

Ponašanje turiste – Odabir mesta odmora i ponašanje na destinaciji

doc. dr Tamara Jovanović

Proces odabira mesta odmora

- ▶ Veliki broj teorijskih modela o procesu donošenja odluke o mestu odmora
- ▶ Kotler navodi pet faza donošenja odluke o kupovini bilo kog proizvoda:
 - ▶ Prepoznavanje potrebe – šta turisti treba
 - ▶ Traženje informacija – izvori informisanja
 - ▶ Procena alternativa – kompleksan proces, sortiranje atributa proizvoda
 - ▶ Izbor produkta ili usluge – rangiranje brendova, stav ključnih ljudi o proizvodu/usluzi
 - ▶ Procena nakon kupovine – proces donošenja odluke nije gotov kupovinom, zadovoljstvo
- ▶ Iako ne prolazi svaki kupac kroz svih pet faza one su važne jer ukazuju da je važno razmatrati i *proces odlučivanja* i *evaluaciju kupovine* a ne samo trenutak kupovine
- ▶ Klason i Kneč pet faza donošenja odluke o kupovini destinacije?
 - ▶ Iščekivanje pre konzumacije kupljenog, Putovanje na destinaciju, Iskustvo na destinaciji, Povratak sa putovanja, Produženo prisećanje



Proces odabira mesta odmora

- ▶ Gan sedam faza iskustva prilikom odabira i odlaska na putovanje:
 - ▶ Akumulacija mentalnih slika o iskustvima sa putovanja
 - ▶ Modifikovanje tih mentalnih slika sa prilikom novih informacija
 - ▶ Odluka o odlasku na putovanje
 - ▶ Putovanje na destinaciju
 - ▶ Aktivnosti na destinaciji
 - ▶ Povratak kući
 - ▶ Nova akumulacija slika baziranih na iskustvu
- ▶ Podela se može svesti na faze Klasona i Kneča
- ▶ Detaljniji opis procesa razmišljanja pre i posle putovanja
- ▶ Promene u imidžu razmotrene i koliko svojstva tog imidža mogu zadovoljiti potrebe turista
- ▶ Kupovina i konzumacija proizvoda su u turizmu razdvojene faze prostorno i vremenski
 - ▶ Nema ispitivanja svojstava produkta pre kupovine
 - ▶ Imidž i promocija time dobijaju na značaju
 - ▶ Destinacije često ne realizuju svoje potencijale jer nije sprovedena adekvatna promocija

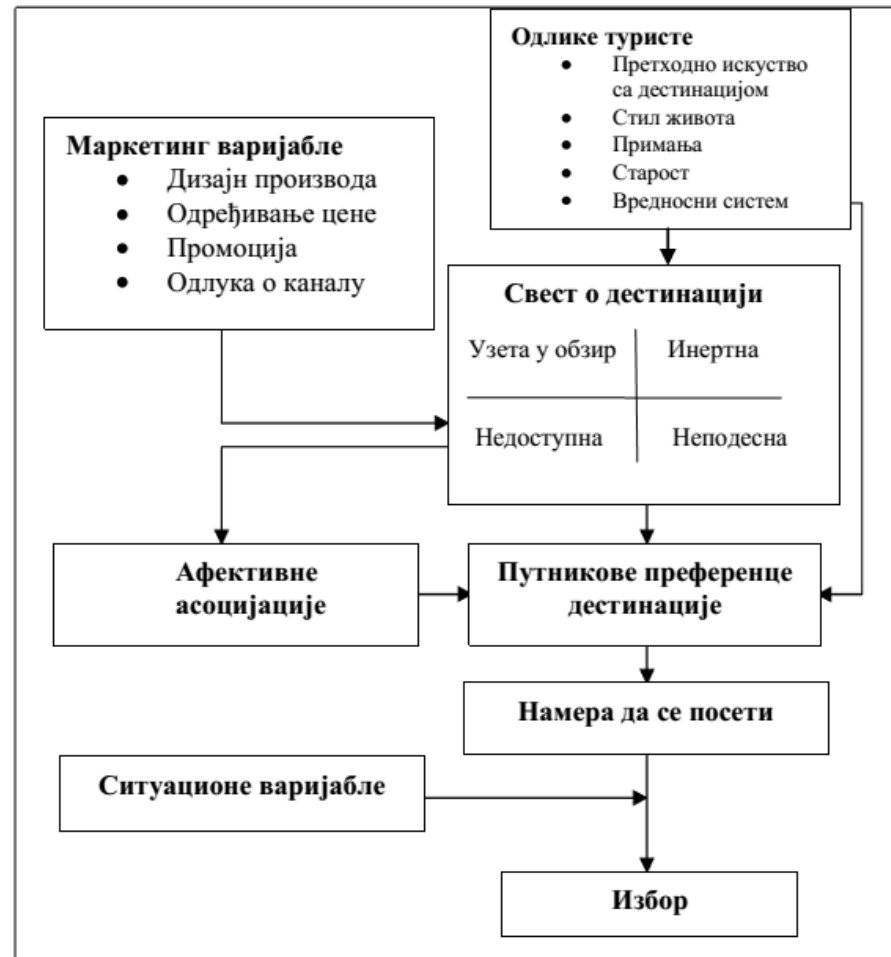


Proces odabira mesta odmora

- ▶ Modeli odlučivanja naglašavaju značaj usluge prilikom dolaska i odlaska sa destinacije
 - ▶ Turista procenjuje celu uslugu!
- ▶ U modelu Klasona i Kneča pa i Ganove nema procene alternativa
 - ▶ Time se umanjuje značaj takmičenja između turističkih destinacija
- ▶ Tražnja je ograničena, sve više ponude ima – turističke destinacije moraju da se izbere za posetioce
- ▶ Vudsajd i Lisonski su razvili kompleksniji model donošenja odluke
 - ▶ Osam varijabli i devet odnosa
 - ▶ Marketing varijable i odlike putnika utiču na svest o destinaciji
 - ▶ Odnos marketing varijabli i odlika turista će odrediti da li će destinacija biti razmatrana
 - ▶ Različite destinacije atraktivne različitim turistima u zavisnosti od toga koliko marketing varijable zadovoljavaju potrebe turista
 - ▶ Vrednosti važne za percepciju destinacije



Proces odabira mesta odmora



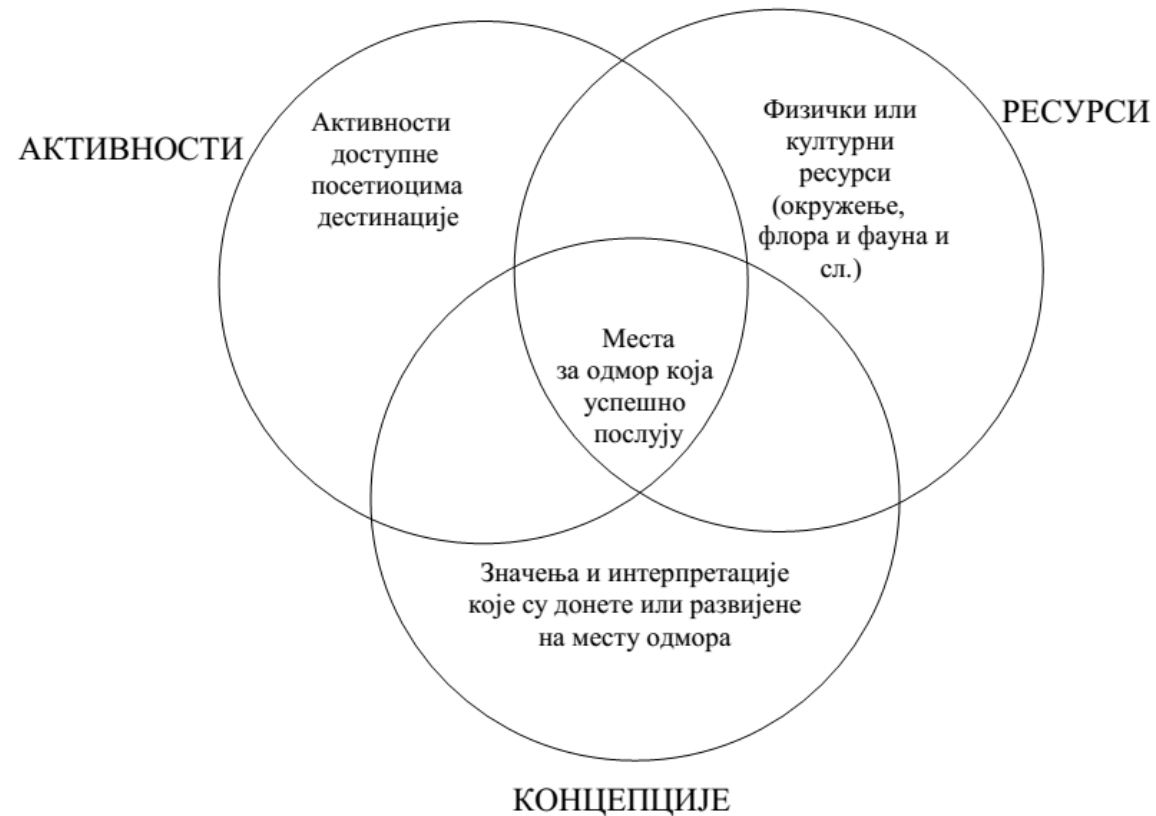
Слика 6. Модел доношења одлуке о одабиру места за одмор (Woodside & Lysonski, 1989)

Proces odabira mesta odmora

- ▶ Iako je motivacija ta koja pokreće na akciju i vodi do zadovoljenja potreba, precizniji filter izbora je preferencija turista
- ▶ Preferencije mogu biti intrinzičke (osobi se sviđa ili ne sviđa) i ekstrinzičke (društvu se nešto sviđa ili ne sviđa)
- ▶ Preference su specifičnije od motiva, odražavaju se kroz to gde turista putuje i šta tamo radi
- ▶ Preference su posebni stavovi u okviru kojih su alternative poredane i bira se najatraktivnija
- ▶ Imidž snažno utiče na preferenciju destinacije, ključni faktor u njenom formiranju
- ▶ Prethodno iskustvo sa destinacijom takođe
- ▶ Percepcija o fizičkim i psihološkim odlikama hotelskog brenda doprinosi stvaranju vrednosti tog brenda i ona utiče na preferenciju, nameru da se kupi i izbor brenda
 - ▶ Veća vrednost brenda – veće preference, snažnija namera da se kupi



Ponašanje na destinaciji



Слика 7. Три кључна сегмента успешне дестинације



Ponašanje na destinaciji

- ▶ Cilj turiste je da dođe na destinaciju, doživi određeno iskustvo i bavi se željenim aktivnostima
- ▶ Dobar turistički lokalitet ima jasno definisane osnovne pojmove i unapred smišljene interpretacije čime se približuje turistima
 - ▶ Stvara se jasna predstava šta dato mesto predstavlja
- ▶ Fizički elementi mesta za odmor moraju biti dovoljno specifični i lepi da izdvajaju to mesto naspram drugih
- ▶ Turističke aktivnosti su razni produkti i usluge te je veoma teško ih sveobuhvatno definisati
- ▶ Turističke aktivnosti su obrasci ponašanja ili kretanja tokom odmora
- ▶ Specifični odgovori na okruženje koji povezuju individue koje traže iskustvo koje ta destinacija obezbeđuje
- ▶ Turističke aktivnosti su srž turističkog produkta
- ▶ Sve destinacije nude širok dijapazon različitih aktivnosti



Ponašanje na destinaciji

- ▶ Turisti pre svega putuju na destinaciju zbog iskustva sa atrakcijama i specifičnih aktivnosti koje ta destinacija nudi
- ▶ Bez aktivnosti na destinaciji, turizam ne bi postojao
- ▶ Malo je pokušaja kategorizacije aktivnosti
- ▶ Beken i Simons navode tri vrste aktivnosti:
 - ▶ Poseta atrakcija
 - ▶ Zabava
 - ▶ Fizička aktivnost
- ▶ Kim i Jogaratnam navode četiri dimenzije preferiranih aktivnosti:
 - ▶ Kulturne
 - ▶ Sportske
 - ▶ Slobodno vreme
 - ▶ Turing
- ▶ Aktivnosti su veoma slične kod ove dve kategorizacije – jedan ograničeni set aktivnosti prisutan kod svih destinacija



Ponašanje na destinaciji

- ▶ U osnovi svih aktivnosti leže neke specifične potrebe ili motivacije i one povezuju motivaciju i izbor destinacije
- ▶ Aktivnosti koje turisti biraju se koriste u kategorizaciji turističkih grupa
- ▶ Važne su i za menadžment okruženja za posetioce
- ▶ Prostor ograničava – određene aktivnosti se preuzimaju samo na određenim mestima
- ▶ Važno je razumeti preferencije aktivnosti jer one mogu značajno unaprediti destinaciju
- ▶ Segmentacija tržišta spram aktivnosti turista
- ▶ Moskardo i saradnici povezuju tri klastera koristi od putovanja sa aktivnostima turista:
 - ▶ Podizanje socijalnog statusa – igranje tenisa, poseta prijatelja i rodbine
 - ▶ Samorazvoj – upoznavanje lokalnog stanovništva, kratke ture, posete divljine
 - ▶ Relaksacija/bekstvo od svakodnevnice – sunčanje, plivanje, poseta zabavnih mesta



Ponašanje na destinaciji

- ▶ Turisti koji pripadaju određenom segmentu aktivnosti imaju različite nivoe učešća u aktivnostima ali imaju i različite socio-demografske odlike i putne filozofije
- ▶ Učešće u aktivnostima često podrazumeva prisustvo određenih veština
- ▶ Veštine mogu biti kognitivne (znanja) i fizičke
- ▶ Retko se procenjuju veštine turiste
 - ▶ Većina turizma se može svesti na posmatranje atrakcija i lokalne zajednice
 - ▶ Turisti prosto fotografišu jer ne znaju šta drugo da rade kad se susretnu sa nesvakidašnjim
- ▶ Što je turista iskusniji to je veći stepen veštine na destinaciji
 - ▶ Boravak u divljini – eksperti i laici
- ▶ Istraživanje veština je važno jer bi nam objasnilo zašto turisti ne učestvuju u određenim aktivnostima
- ▶ Nepripremljeni i nevešti turisti mogu oštetiti atrakcije na destinaciji
- ▶ Važno je pripremiti turiste – odgovornost sa drugim kulturama
- ▶ Model upućenosti na odlike destinacije (mindfulness-mindlessness)



Hvala na pažnji!

