

Оригиналан научни рад

УДК 338.482:159.9
Original scientific work**Невена Ђурчић**
Жељко Бјељак**НАВИКЕ И ПОНАШАЊА ТУРИСТА ВЕЗАНО ЗА ПУТОВАЊА –
АНАЛИЗА ПРЕМА ПОЛУ**

Извод: У овом раду, користећи досадашња истраживања у свету на тему социодемографских утицаја на туристичко тржиште, истраживане су навике и понашања туриста у вези путовања, као и коришћење средстава туристичке пропаганде за потребе њиховог информисања. Истраживање је спроведено на случајно одабраном узорку од 220 испитаника, а анализа података је извршена према полној структури. Циљ овог рада је да утврди да ли постоји битна разлика у броју и мотивима путовања, избору превозних средстава, као и у коришћењу различитих средстава туристичке пропаганде код мушкараца и жена, а полазећи од чињенице да су данас жене све више те које усмеравају и распоређују средства породичног буџета када су у питању путовања.

Кључне речи: социодемографска истраживања, туристичко тржиште, туристичка пропаганда, полна структура

Abstract: This work, using previous researches of socio-demographic influences upon tourist market, studies habits and behaviour of tourists while travelling as well as the use of advertising means for the purposes of gaining new information. The poll was conducted among 220 people selected by chance whereas the data analysis was carried out according to gender structure. The aim of this research is to determine if there is a significant difference in the number or motives of travelling, choice of transport means, or in the use of different advertising means between men and women, especially considering the fact that women are those who nowadays more and more direct and arrange the family budget when travelling is concerned.

Key words: socio-demographic researches, tourist market, propaganda, gender structure

Увод

Бројна проучавања у свету указују на велики значај социодемографских фактора у сегменту истраживања туристичког тржишта (Woodside, Jacobs, 1985; Perdue, 1985; Bello, Etzel, 1985). Стратегија истраживања туристичког тржишта препознаје неколико сегмената у оквиру туристичких дестинација који су универзално прихваћени и пожељни. Један од базичних сегмената је туристички маркетинг, који је раздвојен на постојеће и

потенцијално туристичко тржиште, али се на њега обраћа веома мало или ни мало пажње приликом анализе промена укуса, потреба, жеља, замисли потрошача при одабиру одређене туристичке дестинације (Waters, 1988). Jeferson i Lickorish (1988) указују да су најзначајнији елементи који се користе за истраживање туристичког маркетинга следећи:

- социодемографске карактеристике као што су: пол, старост, брачно стање, величина породице, националност и друштвени статус;
- социоекономске варијабле које указују на стручност (образовну структуру) и приходе;
- мотиви путовања и
- образац путовања или понашања (социјална и психолошка) одређене групе туриста.

Набројани елементи могу да се користе појединачно у истраживањима или комбиновани међусобно или са неком другом врстом елемената (нпр. географским, психолошким и др.).

Многи модели који објашњавају процес избора туристичке дестинације (Woodside & Lysonski, 1989; Um & Crompton, 1990; Stabler, 1995) показују да индивидуалне персоналне карактеристике, као што су: пол, старост, занимање, образовање и друштвени статус, представљају унутрашње елементе који утичу на перцепцију места боравка.

На примеру доживљених представа о различитим туристичким вредностима у Аустралији Walmsley and Jenkins (1993), указују да доживљена представа о неком месту зависи од полне и старосне структуре посетиоца. На другој страни у својим истраживањима, Baloglu (1997), који је анализирао доживљене представе о Сједињеним Америчким Државама од стране туриста из Немачке, није пронашао статистички значајне односе између доживљене представе и демографских варијабли, као што су пол, старост, приход, образовање. Међутим, он указује да брачно стање, старост и занимање, утичу на доживљене представе, мада незнатно, док статистички значајне разлике су видљиве у погледу одређених фактора који објашњавају доживљено. У свом каснијем раду Baloglu i McCleary (1999a) тврде да старосна структура и степен образовања код појединца, утичу на доживљен догађај у оквиру различитих туристичких дестинација. Stern i Krakover (1993), анализирали су утицај степена образовања у стварању доживљене представе о граду и пронашли значајне разлике у зависности од индивидуалног степена образовања.

MacKay i Fesenmaier (1997), анализирајући колико садржај пропагандног туристичког материјала утиче на формирање доживљаја, дошли су до закључка да појединачно, старосна структура и брачно стање немају утицаја на доживљену представу о туристичком пределу. Такође, нису уочили ни статистички значајне разлике у посматраној полној структури и нивоа дохотка посматрано по особи.

Chen i Kerstetter (1999), у раду који говори о доживљеној представи Пенсилваније (САД) као руралне туристичке дестинације, закључују да полна структура и брачно стање, значајно утичу на доживљену представу. Beerli и Martin (2005), у свом истраживачком раду на примеру туриста који посете Балеарска острва (Шпанија), указују да је полна структура значајан фактор при избору туристичке инфраструктуре, као и односу према природним и културним ресурсима. Закључили су да жене имају непосреднији, пријемчивији приступ ка позитивном прихватању доживљеног на путовању, од мушкараца.

Предмет, циљ и методе истраживања

Предмет истраживања. Почетна идеја за узорак који би се обухватио анкетним истраживањем била је да то буду људи који су искусни путници, који често путују и то са међународним туристичким искуством. Сматрали смо да би овакав узорак могао квалитетније одговорити на постављена питања. Међутим, од оваквог селективног узорка се морало делимично одустати, јер је било врло тешко наћи туристичку клијентелу искључиво таквог профила имајући у виду дуг период међународне изолованости наше земље, слабе платежне могућности популације да често путује, да посећује изложбе, сајмове где би се сретала са пропагандним материјалом, као и више од 10 година слабо заступљеним промотивним активностима туристичких агенција, хотелијера, туристичких организација, установа културе и других учесника у туристичкој понуди. Стога, можемо сматрати да резултати до којих се дошло су пресек туристичког искуства једног просечног становника наших простора, пре свега становника војвођанског простора, који одлази бар једном годишње на туристичко путовање (обично се ради о летњем годишњем одмору у земљи), а у већем броју случајева и једном годишње путује у иностранство.

Циљ истраживања. Анализа анкетних упитника је обрађена према полу са циљем да се утврди да ли постоји битна разлика у броју и мотивима путовања, избору превозних средстава, као и у коришћењу различитих средстава туристичке пропаганде код мушкараца и жена, а полазећи од чињенице да су данас жене све више те које усмеравају и распоређују средства породичног буџета када су у питању путовања. Ова сазнања могла би да помогну креаторима туристичке пропаганде да своје акције усмере на прави начин и најбољим средствима на онај тржишни сегмент који игра пресудну улогу у одабиру туристичке дестинације.

Методе истраживања. У прикупљању података примењена је анкета као методски поступак. Анкетно истраживање је спроведено у пролеће 2002. године на узорку од укупно 220 испитаника, од којих су били 100 мушког пола а 120 женског пола. Резултати су добијени на основу случај-

но изабраног узорка и то анкетирањем писаном анкетом коју су попуњавали анкетари након добијеног усменог одговора од испитаника (метод директног анкетирања). Анкетари су били студенти ИВ године студија смера за Туризам и Хотелијерство, који су анкету спровели као део обавезних практичних истраживања из предмета Маркетинг у туризму.

Структура случајно изабраног узорка

У укупном броју испитаника мушкарци су заступљени са 45,4%, а жене са 54,5%.

За доњу старосну границу код испитаника узета је старост од 15 година, јер се сматрало да у том узрасту млади имају већ одређено туристичко искуство и могу озбиљно и са разумевањем да одговоре на постављена питања. Горње старосне границе нема. Представнике из најмлађе и две најстарије старосне групе било је и најтеже наћи, тако да је њихово учешће врло скромно и износи 9,1%.

Табела 1. – Старосна структура анкетираних туриста

	Старосне групе							укупно
	15–20	21–30	31–40	41–50	51–60	61–70	>70	
Мушкарци	4	49	18	15	11	2	1	100
Жене	10	66	19	15	7	2	1	120
Укупно	14	115	37	30	18	4	2	220

Највећи део узорка је заступљен старосном групом од 21–30 година, јер је то доб најближа студентима који су вршили анкетирање и популација до које су они најлакше долазили. Уједно то је група коју можемо узети за најпокретљивију, група са мање обавеза и слободнија да путује, тако да њено знатно учешће не ремети однос у узорку и не умањује вредност добијених резултата. Учешће ове старосне групе износи 52,3%.

Учешће осталих старосних група износи: од 31–40 година 16,8%, од 41–50 година 13,6% и од 51–60 година 8,2%.

Табела 2. – Стручна спрема анкетираних туриста

	Стручна спрема						укупно
	НКВ	ПКВ	КВ	ССС	ВШС	ВСС	
Мушкарци	2	0	3	48	17	30	100
Жене	4	0	1	62	17	36	120
Укупно	6	0	4	110	34	66	220

У образовним структурама најмање су заступљене неквалификоване, полуквалификоване и квалификоване особе са учешћем од 4,5%. У групи неквалификованих особа нашли су се махом ђаци средњих школа учесници анкете.

Најзаступљенија је средња стручна спрема, што одговара и просеку у друштву, која учествује у истраживању са 50,0%. Са вишом школом узорак је обухватио 15,4% особа, а са завршеним факултетом 30,0% особа. Однос средње стручне спреме према вишој и високој је скоро 1:1 што свакако доприноси релевантности добијених резултата.

Разлози путовања испитаника

Који су разлози путовања испитаника?

Ово питање нисмо морали укључити у анкету гледајући стриктно тему анкете, али питање је свакако значајно као референтно питање путем кога проверавамо квалификованост нашег узорка за одговарање на постављена питања. Такође, овакво питање може да послужи као оријентир у планирању туристичке понуде агенција у једном краткорочном периоду (акцент на летњој понуди која је више везана за путовања у земљи).

Исто тако и наредна два питања дефинисана као питања општег карактера у овом случају могу да опредељују агенције у планирању своје понуде. Она су само провера неких постулата у нашем туризму, али постулата које треба с времена на време проверавати и који ће се мењати како се буду и економски односи мењали у друштву (укупан раст бруто националног дохотка, издвајање и јачање средње економске класе, покретање привреде и запошљавање тренутно незапослених радника, улазак на белу шенгенску листу и др.).

Табела 3. – Број путовања

	Колико често путујете у земљи у току једне године?							
	<1x	1x	2x	3x	4x	5x	>5x	укупно
Мушкарци	10	40	23	12	3	2	4	94
Жене	6	52	34	9	4	1	5	111
Укупно	16	92	57	21	7	3	9	205

На питање о учесталости путовања, многи испитаници нису дали обавезно одговор на 3. и 4. питање, односно можемо сматрати да неки од њих не путују или у земљи или у иностранство у току године.

Ознаком мање од једног пута у току године (<1x) обухваћени су они испитаници који су се изјаснили да путују ретко, једном у 2 године или ређе. Једна особа женског пола изјаснила се да чак не путује у земљи уопште. Три жене кажу често, без прецизирања колико би то тачно путовања било у току године. А 6 испитаница и 6 испитаника нису одговорили на ово питање.

Учесници нашег истраживања највише путују једном годишње (44,9%) до два пута годишње у земљи (27,8%) и то у оба случаја жене више од мушкараца за 6,5%, односно 9,6%. Три пута на пут у току године

мушкарци чешће крећу у односу на жене (57,1% према 42,9%), али мушкарци су и они који доминирају у групи која путује ређе од једанпут годишње (62,5% према 37,5%) што упућује на већу покретљивост жена. Учешће испитаника у групама које путују 4, 5 и више од 5 пута у току године је скромно и износи 8,6% у укупном узорку са подједнаким учешћем и мушкараца и жена.

Табела 4. – Путовања у иностранство

	Колико често путујете у иностранство у току једне године?							укупно
	<1x	1x	2x	3x	4x	5x	>5x	
Мушкарци	9	29	11	5	3	2	3	62
Жене	17	18	19	7	1	1	1	64
Укупно	26	47	30	12	4	3	4	126

Код одласка у иностранство било је испитаника који су рекли да никад у животу нису били у иностранству: један мушкарац и две жене. Ово је случај код млађих испитаника из прве и из друге старосне групе (ђаци и студенти) који до сада нису имали прилику да пређу границе земље у којој су се родили. Многи испитаници се нису изјаснили код овог питања, тако да се може сматрати да они уопште не путују у иностранство или путују једном у 5 или више година. Број оних који не путују у иностранство је 94 или 42,7%, што представља велики део анализираног узорка и поражавајућу чињеницу за емитивни туризам у правцу иностраних дестинација.

Највећи број испитаника одлази у иностранство један пут годишње и то мушкарци чешће од жена (61,7% према 38,3%). Дobar део испитаника иде два пута годишње у иностранство и овде су жене заступљеније (63,3% према 36,7%). Значајан број испитаника се изјаснио да путује у иностранство ретко тј. ређе од једном годишње (20,6%) са већом заступљеношћу жена у овој групи (65,4%). Учешће испитаника који путују четири, пет и више пута у иностранство у току године је занемарљиво мало (8,7%) са малим учешћем жена од 27,3%.

Табела 5. – Превозна средства туриста

	Које превозно средство најчешће користите за путовање?						
	аутомобил	аутобус	авион	брод	железницу	мотор	укупно
Мушкарци	59	38	21	1	15	1	135
Жене	44	72	23	1	19	0	159
Укупно	103	110	44	2	34	1	294

Испитаници су могли да се одреде за више одговора.

Испитаници који чешће путују обично користе различита средства превоза тако да је добијен укупан број одговора већи и износи 294. Најче-

пћа саобраћајна средства коришћена за путовања су аутобус и аутомобил који учествују 72,4% у структури набројаних превозних средстава. Превоз авионом (15,0%) и железницом (11,6%) је доста скромнији на чега утиче висока цена авионских карата и низак комфор и неквалитетна услуга у железничком превозу. Мушкарци чешће путују аутомобилом, а жене аутобусом и железницом.

Табела 6. – Мотиви путовања

	Који је најчешћи мотив ваших путовања?					укупно
	пословни	одмор и заб.	лечење	посета рођ.	друго	
Мушкарци	30	72	4	26	4	136
Жене	17	100	4	35	2	158
Укупно	47	172	8	61	6	294

Испитаници су могли да се одреде за више одговора.

Најчешћи мотив путовања на испитаном узорку је одмор и забава који учествује са 58,5%, затим следе посете рођацима и пријатељима (20,7%) и пословна путовања (16,0%). Жене чешће путују ради одмора и забаве и ради посете рођацима и пријатељима (57,9%) у односу на мушки део узорка. Осим понуђених одговора испитаници су могли и сами додати мотиве својих путовања, па су се тако код мушкараца међу мотивима путовања нашли и: зарада, посета знаменитим местима, школовање, играње спортских утакмица; а код жена неки други мотиви за путовање су били: усавршавање страних језика и стручно усавршавање.

Средства пропаганде

Која средства пропаганде испитаници користе? Начини информисања, односно извори информација о жељеној дестинацији, за испитанике су врло разнолики, где су били понуђени као одговори само најчешћа средства која су широко доступна.

Табела 7. – Информисање о дестинацији

	На који начин се информишете о изабраној дестинацији?							укупно
	ТВ	радио	новине	Интернет	пут. аге	пријатеља	друго	
Мушкар.	29	1	12	23	40	47	3*	155
Жене	24	2	11	27	61	59	9**	193
Укупно	53	3	23	50	101	106	12	348

Испитаници су могли да се одреде за више одговора.

Поред понуђених медија информисања испоставило се да највеће учешће код анализираних узорка ипак имају пријатељи (30,5%) и путничке агенције (29,0%) и то подједнако значајни и за мушкарце и за жене. Упола мањи значај у пружању информација о туристичким дестинацијама имају

телевизија (15,2%) и Интернет (14,4%), док је учешће радија као медија информисања скоро потпуно изгубило значај и у овој анкети се свело на занемарљивих 0,9%. Занимљив је податак да код нас још увек велики значај у информисању игра жива људска реч, било да се ради о разговорима са пријатељима или контактима оствареним непосредно у путничким агенцијама, што указује на велики значај личне продаје и тзв. промоције ”од уста до уста”. С друге стране, ниска заступљеност медија у овој врсти информисања код посматраног узорка може бити и последица малог, ретког пружања информација или необјективног, непотпуног и површног пружања информација. Вероватно постоји неповерење у информације пласиране на овакав начин, односно потреба да се оне провере кроз директне контакте.

И у групи одговора наведених као ”друго” углавном се ради о информацијама добијеним од људи с којима су испитаници у сталном контакту. Тако су мушки испитаници овде навели рођаке и пословне партнере, а женске испитанице су навеле поред рођака и пословних сарадника још и родитеље, факултет, колеге, разно.

Табела 8. – Пластична средства пропаганде

	Да ли на путовању купујете:			
	сувенире	маскоте	значке и сл.	укупно
Мушкарци	78	9	16	103
Жене	109	2	17	128
Укупно	187	11	33	231

Испитаници су могли да се одреде за више одговора.

Кроз ово питање дошло се до сазнања која пластична средства пропаганде туристи воле да купују и сакупљају са својих путовања. У највећем броју одговора то је био сувенир (80,9%), а показало се и да их више жене купују него мушкарци. Потом су следиле значке, привесци, упаљачи и сличне ситнице чије учешће је 14,3% у добијеним одговорима, а подједнако их купују и жене и мушкарци. И на крају су биле маскоте са учешћем од 4,8% у добијеним одговорима, које четвороструко више доносе са путовања мушкарци него жене.

Табела 9. – Пропаганда ”од уста до уста”

	Коликом броју пријатеља, рођака преносите утиске са путовања?					укупно
	1–2	3–5	6–10	11–20	>20	
Мушкарци	3	25	31	14	22	95
Жене	0	19	38	28	29	114
Укупно	3	44	69	42	51	209

Интересантно је да је било и оних испитаника који су одговорили да не купују ништа од понуђеног – два мушка и један женски испитаник, (Ђурчић, 2005).

Знајући да људи радо причају и размењују утиске са путовања, као и да се често обраћају својим пријатељима, колегама и родбини у вези савета и туђег искуства везаног за боравак у неком туристичком месту, желели смо да сазнамо коликом броју обично преносе своје утиске са путовања, односно да ли усмена пропаганда заиста игра велику улогу у туризму. Највише испитаника се изјаснило да своје утиске са путовања преноси на 6 до 10 пријатеља, познаника, рођака (33,0%), потом су следили одговори да се разговара о путовању са више од 20 пријатеља (24,4%). Подједнако учешће имају одговори у групама од 3–5 и 11–20 (20,1% и 21,0%) пријатеља и познаника, а веома мали број испитаника, и то искључиво мушких, о свом путовању прича и преноси своје утиске са свега једном до две особе.

У групама које контактирају са више од 6, 11 и 20 пријатеља и познаника евидентно је веће учешће жена међу испитаницима, што указује на већу комуникативност жена и њихову потребу да се препричају и поделе искуства са путовања, о чему треба да воде рачуна креатори и извођачи туристичког програма пошто је задовољство жена проведеним путовањем изузетно значајно у ширењу позитивне слике и формирању имица неког туристичког места и неке туристичке агенције, као и осталих учесника у пружању туристичких услуга на путовању.

Неки испитаници су врло непрецизно одговорили на ово питање: зависи од утиска (3), свим драгим пријатељима (1), код жена су се срели одговори свима (6) и зависи од активности на путу. Овакви одговори могу да се узму као статистичка грешка која у овом случају износи 5,0%.

Табела 10. – Разгледнице као средство пропаганде

	Колико разгледница пошаљете са путовања?					укупно
	1–3	4–5	6–10	11–20	>20	
Мушкарци	16	29	22	8	1	76
Жене	10	21	48	24	6	109
Укупно	26	50	70	32	7	185

Неки људи воле да пишу разгледнице на путовању, неки воле само да чувају разгледнице као сувенир (било исписане или не), а неки су се окренули модерним средствима телекомуникација и обично не посежу за писањем разгледница. Међу испитаницима анкетираниог узорка још увек је доста оних који воле да пишу и шаљу разгледнице са путовања, највећи број испитаника каже да обично шаље између 6 до 10 разгледница (37,8%). Затим су следили они који шаљу између 4 до 5 разгледница (27,0%) и 11 до 20 разгледница (17,3%). Најмање одговора је добијено у групи која шаље више од 20 разгледница (3,8%). Интересантно је да као и код претходног питања и овде у групама које шаљу више од 6, 11 или 20 разгледница је знатно више жена него мушкараца; мушкарци доминирају у прве две групе одговора.

Само са ДА, без прецизног навођења колико шаљу разгледница, било је 2 одговора код мушкараца и 5 одговора код жена што у овом делу одговора чини статистичку грешку од 3,2%.

Такође, било је и оних испитаника који су се изјаснили са НЕ, односно да не шаљу разгледнице са путовања и то 23 мушкараца и 6 жена, што чини 13,2% од укупно испитаног узорка. Код мушкараца као најчешћи разлози за то наведени су следећи: немам навику (6), немам времена (6), досадило ми, жена шаље, не волим да пишем, заборавим, волим да испричам утиске пријатељима; а код жена: немам времена, на одмору сам, јавим се телефоном, донесем кући, или скупе маркице за једну пензионерку.

Закључак

Полазећи од пола испитаника као социодемографског фактора, подаци обрађени на основу 220 анкетираних испитаника, показују да се мушки и женски испитаници разликују у неким навикама и понашањима везаним за путовања.

Истраживање је показало да су жене нешто мобилније када су путовања у питању и то путовања у земљи за 4,1% у односу на мушкараце, док код путовања у иностранство заступљеност полова је подједнака. Жене за превозно средство најчешће бирају аутобус (45,3%) и аутомобил, док мушкарци највише путују аутомобилом (43,7%) па тек онда аутобусом.

Жене као мотив путовања на прво место стављају одмор и забаву, а потом посету рођацима и пријатељима што чини укупно 85,4% њихових путовања. Мушкарци, такође, највише путују ради одмора и разоноде, а на друго место истичу као мотив путовања пословне разлоге што чини 75,0% њихових путовања.

Квалитетно и адекватно информисање о дестинацији игра велику улогу у њеном избору од стране туриста. У нашој пракси се показало да усмена пропаганда (ворд-оф-моутх) и информације добијене у туристичким агенцијама представљају водеће изворе информисања домаћих потрошача (око 60%) и то равномерно заступљене код оба пола. Водећи медији у информисању су телевизија и Интернет, где жене чешће посежу за Интернетом (за 4,0% више), а мушкарци се нешто више информишу о туристичким дестинацијама путем телевизије (за 4,7% више).

Сувенири су пластична средства туристичке пропаганде веома омиљена и код мушкараца и код жена које доносе са путовања. Жене купују сувенире за 8,3% више од мушкараца, као и остале предмете из ове групе пропагандних средстава (за 5,4%), што говори о њиховој нешто већој склоности ка потрошњи на путовањима.

О задовољству жена реализованим путовањем треба водити рачуна јер су оне веома активне у "ворд-оф-моутх" туристичкој пропаганди и то

посебно у групама које контактирају више од 6, 11 или 20 особа. Жене че-шће и у већем броју шаљу разгледнице са путовања чиме доприносе, и кроз ово средство, ширењу пропагандних порука већем броју људи. Оне су у испитаном узорку за око 9% активније у слању разгледница од мушкараца и то посебно у групама које шаљу више од 6, 11 или 20 разгледница.

Добијени резултати могу успешно да послуже домаћим креаторима туристичке понуде и њиховој активној примени маркетинг концепта у савремено оријентисаном пословању на туристичком тржишту.

ЛИТЕРАТУРА

- Baloglu, S. (1997): **The relationship between destination images and sociodemographic and trip characteristics of international travelers**, *Journal of Vacation Marketing*, 3(3), 221–233.
- Baloglu, S., & McCleary, K. W. (1999a): **A model of destination image formation**, *Annals of Tourism Research*, 26(4), 868–897.
- Beerli A., & Martin D. J.: **Tourists' characteristics and the perceived image of tourist destinations: a quantitative analysis – a case study of Lanzarote, Spain**, *Tourism Management* 25 (2004), 623–636.
- Bello, D., & Etzel, M. (1985): **The role of novelty in the pleasure travel experience**, *Journal of Travel Research*, 24 (Summer), 20–28.
- Chen, P. J., & Kerstetter, D. L. (1999): **International students' image of rural Pennsylvania as a travel destination**, *Journal of Travel Research*, 37, 256–266.
- Ђурчић Н. (2005): **Сувенир – пластично средство туристичке пропаганде**, часопис Туризам бр. 9, ПМФ, Департман за географију, туризам и хотелијерство, Нови Сад, стр. 98.
- Etzel, M. J., & Woodside, A. (1982): **Segmenting vacation markets: the case of the distant and near-home travelers**, *Journal of Travel Research*, 20 (Spring) (10), 14.
- Jeferson, A., & Lickorish, L. (1988): **Marketing tourism: A practical guide**, Harlow, Essex, England: Longman Group UK
- MacKay, K. J., & Fesenmaier, D. R. (1997): **Pictorial element of destination in image formation**, *Annals of Tourism Research*, 24(3), 537–565
- Perdue, R. (1985): **Segmenting state travel information inquiries by timing of the destination decision and previous experience**, *Journal of Travel Research*, 23, 6–11.
- Stabler, M. J. (1995): **The image of destination regions: Theoretical and empirical aspects**, In B. Goodall, & G. Ashworth (Eds.), *Marketing in tourism Industry: The Promotion of destination regions* (pp. 133–159). London.
- Stern, E., & Krakover, S. (1993): **The formation of a composite urban image**, *Geographical Analysis*, 25(2), 130–146.
- Um, S., & Crompton, J. L. (1990): **Attitude determinants in tourism destination choice**, *Annals of Tourism Research*, 17, 432–448.
- Walmsley, D. J., & Jenkins, J. M. (1993): **Appraisive images of tourist areas: Application of personal construct**, *Australian Geographer*, 24(2), 1–13.
- Woodside, A. G., & Lysonski, S. (1989): **A general model of traveler destination choice**, *Journal of Travel Research*, 27(4), 8–14.

Woodside, A., & Jacobs, L. W. (1985): **Step two in benefit segmentation: learning the benefits realized by major travel markets**, *Journal of travel Research*, 24 (Summer), 7–13.

Nevena Ćurčić
Željko Bjeljac

HABITS AND BEHAVIOUR OF TOURISTS WHILE TRAVELLING – ANALYSIS ACCORDING TO GENDER DIFFERENCE

Summary

Beginning with half of examinees as a socio-demographic factor, the data based on 220 people polled, show that male and female examinees differ in certain habits and behaviour while travelling. The research showed that when travelling in the country is concerned, women are for 4,1% more mobile and active than men. However, that does not apply to travelling abroad when both genders are present equally. Women mostly choose bus as their transport mean (45,3%) and car, while men most often travel by car (43,7%) and then by bus.

When motive of travelling is concerned, women put rest and entertainment in the first place, followed by visiting relatives and friends. These two reasons make 85,4% of all their travelling. Men also mostly travel for rest and entertainment, whereas in the second place they put business reasons which together make 75,0% of all their travelling.

Qualitative and adequate information on the possible destination plays an important part when choosing the same. Our experience showed that word-of-mouth type of propaganda and information gained in a travel agency represent leading sources of finding new information among domestic customers (about 60%); evenly present among both genders. Women prefer Internet (for 4,0% more), while men seek information on tourist destination by using TV (for 4,7% more).

Souvenirs are plastic means of tourist propaganda that are popular among both men and women. Women buy souvenirs for 8,3% more than men, as well as other objects from this group of advertising means (for 5,4%); the fact which only tells about their greater tendency to spending while travelling. A special care should be taken of the satisfaction of women since they are very active in word-of-mouth type of propaganda and especially in groups with more than 6, 11 or 20 people.

Women more often and in a larger number send postcards, which only helps them contribute to the spread of propaganda messages to a larger number of people. Among the people polled, women are for about 9% more active than men when sending postcards is concerned and especially in groups that send more than 6, 11 or 20 postcards.

The travel industry is a large and powerful industry that in its strategic planning pays full attention to the segmentation of market. The segmentation according to gender is only one of the elements that can help divide the market and create a specialized tourist product. This work shows that on domestic market there are certain differences in habits and behaviour among male and female tourists, and that different approaches and contents in certain elements of tourist offer are justified. The results obtained can be successfully used by domestic creators of tourists offer and serve their active application of marketing concept in a contemporary formed tourist market.