

Ponašanje turiste – Zadovoljstvo i individualne vrednosti

doc. dr Tamara Jovanović

Zadovoljstvo turiste



- ▶ Uspešnost turističkog aranžmana je u direktnoj vezi sa zadovoljstvom turiste
 - ▶ Najčešće se koristi za utvrđivanje ishoda putovanja
- ▶ Šta sve zadovoljstvo obuhvata?
- ▶ Zadovoljstvo je zapravo STAV koji nastaje nakon turističkog iskustva
 - ▶ Procena zadovoljstva na skali od 1-5
- ▶ Zadovoljstvo posreduje promenu između stavova, pre i posle kupovine proizvoda (turističkog aranžmana)
 - ▶ Zadovoljstvo je dinamično i brzo prelazi u jedan od stavova
- ▶ Stepen razlike (diskrepance) između očekivanog i realnog iskustva
 - ▶ Što je veća razlika, to je manje zadovoljstvo
- ▶ U zavisnosti od stepena ispunjenja pozitivnih očekivanja, varira samo zadovoljstvo



Zadovoljstvo turiste



- ▶ Odnos pozitivnog i negativnog iskustva određuje koliko će biti zadovoljstvo
- ▶ Osećaj ispunjenosti
 - ▶ Procena koliko je proizvod obezbedio osećaj ispunjenosti prilikom njegovog korišćenja
 - ▶ Zadovoljstvo nije samo kada se želje ispune već i kad se ne obistini očekivano loše iskustvo
- ▶ Zadovoljstvo nije isto što i uživanje
 - ▶ Uživanje je potpunije iskustvo sa dubokim psihološkim značenjem, manje opipljivo
 - ▶ Zadovoljstvo je pre svega instrumentalno, oslanja se na fizičke produkte i sredstva kojim turista postiže svoje ciljeve



Zadovoljstvo turiste



- ▶ Istraživanja uglavnom mere zadovoljstvo gosta uslugom
 - ▶ Mada postoje i studije koje se bave zadovoljstvom turiste samom destinacijom
 - ▶ Kao i kod stavova, ispituje se i zadovoljstvo lokalnog stanovništva i zaposlenih
 - ▶ Zadovoljstvo se povezuje sa iskustvom turiste i njegovim/njenim aktivnostima na destinaciji
- ▶ Čime su turisti zadovoljni?
 - ▶ Lokacija, klima – ne mogu da se menjaju, da li nas onda interesuje njihovo zadovoljstvo?
 - ▶ Zadovoljstvo hotelskim osobljem, vodičem ima više smisla meriti jer se može menjati!
 - ▶ Da li je turista nezadovoljan zbog pojedinca ili zbog celokupne organizacije?



Zadovoljstvo turiste



- ▶ Turisti mogu biti veoma zadovoljni uslugom ali hotel može ipak da bankrotira jer nije imao dovoljno profita
- ▶ Turisti isto tako mogu biti veoma zadovoljni ali da pritom uništavaju okolinu nesavesnim ponašanjem
 - ▶ **Zadovoljstvo nije jedini i dominantni indikator uspeha turističke industrije!**
- ▶ Interesantno je da većina istraživanja pokazuje visok nivo zadovoljstva kod turista – da li je istina da su turisti stvarno tako zadovoljni?!
 - ▶ Turista nije sklon da prizna nezadovoljstvo
 - ▶ Različite kulture različito izražavaju nezadovoljstvo
 - ▶ Izbegava se direktno izražavanje nezadovoljstva
- ▶ Indikatori zadovoljstva?
- ▶ Zadovoljstvo varira od situacije do situacije
 - ▶ Posle 15h putovanja ili posle posete akvaparka



Zadovoljstvo turiste



- ▶ Paradigma očekivanje-razuveravanje (EDP - Oliver, 1980)
 - ▶ Potrošači porede stvarni produkt i uslugu sa sopstvenim očekivanjima
 - ▶ Ako su očekivanja ispunjena ili prevaziđena – potrošač je zadovoljan
 - ▶ Potrošači razvijaju očekivanja o produktu pre kupovine i naknadno porede svoje iskustvo sa tim očekivanjima
- ▶ Očekivanja nisu dovoljno jasna i nisu svi proizvodi i usluge jednake važnosti za turistu
 - ▶ Kada usluge i proizvodi variraju toliko i kad se kupuju samo ponekad – očekivanja su problematična
 - ▶ Različiti tipovi turizma provociraju različita očekivanja
- ▶ Na zadovoljstvo odmorom utiču sociodemografski profil, vrednosti, stavovi, percepcija svojstva destinacije



Pauza 5 min!



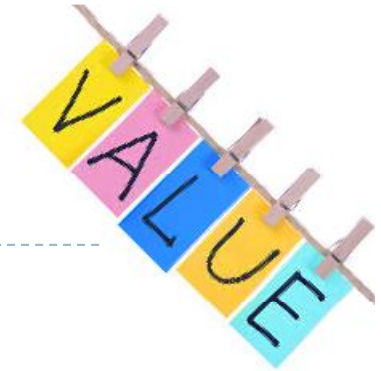
Individualne vrednosti



- ▶ Vrednosti su koncepti ili verovanja u poželjnom ponašanju koje prevazilaze specifične situacije i vode proces selekcije i evaluacije ponašanja ili događaja
- ▶ Kriterijumi po kojima ljudi opravdavaju svoje i tuđe ponašanje
- ▶ Naučena verovanja o životu i poželjnom ponašanju
- ▶ Standardi koji rukovode ponašanje, čvrsto povezani međusobno
- ▶ Preko vrednosti se stiče uvid u motive
- ▶ Personalne i socijalne vrednosti
- ▶ Strategije za pojedinca i društvo prihvatljivog ponašanja kojima se zadovoljavaju osnovne ljudske potrebe
- ▶ Vrednosti pokreću čoveka jer one definišu privlačne i odbojne elemente iz njegove sredine
- ▶ Planiranje budućnosti je zasnovano na ličnim vrednostima
- ▶ Trajna verovanja da je određeni način ponašanja i egzistencije društveno ili lično poželjniji u odnosu na suprotni način ponašanja i egzistencija



Individualne vrednosti



- ▶ Vrednosti su trajne i sadrže emocije
- ▶ Vrednosti imaju i motivacionu komponentu – težnja da se određena svojstva poseduju
- ▶ Dva tipa vrednosti po Rokiču:
 - ▶ Terminalne (egzistencija) – npr. bratstvo, duhovni mir
 - ▶ Instrumentalne (način ponašanja) – npr. poštenje, logičnost ponašanja
- ▶ Dve funkcije vrednosti:
 - ▶ Postavljanje standarda ponašanja
 - ▶ Motivisanje ka sticanju vrednosti
- ▶ Vrednosti su najapstraktnije socijalne kognicije – adaptacija na okruženje
- ▶ Pet zajedničkih odlika svih vrednosti:
 - ▶ Subjektivna i emocionalna uverenja
 - ▶ Odnose se na željene ciljeve, načini ponašanja kojim se postižu ti ciljevi
 - ▶ Prevazilaze specifične akcije i situacije
 - ▶ Smernice pri proceni ponašanja
 - ▶ Hijerarhijski sistem po važnosti



Individualne vrednosti



- ▶ Tri aspekta proučavanja vrednosti:
 - ▶ Antropološki – životni stilovi, kulturološki obrasci ponašanja
 - ▶ Sociološki – ideologije i običaji
 - ▶ Psihološki – stavovi i lični motivi
- ▶ Razumevanje ponašanja ne samo individualno već i u kontekstu kulture
- ▶ Na vrednosti utiče nacionalna kultura, ličnost, iskustvo, obrazovanje...
- ▶ Vrednosti ranije posmatrane kao sub-kategorija stava
- ▶ Rokič prvi naglasio da su odvojeni koncepti
 - ▶ I stavovi i vrednosti imaju interpersonalnu doslednost i traju dugo
 - ▶ Vrednosti mnogo korisnije od stavova u razumevanju motiva i ponašanja jer su veza centralnih uverenja sa stavovima
 - ▶ Vrednosti se ne odnose na specifične objekte (kao stavovi)
 - ▶ Stabilnije su, centralnije, dublje utkane u osobu, deo njene ličnosti



Individualne vrednosti



- ▶ Jedna vrednost može obuhvatati više stavova ali i jedan stav može biti više vrednosti
 - ▶ NPR?
- ▶ Vrednosti su univerzalnije u različitim kulturama spram stavova
- ▶ Ali značaj koji se pripisuje datim vrednostima varira u zavisnosti od kulture!
- ▶ U skoro svim situacijama može se naći više vrednosti u osnovi ponašanja
- ▶ **Vrednosni sistem** je način na koji su vrednosti organizovane po hijerarhiji, omogućavajući pojedincu da razreši vrednosne konflikte i donosi odluke
- ▶ Individualne vrednosti su veoma korisne u segmentaciji tržišta



Hvala na pažnji!

