„МЕЃУНАРОДЕН СЛАВЈАНСКИ УНИВЕРЗИТЕТ-СВ. НИКОЛЕ“

БИТОЛА

РЕПУБЛИКА СЕВЕРНА МАКЕДОНИЈА



ФАКУЛТЕТ ЗА ЕКОНОМИЈА И ОРГАНИЗАЦИЈА

НА ПРЕТПРИЕМНИШТВО

СТУДИСКА ПРОГРАМА: МАРКЕТИНГ МЕНАЏМЕНТ

МАГИСТЕРСКИ ТРУД

„ВЛИЈАНИЕТО НА ПСИХОЛОШКИТЕ ФАКТОРИ ВРЗ ОДНЕСУВАЊЕТО НА ПОТРОШУВАЧИТЕ ВО ТУРИЗМОТ СО ПОСЕБЕН ОСВРТ НА НИВНОТО ЗАДОВОЛСТВО ПРИ ШОПИНГ ВО ТУРИСТИЧКИТЕ ЗЕМЈИ“

СТУДЕНТ: **ИРЕНА МИЦЕВСКА**

БРОЈ НА ИНДЕКС: М232012

МЕНТОР: **ПРОФ. Д-Р ЈУЛИЈАНА СИЉАНОСКА**

Битола, 2025

АПСТРАКТ

Туризмот е индустрија која е под силно влијание на однесувањето на потрошувачите, вклучувајќи ги мотивациите, ставовите, процесите на донесувањето на одлуки и нивоата на задоволство. Овој магистерски труд ја разгледува сложеноста меѓу овие компоненти, со посебен акцент на желбите и преференциите на туристите и нивното влијание врз другите области на туризмот, како што се можностите за купување. Однесувањето на потрошувачите во туризмот е под влијание на психолошките, културните и социјалните фактори, од кои сите имаат значително дејство врз одлуките за патување, изборот на дестинација и целокупното задоволство. Купувањето е критична компонента на туристичкото искуство и е темелно истражено за да се одреди неговата функција во зголемување на привлечноста на дестинацијата и обезбедување на туристите незаборавни и културно богати искуства.

Магистерскиот труд, исто така, ги разгледува и тактиките за промената на ставовите на потрошувачите, со посебен акцент на нивната комуникација, етичкиот маркетинг и општествено одговорните туристички практики. Овие методи се клучни за да се обликува позитивниот став на потрошувачите и зголемување на нивната лојалност. Потоа, во трудот се дискутира за значењето на одржливите туристички практики, нагласувајќи ја улогата на зголемената побарувачка за автентични, еколошки и локално произведени производи. Дестинациите кои ги комбинираат нивните маркетинг напори со потрошувачките вредности, можат да го зголемат туристичкото задоволство, а истовремено и да придонесат за развој на заедницата и зачувување на културата.

За темелно да се испита однесувањето на туристите, користени се мешавини од квалитативни и квантитативни истражувачки постапки, како анкети, интервјуа и студии на случај. Овие методологии го обезбедуваат деталното разбирање на елементите, кои ги поттикнуваат одлуките на нивните клиенти, со фокус на културните и географските разлики. Тука исто така, е нагласено значењето на регулативите за заштита на потрошувачите во Европа и Европската Унија за обезбедување на фер практики и зголемување на довербата врз производителите во туристичката индустрија.

Ова истражување придонесува за пошироко да се дискутира за одржливиот развој на туризмот, преку обезбедување на увиди за односот меѓу однесувањето на потрошувачите и управувањето со дестинацијата. Исто така, ја нагласува и важноста на

иновативните маркетинг техники, како и соединувањето на етичките и општествено одговорните практики. Со променливите желби на современите туристи, овој труд дава корисни препораки за засегнатите страни кои сакаат да развијат поангажирани, одржливи и културно значајни туристички искуства. Има за цел да го затвори јазот помеѓу теоријата и праксата во туризмот, обезбедувајќи еластичност и релевантност на индустријата на се поконкурентниот пазар.

Клучни зборови: туризам, купување, задоволство, култура, стратегии, развој, патување.

ЗА КОРЕКЦИЈА:

1. **НУМЕРИРАЈ СТРАНИ ВО ДОЛЕН ДЕСЕН АГОЛ ДА ПОЧНУВА ОД ВОВЕДОТ!**
2. **ВНЕСИ ГИ СИТЕ ФУСНОТИ КОИ ГИ ИМАШ ВО ТЕКСТОТ КАКО РЕФЕРЕНЦИ ЗАТОА ШТО НИЗ ТЕКСТОТНЕМАШ НИТУНЕДНА ФУСНОТА (ЦИТИРАЊЕ)!**
3. **ВНЕСИ ГИ СИТЕ СЛИКИ И ТАБЕЛИ ОД МАТЕРИЈАЛОТ КОЈ ТИ ГО ИСПРАТИВ, ОНИЕ КОИ НЕ МОЖЕШ ДА ГИ НАПРАВИШ КАКО ОРИГИНАЛИТЕ ПРИЛАГОДИ ГИ СПОРЕД МОЖНОСТИТЕ!**
4. **ПОСЛЕ СОДРЖИНАТА ВНЕСИ ЛСИАТ НА СЛИКИ И ЛИСТА НА ТАБЕЛИ СО СТРАНИ!**

НАПОМЕНА: РАБОТИ НА ОВАА ВЕРЗИЈА КОЈА ТИ ЈА ИСПРАЌАМ ОД ПРИЧИНИ ШТО ЈАС ПРАВЕВ ОДРЕДЕНИ КОРЕКЦИИ ОНОЛКУ КОЛКУ ШТО ВРЕМЕТО МИ ДОЗВОЛУВА НО ИМАШ УШТЕ МНОГУ КЛУЧНИ НЕШТА ОД МАГИСТЕРСКИОТ ТРУД ИЗОСТАВЕНО!

што средиш се ова што ти го давам како насока повторно прати ми ја магистерската, и те замолувам работи на оваа верзија која ти ја испраќам!

ABSTRACT

Tourism is an industry that is strongly influenced by consumer behavior, including motivations, attitudes, decision-making processes, and satisfaction levels. This master's thesis examines the complexity between these components, with a particular emphasis on tourists' desires and preferences and their impact on other areas of tourism, such as shopping opportunities. Consumer behavior in tourism is influenced by psychological, cultural, and social factors, all of which have a significant impact on travel decisions, destination selection, and overall satisfaction. Shopping is a critical component of the tourist experience and has been thoroughly researched to determine its function in enhancing the attractiveness of a destination and providing tourists with memorable and culturally rich experiences.

The master's thesis also examines tactics for changing consumer attitudes, with a particular emphasis on their communication, ethical marketing and socially responsible tourism practices. These methods are key to shaping positive consumer attitudes and increasing their loyalty. The paper then discusses the importance of sustainable tourism practices, emphasizing the role of the increasing demand for authentic, ecological and locally produced products. Destinations that combine their marketing efforts with consumer values can increase tourist satisfaction, while also contributing to community development and cultural preservation.

To thoroughly examine tourist behavior, a mix of qualitative and quantitative research methods, such as surveys, interviews and case studies, were used. These methodologies provide a detailed understanding of the elements that drive their customers' decisions, with a focus on cultural and geographical differences. It also highlights the importance of consumer protection regulations in Europe and the European Union in ensuring fair practices and increasing trust in manufacturers in the tourism industry.

This research contributes to the broader discussion on sustainable tourism development by providing insights into the relationship between consumer behavior and destination management. It also highlights the importance of innovative marketing techniques, as well as the integration of ethical and socially responsible practices. With the changing desires of modern tourists, this paper provides useful recommendations for stakeholders who want to develop more engaging, sustainable and culturally meaningful tourism experiences. It aims to close the gap between theory and practice in tourism, ensuring the resilience and relevance of the industry in an increasingly competitive market.

Keywords: tourism, shopping, pleasure, culture, strategies, development, travel.

СОДРЖИНА

Вовед.....5

1. Туризмот и туристичкото работење.....7
   1.1 Дефинирање на туризмот и туристичкото работење.....10
   1.2 Специфични облици на туризам.....14
   1.3 Поврзаност на туризмот и трговијата со општествените дејности.....17
2. Појмовно определување на однесувањето на на потрошувачите.....20
   2.1 Развој и дефинирање на теориите на однесувањето на потрошувачите.....22
   2.2 Цели и проучување на однесувањето на потрошувачите.....25
   2.3 Фактори на однесување на потрошувачите и нивното задоволство при шопинг во туристичките земји.....29
3. Психолошките фактори и нивното влијание врз однесувањето на потрошувачите во туризмот.....38
   3.1 Потреби и мотиви на потрошувачите во туризмот.....41
   3.2 Ставови на потрошувачите и нивното влијание врз одлуките во туризмот....45
   3.3 Стратегии за промена на ставовите на потрошувачите при кушување во туризмот.....49
      3.3.1 Стратегии на општествено одговорно работење.....52
      3.3.2 Персуазивна комуникација.....54
      3.3.3 Заштита на потрошувачите во Европа и Европската Унија.....58
      3.3.4 Задоволството на туристичките можности за шопингување.....59

Заклучок.....63

Користена литература.....64

ВОВЕД

Во овој магистерски труд се зборува за влијанието на психолошките фактори на потрошувачите при купување во туристичките земји. Во модерно време на пазарот потрошувачот може да најде секаков вид бројни производи со кои може да ги задоволи своите потреби. Производителите мораат да се борат на пазарот меѓу нивните конкуренти за дел на истиот и потоа лојалност од страна на потрошувачите.

Однесувањето на потрошувачот треба детално да се анализира за да може да се објасни. Има голем број на информации од различни научни области како економски, правни, организациски и тн. Најпрво треба да ги анализираат своите потреби како потрошувачи, а потоа како најдобро и најефикасно да ги употреби во своја корист. За туристичката земја да биде во тек и да знае како да ги задоволи потрошувачите, треба константно да учи ,да придонесува новитети и да се вклопува со понудите према потрошувачите.

Лојалноста на потрошуваите е главниот фактор за еден производител. А за еден потрошувач да е лојален на производител, треба производителот да го научи влијанието на потрошувачот и што може да го направи задоволен при купувањето на производот од туристичките земји.

Проблем, предмет и цел на истражувањето:

Проблематиката на овој магистерски труд е да се разбере однесувањето на купувачот. Ако се разбере однесувањето на купувачот, може целосно да влијае на целта на продавачот, бидејќи конкуренцијата е голема, а потрошувачот ќе оди кај оној конкурент кој му нуди повеќе.

Туризмот моментално е најмасовно и најдинамично економско друштво во модерно време. Може да се дојде до секакви информации многу лесно и да се реагира многу брзо. Со таа цел, конкурентите стануваат се поголеми, а тоа претставува задоволство за купувачот, бидејќи може да се одлучи полесно која услуга ќе му донесе најголемо задоволство.

Предмет на овој магистерски труд е да се прикаже значењето и користа на истражувањето на потрошувачите и нивното задоволство при купување во

туристичките земји, од страна на производителот и со што тој треба да располага и како да се развива.

Според тоа, целта на овој магистерски труд е да се наведат факторите за однесувањето на потрошувачите и нивното задоволство при купувањето, да се прикаже нивната психологија, да се опише туризмот во различни туристички земји и да се спореди нивото на задоволството на купувачи во тие земји.

Методи на истражување:

За да се стигне до целта на истражувањето на темата, искористени се општи методи како статистики, анализирање на потрошувачи и производители, компаративни, историски и научни методи како генерализации и специјализации, класификации, дефиниции и тн. Во научните методи истражувањето се врши со литература, според бројни публикации, чии главна тема е однесувањето на потрошувачите во туристичките земји и нивното задоволсво при купување. Општите методи се вршат преку набљудување и анализирање на однесувањето меѓу потрошувачите и производителите и правење анкети и потоа се донесуваат заклучоци со помош на статистика и методи на генерализација и класификација.

Придонес од истражувањето:

Ова истражување има за цел да придонеси разбирање на однесувањето на потрошувачите, да се искористат сите податоци и да се анализираат за да може полесно да се објасни целта на оваа тема. Фокусот е ставен на потрошувачите и нивната природа на однесување во туристичките земји.

Во Република Северна Македонија, туризмот генерално е развиен во летниот период и може да се дојде до информации, кои би помогнале за откривањето на однесувањето на потрошувачите, но во споредба со другите земји разликата е голема.

Резултатите на овој магистерски труд, може да се искористат за поголемо сфаќање од страна на читателите, како функционираат туристичките земји за поголемо задоволство на потрошувачите, но и за производителите, на кои би им било од помош од аспект на дистрибуција, промоција, конкуренција и цени.

Структура на трудот:

Содржината на трудот е поделена на три подглавја, од кои секое подглавје е поделено на помали подпоглавја кои ја продлабочуваат темата. Првото подглавје започнува со воведот, каде што читателот се запознава со темата, тука се претставуваат општите и научните методи. Преку првото подглавје генерално се зборува за спецификите на бизнисот во турзистичките земји, почнувајќи од развојот на трендовите и функциите на туризмот.

Второто подглавје се заснова на туризмот генерално и туристичкото работење. Тука ќе се дефинира туризмот, ќе се образложат карактеристиките почнувајќи од развојот и функциите, до современите трендови. Специфични одлици на туризмот и поврзаноста на туризмот и трговијата со општествените дејности.

Третото подглавје носи до определувањето на потрошувачите, во ова подглавје со дефинирање може да се напредува во истражувањето за потрошувачите. Ќе стане појасно во областа на нивното однесување и задоволството при купување на производи на пазарот. Ќе се проучуваат самите потрошувачи и нивното однесување и задоволство при купување од странските држави.

Четвртото подглавје се однесува на психолошките фактори на потрошувачот, нивните потреби, мотиви и ставови и како тоа им влијае при купување на одреден производ. Исто така и стратегии за промена на ставовите на потрошувачите како стратегии на општествено одговорно работење, персуазивна комунијација, заштита на потрошувачите во Европа и Европската Унија .

По истражувањето следи заклучокот од оваа тема, со кој во кратки црти се објаснува целиот процес на работа. И на крајот е користената литература, која поможи во истражувањето, а е збогатена со литература од различни земји кои го опишуваат туризмот и однесувањето на туристите кои се и потрошувачи.

Основни хипотези:

Хипотеза 1: Однесувањето на потрошувачите влијае на нивните планови и цели на краток рок, со цел да се задоволи долгорочното профитабилно однесување.

Хипотеза 2: Истражувањето за однесувањето на потрошувачите може да придонесе за пласман на квалитетни производи на пазарот.

Хипотеза 3: Однесувањето на потрошувачи зависи од пласираните производи и услуги на пазарот.

На крај во заклучокот изнесени се заклучните согледувања коимизлегоа од овој магистерски труд.

1. Туризмот и туристичкото работење

Туризмот денес го има најразвиениот, најмасовниот и најкомплексниот статус од секогаш, тој е водич во светските трендови. Туризмот навлегува во сите сфери на општественото владеење, а исто така е соединето во процесите на секојдневниот живот. Има влијание и е од големо значење за населението и исто така игра голема улога во подрачјето да прерасне и да се развие во водечка туристичка дестинација.

Патувањето е голем бизнис кој масовно прерасна со текот на годините, тој е активност и во развиените и во неразвиените земји. Туризмот, всушност е чин на патување од една до друга локација со цел да се ужива или да се види привлечноста на дестинацијата.

Туризмот стана предмет на посериозни научни истражувања во средината на 20 век и стана неговиот динамичен раст и развој. Но, заради континуитетните промени на туристичкиот пазар и трендовите, потребно е постојано да се воведуваат некои новини во туристичката понуда, за да се избегне заситеноста, но и намалувањето на побарувачката за одредени производи или дестинации. Во тој краток временски период се разви туризмот, а со тоа и претходното разбирање на сложеноста за негов развој.

Економските активности во туризмот имаат свои специфичности, кои се огледуваат во компаниите од разчичната економска дејност. Но, иако туризмот рано разви интерес, научниците веќе ја потврдија економската улога за проширувањето и развојот на туризмот на многу земји. Едно од основите во туризмот и растењето на економијата се производите и услугите кои се нудат во одредените земји. Секоја земја бара одредени услуги и барања за растењето на бизнисите во туризмот. Секој од нив треба да го најде своето место во деловниот процес на туристичката понуда и со тоа да може да понуди квалитет кој би ги задоволило туристите и нивната побарувачка во одредено време и место.

Една од основните причини за почетокот на истражувањето на теоријата за развој на туризмот, е сознанието дека со помош на туризмот се создава нова или дополнителна вредност на туристичкото место. Ваквото мислење се заснова на разбиањето дека доколку туризмот не создава дополнителни вредности, нема да може да се развива. Современите науки за развојот на туризмот го проучуваат како фактор во економскиот развој, а фактори во туризмот се природните и антрополошките ресурси,

капиталот и трудот кои се засноваат на економските цели и без разлика што туризмот во глобала не создава дополнителна вредност, сепак се троши претходно остварениот приход.

Во минатото, иако траеше подолго, нашите предци патуваа по море за да стигнат до одредена дестинација. Сега, со помош на технолошкиот напредок можиме брзо и многу поедноставно да стигнеме до одредена дестинација, можеме да поминеме илјадници километри за неколку часа.

Туризмот е главен извор на приходи на секоја нација, секој сектор цвета значително како резултат на туризмот. Транспортот, уметноста, забавата, сместувањето и тн. се некои примери на кои има големо влијание туризмот. Ова, исто така резултира со развојот на работни места и други можности во регионот.

Не секој може да патува, бидејќи тоа е напорна и предизвикувачка активност, но сепак, тоа е пријатно хоби кое помага да се декомпресираме. Како што посетуваме различни култури и начини на живот, патувањето го подобрува вкусот на животот. Тоа е исто така, едноставен пристап за запознавање со обичаите и културата на локацијата. Локалното население, како и владата профитираат од туризмот. Дополнително, на локалното население им дава можност за бизнис и работа, кои на крајот придонесуваат за приливот и приходите на владата.

На глобално ниво, туризмот е значаен економски мотор. Поддржува милиони вработувања, носи значителна сума на пари и поттикнува инвестиции во инфраструктурата. Економските придобивки од патувањето и гостопримството ги надминуваат нивните непосредни финансиски придобивки, тие исто така вклучуваат индиректни ефекти како што се оживување на помошните индустрии и создавање работни места во регионалните мрежи за снабдување.

На пример, туризмот е главен извор на девизии во многу земји во разој. Економиите на многу земји како Тајланд, Кенија и Мексико во голема мера зависат од приходите од туризмот. Меѓународните туристи ги стимулираат локалните бизниси, вклучувајќи ги ресторaните, хотелите, туристичките компании и продавниците за малопродажба. Понатаму, туризмот го промовира развојот на инфраструктурата, вклучувајќи патишта, аеродромите, јавниот превоз, што може да го подигне животниот стандард и да поттикне економски раст во локалната заедница.

Секоја од овие индустрии функционира во рамките на сложената мрежа на понудата и побарувачката, обликувана од варијабли, вклучувајќи ја состојбата на економијата, развојот на технологијата и еволуирањето на вкусовите на клиентите. Различни патници можат да најдат опции за сместување во хотели и хостели, од прифтливи хостели до раскошни одморалишта. Појавата на дигитални платформи за резервации и услуги за споделување го револуционизира начинот на кој потрошувачите бараат и резервираат сместување.

Секторот за храна и пијалоци исто така игра значајна улога во туризмот, нудејќи им на посетителите вкус на локалната кујна и култура. Ресторaните, кафулињата и уличните продавници придонесуваат за целокупното патничко искуство, станувајќи фокусна точка на привлечноста на дестинацијата.

И покрај многуте придобивки, туристичката индустрија се соочува со неколку предизвици како што се прекумерниот туризам и одржливоста на животната средина. Прекумерниот туризам може да доведе до деградација на природните и културните ресурси што може да влијае на квалитетот на животот на жителите и ќе го намали искуството на посетителите. Одржливоста на животната средина е уште една критична грижа, особено воздушниот сообраќај придонесува за глобалните климатски промени. Бизнисите во туристичкиот сектор сè повеќе прифаќаат биолошки практики како што се енергетски ефикасни згради, програми за намалување на отпадот и еколошки транспортни опции. Сепак, балансирањето на економскиот раст со одговорноста за животната средина останува комплексен предизвик.

Друг клучен фактор е зачувувањето на културата. Додека туризмот поттикнува меѓукултурни интеракции, тој исто така може да резултира со комерцијализација на локалните обичаи и нивна измена. Со цел да се задоволат барањата на туристите без да се загрози автентичноста на културните искуства, компаниите, локалните заедници и владините агенции мора внимателно да планираат и да работат заедно.

Спротивно на тоа, туристичкиот сектор нуди многу шанси за напредување и проширување. Развојот на дигиталната технологија го револуционизира искуството и планирањето на патниците. На пример, платформите за социјални медиуми им овозможуваат на патниците да ги споделат своите искуства и да ги менуваат одлуките на другите за тоа каде да посетат, додека виртуелната реалност обезбедува извонредни прегледи на дестинации. Покрај тоа, бизнисите сега имаат нови можности да се

издвојат од конкуренцијата и да таргетираат специјализирани пазари благодарение на растечкиот тренд на искуствено патување, каде туристите бараат карактеристични и приспособени искуства.

Глобалната економија во голема мера зависи од туризмот, кој исто така генерира работни места, економски раст и меѓукултурна размена. Деловното опкружување во туристичката индустрија е разновидно и динамично, со многу индустрии кои придонесуваат за целокупното патничко искуство. Бизнисот претставува многу шанси за иновации и раст, и покрај пречките, вклучувајќи прекумерен туризам, штети на животната средина и зачувување на културата. Бизнисите, законодавците и заедниците мора да соработуваат додека туристичката индустрија расте и се менува со цел да се гарантира дека таа продолжува да биде одржлива и наградувачка сила за сите страни.

1.1. Дефинирање на туризмот и туристичкото работење

Туристичкиот бизнис, кој е разновиден и постојано се менува, е од суштинско значење и за меѓународната трговија, но и за меѓукултурното разбирање. Вклучува широк спектар на искуства, услуги и активности кои се прилагодени на интересите и потребите на посетителите. Од клучно значење е да се дефинира туризмот и да се истражат многуте аспекти на неговото работење со цел да се разбере неговата важност и како функционира.

Угостителскиот сектор е уникатен од другите индустрии по тоа што ги обезбедува своите производи и услуги кои се специјално создадени и опремени за да се испорача одреден вид услуга.

Активностите кои ги вршат луѓето кои одат и престојуваат на локации надвор од нивната нормална околина поради задоволство, бизнис или други причини, се нарекува туризам. „Социјален, културен и економски феномен, што подразбира движење на луѓе во земји или места надвор од нивната вообичаена средина, за лични или професионални цели” е како Светската туристичка организација го дефинира туризмот. Овој опис ги нагласува различните причини поради кои луѓето патуваат, како што се

слободното време, авантурата, гледањето на други култури и традиции и присуството на деловни состаноци.

Податоците на угостителскиот бизнис се докажуваат со фактот дека производите и услугите се креирани да се приспособат за да ги задоволат личните потреби на посетителот. Стандардот на понудите треба да е соодветен на оцената и категоријата на објектот. Угостителските услуги се генерираат со помош на специјализирана технолошка опрема и бараат професионално знаење и услужна култура. Во денешно време, угостителската индустрија и нејзините производи и услуги се гледаат како ривали. На денешниот туристички пазар, обезбедувањето висококвалитетни угостителски услуги е од суштинско значење за опстанок и конкурентност. Бизнисите кои обезбедуваат најголема услуга по најразумни цени имаат тенденција да забележат стабилен, па дури и зголемен промет. Основата на туризмот е угостителството, бидејќи од посетителите на дестинацијата се бара да ги користат услугите за сместување, објектите за храна и пијалоци и други соодветни активности.

Најрепрезентативниот аспект на угостителството е хотелиерството. Неговата примарна одговорност е да понуди угостителски услуги за сместување, храна, пијалоци и послужување. Со големи економски импликации, хотелскиот менаџмент се шири во голема глобална индустрија. Хотелот е најфундаменталниот и најважниот претставник на сите угостителски објекти поврзани со сместувањето во групата на сите објекти кои нудат услуги за сместување. Секој објект, што подготвува и служи храна и пијалоци и обезбедува угостителски услуги, се смета за ресторан. Тој е специјализиран за подготовка и сервирање на топла и ладна храна, што бара посложена и вешта подготовка.

Швајцарските теоретичари, В. Хунзикер и К. Крапф, во 1942 година, го дефинираа туризмот како „збир на односи и феномени кои произлегуваат од патувањето и престојот на посетителите на некое место, доколку со ова место не е воспоставено постојано живеалиште и доколку нивната економска активност не е поврзана со таков престој.” Според оваа дефиниција, туризмот треба да се гледа како активност која им помага на луѓето да ги разберат и развијат нивните вродени човечки квалитети, без разлика дали тие квалитети се наоѓаат во перспективите на луѓето. Потрошувачката на средствата добиени надвор од дестинацијата на туристичкиот

престој и областа надвор од местото на живеење се двата фундаментални фактори на туризмот кои истовремено се нагласени во оваа дефиниција.

Туристичка дестинација е онаа област каде што посетителите престојуваат привремено. Неопходното патување за да се оди до туристичките атракции се нарекува динамична компонента, а времето поминато на дестинацијата неопходно за да се гарантира дека барањата на посетителите ги исполнуваат нивните очекувања се нарекува статична компонента.

Неколку суштински компоненти кои го дефинираат туризмот:

Мобилност-основата на туризмот е патувањето. Тоа е трансфер на поединци од нивното место на живеење на друга локација, која може да биде локална, национална, или ширум светот.

Привремен престој-патувањето често повлекува кратко отсуство од дома. Овој период е секогаш краток во однос на нормалното место на живеење на патникот и може да варира од еден ден до многу месеци.

Цел-патувањето може да се направи поради широк спектар на причини, како што се бизнис, задоволство, слободно време, културно откритие и посета на пријатели или семејство.

Активности-додека патуваат, туристите учествуваат во различни активности како што се разгледување знаменитости, посета на локални настани, забава на сонце и откривање на нови култури и кујни.

Администрацијата и синхронизацијата на неколкуте елементи кои го сочинуваат туристичкото искуство се нарекува туристички операции. Со цел да се гарантира дека посетителите имаат исполнето и незаборавно искуство, овие операции се клучни. Важните домени на туристичките операции се состојат од:

Сместување-оваа индустрија вклучува ноќевање со појадок, хостели, хотели, мотели и други видови на сместување. За да бидат ефективни операциите за сместување, тие мора да управуваат со резервациите, да бидат во тек со удобностите, да понудат поддршка за клиентите и да гарантираат среќа за посетителите.

Транспорт-суштинска компонента на туристичките активности е транспортот. Вклучени се авиони, железници, автобуси, такси и автомобили за изнајмување.

Патниците можат да се движат лесно наоколу и да стигнат до своите дестинации кога транспортните операции се ефикасни. Со цел да се приспособат на потребите на патниците, оваа индустрија вклучува распоред и логистика.

Храна и пијалок-продавачите на храна, кафулињата, баровите и ресторaните се суштински дел од искуството на патувањето. Оваа индустрија подготвува и служи храна и пијалоци за да одговараат на широк спектар на диететски потреби. За да се води успешен бизнис на ова поле, мора да се даде приоритет на квалитетот, хигиената и услугата на клиентот.

Туристички активности и атракции-основата на туристичкото искуство се состои од атракции вклучувајќи паркови, музеи, знаменитости и забавни центри. Операциите на оваа индустрија вклучуваат одржување на капацитети, обезбедување на турнеи со водич и туристички ангажман.

Агенции за патување-агенциите за патување и правење на тури се важни компании во планирањето и дистрибуцијата на пакетите за одмор. За да ги задоволат потребите на патниците, тие управуваат со резервации, даваат препораки каде да одат и обезбедуваат индивидуални услуги. Нивните активности вклучуваат поврзување со различни даватели на услуги и гарантирање непречено патување.

Маркетинг и рекламирање-за да се привлечат патниците на одредена локација, маркетингот и рекламирањето мора да се направат добро. Ова подразбира дизајнирање дигитална содржина, започнување рекламни кампањи и интеракција со потенцијалните патници преку различни медиуми. Целта на туристичкиот маркетинг е да го привлече вниманието на различните карактеристики и искуство на дестинацијата.

Услуга за клиенти-задоволувачкото патување зависи од обезбедувањето одлична услуга за клиентите. Ова вклучува одговарање на прашања, поправање проблеми и нудење помош во текот на целото патување. Обезбедувањето на туристите со исклучителни услуги за клиентите може да ја зголеми нивната севкупна среќа и да ги промовира повторните посети.

Управување со дестинации-планирањето и креирањето туристички стратегии за подобрување на привлечноста и одржливоста на местото е познато како управување со дестинацијата. Ова подразбира управување со ресурсите, координација на засегнатите

страни и имплементација на политиката за поттикнување одговорен туризам и намалување на негативните ефекти.

Туристичката индустрија се соочува со голем број тешкотии, како што се:

Сезонско-варијациите во бројот на посетители според сезоната може да влијаат на управувањето со ресурсите и профитабилноста на многу места.

Прекумерен туризам-преголемиот број на туристи може да ја оштети животната средина, да ја одданочи локалната инфраструктура и да ги наруши локалните заедници. Одржувањето на овие ефекти под контрола е од суштинско значење за зачувување на одржливоста на туризмот.

Економски промени-побарувачката за патување и туризам може да биде под влијание на геополитички настани, економски падови и валутни промени.

Технолошки промени-со цел туристичките фирми да останат конкурентни, тие мора да се прилагодат на брзото темпо на технолошки подобрувања и да интегрираат нови алатки и платформи.

Културна чувствителност-одржувањето добри односи со заедниците домаќини бара туристичките организации да ги почитуваат и заштитат локалните обичаи и култури додека нудат вистински искуства.

Пред се, постојат некои барања кои мора да се исполнат за да може човек да ги исполни своите барања како посетител и да учествува во туристичките активности. Кога разговараме за туристичката понуда, во суштина разговараме за широк спектар на играчи кои секој ја наоѓа својата ниша и придонесува на некој начин за развојот на тој сегмент од туристичката индустрија. Наједноставно кажано, секој играч на пазарот кој се обидува да ги продаде своите стоки или услуги на туристите е прикажан како предмет на туристичката понуда на одреден начин и став.

Туристичката понуда на даден туристички пазар е количината на добра и услуги што им се даваат на посетителите во рамките на тој пазар, во тоа време и цена, и во таа количина. Патникот е исто така нестрплив да купи се што ќе му користи за време на неговата посета, а што моментално го привлекува и е достапно.

Дополнително, ова создава еден тон простор за позиционирање на „сè и сешто“, во вистинското значење на фразата. Нацијата што се грижи за посетителите може да

има придобивки од нивните очекувани трошоци, особено во однос на широкиот опсег на интереси што ги имаат. Ова значи дека нацијата може да ја процени важноста на барањата за да го олесни најдобриот можен раст на своите „туристички“ понуди.

Туристичкиот бизнис е динамичен и повеќеслоен сектор кој вклучува широк спектар на услуги и активности кои се наменети за подобрување на искуството на патниците. Препознавањето на бројните причини поради кои луѓето патуваат и суштинските компоненти што го сочинуваат туризмот е неопходно за да се разбере. Управувањето со различните елементи на туристичкото искуство, како што се сместувањето, транспортот, атракциите и услугите на клиентите, во голема мера зависи од туристичките операции. Доброто и долготрајно влијание врз посетителите и местата домаќини ќе зависи од способноста на туристичката индустрија да управува со растот и промените како одговор на новите трендови и тешкотии.

1.2 Специфични облици на туризам

Туристичката индустрија е разновиден сектор кој нуди широк спектар на искуства и активности. Можеме да погледнеме одредени видови туризам, како што е еко-туризмот, авантуристичкиот туризам, културниот туризам и медицинскиот туризам, за да ги истражиме неговите различни аспекти. Секоја сорта има свои предности и тешкотии, што ја зголемува вкупната разновидност на светската туристичка индустрија.

Туристичката индустрија е жив дел од светската економија која има многу форми, од кои секоја одговара на одреден збир на интереси и цели. Стекнувањето разбирање за одредени видови туризам ни овозможува да ги препознаеме нивните карактеристични придонеси за зачувување на животната средина, економски раст и меѓукултурна размена. Овој труд истражува четири главни категории на туризам: авантуристички, културен, медицински и еко-туризам. Можеме подобро да ги разбереме ефектите на овие форми врз дестинациите за патување, посетителите и заедниците домаќини ако ги погледнеме.

Еколошки туризам-целта на еко-туризмот, познат и како одржлив туризам, е да ги посети природните региони додека ја зачувува животната средина, почитувајќи ги локалните обичаи и унапредувајќи ја одржливоста. Тој става силен акцент на ниското

влијание врз животната средина и има за цел да ги информира туристите за еколошката заштита и зачувување.

Предности:

Зачувување на животната средина: со обезбедување средства за иницијативи за зачувување, екотуризмот промовира зачувување на природните средини. Финансирањето на националните паркови, резервите на дивиот свет и заштитата на загрозените видови се вклучени во ова.

Зачувување на културата: Екотуризмот го поддржува културното наследство и им дава финансиски стимулации на заедниците да ги задржат своите обичаи преку охрабрување на почитувањето на регионалните култури и традиции.

Образование и свест: Патниците развиваат чувство на одговорност за животната средина преку учење за еколошките прашања и вредноста на зачувувањето.

Проблеми:

Преголем туризам: Преголемиот туризам може да има негативно влијание врз популарните екотуристички области со деградирање на животната средина и вознемирување на регионалните екосистеми.

Екологија: Некои сопственици на бизниси може лажно да се прикажат себеси како еколошки свесни, што резултира со активности кои се во спротивност со вистинските идеали за одржливост.

Авантуристички туризам-авантуристичкиот туризам често се случува во нескротливи или изолирани области, апелира до поединци кои бараат свежи искуства и физички предизвици. Опфаќа спортови како скокање со банџи, нуркање, качување по карпи и др.

Предности:

Економски развој: со привлекување патници кои трошат пари на услуги како што се водичи, сместување и изнајмување опрема, авантуристичкиот туризам може да даде значителен економски придонес за заедниците на кои им служи.

Личен развој: Со надминување на физичките пречки, авантуристичкиот туризам им нуди на патниците шанса да растат лично, особено во смисла на издржливост и самоувереност.

Свесност за животната средина: Преку нивните извонредни искуства, учесниците често добиваат посилно разбирање за еколошките предизвици и поголема благодарност за природното опкружување.

Проблеми:

Загриженост за безбедноста: Неопходни се строги безбедносни прописи и подготвеност за итни случаи поради ризиците вклучени во авантуристичкиот туризам, но може да биде тешко да се воспостават и спроведат.

Влијание врз животната средина: Ако не се постапува правилно, некои авантуристички активности, особено оние во деликатни живеалишта, може да предизвикаат штета на животната средина.

Туризам за култура-патувањето за истражување и интеракција со културната историја, обичаите и начините на живот на различни заедници е познато како културен туризам. Ова опфаќа екскурзии до историски места, музеи, саеми и регионални ракотворби.

Предности:

Културна размена: Со воведување на туристите во различни животни стилови и историски поставки, културниот туризам промовира меѓусебно почитување и разбирање меѓу културите.

Зачувување на наследството: помагајќи да се зачуваат и обноват историските локации и артефакти, приходот од културниот туризам може да помогне да се гарантира дека културното наследство е зачувано за следните генерации.

Економски придобивки: Зголемувањето на посетителите има позитивно економско влијание врз околните области, што може да резултира со подобри услуги и инфраструктура.

Проблеми:

Културна експлоатација: кога обичаите и практиките се менуваат или се прикажуваат на неавтентичен начин за да се исполнат очекувањата на туристите, постои ризик од културна комодификација.

Пренатрупаност: Голем број посетители може да предизвикаат пренаселување на културните места, што ќе го намали квалитетот на искуството и за посетителите и за жителите.

Медицински туризам-медицинскиот туризам е практика на одење во странство за да се добие медицинска нега која може да биде пософистицирана, достапна или поевтина од онаа што се нуди во сопствената нација. Ова ги опфаќа велнес програмите, стоматолошката нега и изборните операции.

Предности:

Заштеди: Голем број поединци избираат за медицински туризам со цел да ги искористат предностите на висококвалификуваните медицински операции кои можат да бидат значително поевтини отколку во нивните земји.

Пристап до напредни третмани: Некои локации обезбедуваат најсовремена медицинска опрема и специјализирана нега што не се нуди локално.

Пократки периоди на чекање: Со избегнување на долгите периоди на чекање кои често се среќаваат во јавните здравствени системи, медицинскиот туризам може да го забрза пристапот до медицинските операции.

Проблеми:

Прашања за квалитетот и безбедноста: Патниците мора да спроведат опсежно истражување и да изберат доверливи провајдери бидејќи стандардите за третман и безбедноста на пациентите може значително да се разликуваат помеѓу дестинации.

Правни и етички прашања: Може да има разлики помеѓу родната земја на патникот и законските заштитни мерки и правата на пациентите, што покренува прашања во врска со одговорноста и правни лекови во случај на медицински грешки.

Освен претходно наведените критериуми за класификација, постојат дополнителни карактеристики кои можат да се искористат за проучување на туризмот. Понатаму, забележливо е дека категоризацијата на туризмот врз основа на одреден критериум не го исклучува вклучувањето на одреден вид туризам во друга категорија

врз основа на различен критериум. Целта на критериумите кои најчесто се применуваат е да се лоцира туристот географски поблиску и неговата потрошувачка за да може да се анализираат влијанијата на туризмот врз одредена дестинација.

Секој вид туризам - авантуристички, културен, медицински и екотуризам - има свои предности и се соочува со одредени тешкотии. Засегнатите страни како што се туристите, локалните заедници и владите можат да соработуваат за да ги подобрат добрите влијанија на туризмот, а истовремено да ги решат сите негативни страни со познавање на овие уникатни категории. Давањето приоритет на одржливите и етичките практики е од суштинско значење додека се развива туристичкиот сектор со цел да се гарантира дека позитивните ефекти од патувањето се распределуваат правично и дека неговите негативни ефекти се соодветно адресирани. Патувањето може да остане огромна сила за добро, промовирајќи го управувањето со животната средина, економскиот раст и меѓународното разбирање со внимателен ангажман и стратешко планирање.

1.3 Поврзаност на туризмот и трговијата со општествените дејности

Тговијата и туризмот имаат длабока и сложена врска што ги одразува сложените начини на кои овие две индустрии влијаат и се поддржуваат една со друга. И трговијата и туризмот се од суштинско значење за глобалната економија, а нивните врски влијаат на регионалниот раст, економската политика и културната размена. Овој труд ја истражува врската помеѓу трговијата и туризмот низ призмата на секојдневните активности, гледајќи ги предностите и ефектите на секоја од друга.

Трговијата и туризмот се од витално значење за светската економија бидејќи и двете поттикнуваат меѓународни контакти, културна размена и економски напредок. Начинот на кој овие два сектори се меѓусебно поврзани покажува како активноста во едниот може да ја поттикне и подобри активноста во другиот.

Економски ефекти и инпути

Патување како трговски мотор-Трговијата е под големо влијание од туризмот бидејќи ја зголемува побарувачката за производи и услуги. Кога патуваат, туристите

често трошат пари на различни стоки и услуги, како што се забава, сместување, храна и превоз. Ова трошење помага во трговијата на повеќе начини и ја зајакнува локалната економија:

Локални производи: ракотворби, кујна и сувенири се меѓу многуте предмети што посетителите најчесто ги купуваат од областа. Ова ја поттикнува трговијата со карактеристични и културно релевантни производи преку зголемување на продажбата на регионалните производители и занаетчии.

Сектор на услуги: Патувањето и туризмот создаваат побарувачка за услуги како што се туристички водичи, сместување и транспорт. Бизнисите често добиваат производи и услуги од домашни или странски добавувачи, што може да резултира со поголема трговија во овие услужни сектори.

Развој на инфраструктурата: како што се зголемува туризмот, вообичаено е патиштата, аеродромите и објектите за сместување да треба да се подобрат. Овој развој на инфраструктурата може да ја поттикне трговијата со зголемување на ефикасноста на логистиката и транспортот.

Промоција на трговијата на туризмот-Трговијата е исто така суштинска за промовирање и зајакнување на активностите поврзани со туризмот.

Увоз на производи поврзани со туризмот: Нациите увезуваат низа производи, како што се производи од висока класа, специјализирана опрема и технологија, за поддршка на секторот за патување и туризам. За да одговараат на очекувањата на посетителите, на пример, често се увезуваат врвни постелнина, електроника и опрема за рекреација.

Маркетинг и промоција: Размената на рекламни и маркетинг услуги помага во самопромоцијата на локациите за патување на потенцијалните туристи. Ова се состои од медиуми кои произведуваат рекламни кампањи и промотивни содржини, организации за дигитален маркетинг и меѓународни туристички агенти.

Светски синџири на снабдување: Туристичкиот сектор зависи од светските синџири на снабдување за широк опсег на стоки и услуги, вклучувајќи залихи на храна и пијалоци, како и мебел и опрема за сместувачки објекти. Овие материјали се загарантирани да бидат висококвалитетни и лесно достапни благодарение на ефективни трговски мрежи.

Глобализација и културна размена:

Користење на туризмот како медиум за меѓукултурна размена-Преку зближување на луѓе од различно потекло, туризмот промовира културна размена. Преку поттикнување на меѓународниот проток на концепти, стоки и практики, оваа културна интеракција може да ја подобри трговијата:

Културна дипломатија: Претставувајќи ја историјата и обичаите на една нација на надворешниот свет, туризмот често делува како еден вид културна дипломатија. Зголемен интерес за регионални добра и услуги може да произлезе од ова, промовирајќи меѓукултурни трговски партнерства.

Кроскултурна соработка: Патувањето и доживувањето на многу култури може да поттикнат иновативни деловни концепти и тимска работа. На пример, со цел да се привлечат на глобалните пазари, локалните занаетчии може да комбинираат антички методи со современи дизајни, отворајќи нов трговски потенцијал.

Јадење и кујна: Патниците кои бараат вистински искуства за јадење ја зголемуваат популарноста на кулинарскиот туризам. Како резултат на тоа, трговијата со специјална храна и состојки е зголемена, а техниките за готвење се раширили низ светот.

Трговските мрежи и глобализацијата-Бидејќи глобализацијата создаде глобално меѓусебно поврзани мрежи, таа помогна во подемот и на трговијата и на туризмот:

Пристапност: Како резултат на подобрувањата во комуникацијата и транспортот, сега е полесно да се оди во странство, што ја зголеми побарувачката и за меѓународната трговија и за туризмот. Патувачката индустрија вклучува, меѓу другото, авиокомпании, туристички компании и платформи за онлајн резервации.

Трговски договори: Забелешки кои го поддржуваат туризмот, го поттикнуваат патувањето и ги намалуваат бариерите за протокот на луѓе и стоки често се вклучени во меѓународните трговски договори и партнерства. Ова ја промовира меѓународната трговија и го подобрува протокот на туристи.

Дигитална економија: Трговијата и туризмот се променија како резултат на растот на дигиталната економија. Платформите за онлајн купување, патувања и

резервации на услуги отворија нови деловни изгледи за компаниите кои сакаат да се прошират на меѓународните пазари и да привлечат туристи од целиот свет.

Економска диверзификација и регионален развој:

Патување и развој на регионалната економија-Бидејќи ги зајакнува локалните економии, создава работни места и генерира готовина, туризмот може да има големо влијание врз регионалниот развој:

Работни места: Туристичкиот сектор генерира голем број работни места во различни сектори, вклучувајќи малопродажба, забава и угостителство. Ова може да резултира во области кои инаку би можеле да зависат од една индустрија која ќе забележи економски раст и разновидност.

Локални инвестиции: Локалните компании и заедници можат да добијат од инвестициите поврзани со туризмот во инфраструктурата и услугите. Привлечноста на една дестинација до инвеститорите и туристите може да се зголеми со подобри удобности и услуги.

Економска отпорност: Туризмот може да понуди отпорност против економските падови во другите сектори на економијата преку диверзификација на економијата. Подрачјата зависни од туристи можат да ги користат нивните карактеристични карактеристики за да привлечат инвестиции и да воспостават стабилна економска клима.

Трговија и диверзификација на економијата-Трговијата помага да се диверзифицира економијата преку овозможување пристап до меѓународните пазари и намалување на зависноста од локалните ресурси:

Можности за извоз: Компаниите кои му служат на туристичкиот сектор можеби ќе сакаат да го разгледаат извозот на нивните стоки и услуги на странските пазари. Ова може да варира од специјализирани туристички услуги до рачно изработени стоки создадени локално.

Трговијата и инвестициите поврзани со туризмот може да привлечат странски директни инвестиции, што може да поттикне создавање на нови иницијативи и бизниси. Со оваа инвестиција може да се помогне и економскиот раст и регионалниот развој.

Економски односи: Трговијата и туризмот можат да имаат мултипликативен ефект при што поголема трговска активност поттикнува поголем економски раст. На пример, поттикот во туризмот може да резултира со пораст на пазарот за регионални стоки, отворајќи нови трговски патишта.

Можности и тешкотии:

Пречки-Иако има многу предности во односот помеѓу трговијата и туризмот, има и некои недостатоци:

Преголем туризам: Овертуризмот може да ги оптоварува ресурсите на регионот, да ја влоши животната средина и да го намали животниот стандард на локалното население. За да се намалат овие прашања, од клучно значење е одржливото туристичко управување.

Трговска нерамнотежа: кога извозот на локалниот производ е надминат од побарувачката за увезени стоки и услуги донесени од туристите, може да дојде до трговски нерамнотежа. Економскиот менаџмент и стратешкото планирање се неопходни за решавање на трговските нерамнотежи.

Културна чувствителност: губењето на домашните обичаи и културната хомогенизација може да резултира од комерцијализацијата на регионалната култура од причини поврзани со патувањата. Одржувањето рамнотежа помеѓу развојот на туризмот и културното наследство е од клучно значење.

Предности-Постојат значајни изгледи за зголемување на взаемната корист меѓу туризмот и трговијата:

Одржливи практики: со користење на одржливи практики во трговијата и туризмот, можно е да се заштити животната средина, да се заштедат ресурси и да се одржи долгорочна економска одржливост.

Иновации: со комбинирање на технологијата и креативноста, трговските мрежи можат поефикасно да функционираат, посетителите можат подобро да се забавуваат и може да се појават нови деловни изгледи.

Стратешки односи: Локалните компании, трговските здруженија и туристичките одбори можат да работат заедно за да создадат заемно корисни односи кои промовираат соработка.

Трговијата и туризмот имаат динамичен и комплексен однос кој влијае на регионалниот раст, културната интеракција и економскиот развој. Засегнатите страни можат поефективно да се движат низ можностите и тешкотиите што ги претставуваат овие два сектора со тоа што ќе знаат како тие комуницираат. Врската меѓу трговијата и туризмот може да се зајакне со внимателно управување, стратешко планирање и одржливи практики, кои ќе ја направат светската економија побогата и интегрирана. На земјината топка секогаш ќе му треба интегрирање на трговијата и туризмот за да се промовираат економскиот раст и меѓународното разбирање.

2. Појмовно определување на однесувањето на потрошувачите

Во рамките на полињата на маркетинг и економија, однесувањето на потрошувачите е важна област на проучување која се фокусира на разбирање како луѓето донесуваат одлуки за тоа што да купат, зошто го купуваат и како ги користат и отфрлаат предметите. Со цел концептуално да се одреди однесувањето на потрошувачите, мора да се погледнат основните теории и модели кои опишуваат како потрошувачите донесуваат одлуки.

Основната компонента на економското и маркетинг истражувањето, однесувањето на потрошувачите ги вклучува изборите и активностите направени при стекнување, користење и отфрлање производи и услуги. Бизнисите кои сакаат да ги приспособат своите стоки, услуги и маркетинг планови за да одговараат на барањата и вкусовите на нивните целни пазари, мора да имаат солидно разбирање за однесувањето на клиентите.

Теоретски основи на однесувањето на потрошувачите:

Психолошки теории-Психолошките теории се концентрираат на внатрешните механизми кои влијаат на изборот што го прават потрошувачите. Тие обезбедуваат перцепции за тоа како учењето, мотивацијата и перцепцијата влијаат на однесувањето на потрошувачите.

Хиерархија на потребите на Маслоу: Според оваа теорија, човечките потреби се распоредени во хиерархија која започнува со физиолошки барања и завршува со барања поврзани со самоактуализација. Маслоу тврди дека луѓето имаат тенденција да се грижат за нивните барања од пониско ниво пред оние од повисоко ниво. На пример, потрошувачот ќе го стави купувањето на станови и храна пред луксузот или работите за личен развој.

Фројдска теорија: Според психоаналитичката теорија на Зигмунд Фројд, несвесните нагони и желби имаат влијание врз однесувањето на потрошувачите. Оваа теорија нагласува како внатрешните мотивации, вклучувајќи го идентификацијата, егото и суперегото, влијаат на одлуките донесени од потрошувачите.

Теории на економијата-Економските теории нудат рамка за разбирање како потрошувачите ги делат ресурсите и одлучуваат што да купат откако ќе направат логички пресметки.

Теоријата за рационален избор е заснована на идејата дека клиентите ги мерат предностите и недостатоците на различните опции со цел да ја максимизираат нивната корисност. Според теоријата за рационален избор, купувачите ќе го одберат курсот на дејствување кој нуди најголема вредност за парите.

Економија на однесувањето: Со инкорпорирање на психолошките сознанија во економските модели, економијата на однесувањето ја предизвикува идејата дека одлучувањето е единствено рационално.

Социокултурни теории-Социокултурните теории ги проучуваат начините на кои културата и општеството влијаат на однесувањето на потрошувачите. Тие нагласуваат како културните обичаи, вредности и општествените конвенции влијаат врз одлуките на луѓето да купуваат.

Идејата за социјално учење: Според оваа идеја, која ја изнесе Алберт Бандура, луѓето откриваат нови однесувања гледајќи и копирање што прават другите луѓе. Клиентите може, на пример, да изберат бренд врз основа на предлози од инфлуенсери или нивните колеги.

Теорија на културни димензии: Теоријата на Герт Хофстеде истражува како културните варијации влијаат на однесувањето на потрошувачите. Хофстед откри голем број културни фактори кои влијаат на тоа како клиентите пристапуваат кон купувањето, вклучувајќи избегнување на несигурност и индивидуалност наспроти колективизам.

Последици за бизнис и маркетинг стратегија:

Потребно е разбирање на однесувањето на клиентите за да се создадат процеси на компанијата и маркетинг кампањи кои функционираат. Важните последици се состојат од:

Специјализирано рекламирање-Бизнисите можат да го поделат својот целен пазар и да ги фокусираат своите маркетинг напори на одредени сегменти на потрошувачи преку испитување на однесувањето на потрошувачите. Ова подразбира

создавање приспособено рекламирање кое привлекува различни сегменти преку разбирање на нивните барања, вкусови и навики.

Развој на производи-Бизнисите можат да дизајнираат и развиваат стоки што ги задоволуваат потребите на пазарот со користење на увиди на потрошувачите. Бизнисите може да развијат добра што се вредни и се издвојуваат од конкуренцијата со учење за преференциите на потрошувачите и загриженоста за болката.

Методи за одредување на цените-ценовните тактики, вклучително како модели на цени, попусти и промоции, се под влијание на однесувањето на потрошувачите. Компаниите можат да ги користат податоците за клиентите за да ги идентификуваат најдобрите стратегии за цени врз основа на подготвеноста за плаќање и согледаната вредност.

Управување со односите со клиентите-Препознавањето и исполнувањето на потребите на клиентите во секоја фаза од патувањето со клиентите е од суштинско значење за ефективно управување со односите со клиентите. Бизнисите може да го подобрат задоволството, лојалноста и задржувањето на клиентите со користење на аналитиката на потрошувачите.

Широк спектар на теории и варијабли кои објаснуваат како клиентите се ангажираат со производите и услугите и донесуваат одлуки се вклучени во концептуалната анализа на однесувањето на потрошувачите. Бизнисите можат да формулираат стратегии кои ефикасно ги задоволуваат желбите и преференциите на нивните клиенти и да добијат темелно разбирање за однесувањето на потрошувачите преку интегрирање на психолошките, економските, социокултурните и ситуационите аспекти. За да се остане во тек со трендовите во развој и да се одржи конкурентна предност на пазарот, континуираното истражување и анализа ќе бидат клучни бидејќи однесувањето на потрошувачите продолжува да се менува како реакција на променливите социјални, економски и технички ситуации.

2.1 Развој и дефинирање на теориите на однесувањето на потрошувачите

Разбирањето како луѓето комуницираат со производите и услугите, купуваат и ги обликуваат трендовите на пазарот во голема мера зависи од проучувањето на однесувањето на потрошувачите. Формирањето и разјаснувањето на теориите за однесувањето на потрошувачите нудат организирана структура за испитување на овие постапки.

Однесувањето на потрошувачите е широка и сложена област која вклучува голем број теории насочени кон објаснување на одлуките на луѓето за стекнување, употреба и отстранување на стоки и услуги. Теориите за однесувањето на потрошувачите се менуваа низ времето за да ги земат предвид промените во социокултурните, психолошките и економските гледишта.

Претходни теории и воспоставувања:

Економска теорија на класиците - Класичната економска теорија, која има свои корени во списите на економисти како Алфред Маршал и Адам Смит, ја воспостави рамката за логично разбирање на однесувањето на потрошувачите. Според оваа теорија, потрошувачите донесуваат логични одлуки во обид да ја максимизираат својата корисност со избирање на стоки кои нудат најголема вредност за најмала сума пари.

Дефиниција: Според класичната економска теорија, купувачите рационално ги мерат предностите и недостатоците на неколку опции во обид да го максимизираат нивното ниво на задоволство.

Придонес: Оваа теорија ги воспостави поимите за корисност и теоријата за преференци на потрошувачите водена од побарувачката. Тој, исто така, подвлече колку приходите и цената се клучни во обликувањето на одлуките на потрошувачите.

Теории на психологијата - Со цел да се истражат основните механизми кои влијаат на однесувањето на потрошувачите, беа развиени психолошки теории. Овие теории се концентрираат на разбирање како учењето, мотивацијата и перцепцијата влијаат врз расудувањето.

Фројдска теорија: Според психоаналитичката теорија на Зигмунд Фројд, однесувањето на потрошувачите е под влијание на несвесните нагони и желби. Преференциите на брендот и одлуките за купување се под влијание на внатрешните мотивации, како што се идентификацијата, егото и суперегото, според Фројд.

Хиерархија на потребите на Маслоу: Врз основа на неговата теорија, Абрахам Маслоу ја истакна хиерархијата на човечките потреби што премина од основни физиолошки барања до самоактуелизација. Маслоу сугерираше дека луѓето треба да се грижат за нивните барања од пониско ниво пред оние од повисоко ниво.

Еволуција на современите теории:

Теории на однесување - Теориите за однесување се концентрираат на однесувањето кое може да се забележи и како потрошувачите донесуваат одлуки како одговор на надворешните стимули. Овие теории стават силен акцент на улогите што ги играат засилувањето, условувањето и околината.

Теорија на оперативна климатизација: Создадена од Б.Ф. Скинер, оваа теорија тврди дека наградите и казните имаат влијание врз однесувањето на клиентите. Додека казнувањето или негативното засилување може да го обесхрабри лошото однесување, позитивното засилување - како што се стимулации или награди - може да промовира повторени купувања.

Теорија на социјално учење: Според Албер Бандура, луѓето откриваат нови однесувања гледајќи и копирање што прават другите. Оваа теорија нагласува како социјалните модели - како семејството, пријателите и познатите личности - ги обликуваат преференциите и постапките на потрошувачите.

Теории на познанието - Когнитивните теории ги истражуваат начините на кои менталните функции - како меморијата, перцепцијата и одлучувањето - влијаат на однесувањето на потрошувачите. Важноста на когнитивните проценки и обработката на информациите е нагласена со овие идеи.

Теорија за резонирана акција: Според TPA, што беше изнесено од Мартин Фишбејн и Ичек Ајзен, ставовите кон однесувањето и субјективните норми имаат влијание врз намерите на потрошувачите, кои пак го одредуваат нивното однесување. Потрошувачите одлучуваат врз основа на општествените сили и нивните проценки за очекуваните резултати, тврди TPA.

Теорија на планирано однесување: ТПО се надоврзува на Теоријата на образложена акција со воведување на идејата за перцепирана контрола на однесувањето или верување на потрошувачот во сопствениот капацитет да спроведе акција. Тоа нагласува дека перцепциите за леснотија или тешкотија имаат влијание врз акцијата покрај намерите.

Теории на социокултурата - Социокултурните теории ги проучуваат начините на кои културата и општеството влијаат на однесувањето на потрошувачите. Овие теории стават силен акцент на тоа како културните практики, верувањата и социјалните конвенции влијаат на тоа како луѓето донесуваат одлуки.

Теорија на културни димензии: Теоријата на Герт Хофстеде истражува како културните варијации влијаат на однесувањето на потрошувачите. Хофстед препозна голем број културни карактеристики кои влијаат на изборот и постапките на потрошувачите, вклучувајќи избегнување на несигурност и индивидуализам наспроти колективизам.

Теорија на референтни групи: Оваа теорија ги испитува начините на кои социјалните мрежи, семејството и пријателите служат како референтни групи и влијаат на одлуките за купување. Клиентите често се обраќаат до овие групи за совет и одобрување, што влијае на нивниот избор и преференции на брендот.

Современи теории и модели:

Економијата на однесувањето – Економијата на однесувањето ја предизвикува идејата за целосно рационално одлучување преку спојување на идеи од економијата и психологијата. Ги истражува начините на кои хеуристиката, емоциите и когнитивните предрасуди влијаат на однесувањето на потрошувачите.

Теорија на перспектива: Теоријата на Амос Тверски и Даниел Канеман гледа како луѓето ги толкуваат победите и поразите. Привлекува внимание на фактот дека потрошувачите се поподложни на загуби отколку на споредливи профити, што влијае на тоа како тие донесуваат одлуки и колкав ризик преземаат.

Теорија на прилагодување: Според Ричард Талер и Кас Санштајн, малите прилагодувања на начинот на кој се презентираат опциите имаат големо влијание врз тоа како клиентите се однесуваат. Пазарџиите и законодавците можат да креираат

интервенции кои ги насочуваат потрошувачите кон подобри одлуки без ограничување на нивната слобода со користење на увиди во однесувањето.

Влијанија на социјалните медиуми и дигитални - Новите теории за онлајн интеракциите и дигиталниот маркетинг се донесени со појавата на дигиталната технологија и социјалните медиуми, кои исто така го сменија однесувањето на клиентите.

Теоријата на влијание на социјалните медиуми ги истражува начините на кои онлајн заедниците и платформите на социјалните медиуми влијаат врз одлуките за купување на потрошувачите. Материјалот генериран од корисниците, прегледите на интернет и влијателните луѓе имаат големо влијание врз тоа како луѓето ги перцепираат брендовите и купуваат.

Теорија на однесување за купување преку Интернет: Оваа теорија разгледува како корисниците се ангажираат со дигиталните пазари и страниците за е-трговија. Среќата на клиентите и намерите за купување се под влијание на елементите како дизајнот на веб-страницата, пловидбата и алтернативите за дигитално плаќање.

Последици за деловната стратегија и маркетингот - Дефиницијата и унапредувањето на идеите кои се однесуваат на однесувањето на потрошувачите носат значителни последици за стратегијата и маркетингот на компанијата.

Фокусиран маркетинг: Компаниите можат да креираат фокусирани маркетинг стратегии кои се грижат за одредени барања и преференци на клиентите со проучување на теориите за однесувањето на потрошувачите. Ова подразбира користење на аналитика на однесувањето, приспособување на содржината и сегментација на пазарот.

Развој на производ: Со користење на увиди од теориите за однесувањето на потрошувачите, компаниите можат да креираат производи кои истовремено ги задоволуваат очекувањата на потрошувачите и барањата на пазарот.

Управување со корисничко искуство: Позитивните искуства на клиентите се клучни, според теориите за однесувањето на потрошувачите. Овие податоци можат да им помогнат на бизнисите да ја подобрат услугата за клиентите, да го забрзаат процесот на купување и да изградат лојалност на брендот.

Развиени и дефинирани се теории за однесувањето на потрошувачите и тие нудат важни сознанија за тоа како луѓето комуницираат со стоките и услугите и како донесуваат одлуки. Овие теории обезбедуваат темелно разбирање на однесувањето на потрошувачите и неговите последици за маркетингот и стратегијата на компанијата, почнувајќи од традиционалните економски теории до модерната економија на однесувањето и дигиталните влијанија. Бизнисите мора да продолжат да ги истражуваат и менуваат теориите со цел да останат конкурентни и ефективно да ги задоволуваат барањата на нивните клиенти, бидејќи однесувањето на потрошувачите се менува како реакција на културните норми и технолошките подобрувања.

2.2 Цели и проучување на однесувањето на потрошувачите

Суштинска компонента на маркетинг и економското истражување е проучувањето на однесувањето на потрошувачите, кое се фокусира на тоа како луѓето избираат кои производи и услуги да ги купат, користат и отфрлат.

Може да дознаеме повеќе за тоа како однесувањето на потрошувачите влијае на пазарите и ги обликува корпоративните стратегии со гледање на главните цели и методологиите за истражување.

Проучувањето на механизмите и променливите кои одредуваат како луѓето и групите одлучуваат кои стоки и услуги да купат и како да ги користат е познато како однесување на потрошувачите. Бизнисите, законодавците и истражувачите кои сакаат да ги предвидат трендовите на пазарот, да креираат победнички маркетинг кампањи и да го подигнат нивото на задоволство на клиентите мора да имаат темелно разбирање за однесувањето на потрошувачите.

Проучување на целите на однесувањето на потрошувачите:

Разбирање на донесување одлуки за купување - Разбирањето на процесот на донесување одлуки зад купувањата е една од главните цели на истражувањето за однесувањето на потрошувачите. Истражување како клиентите:

Определете ги потребите и желбите: Истражувањето ги открива психолошките, социјалните и еколошките елементи кои придонесуваат за идентификација на потребите и желбите.

Испитајте ги алтернативите: Стекнување увид во тоа како клиентите ги одмеруваат добрите и лошите страни на различните производи и одлучуваат за кои да направат компромис во зависност од фактори како цена, репутација и бренд.

Анализирањето на елементите кои влијаат на крајниот избор, како што се препораките од колегите, промоциите и карактеристиките на производот, е неопходно при купувањето.

Прогнозирање на трендовите и преференциите на потрошувачите - Бизнисите можат да ги предвидат идните трендови и преференции преку анализа на однесувањето на потрошувачите, што им овозможува:

Идентификувајте ги новите трендови: Бизнисите можат да ги предвидат идните трендови и да ги менуваат своите производи и услуги во согласност со нив со испитување на постоечките модели на однесување.

Сегментација на пазарот: Познавањето на преференциите на клиентите ја олеснува поделбата на пазарот на дискретни сегменти според однесувањето, психографијата и демографијата. Со оваа сегментација се овозможени насочени маркетинг техники.

Креирање нови производи: Познавањето на преференциите и желбите на клиентите го насочува создавањето на нови стоки и услуги кои ги исполнуваат очекувањата на пазарот.

Зголемување на задоволството и верноста на клиентите - Подобрувањето на среќата на клиентот и промовирањето на лојалноста е уште една важна цел, која се постигнува со:

Подобрување на квалитетот на стоките и услугите: Бизнисите можат да ги подобрат своите понуди и да ги поправат сите несоодветности со истражување на очекувањата и искуствата на потрошувачите.

Приспособување на искуствата на клиентите: Бизнисите може да создадат поиндивидуализирано искуство на клиентите со познавање на индивидуалните

преференци, што им помага да ги приспособат своите комуникации, понуди и интеракции.

Градење лојалност на брендот: Компаниите може да поттикнат силна лојалност на брендот и да промовираат повторен бизнис преку исполнување на барањата на клиентите и надминување и над нивните очекувања.

Креирање на маркетинг планови кои функционираат - Дизајнирањето на успешна маркетинг стратегија е информирано со анализа на однесувањето на потрошувачите преку:

Создавање насочено рекламирање: Познавањето за однесувањето и преференциите на клиентите им помага на маркетерите да креираат реклами кои се привлечни за одредени сегменти на публиката.

Оптимизирање на стратегиите за цени: Одредувањето на најдобри цени за привлекување клиенти и максимизирање на профитот бара разбирање на чувствителноста на цените и согледуваната вредност.

Подобрување на каналите за дистрибуција: за да се гарантира дека артиклите се достапни кога и кога ги сакаат клиентите, каналите на дистрибуција се внимателно избрани и управувани со познавање на однесувањето на потрошувачите.

Пристапи за истражување на однесувањето на потрошувачите:

Квантитативна анализа - Со цел да се пронајдат трендови и врски во однесувањето на клиентите, квантитативните истражувачки пристапи вклучуваат собирање и анализа на нумерички податоци. Типичните квантитативни методи се состојат од:

Прашалници и анкети: Овие инструменти собираат информации за вкусовите, верувањата и моделите на трошење на потрошувачите. Анкетите се корисни за собирање информации од големи примероци и може да се спроведат лично, преку телефон или онлајн.

Експерименти: со менување на променливите и следење како тие промени влијаат на изборот на клиентите, контролираните експерименти ги потврдуваат теориите за тоа како се однесуваат потрошувачите. Експериментите може, на пример,

да испитаат како различните шеми за цени влијаат на склоноста на потрошувачите да купуваат.

Статистичка анализа: За да се испитаат квантитативните податоци и да се најдат обрасци, корелации и сегментации, се користат методи кои вклучуваат факторска анализа, кластерска анализа и регресивна анализа.

Истражување со квалитативни методи - Квалитативните истражувачки пристапи ги истражуваат ставовите, емоциите и основните мотивации кои влијаат на однесувањето на клиентите. Типичните квалитативни методи се состојат од:

Фокус групи: Дискусиите во мали групи со ограничен број учесници ги откриваат ставовите, перцепциите и мотивите на потрошувачите. Фокусните групи произведуваат богати квалитативни податоци и овозможуваат длабинско истражување на темите.

Сеопфатни интервјуа: Индивидуалните интервјуа со клиенти нудат длабинско разбирање за нивните преференции, искуства и процедури за донесување одлуки. Интервјуата може да откријат сложени гледишта и мотиви.

Набљудувачко истражување: За да дознаете за однесувањето на потрошувачите и интеракциите со производите, набљудувачките пристапи подразбираат набљудување на клиентите во природни средини. Ова може да вклучи следење на однесувањето на интернет, антрополошки истражувања и набљудувања во продавницата.

Комбинираните пристапи на истражувањето - Истражувањето кое користи мешани методи ги интегрира и квалитативните и квантитативните техники за да понуди темелно разбирање на однесувањето на клиентите. Оваа стратегија обезбедува посеопфатно разбирање на изборите и искуствата на клиентите со користење на предностите на двата пристапа.

Интеграција на податоци: Истражувачите можат да ги потврдат наодите, да навлезат подлабоко во значењата и да обезбедат посеопфатна слика за однесувањето на потрошувачите со спојување на квантитативните податоци со квалитативните сознанија.

Триангулација: За да се подобри валидноста и доверливоста на наодите од истражувањето, триангулацијата повлекува користење на неколку извори на податоци или методологии за вкрстена верификација.

Употреба на истражување за однесувањето на потрошувачите:

Иновации и развој на производи - Развојот на производот е информиран со истражување за однесувањето на потрошувачите, кое наоѓа неисполнети барања и преференци. Компаниите користат увид за:

Дизајн на производи што ги задоволуваат потребите на клиентите: Истражувањето помага во развојот на производи кои задоволуваат одредени потреби и очекувања на клиентите.

Иновирање и разликување: со идентификување на шансите за разлика и предлози за карактеристични вредности, разбирањето на однесувањето на клиентите поттикнува иновации.

Промоција и публицитет - Истражувањето за однесувањето на потрошувачите влијае на креирањето на маркетинг и рекламни стратегии на следниве начини:

Целните маркетинг иницијативи кои привлекуваат одредени сегменти од публиката може да се дизајнираат со користење на увид во преференциите и однесувањето на потрошувачите.

Подобрување на позиционирањето на брендот: Истражувањето дава вредни сознанија за перцепциите на потрошувачите за различните брендови и стоки, кои помагаат во ефективно позиционирање на компаниите.

Управување со односите со клиентите - Разбирањето на однесувањето на клиентот е од суштинско значење за ефективно управување со односите со клиентите со цел:

Креирање програми за лојалност: Разбирањето на преференциите на потрошувачите помага во создавањето програми за лојалност кои ги наградуваат и задржуваат важните клиенти.

Прилагодување на комуникацијата: Бизнисите можат да го подобрат ангажманот и задоволството со приспособување на нивните методи за комуникација врз основа на увид во однесувањето на потрошувачите.

Разбирањето како луѓето се ангажираат со производите и услугите и донесуваат одлуки за купување бара темелно разбирање на однесувањето на потрошувачите. Бизнисите можат поефективно да ги усогласат своите производи со потребите на клиентите со истражување на целите за истражување на однесувањето на потрошувачите, како што се разбирање на процесите на донесување одлуки, предвидување преференции и трендови, зајакнување на задоволството и лојалноста и создавање успешни маркетинг тактики. Методологиите на оваа студија - квалитативни, мешани методи и квантитативни пристапи - нудат проникливи информации за однесувањето на потрошувачите и како тоа влијае на маркетинг и корпоративна стратегија. Постојано истражување ќе биде неопходно за да се биде свесен за динамиката на пазарот и да се промовираат профитабилни практики на компанијата бидејќи однесувањето на клиентите се развива како реакција на општествените промени и технолошките откритија.

2.3 Фактори на однесување на потрошувачите и нивното задоволство при шопинг во туристичките земји

Студијата за однесувањето на потрошувачите е широка и сложена област на проучување која вклучува проучување како луѓето донесуваат одлуки за тоа што да купат, кои фактори влијаат на тие одлуки и колку се задоволни со нивните искуства за купување. Голем број фактори, како што се културните разлики, новината на околината, желбата за единствени спомени и целокупното искуство да се биде во нова област, влијаат на однесувањето на туристите за купување кога посетуваат различни места. Следи темелно испитување за тоа како постапуваат патниците додека купуваат во различни нации. Динамиката на однесувањето на потрошувачите може да биде уште посложена во нациите кои се домаќини на туризмот бидејќи посетителите со себе носат различни културни средини, очекувања и вкусови. Бизнисите кои сакаат да влезат во профитабилниот туристички пазар мора да ги разберат елементите кои влијаат на однесувањето и задоволството на клиентите во туристичките области. Овде се истражени главните варијабли кои влијаат на однесувањето на потрошувачите во нациите кои привлекуваат туристи и разгледува како овие варијабли влијаат на задоволството на клиентите.

Културни ефекти:

Културата е една од најважните варијабли што го одредуваат однесувањето на патниците во земјите. Посетителите доаѓаат од различно етничко потекло, а нивните културни норми, верувања и традиции често влијаат на нивните преференции за купување. На пример, европските туристи можеби повеќе се грижат за автентичноста и квалитетот, но азиските туристи може да им посветат поголема вредност на луксузните брендови и стоката. Бизнисите на популарните туристички локации можат да ги приспособат своите понуди и маркетинг тактики за да ги задоволат различните барања на нивната клиентела земајќи ги предвид овие културни разлики.

На пример, продавниците во Дубаи, омилено место за одмор, познато по раскошното купување, честопати ги прифаќаат склоностите и вкусовите на посетителите од другите нации. Луксузните етикети кои се добро познати на Запад, како Гучи и Луј Витон, се видно изложени, а предметите што се популарни кај азиските патници, како златниот накит, се исто така лесно достапни. Бизнисите можат да ја подобрат среќата на клиентите и да промовираат повторен бизнис со прифаќање на културните преференции на туристите.

Практики на договарање: Договарањето е типичен аспект на купувањето, особено на пазарите, во многу култури. Патниците може да го направат тоа од практични причини или само поради возбуда од пазарење за пониска цена.

Купувачите често ги користат своите купувања како средство за учење и искусување на локалниот начин на живот. Нивната љубопитност за локалниот начин на живот и нивната желба да пробаат нешто ново може да предизвикаат да бидат привлечени кон предмети што изгледаат необично или различни од она на што се навикнати.

Финансиски аспекти:

Во нациите кои се популарни дестинации за патување, економските причини исто така имаат големо влијание врз однесувањето на потрошувачите. Видовите нешта што туристите можат да си ги дозволат и се подготвени да ги купат се одредуваат според нивната куповна моќ, што е под влијание на нивните нивоа на приход и девизниот курс. Додека посетителите од помалку богатите земји би можеле да изберат

поекономични и повредни опции за парите, туристите од побогатите земји би можеле да бидат повеќе склони да набавуваат производи и услуги со врвна класа.

Понатаму, врз одлуките за купување на посетителот може да влијае релативната вредност на нивната домашна валута во однос на локалната валута. На пример, ако валутата на посетителот е посилна од локалната валута, тие можат да мислат дека работите се поразумни и да бидат поподготвени да купуваат. Од друга страна, посетителите на кои им е скапа стоката може да одлучат да ги намалат трошоците доколку локалната валута е силна.

Девизен курс: На одлуките за купување на патниците може да влијае колку е силна нивната домашна валута во споредба со локалната валута. Кога девизниот курс е корисен, трошењето може да се зголеми, но кога е неповолно, купувањето може да стане повнимателно.

Патниците од западните земји често откриваат дека нивните пари одат подалеку на места како Тајланд, каде што трошоците за живот се релативно ниски. Ова води до зголемување на трошењето за купување и други рекреативни активности. Поради перцепцијата дека добиваат добра вредност за нивните пари, туристите може да бидат значително позадоволни како резултат на оваа економска предност.

Перцепирана вредност: Патниците често ја прават оваа споредба помеѓу цените дома и во земјата на патување. Дури и ако навистина не им треба предметот, тие може да имаат поголема веројатност да го купат ако изгледа како добра зделка во споредба со цените на дома.

Психолошки елементи:

Во нациите кои се пријателски настроени кон туристите, психолошките елементи како што се ставовите, верувањата и мотивите, исто така, влијаат на однесувањето на потрошувачите. Патниците честопати се принудени да купуваат за кои можеби не размислувале да се вратат дома поради нивната желба да искусат нешто ново и различно. Вооченатa ексклузивност, квалитет и автентичност на производот може да бидат важни фактори при купувањето.

На пример, купувањето сувенири кои се ексклузивни за местото што го посетуваат привлекува многу патници. Поради нивната поврзаност со локацијата, овие предмети често се вреднуваат повисоко и делуваат како опипливи спомени на нивните

искуства од одморот. Посилна психолошка врска помеѓу искуството од патувањето и производот може да резултира со посреќни клиенти.

Дополнително, патниците често гледаат на купувањето како пријатен аспект на нивното патување и имаат поволен став кон тоа. Нивната оптимистичка перспектива може да ја зголеми нивната подложност на промотивни пораки и да ја зголеми веројатноста за импулсивни купувања. Трговците на мало на популарните туристички локации можат да имаат корист од ова со тоа што на своите клиенти ќе им дадат забавно и незаборавно искуство за купување, што го зголемува нивото на задоволство на потрошувачите во целина.

Емоционални врски: Патувањето додека пазарувате често вклучува чувства. Патниците можат да купат сентиментални добра како средство за чување спомени од нивното патување.

Намалување на стресот: По напорниот ден на турнеи, шопингот може да ви помогне да се опуштите и да го ослободите стресот. Ова може да резултира со повеќе лежерни купувања направени кога се чувствувате удобно.

Желбата за автентичноста и сувенирите:

Лов на сувенири: Патниците често бараат работи што се ексклузивни за нивната дестинација. Тие може да вклучуваат ракотворби, облека, уметнички дела и други културно значајни предмети направени локално. Силната носталгија за носење дома спомен од патувањето често предизвикува купување на стоки што не би можеле да се направат поинаку.

Автентичност: Многу патници сакаат стоки за кои сметаат дека се вистински или вообичаени во областа. Ова може да ги доведе потрошувачите до занаетчиски продавници, локални пазари и претпријатија кои ги рекламираат нивните производи дека се произведени рачно или во областа.

Импулсивно купување: Возбудата од откривање нова локација може да предизвика некој да прави непромислени купувања. Поради нивната честа состојба на одмор, туристите можеби се повеќе склони да трошат пари на луксуз, единствени сувенири или скапи стоки што инаку не би можеле да ги купат.

Поголемо трошење на одмор: Многу поединци тврдат дека преголемиот буџет за одмор го подобрува искуството воопшто. Бидејќи сметаат дека тоа е дел од празничното искуство, би можеле да трошат послободно или да купуваат поскапи производи отколку што би сакале дома.

Социјални фактори:

Однесувањето на потрошувачите во нациите пријателски настроени кон туристите е исто така под влијание на социолошки фактори, како што се семејната динамика, социјалната положба и групната динамика. Патниците често одат во групи или со семејството, а туѓите вкусови и мислења можат да влијаат на тоа што ќе одлучат да купат. На пример, препораката на член на семејството за одредена марка или производ може да го убеди посетителот да купи нешто што инаку не би помислиле да го купи.

Партнери за патување: Кога летуваат во групи или со семејството, посетителите може да имаат влијание еден на друг врз одлуките за купување. На пример, страста на еден човек за одреден производ може да се прошири и на други, што резултира со бројни купувања на споредливи работи.

Притисок од врсници: социјалната компонента на групното купување може да влијае на луѓето да купуваат што инаку можеби не ги направиле. Патниците може да купуваат популарни производи меѓу своите врсници од желба да се вклопат или споделат заедничко искуство.

На однесувањето на пазарот може да влијае и социјалната положба и потребата да се придобијат другите. Патниците може да бидат намамени да купуваат луксузни стоки или врвни брендови со цел да ја покажат својата социјална положба или да се вратат со извонредни подароци за најблиските. Кога купувањата се добро прифатени од другите, овој социјален поттик може да резултира со повисоки нивоа на задоволство и трошење на клиентите.

Социјалните притисоци се особено силни во туристичките локации како Париз, кој е добро познат по својата луксузна мода и луксузни предмети. Поривот да се трошат во луксузни установи и да купуваат стоки што би ја подигнале нивната социјална положба често е она што ги поттикнува туристите. Социјалното милје на

дестинацијата, кое дава висока вредност на ексклузивноста и луксузот, ја поддржува оваа желба.

Ситуациони и еколошки фактори:

Однесувањето на потрошувачите во нациите кои се пријателски настроени кон туристите, исто така, е под влијание на контекстуалните и еколошките елементи, како што се реалната малопродажна област, временските услови и временските ограничувања. Задоволството на посетителот и искуството со купување може да бидат под влијание на различни фактори, вклучувајќи го распоредот на продавниците, атмосферата и достапноста на производите.

На пример, со цел да привлечат туристи, малопродажните центри на популарни локации често создаваат раскошна и пријатна атмосфера. Удобните распореди на продавниците, климатизацијата и големиот избор на стоки, сето тоа може да придонесе за попријатно искуство за купување и да ја зголеми потрошувачката на посетителите. Понатаму, присуството на регионални стоки и спомени може да го зголеми чувството на автентичност и да го направи купувањето попријатно.

Временските ограничувања и временските услови исто така може да влијаат на тоа како се однесуваат потрошувачите. Кога посетуваат места кои се топли или влажни, туристите би можеле да бидат повеќе склони да купуваат во затворени простории.

Локалните услови може да имаат влијание врз одлуките за купување на потрошувачите. На пример, посетителите може да имаат поголема веројатност да купат капи, очила за сонце или флаширана вода во потоплите региони.

Патниците понекогаш имаат тесен распоред, што може да ги натера да донесат брзи одлуки. Избрзаните купувања направени без многу размислување би можеле да бидат резултат на притисок да се максимизира нечие време. Дополнително, временските ограничувања, вклучително и должината на нивниот престој, може да имаат влијание врз тоа колку време поминуваат на пазарење. Со цел да се задоволат барањата на туристите, трговците на мало во туристичките дестинации можат да се справат со овие ситуациони фактори преку обезбедување на лесни опции за купување, како што се продолжено работно време или купување преку Интернет.

Купување со внимание на животната средина: Како што луѓето стануваат посвесни за одржливоста, се повеќе патници избираат еколошки или морално

направени стоки. Оние кои го нагласуваат одржливиот туризам и помладите патници, особено веројатно ќе го следат овој тренд.

Спречување на експлоатација: Патниците кои се свесни за постоењето на експлоататорски практики може да изберат да не купуваат специфични производи, како што се оние произведени под услови под нивото или артикли кои потекнуваат од загрозени видови.

Стратегии за маркетинг и промоција:

Во земјите кои привлекуваат туристи, маркетинг и промотивните методи се исклучително важни за одредување на среќата и однесувањето на клиентите. Додека продажбата и попустите може да ги поттикнат клиентите да купуваат, ефективниот маркетинг може да ги привлече туристите кон одредени бизниси или стоки. Бизнисите се подобро способни да креираат насочени маркетинг кампањи резонантни на публиката кога имаат темелно разбирање за интересите и мотивациите на туристите.

Патничките центри често користат маркетинг техники фокусирани на посетителите, како што се ексклузивни понуди, промоции и привлечни експонати. Овие тактики имаат моќ да ги поколебаат одлуките на туристите оставајќи им впечаток дека добиваат добра цена или дека купуваат нешто посебно.

Одредени локации се познати по тоа што имаат „туристички стапици“, кои се продавници отворени за да ги привлечат посетителите и да им продаваат скапи или нерамни стоки. И покрај ова, многу туристи продолжуваат да ги купуваат овие купувања бидејќи се импулсивни, неискусни или едноставно преплавени од околината.

На пример, тактиките за рекламирање на популарните туристички локации како Лас Вегас често ги истакнуваат препознатливите и раскошни искуства за малопродажба што се нудат. Промоциите што ги таргетираат патниците кои бараат уникатно искуство може да содржат ексклузивни понуди, стоки со ограничено издание или раскошни услуги. Трговците на мало, исто така, можат да контактираат со патниците пред да пристигнат со користење на социјалните медиуми и интернет рекламирањето за да генерираат ентузијазам и исчекување за купување на локацијата.

Бидејќи на клиентите им обезбедуваат чувство на вредност за нивните пари, попустите и промоциите исто така можат да ја зголемат среќата на клиентите. Со оглед на тоа што посетителите често се посвесни за буџетот отколку жителите, попустите

може да остават впечаток дека добиваат добра вредност. Трговците на мало на популарни туристички локации можат да ја зголемат продажбата и да привлечат повеќе клиенти со стратешки користење на промоции.

Задоволството на потрошувачите при шопинг:

Задоволството од шопинг е сложено искуство кое е под влијание на психолошки, емоционални и социјални варијабли, особено кога станува збор за туризмот. Степенот на среќата на една личност од купувањето е под влијание на повеќе од само стоките што ги купува - исто така е под влијание на целото искуство во купувањето. Ова е темелно испитување на факторите кои влијаат на нивото на задоволство на луѓето кога купуваат:

Задоволство на емотивно ниво:

Радоста на откривањето: Одењето на шопинг на ново место може да биде како одење во авантура за многу луѓе. Пронаоѓањето интересни работи може да ве направи среќни и возбудени, без разлика дали се работи за рачно изработен артикл од вашата заедница или за необична храна. Степенот на целосно задоволство е значително под влијание на оваа емоционална реакција.

Изненадување и задоволство: Откривањето на нешто што ве прави среќни или задоволува потреба од ведро небо може да ве натера да се чувствувате среќни и возбудени. Овој елемент на изненадување, кој е вообичаен при купување, особено во странски места како нов град или нација, може да го подобри целото искуство.

Инстант задоволство: Купувањето има потенцијал да донесе моментално задоволство. Дури и ако уживањето е минливо, моменталното задоволство од добивањето на посакуваниот предмет може да го подигне расположението.

Грижа за себе и награда: Многу луѓе го користат купувањето како активност за грижа за себе или за награда. Купувањето на нешто уникатно за себе може да направи човек да се чувствува среќен бидејќи симболизира грижа за нечии желби и желби, без разлика дали тоа е по постигнување цел или во тешки моменти.

Спомени и носталгија: Купувањето локални производи или сувенири може да биде исклучително исполнувачко бидејќи тие често делуваат како физички потсетници за патувањето. Бидејќи овие предмети се поврзани со среќни спомени и искуства,

емоционалната врска создадена за време на купувањето може да го зголеми чувството на исполнетост.

Вистински искуства од културен ангажман: патниците често бараат вистински можности да се вклучат во локалниот начин на живот, а купувањето може да го обезбеди тоа. Разговорот со трговците од соседството, откривањето од каде доаѓаат работите и ценењето на културното значење на работите што ги купувате може да го подобри вашето искуство за купување и да ве направи посреќни.

Учење и љубопитност: едукативната компонента на купувањето, каде што посетителите откриваат нови обичаи, култури и добра, исто така придонесува за чувството на задоволство кај посетителите. Чинот на ангажирање во купување има потенцијал да го зголеми неговото значење и исполнување.

Социјален ангажман и создавање спомени: Одењето на шопинг е често групна активност, особено кога семејството или пријателите ви се придружуваат. Без разлика дали станува збор за купување сувенири, облекување облека или заедничко посетување пазари, заедничкото искуство може да ја направи активноста позадоволувачка. Заедништвото за време на шопинг патување и разговорите што следуваат може да генерираат трајни спомени.

Заеднички искуства: Помислата последователно да подарувате или да разговарате за предмети или шопинг екскурзии со други, дури и кога некој купува сам, може да го направи посреќен. Купувањето е многу попријатно со очекувањето на социјалното споделување.

Набавки што одат добро: Добивањето на идеалниот производ, добивањето добра зделка или завршувањето на купувањето што е планирано долго време, може да направи да се чувствувате дека сте постигнале многу. Ова чувство на успех, особено по надминување на пречките како што се наоѓање на редок предмет или обезбедување поволна зделка, придонесува за среќа воопшто.

Исполнување на целите: цели, вклучително и лоцирање на одреден производ или придржување кон буџетот, често се поставуваат кога купувате. Постигнувањето на овие цели додека сте на шопинг може да ве направи да се чувствувате задоволни и среќни.

Меѓучовечки односи: Разговорот со блиските трговци на мало или занаетчии може исто така да биде исполнет. Преку овие интеракции, посетителите можат да воспостават врска со локалната заедница и да го подобрат своето целокупно искуство. Способноста на продавницата да обезбеди љубезна и пристојна услуга може во голема мера да го зголеми задоволството на клиентите.

Успех во договарањето: во општества каде пазарењето е широко распространето, добивањето поволна цена преку преговарање може да обезбеди одлично чувство за постигнување. Чувството како да добиле добра зделка може да направи голема разлика во целокупното искуство на туристот.

Лоцирање на идеалниот производ: Наоѓањето на идеалниот производ - нешто што ги задоволува и практичните потреби и личните желби - може да обезбеди многу исполнувачко чувство на остварување. Купувањето е попријатно кога некој ќе најде совршена облека, ретка книга или оригинално уметничко дело.

Визуелно и тактилно задоволство: Добриот изглед, како што се живите нијанси на регионалните занаети или елаборираните модели на накитот, може да обезбеди чувство на благосостојба. Радоста од ракување, облекување или само гледање на работите може да го зголеми уживањето во купувањето.

Атмосферско влијание: Атмосферата на продавницата е исто така многу важна. Околината може да го подобри сензорното искуство и севкупната среќа при купувањето, без разлика дали се работи за мирен амбиент на бутик продавница или енергична атмосфера на раздвижен пазар.

Купувачите може да го користат како пренасочување од нивните проблеми и секојдневниот стрес. Фокусирањето на изборот и стекнувањето работи може да го одвлече вниманието од личните прашања, нудејќи моментална утеха и подигнување на расположението.

Слободно време и релаксација: Купувањето е популарна забава што овозможува промена на темпото за многу луѓе. Лежерното темпо на шопинг, без разлика дали се купува во излог, ставање предмети или само прелистување, може да создаде спокојно, пријатно искуство што го зголемува нивото на задоволство.

Перцепција на вредност: Откривањето вредност при купувањето исто така може да доведе до среќа. Луѓето може да се чувствуваат задоволни и среќни кога веруваат дека постигнале добра зделка или нашле нешто вредно.

Инвестиција во квалитет: долгорочното уживање може да резултира од правење висококвалитетни набавки кои се сметаат за инвестиции во нечиј начин на живот или општата благосостојба. Еден фактор што придонесува за долгорочно чувство на среќа е да се знае дека купувањето ќе го подобри секојдневниот живот и ќе обезбеди трајна вредност.

Желни за употреба: Ново стекнатиот предмет може да донесе радост кога некој со нетрпение очекува да го користи или да ужива во него. Луѓето повеќе сакаат да купуваат кога гледаат напред и ги гледаат предностите и задоволствата што ќе ги понудат нивните купувања.

Сонување и планирање: Правењето планови за претстојните купувања или излегувања во продавница, како на пример, одлучувањето што да купите за одредена пригода или одмор, може да направи да се чувствувате среќни и задоволни. Возбудата од шопингот е изведена од очекувањето да се постигнат своите цели.

Сентименталност и спомени: Работите купени за специјални прилики или патувања често завршуваат како скапоцени сувенири, враќајќи пријатни спомени долго по купувањето. Бидејќи овие предмети имаат сентиментално значење, тие дејствуваат како потсетници на среќни спомени и настани, што промовира долгорочна среќа.

Одржливо уживање: Ако работите што ги купувате сè уште ве прават среќни откако ќе ги купите, вашата среќа од купувањето може да трае подолго. Постојаното уживање во купувањата ги промовира добрите чувства поврзани со купувањето, без разлика дали се работи за носење одредена облека, користење на негуван уред или опремување дом со прекрасни работи.

Приспособени искуства за купување: Имајќи опција за додавање лични допири на купувањата, исто така, може да ги направи клиентите среќни. Чувството да се има нешто специјално изработено според нечии спецификации, без разлика дали тоа е преку создавање нешто по нарачка, нешто монограмизирано или избирање одредени бои и материјали, може да биде исклучително задоволувачко.

Предмети кои се уникатни или со ограничено издание: привлечноста за стекнување на нешто уникатно или едвај достапно може исто така да го зголеми задоволството. Имањето редок или карактеристичен предмет може да ве натера да се чувствувате горди и да го подобрите целото ваше искуство со купување.

Перцепирана вредност: вооченатa вредност на купувањето често е во корелација со задоволството на клиентите. Купувачите веројатно ќе бидат позадоволни од нивното искуство ако мислат дека добиваат фер цена или добра зделка за висококвалитетен производ. Оригиналноста на артиклот, локалната цена и девизниот курс се некои од елементите кои влијаат на нејзината согледана вредност.

Рамнотежа помеѓу трошоците и придобивките: од клучно значење е да се постигне рамнотежа помеѓу трошоците и придобивките. Патниците се позадоволни кога веруваат дека вредноста или квалитетот на предметот ја оправдува цената што ја платиле. Од друга страна, ако сте заведени или прескапи, може да бидете несреќни.

Леснотија на купување: Друг фактор што влијае на задоволството е колку е лесно купувањето. Ова опфаќа работи како што е колку е едноставно да се лоцираат саканите ставки, како е поставен просторот за пазарење и дали помошта е лесно достапна. Едноставно искуство со купување без стрес, каде што барањата лесно се задоволуваат, обично е поисполнето.

Физичка удобност: Способноста на продавницата да обезбеди удобности како места за седење, климатизација на топло време и чисти тоалети може да има големо влијание врз среќата на клиентите. Пријатните поставки можат да го подобрат целото искуство и да поттикнат подолги сесии за купување.

Личен стил и вкус: луѓето можат да ги покажат своите индивидуални стилови и вкусови преку купување. Слободата да се изберат нешта што го изразуваат нечиј вкус и идентитет може да ги направи луѓето среќни бидејќи негува чувство на уникатност.

Овластување и контрола: Изборот што да купите може да му даде чувство на контрола и зајакнување на нивниот живот. Донесувањето одлуки со автономија може да доведе до среќа бидејќи го зајакнува чувството за контрола врз сопствените одлуки и начин на живот.

Доверба во добавувачите: Клучна компонента на среќата е да имате верба во добавувачите и да се чувствувате безбедно во текот на процесот на трансакција.

Поголема е веројатноста патниците да уживаат во нивното шопинг искуство ако имаат мир на умот дека не се искористени или пренаплатени.

Трајност и употреба на производот: По купувањето, клиентите сè уште се задоволни, особено ако производот се покаже како добро изработен, практичен и долготраен. Добрите чувства поврзани со оригиналното купување може да се зајакнат со континуирана употреба на стекнатиот предмет.

Како заклучок, мешавина од минливи задоволства како сетилно задоволување и социјален контакт, како и подолготрајни елементи како самоизразување, лично достигнување и долгорочно задоволство, влијаат на тоа колку се среќни луѓето кога купуваат. Купувањето обезбедува неколку начини за среќа, што го прави омилена забава за голем број поединци. Тие може да вклучуваат возбуда од наоѓање нешто ново, задоволство од споделување искуства со другите или удобност на добро позната рутина.

Комплексна мрежа од меѓусебно поврзани културни, економски, психолошки, социјални, еколошки и маркетинг елементи влијаат на однесувањето на потрошувачите во нациите кои се пријателски настроени кон туристите. Бизнисите кои се надеваат да ја максимизираат среќата на клиентите и да ги искористат предностите на туристичкиот пазар мора да ги разберат овие карактеристики. Трговците на мало во туристичките области можат да го подобрат задоволството на клиентите и да ја зголемат продажбата со справување со многуте интереси и мотивации на туристите, поттикнувајќи убаво опкружување за купување и применувајќи успешни маркетинг методи во пракса. На крајот, темелното разбирање на однесувањето на клиентите им овозможува на компаниите да создадат исклучителна шопинг средба која ги надминува очекувањата на посетителите и ги подига нивоата на задоволство додека негува трајна лојалност.

3. Психолошките фактори и нивното влијание врз однесувањето на потрошувачите во туризмот

Однесувањето на потрошувачите во туристичкиот бизнис е обликувано од мноштво психолошки елементи, што го прави комплексна и разновидна индустрија. Овие елементи се клучни во диктирањето како, зошто и кога луѓето избираат да патуваат. За ефективно да се задоволат потребите и желбите на туристите, играчите во туристичката индустрија - вклучувајќи ги маркетерите, менаџерите на дестинации и давателите на услуги - мора да ги разберат психолошките основи на однесувањето на потрошувачите. Главните психолошки елементи кои влијаат на однесувањето на патниците се испитани во овој есеј, вклучувајќи мотивација, перцепција, учење, личност, ставови и емоции.

Мотивација:

Еден од најосновните психолошки елементи кои влијаат на однесувањето на патниците е мотивацијата. Зборува за причините, внатрешните и надворешните, кои ги тераат луѓето на патување и други специфични навики. Факторите на туркање и влечење се две главни категории во кои спаѓаат мотивациите за патување. Притисни фактори се внатрешните барања или желби кои ги мотивираат луѓето да бараат можности за патување. Примери за нив ја вклучуваат потребата за авантура, релаксација или социјална врска. Спротивно на тоа, факторите на влечење се надворешните карактеристики на едно место или искуство - како сценската убавина, културните знаменитости или изгледите за луксуз - што ги привлекува патниците.

На пример, некој воден од желбата за одмор може да избере одморалиште на плажа, но некој што бара возбуда може да оди на планинско планинарење. Туристичките маркетери можат да ги приспособат своите стоки и маркетинг техники за да им се допаднат на одредени туристички категории со разбирање на овие мотиви. Понатаму, животните фази, состојбата на економијата и општествените трендови можат да имаат влијание врз мотивацијата, поради што е толку важно туристичкиот сектор постојано да се прилагодува на променливите потреби на своите клиенти.

Перцепција

Процесот со кој луѓето избираат, уредуваат и интерпретираат податоци за да создадат значајна слика за светот се нарекува перцепција. Кога станува збор за

туризмот, перцепцијата е важна бидејќи влијае на тоа како патниците гледаат место или искуство, што пак го обликува однесувањето на потрошувачите. Бројни елементи, како што се минати средби, културна позадина, општествени влијанија и комерцијални комуникации, влијаат на перцепциите на луѓето.

На пример, медиумските претставувања, веб-проценките и препораките од уста на уста може да имаат влијание врз мислењето на патникот за некое место. Негативните впечатоци имаат моќ да ги обесхрабрат идните патници, додека добрата перцепција може да ја разбуди љубопитноста и да ја зголеми можноста за патување. Понатаму, идејата за воочен ризик е исто така важна во туристичката индустрија, бидејќи посетителите ја оценуваат севкупната сигурност, безбедност и сигурност на дестинацијата пред да донесат одлука. Поголема е веројатноста туристите да посетуваат места кои се сметаат за пријателски и безбедни отколку оние кои се поврзани со опасности или непријатни искуства.

Стекнување знаење:

Кога се дискутира за однесувањето на потрошувачите, учењето се однесува на модификациите на однесувањето предизвикани од искуствата и стекнатите знаења. Во туристичката индустрија, информациите се добиваат и преку директни искуства - како минати патувања - и индиректни - како реклами, социјални медиуми и блогови за патувања. Со формирање на преференции, очекувања и ставови кон туристичките дестинации и производите поврзани со патувањето, овие искуства за учење имаат влијание врз идните одлуки за патување.

Туристот може да се посвети на одредена авиокомпанија или синџир хотели, на пример, ако има добро искуство со нив и е склон да ги користи повторно. На сличен начин, луѓето се мотивирани да патуваат кога ќе ги откријат извонредните природни карактеристики или препознатливото културно наследство на некое место преку филмови или социјалните медиуми. Нудејќи интерактивни платформи, извонредни искуства и наставни информации кои го будат интересот на потенцијалните патници и ги зајакнуваат поволните врски со нивните производи, туристичкиот сектор ги користи предностите на овој процес на учење.

Индивидуалност:

Терминот „личност“ ги опишува посебните и постојани особини што ги карактеризираат постапките, идеите и чувствата на една личност. Квалитетите на личноста имаат големо влијание врз изборот и постапките на патниците. Екстровертните луѓе, на пример, можат да бидат привлечени од друштвени и ангажирани искуства на одмор, како групни турнеи или фестивали, додека интровертните луѓе може да изберат осамени или отворени работи.

Во туристичкиот маркетинг, психографската сегментација - која ги групира клиентите според нивните вредности, начин на живот и особини на личноста - е популарна техника. Патувачките компании можат да дизајнираат искуства кои се привлечни за одредени сегменти на клиенти со познавање на карактеристиките на личноста на нивниот целен пазар. На пример, туристичка агенција може да обезбеди велнес одмори за луѓе кои сакаат да се релаксираат, авантуристички екскурзии за трагачи на возбуда или курсеви за културно потопување за луѓе со интерес за историјата.

Ставови:

Научените предиспозиции да се реагира постојано поволно или неповолно кон некој предмет, личност или околност се познати како ставови. Погледите на дестинациите за патување, начините на транспорт и давателите на услуги може да имаат големо влијание врз тоа како се однесуваат туристите. Когнитивните, емоционалните и бихејвиоралните фактори работат заедно за да ги обликуваат ставовите, кои вклучуваат верувања, чувства и планирани однесувања.

На пример, довербата на посетителот во одржливоста на животната средина, нивното емоционално задоволство од поддршката на напорите за зачувување и нивната намера да изберат одржливи туристички практики, сите можат да придонесат за нивниот поволен однос кон еколошките опции за патување. Од друга страна, потрошувачите може да бараат алтернативни искуства за патување доколку имаат негативни мислења за масовниот туризам, преполните туристички дестинации или неетички активности за патување. Преку решавање на потенцијалните негативни перцепции, позитивни асоцијации на брендови и убедлива комуникација, туристичките пазарџии се обидуваат да ги обликуваат и зајакнат поволните чувства.

Чувства:

Емоциите се силни психолошки сили кои имаат големо влијание врз однесувањето на патниците. Патниците често имаат емотивно наполнети средби бидејќи сакаат да ги задоволат барањата за среќа, возбуда, релаксација или носталгија. Секој чекор од процесот на донесување одлуки поврзан со патувањето, од почетната желба да се оди до вистинското искуство и размислувањата потоа, може да биде под влијание на емоциите.

Додека негативните емоции како страв или грижа може да ги обесхрабрат луѓето да резервираат патување, позитивните емоции како радост и исчекување може да ги поттикнат луѓето да го сторат тоа. На пример, за време на пандемијата Ковид-19, однесувањето на патниците беше во голема мера под влијание на стравот од добивање на вирусот, што резултираше со намалување на странските патувања и зголемување на домашниот и надворешниот туризам. Како одговор на емоционалните варијабли, туристичката индустрија создава искуства кои будат позитивни емоции како уживање, чудење и задоволство и се однесува на негативните емоции како напнатост или грижа поврзани со патувањето.

Разбирање на однесувањето на потрошувачите на туристите бара разбирање на психолошките аспекти. Изборот на патувања на поединци е под големо влијание на различни фактори, вклучувајќи мотивација, перцепција, учење, личност, ставови и емоции. Разбирањето на овие психолошки аспекти и прилагодувањето кон нив е од суштинско значење за туристичкиот сектор да обезбеди значајни, уникатни и емотивно влијателни искуства од патувањето. Успехот во туристичката индустрија ќе зависи од тоа да се има темелна свест за психолошките фактори кои влијаат на одлуките за патување, бидејќи однесувањето на потрошувачите во секторот продолжува да се менува поради промената на културните трендови, технолошките подобрувања и меѓународните настани.

3.1 Потреби и мотиви на потрошувачите во туризмот

Разбирањето на барањата и мотивите на потрошувачите е од суштинско значење за да се разбере зошто луѓето одлучуваат да патуваат, што влијае на нивниот избор на дестинации и како тие комуницираат со искуствата поврзани со туризмот. Барањата и мотивациите на потрошувачите играат клучна улога во динамичната и комплицирана

индустрија на туризмот. Овие фактори играат клучна улога во процесот на донесување одлуки бидејќи тие влијаат на видовите искуства што ги бараат клиентите, местата што ги избираат и колку се задоволни од нивните патувања во целина. Ова ги испитува различните барања и мотивации на туристите, гледајќи како тие влијаат на однесувањето, ги поставуваат трендовите во индустријата и влијаат на просперитетот на претпријатијата поврзани со туризмот.

Препознавање на потребите на патниците:

Потребите на потрошувачите се желби или потреби кои ги тераат луѓето да бараат можности за патување. Овие потреби може да се поделат во различни категории во контекст на туризмот:

Физиолошките барања ги вклучуваат основните барања за храна, пијалоци, засолниште и одмор кои се неопходни за опстанок и целокупна благосостојба. Овие барања се основни за сите човечки потфати, но во контекст на туризмот, тие имаат форма на потреба од пријатно сместување, чиста вода за пиење и здрави оброци. За да им дадат на посетителите позитивно искуство, дестинациите и давателите на туристички услуги мора да бидат сигурни дека овие основни барања се задоволени.

Потреби за безбедност и безбедност: за патниците безбедноста и безбедноста се врвни приоритети. Овие барања вклучуваат психолошка сигурност, како што е мирот на умот, како и телесна безбедност, како што е одбрана од повреда или опасност. Патниците бараат места за кои се смета дека се безбедни и тие им даваат предност на сместувањето и услугите кои обезбедуваат сигурни безбедносни мерки на претпазливост. Неодамнешните меѓународни настани како тероризмот, природните катастрофи и пандемиите во голема мера влијаеја на однесувањето на патувањето, правејќи ја безбедноста и безбедноста уште посуштински.

Социјални потреби: Потребата за социјален ангажман, поврзаност и припадност се нарекува социјална потреба. Овие барања често ги исполнува туризмот, кој им дава на луѓето шанса да комуницираат со другите преку социјални настани, групни патувања или културни размени. Патувањето често е водено првенствено од социјалната компонента на туризмот, која вклучува активности како запознавање нови луѓе, поминување време со најблиските и учество во групни искуства.

Барањата за почит се поврзани со потребата за постигнување, почит кон себе и признание. Овие барања може да се исполнат во туристичката индустрија со вклучување во активности кои носат чувство на престиж или успех. Патувањето до ценета локација, сместувањето во раскошно одморалиште или ангажирањето во ексклузивни активности, на пример, може да ја зголеми нечија самодоверба. Бидејќи толку многу туристи ги користат социјалните мрежи за да ги споделат своите искуства со другите со надеж дека ќе добијат одобрение и благодарност во форма на допаѓања, коментари и следења, значењето на барањата за почит во туристичката индустрија се зголеми.

Потреби за самоактуализација: Според хиерархијата на потребите на Маслоу, самоактуелизацијата е највисокото ниво, каде што луѓето се стремат да го достигнат својот целосен потенцијал и да се стремат кон личен развој и исполнување. Ова е очигледно во туристичката индустрија кога луѓето бараат искуства кои ќе го променат животот, вклучително и волонтирање во странство, потопување во друга култура или учество во активности кои ги тестираат нивните граници и ги прошируваат нивните перспективи. Смислените, просветлувачки и трансформативни искуства од патувањето често се поврзуваат со самоактуелизацијата.

Важноста на причините во патувањето:

Потребите се основните барања кои го поткрепуваат однесувањето, додека мотивите се посебните околности што наведуваат некого да се однесува за да ги задоволи тие потреби. Широк опсег на фактори, како што се индивидуалните преференции, културната позадина, фазата на животот и надворешните стимули како маркетингот или социјалните притисоци, може да имаат влијание врз мотивите во туристичката индустрија. За правилно таргетирање и ангажирање потенцијални клиенти, туристичките бизниси мора да ги разберат мотивациите зад однесувањето на патувањето.

Бегство и релаксација: Желбата да се побегне од стресот и секојдневните рутини на секојдневниот живот е една од најпопуларните причини поради кои луѓето патуваат. Оваа мотивација е тесно поврзана со потребата за одмор и обновување. Туристите кои бараат бегство често одат на места како одморалишта на плажа, спа одморалишта или оддалечени планинарски домови кои обезбедуваат мир, тишина и можности за релаксација. Во денешниот свет на стрес и исцрпеност, бегството е особено

примамливо, а патувањето фокусирано на релаксација претставува значителен дел од туристичката индустрија.

Авантура и истражување: Желбата за авантура и истражување е главната причина што некои луѓе патуваат. Оваа мотивација произлегува од желбата за новина, предизвик и возбуда. Патниците кои бараат авантура се привлечени од екстремни спортови, планинарење, нуркање и откривање на места кои не се вообичаени. Авантуристичкиот туризам станува сè попопуларен, што е показател за поголем тренд во општеството кон барање емоционално и физички одаточувачки искуства кои обезбедуваат чувство на раст и достигнување.

Културно збогатување: Желбата за учење и интеракција со различни култури е она што ги мотивира посетителите да бараат искуства кои промовираат културно збогатување. Ова може да биде одење на историски места, учество во прослави во соседството, гледање уметнички дела и архитектура или меѓукултурни интеракции со локалното население. Културниот туризам често е воден од желбата за глобално разбирање, академски напредок и лично збогатување. Оние кои сакаат уметност, историја и образование се особено мотивирани од оваа желба да патуваат.

Социјален контакт и поврзување: Како што беше претходно забележано, социјалните барања играат главна улога во обликувањето на однесувањето на туризмот, а за многу патници, социјалниот контакт е примарна причина за патување. Патувањето е широко ценето поради неговата социјална компонента, која вклучува запознавање нови луѓе, враќање во контакт со стари пријатели и поминување квалитетно време со семејството. Патувањето во групи, семејните одмори и присуството на друштвени собири како свадби или собири се сите примери на туристички искуства мотивирани од потребата да се поврзете со другите.

Стремежот за статус и престиж може да биде привлечен поттик за туристите, што ќе ги наведе да бараат искуства што ќе ја подобрат нивната репутација или социјална положба. Оваа мотивација често се поврзува со луксузни патувања, во кои патниците избираат луксузни сместувања, луксузни локации и првокласни услуги кои означуваат просперитет, успех и софистицираност. Влијанието на мотивациите водени од статусот се зголеми со порастот на социјалните медиуми, бидејќи патниците сакаат да ги споделат своите искуства на интернет во обид да добијат почит и признание од своите врсници.

Личен развој и самооткривање: Патувањето може да им помогне на некои луѓе да се развијат лично и да научат кои се. Оваа мотивација е тесно поврзана со самоактуелизацијата, идејата дека луѓето сакаат искуства кои ќе го променат животот што ќе ги прошират нивните хоризонти, ќе ги оспорат нивните претпоставки и ќе го продолжат нивниот личен раст. Ова може да вклучи преземање волонтерска работа, одење на духовни одмори, патување сами или учество во образовни иницијативи. Постои зголемена побарувачка за значајни и наменски туристички искуства, што се рефлектира во трендот кон искуствено и трансформативно патување.

Интеракцијата на мотивации и потреби во туризмот:

Во туристичката индустрија, барањата и мотивациите на потрошувачите се динамични и постојано се во интеракција еден со друг. На пример, посетителот може да избере дестинација што нуди и релаксација и културни искуства, како велнес одмор во историски значаен град, бидејќи тие се мотивирани и од потребата за културно збогатување и од релаксација. Слично на ова, желбата за авантура во комбинација со потребата за социјална интеракција може да доведе до групно планинарење на далечно место.

Со цел ефективно да се решат различните и постојано променливи потреби на туристите, туристичките маркетери и давателите на услуги треба да бидат свесни за овие интеракции. Преку обезбедување приспособени искуства кои се однесуваат на различни барања и стимулации, компаниите можат да го подобрат задоволството и верноста на потрошувачите. Понатаму, знаејќи како меѓусебно дејствуваат потребите и мотивите, се овозможува создавање фокусирани маркетинг кампањи кои привлекуваат одредена демографија на клиентите, како што е истакнување на културните искуства за љубопитните туристи или авантуристички активности за оние кои бараат возбуда.

Ефектите на мотивациите и потребите на моделите на патување:

Желбите и мотивациите на туристите се главните сили зад развојот на индустријата, кои го поттикнуваат создавањето на нови стоки и услуги, како и како се развива секторот. Променливите барања и мотивации на потрошувачите може да се поврзат со голем број појави во современиот туризам:

Одржлив и одговорен туризам: Постои зголемена потреба за одржлив и одговорен туризам како резултат на зголеменото знаење на луѓето за социјалните и

еколошките прашања. Поривот да се намали нивното влијание врз животната средина, да им се помогне на локалните заедници и да се поддржат напорите за зачувување, поттикнува сè повеќе патници. Индустријата разви еколошки туристички производи и поодржливи методи како резултат на оваа промена во мотивацијата.

Искуствено и трансформативно патување: Овој тип на патување станува сè попопуларен бидејќи желбите на луѓето се менуваат од материјални добра во значајни искуства. Потребата за вистински односи со луѓе и места, како и за личен раст и самооткривање, ги поттикнува патниците. Искуствата со потопување и учество во туризмот, како велнес одмори, авантуристички патувања и културни размени, станаа попопуларни како резултат.

Персонализација водена од технологија: Благодарение на технолошкиот напредок, секторот за патување и туризам сега може да обезбеди високо приспособени искуства кои се прилагодени на желбите и целите на секој посетител. Технологијата им овозможува на компаниите да се грижат за уникатните потреби на патниците, зголемувајќи го задоволството и ангажираноста. Примери за ова вклучуваат приспособени препораки засновани на историско однесување на патниците и приспособени маршрути за патување.

Патниците кои сакаат да ја подобрат својата физичка, ментална и емоционална благосостојба се оние кои се занимаваат со велнес туризам, кој порасна како резултат на зголемениот акцент на здравјето и благосостојбата. Популарноста на велнес одморалиштата, спа летувањата и искуствата за патување фокусирани на здравјето кои се однесуваат на потребата за грижа за себе, обновување и релаксација е показател за овој тренд.

Разбирањето на барањата и мотивациите на потрошувачите е од суштинско значење за разбирање на однесувањето на патниците. Тие го насочуваат процесот на донесување одлуки, влијаат на изборот на искуства и дестинации и го обликуваат општото ниво на уживање на патниците. Искуствата од патувањето може да се направат позначајни, индивидуализирани и позадоволувачки од туристичката индустрија со идентификување и задоволување на одредени барања и мотивации. Успехот и опстанокот на туристичката индустрија ќе зависи од темелното разбирање на основните барања и мотиви кои го поттикнуваат изборот на клиентите додека тие се

менуваат поради промената на културните вредности, технолошките откритија и светските настани.

3.2 Ставови на потрошувачите и нивното влијание врз одлуките во туризмот

Туристичката индустрија е комплексен сектор кој е под влијание на многу различни елементи кои влијаат на изборот на потрошувачите. Комплексна комбинација на психолошки, социјални, културни и економски фактори ги обликува одлуките што ги носат посетителите, од избор на локација до избор на активности и сместување. Со цел да одговараат на очекувањата на туристите и да ја одржат нивната конкурентност на глобалниот пазар, туристичките претпријатија, маркетерите на дестинации и законодавците мора да имаат темелно разбирање за овие варијабли.

Психолошки фактори кои влијаат на одлуките за патување:

Одлуките за патување се значително под влијание на психолошките варијабли. Одлуките и постапките на патниците се под влијание на различни фактори, како што се личните мотиви, перспективите, ставовите и преференциите.

Мотивации: Главниот фактор кој влијае на одлуките за патување е мотивацијата. Многу потреби, вклучително и потребата за авантура, слободно време, културно збогатување, социјален контакт или личен развој, ги поттикнуваат туристите. Изборот на дестинации и искуства на патниците се под влијание на овие фактори. На пример, луѓето кои бараат место за релаксација би одбрале одморалишта на плажа или спа одморалишта, додека оние кои бараат авантура би можеле да изберат места што нудат пешачење, нуркање или други возбудливи активности.

Перцепциите на патниците го обликуваат нивното разбирање и толкување на околината, што пак ги обликува нивните одлуки и постапки. Одлуката на патникот да посети или да се држи подалеку од одредена локација може да биде под големо влијание од нивниот впечаток за локацијата, кој е формиран од нешта како уста на уста, лични искуства и медиумско покривање. На пример, место за кое луѓето мислат дека е зафатено или опасно може да ги одврати патниците, додека место за кое луѓето мислат дека е уникатно, пријателско или со разумна цена може да ги привлече. За дестинација

да привлече туристи, управување со перцепциите преку ефикасен маркетинг и комуникација техниките се од суштинско значење.

Ставови: Верувањата, чувствата и намерите во однесувањето се дел од ставовите, кои имаат значително влијание врз одлуките за патување. Додека негативните ставови може да резултираат со избегнување, позитивните ставови кон дестинацијата или искуството за патување може да го зголемат интересот и да поттикнат посети. Патниците кои имаат поволен став кон одржливиот туризам, на пример, би можеле да изберат еко-пријателски сместувања и активности, додека оние кои имаат негативен став кон масовниот туризам може да се оддалечат од добро познатите, пренатрупани локации. Преку фокусирана порака, постојан квалитет и позитивни искуства, туристичките пазарции треба да се стремат кон поттикнување позитивни чувства.

Преференции: Изборот на патниците за локации, сместување и активности се под влијание на нивните лични преференци, кои се формираат од нивните уникатни вкусови, искуства од минатото и начин на живот. Додека некои патници можеби имаат претпочитање за раскошни сместувања и извонредно јадење, други би можеле да бараат попристапни опции и автентична локална кујна. Партнерите за патување се уште една област каде што преференциите варираат; некои патници го ценат патувањето сами, додека други го нагласуваат патувањето со семејството или пријателите. Разбирањето на овие склоности им овозможува на туристичките оператори да дадат прилагодени искуства што одговараат на очекувањата на патниците.

Социјални фактори кои влијаат на одлуките за патување:

Одлуките за патување се под големо влијание на социјалните променливи, како што се пријателите, семејството, врсниците и социјалните медиуми. Овие фактори може да имаат влијание врз целото патувачко искуство на една личност, покрај тоа каде и како одлучува да оди.

Семејство и пријатели: Овие лица често имаат значително влијание врз изборот на патување. Советите, увидите и искуствата на блиските општествени кругови може да имаат големо влијание врз избраните дестинации, маршрути и активности. На пример, ако некој член на семејството имал одлично искуство во одредено одморалиште, и други би можеле да одлучат да одат таму. Динамиката на групата може

да влијае и на одлуките, бидејќи семејните патувања често бараат отстапки за да се приспособат на сечии потреби и преференции.

Социјални медиуми: Во ерата на дигиталната технологија, социјалните медиуми пораснаа да имаат силно влијание врз изборот на патувања. Патниците можат да ги објавуваат своите искуства на страниците на социјалните медиуми како Фејсбук, Инстаграм и Твитер, што може да влијае на мислењата и одлуките на нивните следбеници. Објавите на социјалните мрежи со прекрасни локации, позитивни оценки и совети за патување можат да ги поттикнат луѓето да ги посетуваат истите места. Понатаму, влијателите на социјалните медиуми и блогерите за патувања имаат огромно влијание врз нивните следбеници, често поставувајќи го темпото за трендовите на патувањето и популарноста на дестинацијата.

Одлуките за патување се исто така под влијание на културните норми и вредности. Патувањето е под влијание на овие норми, кои ги специфицираат прифатливите вкусови, постапки и очекувања во многу земји. На пример, патувањето се смета за статусен симбол во некои култури, што влијае на луѓето да избираат луксузни локации и активности. Во некои култури, семејното време и културното истражување може да бидат главните цели на патувањето. Со цел ефективно да им служи на различни пазари, туристичките оператори мора да имаат темелно разбирање на овие културни разлики.

Економски фактори кои влијаат на одлуките за патување:

Економските размислувања играат главна улога во туристичките одлуки бидејќи тие имаат директно влијание врз тоа колку е достапно и прифатливо патувањето. Овие фактори вклучуваат патни трошоци, валутни стапки, нивоа на приходи и целокупна економска стабилност.

Нивоа на приход: Еден од главните фактори што влијае на желбата на туристот да патува е нивото на нивниот приход. Поединците со повисоки примања генерално поседуваат поголем дискреционен приход, што им овозможува да избираат поскапи дестинации за патување, раскошни сместувања и ексклузивни искуства. Туристите кои се свесни за буџетот, од друга страна, би можеле да изберат поевтини алтернативи за патување, поевтино сместување и поевтини дестинации. Видот и зачестеноста на патувањето се исто така под влијание на економските разлики, при што побогатите луѓе можат да патуваат почесто и подолг временски период.

Трошоци за патување: Главен одлучувачки елемент во одлуките за туризмот се трошоците за патување, кои вклучуваат сместување, оброци, активности и транспорт. Превисоките цени може да ги обесхрабрат туристите, особено во рецесиски или несигурни времиња. Од друга страна, повеќе луѓе можат да изберат да патуваат доколку има распродажби, попусти и опции за патување со разумни цени. Патниците често се привлекуваат кон дестинации кои обезбедуваат добра вредност за парите, што комбинира висококвалитетни искуства со пристапни трошоци.

Девизен курс: Кога се проценува патувањето во странство, девизните курсеви се доста важни. Поволните девизни курсеви може да ги намалат трошоците за патување во некои нации, привлекувајќи патници кои сакаат да потрошат што е можно помалку пари. Спротивно на тоа, лошите девизни курсеви може да направат одморот да изгледа поскап, што може да ги поттикне посетителите да бараат други опции. И влезните и надворешните туристички текови можат значително да бидат под влијание на промените во девизниот курс, особено во земјите каде туризмот е главен извор на приход.

Економска стабилност: Одлуките за патување се под влијание на општата економска стабилност на нацијата или регионот. Трошењето на потрошувачите за дискрециони работи како одмор е поверојатно да се случи во периоди на економска стабилност и раст. Од друга страна, кога потрошувачите им даваат приоритет на неопходните трошоци, економската нестабилност - како што се рецесиите или високата инфлација - може да резултира со пад на побарувачката за патување. Состојбата на економијата има влијание и врз туристичките претпријатија, што влијае на маркетинг кампањите, ценовните политики и инвестициите во инфраструктурата.

Политички и еколошки фактори кои влијаат на одлуките за патување:

Одлуките во врска со туризмот стануваат се под влијание на политичките и еколошките аспекти, особено кога се зголемуваат грижите за глобалната безбедност, климатските промени и одржливоста.

Загриженост за животната средина: Одлуките за туризмот се под влијание на еколошките размислувања, вклучително климата, природните катастрофи и одржливоста на животната средина. Поволните климатски дестинации - како сончеви плажи или планини покриени со снег - често се избираат од патниците, но местата ранливи на сурово време или природни катастрофи можеби не се толку привлечни.

Понатаму, со оглед на тоа што еколошките грижи доаѓаат во првите редови на главите на луѓето, се повеќе туристи даваат приоритет на одржливите туристички практики со избирање еколошки места за патување и активности кои имаат најмало негативно влијание врз животната средина.

Политичка стабилност: бидејќи директно влијае на безбедноста и безбедноста на туристите, политичката стабилност е важна грижа кога се прават планови за патување. Патниците имаат тенденција да бидат повеќе привлечени кон дестинации со стабилни политички ситуации, додека оние со политички превирања, конфликти или високи стапки на криминал може да ги одложат туристите. Владите и туристичките агенции се од суштинско значење во контролирањето на политичкиот ризик, гарантирањето на безбедноста на посетителите и подобрувањето на репутацијата на дестинацијата.

Бројни сложени психолошки, социјални, економски, еколошки и политички елементи имаат улога во обликувањето на одлуките за патување. Со цел успешно да се помине динамичниот и опасен пејзаж на туристичкиот сектор, императив е маркетерите, креаторите на политиките и туристичките претпријатија да ги разберат овие фактори. Туристичката индустрија може подобро да ги исполни барањата и преференциите на патниците, да ја подобри среќата на клиентите и да обезбеди одржлив раст на глобалниот пазар кој постојано се менува преку идентификување и прилагодување на различните елементи кои го поттикнуваат однесувањето на потрошувачите. Одлуките донесени за туризмот ќе се менуваат како што се менува светот, барајќи постојана иновација и адаптација од страна на секторот.

3.3 Стратегии за промена на ставовите на потрошувачите при купување во туризмот

Во туристичкиот сектор, чувствата на потрошувачите играат клучна улога во обликувањето на однесувањето за купување. Овие ставови, кои се под влијание на идеите, чувствата и претходните искуства, може да имаат големо влијание врз одлуката на клиентот да купи одреден производ за патување, да оди на одредено место или да комуницира со туристички бренд. За туристичките пазарции и претпријатија императив е да користат ефикасни начини за менување на негативните или апатичните ставови и

поттикнување на поволни одлуки за купување. Овде се испитува неколку пристапи за влијание врз ставовите на патниците, притоа нагласувајќи го значењето и практичноста на секој од нив.

Препознавање на туристичките ставови кај клиентите:

Разбирањето на елементите на ставовите на потрошувачите и како тие влијаат на одлуките за купување е од клучно значење пред да се навлеземе во методите. Три суштински компоненти обично ги сочинуваат ставовите на потрошувачите:

Когнитивна компонента: Ова е поврзано со мислењата и информациите што ги има клиентот за одредено место или производ за патување. На пример, турист може да мисли дека одредена локација е опасна поради неповолното покривање на печатот.

Афективната компонента на туризмот се однесува на чувствата што ги чувствува клиентот за дестинација или производ. На одлуките за патување може многу да влијаат емоциите како ентузијазам, страв или рамнодушност.

Компонента на однесување: Врз основа на нивните ставови, оваа компонента укажува на склоноста на потрошувачот да дејствува на одреден начин. На пример, клиентот е поверојатно да избере одржливи опции за патување ако има поволен став кон еколошки туризам.

Туристичките маркетери треба да користат фокусирани тактики за решавање на овие елементи со цел ефективно да влијаат на чувствата на клиентите.

Методи за измена на перцепциите на потрошувачите:

Добрата комуникација е една од најмоќните алатки за влијание врз мислењата на потрошувачите. Маркетерите имаат моќ да ги променат перцепциите на потрошувачите за производите и дестинациите поврзани со патувањето, што пак промовира поволно однесување на потрошувачите.

Ребрендирање и репозиционирање: Ребрендирањето е менување на идентитетот или имиџот на дестинацијата или туристичкиот производ за да се усогласи со барањата на клиентите кои се развиваат или трендовите во индустријата. На пример, одморалиштето кое порано било поврзано со негативни асоцијации (како безбедносни проблеми или услуга под рамномерно) може да се ребрендира за да нагласи нови достигнувања, поголеми безбедносни протоколи или подобри искуства на патниците.

Кога се користи заедно со репозиционирање - што подразбира промена на целниот пазар или како се гледа производот во однос на ривалите - оваа тактика е многу успешна.

Раскажување приказни и емоционален привлечност: Со воспоставување посилна врска со потрошувачите, емоционалното раскажување има длабок ефект врз нивните мислења. Туристичките маркетери можат да развијат попозитивен став за дестинација или производ со создавање на волшебни приказни кои поттикнуваат позитивни чувства како радост, носталгија или авантура. Покажувањето на среќното време на семејството во забавен парк или романтичниот одмор на двојката, на пример, може да поттикне слични чувства кај потенцијалните купувачи и да ги убеди да купуваат.

Потрошувачите на денешниот пазар даваат висока вредност на автентичноста и отвореноста. Градењето доверба и влијанието врз ставовите на поволен начин може да се постигне со тоа што ќе бидете искрени за понудите на дестинацијата, вклучувајќи ги и нејзините предности и недостатоци. Искрените проценки и прикажувањето на вистинските искуства на патниците, на пример, може да помогнат да се контролираат очекувањата и да се создаде поискрен однос со потенцијалните клиенти.

Концептот на социјален доказ - дека луѓето често го имитираат однесувањето на другите - е моќен инструмент за влијание врз мислењата на клиентите. Туристичките фирми можат да влијаат на погледите на потрошувачите и да ги поттикнат купувањата преку искористување на моќта на другите, особено преку социјалните медиуми и влијателните луѓе.

Содржини генерирани од корисници: Обезбедувањето добри проценки, слики и видеа од искуствата на задоволни клиенти онлајн помага да се подобри перцепцијата на јавноста за дестинации и производи за патување. Бидејќи содржината генерирана од корисниците е креирана од вистински луѓе на кои им се допаднало нивното искуство, често се смета за посигурна од брендираната содржина. Туристичките компании можат да стекнат кредибилитет и да ги поколебаат мислењата на потенцијалните клиенти со прикажување на содржина генерирана од корисниците.

Инфлуенсер маркетинг: Промената на ставовите на потрошувачите може да се постигне со работа со инфлуенсери кои ги споделуваат вредностите на брендот и имаат голем број следбеници. Инфлуенсерите можат да ја убедат својата публика во

предностите на место за патување или производ, често на вистински и релевантен начин. Инфлуенсерите од патувањата имаат моќ позитивно да влијаат на перцепциите на нивните следбеници за некое место и да ги охрабрат да го изберат за нивното следно патување, на пример, со споделување на нивното големо искуство во еко-пријателски одморалиште.

Можеби е особено тешко да се надминат негативните перцепции, но туристичките бизниси можат да ги променат негативните ставови, па дури и да ги претворат критичарите во поддржувачи со користење на соодветни тактики.

Реакција на поплаки и повратни информации: Решавањето поплаки од клиентите и неповолните критики е од суштинско значење за менување на неповолните перцепции. Кога потрошувачот изразува проблем, туристичките бизниси треба да дејствуваат брзо и со сочувство, обезбедувајќи одговори или компензација по потреба. Бизнисите може да негуваат попозитивен став за нивниот бренд со прикажување на нивната посветеност на задоволството на клиентите и нивната подготвеност да направат подобрувања.

Подобрување на искуството на клиентите: Свртувањето на неповолните перцепции бара постојано обезбедување на одлични искуства за клиентите. Ова подразбира надминување на очекувањата на клиентите на секоја допирна точка, покрај нивно исполнување. Позитивните мислења може да се променат и лојалноста може да се зголеми, на пример, со подобрување на процесот на резервација, нудење врвна услуга за клиентите и обезбедување дека вистинското искуство ги исполнува или ги надминува промотивните ветувања.

На перцепциите на клиентите може да се влијае со нивно едуцирање за карактеристичните карактеристики на место за патување или производ, особено кога незнаењето или недоразбирањата ги спречуваат луѓето да купат.

Кампањи за подигање на свеста: Едукацијата на потенцијалните клиенти за предностите, карактеристиките или посебните квалитети на дестинација за патување или туристичка понуда може да помогне да се сменат перцепциите. На пример, маркетиншкиот напор кој ја нагласува природната убавина, културното наследство или безбедносните подобрувања на помалку позната дестинација може да привлече патници кои инаку не би ја откриле.

Одржливост и етички туризам: Информирањето на клиентите за иницијативите за одржливост на дестинацијата или производот може да има позитивен ефект што го менува ставот бидејќи потрошувачите стануваат посвесни за етичките и еколошките прашања. На пример, нагласувањето на иницијативите за зачувување, еколошките активности или поддршката за регионалните заедници може да привлече социјално свесни туристи и да ги убеди да изберат одржливи опции за патување.

Со намалување на согледаниот ризик и промовирање на експериментирање, стимулациите и промоциите можат да бидат корисни за влијание врз ставовите на клиентите.

Попусти и специјални понуди: Давањето на клиентите попусти, ексклузивни понуди или промоции со додадена вредност може да ги убеди да пробаат дестинација за патување или производ поврзан со патување за кој можеби се плашеле. Позитивните средби може да предизвикаат промена во начинот на размислување и да поттикнат повторлив бизнис откако ќе ја искористат понудата.

Програми за лојалност: Воспоставувањето програми за лојалност кои обезбедуваат награди за повторливиот бизнис може да придонесе за развој на позитивни ставови и долготрајни врски. Туристичките бизниси можат да создадат поволни асоцијации на брендови и да ги убедат клиентите да ги изберат нивните услуги преку обезбедување стимулации како попусти, надградби или ексклузивен пристап.

Проценка на ефектот на техниките за модификација на ставот:

Мерењето на резултатите од напорите за промена на ставовите е од клучно значење за гарантирање на ефикасноста на користените тактики. Постојат неколку начини да се постигне ова:

Повратни информации и анкети: Анкетите направени и пред и по примената на тактиката за промена на ставот може да откријат како се промениле перцепциите на клиентите. Директните повратни информации од клиентите им помагаат на фирмите да го проценат успехот на нивните иницијативи и да ги направат потребните подобрувања.

Мониторинг на социјалните медиуми: Следењето на спомнувања, расположение и интеракција на социјалните медиуми може да биде корисно во одредувањето како се менуваат перцепциите на клиентите како реакција на рекламните кампањи и други

иницијативи. Извонредните промени во ставот и зголемената вклученост се знаци за успешно прилагодување на ставот.

Продажба и стапки на конверзија: на крајот, може да се процени ефективноста на тактиките за модификација на ставот со тоа што ќе погледнеме како тие влијаат на продажбата и стапките на конверзија. По имплементацијата на овие техники, порастот на резервации, резервации или други клучни индикатори за перформанси сугерира дека чувствата на клиентите се подобриле.

Потребен е разновиден пристап за да се справи со тешката, но витална задача за промена на ставовите на клиентите во туристичката индустрија. Преку имплементација на тактики вклучувајќи убедливи пораки, социјална валидација, активно вклучување на клиентите, инструкции и награди, туристичките агенции можат ефективно да ги менуваат ставовите на клиентите и да промовираат поволно однесување на потрошувачите. Да се остане свесен за чувствата на клиентите и да се преземат проактивни мерки за нивно решавање ќе биде од суштинско значење за одржување на конкурентна предност и постигнување одржлив успех како што се развива туристичкиот сектор.

3.3.1 Стратегии на општествено одговорно работење

Терминот „општествено одговорно работење“ ја опишува практиката на водење бизнис на начин кој е морален, еколошки и одржлив. Од бизнисите се очекува да направат повеќе од само профит; во време кога засегнатите страни, вработените и клиентите ја ценат корпоративната одговорност повеќе од кога било, тие треба активно да ја подобруваат животната средина и заедниците покрај остварувањето профит. Со градење односи со засегнатите страни и поттикнување доверба и лојалност, општествено одговорните операции на компанијата не само што ја подобруваат нејзината репутација туку и помагаат да успее на долг рок.

Интегрирањето на корпоративната општествена одговорност во главниот план на компанијата е клучна тактика за работење на општествено свесен начин. Корпорацијата која практикува корпоративна општествена одговорност прифаќа одговорност за ефектите што ги има врз животната средина и општеството и работи на подобрување на двете.

Усогласувањето на програмите за општествена одговорност со целта и основните вредности на компанијата е првиот чекор во развојот на ефективна стратегија. Ова гарантира дека нејзините иницијативи се суштински дел од идентитетот на компанијата, а не само додатоци.

Бизнисите треба да воспостават мерливи цели со цел да се гарантира успехот на нивното работење. Тоа може да биде намалување на емисиите на јаглерод, собирање пари за добротворни цели или подобрување на работните стандарди во синџирот на снабдување. Мерливите цели ви даваат алатка за следење на вашиот напредок и покажување на засегнатите страни како иницијативите имаат влијание.

Императив е засегнатите страни - вклучувајќи работници, клиенти, продавачи и соседството - да бидат вклучени во проектите за ООП. Вклучувањето на засегнатите страни ги зајакнува врските и создава чувство на заедничка цел, покрај тоа што помага во идентификувањето на најрелевантните социјални и еколошки предизвици.

Одржливоста е основна компонента на општествено свесните деловни практики, нагласувајќи го намалувањето на негативните ефекти врз животната средина и унапредувањето на долгорочното здравје на планетата. Усвојувањето процедури, стоки и прописи кои го намалуваат влијанието врз животната средина е неопходен дел од спроведувањето на одржливи деловни практики.

Купувањето стоки и материјали кои се произведуваат етички и со најмало можно негативно влијание врз животната средина е познато како одржливи извори. Ова подразбира употреба на рециклирани или биоразградливи материјали, добивање суровини од продавачи кои следат одржливи рударски или земјоделски методи и обезбедување дека се следат правични работнички политики низ целиот синџир на снабдување.

Компаниите можат да имплементираат стратегии за минимизирање на нивниот еколошки ефект преку зголемување на рециклирањето и намалување на отпадот. Ова може да доведе до започнување иницијативи за рециклирање на работа или примена на пристапи за намалување на отпадот, како што е посно производство во пракса. Дополнително, бизнисите можат да користат материјали кои се полесни за рециклирање или имаат подолг животен век кога дизајнираат производи со одржливост на ум.

Способноста на компанијата да работи одговорно зависи од употребата на етичките стандарди на трудот, кои гарантираат дека нејзините вработени се третирани фер, со пристојност и почит. Ова е од корист за благосостојбата на работниците, како и за угледот и способноста на компанијата да привлече врвни таленти.

Еден суштински елемент на водење бизнис на општествено одговорен начин е помагањето на развојот на заедницата. Преку различни програми, бизнисите можат да ги подобрат социјалните и економските услови во областите во кои работат.

Со цел да се одржат општествено одговорните практики и да се зајакне довербата кај засегнатите страни, транспарентноста и отчетноста се клучни. Компаниите треба да бидат транспарентни за тоа како работат и да ги почитуваат ефектите што ги имаат врз животната средина и општеството.

Работењето на социјално свесен начин не само што е вистинската работа, туку е и пресметан потег што може да ви плати на долг рок. Бизнисите можат да ја подобрат својата репутација и конкурентност додека имаат позитивно влијание врз општеството и животната средина со инкорпорирање на корпоративна општествена одговорност (ООП) во нивната деловна стратегија, воспоставување одржливи практики, поттикнување на етичките практики на трудот, учество во развојот на заедницата и поддржување на транспарентноста и отчетност. Бизнисите кои ја стават одговорноста на прво место ќе бидат подобро позиционирани да просперираат во социјално посвесно општество, создавајќи поблиски врски со засегнатите страни и поттикнувајќи поправедна и одржлива иднина.

3.3.2 Персуазивна комуникација

Вештината на убедување некого користејќи јазик и пораки за да ги промени своите идеи, мислења, ставови и постапки е позната како убедлива комуникација. Тоа е суштинска алатка во многу домени, како што се политиката, образованието, маркетингот и секојдневните социјални интеракции. Убедливата комуникација се обидува да ја убеди публиката да прифати одредена позиција, да преземе акција или да го измени своето однесување преку вешто презентирање на концепти и аргументи. Сегашниот дискурс навлегува во основите, тактиките и употребата на убедливата комуникација, нагласувајќи го значењето на овој пристап во различни поставки.

Принципи за убедлива комуникација:

Испитувањето на основните идеи кои поддржуваат убедлива комуникација е од клучно значење за да се разбере. За да се оптимизира убедливото влијание на пораките, овие упатства го диктираат нивното формулирање и испорака.

Реторичка уметност:

Античките Грци беа првите што ја организираа класичната уметност на реториката, која ја формира основата на убедливата комуникација. Аристотел направи разлика помеѓу три главни убедливи стратегии: патос, етос и логос.

Етос: Етос е термин кој се користи за да се опише веродостојноста и кредибилитетот на говорникот или комуникаторот. Оној кој се смета за информиран, морален и доверлив има поголеми шанси да ја убеди својата публика. Покажувањето на сопствената компетентност, воспоставувањето врска и проектирањето на кредибилитетот како извор на информации се дел од воспоставувањето на етосот.

Патос: Патос е уметност на привлекување на чувствата на публиката. Стравот, среќата, бесот или сочувството се неколку примери на силни емоции кои можат да ги поттикнат луѓето на акција. Комуникаторите можат да воспостават моќна врска со својата публика и да ја зголемат убедливоста на нивната порака преку искористување на нивните емоционални одговори. На пример, една непрофитна организација може да користи слики и наративи на оние на кои им е потребна за да предизвика сочувство и да промовира давање.

Терминот „Логос“ ја опишува логичката структура и содржината на аргументот. Презентирањето на логични, кохерентни аргументи кои се поткрепени со факти, бројки и докази е процес на убедување со лого. Оваа стратегија го привлекува чувството за разум кај публиката и може особено добро да функционира во контексти кои ја ценат логичката анализа, како технички или научни разговори.

Комуникација фокусирана на клиентите:

Убедливата комуникација бара разбирање на публиката. Успешните комуникатори ја прилагодуваат својата порака за да одговараат на барањата, вкусовите, вредностите и верувањата на публиката.

Анализата на публиката е клучен чекор во процесот на создавање убедлива порака. За да го направите ова, мора да ги разберете нивните ставови, интереси, културно потекло и демографија. Преку разбирање на вредностите и грижите на публиката, комуникаторот може да создаде порака што зборува за нив.

Привлекување на личен интерес: Пораките што им служат на интересите на луѓето имаат поголема веројатност да влијаат на нив. Вештите комуникатори ги утврдуваат приоритетите на публиката, било да е тоа личен интерес, општествено признание или морални принципи и ги нагласуваат начините на кои предложениот начин на дејствување или убедување ќе им користи.

Надминување на отпорот: кога пораката е во спротивност со силно прифатените вредности или кога публиката има силни спротивставени ставови, може да се појави отпор кон убедување. Комуникаторите можат да ги минимизираат воочените опасности за идентитетот или вредностите на публиката, да прифатат конкурентни идеи и да понудат контрааргументи со цел да се надмине отпорот.

Убедливи комуникациски техники:

Употребата на одредени техники кои ја зголемуваат моќта на пораката е неопходно за убедливата комуникација да биде успешна. Овие тактики вклучуваат употреба на неколку реторички уреди, внимателен избор на зборови и структура на аргументи.

Користење зборови што убедуваат:

Јазикот е главен фактор во одредувањето како некој ја толкува пораката. Стратегиската употреба на јазикот е алатка што ја користат убедливите комуникатори за да ја поколебаат својата публика.

Силни зборови и фрази: некои зборови и фрази се поефикасни во убедувањето од другите. Зборовите како „гаранција“, „докажано“ или „бесплатно“, на пример, може да пренесат доверба и привлечност. Слично на ова, може да биде поефективно да се обликува пораката поволно („Ќе заштедите пари“) наспроти негативно („Ќе изгубите пари“).

Повторувањето е популарна стратегија за убедување која помага да се зајакне и зголеми меморијата на пораката. Комуникаторите можат да ја направат поголема

веројатноста публиката да ја запомни и прифати пораката со повторување на важни идеи или слогани.

Реторичките прашања се оние што ги поставува комуникаторот, но на кои навистина не им треба одговор. Тие се користат за да предизвикаат одговор од публиката, да истакнат точка или да ја насочат кон планираниот исход. На пример, поставувајќи го прашањето: "Кој не би сакал да заштеди пари на сметките за енергија?" поканува согласност од публиката околу веројатниот одговор.

Организирање на комуникацијата:

Убедливоста на пораката може да биде значително под влијание на нејзината структура. Кохерентна, добро структурирана порака со јасен тек може полесно да го убеди слушателот.

Структура на решение за проблемот: Да се наведе проблем и потоа да се понуди лек е добар метод за организирање убедлив говор. Оваа стратегија претставува проблем за кој се грижи публиката, го решава и потоа преминува на следниот чекор. На пример, кампањата за јавно здравје може да започне со прикажување на ризиците поврзани со пушењето, а потоа да предложи откажување како најдобар начин на дејствување.

Споредба и контраст: Прикажувањето на публиката за предностите на една опција во однос на друга може да се постигне со споредување и спротивставување на неколку опции или концепти. Оваа тактика особено добро функционира на пазарите каде што има конкуренција, како кога бизнисот го споредува својот производ со оној на неговиот ривал за да ги нагласи неговите придобивки.

Повик за акција е експлицитен апел упатен до публиката да изврши одредена акција. Тоа е суштински дел од убедувањето бидејќи му дава на слушателот убедлива причина да преземе акција. Рекламата може, на пример, да заврши со повик за акција како „Нарачајте веднаш!“ или "Посетете ја нашата веб-страница денес!"

Функција на невербална комуникација:

Убедувањето е многу потпомогнато од невербалните знаци, вклучувајќи тон на глас, говор на телото и изрази на лицето. Изговорената порака може да биде поддржана или контрадикторна со невербални индиции.

Ентузијазам и самодоверба: кога комуникаторот емитира ентузијазам и самодоверба, тоа е поефективно. Пораката може да се направи да изгледа поверодостојна и попривлечна со прифаќање самоуверен тон на гласот, цврсто држење и оптимистички изрази на лицето.

Пресликување и градење односи: Пресликувањето на говорот на телото или говорните модели на публиката може да поттикне чувство на поврзаност и однос помеѓу говорникот и слушателот. Публиката е поотворена за пораката кога оваа стратегија поттикнува емпатија и разбирање.

Визуелни помагала и демонстрации: нудејќи визуелен доказ или осветлувајќи важни точки, визуелните помагала — како што се табели, слики или видеа — можат да ја зајакнат убедливоста на пораката. Убедливите демонстрации, во кои говорникот демонстрира идеја или резултати од одредена акција, исто така може да бидат доста ефективни.

Апликации за убедлива комуникација:

Постојат многу различни околности во кои се користи убедлива комуникација и секоја има свои можности и пречки. Постигнувањето на посакуваните резултати бара знаење како да се приспособат убедливите методи на различни контексти.

Рекламирање и маркетинг убедување:

Убедливата комуникација е клучна компонента на маркетингот и рекламирањето со цел да се влијае на однесувањето на потрошувачите. Целта е да се убедат потенцијалните клиенти да купат производ, да се пријават за услуга или да прифатат бренд.

Позиционирањето на брендот е процес на воспоставување на угледот на компанијата меѓу потрошувачите преку убедлива комуникација. Уникатните продажни точки на производот или услугугата се нагласени од страна на маркетерите за да се изгради привлечна приказна што го издвојува брендот од ривалите.

Емоционален привлечност во рекламирањето: за да воспостават лична врска со клиентите, огласувачите често користат емотивни привлечности. Позитивните емотивни привлечности во рекламите, како радост или носталгија, можат да изградат длабока врска помеѓу гледачот и брендот и да ја зголемат лојалноста кон брендот.

Социјален доказ: Во маркетингот, социјалното докажување е моќна техника за убедување. Маркетарите можат да ги убедат потенцијалните клиенти да му веруваат на бизнисот и да купат со прикажување на препораки, критики или препораки од задоволни клиенти или инфлуенсери.

Јавно застапување и убедување на политиката:

Убедливата комуникација е клучна во политиката и јавното застапување за да се обликува јавното мислење, да се соберат следбениците и да се промовираат општествени промени.

Пораки за кампања: Убедливата комуникација е алатка што ја користат политичките кампањи за да добијат поддршка и гласови. Кандидатите користат етос, патос и лого за да конструираат пораки кои зборуваат за проблемите, вредностите и аспирациите на гласачите со цел да направат силен аргумент за себе.

Јавно говорење и дебати: Во политиката, јавното говорење и дебатите се важни платформи за убедување. За да го променат јавното мислење, убедливите политичари користат стратегии кои вклучуваат решавање на грижите на публиката, повикување на заедничките идеали и изнесување аргументирани аргументи.

Потентен инструмент кој ги модифицира ставовите, влијае на однесувањето и го поттикнува донесувањето одлуки во различни ситуации е убедливата комуникација. Преку разбирање на реторичките концепти, употреба на ефикасни методи и прилагодување на пораките до целната публика, комуникаторите можат да ја зголемат својата убедлива моќ и да ја постигнат својата намера.

3.3.3 Заштита на потрошувачите во Европа и Европската Унија

Европската унија (ЕУ) и заштитата на потрошувачите во Европа се од витално значење за одбрана на правата и интересите на потрошувачите на пазар кој брзо се менува. Бидејќи финансиските производи стануваат покомплицирани, дигиталната трговија расте, а многу трансакции се прекугранични, ЕУ создаде силна рамка за да гарантира дека потрошувачите се третираат праведно и имаат пристап до податоците што им се потребни за да носат одлуки. Овој есеј ги испитува главните аспекти на заштитата на потрошувачите во Европа, посветувајќи посебно внимание на правниот

систем на ЕУ, неговите механизми за спроведување и континуираните пречки и напредок на ова поле.

ЕУ е изградена темелна законска рамка за заштита на потрошувачите во сите нејзини земји-членки. Оваа рамка бара од земјите-членки да развијат и спроведат основни стандарди за правата на потрошувачите на национално ниво. Се заснова на комбинација од директиви, регулативи и одлуки.

Директивите и регулативите се главните алатки што ги користи ЕУ за спроведување на нејзините политики за заштита на потрошувачите. Регулативите се директно применливи во секоја земја-членка без барање за национално транспонирање, додека директивите им даваат на земјите-членки слобода да изберат како да постигнат конкретни цели.

Земјите-членки можат да донесат дополнителна заштита на национално ниво, дури и ако ЕУ воспостави основни барања преку своите директиви и правила. Како резултат на тоа, постојат разлики во заштитата на потрошувачите низ Европската унија, при што одредени нации обезбедуваат поцврсти заштитни мерки од другите.

На пример, постојат дополнителни закони кои се однесуваат на прашања како одговорност на производи и права на гаранција во Германија, каде што заштитата на потрошувачите е особено силна. Спротивно на тоа, некои од поновите членки на ЕУ можеби сè уште работат на целосно синхронизирање на нивните домашни правни системи со оние на ЕУ. Сепак, главната цел е да се гарантира дека сите потрошувачи на ЕУ, без оглед на нивното место на живеење или пазарување, имаат висок степен на заштита.

Цврсти методи за спроведување и силна легислатива се од суштинско значење за ефикасна заштита на потрошувачите. Со цел да се гарантира дека правата на потрошувачите се почитуваат и дека потрошувачите можат да бараат регрес кога нивните права се злоупотребени, ЕУ и нејзините земји-членки воспоставија голем број институции и процедури.

Националните агенции за спроведување во секоја земја-членка на ЕУ се задолжени да ја следат заштитата на потрошувачите и да се осигураат дека се почитуваат националните и регулативите на ЕУ. Овие власти имаат овластување да

разгледуваат жалби, да ги казнуваат компаниите кои ги прекршуваат правата на потрошувачите и да поднесуваат тужби.

И покрај тоа што ЕУ постигна голем напредок во заштитата на потрошувачите, новите случувања и постојаните тешкотии продолжуваат да влијаат на пазарот. Глобализацијата, менувањето на однесувањето на потрошувачите и техничките подобрувања се причините за овие проблеми.

Доаѓањето на дигитализацијата го револуционизира начинот на кој клиентите се поврзуваат со компаниите и добиваат производи и услуги. Ова ја зголеми разновидноста и практичноста, но исто така покрена нови грижи и тешкотии за заштита на потрошувачите.

Клиентите сега можат да купуваат производи и услуги од целиот свет поради проширувањето на глобалниот пазар предизвикано од глобализацијата. Меѓутоа, бидејќи се применуваат неколку регулаторни рамки и стандарди, ова исто така ја отежнува заштитата на потрошувачите.

Со цел да се поттикне одржлива потрошувачка, заштитата на потрошувачите треба да се промени како што ЕУ преминува кон позелена економија. Ова вклучува обезбедување дека клиентите не се измамени со перење зеленило или употреба на надуени или лажни еколошки тврдења и дека имаат пристап до точни информации во врска со ефектите од нивните купувања врз животната средина.

Во Европа и ЕУ, заштитата на потрошувачите е динамично поле кое постојано се развива, кое има за цел да ги брани правата на потрошувачите на пазар кој станува се повеќе меѓусебно поврзан и сложен. Заштитата на потрошувачите е загарантирана низ земјите-членки на ЕУ преку нејзината обемна законодавна рамка, силните алатки за спроведување и посветеноста на справувањето со новите прашања. ЕУ ќе треба да ги измени своите политики за заштита на потрошувачите за да ги искористи новите можности и закани бидејќи пазарот продолжува да се обликува со глобализацијата, дигитализацијата и зелената транзиција. На крајот, неопходна е силна заштита на потрошувачите за да се изгради доверба, да се поттикне фер конкуренција и да се гарантира дека клиентите можат да донесуваат одлуки со знаење на безбеден и отворен пазар.

3.3.4 Задоволството на туристичките можности за шопингување

Можноста на патниците да купат сувенири, регионални добра и препознатливи предмети што го доловуваат духот на местото што го посетуваат е една од главните атракции на туристичкиот шопинг. Впечатоците на патниците за некое место може да бидат под влијание на нивните шопинг искуства, кои имаат големо влијание врз тоа како тие го перципираат нивното патување во целина. Овој труд ги испитува елементите кои влијаат на среќата на патниците со опциите за купување, видовите шопинг искуства што им се допаѓаат на различни патници и ефектот што задоволството на патниците со купување го има врз туристичкиот сектор како целина.

Разновидноста и оригиналноста на понудените производи се меѓу најзначајните елементи кои влијаат на среќата на посетителите со нивните шопинг искуства. Патниците често бараат производи кои се уникатни за местото што го посетуваат, како што се регионални ракотворби, традиционална облека, занаетчиски производи и специјализирани оброци.

Автентичност: на патниците им се допаѓаат стоки што точно ги доловуваат обичаите и културата на дестинацијата. Присуството на рачно изработени предмети, регионални уметнички дела и традиционални производи може да го подобри шопинг искуството давајќи им на гостите конкретна врска со историјата на локацијата.

Избор на производи: Широкиот избор на стоки опфаќа различни вкусови и склоности, што ја прави поголема веројатноста посетителите да откријат нешто во што уживаат. Ова ги опфаќа не само спомените, туку и производите од високата класа, облеката и локално направените стоки што можеби нема да се најдат на друго место.

Ексклузивност: давањето можност на посетителите да купат уникатни или ограничени изданија стоки кои не се лесно достапни, ќе ги направи да се чувствуваат многу позадоволни. Ова чувство на ексклузивност ја подобрува шопинг средбата и може да придонесе за понезаборавно купување.

Поставката во која туристите купуваат е исто така главен фактор за одредување на нивното ниво на уживање. Добредојдена, безбедна и пријатна средина за купување може многу да го подобри целото искуство.

Амбиент и атмосфера: Задоволството на туристите е под влијание на општата атмосфера, архитектура и дизајн на малопродажните центри. Одлично искуство може да се доживее кога купувате во современи трговски центри кои ја доловуваат суштината на областа, шармантни бутици или традиционални пазари.

Безбедност и чистота: кога купувате на места кои се одржувани, безбедни и чисти, посетителите имаат поголема веројатност да уживаат. За туристите, особено, чувството на безбедност е од клучно значење бидејќи им дава самодоверба да купуваат.

Погодност и пристапност: Пристапноста на шопинг зоната, особено нејзината близина до туристичките атракции, транзитните опции и добро означените знаци, може да има влијание врз тоа колку се задоволни посетителите. Областите за пазарење кои се практично достапни и едноставни за наоѓање имаат поголема веројатност да ги привлечат и да ги задоволат клиентите.

Задоволството на патниците со локалните трговци и персонал може да биде силно под влијание на калибарот на обезбедената услуга за клиентите. Услугата која е одговорна, запознаена и пријателска го подобрува искуството за купување и остава добар прв впечаток кај клиентите.

Услуга за клиенти: патниците ја ценат брзата, пријателска помош од трговците. Способноста на членот на персоналот да одговара на прашања и да дава препораки, заедно со нивното знаење за производот, може да направи голема разлика во искуството за купување.

Јазични бариери: Критично е вработените во туристичките атракции да можат да разговараат со гостите на нивниот мајчин јазик. Надминувањето на јазичните пречки со повеќејазични вработени или недвосмислените знаци може да го зголеми задоволството и да ја намали вознемиреноста.

Културна чувствителност: љубезноста и културната чувствителност се вреднуваат од посетителите. Поверојатно е дека купувачите ќе имаат позитивно искуство со продавачите кои ги препознаваат и почитуваат нивните културни преференци и очекувања.

Патниците покажуваат широк спектар на интереси и однесувања кога станува збор за купување, а различните шопинг искуства им се допаѓаат на различни групи

туристи. Разбирањето на овие склоности може да им помогне на местата за сместување на широк спектар на туристи.

Многу патници сакаат да купуваат сувенири како начин да однесат физички спомени од своето патување дома. Разгледници, магнети, рачно изработени производи од областа и компактни, преносливи ситници се вообичаени примери за сувенири.

Културни и историски сувенири: Патниците кои се љубопитни за минатото на дестинацијата може да изберат да купат сувенири што го почитуваат наследството на регионот, како реплики на историски артефакти, традиционална облека или рачно изработени производи направени во близина.

Купувањето висококвалитетни стоки и луксузни стоки е важен аспект на патувањето за некои посетители. Патниците кои бараат премиум производи, дизајнерски етикети и ексклузивни брендови ги привлекуваат локациите познати по нивното луксузно купување.

Дизајнерски брендови: Луксузните трговски области во градовите како Париз, Милано и Њујорк се добро познати по тоа што им нудат дизајнерска облека, накит и додатоци на посетителите. Високите потрошувачи се привлечени од достапноста на ексклузивни колекции и светски премиум брендови.

Купување без данок: патниците можат да имаат корист од купувањето без данок на многу локации, каде што можат да бараат данок на додадена вредност (ДДВ) за нивните купувања. За странските туристи, луксузниот шопинг станува попримамлив и по разумна цена со овој поттик.

Искуството на купувањето е средство за подлабоко ангажирање на туристите со спојување на чинот на купување со препознатливи искуства. На патниците кои им даваат приоритет на искуствата пред материјалните добра, овој вид на купување може да им биде многу интригантен.

Работилници и демонстрации: Неколку локации им даваат можност на посетителите да учествуваат во работилници или да видат прикази кои се однесуваат на регионалната кујна или занаети. На пример, посетителите можат да учествуваат на сесија за создавање керамика или да бидат сведоци на жива демонстрација на традиционалното ткаење. Овие средби го подобруваат купувањето давајќи потемелно разбирање на културната важност на стоката.

Поширокиот туристички сектор е значително под влијание на задоволството на посетителите од опциите за малопродажба. Добрите искуства за купување може да ја подобрат репутацијата на местото, да ги наведат клиентите да се вратат и да промовираат добра волја меѓу другите купувачи.

Можностите за купување можат да ја подобрат привлечноста и репутацијата на дестинацијата. Туристите на кои им е приоритет на шопингот како дел од нивната маршрута за одмор може да бидат привлечени кон дестинации кои се познати по нивните карактеристични шопинг искуства, без разлика дали преку локални занаети, врвни брендови или традиционални пазари.

Патниците кои се задоволни со нивното искуство се повеќе склони да се вратат на истата локација или да останат подолго за да ги искористат предностите на повеќе опции за купување. Постојаните патници ја поддржуваат одржливоста на туристичкиот сектор и им даваат на блиските компании сигурен извор на приход.

Лојалност и задржување: туристите кои имаат позитивно искуство за купување на дестинација се со поголема веројатност да бидат лојални на неа. Тие би можеле да одлучат да се вратат за да истражат други алтернативи за купување или да купат работи што им се допаѓаат додека биле таму првиот пат.

Понуди на пакети и промоции: Примамливоста на патниците да го продолжат својот престој може да се постигне со обезбедување пакет понуди што го мешаат купувањето со други туристички атракции, како што се вечера или културни патувања. Промоциите, исто така, може да го зголемат задоволството на потрошувачите и да го промовираат бизнисот за враќање со нудење попусти или ексклузивни зделки на лојални клиенти.

Еден од најважните делови на патувањето е максимално искористување на опциите за шопинг за туристите, бидејќи тие може да имаат големо влијание врз тоа како посетителите се чувствуваат за едно место воопшто. Кога станува збор за купување, фактори како што се разновидноста на производите и новитетите, малопродажната средина и квалитетот на услугите на клиентите, сите играат улога во тоа колку се задоволни туристите. разновидните демографски податоци на патниците се привлечени од различните шопинг искуства; тие ги вклучуваат оние кои бараат луксузни стоки, како и оние кои се заинтересирани за вистински регионални занаети. Ефектите од купувањето.

ЗАКЛУЧОК

Купувањето за време на патувањето е сеопфатно искуство кое во голема мера го подобрува целокупното доживување на патувањето и влијае на перцепцијата на регионот. Тоа е многу повеќе од само трансакциска активност. Бројни аспекти, како што се препознатливоста и разновидноста на понудените производи, атмосферата во трговските центри и калибарот на услугите за клиентите имаат влијание врз тоа колку туристите се задоволни од нивните шопинг искуства. Заедно, овие елементи создаваат едно незаборавно искуство кое што ги поврзува посетителите со културата, историјата и начинот на живот на дестинацијата.

Можностите за шопинг им служат на поширокиот спектар на туристи, каде што секој има свој вкус и барања. Додека некои се привлечени од ексклузивноста и престижот на луксузните етикети, други имаат привлечност да купуваат оригинални сувенири кои делуваат како физички сеќавања на нивните патувања. За оние кои сакаат одблизу да ја разгледаат локалната култура, уличните продавачи и пазарите обезбедуваат порелаксирано и попривлечно искуство. Исто така, искуственото купување им дава на посетителите подлабока, позначајна врска со местото што го посетуваат со спојување на купувањата со уметнички или културни настани.

Покрај конкретните искуства, влијанието на среќата што додека купуваат посетителите се протега и на туристичкиот сектор како целина и на финансиската стабилност на економиите на дестинацијата. Позитивните шопинг искуства имаат моќ да ја подобрат репутацијата на местото и да привлечат повеќе туристи. Посетите кои ги повторуваат туристите, подолгите престои и позитивните рецензии се потврдени од задоволствата и се од суштинско значење за растот и одржливоста на туристичката индустрија. Во ерата на социјалните медиуми, патниците со содржина често објавуваат за нивните искуства, зголемувајќи ја репутацијата на локацијата и со тоа привлекуваат нови гости.

Купувањето од страна на посетителите ги поддржува малите бизниси и уметниците во областа и помага да се зачува локалниот начин на живот. Преку нивните набавки на рачно изработени производи, посетителите придонесуваат за зачувување на обичаите и за подобрување на локалната економија. Популарноста на „искуство при шопинг“, во која посетителите учествуваат на семинари или гледаат претстави, го

подобрува шопинг искуството со едукативна компонента која им помага на туристите поцелосно да ја ценат локалната култура.

Дестинациите треба да се променат за да се задоволат постојано растечките барања на патниците додека туристичката индустрија продолжува да се развива. Новите трендови кои дестинациите треба да ги земат во предвид вклучуваат интеграција на технологијата, акцент на етичкиот и одржливиот производ и барањето за интеракции кои се чувствителни на културните разлики. Дестинациите може да го подобрат задоволството на посетителите, да ја поттикнат лојалноста и да го зацврстат нивното место во меѓународната туристичка индустрија преку обезбедување на различни одлични шопинг искуства кои одговараат на широк спектар на интереси на патниците.

Накратко, привлечноста на дестинацијата и целокупното туристичко задоволство се значително под влијание на квалитетот на нејзините понуди за купување. Дестинациите може да создадат извонредни шопинг искуства кои траат, инспирираат повторени патувања и го поддржуваат долгорочниот раст на локалната економија преку разбирањето и прифаќањето на различните барања и преференции на посетителите. Задоволните туристички искуства за купување ќе станат поважни како што туризмот расте и се менува, што го прави клучна област на внимание за туристичките агенции.

КОРИСТЕНА ЛИТЕРАТУРА

1. **Kotler, P., Bowen, J. T., & Makens, J. C. (2017).** *Marketing for Hospitality and Tourism*. Pearson.
2. **Swarbrooke, J., & Horner, S. (2007).** *Consumer Behaviour in Tourism* (2nd ed.). Butterworth-Heinemann.
3. **Hudson, S. (2008).** *Tourism and Hospitality Marketing: A Global Perspective*. SAGE Publications.
4. **Ryan, C. (2002).** *The Tourist Experience: A New Introduction*. Continuum.
5. **Urry, J., & Larsen, J. (2011).** *The Tourist Gaze 3.0*. SAGE Publications.
6. **Pizam, A., & Mansfeld, Y. (1999).** *Consumer Behavior in Travel and Tourism*. Haworth Hospitality Press.
7. **Reisinger, Y. (2009).** *International Tourism: Cultures and Behavior*. Butterworth-Heinemann.
8. **Telfer, D. J., & Sharpley, R. (2015).** *Tourism and Development in the Developing World* (2nd ed.). Routledge.
9. **Yuksel, A., & Yuksel, F. (2007).** "Shopping Risk Perceptions: Effects on Tourists' Emotional and Behavioral Responses." *Tourism Management*, 28(3), 703-713.
10. **Heung, V. C. S., & Cheng, E. (2000).** "Assessing Tourists' Satisfaction with Shopping in the Hong Kong Special Administrative Region of China." *Journal of Travel Research*, 38(4), 396-404.
11. **Murphy, P., Pritchard, M. P., & Smith, B. (2000).** "The Destination Product and Its Impact on Traveler Perceptions." *Tourism Management*, 21(1), 43-52.
12. **Timothy, D. J. (2005).** *Shopping Tourism, Retailing and Leisure*. Channel View Publications.
13. **Oh, H., Fiore, A. M., & Jeoung, M. (2007).** "Measuring Experience Economy Concepts: Tourism Applications." *Journal of Travel Research*, 46(2), 119-132.
14. **Huang, S., & Hsu, C. H. C. (2009).** "Effects of Travel Motivation, Past Experience, Perceived Constraint, and Attitude on Revisit Intention." *Journal of Travel Research*, 48(1), 29-44.
15. **Weaver, D. B. (2006).** *Sustainable Tourism: Theory and Practice*. Routledge.
16. **Fletcher, R., Murray Mas, B., Blanco-Romero, A., & Blazquez-Salom, M. (2019).** *Tourism and Degrowth: Towards a Post-Capitalist Tourism*. Routledge.

17. **Gössling, S., & Hall, C. M. (2006).** *Tourism and Global Environmental Change: Ecological, Economic, Social and Political Interrelationships*. Routledge.
18. **Andereck, K. L., Valentine, K. M., Knopf, R. C., & Vogt, C. A. (2005).** "Residents' Perceptions of Community Tourism Impacts." *Annals of Tourism Research*, 32(4), 1056-1076.
19. **Buhalis, D. (2000).** *Marketing the Competitive Destination of the Future*. Psychology Press.
20. **Bowen, J. T., Kotler, P., & Makens, J. C. (2014).** *Marketing for Hospitality and Tourism* (6th ed.). Pearson.
21. **Middleton, V. T. C., Fyall, A., Morgan, M., & Ranchhod, A. (2009).** *Marketing in Travel and Tourism* (4th ed.). Routledge.
22. **McCabe, S. (2009).** *Marketing Communications in Tourism and Hospitality: Concepts, Strategies, and Cases*. Butterworth-Heinemann.
23. **Sharpley, R., & Telfer, D. J. (2002).** *Tourism and Development: Concepts and Issues*. Channel View Publications.
24. **Williams, A. M., & Shaw, G. (2009).** *Future of Tourism: Advances in Tourism Research*. Routledge.
25. **Jafari, J. (2000).** *Encyclopedia of Tourism*. Routledge.
26. **Page, S. (2015).** *Tourism Management* (5th ed.). Routledge.
27. **Gursoy, D., & Chi, C. G. (2010).** *The Handbook of Consumer Behavior, Tourism, and the Internet*. Routledge
28. **Cohen, E., & Cohen, S. A. (2015).** *Tourist and Tourism: A Reader*.
29. **Timothy, D. J., & Butler, R. (1995).** *Shopping Tourism, Retailing, and Leisure*. Channel View Publications.
30. **Reisinger, Y., & Turner, L. W. (2003).** *Cross-Cultural Behaviour in Tourism: Concepts and Analysis*.
31. **Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1999).** *The Experience Economy: Work is Theater and Every Business a Stage*. Harvard Business Press.
32. **Gnoth, J. (1997).** *Tourism Motivation and Expectation Formation*. Annals of Tourism Research.
33. **Gilmore, J. H., & Pine, B. J. (2007).** *Authenticity: What Consumers Really Want*. Harvard Business Review Press.
34. **Su, J., & Hsu, C. H. (2014).** *Tourist Shopping and the Role of Cultural Identity*. Journal of Travel Research.

35. **Mathieson, A., & Wall, G. (1982).** *Tourism: Economic, Physical, and Social Impacts*. Longman.
36. **Mason, P. (2003).** *Tourism Impacts, Planning, and Management*. Butterworth-Heinemann.
37. **Pearce, P. L. (2005).** *Tourist Behaviour: Themes and Conceptual Schemes*. Channel View Publications.
38. **Frochot, I., & Morrison, A. (2000).** *Marketing and Tourism Destinations: Concepts and Cases*. Thomson Learning.
39. **Fyall, A., & Garrod, B. (2005).** *Tourism Marketing: A Collaborative Approach*. Channel View Publications.
40. **Buhalis, D., & Laws, E. (2001).** *Tourism Distribution Channels: Practices, Issues, and Transformations*. CABI Publishing.
41. **Cooper, C., Fletcher, J., Fyall, A., Gilbert, D., & Wanhill, S. (2008).** *Tourism: Principles and Practice* (4th ed.). Pearson.
42. **Morgan, N., Pritchard, A., & Pride, R. (2004).** *Destination Branding: Creating the Unique Destination Proposition*. Butterworth-Heinemann.
43. **Sheth, J. N., & Mittal, B. (2004).** *Customer Behavior: A Managerial Perspective*. Thomson South-Western.
44. **Moutinho, L. (2000).** *Strategic Management in Tourism*. CABI Publishing.
45. **Hall, C. M. (2008).** *Tourism Planning: Policies, Processes, and Relationships* (2nd ed.). Prentice Hall.
46. **Gunn, C. A. (2002).** *Tourism Planning: Basics, Concepts, Cases* (4th ed.).
47. **Yüksel, A., & Yüksel, F. (2014).** *Tourist Shopping Satisfaction: A Theoretical Framework*. Elsevier.
48. **Vogt, C. A., & Fesenmaier, D. R. (1995).** *Tourist Information Search and Behavioral Intentions*. Annals of Tourism Research.
49. **Weaver, D. B. (2011).** *Sustainable Tourism: Theory and Practice*.
50. **Holden, A. (2008).** *Environment and Tourism* (2nd ed.).

51. **Lansing, P., & De Vries, P. (2007).** *Sustainable Tourism: Ethical Considerations*. Journal of Business Ethics.

52. **Font, X., & Buckley, R. (2001).** *Tourism Ecolabeling: Certification and Promotion of Sustainable Management*. CABI Publishing.

53. **Honey, M. (2008).** *Ecotourism and Sustainable Development: Who Owns Paradise?* (2nd ed.).

54. **Mowforth, M., & Munt, I. (2015).** *Tourism and Sustainability: Development, Globalisation and New Tourism in the Third World* (4th ed.).

55. **Hall, C. M. (2015).** *Tourism and Sustainable Development*.

56. **Gössling, S., Hall, C. M., & Weaver, D. B. (2009).** *Sustainable Tourism Futures: Perspectives on Systems, Restructuring, and Innovations*.

57. **Goodwin, H. (2011).** *Taking Responsibility for Tourism*. Goodfellow Publishers.

58. **Sharpley, R. (2009).** *Tourism Development and the Environment: Beyond Sustainability?*

59. **Richards, G. (1996).** *Cultural Tourism in Europe*. CABI Publishing.

60. **Timothy, D. J., & Boyd, S. W. (2003).** *Heritage Tourism*.

61. **Smith, M. K. (2009).** *Issues in Cultural Tourism Studies* (2nd ed.).

62. **McKercher, B., & Du Cros, H. (2002).** *Cultural Tourism: The Partnership Between Tourism and Cultural Heritage Management*.

63. **Ashworth, G. J., & Tunbridge, J. E. (2000).** *The Tourist-Historic City: Retrospect and Prospect of Managing the Heritage City*.

64. **Pine, R., & McKercher, B. (2002).** *The Impact of Tourism on Community-Based Heritage Conservation*. Annals of Tourism Research.

65. **Richards, G., & Munsters, W. (2010).** *Cultural Tourism Research Methods*. CABI Publishing.

66. **Chhabra, D. (2010).** *Sustainable Marketing of Cultural and Heritage Tourism*.

67. **Prentice, R. (2001).** *Experiential Cultural Tourism: Museums & the Marketing of the New Romanticism of Evoked Authenticity*. Museum Management and Curatorship.

68. **Park, H. Y. (2014).** *Heritage Tourism*.