

TURISTIČKE POTREBE I PROFIL TURISTA U RURALNOM TURIZMU

A vibrant green field of crops, likely wheat or barley, stretches across the foreground and middle ground. In the background, a small village with red-roofed houses is visible under a clear blue sky. A utility tower stands in the distance. The overall scene is bright and sunny, suggesting a rural landscape.

dr Kristina Košić

POJAM LJUDSKIH POTREBA

- trajnost potreba čoveka i ograničenih resursa kojima se te potrebe mogu zadovoljiti.
- prema M. Milisavljeviću „Potreba su zahtevi građana kao potrošača za proizvodima i uslugama da bi se ostvario željeni nivo blagostanja“.
- Posmatrajući potrebe sa stanovišta ljudskih akcija za njihovo zadovoljenje taj proces bi mogli prikazati šemom:

Potreba → Podsticaj → Cilj → Zadovoljenje potreba

TURISTIČKE POTREBE

- Primarne potrebe- nepromenjene od postanka ljudskog društva
- TURISTIČKE POTREBE- sekundarne
- U početku tur. potrebe- individualno razvijene; u sklopu kulturnih potreba
- Motivi tur. putovanja sadrže u sebi težnju za realizacijom najrazličitijih ljudskih potreba: želju za odmorom, zabavom, rekreacijom; potrebe za promenom, slobodom, doživljajem, druženjem, upoznavanjem drugih krajeva, ljudi i kulture- inicijalni faktor ljudskog delovanja
- Potreba za autentičnošću putovanja

PONAŠANJE POTROŠAČA U TURIZMU

- Proces odlučivanja potrošača za uključivanje u turistička kretanja- faktori:
 - **Psihološki faktori** (kultura, moć zapažanja, motivacija, način života)
 - **Socijalni i ekonomski faktori** (demografija, prihodi)
 - **Fiziološki faktori** (polna i starosna struktura)
 - **Podsticaj grupe**
 - **Faktori kupovine** (dosadašnje iskustvo pri kupovini)

TURISTIČKE POTREBE I SEOSKI TURIZAM

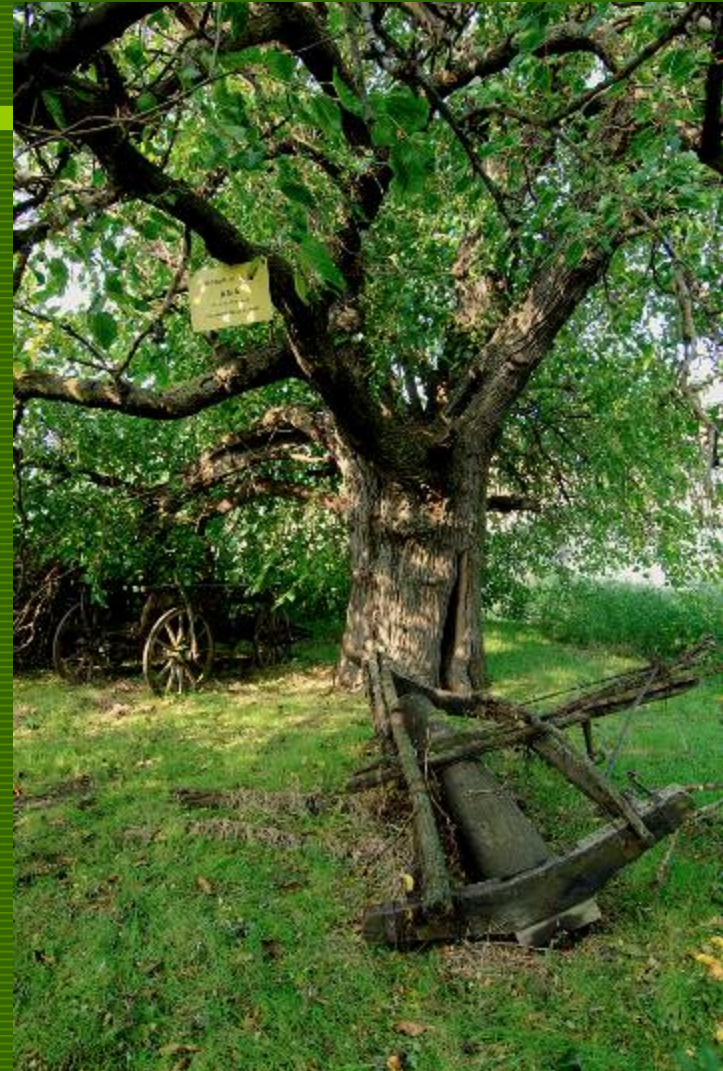
- U seoskom turizmu je od velike važnosti da se ispituju motivi, odnosno potrebe koje uslovljavaju turistička kretanja i ponašanja.
- Instrumentalno ostvarenje turističkih potreba je moguće jedino ako postoji ponuda, ako su vrednosti turistički valorizovane
- Moderni turista je pasivan, ide u “razgledanje” (**sight-seeing**).
- **Life-seeing** je novi predmet turističkog interesovanja; želja da se ostvari “istinski život”

□ Loren navodi sledeće potrebe koje se manifestuju u vezi sa provođenjem odmora:

- Potreba za prirodom
- Potreba za igrom
- Potreba za komunikacijom

□ Loren definiše "istinski život", označavajući ga kao egzistenciju koja bi bila:

- otvorena
- otkrivena
- autonomna
- totalna



LIFE-SEEING I SEOSKI TURIZAM



- Potrebe kao pokretački motivi za preduzimanje turističkih putovanja-sledeće vrednosti:
 - originalna, čista i neoštećena priroda sela
 - učestvovanje u životu seoske zajednice
 - komuniciranje sa članovima domaćinske grupe

Nosilac ovih potreba je seoski kolektiv

TURISTIČKA POTRAŽNJA U RURALNOM TURIZMU EVROPE

- ❑ Sve veća važnost ruralnog turizma, kao jednog od najnaprednijih elemenata turističke privrede
- ❑ Statistička merenja veličine ruralnog tržišta- komplikovana
- ❑ Ruralni turizam- 20% svih turističkih aktivnosti u Evropi
- ❑ U ruralnom turizmu Evrope- preovlađuju domaći gosti

SEGMENTACIJA TURISTIČKOG TRŽIŠTA

- Segmentacija tržišta je proces pri kome je ukupno tržište podeljeno u grupe, pri čemu članovi iste grupe dele sličnosti u potrošnji i koji se odražavaju na zajedničku potrebu za određenom vrstom iskustva.
- Ruralni posetioči posebno čine “nestrukturisan sklop mušterija” koje će privući oni odmori koji nude “sadržaj”, intelektualno otkriće i kontakt sa lokalnim ljudima
- Veliki broj turističkih tipologija: “psihocentrici”, “alocentrici”, “mid-centrici”.

TIPOLOGIJA TURISTIČKE POTROŠNJE

- Ljudska potrošnja usluga je pod uticajem sredine tog proizvoda, spoljnih faktora (moda) i fizioloških i emocionalnih potreba.
- Turisti mogu da troše na 4 načina:
 1. Kao iskustvo
 2. Kao igra
 3. Kao integracija
 4. Kao klasifikacija

□ Kao iskustvo:

- sa fokusom na područje osećanja i emocionalnim odgovorom na određeno iskustvo
- Turizam kao takav može da predstavlja duhovno iskustvo

□ Kao igra:

- Naglašava se društveni element turizma i važnost drugih turista
- Turizam se koristi kao pokretač socijalizacije

□ Kao integracija:

- Turisti imaju određenu ulogu u proizvodnji svojih odmora
- integracija- kada se osobine i atributi odmora apsorbuju u identitet neke osobe (pr. ekoturista)

□ Kao klasifikacija:

- Provođenjem određene vrste odmora turisti označavaju društveni status

OGRANIČENJA SEGMENTACIJE "TRADICIONALNOG TRŽIŠTA"

- Tržište trećeg doba
- Porodično tržište

| Verovatne potrebe starijih potrošača | iskustvo | igra | integracija | klasifikacija |
|--|-----------------|-------------|--------------------|----------------------|
| <i>izazov, odсутvo istog je posledica poslovnih/porodičnih obaveza</i> | + | | + | |
| <i>uživanje, zajedničko za sve grupe</i> | + | | | |
| <i>učenje, Univerzitet trećeg doba postoji da podrži potrebu za doživotnim učenjem</i> | + | | + | |
| <i>avantura, porast slobodnog vremena obezbeđuje da ljudi teže ličnim ciljevima</i> | + | | + | + |
| <i>socijalizacija, posebno za stare ljude koji možda žive sami</i> | + | + | | |
| <i>aruštveno priznavanje</i> | | | + | + |
| <i>mentalno i fizičko blagostanje, da se postigne dobro zdravlje kako godine rastu</i> | + | | + | |
| <i>predah od rutine, stariji potrošači možda još uvek rade ili brinu o nekom</i> | + | + | + | |

| Verovatne potrebe porodica | iskustvo | igra | integracija | klasifikacija |
|--|----------|------|-------------|---------------|
| <i>pasivnost, socijalizacija unutar porodice</i> | + | | | |
| <i>Aktivnost</i> | | | + | |
| <i>socijalizacija sa drugima</i> | | + | | |
| <i>avantura</i> | + | + | + | + |
| <i>učenje i zabava u jednom, roditelji će voleti da koriste slobodno vreme za učenje, ali to vreme mora biti zabavno</i> | + | | + | |
| <i>sloboda</i> | + | | | |
| <i>uživanje i zabava, predah od rutine posla i kućnih obaveza</i> | + | | | |
| <i>predah od rutine, od zahteva posla i domaćinstva</i> | + | | | |

TRŽIŠNI SEGMENT RURALNIH TURISTA

- ❑ Istraživanja “ruralnog turizma” malo govore o vrstama “ruralnog turiste”.
- ❑ Malo istraživanja koja se odnose na tržišni segment u ruralnom turizmu
- ❑ Tržišni segmenti se mogu razlikovati na osnovu težišta koje se stavi ili na aktivnosti ili na ruralnu sredinu.
- ❑ 4 tipologije/segmenta: ruralisti tipa želimo sve, nezavisni ruralisti, ruralni romantičari, spoljni ruralisti

□ Ruralisti tipa želimo sve:

- Zainteresovani za širok spektar aktivnosti
- Za ovu grupu je važno šta oni mogu da rade u toj sredini, a ne sama sredina.
- Putuju u grupama, srednja grupa po troškovima
- Relativno su mladi
- Odlaze na više odmora godišnje
- 25% uzorka

□ Nezavisni ruralisti:

- 24% ispitanika vrednuje nezavisno putovanje u mirnoj i nezagađenoj sredini.
- Njihova interesovanja su šetnje, otkrivanje regiona na sopstvenu inicijativu, a ne istraživanje i tradicije posećenog predela
- Oslanjaju se na preporuke drugih pri izboru destinacija
- Svesni su cena i kvaliteta



□ Ruralni romantičari:



- Vrednuju kulturu i tradiciju i mirnu i nezagađenu okolinu kao najvažniju prednost provođenja odmora u seoskoj sredini
- više su zainteresovani za sam koncept ruralnosti, nego za aktivnosti i mogućnosti "rađenja stvari koje selo može da im pruži".
- Najveći potrošači
- Lojalni destinaciji
- 30% uzorka

□ Spoljni ruralisti:

- Vrednuju i mirnu i nezagađenu sredinu, i društveni, aktivni hedonizam kao potencijalnu korist odmora provedenog u ruralnoj sredini
- Manji naglasak stavljaju na kulturu i tradiciju
- Vole aktivnosti kao što je jahanje konja i biciklizam
- Relativno su mladi
- Provode odmore u grupama
- Malo troše
- Oslanjaju se na preporuke u izoru destinacija

ZAKLJUČNA RAZMATRANJA

- Današnji turista je čovek sa sve više potreba, sve više zahteva. Turističke potrebe postaju sve kompleksnije i sve ih je teže jednoznačno odrediti
- Turistička potražnja se usmerava ka objektima koji su turistički aktivirani
- Life-seeing: novi predmet turističkog interesovanja u seoskom turizmu, želja da se ostvari "istinski život"
- 3 ključna vrednosti i pokretačka motiva u seoskom turizmu: originalna, čista priroda; učestvovanje u životu seoske zajednice i komuniciranje sa članovima seoskog domaćinstva

- Sve veća je važnost ruralnog turizma, kao jednog od najnaprednijih elemenata turističke privrede
-

- Segmentacija tržišta je potrebna da bi se uvidelo šta ruralni turisti traže i zahtevaju i može biti važna sociolozima i sveukupnom ruralnom biznisu širom Evrope.
- Tradicionalna segmentacija, sa svojim fokusom na demografske i stereotipne karakteristike životnog stila, nije u mogućnosti da obezbedi efektivan način posmatranja potražnje, tj. ruralnih turističkih potreba. Potrebno je osim karakteristika kao što su pol, klasa, godine ili zanimanje, uzimati u obzir društvene odnose, hobije, individualnost ljudi.