

UTICAJ MOTIVA NA ISHODE PUTOVANJA – KONCEPT SLOW TURIZMA

*Slavica Tomić**

Univerzitet u Novom Sadu, Ekonomski fakultet u Subotici

Ksenija Leković

Univerzitet u Novom Sadu, Ekonomski fakultet u Subotici

Aleksandra Stoiljković

Univerzitet u Novom Sadu, Ekonomski fakultet u Subotici

Sažetak: Koncept „slow turizma“ relativno je nov i uključuje ljude koji putuju „sporije“ i kraće, ali ostaju duže u odabranoj destinaciji u kojoj koriste lokalne oblike transporta, uživaju u lokalnoj kuhinji i obilaze lokalne, kulturne znamenitosti. Podsticanjem potrošača ka ovom posebnom obliku turizma ostvaruju se mnogobrojne prednosti, kako za destinaciju i lokalnu zajednicu, tako i za same potrošače. U kontekstu putovanja motivacija se odnosi na set potreba koje navode pojedinca da putuje. Tako, ljudi putuju jer su „odgurnuti“, odnosno „privučeni“ određenim faktorima. U radu su prikazani rezultati istraživanja koji objašnjavaju uticaj motiva na ishode „slow“ putovanja. Motivi su podeljeni u dve grupe: 1) push motivi (relaksacija, samorefleksija, beg i učenje) i 2) pull motivi (otkriće i angažovanje). Rezultati istraživanja pokazali su da push motivi imaju značajniji uticaj na ishode putovanja (zadovoljstvo i ponovni dolazak u destinaciju). Istraživanje je sprovedeno krajem 2017. godine. Uzorak je obuhvatio 320 ispitanika sa teritorije Republike Srbije, koji su u prethodne dve godine posetili jednu od destinacija u Vojvodini označenu kao „slow place“ (Palić, salaš u Vojvodini i Fruška gora).

Ključne reči: slow turizam, motivacija, push motivi, pull motivi, ishod putovanja, slow place, Vojvodina

IMPACT OF MOTIVES ON OUTCOMES OF THE TRAVEL – SLOW TOURISM CONCEPT

Abstract: The concept of Slow tourism is relatively new and involves people who travel to destinations „more slowly“, stay longer, engage with local transport options and

local cuisine and take time to explore local history and culture. Encouraging consumers to take part in this special form of tourism has a range of benefits for destination and local community and for the consumers themselves. In the context of tourism, motivation is related to a set of needs that cause a person to travel. In this way, people travel because they are „pushed“ or „pulled“ by some forces. This paper shows the results of research that explains the impact of the motives on the outcome of the slow travel. Motives were divided into two groups: 1) push motives (relaxation, self-reflection, escape and discovery) and 2) pull motives (novelty seeking and engaging). The results showed that push motives have more significant impact on the outcomes of travel (satisfaction and future revisit intention). The survey was conducted at the end of 2017. year. The sample included 320 respondents from the territory of the Republic of Serbia who had visited some of the destinations in Vojvodina labeled as „slow place“ in the past two years (Palić, a grange in Vojvodina, Fruška gora).

Key words: *Slow tourism, motivation, push motives, pull motives, outcome of the travel, slow place, Vojvodina*

JEL classification: *Z32*

1. UVOD

Turizam se razvija prepoznavanjem novih potreba i preferencija potrošača. Poslednjih godina svedoci smo pojave novih oblika turizma: ekoturizam, zeleni turizam, kulturni turizam, turizam nasleđa, zdravstveni turizam. Autor Moore (2012) ističe kako su u osnovi ovih oblika dve pokretačke snage. Sa jedne strane, to je održivost životne sredine, a sa druge strane, to je lična dobrobit potrošača. Navedene pokretačke snage osnova su još jednog posebnog oblika turizma – *slow turizma*.

Podsticanjem potrošača ka ovom obliku turizma ostvaruju se mnogobrojni benefiti, kako za destinaciju i lokalnu zajednicu, tako i za same turiste (Conway i Timms, 2012). Usporavanjem tempa svog putovanja, turisti se nalaze u mogućnosti kvalitetnijeg povezivanja sa mestima, ljudima i lokalnom kulturom (Caffyn, 2012).

Razumevanje ponašanja potrošača ima važnu ulogu u turizmu. U prvom redu ističe se značaj istraživanja motivacije i zadovoljstva, s obzirom da oni predstavljaju osnovne činioce ponašanja turista (Devesa, Laguna i Palacios, 2010; Mohd Taher, Jamal, Sumarjan i Aminudin, 2015; Xu i Chan, 2016). Motivacija ima značajnu ulogu, jer daje odgovore na pitanja: zašto ljudi putuju, koje aktivnosti preferiraju tokom putovanja i zašto biraju određenu destinaciju (Heitmann, 2011). Tako, motivacija predstavlja multidimenzionalni koncept kojim se objašnjavaju potrošačke odluke (McCabe, 2000).

Ponašanje turista pod uticajem je internih i eksternih faktora. Drugim rečima, oni se odlučuju za turističko putovanje kako bi ispunili svoje želje (interni faktori), dok njihove odluke istovremeno zavise i od atributa same destinacije koju biraju (eksterni faktori) (Mohammad i Mat Som, 2010).

2. PREGLED LITERATURE

2.1. KONCEPT SLOW TURIZMA

Koncept *slow turizma* je relativno nov. Nastao je iz društvenih pokreta „slow food“ i „slow cities“, koji su se pojavili u Italiji 90-ih godina prošlog veka (Fullagar, Markwell i Wilson, 2012; Hall, 2012; Groenendaal, 2012). Autori Dickinson i Lumsdon (2010) definišu *slow turizam* kao konceptualni okvir koji uključuje ljude koji putuju „sporije“ i kraće, ali ostaju duže u odabranoj destinaciji u kojoj koriste lokalne oblike transporta, uživaju u lokalnoj, autentičnoj kuhinji i obilaze lokalne, kulturne znamenitosti. Osnovni principi na kojima se zasniva *slow turizam* su: posvećivanje vremena određenoj destinaciji i izgradnja odnosa sa ljudima, mestima, kulturom, tradicijom i okruženjem (Caffyn, 2012; Yurtseven i Kaya, 2011).

Slow turizam obuhvata nekoliko ključnih dimenzija: 1) mesto (lokacija, svojstvenost, pejzaž, nasleđe, okruženje); 2) ljudi (zajednica, kultura, lokalna preduzeća i biznisi, kuhinja, ugostiteljstvo, autentičnost); 3) vreme (tempo, relaksacija, neužurbanost); 4) putovanje (udaljenost, brzina, način, niska emisija ugljendioksida); 5) pojedinac (dobrobit, zadovoljstvo, rekreacija, uživanje, učenje) (Caffyn, 2012). U stvarnosti se situacija razlikuje u zavisnosti od destinacije. Veći broj inkorporiranih elemenata znači i održiviji turizam. Tako, *slow turizam* kao amalgam različitih elemenata može ponuditi „win-win-win“ rešenje – održivi oblik turizma sa ekonomskim benefitima za lokalnu zajednicu i destinaciju uz zadovoljstvo turista. Kao takav *slow turizam* predstavlja antitezu masovnom turizmu, jer je potencijalno društveno, ekonomski i ekološki održiv (Conway & Timms, 2010).

Prema filozofiji *slow putovanja* važnije je upoznati jedno, manje mesto detaljno nego upoznavati površno više različitih oblasti (Georgica, 2015). *Slow* putovanje, prvenstveno, omogućava beg od svakodnevnog, stresnog života. Zatim, ovakvo putovanje je prihvatljivije za budžet. Naime, *slow* turisti odsedaju u iznajmljenim smeštajima koji su jeftiniji u odnosu na hotele, koriste lokalne sastojke u pripremi hrane ili probaju proizvode lokalne kuhinje. Tako, autor Georgica (2015) ističe kako turisti *slow putovanjem* postaju deo života lokalne zajednice odabrane destinacije, te se na taj način povezuju sa mestom, ljudima i kulturom.

2.2. PUSH I PULL MOTIVI POTROŠAČA SLOW TURIZMA

Duži niz godina motivacija turista predstavlja centralnu tačku istraživanja iz oblasti turizma (Huang, 2010). Motivacija predstavlja unutrašnju snagu ličnosti koja je vodi ka akciji i ostvarenju cilja (Devesa, Laguna i Palacios, 2010). U kontekstu putovanja motivacija se odnosi na set potreba koje navode pojedinca da putuje (Park i Yon, 2009). Kao takva, motivacija je najvažnija determinanta ponašanja turista (Wong, Musa i Taha, 2017).

U istraživanjima iz oblasti turizma koncept motivacije objašnjava kako ljudi putuju jer su „odgurnuti” (eng. *push*), odnosno „privučeni” (eng. *pull*) određenim faktorima (Yoon i Uysal, 2005). Model *push* i *pull* motiva pretpostavlja da potrošači donose odluke o putovanju i biraju destinacije pod uticajem dve grupe faktora: *push* (interni, psihološki) faktori i *pull* (eksterni, kognitivni) faktori (Xu i Chan, 2016). *Push* faktori navode na putovanje, dok *pull* faktori utiču na izbor destinacije.

Push faktori su, kao specifičnosti ličnosti turiste, želja za begom, odmorom, relaksacijom, prestiž, zdravlje, uzbuđenje i društvena interakcija. Turisti putuju da bi pobjegli od svakodnevne rutine i pronašli autentična iskustva. *Pull* motivi se odnose na specifične atraktivnosti destinacije, kao što su plaže, parkovi, pejzaž, sociokulturne atraktivnosti, mogućnosti za zabavu, rekreaciju, šoping (Heitmann, 2011; Wong, Musa i Taha, 2017). *Push* faktori prethode i utiču na *pull* faktore (Xu i Chan, 2016). Još konkretnije, autori Yoon i Uysal (2005) ističu da *pull* motivi utiču na zadovoljstvo i lojalnost turista. Dakle, interakcija između *push* i *pull* motiva je veoma značajna.

Koncept *slow turizma* neophodno je posmatrati kao deo šireg sociokulturnog konteksta (Fullagar, Markwell & Wilson, 2012; Groenendaal, 2012). Želja za „usporavanjem” svakodnevnog tempa života (*push* motiv) ogleda se u pokušaju pronalazjenja mogućnosti smanjenja stresa odabirom *slow destinacije* (*pull* motiv). Na potrošačima je da odaberu gde će putovati, kako će putovati i koliko dugo će se zadržati u odabranoj destinaciji, jer *slow putovanje* podrazumeva svesno donošenje odluka (Gardner, 2009).

3. METODOLOGIJA

U istraživanju je primenjen model (Oh, Assaf i Baloglu, 2016) koji se bazira na teoriji ciljno vođenog ponašanja potrošača (eng. *Theory of goal-driven consumer behavior*, Bagozzi i Dholakia, 1999), po kojoj je veći deo potrošačkog ponašanja ciljno usmeren, a ciljevi svrstani u određeni hijerarhijski okvir. Na dnu hijerarhijske lestvice su „podređeni” (eng. *subordinate goals*) ciljevi (npr. štednja u cilju putovanja). Za njima slede „središnji” (eng. *focal goals*) ciljevi (npr. beg od svakodnevne rutine odlaskom na putovanje). Na vrhu

hijerarhijske lestvice nalaze se „nadređeni” (eng. *superordinate goals*) ciljevi (npr. obogaćenje ličnosti putovanjem). Prema autorima Oh, Assaf i Baloglu (2016), „središnji” ciljevi primenjuju se prilikom definisanja motiva *slow turizma*, dok „nadređeni” ciljevi predstavljaju ultimativne ciljeve *slow turizma*. Što je motivacija jača, veća je verovatnoća da se ostvare postavljeni ciljevi.

Autori Oh, Assaf i Baloglu (2016) odabrali su šest motiva *slow turizma*, dva cilja i tri ishoda putovanja koje su primenili u svom modelu. Primenjeni motivi su: 1) relaksacija (eng. *relaxation*) – oslobađanje od pritiska, stresa i tenzije; 2) samorefleksija (eng. *self-reflection*) – potreba pojedinca da se poveže sa samim sobom; 3) beg (eng. *escape*) – želja pojedinca da se fizički i mentalno udalji od svakodnevice; 4) otkriće (eng. *novelty seeking*) – doživeti nova iskustva posredstvom novih mesta i ljudi; 5) angažovanje (eng. *engaging*) – stapanje sa lokalnom kulturom i okruženjem; 6) učenje (eng. *discovery*) – želja za učenjem i razumevanjem nečeg novog. Ciljevi posete *slow destinaciji* su: 1) revitalizacija (eng. *revitalization*) – fizičko i mentalno osveženje; 2) samoobogaćenje (eng. *self-enrichment*) – proširenje sopstvenih vidika. Pomenuti autori su odabrali zadovoljstvo (eng. *satisfaction*), ponovni dolazak u destinaciju (eng. *future return intention*) i preporuke (eng. *recommendation intention*) kao ishode *slow putovanja*.

U ovom radu prikazan je deo rezultata istraživanja koji prikazuje i objašnjava uticaj motiva na ishode *slow putovanja*. Terensko istraživanje sprovedeno je u periodu od oktobra do decembra 2017. godine primenom upitnika i onlajn upitnika. Uzorak je bio kvotni i obuhvatio je 320 ispitanika sa teritorije pet gradova u Republici Srbiji (Subotica n=68; Novi Sad n=76; Beograd n=58; Kragujevac n=54; Niš n=64). U istraživanju su učestvovali ispitanici koji su u prethodne dve godine posetili jednu od destinacija u Vojvodini označenu kao „slow place” (Palić, salaš u Vojvodini, Fruška gora). Primenjen upitnik sastojao se iz tri dela. Prvi deo odnosio se na pitanja vezana za sociodemografske karakteristike ispitanika. Drugi deo obuhvatio je pitanja o samom putovanju i poseti destinacije, dok se treći deo odnosio na pitanja vezana za motive, ciljeve i ishode *slow putovanja*. Pitanja iz trećeg dela bila su formulisana u vidu stavova na koja su ispitanici odgovarali primenom petostepene Likertove skale. Upitnik je prilagođen skali koju su primenili autori Oh, Assaf i Baloglu (2016) (koeficijent Cronbach Alpha za motive > 0.944; koeficijent Cronbach Alpha za ciljeve > 0.968; koeficijent Cronbach Alpha za ishode > 0.832).

Na osnovu pregleda stavova iz literature i rezultata dosadašnjih istraživanja postavljene su sledeće hipoteze:

H₁: Postoji statistički značajan uticaj motiva na zadovoljstvo potrošača *slow turizma*,

H₂: Postoji statistički značajan uticaj motiva na ponovni dolazak u destinaciju.

4. REZULTATI

Preliminarnim analizama na uzorku od 320 ispitanika utvrđeno je narušavanje pretpostavki, te su iz uzorka isključeni slučajevi sa netipičnim tačkama. Daljim preliminarnim analizama dokazano je da pretpostavke o normalnosti, linearnosti, multikolinearnosti i homogenosti varijanse nisu bile narušene.

4.1. UTICAJ MOTIVA NA ISHOD PUTOVANJA – ZADOVOLJSTVO

U cilju vrednovanja modela, utvrđen je korigovani koeficijent determinacije koji objašnjava 28,2% varijanse zadovoljstva kao ishoda putovanja.

Tabela 1

Opis modela^b

	Koeficijent Pirsonove korelacije (r)	Koeficijent determinacije (r ²)	Korigovani koeficijent determinacije (korigovano r ²)	Standardna greška
Zadovoljstvo	,544 ^a	,296	,282	,689

a. Prediktori: relaksacija, samorefleksija, beg, otkriće, angažovanje, učenje

b. Zavisna varijabla: zadovoljstvo

Napomena. Proračun autora.

Ocenu statističke značajnosti korigovanog koeficijenta determinacije prikazuje jednofaktorska analiza varijanse (ANOVA) u Tabeli 2. Postavlja se nulta hipoteza da je r² u populaciji jednako 0. S obzirom da je izračunata vrednost signifikantnosti (Sig.=0,000) manja od 0,05, nulta hipoteza ne može se odbaciti i zaključuje se da model u ovom istraživanju dostiže statističku značajnost.

Tabela 2

ANOVA^a

Model		Suma kvadrata odstupanja	Broj stepeni slobode	Ocena varijanse	Odnos varijansi (F)	Značajnost
Zadovoljstvo	Regresija	60,898	6	10,150	21,351	,000 ^b
	Rezidual	144,987	305	,475		
	Ukupno	205,885	311			

a. Zavisna varijabla: zadovoljstvo

b. Prediktori: relaksacija, samorefleksija, beg, otkriće, angažovanje, učenje

Napomena. Proračun autora.

Kako bi se utvrdilo koji motiv najviše utiče na zadovoljstvo, upotrebljena je standardna višestruka regresija. U Tabeli 3 izvršeno je vrednovanje koliko pojedinačni motivi imaju doprinos predviđanju zadovoljstva potrošača *slow turizma*.

Modelom je ocenjeno šest regresionih parametara i konstanta. Za formiranje modela primenjeni su nestandardizovani koeficijenti, koji čine sledeću regresionu jednačinu:

Model	Konstanta	Relaksacija	Samorefleksija	Beg	Otkriće	Angažovanje	Učenje
Zadovoljstvo	= 2,384 +	0,137 +	0,013 +	0,000 +	0,030 +	0,068 +	0,177

Konstanta iznosi (2,384). Kada bi svi parametri modela imali vrednost nula, zadovoljstvo ispitanika bi bilo 2,384. Za upoređivanje doprinosa svih nezavisnih promenljivih primenjen je standardizovani koeficijent (Beta). U ovom slučaju, koeficijent beta za motiv relaksaciju iznosi 0,217, za motiv samorefleksiju 0,019, za motiv beg 0,000, za motiv otkriće 0,044, za motiv angažovanje 0,093, za motiv učenje 0,252. To, istovremeno, znači da učenje kao motiv najviše doprinosi objašnjenju zadovoljstva kada se oduzme varijansa koju objašnjavaju ostale varijable. Može se konstatovati sledeće: ako se poveća uticaj učenja za 1, u proseku će se povećati i zadovoljstvo za 0,252.

S obzirom da se statistički značajnim smatra vrednost manja od 0,05, može se zaključiti da varijable: učenje i relaksacija daju značajan jedinstven doprinos predikciji zavisne varijable, tj. zadovoljstvu, dok varijable: samorefleksija, beg, otkriće i angažovanje ne daju značajan jedinstven doprinos predikciji zadovoljstva potrošača *slow turizma*.

Tabela 3

Koeficijenti zadovoljstva slow turizma

Model	Nestand. koeficijenti		Standard. koeficijenti	t-test	Značajnost	95.0% interval poverenja za B		Koeficijenti korelacije			Statistika kolinearnosti	
	B	Standardna greška	Beta			Donja granica	Gornja granica	Korelacija multog razreda	Parcijalna korelacija	Semiparcijalna korelacija	Neobjašljeni deo varijanse (1-r ²)	Faktor povećanja varijanse
(Konstanta)	2,384	,148		16,073	,000	2,092	2,676				2,092	2,676
Relaksacija	,137	,053	,217	2,573	,011	,032	,242	,479	,146	,124	,032	,242
Samorefleksija	,013	,055	,019	,241	,810	-,095	,122	,418	,014	,012	-,095	,122
Beg	,000	,046	,000	-,005	,996	-,091	,091	,404	,000	,000	-,091	,091
Otkriće	,030	,050	,044	,607	,544	-,068	,129	,386	,035	,029	-,068	,129
Angažovanje	,068	,056	,093	1,216	,225	-,042	,179	,414	,069	,058	-,042	,179
Učenje	,177	,061	,252	2,926	,004	,058	,296	,512	,165	,141	,058	,296

Napomena: Proračun autora

U modelu, poludelimični koeficijent korelacije (semiparcijalna korelacija) za varijablu učenje iznosi 0,141, što podignuto na kvadrat daje 0,0199 i ukazuje na jedinstven doprinos od 1,99 procenata u objašnjavanju varijanse zadovoljstva potrošača *slow turizma*. Za varijablu relaksacija poludelimični koeficijent iznosi 0,124, što podignuto na kvadrat daje 0,0154 i ukazuje na jedinstven doprinos od 1,54 procenata u objašnjavanju varijanse zadovoljstva potrošača *slow turizma*.

Na osnovu određivanja jačine uticaja motiva *slow turizma* (motiv 1 – relaksacija, motiv 2 – samorefleksija, motiv 3 – beg, motiv 4 – otkriće, motiv 5 – angažovanje, motiv 6 – učenje) na zadovoljstvo, može se zaključiti da motivi učenje i relaksacija imaju značajan uticaj na predviđanje zadovoljstva potrošača *slow turizma* $F(6, 305) = 21,351$, $p = 0,000 < 0,05$, dok, sa druge strane, motivi samorefleksija, beg, otkriće, angažovanje nisu značajni prediktori zadovoljstva potrošača *slow turizma*. Imajući u vidu da dva od šest motiva daju značajan jedinstven doprinos predikciji zavisne varijable, tj. zadovoljstvu kao ishodu putovanja, može se zaključiti da se postavljena hipoteza H_1 : *postoji statistički značajan uticaj motiva na zadovoljstvo potrošača slow turizma*, ne može prihvatiti.

4.2. UTICAJ MOTIVA NA ISHOD PUTOVANJA – PONOJNI DOLAZAK U DESTINACIJU

U cilju vrednovanja modela utvrđen je korigovani koeficijent determinacije koji objašnjava: 18,6% varijanse ponovnog dolaska u destinaciju kao ishoda putovanja.

Tabela 4

Opis modela^b

	Koeficijent Pirsonove korelacije (r)	Koeficijent determinacije (r ²)	Korigovani koeficijent determinacije (korigovano r ²)	Standardna greška
Ponovni dolazak u destinaciju	,449 ^a	,201	,186	,712

a. Prediktori: relaksacija, samorefleksija, beg, otkriće, angažovanje, učenje

b. Zavisna varijabla: ponovni dolazak u destinaciju

Napomena. Proračun autora.

Ocenu statističke značajnosti korigovanog koeficijenta determinacije prikazuje jednofaktorska analiza varijanse (ANOVA) u Tabeli 5. Postavlja se nulta hipoteza da je r² u populaciji jednako 0. S obzirom da je izračunata vrednost

signifikantnosti (Sig.= 0,000) manja od 0,05, nulta hipoteza ne može se odbaciti i zaključuje se da model u ovom istraživanju dostiže statističku značajnost.

Tabela 5

ANOVA^a

Model		Suma kvadrata odstupanja	Broj stepeni slobode	Ocena varijanse	Odnos varijansi (F)	Značajnost
Ponovni dolazak u destinaciju	Regresija	38,948	6	6,491	12,811	,000 ^b
	Rezidual	154,539	305	,507		
	Ukupno	193,487	311			

a. Zavisna varijabla: ponovni dolazak u destinaciju

b. Prediktori: relaksacija, samorefleksija, beg, otkriće, angažovanje, učenje

Napomena. Proračun autora.

Kako bi se utvrdilo koji motiv najviše utiče na ponovni dolazak u destinaciju, upotrebljena je standardna višestruka regresija. U Tabeli 6 izvršeno je vrednovanje koliko pojedinačni motivi daju doprinos predviđanju ponovnog dolaska u destinaciju kao ishoda putovanja.

Modelom je ocenjeno šest regresionih parametara i konstanta. Za formiranje modela primenjeni su nestandardizovani koeficijenti, koji čine sledeću regresionu jednačinu:

Model	Konstanta	Relaksacija	Samo refleksija	Beg	Otkriće	Angažovanje	Učenje
Ponovni dolazak u destinaciju	= 3,351 +	0,137 -	0,091-	0,044 -	0,129 +	0,208 +	0,193

Konstanta iznosi (3,351). Kada bi svi parametri modela imali vrednost nula, ponovni dolazak u destinaciju bi bio 3,351. Za upoređivanje doprinosa svih nezavisnih promenljivih primenjen je standardizovani koeficijent (Beta). U ovom slučaju koeficijent beta za motiv relaksaciju iznosi 0,233, za motiv samorefleksiju 0,134, za motiv beg 0,074, za motiv otkriće 0,190, za motiv angažovanje 0,291, za motiv učenje 0,282. To, istovremeno, znači da angažovanje kao motiv najviše doprinosi objašnjavanju ponovnog dolaska u destinaciju, kada se oduzme varijansa koju objašnjavaju ostale varijable. Može se konstatovati sledeće: ako se poveća uticaj angažovanja za 1, u proseku će se povećati i ponovni dolazak u destinaciju za 0,291.

Tabela 6

Koeficijenti ponovnog dolaska u destinaciju kao ishoda slow turizma

Model	Nestandard. koeficijenti		Stand. koeficijenti	t-test	Značajnost	95.0% interval poverenja za B		Koeficijenti korelacije			Statistika kolinearnosti		
	B	Standardna greška	Beta			Donja granica	Gornja granica	Korelacija nultog razreda	Parcijalna korelacija	Semiparcijalna korelacija	Neobjašnjeni deo varijanse ($1-r^2$)	Faktor povećanja varijanse	
(Konstanta)	3,351	,153		21,882	,000	3,049	3,652						
Ponovni dolazak u destinaciju													
Relaksacija	,137	,055	,223	2,488	,013	,029	,246	,332	,141	,127	,325	3,076	
Samorefleksija	-,091	,057	-,134	-1,608	,109	-,203	,020	,225	-,092	-,082	,378	2,643	
Beg	-,044	,048	-,074	-,926	,355	-,138	,050	,235	-,053	-,047	,407	2,456	
Otkriće	-,129	,052	-,190	-2,483	,014	-,231	-,027	,181	-,141	-,127	,449	2,227	
Angažovanje	,208	,058	,291	3,588	,000	,094	,322	,342	,201	,184	,397	2,518	
Učenje	,193	,062	,282	3,081	,002	,070	,316	,386	,174	,158	,312	3,207	

Napomena. Proračun autora.

S obzirom da se statistički značajnim smatra vrednost manja od 0,05, može se zaključiti da varijable: relaksacija, otkriće, angažovanje i učenje daju značajan jedinstven doprinos predikciji zavisne varijable, tj. ponovnom dolasku u destinaciju, dok varijable: samorefleksija i beg ne daju značajan jedinstven doprinos predikciji ponovnog dolaska u destinaciju kao ishodu putovanja.

U modelu, poludelimični koeficijent korelacije (semiparcijalna korelacija) za varijablu relaksacija iznosi 0,127, što podignuto na kvadrat daje 0,0161 i ukazuje na jedinstven doprinos od 1,61 procenata u objašnjavanju varijanse ponovnog dolaska u destinaciju. Za varijablu otkriće, poludelimični koeficijent iznosi 0,127, što podignuto na kvadrat daje 0,0161 i ukazuje na jedinstven doprinos od 1,61 procenata u objašnjavanju varijanse ponovnog dolaska u destinaciju. Za varijablu angažovanje, poludelimični koeficijent iznosi 0,184, što podignuto na kvadrat daje 0,0339 i ukazuje na jedinstven doprinos od 3,39 procenata u objašnjavanju varijanse ponovnog dolaska u destinaciju. Za varijablu učenje, poludelimični koeficijent iznosi 0,158, što podignuto na kvadrat daje 0,0250 i ukazuje na jedinstven doprinos od 2,50 procenata u objašnjavanju varijanse ponovnog dolaska u destinaciju.

Na osnovu određivanja jačine uticaja motiva (motiv 1 – relaksacija, motiv 2 – samorefleksija, motiv 3 – beg, motiv 4 – otkriće, motiv 5 – angažovanje, motiv 6 – učenje) na ponovni dolazak u destinaciju kao ishod putovanja, može se zaključiti da motivi angažovanje, učenje, relaksacija i otkriće imaju značajan uticaj na predviđanje ponovnog dolaska u destinaciju $F(6, 305)=12,811$, $p=0,000 < 0,05$, dok, sa druge strane, motivi samorefleksija i beg nisu značajni prediktori ponovnog dolaska u destinaciju. Imajući u vidu da četiri od šest motiva daju značajan jedinstven doprinos predikciji zavisne varijable, tj. ponovnom dolasku u destinaciju, može se zaključiti da se postavljena hipoteza H_2 prihvata, tj. *postoji statistički značajan uticaj motiva na ponovni dolazak u destinaciju.*

5. DISKUSIJA I ZAKLJUČAK

Prema teoriji ciljno vođenog ponašanja potrošača (eng. *Theory of goal-driven consumer behavior*, Bagozzi i Dholakia, 1999), ključni elementi ciljno usmerenog ponašanja potrošača su: postavljanje cilja, planiranje aktivnosti i postizanje cilja. U kontekstu *slow turizma* cilj putovanja može biti revitalizacija duha i tela boravkom u prirodi. Pri planiranju aktivnosti potrošači biraju destinaciju i način putovanja koji su u skladu sa postavljenim ciljem. Postizanje cilja određuje stepen zadovoljstva putovanjem i buduće ponašanje turista-potrošača (Higgins, 2002).

Sprovedeno istraživanje obuhvatilo je šest motiva podeljenih u dve grupe: 1) *push* motivi (relaksacija, samorefleksija, beg i učenje) i 2) *pull* motivi (otkriće i

angažovanje). Rezultati istraživanja pokazali su da *push* motivi imaju značajniji uticaj na ishode putovanja (zadovoljstvo i ponovni dolazak u destinaciju). Najznačajniji *push* motivi su učenje i relaksacija, s obzirom da ostvaruju uticaj na oba istraživana ishoda putovanja. Do sličnih rezultata došli su i autori Xu i Chan (2016), u čijem istraživanju su se *push* motivi (relaksacija i beg) pokazali kao moderatori ponašanja turista u budućnosti.

Istraživanjem motiva turista, autori Antić, Vujko i Gajić (2015) zaključuju kako turisti borave u ruralnim sredinama u cilju rekreacije i oslobođanja od svakodnevnog stresa. Na ovaj način *slow turizam* može poslužiti kao opcija za razvoj turizma u ruralnim područjima poput Vojvodine.

Ključni faktor uspešnosti poslovanja turističke destinacije ogleda se u obezbeđenju zadovoljstva turista. Zadovoljstvo utiče na odabir destinacije, potrošnju proizvoda/usluga u destinaciji i ponovni dolazak u destinaciju (Kozak i Rimmington, 2000). Takođe, zadovoljstvo ukazuje na to koliko uspešno destinacija prepoznaje potrebe turista (*push* motivi), što omogućava marketing menadžmentu turističke destinacije da unapredi kvalitet svojih proizvoda/usluga (*pull* motivi) (Meng, Tepanon i Uysal, 2008). Rezultati istraživanja mogu doprineti unapređenju atraktivnosti Vojvodine kao turističke destinacije uključivanjem elemenata *slow turizma* u ponudu. Na taj način, Vojvodina bi u budućnosti mogla biti mapirana na karti destinacija *slow turizma*.

REFERENCE

- Antić, A., Vujko, A., & Gajić, T. (2015). Tradicija kao pokretač razvoja turizma ruralnih destinacija. *Škola biznisa*, 2, 9-20.
- Bagozzi, R.P., & Dholakia, U. (1999). Goal Setting and Goal Striving in Consumer Behavior. *Journal of Marketing*, 63, 19-32.
- Caffyn, A. (2012). Advocating and Implementing Slow Tourism. *Tourism Recreation Research*, 37(1), 77-80.
- Conway, D., & Timms, B. (2010). Re-branding alternative tourism in the Caribbean: The case for 'slow tourism'. *Tourism and Hospitality Research*, 10(4), 329-344.
- Conway, D., & Timms, B. (2012). Are Slow Travel and Slow Tourism Misfits, Compadres or Different Genres?. *Tourism Recreation Research*, 37(1), 71-76.
- Devesa, M., Laguna, M., & Palacios, A. (2010). The role of motivation in visitor satisfaction: Empirical evidence in rural tourism. *Tourism Management*, 31(4) 547-552.
- Dickinson, J., & Lumsdon, L. (2010). *Slow Travel and Tourism*. UK: Earthscan.

- Fullagar, S., Markwell, K., & Wilson, E. (2012). *Slow Tourism: Experiences and Mobilities*. UK: Channel View Publications.
- Gardner, N. (2009). A manifesto for slow travel. *Hidden Europe* 25. Preuzeto sa: <https://www.hiddeneurope.co.uk/a-manifesto-for-slow-travel>
- Georgica, G. (2015). The Tourist's Perception about Slow Travel – A Romanian Perspective. *Procedia Economics and Finance*, 23, 1596-1601.
- Groenendaal, E. (2012). Slow Tourism Initiatives: An Exploratory Study of Dutch Lifestyles Entrepreneurs in France. U: Fullagar, S., Markwell, K., & Wilson, E. *Slow Tourism: Experiences and Mobilities* (201-213). UK: Channel View Publications.
- Hall, M.C. (2012). The Contradictions and Paradoxes of Slow Food: Environmental Change, Sustainability and the Conservation of Taste. U: Fullagar, S., Markwell, K., & Wilson, E. *Slow Tourism: Experiences and Mobilities* (53-68). UK: Channel View Publications.
- Heitmann, S. (2011). Tourist Behaviour and Tourism Motivation. U: Robinson, P., Heitmann, S., & Dieke, P. *Research Themes for Tourism* (31-44). UK: CAB International.
- Higgins, E.T. (2002). How Self-Regulation Creates Distinct Values: The case of Promotion and Prevention Decision Making. *Journal of Consumer Psychology*, 12(3), 177-191.
- Huang, S. (2010). Measuring tourism motivation: Do scales matter? *Tourismos*, 5(1), 153-162.
- Kozak, M., & Rimmington, M. (2000). Tourist satisfaction with Mallorca Spain as an off-season holiday destination. *Journal of Travel Research*, 38(3), 260-269.
- McCabe, A.S. (2000). Tourism motivation process. *Annals of Tourism Research*, 27(4), 1049-1052.
- Meng, F., Tepanon, Y., & Uysal, M. (2008). Measuring tourist satisfaction by attribute and motivation: The case of a nature-based resort. *Journal of Vacation Marketing*, 14(1), 41-56.
- Mohammad, B.A.M., & Mat Som, A.P. (2010). An Analysis of Push and Pull Travel Motivations of Foreign Tourists to Jordan. *International Journal of Business and Management*, 5(12), 41-50.
- Mohd Taher, S.H., Jamal, S.A., Sumarjan, N., & Aminudin, N. (2015). Examining the structural relations among hikers' assessment of pull-

- factors, satisfaction and revisit intentions: The case of mountain tourism in Malaysia. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 12, 82-88.
- Moore, K. (2012). On the Periphery of Pleasure: Hedonics, Eudaimonics, and Slow Travel. U: Fullagar, S., Markwell, K., & Wilson, E. *Slow Tourism: Experiences and Mobilities* (23-35). UK: Channel View Publications.
- Oh, H., Assaf, A.G., & Baloglu, S. (2016). Motivations and Goals of Slow Tourism. *Journal of Travel Research*, 55(2), 205-219.
- Park, D.B., & Yoon, Y.S. (2009). Segmentation by motivation in rural tourism: A Korean case study. *Tourism Management*, 30(1), 99-108.
- Wong, B.K.M., Musa, G., & Taha, A.Z. (2017). Malaysia my second home: The influence of push and pull motivations on satisfaction. *Tourism Management*, 61, 394-410.
- Xu, J., Chan, S. (2016). A new nature-based tourism motivation model: Testing the moderating effects of the push motivation. *Tourism Management Perspectives*, 18, 107-110.
- Yoon, Y., & Uysal, M. (2005). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model. *Tourism Management*, 26, 45-56.
- Yurtseven, H.R., & Kaya, O. (2011). Slow Tourists: A Comparative Research Based on Cittaslow Principles. *American International Journal of Contemporary Research*, 1(2), 91-98.

Primljeno: 30.11.2018.
Odobreno: 10.01.2019.