legerer, A. (2018). Local perception of impact-attitudes-actions towards tourism development in the Urlaubsregion Murtal in Austria. *Sustainability*, 10(7), 2360.
354. Petrović, M. D., Bjeljic, Ž. and Demirović, D. (2016). Tourism Impact Attitude Scale (TIAS) as a tool of contemporary analysis in agritourism. *Agricultural Bulletin of Stavropol Region*, 1, 13-19.
355. Pearce, P.L. (1977). Mental souvenirs: A study of tourists and their city maps. *Australian Journal of Psychology*, 29, 203-210.
356. Pearce, P.L. (1993). *Fundamentals of tourist motivation*. In D. Pearce and R. Butler (Eds.) *Tourism research: critiques and challenges* (pp. 85-105). London: Routledge and Kegan Paul.
357. Pearce, P. L. (2005). *Tourist behaviour: Themes and conceptual schemes*. Channel View Publications.
358. Pearce, D. (1988). Economics, equity and sustainable development. *Futures*, 20(6), 598-605.
359. Pearce, P.L. (1988). *The Ulysses Factor: Evaluating Visitors in Tourist Settings*. New York: Springer-Verlag.
360. Pearce, P., Morrison, A.M. and Rutledge, J.L. (1998). *Motivational influences in tourism demand*, In: *Tourism: Bridges across continents*. Sydney: McGraw-Hill.
361. Pearce, P. L. and Moscardo, G. M. (1985). Tourist Theme Parks: Research Practices and Possibilities. *Australian Psychologist*, 20, 303-312.
362. Pearce, P.L. and Stringer, P. (1991). Psychology and tourism. *Annals of Tourism Research*, 18 (1), 136-154.
363. Pearce, P. L. (1982a). *The social psychology of tourist behaviour*. Oxford: Pergamon Press.
364. Pearce, P. L. (1982b). Perceived changes in holiday destinations. *Annals of Tourism Research*, 9, 145-164.

365. Pearce, P. L. and Caltabiano, M. L. (1983). Inferring travel motivation from travelers' experiences. *Journal of Travel Research*, 22, 16–20.
366. Pearce P. (2005). *Tourist Behaviour: Themes and Conceptual Schemes (Aspects of Tourism)*. Channel View.
367. Pearce, P. L. (2011). *Tourist behavior and the contemporary world*. Bristol: Channel View.
368. Pearce, P. L. (1991). Analysing tourist attractions. *Journal of tourism studies*, 2(1), 46-55. Publications.
369. Pearce, P. L. (1981). Environmental shock: A study of tourists' reactions to two tropical islands. *Journal of Applied Social Psychology*, 11 (3), 268–280.
370. Plog, S. C. (1974). Why destination areas rise and fall in popularity. *Cornell hotel and restaurant administration quarterly*, 14(4), 55-58.
371. Plog, S. C. (1991). *Leisure travel: making it a growth market.... again!* John Wiley and Sons, Inc.
372. Plog, S. C. (1995). Leisure travel: an extraordinary industry facing superordinary problems. *Global tourism: the next decade*, 40-54.
373. Plog, S. (2001). Why destination areas rise and fall in popularity: An update of a Cornell Quarterly classic. *Cornell hotel and restaurant administration quarterly*, 42(3), 13-24.
374. Plog, S. C. (2004). *Leisure travel: A marketing handbook* (pp. 47-72). Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
375. Pike, S. (2004). *Destination Marketing Organizations*. Amsterdam: Elsevier.
376. Pierce, B., Casas, J. and Giaimo, G. (2003). Estimating trip rate under-reporting: preliminary results from the Ohio household travel survey. Presented at 82nd Transportation Research Board Annual Meeting, Washington, DC, USA.
377. Pigram, J. (1980). Environmental Implications of Tourism Development. *Annals of Tourism Research*, 7, 555-583.
378. Pike, S. (2008). *Destination marketing: An integrated marketing communication approach*. New York: Elsevier Butterworth-Heinemann.
379. Pike, S., and C. Ryan (2004). Destination Positioning Analysis through a Comparison of Cognitive, Affective, and Conative Perceptions. *Journal of Travel Research*, 42, 333-42.
380. Pigram, J. (1980). Environmental Implications of Tourism Development. *Annals of Tourism Research*, 7, 555-583.
381. Pitt, L. F., Opoku, R., Hultman, M., Abratt, R. and Spyropoulou, S. (2007). What I say about myself: communication of brand personality by African countries. *Tourism Management*, 28(3), 835-844.
382. Pitts, R. E. and Woodside, A. G. (1986). Personal Values and Travel Decisions. *Journal of Travel Research*, 25, 20-2.
383. Pop, R. A., Săplăcan, Z., Dabija, D. C. And Alt, M. A. (2021). The impact of social media influencers on travel decisions: The role of trust in consumer decision journey. *Current Issues in Tourism*, 1-21.
384. Prideaux, B. and C. Cooper (2002). Marketing and Destination Growth: A Symbiotic Relationship or Simple Coincidence? *Journal of Vacation Marketing*, 9, 35–48.
385. Plummer, J. T. (1984). How personality makes a difference. *Journal of Advertising Research*, 24(6), 27-31.
386. Phau, I. and Lau, K. C. (2000). Conceptualising brand personality: a review and research propositions. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 9(1), 52-69.
387. Поткоњак, Н. (1989). Педагошка енциклопедија 2. Београд: Завод за уџбенике и наставна средства. ISBN 978-86-17-00977-7.
388. Prayag, G. (2007). Exploring the relationship between destination image and brand personality of a tourist destination: an application of projective techniques. *Journal of Travel and Tourism Research*, 111-130.
389. Prentice, R. (2004). Tourist motivation and typologies. *A companion to tourism*, 261-279.

390. Prelipcean, A. C., Susilo, Y. O. and Gidófalvi, G. (2018). Collecting travel diaries: Current state of the art, best practices, and future research directions. *Transportation Research Procedia*, 32, 155-166.
391. Reason, I. (1964). *Man in motion: The psychology of travel*. New York: Walker.
392. Reich, B. and Adcock, C. (1976). *Values, Attitudes and Behaviour Change*. London: Essential Psychology Series, B3, Methuen.
393. Reisinger, Y. (2009). *International Tourism: Cultures and Behavior*. Butterworth-Heinemann, New York.
394. Reisinger, Y. and Mavondo, F. (2005). Travel anxiety and intentions to travel internationally: Implications of travel risk perception. *Journal of travel research*, 43(3), 212-225.
395. Repišti, S. (2016). *Psihologija ličnosti: Teorija i empirija*. Podgorica: Indeks Line.
396. Reynolds, T.J. and Gutman, J. (1988). Laddering theory, method, analysis and interpretation. *Journal of Advertising Research*, 28 (1), 11-31.
397. Riley, R. W. (1995). Prestige-worthy tourism behavior. *Annals of tourism research*, 22(3), 630-649.
398. Rid, W., Ezeuduji, I. O. and Pröbstl-Haider, U. (2014). Segmentation by motivation for rural tourism activities in The Gambia. *Tourism Management*, 40, 102-116.
399. Ritchie, B. W., Burns, P. M. and Palmer, C. A. (Eds.). (2005). *Tourism research methods: integrating theory with practice*. Cabi.
400. Ritchie, B.W. and Inkari, M. (2006). Host community attitudes toward tourism and cultural tourism development: The case of the Lewes District, southern England. *International Journal of Tourism Research*, 8(1), 27-44.
401. Rojek, C. and Urry, J. (Eds.) (1997). *Touring Cultures: Transformations of Travel and Theory*. London: Routledge.
402. Rokeach, M. (1968). *Beliefs, Attitudes and Values*. Jossey-Bass.
403. Rokeach, M. (1973). *The Nature of Human Values*. New York: Free Press.
404. Rokeach, M. (1979). From individual to institutional values: With special reference to the values of science. In M. Rokeach (Ed.), *Understanding human values*. New York: Free Press, 47-70.
405. Rollins, R. (1997). Validation of the TIAS as a tourism tool. *Annals of Tourism Research*, 24(3), 740-742.
406. Ross, E. L. D. and Iso-Ahola, S. E. (1991). Sightseeing tourists' motivation and satisfaction. *Annals of tourism research*, 18(2), 226-237.
407. Ross, G.F. (1998). *The Psychology of Tourism*, 2nd edn. Hospitality Press.
408. Ross, L. F. (1998). *Children, families, and health care decision making*. Oxford University Press.
409. Rot N. (1994). *Osnovi socijalne psihologije*. Beograd: Zavod za udžbenike i nastavna sredstva.
410. Rot, N. i Radonjić, S. (2000). *Psihologija za drugi razred gimnazije*. Beograd: Zavod za udžbenike i nastavna sredstva.
411. Russel, J. A. (1980). A Circumplex Model of Affect. *Journal of Personality and Social Psychology*, 39, 1161-1178.
412. Russel, J. and Pratt G. (1980). A Description of Affective Quality Attributed to Environment. *Journal of Personality and Social Psychology*, 38, 311-322.
413. Ryan, C. and Glendon, I. (1998). Application of leisure motivation scale to tourism. *Annals of tourism Research*, 25(1), 169-184.
414. Santos A. S. (2004). FRAMING PORTUGAL: Representational Dynamics. *Annals of Tourism Research* 31(1), 122-138.
415. Sahin, S. and Baloglu, S. (January, 2009). *Brand personality and destination image of Istanbul: A comparison across nationalities*. Paper presented at the 14th annual graduate student research conference in hospitality and tourism, Las Vegas, NV.
416. Saayman, M., Slabbert, E., Van Der Merwe, P. (2009). Travel motivation. a tale of two marine destinations in South Africa. *South African Journal for Research in Sport, Physical Education and Recreation*, 31(1), 81-94.

417. San Martín, H., García de los Salmones, M. D. M., Herrero, Á., and Pérez, A. (2018). Explaining residents' attitudes towards tourism and tourists: A new approach based on brand theory. *International Journal of Tourism Research*, 20(6), 738-747.
418. Scollon, R. and Scollon, S. W. (1995). *Intercultural Communication: A Discourse Approach*. Oxford: Basil Blackwell.
419. Schiffman, L.G. and Kanuk, L.L. (2000) *Consumer behaviour*. 7th ed. Prentice-Hall. New York.
420. Schmoll, G. A. (1977). *Tourism promotion*. London: Tourism International Press.
421. Schouten, A. P., Janssen, L., and Verspaget, M. (2020). Celebrity vs. Influencer endorsements in advertising: the role of identification, credibility, and Product-Endorser fit. *International journal of advertising*, 39(2), 258-281.
422. Scholz, O. R. (2015). Hermeneutics: Concepts and Tasks. In James D. Wright (Ed.). *The International Encyclopedia of the Social and Behavioral Sciences* (Second Edition), Elsevier.
423. Schuchat. M. G. (1983). Comforts of Group Tours. *Annals of Tourism Research*, 10(4), 465-477.
424. Schwartz, S. H. (1992). Universals in the content and structure of values: Theoretical advances and empirical tests in 20 countries. In M. Zanna (Ed.), *Advances in experimental social psychology* (Vol. 25, pp. 1-65). Orlando, FL: Academic.
425. Schwartz, S. H. and Bilsky, W. (1987). Toward a psychological structure of human values. *Journal of Personality and Social Psychology*, 53, 550-562.
426. Scott, N. and Smith, A. E. (2005). Use of automated content analysis techniques for event image assessment. *Tourism Recreation Research*, 30(2), 87-91.
427. Screven, C. G. (1986). Exhibitions and Information Centres: Principles and Approaches. *Curator*, 29, 109-137.
428. Seaton, A.V. (1996). Blowing the whistle on tourism referees. *Tourism Management* 17, 397-399.
429. Seaton, A., V., Bennett, M., M. (1996). *Marketing tourism products. Concepts, issues and cases*. International Thomson Business Press: London.
430. Shariff, N. M. (2002). *Developing a scale to measure resident attitudes toward impacts of tourism in Langkawi, Malaysia* (Doctoral dissertation, University of Strathclyde).
431. Sim, J. and Waterfield, J. (2019). Focus group methodology: some ethical challenges. *Quality and Quantity*, 53(6), 3003-3022.
432. Sirgy, M. J. and Su, C. (2000). Destination image, self-congruity, and travel behaviour: toward an integrative model. *Journal of Travel Research*, 38(4), 340-52.
433. Siy, J. O. and Cheryan, S. (2013). When compliments fail to flatter: American individualism and responses to positive stereotypes. *Journal of Personality and Social Psychology*, 104(1), 87.
434. Silva, O., Reis, H. and Correia, A. (2010). The moderator effect of risk on travel decision making. *International Journal of Tourism Policy*, 3(4), 332-347.
435. Smith. R. W. (1987). Leisure of Disabled Tourists: Barriers to Participation. *Annals of Tourism Research*, 14(3), 376-389.
436. Solomon, S. R. (1999). *Consumer Behaviour*. 4th ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
437. Sönmez, S., Apostolopoulos, Y., Yu, C. H., Yang, S., Mattila, A., and Lucy, C. Y. (2006). Binge drinking and casual sex on spring break. *Annals of Tourism Research*, 33(4), 895-917.
438. Spracklen, K., Lucas, C. and Deeks, M. (2014). The Construction of Heavy Metal Identity through Heritage Narratives: A Case Study of Extreme Metal Bands in the North of England. *Popular Music and Society*, 37 (1). 48 - 64.
439. Stepchenkova, S. and Mills, J. (2010). Destination image: a meta-analysis of 2000-2007 research. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 19(6), 575-609.
440. Stajkovic, A. D., and Luthans, F. (1998). Social cognitive theory and self-efficacy: Goin beyond traditional motivational and behavioral approaches. *Organizational dynamics*, 26(4), 62-74.
441. Stankov, U., Gretzel, U. & Filimonau, V. (2022). *The Mindful Tourist: The Power of Presence in Tourism*. Emerald Group Publishing.

442. Sternberg, R. J. (Ed.). (2000). *Handbook of intelligence*. Cambridge University Press.
443. Strauss, A. and Corbin, J. (1990). *Basics of Qualitative Research: Grounded Theory Procedures and Techniques*. Newbury Park, CA: Sage.
444. Stojanović, V., Mijatov Ladičorbić, M., Dragin, A. S., Cimbalević, M., Obradović, S., Dolinaj, D., Jovanović, T. et al. (2023). Tourists' Motivation in Wetland Destinations: Gornje Podunavlje Special Nature Reserve Case Study (Mura-Drava-Danube Transboundary Biosphere Reserve). *Sustainability*, 15(12), 9598.
445. Strielkowski, W., Riganti, P. and Wang, J. (2012). Tourism, cultural heritage and eservices: Using focus groups to assess consumer preferences. *Tourism: An International Multidisciplinary Journal of Tourism*, 7(1), 41-60.
446. Stylianou-Lambert, T. (2012). Tourists with cameras: Reproducing or producing? *Annals of Tourism Research*, 39 (4), 1817-1838.
447. Swarbrooke, J. and Horner, S. (2007). *Consumer behaviour in tourism*. Routledge.
448. Zhang, J., Inbakaran, R. and Jackson, M. (2006). Understanding community attitudes towards tourism and host-guest interaction in the urban-rural border region. *Tourism Geographies*, 8(2), 182-204.
449. Zillinger, M. (2007). Tourist routes: A time-geographical approach on German car-tourists in Sweden. *Tourism Geographies*, 9(1), 64-83.
450. Zoltan, J. and Masiero, L. (2012). The relation between push motivation and activity consumption at the destination within the framework of a destination card. *Journal of Destination Marketing and Management*, 1(1-2), 84-93.
451. Tauxe, R. V., Tormey, M. P., Moscola, L., Hargrett-Bean, N. T. and Blake, P. A. (1987). Salmonellosis Outbreak on Transatlantic Flights. *American Journal of Epidemiology*, 125, 150-157.
452. Tešin, A., Kovačić, S. & Obradović, S. (2023). The experience I will remember: The role of tourist personality, motivation, and destination personality. *Journal of Vacation Marketing*, 13567667231164768.
453. Tisdell, C. A. (2000). *The economics of tourism*. Cheltenham, UK: Edward Elgar.
454. Tolman, E. C. (1932). *Purposive behavior in animals and men*. Univ of California Press.
455. Tosun, C. (2002): Host perceptions of impacts. *Annals of Tourism Research*, 29, 231-253.
456. Tobias-Mamina, R. J., Kempen, E., Chinomona, R. & Sly, M. (2020). The influence of Instagram advertising on destination visit intention. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 9(3), 274-287.
457. Tomljenovic, R. and Faulkner, B. (1999). Tourism and older residents in a sunbelt resort. *Annals of Tourism Research*, 27(1), 93-114.
458. Torabi, Z. A., Shalbfafian, A. A., Allam, Z., Ghaderi, Z., Murgante, B., & Khavarian-Garmsir, A. R. (2022). Enhancing memorable experiences, tourist satisfaction, and revisit intention through smart tourism technologies. *Sustainability*, 14(5), 2721.
459. Tosun, C. (2002). Host perceptions of impacts. A comparative tourism study. *Annals of Tourism Research*, 29(1), 231-264.
460. Triandis, H. (1994). *Culture and Social Behavior*. New York: McGraw Hill.
461. Tribe, J. (1997). The Indiscipline of Tourism. *Annals of Tourism Research*, 24, 638-657.
462. Tribe, J. (2004). Knowing about tourism: Epistemological issues. In J. Phillimore, L. Goodson (Eds.), *Qualitative research in tourism* (pp. 46-62). London: Routledge.
463. Trompenaars, F. and Hampden-Turner, C. (1997). *Riding the Waves of Culture: Understanding Cultural Diversity in Business*. London: Brealey.
464. Turnball, D. R. and Uysal, M. S. (1995). An exploratory study of German visitors to the Caribbean: Push and pull motivation. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 4(2), 85-92.
465. Tung, V. W. S., King, B. E. M., and Tse, S. (2020). The Tourist Stereotype Model: Positive and Negative Dimensions. *Journal of Travel Research*, 59(1), 37-51.

466. Tu, H. C. And Su, S. J. (2014). How tourist destinations could be stereotyped and misplaced by structural forces? A case of Penghu Archipelago, Taiwan. In *SHS Web of Conferences* (Vol. 12, p. 01019). EDP Sciences.
467. Xiang, Z. and Gretzel, U. (2010). Role of social media in online travel information search. *Tourism management*, 31(2), 179-188.
468. Yagi, C. (2001). How tourists see other tourists: analysis of online travelogues. *Journal of Tourism Studies*, 12(2), 22-31.
469. Yilmaz, M., Sezerel, H. and Uzuner, Y. (2020). Sharing experiences and interpretation of experiences: a phenomenological research on Instagram influencers. *Current Issues in Tourism*, 23(24), 3034-3041.
470. Yoon, Y. and Uysal, M. (2005). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model. *Tourism management*, 26(1), 45-56.
471. Yuan, S., and McDonald, C. (1990). Motivational determinates of international pleasure time. *Journal of Travel Research*, 29 (1), 42-44.
472. Yzerbyt, V. (2016). Intergroup stereotyping. *Current Opinion in Psychology*, 11, 90-95.
473. Yoo, B. and Donthu N. (2001), Developing and Validating a Multidimensional Consumer-Based Brand Equity Scale. *Journal of Business Research*, 52, 1-14.
474. Yagi, C. (2001). How tourists see other tourists: analysis of online travelogues. *The Journal of Tourism Studies*, 12(2), 22-31.
475. Um, S. and Crompton, J. L. (1990). Attitude determinants in tourism destination choice. *Annals of Tourism Research*, 17(3), 432-448.
476. United Nations Environmental Programme (UNEP) and the United Nations World Tourism Organization (UNWTO) (2005). Making tourism more sustainable: A guide for policy makers, Madrid: Author.
477. UNWTO, W. (2008). *International recommendations for tourism statistics*. Madrid: World Tourism Organization Madrid.
478. Urry, J. (1994). Cultural change and contemporary tourism. *Leisure Studies*, 13(4), 233-238.
479. Uysal, M., Hagan, L., R. (1993). *Motivation of pleasure to travel and tourism*. In: M. Khan, M. Olsen, T., V. (Eds.), *Encyclopedia of hospitality and tourism* (pp. 798-810). New York. Van Nostrand Reinhold.
480. Usakli, A. and Baloglu, S. (2011). Brand personality of tourist destinations: an application of self-congruity theory. *Tourist Management*, 32 (1), 114-127.
481. Van Der Merwe, P., Saayman, M. (2008). Travel motivations of tourists visiting Kruger National Park. *Koedoe*, 50(1), 154-159.
482. Van Raaij, W. F. and Francken, D. A. (1984). Vacation destinations, activities and satisfactions. *Annals of Tourism Research*, 11(1), 101-112.
483. Van der Merwe, P., Slabbert, E., Saayman, M. (2011). Travel motivations of tourists to selected marine destinations. *International journal of tourism research*, 13(5), 457-467.
484. Van Dijk, T.A. (1997). The Study of Discourse. In T.A. van Dijk (Ed.) *Discourse as Structure and Process*, Vol. 1. London: Sage.
485. Veal, A. J. (2017). *Research methods for leisure and tourism*. Pearson UK.
486. Vesey, C., and Dimanche, F. (2001). Investigating French Quarter Residents' Perceptions of Tourism and Its Impacts: An Application of the TIAS Scale. In *Proceedings of the 2001 travel and tourism research association annual conference* (pp. 151-158).
487. Viglia, G. & Dolnicar, S. (2020). A review of experiments in tourism and hospitality. *Annals of Tourism Research*, 80, 102858.
488. Vinson, E. E., Scott, J. E. and Lamont, L. M. (1977). The role of personal values in marketing and consumer behavior. *Journal of Marketing (April)*, 44-50.
489. Vroom, V. H. (1964). *Work and motivation*. New York:Wiley.

490. Vujičić M., Kovačić S., Jovanović T. (2019). *Proces donošenja odluka u turizmu*. Departman za geografiju, turizam i hotelijerstvo, Prirodno-matematički fakultet, Univerzitet u Novom Sadu.
491. Vujičić, M. D., Šaćirović, D., Stankov, U., Ali, F., Kovačić, S., Besermenji, S. ... & Bratić, M. (2023). Emerging cities and travel motivation: A latent profile analysis approach. *Journal of Vacation Marketing*, 13567667231188872.
492. Walmsley, D. J. & Jenkins, J. M. (1992). Cognitive Distance: A Neglected Issue in Travel Behavior. *Journal of Travel Research*, 31(1), 24-29.
493. Walmsley, D. (2004). Behavioural Approaches in Tourism Research. In A. Lew, C. Hall and A. Williams (eds.), *A Companion to Tourism* (49–60). London: Blackwell.
494. Walle, A. H. (1997). Quantitative versus qualitative tourism research. *Annals of tourism research*, 24(3), 524-536.
495. Wang, Y. and R. E. Pfister. (2008). Residents Attitudes toward Tourism and Perceived Personal Benefits in a Rural Community. *Journal of Travel Research*, 47 (1), 84-93.
496. Wang, C. J. (2016). Does leader-member exchange enhance performance in the hospitality industry? The mediating roles of task motivation and creativity. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28, 5, 969-987.
497. Wahab, S. (2005). Motivational interviewing and social work practice. *Journal of Social Work*, 5(1), 45-60.
498. Wahab, S., Crampon, L. J. and Rothfield, L. M. (1976). *Tourism marketing*. London: Tourism International Press.
499. Wen, J. J. and Tisdell, C. A. (2001). *Tourism and China's development*. Singapore: World Scientific.
500. Weeden, C. (2005). A qualitative approach to the ethical consumer: The use of focus groups for cognitive consumer research in tourism. In Ritchie, B. W., Burns, P. M., and Palmer, C. A. (Eds.). *Tourism research methods: integrating theory with practice*, 179-190.
501. Wengel, Y., Ma, L., Ma, Y., Apollo, M., Maciuk, K. and Ashton, A. S. (2022). The TikTok effect on destination development: Famous overnight, now what? *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 37, 100458.
502. West. P. C. (1982). Effects of User Behaviour on the Perception of Crowding in Recreation Settings. An Urban Case-Study. *Leisure Sciences*, 9, 87-99.
503. Witt, C. A. and Wright, P. L. (1992). Tourist motivation: life after Maslow. *Choice and Demand in Tourism*: 33-35.
504. Womble. P. and Studebaker, S. (1981). Crowding in a National park Campground. *Environment and Behaviour*, 13, 557-573.
505. Woodside, A. G. and Lysonski, S. (1989). A general model of traveler destination choice. *Journal of Travel Research*, 27(1), 8-14.
506. Woosnam, K. M. (2012). Using emotional solidarity to explain residents' attitudes about tourism and tourism development. *Journal of Travel Research*, 51(3), 315-327.
507. World Tourism Organization (UNWTO) (2008). International Recommendations for Tourism Statistics Available online: http://unstats.un.org/unsd/publication/Seriesm/SeriesM_83rev1e.pdf.
508. Zalta, E. (2022). *Stanford encyclopedia of philosophy*. <https://plato.stanford.edu/entries/wilhelm-wundt/>).