



UNIVERZITET U NIŠU
EKONOMSKI FAKULTET
Časopis "EKONOMSKE TEME"
Godina izlaženja XLVIII, br. 2, 2010., str. 187-200
Adresa: Trg kralja Aleksandra Ujedinitelja 11, 18000 Niš
Tel: +381 18 528 601 Fax: +381 18 4523 268

TURISTIČKE POTREBE I MOTIVI TURISTIČKIH PUTOVANJA

Prof. dr Vukašin Šušić*

Rezime: Hijerarhija potreba deluje tako da čovek uvek pokušava da zadovolji osnovne - primarne potrebe, a to su potrebe za hranom, vodom, vazduhom, oblačenjem i dr. Kada zadovolji primarne, čovek se okreće sekundarnim potrebama, odnosno potrebama višeg reda, u koje spadaju i turističke potrebe. Turističke potrebe utiču na odlučivanje čoveka i njegov izbor, odnosno na njegovu motivaciju za putovanje. U turizmu motivacija je proces očekivanja o tome gde putovati, proces prikupljanja informacija, biranja i donošenja odluke o putovanju. Motivacija podstiče čoveka da se približi turističkom objektu radi postizanja određenih ciljeva. Motivi turističkih putovanja sadrže u sebi težnju za realizacijom velikog broja najrazličitijih ljudskih želja i potreba, kao što su: potreba za širenjem znanja, estetskim doživljavanjem, upoznavanjem novih prostora, ljudi, kulture i običaja, za druženjem, za promenom, slobodom i opuštanjem, za avanturom i igrom, kao i potreba za putovanjem u potrazi za sopstvenom ličnošću.

Ključne reči: turizam, hijerarhija potreba, turističke potrebe, motivacija, turistički motivi.

Uvod

Turizam se često posmatra kao ciljno, planirano i motivisano ponašanje, gde najvažniju ulogu u donošenju odluke o putovanju imaju i očekivanja osobe koja putuje. Zato su potrebe, stavovi i motivi turista od presudnog značaja za donošenje odluke o putovanju. [12, str. 45] Turistička aktivnost predstavlja deo podsvesti i želje svakog pojedinca, kroz koju nastoji da smanji nezadovoljstvo, umor, iscrpljenost i nervozu izazvanu monotonom svakodnevnicom. Taj proces, koji se inicijalno događa u svesti budućeg

* Univerzitet u Nišu, Ekonomski fakultet, e-mail: vukasin.susic@eknfak.ni.ac.rs
UDC 338.482:159.9, Pregledni rad
Primljeno: 15.01.2010 Prihvaćeno: 30.04.2010.

turiste, počinje sa nastajanjem turističkih potreba kao rezultatom unutrašnje neravnoteže pojedinca. Znači, potreba za putovanjem je rastuća potreba koja proizilazi iz nedostatka nečega. Potreba pojedinca je rastuća potreba. Sledeći elemenat procesa je stvaranje turističkih motiva. Turistički motiv može se shvatiti kao doživljavanje potreba koja pokreće neku aktivnost i dovode do ostvarenja određenog cilja. Prema tome, turistički motivi nastaju pod uticajem potreba i drugih unutrašnjih internih podsticaja, kao i spoljnih prostornih stimulansa. Motiv može biti spoj unutrašnjih podsticaja i spoljnih draži. [2, str. 248]

Pojam turističkih potreba

Cilj turističkih putovanja je zadovoljavanje raznovrsnih potreba. Osnovu svih ljudskih aktivnosti, pa tako i onih turističkih su ljudske potrebe, odnosno njihovo zadovoljavanje. U najširem smislu potrebe se definišu kao „zahtev pojedinca ili društvenih grupa za materijalnim dobrima u uslugama radi olakšanja osećaja nezadovoljstva i postizanja odgovarajućeg blagostanja ...“.⁷ Potrebe se javljaju kao nedostatak nečega i praćene su željom da se taj nedostatak odstrani, odnosno da se želja zadovolji kako bi se smanjila nelagodnost i pritisak. [9, str. 16]

Čovekove potrebe su brojne i raznovrsne i zavise od brojnih faktora i situacija u kojima se čovek nalazi. U realnom životu sve čovekove potrebe, a samim tim i turističke, uvek su prisutne, bilo u stvarnom ili prikrivenom obliku. Različiti uticaji iz okružujuće sredine mogu delovati na uspostavljanje različitih prioriteta. Prema A. Maslovu, najpre se zadovoljavaju fiziološke ili primarne potrebe, koje su nesumnjivo moćnije od svih drugih potreba. „To, u stvari, znači da će ljudsko biće, kome u velikoj meri sve nedostaje, najverovatnije najviše biti motivisano fiziološkim potrebama, ne nekim drugim“⁸. Sa promenom sistema društvenih vrednosti, formiraju se različite potrebe koje su u stalnom procesu razvoja i transformacije. Prema tome, čovekove potrebe se razlikuju zavisno od životnog standarda, tradicije i kulturnog nivoa pojedinca i društva u celini. Prema tome, potrebe čovek zadovoljava određenim redosledom, odnosno prema hijerarhiji prioriteta.

U životu čoveka putovanja imaju višestruk značaj. Smisao putovanja zavisi od društvenog i kulturnog okruženja i ličnosti samog čoveka-turiste. Želja za putovanjem javila se davno, kao težnja da se upoznaju neposredno nepoznati prostori, ljudi, običaji, kulture i sl. U početku turističke potrebe

⁷ Ekonomski leksikon, Beograd, 1975, str. 989.

⁸ Maslov, A., 1982, str. 94.

Turističke potrebe i motivi turističkih putovanja

bile su individualno razvijene kod pustolova, istraživača, trgovaca, naučnika i sl. Tek u drugoj polovini 19. veka može se govoriti o turističkim potrebama kao društvenim potrebama određene društvene klase (elitni turizam). U savremenom društvu, turizam je postao društveni fenomen, koji je zahvatio sve slojeve društva, tako da su turističke potrebe postale kompleksnije i teško ih je razdvojiti. U turističkim putovanjima čovek traži mogućnost da ostvari i one svoje potrebe koje teško može zadovoljiti u svakodnevnom životu, ali i one koje je smatrao gotovo nestvarnim, pa ih je zadovoljavao maštanjem i prividnim begom iz svakodnevnice, najčešće preko medijskog doživljaja, filma i knjiga.

Turističke potrebe su deo ukupnih potreba, koje se odlikuju određenim specifičnostima. U hijerarhijskom redu ukupnih ljudskih potreba, turističke (sekundarne) potrebe mogu se smatrati potrebama višeg reda, jer se one javljaju tek kada su zadovoljene egzistencijalne (primarne) potrebe. Međutim, imajući u vidu značaj obnavljanja psihofizičke kondicije za produktivnost rada, turističke potrebe se približavaju, u određenom stepenu, egzistencijalnim potrebama [7, str.16] Zato se danas u savremenim uslovima života i rada one često ubrajaju u primarne ljudske potrebe. „Rezultat je to ne samo promena u radnim uslovima i statusu standarda života, već i u ukupnim shvatanjima života i rada kako ih vidi danas moderna nauka i praksa.“⁹

Turističke potrebe predstavljaju zbir pojedinačnih potreba koje zajednički zadovoljavaju pojedinca i grupu ljudi u njihovoj želji da se odmire i rekreiraju izvan mesta stalnog boravka, radi obnavljanja psihofizičke kondicije. Prema tome, turističke potrebe formiraju se u mestu boravka, a zadovoljavaju izvan tih mesta, čime se proizvode turistička kretanja.

Turističke potrebe manifestuju se kroz dve faze. U prvoj fazi, turistička potreba se manifestuje kao potreba za odmorom i rekreacijom ili kao potreba za upoznavanjem novih prostora, objekata, ljudi, običaja i sl., izvan mesta stalnog boravka. Za drugu fazu je karakteristično da se turistička potreba transformiše u potrebu za odmorom, rekreacijom u određenom mestu ili prostoru ili u potrebu za upoznavanjem konkretnih pojava i objekata. [4, str. 64]

⁹ Vukanić, B., Čavlek, N., 2001, str. 393.

Turističke potrebe u hijerarhiji potreba

U literaturi je široko prihvaćena klasifikacija potreba koju je napravio američki psiholog Abraham Maslov. Maslov sve čovekove potrebe deli u pet grupa koje mogu poslužiti i za analizu razumevanja turističkih potreba. To su:

- fiziološke potrebe,
- potrebe za sigurnošću,
- potrebe za pripadanjem i ljubavlju,
- potrebe za samopoštovanjem (cenjenjem),
- potrebe za saznanjem, samoostvarivanjem. [6, str. 99-106]

Fiziološke potrebe spadaju u najvažnije potrebe “Ako su sve potrebe nezadovoljene, organizmom vladaju fiziološke potrebe i u tom slučaju sve druge potrebe mogu praktično da postoje, odnosno biti odgurnute u pozadinu.”¹⁰ U ove potrebe spadaju potrebe za hranom, vodom, seksom itd. i obično se ne smatraju turističkim potrebama. Međutim, ako se fiziološke potrebe zadovoljavaju na višem hijerarhijskom nivou one mogu dobiti karakter turističkih (npr. bogati jelovnici sa nacionalnim specijalitetima, gurmanski doživljaji, visoko kvalitetna pića, slobodnije seksualno ponašanje i sl).

U fiziološke potrebe koje se zadovoljavaju u turizmu su i odmor od premorenosti, oporavak od bolesti, rehabilitacija i poboljšanje zdravstvenog stanja, rekreacija i sticanje psihičke i fizičke kondicije i sl. [3, str. 20] Ove potrebe se zadovoljavaju boravkom u prirodnom i antropogenom ambijentu visokih vrednosti najvažnijih elemenata atraktivnosti (npr. povoljni geomorfološki, klimatski, hidrološki i biogeografski resursi, kulturno-istorijsko nasleđe, etnosocijalne karakteristike drugih naroda i sl.), uz zadovoljavanje osnovnih fizioloških potreba kao što su smeštaj, ishrana, razonoda i dr. [3, str. 42]

Potrebe za sigurnošću vezane su za slobodu, stabilnost, isključivanje straha, haosa, bezakonja, pljački, raznih ograničenja i sl. Društvene krize terorizam, ratni sukobi i elementarne nepogode (zemljotresi, cunami, uragani i dr.) mogu uticati na ove potrebe i turistička kretanja uopšte. “Ta grupa potreba razlikuje se od ostalih, jer njeno zadovoljavanje nije samo sebi cilj, već je to preduslov pojave i zadovoljavanja ostalih turističkih potreba.”¹¹

¹⁰ Maslov, A. 1982. str. 92.

¹¹ Dulčić, A., Petrić, L., 2001, str. 21.

Turističke potrebe i motivi turističkih putovanja

Sigurnost putovanja može uticati na obim turističkog prometa i pravce turističkih kretanja. Najbolji primeri su teroristički napad na Njujork i Vašington, Madrid, London, Šarm El Šeik u Egiptu, ratovi u Persijskom zalivu, pojava zaraznih bolesti kao što je SARS, ptičiji grip itd. Zato turističke zemlje nastoje da svim sredstvima onemoguće ugrožavanje sigurnosti turista, pa turisti veoma često uživaju veću zaštitu od domicilnog stanovništva (npr. u Egiptu itd.).



Skica 1: Hijerarhija potreba po Maslov-u

Znači, za turizam je bitno da boravak turista bude u potpunoj sigurnosti zasnovanoj na poštovanju reda i zakona. Ovo se najbolje ogleda u uživanju slobode, nezavisnosti, demokratičnosti, političke, socijalne i ekonomske stabilnosti i zaštićenosti od bilo kakvih incidentnih situacija itd. "Osim toga, važno je i osiguranje zadovoljavajuće neposredne i preventivne zdravstvene zaštite, zaštita i osiguranje imovine, što potpunija, istinita i pravovremena informisanost o pitanjima važnim za sigurnost putovanja i boravka, zatim mogućnost neposrednog komuniciranja sa mestom stalnog boravka."¹²

Potrebe za pripadanjem i ljubavlju javljaju se kada su zadovoljene fiziološke potrebe i potrebe za sigurnošću. Ove potrebe su inicirane "nezadovoljenom glađu za dodiranjem, za prisnošću, za pripadanjem i potrebom da se savlada rasprostranjeno osećanje usamljenosti, nespovstvenosti i samoće koji su pogoršani mobilnošću, raspadom tradicionalnih grupa, rasturanjem porodice, jazom među naraštajima, stalnom urbanizacijom i iščezavanjem seoske prisnosti, kao i iz toga proisteklom površnošću prijateljstva."¹³ Pojava turističkih potreba tumači se nezadovoljavanjem ove grupe čovekovih potreba, jer turizam omogućava

¹² Ibid. str. 42.

¹³ Maslov, A. 1982. str. 100.

prilagođavanje, odnosno resocijalizaciju čoveka. Ove potrebe u savremenom društvu često nije moguće zadovoljiti masovnim turizmom, što dovodi do pojave alternativnih vrsta turizma, kao što su ekoturizam, agroturizam, zeleni turizam itd.

Turistički sadržaji u ovoj grupi potreba podrazumevaju obnavljanje i jačanje bliskih porodičnih, prijateljskih i ljubavnih odnosa, oslobađanje snažnih osećaja u novoj sredini preko novih poznanstava, ljubavi, prijateljstava i drugih oblika druženja. [3, str. 21]

Potrebe za samopoštovanjem (cenjenjem) spadaju u sve značajnije potrebe. Prema Maslovu svi ljudi imaju potrebu i želju za postojnom i obično visokom ocenom sebe samih, za poštovanjem i samocenjenjem i cenjenjem od strane drugih ljudi. [6, str. 100] O potrebi turista za samopoštovanjem i želje da je zadovolji, moraju voditi računa turistička preduzeća i pojedinci i držati se poslovne filozofije “gost je uvek u pravu” ili “svi i sve je u funkciji gosta.”

U ovu grupu potreba mogu se priključiti i potrebe za nezavisnošću i slobodom, samopouzdanjem, važnošću, dostojanstvom i uvažavanjem. Prilikom boravka u željenoj destinaciji, turista očekuje raznovrsne doživljaje i zadovoljstva, koja ispunjavaju i premašuju njegova očekivanja. Na taj način boravak ga ispunjava osećanjem sigurnosti, samopouzdanja i samopoštovanja. [3, str. 42]

Potrebe za samoostvarivanjem zasnivaju se na prethodnom zadovoljavanju fizioloških potreba, potreba za sigurnošću, ljubavlju i cenjenjem. Međutim, i kada su navedene potrebe zadovoljene, može se javiti nezadovoljstvo i nemir, “osim kod osobe koja već radi ono za šta je ona kao jedinka podobna.” Maslov je definiše na sledeći način: “Čovek mora da bude ono što može da bude. On mora da bude veran sopstvenoj prirodi.”¹⁴ Ove potrebe u savremenom društvu čovek veoma teško ostvaruje. Sa aspekta turizma ove potrebe se manifestuju kao radoznalost, privlačnost nepoznatog, želja za učenjem i širenjem saznanja, produbljanjem saznanja, izgrađivanje sistema vrednosti u koegzistenciji sa drugima itd. [3, str. 22]

Klasifikacija turističkih potreba

Za realizovanje turističkog putovanja, osim faktora turističke tražnje i ponude i posredničkih faktora, nužno je da pojedinac donese odluku o odlasku na putovanje. Da bi doneo odluku o turističkom putovanju, čovek mora da oseti potrebu i bude motivisan da tu svoju potrebu zadovolji.

¹⁴ Ibid. str. 101-102.

Turističke potrebe i motivi turističkih putovanja

Međutim, kod poslovnih putovanja potrebe i motivi ne zavise od pojedinca, jer iako je učesnik on ne odlučuje o putovanju, već neko drugi, npr. preduzeće, poslodavac i sl.

Za razliku od poslovnih, putovanja radi zadovoljstva podstaknuta su turističkim potrebama koje, kao što je već rečeno, imaju određeno mesto u hijerarhiji ljudskih potreba (skica 1). Znači, postoji određeni broj potreba koje se najčešće zadovoljavaju turističkim kretanjima i uslovno se mogu označiti kao turističke potrebe. Turističke, kao i sve druge potrebe su istorijski, fiziološki i kulturno uslovljene. Prema Čomić Đ. [9] u turističke potrebe spadaju:

- potreba turista za promenama,
- potreba turista za afirmacijom i samopotvrđivanjem,
- potreba turista za odmorom i rekreacijom,
- potreba turista za druženjem,
- saznajna potreba turista,
- potreba turista za igrom,
- erotska potreba turista,
- potreba turista za sigurnošću.

Potreba za promenama spada u osnovne potrebe čoveka, jer kada ona nije zadovoljena javlja se osećaj monotonije i dosade. Razrešenje problema dosade i monotonije čovek nalazi u promeni zaposlenja, vrste zabave, društva, seksualnog života i sl., ali i u privremenoj promeni mesta boravka, odnosno putovanju. Dakle, potreba za promenom javlja se kao jedna od osnovnih unutrašnjih podsticaja za putovanje. „Ona može biti različitog intenziteta u odnosu na pojedine faktore koji se menjaju posredstvom putovanja (klima, priroda, arhitektura, običaji, ljudi, hrana itd)“¹⁵.

Potrebe za promenom nisu prisutne samo kada je čovek nezadovoljan, već i kada je zadovoljan postojećim stanjem u mestu stanovanja. Nezadovoljan stanjem svakodnevnice u stalnom mestu boravka, čovek pokušava potrebe da zadovolji putovanjem u poznate ili nepoznate turističke destinacije. Drugim rečima, određene potrebe čovek ne može zadovoljiti u mestu stanovanja, ali ih može zadovoljiti na drugom mestu, zbog čega tamo i putuje. Međutim, i kada živi u blagostanju i nema nezadovoljenih urgentnih potreba teži za promenama. U ovom slučaju, „čoveku postaje dosadno čak i u izobilju i blagostanju u kojem uživa kod

¹⁵ Čomić, Đ., 1990, str. 17.

kuće. On više ne traži samo promene na bolje, već promene radi promene, kako bi prekinuo monotoni lanac ponavljanja istih dana, nedelja i meseci¹⁶.

Najvažniji pojavni oblici potrebe za promenom koji se ostvaruju uz pomoć turističkih putovanja su: promena prostora, promena vremena, promena socijalnog okruženja i promena sopstvene ličnosti. [9, str. 18]

Potreba turista za afirmacijom i samopotvrđivanjem na turističkom putovanju manifestuje se na više načina. Porast životnog standarda, masovni razvoj turizma, razvoj saobraćaja i lakša dostupnost udaljenijih destinacija, dovela je do toga da nije više prestiž putovati na odmor, već gde putovati. Zato, bogata klijentela putuje u poznate turističke destinacije koje su u modi (Nica, Kan, Akapulko i dr.), koje su nedostupne klijenteli sa prosečnim prihodima. Status prestiža imaju i kategorije hotela u kojima se odseda, vrsta i klasa saobraćajnih sredstava itd. Demonstracioni efekat, koji zbog materijalnog bogatstva omogućava turistima osećaj superiornosti u odnosu na siromašno domicilno stanovništvo.

Potreba turista za odmorom i rekreacijom predstavlja jednu od osnovnih potreba koja se zadovoljava turističkim putovanjima. Ona često predstavlja osnovni sadržaj turističkih putovanja koja se manifestuje u brojnim rekreativnim i fizičkim aktivnostima: plivanje, skijanje, trčanje, veslanje, planinarenje, golf, košarka, fudbal i sl.

Potreba turista za druženjem, zbog otuđenosti (alijenacije) čoveka u industrijskom i postindustrijskom društvu, spada u najznačajnije socijalne potrebe. Otუđenost u procesu rada, od proizvoda svog rada, od prirodne sredine, od drugih ljudi, konačno otუđenost od sebe, svoje prirode, pokreće čoveka na turističko putovanje. [3, str. 23] Radi smanjivanja osećaja usamljenosti, čovek u turističkom putovanju traži priliku za upoznavanjem i druženjem sa sebi sličnim ljudima.

Saznajna potreba turista podstiče radoznalost, bitan element ljudske prirode, koji pokreće čoveka da istražuje i stiče saznanja o nepoznatim prostorima, državama, gradovima, običajima, kulturama, načinu života i sl. U savremenom svetu saznajna potreba zadovoljava se i posredstvom masovnih medija (televizija, film, štampa, knjige i dr.), koja bez obzira na stepen objektivnosti, doprinose i promociji i popularizaciji turizma. Međutim, savremeni čovek ne želi da živi sa saznanjima o svetu koje mu drugi prezentuju, već želi da neposredno sazna i doživi. „Turista

¹⁶ Ibid., str. 18.

Turističke potrebe i motivi turističkih putovanja

odlazi lično na mesto događaja, on spoznaje svet „sada“ i „ovde“ sopstvenim čulima, ne zaviseći od volje drugih“¹⁷

Potreba turista za igrom u različitim oblicima postoji kao potreba u životu odraslih ljudi. Ovu potrebu čovek teži da zadovolji kao i sve druge potrebe. „Iako igra nije uvek striktno odvojena od svakodnevnog života, najčešće se shvata kao antipod radu i ozbiljnom životu, kao nešto neobavezno, nešto sekundarno, nebitno, kao odmor, opuštanje, dokoličenje, zabava kojima se ispunjava slobodno vreme“¹⁸. Zabava i igra mogu da kompenziraju monotoniju života, obezbeđujući nove doživljaje i razne stimulanse, pružajući priliku pojedincu da nadoknadi neuspehe u svakodnevnom životu i poslu. [11]

Erotska potreba turista javila se sa porastom sloboda i slobodnog vremena, što je omogućilo čoveku-turisti zadovoljavanje najdubljih individualnih potreba. Ispoljavanje erotskih potreba u svakodnevnom životu savremene civilizacije još uvek nije potpuno slobodno. Zato, čovek teži da, barem privremeno, ode iz takve civilizacije i zadovolji erotske potrebe u sredini gde to nije predmet društvene osude. Dakle, daleko od očiju sredine u kojoj živi, erotska potreba može da se zadovolji turističkim putovanjem.

Potreba turista za sigurnošću može destimulativno delovati i onemogućiti turističko putovanje. Naime, svaka promena u svakodnevnom životu doživljava se kao strah od nepoznatog i ugrožavanje stečene sigurnosti. Strahovi od putovanja mogu imati racionalni i iracionalni karakter. U racionalne strahove spadaju strah od nepoznatog i skrivene opasnosti za samu egzistenciju (strah od povreda, zaraznih bolesti, saobraćajnih nesreća, zemljotresa, vremenskih nepogoda, političkih nemira ratova, terorizma, fizičkog napada i sl.). Iracionalni strahovi su neopravdani i manifestuju se preko različitih fobija: strah od zatvorenog prostora, strah od visine, strah od bakterija i zaraze, strah od putovanja avionom, i sl.

Motivi turističkih putovanja

Proučavanje motivacije putovanja je jedno od polaznih tačaka u izučavanju društvenih faktora turizma. Zato je jedno od ključnih pitanja u turizmu: šta podstiče (motivirše) pojedinca na turistička kretanja. Objašnjenja nude mnogobrojne teorije motivacije, koje pokušavaju da utvrde osnovne motive, odnosno uzroke turističkih kretanja. Frojd S. smatra da je osnovni motiv za putovanjem, motiv vođenja ljubavi. Prema Adleru A. osnovni motiv je motiv za razvojem sopstvene sposobnosti tj. prevazilaženje

¹⁷ Čomić, Đ. (1990.). str. 26.

¹⁸ Ibid. str. 28.

nesposobnosti, dok je po Rodžersu K. osnovni motiv putovanja - motiv za samorazvojem. [2, str. 250]

Pod motivacijom se podrazumeva psihološki proces podsticanja čoveka da realizuje neke potrebe. U turizmu motivacija je proces očekivanja o tome gde putovati, proces prikupljanja informacija, biranja i donošenja odluke o putovanju [1, str. 226]. Motivacija je proces koji podstiče čoveka da se približi turističkom objektu radi postizanja određenih ciljeva. Saglasno tome, pod motivom se može smatrati doživljena potreba koja pokreće na aktivnost prema određenom cilju. „Turistički motivi nastaju pod uticajem potreba i drugih internih podsticaja koji deluju iznutra i prostornih stimulusa, kao ciljeva koji deluju spolja.“¹⁹

O tome šta treba podrazumevati pod motivom u turizmu ne postoji opšta saglasnost- da li je to potreba, predmet te potrebe ili i jedno i drugo? Prema nekim teoretičarima turizma turistički motivi su razlozi turističkog ponašanja ljudi kao npr. interesi, stavovi i očekivanja. Nasuprot tome, postoje mišljenja da su turistički motivi svi objekti i pojave u prostoru koji kao spoljna draž deluje na potrebu kretanja. [12, str. 45-46] Termin motiv vodi poreklo od latinske reči „movere“ što znači kretati se, premda se ponekad prevodi u širem kontekstu kao uzrok, razlog ili mobilnost.

Motivi turističkih putovanja sadrže u sebi težnju za realizacijom velikog broja najrazličitijih ljudskih želja i potreba, kao što su: potreba za širenjem znanja, estetskim doživljavanjem, upoznavanjem novih prostora, ljudi, kulture i običaja, za druženjem, za promenom, slobodom i opuštanjem, za avanturom i igrom, kao i potreba za putovanjem u potrazi za sopstvenom ličnošću. Turističke potrebe su isprepletane i najčešće sve ili više njih zajedno, javljaju se kao motivi turističkih putovanja.

Moderni turisti najčešće putuju iz zadovoljstva, ali mogu putovati iz nekih drugih razloga (npr. poslovni, stručni itd.). Motivi turističkih putovanja mogu biti kategorizovani u dve dimenzije:

- push faktora kada pojedinac želi da napusti svoj dom, odnosno želi da pobjegne od svakodnevnice, radnog okruženja, zagađenosti, saobraćajne gužve i dr.
- pull faktora koji utiče na odluku gde i kako putovati i na ponašanje u okviru destinacije. [12, str. 45]

Motivi turističkih putovanja ne moraju biti individualni, već se mogu podeliti sa ostalim članovima porodice ili turističkom grupom i mogu imati različitu težinu u zavisnosti od starosne dobi, socijalnih, kulturnih i

¹⁹ Čomić, Đ., 1990, str. 15.

Turističke potrebe i motivi turističkih putovanja

drugih uticaja. [12, str. 45] U literaturi se sreće veliki broj klasifikacija turističkih motiva. Bez obzira na multidimenzionalnu i subjektivnu prirodu motiva, može se identifikovati određeni broj grupa motiva ili pojedinačnih motiva koji se pod istim ili sličnim imenom javlja kod značajnog broja autora. Po Fridženu (Fridgen D. J., 1990), u literaturi su uobičajeni sledeći tipovi motivacija:

- potreba da se pobjegne - putovanje predstavlja beg od svakodnevnice,
- motivi koji uključuju društvenu razmenu,
- motivi koji uključuju upoređivanje socijalnih i ličnih razloga,
- putovanje radi istraživanja i otkrivanja novog.²⁰

Jedna od najjednostavnijih podela motiva je na:

- biološke - koji proizilaze iz osnovnih ljudskih potreba koje se moraju zadovoljavati kako u turističkoj destinaciji, tako i u mestu stalnog boravka (hrana, piće, psihička i fizička relaksacija),
- društvene motivi - vezani su za neposrednu želju čoveka za druženjem sa drugim ljudima i unapređenjem u međuljudskim odnosima,
- lični motivi - odnose se na potrebe pojedinca za samodokazivanjem, samopotvrđivanjem, sticanje novih saznanja, upoznavanje novih prostora i kultura i dr. [8, str. 25]

Prema jednom od najvećih teoretičara turizma, Kripendorfu J., osnovni turistički motivi su:

- odmor i obnova telesnih i duševnih snaga koje su se istrošile u svakodnevnom životu, na poslu, u školi i porodici;
- kompenzacija i društvena integracija: putovanjem treba nadoknaditi ono što čoveku nedostaje i čega se odriče u životu; traži se protivteža monotonim zahtevima radne sredine;
- bekstvo: putovanje može biti bekstvo od stvarnosti, bekstvo od svakodnevnice u zamišljeno carstvo slobode;
- komunikacija: teži se vezi sa ljudima nasuprot anonimnosti i usamljenosti u svakodnevnom životu; putovanje kao mogućnost uspostavljanja novih poznanstava, da se bude zajedno sa drugim, a da se pronađe ljudska toplina;

²⁰ Preuzeto: Wall, G., Mathison, A. 2006, str. 47.

- širenje vidika: želja da se učini nešto za sopstveno obrazovanje, da se dožive drugi prostori i upozna stanovništvo, vidi što više od seta, da se steknu novi utisci;
- sloboda i samopotvrđivanje: putovanje je oblik slobodnog vremena koji čoveka najviše oslobađa jer napušta okolinu u kojoj svakodnevno boravi; putovanje je dvostruka sloboda-čovek ne radi i nije kod kuće; sloboda turista na putu ostaje očuvana;
- otkrivanje i doživljavanje samog sebe: čovek postaje svestan sopstvene stvarnosti upravo tamo gde je sve novo i nepoznato, putovanje je mogućnost da se pronađe put do samog sebe;
- sreća: onaj ko putuje teži da ostvari životnu radost i sreću. [5, str. 43-47]

Mnogobrojne ankete i studije rađene u SAD o pogodnostima putovanja (ankete su pretežno rađene na turistima koji putuju leti), izdvojeno je, u odnosu na najčešće postavljana pitanja, šest tržišnih grupa putnika koji imaju različite preferencije prema odmoru:

- putnici koji stavljaju naglasak na uzbuđenje i beg od svakodnevnice,
- putnici koji putuju radi uzbuđenja,
- putnici orijentisani ka porodici i prijateljima,
- putnici – prirodnjaci, koji uživaju u prirodnom okruženju,
- putnici koji posebno naglašavaju beg od svakodnevnice,
- putnici koji uživaju u svim pogodnostima [2, 12]

Premda ne predstavlja čistu podelu motiva, navedena podela pomaže da se shvati važnost turističkih motiva, prilikom kreiranja turističkih aranžmana od strane posrednika u turističkim putovanjima. Organizatori putovanja, obično u anketama pored pitanja o motivima putovanja uključuju pitanja zašto se putuje prema određenim destinacijama. Zato, najčešće, odgovori na ove ankete predstavljaju mešavinu atributa (atraktivnosti) turističkih destinacija i odabranih motiva putovanja. [2, 249-251]

No, i pored postojanja motiva, turistička putovanja se uvek ne realizuju. Kao destimulativni faktori javljaju se:

- nedostatak slobodnih novčanih sredstava,
- nedostatak slobodnog vremena,
- fizička ograničenja (bolest, invaliditet i sl.),
- različiti porodični razlozi (mala deca, stari roditelji i sl.),
- nedostatak interesovanja, kada ne postoji želja za putovanjem,
- psihološka ograničenja (strah od nepoznatog, strah od putovanja i dr.) itd.

Zaključak

Samo postojanje potreba i motiva još uvek nije dovoljno da bi pojedinca pokrenulo na turističku aktivnost. Potrebe i motivi u svesti pojedinca moraju dobiti psihološki oblik, tako što će se transformisati u odgovarajuće osećaje, zatim želju i, tek tada su stvoreni preduslovi za akciju. Znači, posle prepoznavanja potreba i motiva koji su podstakli pojedinca, kao i mogućnosti zadovoljavanja drugih uslova (slobodna novčana sredstva, slobodno vreme i dr.), on stupa u akciju, odnosno počinje da traži neophodne informacije o uslovima putovanja kako bi se odlučio za najbolje rešenje.

Informacije se delimično stiču iskustvom o istom ili sličnom turističkom proizvodu ili se pak one delimično traže. Izvori informacija o turističkom proizvodu najčešće se dobijaju preko komercijalnih poruka ponuđača putovanja ili pak u društvenoj sredini u kojoj potencijalni potrošač živi i radi (preporuke rodbine i prijatelja i sl.). Dobijene informacije pojedinac procenjuje i zatim donosi odluku o kupovini određenog turističkog proizvoda, odnosno o odlasku na turističko putovanje. Ako se putovanje završi zadovoljavanjem potreba, zapažena je težnja da se iskustvo ponavlja, što vodi razvoju navika i lojalnosti potrošača određenoj aktivnosti ili izboru iste turističke destinacije ili smeštajnog objekta.

Literatura

1. Vukanić, B., Čavlek, N., Rječnik turizma, Masmedia, Zagreb, 2001.
2. Goeldner C. R., Ritchie R. B., Tourism, John Wile&Sons, Inc, 2006.
3. Dulčić, A., Petrić, L., Upravljanje razvojem turizma, Mate, Zagreb, 2001.
4. Jovičić, Ž., Jovičić, D., Ivanović, V., Osnove turizma -integralno-fenomenološki pristup, Plan tours d.o.o., Beograd, 2005.
5. Kripendorf, J., Putujuće čovečanstvo, Liber, Zagreb, 1986.
6. Maslov, H. A., Motivacija i ličnost, Nolit, Beograd, 1982.
7. Popesku, J., Marketing u turizmu, Čigoja štampa, Beograd, CenORT, Beograd, 2002.
8. Pirjevac, B., Kesar, O., Počela turizma, Mikrorad, Ekonomski fakultet, Zagreb, 2002.
9. Čomić, Đ., Psihologija turizma, Turistička štampa, Beograd, 1990.
10. Čomić, Đ., Kosar, L.J., Štetić, S., Globalna fuga - globalizacija posmodernog turizma, DP „Đuro Salaj“, Beograd, 2001.
11. Čomić, Đ., Teorijska dekonstrukcija definicije turizma, Turizam, br. 9, Naučno-stručni časopis iz turizma, Departman za geografiju, turizam i hotelijerstvo, PMF, Novi Sad, 2005.
12. Wall, G., Mathison, A., Tourism: change, impacts and opportunities, Pearson Education Limited, Harlow, 2006.

TOURIST NEEDS AND MOTIVES FOR TRAVELLING

Abstract: The hierarchy of needs acts in such a way as to make man always try to satisfy his basic – primary needs, which are the need for food, water, air, clothing etc. Having satisfied his primary needs, man turns to secondary ones, or the needs of a higher order, which include tourist needs. Tourist needs influence man's decisions and choices, that is, his motivation for travelling. In tourism, motivation is the process of expectations regarding where to travel, the process of obtaining information, choosing and deciding on the travel. Motivation encourages man to approach a tourist object in order to achieve certain goals. Motives for travelling contain a wish to realise a great number of various human needs and desires such as: the need to spread knowledge, for aesthetic experiences, encountering new areas, people, cultures and customs, socializing, change, freedom and relaxation, adventure and play, as well as the need for travelling in search of one's own personality.

Keywords: tourism, hierarchy of needs, tourist needs, motivation, tourist motives