

ФАКТОРИ МОТИВАЦИЈЕ ОМЛАДИНСКИХ ТУРИСТА КОЈИ ПОСЕЋУЈУ БЕОГРАД

*Никола Тодоровић*¹, Добрица Јовичић**

* Географски факултет, Универзитет у Београду, Београд, Србија

Апстракт: Омладински туризам се одликује разноврсношћу мотивације учесника, при чему су мотивациони фактори везани за културу у претходним истраживањима истакнути као посебно важни. Циљ истраживања је пружање доприноса постојећим сазнањима о општој мотивацији омладинских туриста и њиховој мотивацији за посету Београду. Истраживање је спроведено уз помоћ анкете у којој су испитаници на Ликертовим скалама оцењивали значај различитих push и pull мотивационих фактора. Резултати показују да су push фактори везани за културу добили високе оцене, али да су слабије оцењени од забављања, посете занимљивим местима, удаљавања од рутине и узбуђења. Најзначајнији pull фактори су контакт са локалним становништвом и разгледање културних атракција, који су добили више оцене од рекреације и учествовања у ноћном животу, чиме је потврђена важна улога културе у мотивацији омладинских туриста. Чињеница да је Београд успутна дестинација и перципирана повољност боравка у њему оцењени су као значајнији pull фактори од атракцијске базе града, што је у складу са утврђеним транзитним карактером посете. Статистичким методама (t-тест, ANOVA) је утврђено да су социо-демографске одлике и учесталост путовања значајно утицали на општу и мотивацију туриста да посете Београд.

Кључне речи: мотивација, омладински туризам, Београд, push фактори, pull фактори

Увод

Dann (1981, с. 205) дефинише туристичку мотивацију као „смислено стање ума које наводи појединца да путује“. Iso-Ahola (1982) истиче да централну улогу у теоријама туристичке мотивације има задовољење потреба за нечим што недостаје или чега има у недовољној мери. Познавање фактора који туристе мотивишу да посете дестинацију може помоћи њеним менаџерима да одаберу одговарајућу маркетинг стратегију (Uysal & Hagan, 1993). Разумевање мотивације неког туристичког сегмента и мотивационих разлика унутар њега има велики маркетиншки значај (Crompton, 1979).

Омладински туризам обухвата туристичка кретања појединаца узраста 15–29 година, који углавном користе повољни аутобуски и железнички превоз

¹ Кореспонденција са: ethanmorasca@gmail.com

и одседају у хостелима и нискобуџетним хотелима (Todorović, Apelić & Romić, 2015). Према проценама UNWTO омладински туристи су 2012. чинили готово петину свих иностраних туриста у свету (Tourism Research and Marketing, 2013, с. 5). Београд је 2015. био дестинација са највећим појединачним учешћем (33,14%) у укупном броју туриста у Србији (РЗС, 2016). Атракцијску основу града чине културно-историјске вредности, природне вредности са рекреативним зонама и угоститељски објекти који нуде могућности забаве (Станковић & Војчић, 2007). Поред богате атракцијске основе, разлози за доминантну улогу Београда у туристичком промету Србије су полифункционалност и повољан географски положај (Јовичић, 2009). Одлике омладинског туризма у Београду у великој мери одговарају општим одликама овог облика туризма (Todorović et al., 2015).

Први циљ истраживања је допринос постојећим сазнањима о мотивацији омладинских туриста са аспекта push и pull фактора, при чему је посебан акценат стављен на утврђивање мотивационих разлика унутар предметног туристичког сегмента. Други циљ је пружање увида у мотивацију иностраних омладинских туриста за посету Београду. На основу прегледа релевантне литературе састављен је упитник, а затим је спроведена анкета, чији су резултати приказани и анализирани у раду и на основу којих су донети извесни закључци у погледу оба циља истраживања.

Преглед литературе

Концепт push и pull фактора, који садејством доводе до одлуке о посети конкретної дестинацији (Dann, 1981), широко је прихваћен у литератури о туристичкој мотивацији (Kim & Lee, 2002). Dann (1977, с. 186) истиче да се push фактори „односе на туристу као субјекта и везују за оне факторе који га подстичу да путује“. То су жеље, потребе и склоности појединца (Uysal & Jurowski, 1994; Gnoth, 1997). Dann (1977) издваја два push фактора – отуђење и жељу за повећањем ега. Crompton (1979) издваја седам социопсихолошких мотива – бег од свакодневнице, самоевалуација, опуштање, престиж, регресија, побољшање родбинских односа и одвијање друштвених интеракција. Iso-Ahola (1982) издваја четири групе разлога за путовање – бег из личног (проблеми, неуспеси) или међуљудског окружења (сарадници, породица, пријатељи) и трагање за личним (учење о другим културама, одмор, престиж) или међуљудским наградама (друштвене интеракције). Каснија истраживања издвајају додатне push факторе попут жеље за авантуром, очувањем или побољшањем здравља (Uysal & Jurowski, 1994), удаљавањем од гужве, учењем и откривањем, узбуђењем и доживљавањем носталгије (Botha, Crompton & Kim, 1999).

Pull фактори су атрибути којима дестинације располажу, а који за туристу имају одређену употребну вредност (Heitmann, 2011). Проистичу из перцепције потенцијалних туриста о атрактивним одликама дестинације (Uysal & Jugowski, 1994). Њих чини свест туристе о кључним дестинацијским атрибутима које жели да инкорпорира у своје искуство (Gnoth, 1997). Crompton (1979) их назива културним мотивима и истиче да утичу на одлуке о одабиру одређене дестинације, односно да усмеравају и помажу у конкретизацији жеље за путовањем. Стога Dann (1981, с. 191) истиче да они „пружају одговор на мотивацију везану за push факторе“. То могу бити плаже и друге природне вредности, смештај и објекти за рекреацију, културно-историјски и други ресурси (Uysal & Hagan, 1993).

Kim и Lee (2002) push факторе повезују са тражњом, а pull факторе са понудом. Сазнања о интеракцији ових фактора могу помоћи менаџерима дестинација да омогуће њихово успешно повезивање на тржишту (Uysal & Jugowski, 1994). Dann (1977) истиче да истраживање push фактора треба да претходи истраживању pull фактора. Сматра се да се push фактори јављају први и да имају већи утицај на одлуку о путовању (Heitmann, 2011).

Улога појединих мотивационих фактора варира у зависности од већег броја социо-демографских варијабли. Dann (1977) истиче да је отуђење као push фактор присутније код особа натпросечног социо-економског статуса, мушкараца и младих људи, док је жеља за повећањем ега присутнија код људи са нижим примањима, жена и старијих људи. Pearce и Caltabiano (1983) истичу да жене на путовањима већи значај придају потребама за самоостварењем, док је мушкарцима значајније задовољење друштвених потреба. Jönsson и Devonish (2008) нису утврдили статистички значајне разлике у мотивацији мушкараца и жена. Kozak (2002) је утврдио статистички значајне разлике у мотивацији британских и немачких туриста, што су Jönsson и Devonish (2008) потврдили користећи исту методологију на узорку туриста из других држава.

Мотивација омладинских туриста

Дуго се погрешно сматрало да су потребе омладинских туриста исте као и потребе осталих туриста, као и да се могу задовољити услугама нижег квалитета (Carr, 1998). Један од главних мотива који се везује за омладину је трагање за личним идентитетом кроз путовања (Clarke, 1992). Омладина данашњице жели да искуства стечена кроз туризам подели са широким групом људи, углавном преко интернета (TRM, 2013).

Richards и Wilson (2003) издвајају истраживање нових култура, доживљај узбуђења и стицање знања као главне мотиве омладинских туриста. Најпопуларније активности омладинских туриста су посета историјским локалитетима и споменицима, шетња, пешачење, посета ресторанима и кафеима и шопинг (Richards & Wilson, 2003). Истраживање организације WYSETC (TRM, 2013) показало је да преко 80% испитаника наводи следеће мотиве за своја путовања: остваривање културног искуства, истраживање нових култура, учење нових ствари и упознавање са локалним становништвом. Према истраживању интернет странице HostelBookers (2010) најчешћи одговори на питање о мотиву путовања су разгледање и култура (80%), одмор у граду (47%) и посета пријатељима и рођацима (44%) (TRM, 2013).

Стереотип да су млади претежно оријентисани на приморске дестинације са атрактивним плажама није прихватљив, зато што тржиште омладинског туризма карактерише велика разноврсност у погледу интересовања учесника (Richards & Wilson, 2003). С обзиром на то да је посета историјским локалитетима и споменицима постала једна од најчешћих активности омладинских туриста, јасан је значај културе за квалитет њиховог искуства (Moisă, 2007). Омладински туристи представљају значајан извор тражње у културном туризму из два разлога. Они не само да тренутно путују у дестинације са богатим културно-историјским наслеђем, већ њихово учешће у таквој врсти туристичких кретања може одредити обрасце њиховог будућег понашања у туризму (Richards, 2007). Туриста који је у младости путовао мотивисан културом вероватно ће ту навику упражњавати и у наредним периодима живота. Vogt (1976) наводи да су одржавање личних веза, престиж и задовољење личних жеља главни разлози за путовање омладинских туриста. Задовољење другог мотива зависи од степена независности и егзотичности путовања. Трећи мотив подразумева лични развој кроз разумевање себе, других људи и култура.

Вае-Наенг (1998) је спровео сегментацију омладинских туриста у Кореји на основу оцена очекиваних користи од путовања у Аустралију (push фактори) и активности којима у дестинацији желе да се баве (pull фактори). Факторском анализом су издвојена три сегмента – усмерени на културни и екотуризам, усмерени на активности и усмерени на забаву. Сва три сегмента су највише оцене дали доживљавању нових ствари. Други по значају фактор за прва два сегмента је саморазвој, док је за трећи сегмент то бег од рутине. Најважније активности за први сегмент су упознавање локалних становника и начина живота. За други сегмент то су упознавање

локалних становника и посета историјским локалитетима, а трећи сегмент највећи значај придаје активностима поред океана.

Bourkas (2013) је истраживао мотивацију омладинских туриста за посету археолошком локалитету Делфи у Грчкој. Значај конкретних разлога за посету је оцењиван на петостепеној Ликертовој скали. Највише оцењени разлози су жеља туриста да виде локалитет и музеј, образовни разлози и чињеница да је посета била укључена у туристички аранжман. Општи значај културе као мотива за путовање оцењен је резултатом 3,82.

Arcodia, Cavlek и Abreu-Novais (2014) истраживали су мотивацију студената за учешће у екскурзији у Хрватској. Резултати су показали да су студенти највише били мотивисани чињеницом да се ради о новом и јединственом искуству, упознавањем људи и учењем. Чињеница да је 58% испитаника навело више од једног разлога за учешће потврђује вишедимензионалност туристичке мотивације. Студенти који су завршили само основне студије су чешће од постдипломаца као мотив наводили доживљавање новог и јединственог искуства. Старост испитаника је имала мањи утицај на мотивацију, али су старији од 25 година били више мотивисани учењем нових ствари, а млађи самом приликом за путовање.

Наведена истраживања пружају детаљан увид у мотивацију омладинских туриста за посету конкретним дестинацијама, док њихова општа мотивација није свеобухватно истражена. Мотиви идентификовани у њима се могу у прилагођеном облику користити у истраживањима опште мотивације омладинских туриста. Теорија push и pull мотивације пружа погодан оквир за таква истраживања, с обзиром на то да обухвата како потребе туриста, тако и дестинацијске атрибуте.

Методологија истраживања

Састављање упитника

Анкета је одабрана као средство спровођења истраживања. У складу са чињеницом да инострани омладински туристи представљају циљни сегмент истраживања, упитник је састављен на енглеском језику. Туристи доносе одлуку о предузимању путовања на основу већег броја мотивационих фактора, при чему се значај сваког од њих разликује. Стога се у истраживањима туристичке мотивације препоручује коришћење разноврсних мотивационих фактора и Ликертове скале за њихово оцењивање (Пуо, Mihalik & Uysal, 1989).

Прва група питања се односи на социо-демографске одлике испитаника, одлике њиховог текућег путовања и број међународних путовања које су предузели у текућој години. Већина питања из ове групе је конципирана на основу анкете коју су за истраживање омладинског туризма користили Todorović et al. (2015), што је обезбедило упоредивост резултата.

Друга група питања се односи на општу мотивацију омладинских туриста и њихову мотивацију за посету Београду. Испитаници су значај мотивационих фактора, конципираних на основу анализираних литературе, оцењивали на петостепеној Ликертовој скали. Прво питање садржи 12 општих разлога за путовање (push фактори), који су прилагођени на основу мотива које су користили Crompton (1979), Iso-Ahola (1982), Baе-Naeng (1998), Botha, Crompton и Kim (1999) и Richards и Wilson (2003). Друго питање садржи шест активности којима се туристи баве на путовањима (pull фактори) и конципирано је на основу фактора које су користили Iso-Ahola (1982), Baе-Naeng (1998) и WYSETC (TRM, 2013). Треће питање садржи девет разлога за посету Београду (pull фактори). Засновани су на мотивима које су користили Baе-Naeng (1998), Richards и Wilson (2003) и Bourkas (2013), а прилагођени су специфичностима дестинације.

Узорак и спровођење истраживања

Како би могао да учествује у истраживању, потенцијални испитаник је морао да испуни три критеријума: да је заиста туристички посетио Београд, да има 15–29 година и да његово стално пребивалиште није у Србији. Разлог за коришћење првог критеријума био је елиминација туриста који су у Београду обавили преседање на воз за другу дестинацију, а притом нису напустили железничку станицу. Други и трећи критеријум су ограничили узорак на циљни сегмент истраживања. Због неиспуњавања критеријума у истраживању није учествовало 28 особа.

Претходна истраживања (Dann, 1977; Kozak, 2002) су показала да тренутак у којем туристи оцењују своју мотивацију (пре или након путовања), не утиче на резултате, па се истраживање мотивације може спроводити на одлазним саобраћајним терминалима у дестинацији (Kozak, 2002). Главна железничка станица у Београду је одабрана као место спровођења истраживања због појачаног присуства иностраних омладинских туриста (Todorović et al., 2015), као и због лакшег приступа и боље прегледности у односу на главну аутобуску станицу. Истраживање је спроведено у периоду од 4. до 9. августа 2015. године. Укупан број испитаника који су учествовали у истраживању износи 157. Анализа података прикупљених на

основу питања са Ликертовом скалом је извршена у програму SPSS 17, док су остали подаци анализирани у програму Microsoft Excel.

Резултати

Испитаници старости 15–25 година имају апсолутну већину (91,72%) (табела 1). На основу нивоа образовања испитаници се могу поделити на оне који су стекли средњошколско или ниже (43,13%) и оне који су стекли високо образовање (56,87%). Са аспекта годишњих прихода могу се издвојити категорије испитаника који зарађују мање (обухвата испитанике без прихода) и више од 5.000 америчких долара.

Нешто више од четвртине испитаника (26,11%) у Београду није остварило ниједно ноћење (табела 2). Остали анкетирани туристи су у просеку остварили 2,91 ноћења. Уколико се из узорка искључи двоје туриста који су остварили по 60 ноћења, што је вишеструко више од просека, просек остварених ноћења износи 1,91.

Табела 1. Социо-демографске одлике испитаника

Показатељ	Категорије	Резултати у %	Узорак
Старост	15–20	41,40	157
	21–25	50,32	
	26–29	8,28	
Држава становања	Европске државе	88,54	157
	Ваневропске државе	11,46	
Пол	Мушкарци	67,52	157
	Жене	32,48	
Образовање	Основно академско	31,37	153
	Мастер	11,76	
	Средње	55,56	
	Остало	1,31	
Занимање	Студенти	76,60	141
	Запослени	23,40	
Лични годишњи приходи	Мање од 5.000 долара	70,70	157
	5.000–10.000 долара	8,28	
	Више од 10.000 долара	21,02	

Валидан одговор на питање о трајању целокупног путовања дала су укупно 144 испитаника. Просек трајања њихових путовања износи 32,30 дана. Уколико се из узорка искључи троје туриста чија су путовања трајала једну годину или дуже, просечан број остварених ноћења износи 25,12.

У табели 3 су представљене просечне оцене које су испитаници давали значају појединих мотивационих фактора као општих разлога за

предузимање туристичких путовања. Најбоље оцењени разлог за путовање је забављање, које је такође и једини разлог са оценом вишом од 4,50. Најниже оцењени разлог је посета местима која пријатељи нису посетили.

Табела 2. Одлике везане за путовање и боравак испитаника

Показатељ	Категорије	Резултати у %	Узорак
Задржавање	Ноћење	73,89	157
	Транзит	26,11	
	1 ноћење	49,14	
Дужина боравка	2 ноћења	25,86	116
	3 ноћења	17,24	
	4 ноћења и више	7,76	
Врста смештаја	Хостел	71,55	116
	Хотел	8,62	
	Остало	19,83	
Примарна дестинација	Београд	3,82	157
	Нека друга дестинација	96,18	
Поновљена посета	Да	11,46	157
	Не	88,54	
Прво путовање у 2015. години	Да	31,85	157
	Не	68,15	

У табели 4 су приказане просечне оцене значаја појединих активности за квалитет туристичког искуства испитаника. Контакт са локалним становништвом је оцењен као најзначајнија, а посета музејима као најмање значајна активност на путовањима.

Табела 3. Значај разлога због којих испитаници путују

Разлог	Значај (x)	σ	Узорак
Забављање	4,53	0,813	157
Посета занимљивим местима	4,18	0,951	157
Удаљавање од рутине	4,16	0,937	157
Узбуђење	4,14	0,923	157
Учење о локалном начину живота	3,97	1,071	157
Посета културним атракцијама	3,71	1,099	157
Одмор од учења или посла	3,62	1,318	157
Јачање односа са пријатељима	3,61	1,259	157
Посета што већем броју земаља	3,55	1,347	157
Учење о локалној историји	3,54	1,129	157
Склапање нових пријатељстава	3,45	1,195	157
Места која пријатељи нису посетили	2,54	1,337	157

Табела 4. Значај активности којима се испитаници баве на путовањима

Активност	Значај (x)	σ	Узорак
Контакт са локалним становништвом	3,74	1,056	153
Разгледање културних атракција	3,68	1,104	153
Рекреација	3,25	1,131	153
Учествовање у ноћном животу	3,22	1,352	153
Присуствовање догађајима	2,92	1,249	153
Посета музејима	2,79	1,151	153

У табели 5 су представљене просечне оцене значаја појединих мотивационих фактора као разлога за туристичку посету Београду. Чињеница да је Београд успутна дестинација оцењена је као најзначајнији разлог за посету, док је посета пријатељима добила најниже оцене.

Табела 5. Значај разлога због којих су испитаници посетили Београд

Разлог	Значај (x)	σ	Узорак
Београд је успутна дестинација	3,91	1,339	153
Београд је повољна дестинација	3,32	1,296	153
Учење о локалном начину живота	3,25	1,258	153
Учење о локалној историји	3,10	1,307	153
Конкретна места која ме занимају	2,75	1,189	153
Учење о социјалистичкој прошлости Београда	2,65	1,329	153
Конкретне културне атракције	2,63	1,157	153
Учење о НАТО бомбардовању	2,26	1,356	153
Посета пријатељима	1,31	0,935	153

Мотивационе разлике унутар узорка

Оцене мотивационих фактора (табеле 3, 4 и 5) су у програму SPSS 17 анализирани у односу на више варијабли – пол, старост, образовање, занимање, приходи и то да ли је текуће међународно путовање прво у 2015. години.

У зависности од тога да ли варијабла обухвата две или три категорије, како би се утврдило да ли се одговори припадника тих категорија статистички значајно разликују (p), користе се t-тест или ANOVA (једнофакторска анализа варијансе). Утврђене статистички значајне разлике у оценама су приказане у табелама 6, 7, 8, 9, 10 и 11.

Испитаници мушког и женског пола су давали статистички значајно различите оцене значају два општа разлога за путовање, којима су испитаници женског пола давали више оцене, и једне активности (учествовање у ноћном животу), коју су као значајнију оценили испитаници мушког пола (табела 6).

Табела 6. Разлике у оценама мотивационих фактора у односу на пол испитаника

Мотивациони фактор	Пол	N	x	σ	t	Sig.
Учење о локалној историји	М	106	3,35	1,113	-3,164	0,002**
	Ж	51	3,94	1,066		
Одмор од учења или посла	М	106	3,43	1,366	-2,739	0,007**
	Ж	51	4,00	1,311		
Учествовање у ноћном животу	М	105	3,37	1,346	2,132	0,035*
	Ж	48	2,88	1,315		

Напомена: Sig. – статистички значајно на нивоу $p < 0,05$ (*); $p < 0,01$ (**).

Оцене студената и запослених испитаника се статистички значајно разликују у погледу једног општег разлога за путовање и једног разлога за посету Београду (табела 7). Оцене два мотивациона фактора се статистички значајно разликују у односу на приходе испитаника (табела 8).

Табела 7. Разлике у оценама мотивационих фактора у односу на занимање испитаника

Мотивациони фактор	Занимање	N	x	σ	t	Sig.
Посета што већем броју земаља	Студент	108	3,76	1,260	2,306	0,023*
	Запослен	33	3,15	1,523		
Београд је успутна дестинација	Студент	105	3,98	1,263	2,199	0,030*
	Запослен	32	3,33	1,661		

Напомена: Sig. – статистички значајно на нивоу $p < 0,05$ (*).

Статистички значајне разлике у мотивацији испитаника различите старости утврђене су код четири општа разлога за путовање (табела 9). Разлика је утврђена између три старосне категорије (вредности у заградама), а затим су уз помоћ *post hoc* ANOVA теста утврђени тачни парови старосних категорија чије се оцене значајно разликују. Називи тих категорија, ниво статистичке значајности разлике у њиховим оценама и разлике у средњим вредностима њихових оцена су дати подебљаним словима.

Табела 8. Разлике у оценама мотивационих фактора у односу на приходе испитаника

Мотивациони фактор	Приходи	N	x	σ	t	Sig.
Јачање односа са пријатељима	< 5.000 \$	111	3,75	1,202	2,131	0,035*
	> 5.000 \$	46	3,28	1,344		
Посета пријатељима	< 5.000 \$	110	1,20	0,739	-2,445	0,016*
	> 5.000 \$	43	1,60	1,275		

Напомена: Sig. – статистички значајно на нивоу $p < 0,05$ (*).

У односу на ниво образовања, оцене су се статистички значајно разликовале код укупно седам мотивационих фактора (табела 10). Испитаници који су стекли средње или ниже образовање су више оцене давали учествовању у ноћном животу, док су у осталим случајевима више оцене давали испитаници који су стекли високо образовање.

Табела 9. Разлике у оценама мотивационих фактора у односу на године старости

Мотивациони фактор	Године старости	N	х	σ	F	Sig.	Difference in means
Посета	15–20	65	4,03	0,901			
занимљивим местима	21–25	79	4,20	1,018	3,422	0,028* (0,035)	-0,738
	26–29	13	4,77	0,439			
Учење о локалном начину живота	15–20	65	3,75	1,076			
	21–25	79	4,04	1,079	3,993	0,021* (0,020)	-0,862
	26–29	13	4,62	0,650			
Учење о локалној историји	15–20	65	3,25	1,061			
	21–25	79	3,66	1,131	5,997	0,005** (0,003)	-1,062
	26–29	13	4,31	1,032			
Забављање	15–20	65	4,77	0,553			
	21–25	79	4,35	0,948	5,120	0,006** (0,007)	0,415
	26–29	13	4,38	0,768			

Напомена: Sig. – статистички значајно на нивоу $p < 0,05$ (*); $p < 0,01$ (**).

У односу на учесталост путовања, статистички значајне разлике су уочене у погледу два општа разлога за путовање и два разлога за посету Београду (табела 11).

Табела 10. Разлике у оценама мотивационих фактора у односу на ниво образовања

Мотивациони фактор	Ниво образовања	N	х	σ	t	Sig.
Посета занимљивим местима	Средње и ниже	87	4,03	1,039	-2,349	0,020*
	Факултетско и више	66	4,39	0,782		
Посета културним атракцијама	Средње и ниже	87	3,52	1,130	-2,574	0,011*
	Факултетско и више	66	3,95	0,968		
Учење о локалној историји	Средње и ниже	87	3,34	1,129	-2,735	0,007**
	Факултетско и више	66	3,83	1,046		
Одмор од учења или посла	Средње и ниже	87	3,46	1,388	-2,296	0,023*
	Факултетско и више	66	3,92	1,114		
Учење о НАТО бомбардовању	Средње и ниже	84	2,02	1,222	-2,389	0,018*
	Факултетско и више	66	2,56	1,469		
Контакт са локалним становништвом	Средње и ниже	84	3,56	1,090	-2,298	0,023*
	Факултетско и више	66	3,95	0,983		
Учествовање у ноћном животу	Средње и ниже	84	3,42	1,338	2,160	0,032*
	Факултетско и више	66	2,95	1,329		

Напомена: Sig. – статистички значајно на нивоу $p < 0,05$ (*); $p < 0,01$ (**).

Дискусија

Резултати из табела 1 и 2, осим прихода испитаника, упоредиви су са резултатима које су добили Todorović et al. (2015). Осим категорије пола, где је у текућем истраживању забележено мање учешће жена, социо-демографске одлике испитаника су приближно исте.

Табела 11. Разлике у оценама мотивационих фактора у односу на учесталост путовања

Мотивациони фактор	Прво путовање у години	N	x	σ	t	Sig.
Склапање нових пријатељстава	Да	49	3,16	1,124	-1,996	0,048*
	Не	107	3,57	1,206		
Учење о локалној историји	Да	49	3,24	1,283	-2,095	0,039*
	Не	107	3,68	1,033		
Учење о локалној историји Београда	Да	48	2,73	1,512	-2,150	0,035*
	Не	104	3,26	1,174		
Учење о социјалистичкој прошлости Београда	Да	48	2,31	1,355	-2,154	0,033*
	Не	104	2,81	1,300		

Напомена: Sig. – статистички значајно на нивоу $p < 0,05$ (*).

У погледу одлика путовања се могу уочити мања одступања. Структура по броју ноћења се разликује, при чему је у текућем истраживању забележен краћи боравак туриста. Оба истраживања су показала да Београд није примарна дестинација већине испитаника, али у текућем истраживању испитници којима је Београд био главна дестинација имају мање учешће.

Индекс путовања (TI), који су развили Pearce и Elliott (1983), може се користити као показатељ нивоа транзитног карактера туристичке посете. Индекс путовања се израчунава на основу броја ноћења у дестинацији (Dn) и укупног броја ноћења на путовању (Tn). Формула $TI = (Dn) * 100 / (Tn)$ се користи за израчунавање индекса (Lohmann & Pearce, 2010, с. 268). Добијени резултат се тумачи на скали од 0 (транзитна посета) до 100 (једина дестинација). Високо учешће транзитних туриста, мали просечан број ноћења и ниска вредност индекса путовања (7,48) потврђују раније утврђени транзитни карактер боравка иностраних омладинских туриста у Београду (Todorović et al., 2015).

У анализи просечних оцена значаја општих разлога за предузимање туристичких путовања (табела 3), може се издвојити неколико запажања. Четири мотивациона фактора имају просечну оцену већу од 4. Висока оцена удаљавања од рутине може се објаснити чешћим јављањем тог мотива код туриста у летњим месецима (Kozak, 2002). Велики значај испитаници придају и факторима који се везују за културни туризам (посета културним атракцијама, учење о локалном начину живота и учење о локалној историји), што потврђује значај културе за квалитет искуства омладинских туриста (Moisă, 2007). Сличан значај испитаници придају и интерперсоналним разлозима – јачање веза са пријатељима и склапање нових пријатељстава. Најнижу оцену је добио разлог везан за посету местима која пријатељи нису посетили, што значи да испитаници придају мали значај престижним разлозима. Релативно висока оцена разлога који

се односи на посету што већем броју различитих земаља потврђује да су омладински туристи „жедни“ нових путовања (Richards & Wilson, 2003).

Анализа оцена општих pull фактора (табела 4) показује да ниједна од шест активности није добила просечну оцену већу од 4, при чему су највеће оцене додељене контакту са локалним становништвом и разгледању културних атракција, што истиче значај културне компоненте у мотивацији овог сегмента. Ипак, посета музејима је добила најнижу просечну оцену, што указује на то да, иако су у највећој мери мотивисани културом, већи значај придају мање формалним видовима културних искустава.

Оцене значаја разлога за посету Београду (табела 5) додатно су потврдиле претходна запажања о доминантном транзитном обележју. Једини фактор чија је просечна оцена већа од 3,50 јесте чињеница да је Београд био успутна дестинација, а уверење да је Београд повољна дестинација се налази на другом месту. Преостала два фактора чија је просечна оцена већа од 3, директно су везана за културни туризам. То су учење о локалном начину живота и учење о локалној историји, које су лошије оцењене у вези са Београдом него са општим разлозима за предузимање путовања. Прецизније одређени разлози, као што су посета конкретним местима која испитаника занимају и стицање сазнања о социјалистичкој прошлости Београда и НАТО бомбардовању, добили су знатно ниже оцене.

Код пола као варијабле (табела 6), највећа разлика се уочава код учења о локалној историји као разлога за путовање, где је просек оцена особа женског пола значајно већи. Чињеница да су оне давале веће оцене одмору, а особе мушког пола учествовању у ноћном животу, у складу је са сазнањима да су туристи који желе бучна, активна и интерактивна искуства у дестинацији чешће мушког пола (Ryan & Glendon, 1998). Студенти су посети што већем броју земаља као разлогу за путовање давали већи значај него запослени омладински туристи (табела 7). На основу тога се може закључити да је „жеђ за путовањем“ као одлика омладинских туриста (Richards & Wilson, 2003) израженија код оних који још увек студирају.

Омладински туристи старији од 25 година давали су статистички значајно веће оцене учењу о локалном начину живота и локалној историји, него испитаници старости 15–20 година (табела 9). То је у складу са сазнањима аутора Arcodia et al. (2014) да су испитаници старији од 25 година више од млађих испитаника мотивисани учењем нових ствари. Испитаници старости 15–20 година су забављању давали значајно веће оцене од испитаника старости 21–25 година. Високообразовани туристи су давали

више оцене разлозима из области културног туризма, док су испитаници из друге категорије давали више оцене ноћном животу (табела 10).

У оценама разлога за посету Београду уочава се неколико статистички значајних разлика. Испитаници са нижим приходима (табела 8) су у односу на испитанике са вишим приходима давали више оцене чињеници да је Београд успутна дестинација. Туристи којима текуће путовање није прво у 2015. години давали су више оцене учењу о локалној историји Београда и његовој социјалистичкој прошлости, него туристи којима текуће путовање јесте прво (табела 11). Високообразовани испитаници су у односу на испитанике нижег образовног нивоа давали више оцене учењу о НАТО бомбардовању као разлогу за посету (табела 10). Може се закључити да су омладински туристи који чешће путују и они вишег образовног нивоа у већој мери мотивисани прецизније одређеним дестинацијским атрибутима.

Закључак

Резултати истраживања указују на то да омладински туристи првенствено путују како би се забавили, посетили занимљиве локалитете, удаљили од рутине и осетили узбуђено. Иако се мотивација везана за културу по значају налази иза ових разлога, резултати везани за значај општих pull фактора показују да неформалне културне активности имају примарну улогу на њиховим путовањима. Контакт са локалним становницима и разгледање културних атракција оцењени су као значајније активности од ноћних излазака и посета догађајима, који се традиционално перципирају као забавни и узбудљиви за омладину. Резултати указују на то да су из перспективе омладинских туриста pull фактори који најадекватније могу задовољити њихове потребе управо наведене културне активности.

Истраживање мотивационих разлика унутар сегмента пружило је увид у утицај различитих социо-економских и бихејвиоралних фактора на мотивацију омладинских туриста, потврдивши одређена постојећа сазнања и постављајући основу за свеобухватнија истраживања ове проблематике. Највеће ограничење овог дела истраживања представља величина подсегмената унутар узорка, при чему би већи узорак омогућио детаљнију анализу утицаја појединих варијабли на оцене мотивационих фактора.

Резултати који указују на изразито транзитни карактер туристичких посета овог сегмента доводе се у директну везу са чињеницом да најбоље оцењени разлози за посету Београду нису повезани са атракцијском базом града. Њен значај је знатно лошије оцењен од фактора који се везују за повољан географски положај и перципирану повољност боравка у Београду. Могући

узрок оваквог стања је непрепознатљивост појединачних атракција у Београду на туристичком тржишту. Стога би инострани омладински туристи понуду града могли да перципирају као недовољно квалитетну да би у њему провели дужи временски период. То се даље доводи у везу са краћим боравком, а самим тим и транзитним карактером њихових посета, што знатно смањује могућности за остварење већих економских ефеката.

Ово истраживање је једно од првих истраживања омладинског туризма у Београду. Добијени резултати могу представљати основу за будућа истраживања и планирање унапређења туристичког промета овог сегмента. Ограничење овог дела студије представља одсуство испитаника из бивших република СФРЈ. Стицање увида у мотивацију омладинских туриста из поменутих земаља захтева истраживања на алтернативним локацијама.

Литература

- Arcodia, C., Cavlek, M. & Abreu-Novais, M. (2014). Factors influencing motivations and expectations of field trip attendance. *Current Issues in Tourism*, 17(10), 856–861.
- Bae-Haeng, C. (1998). Segmenting the Younger Korean Tourism Market: The Attractiveness of Australia as a Holiday Destination. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 7(4), 1–19.
- Botha, C., Crompton, J. L. & Kim, S. (1999). Developing a Revised Competitive Position for Sun/Lost City, South Africa. *Journal of Travel Research*, 37, 341–352.
- Bourkas, N. (2013). Youth Visitors' Satisfaction in Greek Cultural Heritage Destinations: The Case of Delphi. *Tourism Planning & Development*, 10(3), 285–306.
- Carr, N. (1998). The Young Tourist: A Case of Neglected Research. *Progress in Tourism and Hospitality Research*, 4(4), 307–318.
- Clarke, J. (1992). A marketing spotlight on the youth 'four S's' consumer. *Tourism Management*, 13(2), 321–327.
- Crompton, J. L. (1979). Motivations for pleasure vacation. *Annals of Tourism Research*, 6(4), 408–424.
- Dann, G. (1977). Anomie, ego-enhancement and tourism. *Annals of Tourism Research*, 4(4), 184–194.
- Dann, G. (1981). Tourism Motivation: An Appraisal. *Annals of Tourism Research*, 8(2), 187–219.
- Gnoth, J. (1997). Tourism motivation and expectation formation. *Annals of Tourism Research*, 24(2), 283–304.
- Heitmann, S. (2011). Tourist Behaviour and Tourism Motivation. In Robinson, P., Heitmann, S. & Dieke, P. (Eds.), *Research Themes for Tourism*, 31–44. Wallingford: CAB International.

- Iso-Ahola, S. E. (1982). Toward A Social Psychological Theory of Tourism Motivation: A Rejoinder. *Annals of Tourism Research*, 9(2), 256–262.
- Јовичић, Д. (2009). *Туристичка географија Србије*. Београд: Географски факултет.
- Jönsson, C. & Devonish, D. (2008). Does nationality, age, and gender affect travel motivations? A case study of visitors to the Caribbean island of Barbados. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 25(3–4), 398–408.
- Kozak, M. (2002). Comparative analysis of tourist motivations by nationality and destinations. *Tourism Management*, 23, 221–232.
- Kim, S. & Lee, C. (2002). Push and Pull relationships. *Annals of Tourism Research*, 29(1), 257–260.
- Lohmann, G. & Pearce, D. G. (2010). Conceptualizing and operationalizing nodal tourism functions. *Journal of Transport Geography*, 18(2), 266–275.
- Moisă, C. (2007). The Global Importance of the Youth Travel. *Journal of the Faculty of Economics – Economic Science Series*, 1, 443–46.
- Pearce, P. L. & Caltabiano, M. L. (1983). Inferring Travel Motivation from Travelers' Experiences. *Journal of Travel Research*, 22(2), 16–20.
- Pearce, D. G. & Elliott, J. M. C. (1983). The trip index. *Journal of Travel Research*, 22(1), 6–9.
- Pyo, S., Mihalik, B. J. & Uysal, M. (1989). Attraction attributes and motivations: A canonical correlation analysis. *Annals of Tourism Research*, 16(2), 277–281.
- Републички завод за статистику. (2016). *Туристички промет у Републици Србији, децембар 2015. (VT10)*. Београд: Републички завод за статистику.
- Richards, G. & Wilson, J. (2003). *Today's Youth Travellers: Tomorrow's Global Nomads*. Amsterdam: International Student Travel Confederation.
- Richards, G. (2007). *Cultural Tourism: Global and Local Perspectives*. Binghamton, NY: Haworth Hospitality Press.
- Ryan, C. & Glendon, I. (1998). Application of leisure motivation scale to tourism. *Annals of Tourism Research*, 25(1), 169–184.
- Станковић, С. М. & Војчић, В. (2007). Место туризма у привреди Београда. *Зборник радова – Географски факултет у Београду*, 55, 95–104.
- Todorović, N., Apelić, J. & Romić, G. (2015). Characteristics of foreign youth tourism in Belgrade. *Glasnik Srpskog geografskog društva*, 95(3), 1–16.
- Tourism Research and Marketing. (2013). *New Horizont III*. Amsterdam: WYSE Travel Confederation.

- Uysal, M. & Hagan, L. (1993). Motivations of pleasure travel and tourism. In M. Khan, M. Olsen & T. Var (Eds.), *Encyclopaedia of hospitality and tourism*, 798–810. New York: Van Nostrand Reinhold.
- Uysal, M. & Jurowski, C. (1994). Testing the push and pull factors. *Annals of Tourism Research*, 21(4), 844–846.
- Vogt, J. W. (1976). Wandering: Youth and Travel Behaviour. *Annals of Tourism Research*, 4(1), 25–41.