



Ponašanje turista – Uvod i motivacija

doc. dr Tamara Jovanović

Šta predstavlja ponašanje turiste?

- ▶ Opaženo ponašanje ali i mentalni, psihički procesi koji uključuju donošenje odluke, motivaciju i kogniciju
- ▶ Ponašanje turiste – suma vidljivih aktivnosti individue i mentalnih procesa koji su rezultat socijalne interakcije
- ▶ Ponašanje se može podeliti na obavezno i arbitrarno
 - ▶ Obavezno – jedenje, spavanje...
 - ▶ Arbitrarno – aktivnosti koje se biraju kao npr. rekreacija
- ▶ Ponašanje turiste bliže arbitrarnom – većim delom voljno ponašanje
- ▶ Važno je precizirati koji je tip turiste pre istraživanja njegovog ponašanja
- ▶ Turista = potrošač?



Turističko i potrošačko ponašanje

- ▶ Turista kupuje turistički aranžman ali postoje određene specifičnosti turističkog ponašanja naspram potrošačkog ponašanja
- ▶ Klason i Kneč – 5 faza turističkog ponašanja:
 - ▶ Iščekivanje pre konzumacije kupljenog
 - ▶ Putovanje na destinaciju
 - ▶ Iskustvo na destinaciji
 - ▶ Povratak sa putovanja
 - ▶ Produženo prisećanje
- ▶ Turista mašta i planira putovanje nekad i godinama unapred
- ▶ Potrošač može da dugo mašta o nekim proizvodima (kolima, mobilnom) ali za neke to prosto nema smisla (hleb, deterđent)
- ▶ Putovanje na destinaciju i povratak sa putovanja nemaju analogiju u ponašanju potrošača
 - ▶ Izuzetno važni pri formiranju celokupnog doživljaja i utisaka!



Turističko i potrošačko ponašanje



- ▶ **Centralni segment ponašanja turiste je iskustvo na destinaciji**
 - ▶ Neopipljivo iskustvo – prilika da se vidi, upije oseti i čuje data destinacija
 - ▶ Postoje potrošački proizvodi koji su takođe neopipljivi – koji?
 - ▶ Duboke lične reakcije i posledice po okruženje čine turističko ponašanje na lokaciji specifičnim i drugačijim
 - ▶ **Faza prisećanja turističkog iskustva je često dugotrajna**
 - ▶ Turistički proizvod ne zastareva a često je osvežavan novi posetama ili novopristiglim informacijama o destinaciji
 - ▶ Turisti pišu putopise, kače fotografije, imaju okupljanja sa ljudima sa putovanja...
 - ▶ Interesovanje za neki potrošački proizvod znatno opada sa protokom vremena a životne posledice proizvoda su često kratkotrajne
 - ▶ **Turizam je socijalni fenomen i u samoj konzumaciji proizvoda i u njegovom stvaranju**
 - ▶ **Potrošački proizvodi imaju uputstvo za upotrebu**
 - ▶ Šta je uputstvo za upotrebu turističkog proizvoda?
 - ▶ Vodiči su mnogobrojni, turista treba da koristi što više
 - ▶ Turista sam određuje svoje iskustvo – može da ga oblikuje a ne samo da ga jednostavno koristi
 - ▶ Ponašanje turiste na samoj destinaciji je fokus istraživanja turističkog ponašanja dok je za potrošačke proizvode fokus na izboru proizvoda i zadovoljstvu
-



Tipologija turiste i turističkog ponašanja

- ▶ Postoje brojne tipologije turista
- ▶ Većina se oslanja na preference određene destinacije, aktivnosti ili tipa putovanja
- ▶ Dve najpoznatije su Koenova i Plogova tipologija
- ▶ Koen (1972):
 - ▶ Organizovani masovni turista – velike grupe, popularne lokacije, jasan plan puta
 - ▶ Individualni masovni turista – opušteniji u odabiru aranžmana, utabana ruta i standardna ponuda
 - ▶ Istraživač – vole sami da osmišljavaju put, da izbegnu druge, kontakt sa lokalcima, komfor
 - ▶ Pustolov – potpuno odvajanje od formalnog turizma, cilj da postanu deo lokalne zajednice
- ▶ Plog (1974):
 - ▶ Psihocentrik (zavisni) – ne voli avanturu, organizovana putovanja sa hotelskim smeštajem
 - ▶ Alocentrik (smeli) – avanturista, egzotična mesta i individualna putovanja, bez plana
 - ▶ Midcentrik (centrici) – između ova dva ekstrema
- ▶ Svorbruk i Horner navode da najverovatnije nikad neće postojati jedna sveobuhvatna tipologija turističkog ponašanja

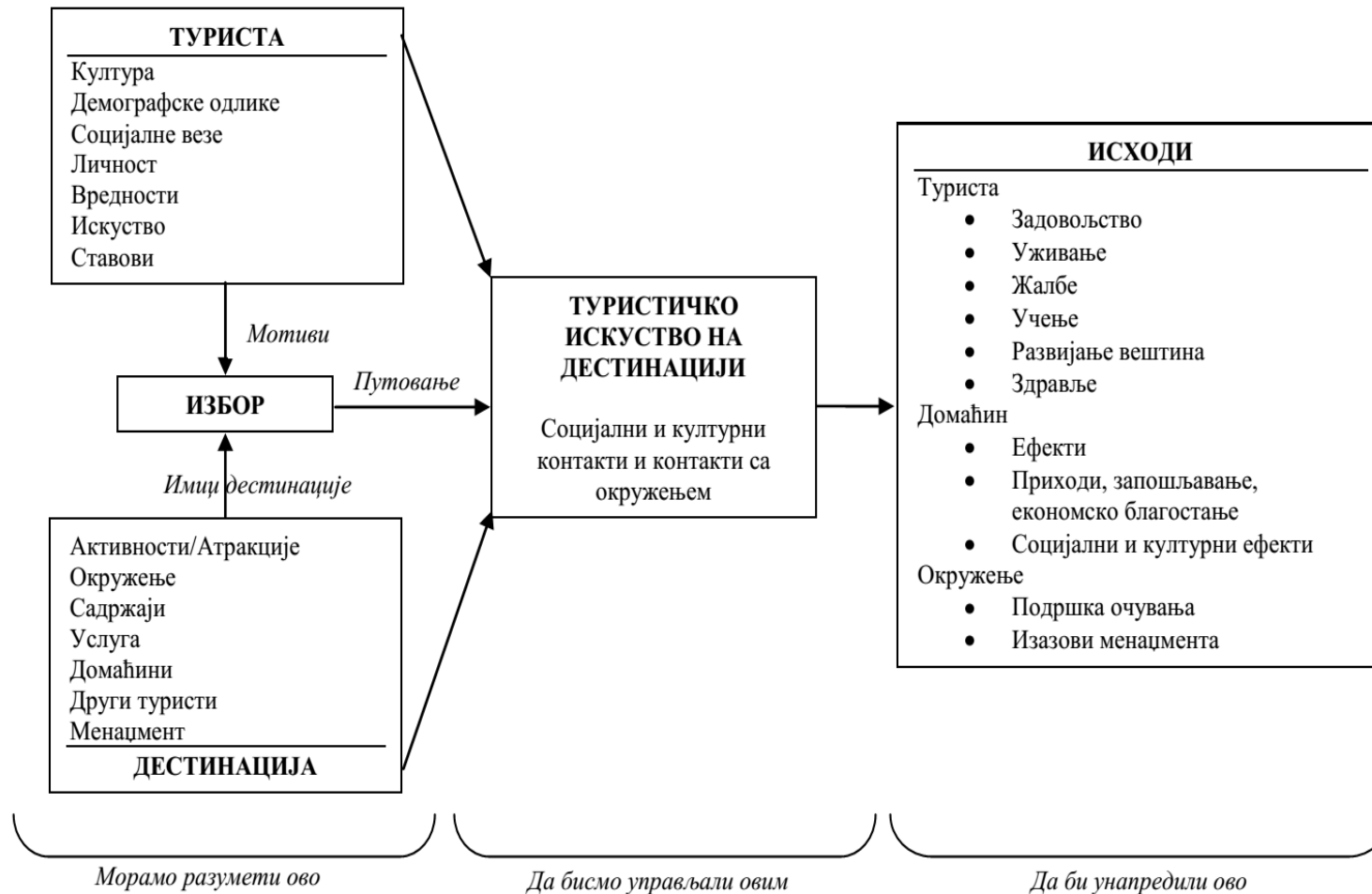


Tipologija turiste i turističkog ponašanja

- ▶ Važno je znati šta se treba uzeti u obzir prilikom proučavanja turističkog ponašanja
 - ▶ Koji su faktori ključni?
- ▶ Pored individualnih karakteristika turiste, važna su i svojstva destinacije kao i proces odabira odmora
- ▶ Na proces izbora odmora utiču odlike i turiste i destinacije
- ▶ One zajedno utiču na iskustvo turiste koje posle određuje ishode putovanja
- ▶ Ishodi mogu biti vezani za:
 - ▶ Turistu – zadovoljstvo, žalbe
 - ▶ Domaćina – prihodi, socio-kulturne promene
 - ▶ Okruženje – očuvanje, izazovi menadžmenta
- ▶ Turističko ponašanje se ne dešava u vakumu, povezano je sa prostorom, vremenom i drugim informacijama iz života turiste



Model turističkog ponašanja



Pauza 5 min!



Motivacija



- ▶ Jedan od najčešće istraživanih intrapsihičkih aspekata turističkog ponašanja je proces **motivacije**
- ▶ Interni proces koji reguliše ponašanje usmeravajući ga ka postizanju optimalnog funkcionisanja individue
- ▶ Ovaj proces utiče na:
 - ▶ Usmerenje – šta treba da uradimo
 - ▶ Intenzitet – sa koliko truda
 - ▶ Upornost – sa koliko istrajnosti
- ▶ U osnovi svake motivacije leži **potreba** – nedostatak u organizmu koji se manifestuje kao odsustvo optimalnog stanja, određena nezadovoljenost životnih nutrimenata
- ▶ Motivi nisu isto što i motivacija
 - ▶ Motivi su pokretači ponašanja – podrazumevaju smer i cilj zadovoljenja
 - ▶ *Idem gde vreme odgovara mojoj odeći*
 - ▶ Motivacija uključuje konkretne objekte zadovoljenja te opis odnosa motiva sa datom situacijom
 - ▶ *Idem na Tasos jer volim ostrvsku klimu i masline*





Turistička motivacija

- ▶ Globalna mreža bioloških i kulturnih faktora koji daju smisao i smer pri izboru putovanja, turističkog ponašanja i doživljaja
- ▶ Polje turističke motivacije je bazično u istraživanju turizma i ključno za razvoj turističke industrije
- ▶ Smatra se da je glavni faktor turističkog ponašanja upravo motivacija
- ▶ Iako je tako važna tematika i dalje postoje problemi prilikom istraživanja
 - ▶ Ne postoji jedinstveni konceptualni okvir
 - ▶ Preveliki broj motiva
 - ▶ Jak uticaj kulture
- ▶ Pirs navodi tri pristupa motivaciji u turizmu:
 - ▶ Zasnovan na Plogovoj tipologiji
 - ▶ Zasnovan na Maslovljevoj hijerarhiji potreba
 - ▶ Zasnovan na intrinzičkoj motivaciji
- ▶ Po Plogu objašnjenje zašto se neko ponaša na neki način i šta ga motiviše zavisi od lociranosti turista na dimenziji psihocentrik-alocentrik



Turistička motivacija



- ▶ Turisti mogu istovremeno da budu vođeni obema potrebama
- ▶ Lično i interpersonalno bekstvo i lično i interpersonalno traženje
- ▶ Ovi motivi su latentni i deluju podsticajno kada je osoba u ulozi turiste
- ▶ Teško je razumeti pravu motivaciju turiste i zato se mora uzeti u obzir lično iskustvo prilikom opisivanja ponašanja
- ▶ **Tolmanovi push i pull motivatori**
 - ▶ Motivatori koji guraju (push) su interno generisane potrebe (npr. vrednosti)
 - ▶ Znaci za zadovoljenje potreba u objektima, situacijama i događajima
 - ▶ Bazirani na emocijama
 - ▶ Rezultuju različitim odgovorima na različite situacije
 - ▶ Intrinzički
 - ▶ Motivatori koji vuku (pull) su generisani znanjem o cilju koji čeka turistu
 - ▶ Najčešće propaganda kojom se promovišu atrakcije i sadržaji destinacije
 - ▶ Bazirani na saznanju
 - ▶ Zavise od jačine uticaja na mišljenje
 - ▶ Ekstrinzički



Turistička motivacija



- ▶ Interakcija ova dva motivatora
 - ▶ Svaki turista putuje zato što ima neku unutrašnju potrebu za promenom ali i zato što ga svojstva destinacije privlače
 - ▶ Ipak turista najpre teži sebi da ugoditi a svojstva destinacije su od sekundarnog značaja
 - ▶ Destinacije su samo sredstvo preko kojeg turisti zadovoljavaju unutrašnje potrebe
 - ▶ Stoga se javljaju teorije samo o push faktorima (Pirsova teorija) ili kombinacijom push faktora i odlučivanja
 - ▶ **Vit i Vrajtova teorija očekivanja**
 - ▶ Bazirana na Vrumovoj teoriji radne motivacije
 - ▶ Potrebe + proces donošenja odluke
 - ▶ Motivatori koji guraju ali i to da li će turista otputovati i gde
 - ▶ Jačina motivacije je pod uticajem:
 - ▶ Očekivanja – subjektivna procena da li će putovanje ispuniti potrebe
 - ▶ Valence – emotivna orijentacija, vrednost turističkog iskustva
 - ▶ Instrumentalnosti – verovatnoća da će putovanje zadovoljiti potrebe
 - ▶ Motivisanost zavisi od kombinacije ova tri aspekta
 - ▶ Izostavljeni stavovi o destinaciji i nameravano ponašanje i suviše je komplikovan model
-



Turistička motivacija

**Great things
never came
from comfort
zones.**

- ▶ **Ajzen i Fišbajnova teorija rezonske akcije**
 - ▶ Nameravano ponašanje turista je pod uticajem stavova i subjektivnih normi
 - ▶ Stav može biti negativan i pozitivan prema datom ponašanju tokom odmora
 - ▶ Subjektivna norma obuhvata očekivani stav drugih prema nama u zavisnosti od našeg ponašanja
 - ▶ Nameravano ponašanje je u skladu sa stavovima turista i očekivanim stavovima drugih turista
- ▶ **Novija verzija ove teorije ima i faktor procenjene kontrole nad faktorima nameravanog ponašanja i naziva se **teorija planiranog ponašanja****
 - ▶ Ukoliko turista proceni da ne može da ima kontrolu nad putovanjem da ima više prepreka nego prednosti, on neće ni otići na put
 - ▶ Pored ovih teorijskih modela postoje i teorije koje samo klasifikuju turističke motive
- ▶ **Mekintošova teorija:**
 - ▶ Fizički
 - ▶ Kulturni
 - ▶ Interpersonalni
 - ▶ Statusni/prestižni



Turistička motivacija

- ▶ Grej:
 - ▶ Čežnja za lutanjem
 - ▶ Čežnja za suncem
- ▶ WTO navodi tri grupe turističkih motiva:
 - ▶ Socijalni
 - ▶ Porodični
 - ▶ Lični
- ▶ Pored motivacije postoji i fenomen **demotivacije**
- ▶ Robinson navodi šest destimulišućih faktora za putovanje:
 - ▶ Troškovi
 - ▶ Nedostatak vremena
 - ▶ Fizička ograničenja
 - ▶ Porodični razlozi
 - ▶ Nedostatak interesovanja
 - ▶ Psihološki razlozi
- ▶ Kraford i Gudbej:
 - ▶ Interpersonalni
 - ▶ Intrapersonalni
 - ▶ Strukturalni



Hvala na pažnji!

