

## Познавање понашања туриста: императив успешне стратегије маркетинга у туризму

Радослав Сенић<sup>1\*</sup>, Соња Милојевић<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Универзитет у Крагујевцу, Факултет за хотелијерство и туризам у Врњачкој Бањи

<sup>2</sup> Београдска пословна школа, Београд

**Сажетак:** Истраживање природе понашања потрошача, посебно туриста, одувек је било врло комплексно. Ствари се још више компликују брзом променом окружења, а тиме и фактора који утичу на понашање туриста. Циљ рада је да укаже на разлике између стандардног понашања потрошача и понашања туриста кроз приказ самог процеса одлучивања при куповини производа и услуга.

**Кључне речи:** понашање потрошача, понашање туриста, процес одлучивања при куповини

**JEL класификација:** M31

## Knowing tourists behavior: the imperative for successful marketing strategy in tourism

**Abstract:** Studying the nature of consumer behavior, in particular the behavior of tourists, has always been rather complex. The issue becomes even more complicated due to the pace of environmental changes, and consequently the factors that have an impact on tourists behavior. The purpose of the paper is to identify the distinctions between standard consumer behavior and behavior of a tourist by looking into purchasing decision making process concerning products and services.

**Keywords:** consumer behavior, tourist behavior, purchase decision making process

**JEL classification:** M31

### 1. Увод

У свету где се све тако брзо мења, разумевање и предвиђање понашања потрошача фокусира пажњу бројних истраживача и туристичких посленика. С тим у вези, од пресудног значаја је бити у стању да се схвати понашање потрошача, око чега се све окреће. Како размишљају и одлучују потрошачи туристичких производа, у ствари, одређује тражњу у туризму. Запослени у туризму се свакодневно суочавају са низом питања везаних за понашање потрошача. Разумевање понашања потрошача, и још одређеније понашања туриста, помаже организацијама у области туризма да обликују њихове производе и услуге, побољшају њихове стратегије и задовоље њихове купце. Сви професионалци у туризму трагају за одговорима на следећа питања: Зашто туристи путују? Како бирају дестинацију? Шта утиче на њихове одлуке? Како ће се остварити вредност и сатисфакција? За одговор на ова

---

\* [radoslav.senic@yahoo.com](mailto:radoslav.senic@yahoo.com)

питања важно је да се схвати: 1) психологија туриста (како размишљају, осећају, бирају и оцењују услуге и брендове); 2) како и зашто су туристи мотивисани да путују и бирају одређене дестинације и услуге; 3) психологија утицаја окружења на туристе (утицај друштва, културе, поткултуре, референтних група, породице, родбине и пријатеља, али и брендова, друштвених медија и пропаганде); 4) како продавци могу да прилагоде своје стратегије да успешно дођу до, привуку и задовоље потрошаче. Одговорање на и разумевање напред наведених питања и проблема су важни из три главна разлога (Andrades Caldito et al., 2015):

- Разумевање понашања посетилаца помоћи ће да се донесу планске и развојне одлуке на нивоу дестинације и организације.
- Разумевање понашања посетилаца помоћи ће да сви даваоци услуга повећају сатисфакцију посетилаца и остваре незаборавне доживљаје.
- Разумевање понашања посетилаца коначно има ефекат како на економију дестинације, тако и на пословни успех предузећа.

Морамо се стално подсећати да без туриста нема туризма и схватити да ако хоћемо да успешно управљамо туризмом, онда треба да спознамо туристе и њихово понашање (Swarbrooke & Horner, 2007). Разумевање понашања туриста је императив успеха. Оно је постало камен темељац сваке стратегије и акције маркетинга у туризму. Избор, куповина и конзумирање производа и услуга туризма/путовања подразумева низ психосоцијалних процеса и бројне личне утицаје и утицаје окружења које треба узети у обзир при конципирању пословне и маркетинг стратегије предузећа и организација у туризму (Kozak & Decrop, 2009).

## **2. Понашања потрошача и понашање туриста: сличности и разлике**

Понашање потрошача обухвата одређене одлуке, активности, идеје или очекивања која задовољавају потребе и жеље потрошача. То је једно од најистраживанијих подручја у области маркетинга и туризма, са терминима „понашање при путовању” или „понашање туристе” који се обично користе да би се описало ово подручје истраживања (Cohen et al., 2014).

Концепт понашања туриста могао би се објаснити користећи питања која су повезана са понашањем потрошача. У литератури постоји велики број дефиниција понашања потрошача. У почетку се ова научна дисциплина означавала као понашање купаца, наглашавајући значај самог чина куповине у размени производа и услуга на тржишту. Иако је јасно да је сама куповина важна, изучавање потрошача превазилази сам(о) акт куповине. Савремени приступ овој материји посматра понашање потрошача као непрекидан и свеобухватан процес који, под утицајем бројних и различитих фактора, почиње знатно пре самог чина куповине и одвија се и после обављене куповине путем коришћења и конзумирања купљених производа и услуга. Због тога се чини да је термин понашање потрошача адекватнији (Сенић и Милојевић, 2016).

Понашање потрошача се може дефинисати као изучавање појединача, група или организација и процеса који они користе када бирају, купују, користе и одстрањују производе, услуге, идеје или доживљаје за задовољење њихових потреба и жеља и утицаја које ови процеси имају на потрошача и друштво (Solomon, 2011; Solomon et al., 2013; Solomon et al., 2015; Mothersbaugh & Hawkins, 2016; Hoyer et al., 2013; Rath et al., 2015).

Изучавање понашања туриста се бави начинима на које туристи бирају, купују, користе и оцењују производе путовања, услуге и доживљаје. Понашање туриста се

бави изучавањем покушаја да се разуме и објасни како туристи доносе одлуке да потроше расположиве ресурсе као што су време, новац и труд на производе и услуге везане за путовања. Изучавање понашања туристе је настојање да се спозна: 1) начин размишљања туристе, који обухвата когницију (размишљање, спознају, разумевање, перципирање, складиштење, обраду и репродуковање информација из окружења); афекат (осећања, емоције, ставове, предиспозиције) и коначију (интенције да се делује и понаша на одређени начин, разлози за обављање ствари, спремност и воља); 2) тело у смислу очевидног понашања; 3) дух; 4) окружење, које утиче на понашање туристе и 5) повратна спрега, шта туриста добија из окружења (Reisinger, 2009).

Искуства туриста и њихова значења варирају од особе до особе. За то, како истиче Reisinger (2009), постоји неколико разлога. Први, постоји много типова туриста и њихове карактеристике се манифестују у много различитих категорија: демографској (нпр. старост, пол, брачни статус, фаза живота), социјалној (нпр. друштвена класа), економској (нпр. доходак, структура потрошње, запосленост), културној (нпр. вредности, норме, обичаји), географској (нпр. порекло, дестинација путовања), психографској (нпр. личност, потребе, ставови, стил живота, емоције, преференције, тражене користи) и понашајућој (нпр. статус купца, стопе куповине, активности, искуства). Сваки тип туристе има различите приоритете, преференције и понашање. Према томе, бављење са различитим типовима туриста значи бављење са њиховим сложеним и различитим понашањима.

Други, туристи настоје да подмире њихове разноврсне потребе и жеље у бројним контекстима: друштвеном, културном, географском, економском и политичком. Ови контексти су врло различити по природи и нуде много различитих могућности туристима да испоље њихово понашање на разне начине.

Трећи, мада су многе демографске, економске или друштвене варијабле које се користе да се окарактеришу туристи заједничке за многе туристе (нпр. стил живота, интересовања и доходак), начини на које индивидуални туристи себе испољавају су врло различити. Туристи имају врло велики и различит број циљева, приоритета и преференција који детерминишу како се они понашају и зашто се понашају на начин како се понашају. Reisinger (2009) као пример наводи путовање туристе са ранцем на леђима и групе старијих туриста. Мада путовање туристе са ранцем на леђима до егзотичне дестинације и групе старијих туриста на излету има заједничку мотивацију - разгледање знаменитости - оба типа путника испољавају различито понашање зато што су под утицајем разлика у годинама, друштвеном статусу, потрошачкој моћи, вредностима и интересовањима. Туриста са ранцем на леђима може бити заинтересован за рекреацију на чистом ваздуху, забаву уживо и социјализацију са домаћим житељима, док старији туристи могу желети да путују у дестинације које су близу куће и доживљавају активности у кући у мирној, релаксираној атмосфери.

Pearse (2005) истиче да постоји неколико критичких димензија које стварају разлике између понашања потрошача и понашања туристе и стога би требало бити обазрив када се теорија понашања потрошача примењује на понашање туриста. Једна од таквих значајних разлика рефлектује се у фазама понашања кроз које пролазе. Двојица економиста (Clawson & Knetsch, 1966) у једном од првих фундаменталних модела доношења одлука у путовању наводе да туристи пролазе кроз већи број фаза у свом понашању при куповини: 1) антиципација или фаза пре куповине, 2) путовање до датог места, дестинације, 3) доживљаји и активности на дестинацији, 4) повратак и 5) фаза продуженог сећања и успомена. Coorer & Hall (2008) и Сенић и Сенић (2016) наводе да се туристичко путовање унутар основног

туристичког система састоји од пет фаза у којима постоје различити психолошки елементи везани за потрошњу у туризму: 1) одлука да се путује, 2) путовање до дестинације, 3) активности на дестинацији, 4) путовање од дестинације и 5) сећање на путовање и дестинацију по повратку у место сталног боравка. Сличност са претходном класификацијом је више него очигледна.

Понашање потрошача се, у суштини, фокусира на изборе производа и сатисфакцију са производима. У свакој фази понашања туристе могу се забележити неке разлике од изучавања стандардног понашања потрошача. У првој фази, фази пре саме куповине, многи туристи планирају и маштају о њиховом будућем путовању данима, месецима, понекад годинама унапред. Мада би се овде могла наћи нека сличност са куповином аута или нове куће, прилично је апсурдно када се примени, на пример, на куповину шампона за косу или производа свакодневне потрошње. Отуда би се могло рећи да ова фаза није увек присутна у понашању потрошача. Модели понашања који се базирају на последњим примерима вероватно не би били релевантни за понашање туристе.

И за фазе понашања туристе које се односе на путовање до места (дестинације) и повратак не постоји разумна аналогија у литератури о понашању потрошача. Туристи путују до изабране дестинације. Ова фаза није присутна у литератури о понашању потрошача. Централна фаза типологије је везана за боравак у дестинацији. То је обично неопипљив доживљај, могућност да се види, апсорбује, опипа, чује и осети место које се посећује. Туристи се враћају у своје кућно окружење. Као и друга фаза, и ова четврта фаза није присутна у литератури о понашању потрошача. Коначно, али не и безначајно, фаза рефлексije доживљаја туристе је често дуготрајна. Људи размишљају о њиховим туристичким доживљајима данима или месецима, понекад чак и годинама након што су били на неком месту. У овом смислу доживљени производ не може да се поквари или истроши и заиста се може увећати текућим информацијама о самом месту или поновном посетом. Појединци често причају приче са путовања, разгледају фотографије, организују заједничка окупљања и пишу дуге путописе о њиховим прошлим авантурама. Ова фаза је присутна у теорији понашања потрошача о економији доживљаја или стеченог искуства. Међутим, ова фаза вероватно неће бити присутна када особа купује производе свакодневне потрошње, хлеб, на пример, где се свака врста маштања готово искључује. Истраживање понашања потрошача се бави са питањима сатисфакције и даје неке доприносе разумевању сатисфакције, али временом - са много купљених производа - ентузијазам постепено опада.

Још једна значајна разлика између већине понашања потрошача и понашања туриста је у томе што је ово задње део истинског друштвеног посла. Насупрот другим тржиштима која су оријентисана ка потрошачу, туризам је друштвени посао. Туризам је посао људи са људима, како у потрошњи тако и у производњи. Туристи су често са другим људима и често заједно одлучују о нечему и деле њихова туристичка искуства. Предузећа која опслужују туристе (хотели, авио-превозници, тур-оператори, атракције) и шира посећена заједница (која је понекад потпуно пасивна у укупној туристичкој производњи) су, у суштини, извршиоци на друштвеном нивоу. Према томе, важно је да се модели понашања потрошача који се базирају на недруштвеним начинима производње и потрошње опрезно користе, ако се покушава да се екстраполирају на избор и сатисфакцију туристе (Pearce, 2005).

Постоји даље, како каже Pearce (2005), нетривијална разлика између потрошних производа и могућности које проистичу из куповине путовања. Већина потрошних производа чија је употреба мало комплекснија долазе са упутством за употребу за

власника. Ова врста докумената пружа оперативне инструкције, савете за безбедност, савете о резервним деловима или лицима којима се можете обратити ради сервиса. Можда најближа паралела за ово у свету понашања туристе је водич. Међутим, чак и овде постоји низ водича за свако место. Туристи директно комуницирају са њиховом дестинацијом и овај процес узајамног утицаја је понекад потпомогнут интерпретацијом, која је сама по себи процес презентације места за коришћење од стране туристе. Дистинктивна димензија понашања туриста је њихова способност да рафинирају и преобликују своја искуства, доживљаје, пошто и сами у њима учествују.

### **3. Значај изучавања понашања потрошача и туриста**

Зашто изучавамо понашање потрошача и туриста? Могло би се потврдити да разумевање понашања потрошача и туриста није из пуке академске заинтересованости, него да би се дошло до сазнања која су неопходна за успешно планирање и маркетинг у туризму. Понашање потрошача се изучава из много разлога и у различитим контекстима. Три групе: маркетинг организације, државне и политичке организације и сами потрошачи користе сазнања о понашању потрошача и истраживање понашања потрошача. Свака група се у понашању потрошача интересује како оно утиче на интеракције и размену потрошача са другим групама (Сенић и Милојевић, 2016).

Предмет понашања потрошача је кључ за разумевање укупне маркетинг активности која се обавља да би се развили, промовисали и продали туристички производи. Наравно, ако хоћемо да оптимизирамо ефективност и ефикасност маркетинг активности, морамо настојати да схватимо како потрошачи доносе њихове одлуке да купе или користе туристичке производе. Ако разумемо образац њиховог понашања, онда ћемо знати када да интервенишемо у процесу да бисмо добили резултате које желимо. Знаћемо на кога да циљамо у одређено време са одређеним туристичким производом. Још важније, знаћемо да их убедимо да одаберу одређени производ, које ћемо обликовати врло успешно да би смо подмирили њихове посебне потребе и жеље. Разумевање понашања потрошача је отуда пресудно за успешније обављање маркетинг активности (Swarbrooke & Horner, 2007; Choibamroong, 2006).

Reisinger (2009) такође истиче значај изучавања понашања туриста, наводећи за то различите разлоге. Прво, да би донели боље стратегијске одлуке, продавци и менаџери морају да науче шта туристи купују и зашто, где и како обављају своје куповине; на које типове дестинација туристи воле да путују; и које типове аранжмана путовања, смештаја и угодности преферирају. За коју врсту атракција су заинтересовани? Да ли желе да се баве спортом или играма на срећу? Шта их подстиче и одвраћа од путовања? Колико дуго су спремни да остану ван куће на њиховим путовањима? Колико су спремни да потроше? Продавци и менаџери у туризму морају да знају који типови туриста купују специфичне дестинације, производе и услуге за годишње одморе. Да ли су ти туристи оријентисани ка активностима или комфору? Да ли су екстровертни, авантуристичког духа или су интровертни и бојажљиви? Шта их мотивише да купују? Како трагају за производима? Које особине производа траже? Које користи траже и из којих разлога? Како трагају за информацијама? Које информације о производу/дестинацији траже? Како оцењују и бирају између више алтернатива? Како врше изборе? Ко може да утиче на изборе туриста? Колико је вероватно да ће поново посетити исту дестинацију и користити исте производе и услуге приликом

путовања? Одговори на сва ова и многа друга питања могу пружити продавцима и менаџерима у туризму важне информације које ће помоћи у обликовању стратегија које ће бити бољи одговор на потребе путника. На пример, када туристи нису задовољни са избором места за одмор, можда због недостатка услуге или информација о расположивим активностима, могу одлучити да убудуће не посећују исту дестинацију. Своје незадовољство могу пренети њиховим пријатељима и родбини и одвратити их од будуће куповине. Туристи се можда никада неће вратити на исту дестинацију, лимитирајући тако одлуке о будућем избору. Схватање зашто туристи не купују одређене производе и услуге је исто тако важно као и разумевање зашто купују друге.

Поред изучавања оцене производа путовања од стране туриста, Reisinger (2009) истиче да продавци треба да знају шта туристи раде са њиховим новим куповинама. На пример, након што туриста купи производ, да ли га користи (нпр. Да ли путује на Хаваје и остаје у месту за одмор?) или га продаје или рентира (нпр. time share)? Одговори на ова питања су важни за продавце, који морају да ускладе њихове понуде са фреквенцијом са којом туристи купују производе.

Ако продавци разумеју понашање и доношење одлука од стране туриста, биће такође способни да предвиде како ће реаговати будући туристи на нове производе и услуге, информације и окружење које их подстиче да се понашају на начин као што то раде. Продавци коју схватају природу понашања туристе и процес одлучивања туристе имају велику конкурентску предност на тржишту.

Другу групу чине разне државне (владине) и политичке организације. Различита регулаторна тела постоје да би формулисала, интерпретирала и/или спроводила политике које су донете да би се заштитили и помогло потрошачима. Наравно, успешно регулисање многих активности маркетинга захтева исцрпно познавање понашања потрошача. Главни интерес ових организација је надгледање и регулисање размене између маркетинг организација и потрошача (туриста). То се постиже путем формулисања јавних политика које утичу на маркетинг организације и потрошаче. Политичке организације обухватају потрошаче активисте и разне индустријске и трговинске организације, које врше притисак на маркетинг организације и потрошаче да се понашају на одређени начин.

Разумевање потрошача је такође важно за групе и организације које настоје да утичу на јавну политику која тангира људска права. Ствари које људи купују и троше на крају одређују тип друштва у коме живимо. Поред тога, када владе предлажу законе који уређују начин на који купујемо и користимо производе и услуге, имају у виду понашање потрошача. Стога понашање потрошача обликује друштво у коме живимо и представља важан извор инпута за јавну политику у слободном друштву. Креатори политика који разумеју понашање потрошача могу да донесу ефективније одлуке у домену јавне политике. Истраживање понашања потрошача помаже владиним званичницима да схвате и покушају да побољшају благостање потрошача (Сенић и Милојевић, 2016).

Они који су заинтересовани за обликовање јавне политике изучавају понашање потрошача како би разумели потребе и жеље јавности и истовремено да би заштитили јавност од некоректне, неетичке или штетне пословне праксе. Друштвени маркетинг је примена стратегија и тактика маркетинга да би се променило или креирало понашање које има позитиван ефекат на одређене појединце или друштво у целини. Баш као и стратегија комерцијалног маркетинга, успешна стратегија друштвеног маркетинга захтева темељно познавање понашања потрошача.

Трећа група која се интересује за понашање потрошача обухвата саме потрошаче и организације као купце, који размењују ресурсе за разне производе и услуге.

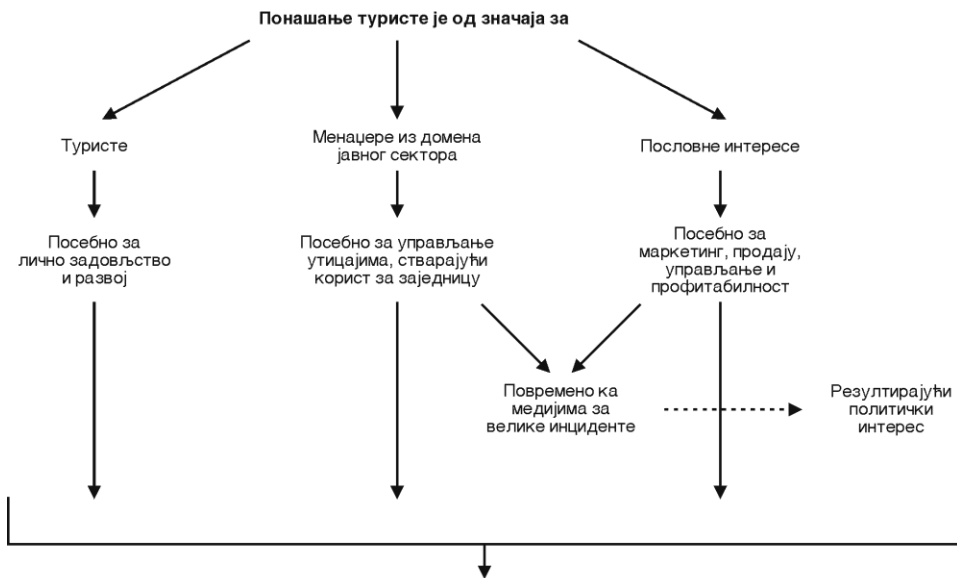
Њихов интерес је у остваривању размене која им помаже да остваре њихове циљеве и у разумевању сопственог понашања. Разумевање понашања потрошача учиниће саме потрошаче боље информисаним. Важно је имати у виду и то да потрошачи који разумеју понашање потрошача могу да донесу боље одлуке у вези са тим на који начин да расподеле своја ограничена средства. Дакле, разумевање потрошача може да значи боље пословање за компаније, бољу јавну политику за владе и бољи живот за појединце и домаћинства (Babin & Harris, 2011; Peter & Olson, 2010; Kardes et al., 2011).

Pearce (2005) и Isaac (2008) такође истичу да понашање туриста може бити од значаја за три групе: туристе, менаџере у јавном сектору и из пословних интереса. Прво, понашање туриста је од значаја за саме туристе. Туристи су врло заинтересовани за сопствена искуства, доживљаје и како да их у потпуности искористе, било да се ради о краткој регионалној посети или дугом путовању на годишњи одмор у иностранство.

Друго, понашање туриста је од значаја и за људе који доносе одлуке о туристима. Постоји читав низ таквих доносилаца одлука. То могу бити људи у јавном сектору који издају дозволе тур-операторима; могу бити менаџери који омогућавају другима да иду на сплаварење или вожњу кануа на дивљим водама. Све врсте људи се баве понашањем туриста, због тога што њихов посао подразумева доношење одобравајуће одлуке или избор политике у вези са активностима туристе. Даља подела на типове доношења одлуке разјашњава које су врсте људи укључене. Постоје доносиоци одлука који доносе одлуке од интереса за ширу јавност било да је реч о политици или менаџменту о понашању на самом месту. Постоје продавци у јавно-приватном партнерству чији интереси укључују такве факторе као што су шта ће утицати на путнике да дођу до места А, Б или В. Има и доносилаца пословних одлука који се баве са обликовањем и финансијским успехом туристичких производа. Ова врста интересовања се фокусира на то шта ће туристи да преферирају и како они врше њихов избор путовања и куповину. Групе за лобирање у туризму могу такође бити заинтересоване за избор одређених питања везаних за понашање туриста, посебно питања као што су порези и доприноси које корисници плаћају на активности.

Pearce (2005) наводи да постоје и друге групе које нису баш тако често заинтересоване за понашање туриста. На пример, ако туристи креирају одређену врсту утицаја (можда позитивну као што су економски утицаји или чак негативне социо-културне утицаје и утицаје на окружење), локална заједница - а онда и медији - могу сматрати да је понашање туриста вредно пажње. Понекад убрзо може да уследи политички коментар о понашању туриста. У општем смислу, појединци са веома трајним и конзистентним интересом у изучавању понашања туриста су пословни аналитичари и академски истраживачи. Њихов рад утиче и разматра потребе доносилаца одлука као и адресује интересе самих туриста. Слика 1 презентира заинтересоване стране.

Слика 1: За кога може бити значајно понашање туриста?



Али у суштини за аналитику у туризму и истраживаче

Посебно да помогне у анализи пословних перформанси, затим у разумевању друштвено-културолошких питања, као и питања окружења и да сагледатуризам као друштвену институцију у савременом животу

Извор: (Pearce, 2005, стр. 7)

#### 4. Процес доношења одлуке потрошача и туристе у куповини

Основни елемент стратегије маркетинга је спознаја како потрошач доноси одлуку о куповини туристичког производа. Понашање потрошача у туризму се ослања на опште претпоставке о томе како се доносе одлуке. Истраживање понашања потрошача је традиционално било под утицајем истраживања ван туризма, првентствено класичне школе понашања купаца, која посматра потрошаче као рационалне доносиоце одлука. Једна од главних претпоставки ових модела је да одлуке следе секвенцу од става, преко намере до понашања. Истраживање понашања потрошача у туризму наставља и даље да се означава као изучавања која се ослањају на претпоставку о рационалном одлучивању (Cohen et al., 2014). Имајући у виду значај разумевања понашања туриста, бројни аутори су предложили моделе доношења одлука туриста. Краћи преглед главних доприноса дају Andrades Caldito et al. (2015), Sirakaya & Woodside (2005).

Иза видљивог акта обављања куповине стоји важан процес одлучивања. Модели процеса одлучивања приказују како се прибављају и повезују информације да би се донела одлука о куповини производа или услуге. Већина модела се бави са пет различитих корака у процесу одлучивања, у приступу решавању проблема: 1) идентификовање (препознавање) проблема, 2) тражење информација, 3) оцена алтернатива, 4) избор најповољније алтернативе (одлука о куповини) и 5) оцена после куповине. Повратна спрега иде од последње ка свим осталим фазама у процесу куповине. Модел наглашава да процес почиње далеко пре стварне куповине и има последице дуго после куповине. Он подстиче менаџера маркетинга да се усмери на цео процес куповине, а не само на одлуку о куповини (Сенић и



Милојевић, 2016). Ови модели су у почетку коришћени као полазна основа за објашњавање процеса који се користио за куповину туристичких услуга. Литература из области туризма данас нуди велики број модела за описивање процеса избора дестинације од стране туриста. У начелу, ова литература истиче да туристи следе процедуру у облику левка, сужавајући избор међу алтернативним дестинацијама (Sirakaya & Woodside, 2005).

Истраживање о одлучивању потрошача расло је експоненцијалном брзином последњих деценија. Развијене су бројне теорије и тестиране у различитим околностима. За све моделе понашања потрошача централна је теорија обраде информација. Ова теорија наводи да процес доношења одлуке потрошача обухвата пет главних фаза: 1) уочавање проблема, 2) тражење информација, 3) оцена и избор алтернатива, 4) куповина и 5) процеси после куповине. Теоретичари понашања потрошача верују да су у свакој од ових фаза присутни психолошки механизми.

Уџбеници из области маркетинга, у којем је настао знатан део литературе о одлучивању (Armstrong et al., 2017; Kotler & Armstrong, 2016; Kotler & Keller, 2016a; Kotler & Keller, 2016b; Kerin et al., 2015) већином идентификују пет фаза одлучивања: 1) препознавање потребе/мотиви куповине, 2) трагање за и прибављање информација, 3) оцена алтернатива, 4) куповина и 5) понашање после куповине. Наведене фазе одлучивања би могле да се прегрупишу у три категорије: 1) пре куповине и потрошње, 2) током куповине и потрошње и 3) после куповине и потрошње. Категорија „пре” обухвата прве три напред наведне фазе доношења одлуке, које доводе до формирања преференција и намера понашања. Категорија „током” обухвата фазу 4 и бави се са понашањем које је везано за куповину производа и потрошњу. Категорија „после” обухвата фазу 5 и укључује понашања која су повезана са оценом куповине и искуствима у потрошњи од стране потрошача. Паралелно овоме, понашања туристе се класификују у три општа домена: 1) пре путовања, 2) током путовања и 3) после путовања. Даље, може се идентификовати неколико специфичних домена понашања туристе у свакој од ове три опште групе: 1) пре путовања (одлука да или не да се путује; користи од путовања/мотивација за путовање; околност путовања/догађај/животни циклус путовања; ризик путовања, питања безбедности и забринутост због путовања; лична, друштвена и финансијска ограничења; трагање за информацијама и прибављање информација; извори информација; планирање путовања/ранији аранжмани; преференција начина путовања; преференција дестинације путовања; преференција превоза; преференција смештаја; преференција хране; преференција активности на дестинацији; 2) током путовања (избор начина путовања; избор дестинације путовања; избор превоза; избор смештаја; избор хране; избор активности на дестинацији; број дестинација у итинереру; величина групе на путовању/сапутници на путовању; фреквенција путовања; трајање путовања/дужина задржавања; понашање у групи/пакет путовања; 3) после путовања (услуге дестинације/оцена квалитета; цена дестинације/оцена вредности; општа оцена дестинације/имиџ; општа сатисфакција дестинацијом; намера поновне посете дестинације; оцена квалитета начина путовања; оцена цене модела путовања; општа оцена и сатисфакција са изабраним начином путовања; намера поновне куповине начина путовања; оцена квалитета превоза, оцена цене превоза, општа оцена превоза, задовољство превозом уопште, намера поновне куповине превоза; оцена квалитета смештаја; оцена цене смештаја; општа оцена смештаја; задовољство смештајем уопште; намера поновне куповине смештаја; оцена квалитета хране; оцена цене хране; општа оцена хране; опште задовољство храном; намера поновне куповине хране; оцена квалитета активности; оцена цене

активности, општа оцена активности, опште задовољство активностима; намера поновне куповине активности (Manrai & Manrai, 2011; Kozak & Decrop, 2009).

Прва одлука са којом се потенцијални туриста суочава је да ли да путује или не, да ли може и/или би требало да путује или не. Како истичу Manrai & Manrai (2011), за ову дилему постоје различити разлози. На „не” страни могу бити лична, друштвена или финансијска ограничења; могу бити разлози који су везани за ризик и безбедност путовања, појединац може имати страх од путовања итд. На „да” страни, постоје бројни докази који документују користи од путовања и туризма. Они испуњавају низ личних, друштвених и рекреационих потреба, обезбеђујући мотиве и подстицаје за путовање. Ове потребе могу бити побуђене неком околношћу, догађајем или фазом у животном циклусу туристе. Све скупа, потенцијални туриста треба пажљиво да одвага предности и недостатке предузимања путовања и туристичке активности и донети ту врло важну прву одлуку (путовати: да или не).

Оцена предности и недостатака путовања и туризма захтева трагање за и прибављање информација у случају да појединац одлучи да предузме путовање. У том случају потребно је да прикупи информације у вези са низом одлука као што су која дестинација, који тип аранжмана за путовање итд. Постоје бројни извори из којих се могу прибавити информације: лични, комерцијални, јавни и искуствени (Сенић и Милојевић, 2016). Мада се процес прикупљања информација може наставити и у фази током путовања, главни део активности прибављања информација обавља се пре путовања.

Успешно трагање за информацијама је бесмислено, уколико туриста не искористи добијене информације за оцену алтернатива за формирање преференција. Да би то урадио, он мора да: 1) систематизује информације, 2) утврди критеријуме одлучивања, 3) одреди тип алтернатива и 4) упореди алтернативе (Сенић и Милојевић, 2016). Кључна подручја одлучивања у овој фази формирања преференције односе се на избор начина (модела) путовања (пакет/група у односу на независно/не у пакету), дестинација, превоз, смештај, храна и активности. Многи туристи се ослањају на своје тур-операторе и путничке агенције ради сугестија о дестинацијама које треба размотрити.

Понашање туристе у доменима током путовања бави се избором и понашањима за куповину и потрошњу производа путовања. Први сет понашања током путовања описује следеће изборе: избор начина путовања, избор дестинације, избор превоза, избор смештаја, избор хране и избор активности на дестинацији. Свако од горњих подручја одлуке обухвата низ под-одлука, где се могу очекивати разлике између туриста из различитих земаља и култура. Ове разлике обухватају норме различитих друштава (шта се сме, шта треба и шта мора), индивидуалне разлике или личне карактеристике, као и психолошке процесе на којима почива понашање у путовању и туризму. Такође, ове разлике утичу на карактеристике путовања које обављају туристи из различитих културних миљеа.

Понашање туристе у доменима после путовања се односи на оцену различитих компонената искуства или доживљаја у туризму после куповине и потрошње туристичког производа. Туристички производ се оцењује по различитим атрибутима/критеријима, од којих су два незаобилазна у општој оцени: квалитет и цена. Оцене туриста следи низ процеса после куповине и потрошње. Ови процеси обухватају задовољство/незадовољство туристе и његову намеру да поново посети/поново купи дату дестинацију. Сатисфакција је заснована на очекивањима, која туристи обично имају у фази „пре путовања” и перципираних резултата или оцена, који резултирају после искуства са путовањем у фази „током путовања”. Када уочени резултати надмашују очекивања, то доводи до сатисфакције; с друге

стране, када су перципирани резултати испод очекивања, то доводи до незадовољства. Сатисфакција је обично позитивно повезана са намером поновне посете или поновне куповине. Према томе, за сваку од шест основних компонената доживљаја у туризму (начин путовања, дестинација, превоз, смештај, храна и активности на дестинацији) разматра се пет мерила понашања туристе у фази „после путовања”: 1) оцена квалитета услуге, 2) оцена цена/вредност, 3) општа оцена, 4) опште задовољство и 5) намера поновне посете/поновне куповине (Manrai & Manrai, 2011).

## 5. Закључак

За менаџере и маркетинг стручњаке у туризму важно је да схвате понашање туриста. Њихова одговорност је да идентификују циљна тржишта, привуку их у дестинацију и задовоље их пружајући им незаборавне доживљаје, да формулишу стратегије управљања маркетингом и дестинацијом које су засноване на тачним сазнањима о понашању туриста и будућим трендовима.

Већина модела има неке заједничке слабости које ограничавају њихову вредност у објашњавању комплексног начина на који се доносе одлуке у туризму и отежавају маркетинг стручњацима у туризму да их користе када доносе њихове стратегије маркетинга. У начелу, они су засновани на мало или нимало емпиријског истраживања и мало је доказа да представљају реалност стварног доношења одлука у туризму. Велики број најпознатијих модела понашања потрошача и туриста стари су деценијама, што представља значајну слабост у делатности где се верује да се понашање потрошача стално и веома брзо развија. На тај начин већина главних модела не узима у обзир новије развоје догађаја у понашању туриста, укључујући рапидан раст интернета као средства за куповину авионских карата и хотелског смештаја, утицај нискобуџетских авио-превозника, раст аранжмана за одморе по систему *all inclusive*, раст популарности спонтаних куповина туристичких производа у последњем моменту и низ других достигнућа у информационам и комуникационим технологијама. То су подручја будућих истраживања у домену понашања туриста.

## Литература

1. Andrades Caldito, L., Dimanche, F. & Ilkevich, S. (2015). *Tourist Behaviour and Trends*. преузето 10. јула 2017, са [http://www.researchgate.net/publication/302139612\\_Tourist\\_Behaviour\\_and\\_Trends](http://www.researchgate.net/publication/302139612_Tourist_Behaviour_and_Trends).
2. Armstrong, G., Kotler, P. & Opresnik, M. O. (2017). *Marketing: An Introduction*. Thirteenth Edition, Global Edition, Boston: Pearson.
3. Babin, J. R. & Harris, E. G. (2011). *Ponašanje potrošača*. Beograd: Data Status.
4. Isaac, R. (2008). *Understanding the Behaviour of Cultural Tourist: Towards a Classification of Dutch Cultural Tourists*. Dissertation, Breda, NHTV International Higher Education.
5. Kardes, F. R., Cronley, M. L. & Cline, T. W. (2011). *Consumer Behavior*. South-Western Cengage Learning, Mason, Ohio.

6. Kerin, R. A., Harley, S. W. & Rudelius, W. (2015). *Marketing*. 12e, New York: McGraw-Hill Education.
7. Kozak, M. & Decrop, A. (Eds.) (2009). *Handbook of Tourist Behavior: Theory & Practice*. New York London, Routledge Taylor & Francis Group.
8. Kotler, P. & Armstrong, G. (2016). *Principles of Marketing*. 16e, Global Edition, Boston: Pearson.
9. Kotler, P. & Keller, K. L. (2016a). *A Framework for Marketing Management*. Sixth Edition, Global Edition, Boston: Pearson.
10. Kotler, P. & Keller, K. L. (2016b). *Marketing Management*. 15e, Global Edition, Boston: Pearson.
11. Manrai, L. K. & Manrai, A. K. (2011). Hofstede's Cultural Dimensions and Tourist Behaviors: A Review and Conceptual Framework. *Journal of Economics, Finance and Administrative Science*, 16(31), 23-48.
12. Mothersbaugh, D. L. & Hawkins, D. I. (2016). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*. Thirteenth Edition, New York: McGraw-Hill Education.
13. Pearce, P. L. (2005). *Tourist Behaviour: Themes and Conceptual Schemes*. Clevedon: Channel View Publications.
14. Peter, J. P. & Olson, J. C. (2010). *Consumer Behavior & Marketing Strategy*. Ninth Edition, New York: McGraw-Hill/Irwin.
15. Rath, P. M., Bay, S., Petrizzi, R. & Gill, P. (2015). *The why of the buy: consumer behavior and fashion marketing*. Second Edition, New York: Fairchild Books, Inc.
16. Reisinger, Y. (2009). *International Tourism: Cultures and Behavior*. First Edition, Oxford, Butterworth-Heinemann, Elsevier.
17. Сенић, Р. и Милојевић, С. (2016). *Понашање потрошача*. пето издање, Београд: Београдска пословна школа.
18. Сенић, Р. и Сенић, В. (2016). *Маркетинг менаџмент у туризму*. Врњачка Бања: Универзитет у Крагујевцу - Факултет за хотелијерство и туризам у Врњачкој Бањи.
19. Sirakaya, E. & Woodside, A. G. (2005). Building and testing theories of decision making by travellers. *Tourism Management*, 26(6), 815-832.
20. Solomon, M. R. (2011). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*. Ninth Edition, Pearson Education/Prentice Hall, Upper Saddle River, New Jersey.
21. Solomon, M. R., Bamossy, G. J., Askegaard, S. T. & Hogg, M. K. (2013). *Consumer Behaviour: A European Perspective*. Fifth Edition, Harlow, England: Pearson Education Limited.
22. Solomon, M. R., Marshall, G. W. & Stuart, E. W. (2015). *Marketing: Real People, Real Choices*. Eighth Edition, Global Edition, Harlow, England: Pearson Education Limited.
23. Swarbrooke, J. & Horner, S. (2007). *Consumer Behaviour in Tourism*. Second edition, Oxford, Butterworth-Heinemann, Elsevier.
24. Hoyer, W. D., MacInnis, D. J. & Pieters, R. (2013). *Consumer Behavior*. Sixth Edition, Mason, USA: South-Western Cengage Learning.
25. Clawson, M. & Knetsch, J. L. (1966). *Economics of outdoor recreation*. Baltimore. The John Hopkins Press.

26. Cooper, C. & Hall, C. M. (2008). *Contemporary Tourism: An International Approach*. Oxford, Butterworth-Heinemann, Elsevier.
27. Cohen, S. A., Prayag, G. & Moital, M. (2014). *Consumer behaviour in tourism: Concepts, influences and opportunities*. Current Issues in Tourism, Taylor & Francis.
28. Choibamroong, T. (2006). Knowledge of Tourists' Behavior: A Key Success Factor for Managers in Tourism Business. преузето 17. јула 2017, са [http://www.bu.ac.th/knowledgecenter/epaper/jan\\_june2006/Teardchai.pdf](http://www.bu.ac.th/knowledgecenter/epaper/jan_june2006/Teardchai.pdf).