Vladimir Pavković, MSc

Visoka turistička škola strukovnih studija, Beograd

UDK 005.412:[338.48-6:7/8

005.35:338.48

DIMENZIJE NACIONALNE KULTURE KAO FAKTOR OBLIKOVANJA PONAŠANJA I PREFERENCIJA TURISTA

DIMENSIONS OF NATIONAL CULTURE AS A FACTOR IN SHAPING TOURIST BEHAVIOUR AND PREFERENCES

Apstrakt: U radu su predstavljeni rezultati istraživanja dimenzija nacionalne kulture kao faktora oblikovanja ponašanja i preferencija turista s ciljem uspostavljanja kvalitetne turističke usluge i željene reputacije, pre svega prema turistima koji dolaze iz inostranstva i koje karakterišu sopstvene kulturne osobenosti i vrednosti. Cilj rada je da se analizom svake pojedinačne dimenzije nacionalne kulture i njene uloge u kontekstu ponašanja i preferencija turista, utvrdi specifičnost njihove međuzavisnosti i na taj način dâ preporuka za kreiranje kvalitetne turističke usluge. Metode istraživanja u ovom pristupu podrazumevaju prvo identifikovanje i definisanje nacionalne kulture, definisanje i utvrđivanje specifičnosti dimenzija nacionalne kulture, zatim posmatranje uloge koju dimenzije nacionalne kulture imaju u oblikovanju ponašanja i preferencija turista, a koje imaju značajne implikacije na kreiranje i upravljanje adekvatnom reputacijom turističkog proizvoda. Jedan od zaključaka istraživanja je da dimenzije nacionalne kulture imaju veliku ulogu u formiranju očekivanja, ponašanja i preferencija turista.

Ključne reči: nacionalna kultura, dimenzije nacionalne kulture, reputacija, turizam, kvalitetna turistička usluga.

Abstract: This paper presents the results of research into the role which dimensions of national culture have in shaping tourist behaviour and preferences with the aim to establish quality tourist service and the desired reputation, especially concerning foreign tourists who are characterized by their own cultural features and values. The purpose of this paper is to discover the particularities of the interrelatedness of the dimensions and determine a recommended way of creating a quality tourist service through analysing each particular dimension of national culture and its role in the context of tourist behaviour and preferences. The methods applied in the paper include identification and definition of national culture, defining and determining particularities of national culture dimensions as well as observation of the role of national culture dimensions in shaping tourist behaviour and preferences, which may have relevant implications on creation and management of proper reputation of a tourism product. One of the conclusions of the paper is that dimensions of national culture have an important role in shaping tourist expectations, behaviour and preferences.

Key words: national culture, dimensions of national culture, reputation, tourism, quality tourism service

Uvod

Brojni autori su se bavili nacionalnom kulturom i njenim karakteristikama (Hofstede, 1984; Venaik i Brewer, 2015; Gnoth i Zins, 2013; Strese i saradnici, 2016; Ste-

enkamp, 2001; Woodside i saradnici, 2011; Kroeber i Parson, 1958; Nazarian i saradnici, 2017; Baskerville-Morley, 2005; Hart i Montague, 2016; Čomić, 2013; Hofstede i Bond, 1988; Soares i saradnici, 2007; Duong i saradnici, 2016; Vlastelica Bakić, 2011;

Holmen, 2012; Ferreira i saradnici, 2014; Hallale, 2013; Hofstede, 1991; Hackert i saradnici, 2012 i dr.) objašnjavajući njen značaj za formiranje mišljenja i stavova pojedina, društvenih grupa i društva u celini.

S druge strane, mnogi autori su objašnjavali pojam i konstituente reputacije, kao i njen značaj za poslovanje organizacija (Vlastelica i saradnici, 2017; Gotsi i Wilson, 2001; Burke, 2011; Coombs, 2007; Fombrun, 2007; Rindova i Fombrun, 1999; Barnett i Hoffman, 2008; Verčić i saradnici, 2006; Fombrun i Van Riel, 2004; Vlastelica Bakić, 2012). U tom smislu pojedini autori reputaciju posmatraju kao percepciju stejkholdera o organizaciji (Gotsi i Wilson, 2001; Burke, 2011; Coombs, 2007), odnosno kao evaluaciju organizacije od strane stejkholdera (Fombrun, 2007; Gotsi i Wilson, 2001; Rindova i Fombrun, 1999). Barnett i Hoffman (2008) objašnjavaju reputaciju kao „kolektivnu presudu” o organizaciji, koja je zasnovana na proceni finansijskog, društvenog i ekološkog ponašanja i uticaja tokom vremena. Objasnjavajući značaj reputacije, Verčić i saradnici (2006) navode da reputacija može poslati signal potrošačima o kvalitetu proizvoda, uticati na to da kompanija bude poželjan poslodavac i omogućiti više cene proizvoda i usluga, dok Fombrun i Van Riel (2004) navode da koncept reputacije predstavlja ključni resurs za diferenciranje kompanije na tržištu.

Jednu od najsveobuhvatnijih definicija reputacije daju Vlastelica i saradnici (2017:155) koji definišu reputaciju kao „skup relativno dugoročnih utisaka, stavova i emocija pojedinaca ili grupe u vezi neke organizacije, koji su formirani na osnovu iskustva ili subjektivno kredibilnih posrednih informacija, u kontekstu ličnih i društvenih očekivanja, a koja utiču na namere ili ponašanje pojedinca ili grupe u vezi konkretne organizacije”. U ovoj definiciji se poseban akcenat stavlja na lično iskustvo ili subjektivno kredibilne informacije kao osnov za formiranje reputacije, kao i na to da reputacija utiče na namere i ponašanje pojedinaca ili grupa u vezi same organizacije. U kontek-

stu ovoga, Vlastelica Bakić (2012) ističe da su se dugo godina termini imidž i reputacija tretirali kao sinonimi, da bi se krajem prošlog veka jasno izdvojila škola mišljenja prema kojoj reputacija predstavlja višu kategoriju od imidža, u smislu jačine uverenja, vremena potrebnog da se formira, ali i u smislu stabilnosti i dugoročnosti stavova javnosti o nekoj organizaciji.

Posmatrajući prethodna razmatranja pojma reputacije, jasno je da se u osnovi nalaze kvalitetni proizvod i usluga, koji će kupcu/korisniku ispuniti ili nadmašiti očekivanja stečena na osnovu brojnih impulsa dobijenih putem komunikacionih strategija i kampanja.

Uticaj nacionalne kulture na kvalitet turističke usluge može se primetiti u mnogim segmentima turizma, pre svega u slučajevima kada dođe do susreta pripadnika različitih kultura na istom mestu, što je veoma čest slučaj u turizmu. Ako je poznato da kvalitet turističke usluge direktno utiče na reputaciju jedne turističke organizacije/destinacije, onda je jasno da se pred pružaocima turističke usluge nalazi zahtevan zadatak da prihvate različitosti i tuđe kulturne vrednosti kako bi ta usluga bila što kvalitetnija. U tom smislu jedan od najvažnijih uticaja na kvalitet usluge u turizmu vrši nacionalna kultura kao relativno stabilna kategorija, koja može biti, manja ili veća, prepreka ili stimulans u dostizanju željenog kvaliteta turističke usluge i njene reputacije.

Da nacionalna kultura ima snažan uticaj na turizam smatraju mnogi autori (Nazarian i saradnici, 2017; Hsu i saradnici, 2013; Bavik, 2016; Rahimi i Gunlu, 2016). Jedan od najznačajnijih uticaja nacionalne kulture na turistu može se primetiti prilikom izbora destinacije na koju će putovati, s kim će putovati, na koji način će izvršiti izbor hotela, da li će koristiti usluge turoperatora ili će se odlučiti na samostalno kreiranje aranžmana, koje atrakcije na destinaciji će posetiti, kako će se ponašati na destinaciji, na koji način će zadovoljavati svoje potrebe i sl.

Interkulturalni susreti na destinaciji, kao sastavni deo savremenog turizma, prema

Steenkamp (2001) nameću pitanje kako pripadnici jedne nacionalne kulture reaguju na kulturu drugih. Od ovog odnosa umnogome zavisi kvalitet same turističke usluge, odnosno percepcija turista o njoj. U tom smislu, Hart i Montague (2016: 8) ističu značaj „kulturne kompetencije“ koju definišu kao „razumevanje i poštovanje ljudi drugačijih kultura, interakciju i efikasno komuniciranje s njima, kao i uspostavljanje pozitivnih i konstruktivnih odnosa s njima“. Forgas-Coll i saradnici (2012: 1312) smatraju da posebnu pažnju treba obratiti na fenomen „globalizacije“, koji nastaje snažnim uticajem globalizacije na lokalne kulturne vrednosti, dok Venaik i Brewer (2015) ističu značaj tzv. „univerzalne kulture“ odnosno kulturnih vrednosti koje su značajne za skoro sve nacije, ističući kao primer nasilje i krađu koji su neprihvatljivi za sva društva.

Poznato je da na kvalitet turističke usluge, samim tim i na reputaciju neke organizacije ili destinacije, u smislu kulturnih vrednosti, najveći uticaj ima ponašanje pružaoa turističkih usluga, odnosno zaposlenih u turističkim organizacijama, hotelima, turoperatorima i turističkim agencijama, restoranima i kafićima, saobraćajnim preduzećima ali i turističkih vodiča, pratilaca, predstavnika agencija. Ipak, nikako se ne sme zapostaviti i uloga onih koji nisu zaposleni u turizmu, i koji nemaju direktnu lukrativnu korist od dolaska turista, pre svega kroz njihovo ponašanje na javnim mestima, spremnost da pomognu, atmosferu na destinaciji i sl.

U kontekstu kreiranja kvalitetne turističke usluge neophodno je da svi pružaoi usluga u turizmu, s posebnim naglaskom na kreatore strategija, budu upoznati sa značajem uloge koju nacionalna kultura ima u oblikovanju ponašanja i preferencija turista. U tom smislu, s ciljem boljeg razumevanja nacionalnih kulturnih vrednosti od velikog je značaja i poznavanje dimenzija nacionalnih kultura kao značajnog faktora koji utiče na ponašanje i preferencije turista.

U tom smislu predmet istraživanja je: karakteristike i specifičnosti nacionalne kulture, dimenzije nacionalne kulture, uloga

dimenzija nacionalne kulture u kontekstu kreiranja i pružanja kvalitetne turističke usluge s ciljem postizanja dobre reputacije i adekvatnog pozicioniranja na turističkom tržištu.

Nacionalna kultura

Hofstede (1984: 21) definiše kulturu kao „kolektivno programiranje uma koje razlikuje pripadnike jedne ljudske grupe od druge“. Venaik i Brewer (2015) navode da kultura ima veliki broj definicija koje se, pre svega, odnose na karakteristike koje se dele među ljudima i obuhvataju pojmove, poput normi, verovanja i artifakata. Ovi autori navode i mišljenje da sve što nije deo prirodnog sveta, predstavlja kulturu. Gnoth i Zins (2013) tvrde da se kultura manifestuje u dva oblika, materijalnom i nematerijalnom. Pojedini autori smatraju da nacionalna kultura snažno utiče na to kako se ljudi ponašaju, misle i osećaju (Strese i saradnici, 2016; Steenkamp, 2001). Prema Woodside i saradnicima (2011: 785) kultura predstavlja „složenu celinu koja uključuje znanje, verovanja, umetnost, moral, običaje i druge navike koje je čovek stekao kao član društva“. Kroeber i Parson (1958:583), razmatrajući različite antropološke i sociološke pristupe izučavanju kulture, predlažu da se koncept kulture posmatra kroz „preneseni i stvoreni sadržaj i obrasce vrednosti, ideje i druge sisteme simboličnog značenja, kao faktore koji oblikuju ljudsko ponašanje i artefakte kao proizvode tog ponašanja“. S druge strane, Baskerville-Morley (2005) iznosi mišljenje da se u obzir mora uzeti i etnička pripadnost, odnosno da se u okviru jedne nacije ili države može naći više različitih kulturnih grupa, kao i da se iste kulturne vrednosti mogu prepoznati i u različitim državama.

Čomić (2013: 209) smatra da se „društvena uloga koju pojedinac preuzima uči putem socijalizacije, procesom društvenog sazrevanja kojim se s generacije na generaciju prenose uloge koje data kultura traži“. U tom smislu, Hofstede i Bond (1988)

smatraju da nacionalna kultura ima najveći značaj, jer utiče na primarne procese socijalizacije u detinjstvu, periodu kada se formiraju vrednosti i ubeđenja. I Venaik i Brewer (2015) su mišljenja da se vrednosti, stavovi, verovanja i percepcije, kao segmenti kulture, stvaraju kod ljudi tokom njihovih života u društvima. Potvrdu ovome daju i Soares i saradnici (2007) koji definišu kulturu kao složenu celinu koja uključuje znanje, verovanje, moral, običaje, kao i sve druge navike koje je čovek stekao kao član društva. Shodno prethodnim razmišljanjima, Duong i saradnici (2016) smatraju da nacionalna kultura proističe iz životnih iskustava naroda i nacija u jednom dugom, vremenski značajnom, periodu.

U svakoj analizi treba uzeti u obzir dva nivoa manifestovanja kulture jednog društva. Prvi nivo je površinski i odnosi se na: životni stil, način oblačenja, vođenja domaćinstva, navike u ishrani, ispunjavanje slobodnog vremena i ostale potrošačke preferencije. Drugi, „dublji“ nivo kulture, podrazumeva: vrednosti, moral, etiku, običaje i uverenja koji su duboko ukorenjeni u svesti jednog društva i na kojima se određena kultura zasniva (Vlastelica-Bakić, 2011: 49).

Karakteristike dimenzija nacionalne kulture

Hofstede (1984) je definisao nekoliko dimenzija kulture:

- Distanca moći (Power Distance Index-PDI)
- Izbegavanje neizvesnosti (Uncertainty Avoidance Index-UAI)
- Individualizam (Individualism/Collectivism-IDV)
- Maskulinitet (Masculinity/Femininity-MAS)

Naknadno je dodao još dve dimenzije: dugoročnu orijentaciju (Long Term Orientation-LTO) i indulgenciju (Indulgence-IVR) (Holmen, 2012; Ferreira i saradnici, 2014).

Kako to navode Hofstede i Bond (1988) sila i nejednakost su fundamentalni aspekti

svakog društva. Ovi autori navode da su sva društva u osnovi nejednaka, pri čemu stepen nejednakosti nije isti kod svih. Hofstede (1984) iznosi tvrdnju da je osnovno pitanje u vezi distance moći odnos društva prema nejednakosti u prestižu, bogatstvu i moći. I Chayakonvikom i saradnici (2016) navode da distanca moći objašnjava nejednakost distribucije moći u okviru određene kulture. Hallale (2013) smatra da indeks distance moći ukazuje na to koliko „manje moćni“ članovi društva prihvataju i očekuju da se moć u društvu distribuira nejednako. Vlastelica-Bakić (2011) napominje da visok PDI ukazuje na postojanje nejednakosti moći i bogatstva u društvu, dok nizak stepen ove dimenzije ne naglašava ove razlike. Hallale (2013) smatra da su društva s visokim PDI indeksom veoma hijerarhijska i imaju jasno izraženu podelu između mladih i starijih. S ovim mišljenjem se slažu i Soares i saradnici (2007) koji navode da distanca moći utiče na hijerarhijsku raspodelu i odnose u porodici i organizaciji.

Dimenzija izbegavanja neizvesnosti određuje stepen do kojeg se pripadnici jednog društva osećaju ugroženim usled situacija koje im nisu jasne, dvosmislene su ili nepoznate za njih (Hackert i saradnici, 2012; Soares i saradnici, 2007; Hofstede, 1991; Hofstede i Bond, 1988). Visoka vrednost ove dimenzije pokazuje da zemlja ima nizak nivo tolerancije i da je, kao takva, okrenuta zakonima, pravilima, regulacijama, redu i kontroli s ciljem smanjivanja potencijalne neizvesnosti (Hofstede i Bond, 1988; Vlastelica-Bakić, 2011). Hofstede (1984) smatra da su se različita društva adaptirala na neizvesnost na različite načine, pri čemu razlike ne postoje samo između tradicionalnih i modernih društava, već i unutar njih. Takođe, načini na koje se društva suočavaju s neizvesnošću se prenose kroz bazične institucije, kao što su porodica, škola ili država.

Vlastelica-Bakić (2011) navodi da se individualizam fokusira na stepen u kome zajednica podržava i podstiče individualno ili kolektivno postignuće, pri čemu visoke vrednosti dimenzije IDV ukazuju da indi-

vidualizam preovlađuje u zajednici. Chaya-konvikom i saradnici (2016) tvrde da ova kulturna dimenzija ukazuje na stepen u kome ljudi vole da rade u grupi ili sami. Objašnjavajući ovu kulturnu dimenziju, Hofstede (1984) navodi razliku između SAD i Kine. Prema mišljenju ovog autora, prosečni Amerikanac će doneti određenu odluku sam i ona, vrlo verovatno, neće uticati na odluke po istom pitanju, čak ni kod najbliže rodbine. S druge strane, kinesko društvo preferira kolektivne odluke, što potvrđuje i stav Mao Ce Tunga, prema kome je individualizam okarakterisan kao sebičnost.

Da je maskulinitet stepen u kome zajednica podržava i podstiče tradicionalni model muške uloge u radu, s aspekta uspešnosti, kontrole i moći smatra Vlastelica Bakić (2011). Visok MAS pokazuje da u određenoj zajednici postoji visok stepen nejednakosti među polovima i snažna dominacija muškaraca. Prema Hofstede (1984) odnos muških i ženskih vrednosti predstavlja jezgro kulturnih normi. Autor navodi da je značajna karakteristika muškaraca asertivnost, pa se logikom dolazi do zaključka da biznis organizacije neguju muške vrednosti. S druge strane, osobina žena je potreba za brižnošću i negom iz čega se može zaključiti da organizacije kojima profit nije prioritet, poput bolnica, neguju ženski sistem vrednosti. I Soares i saradnici (2007) smatraju da se muške vrednosti odnose na uspeh i dostignuća, dok su ženske orijentisane na brigu o drugima i kvalitet života.

Dimenzija dugoročne orijentacije odnosi se na negovanje vrlina koje u budućnosti treba da donesu nagrade (Holmen, 2012; Soares i saradnici, 2007). Vlastelica-Bakić (2011) navodi da se dugoročna orijentacija fokusira na to koliko jedna zajednica neguje privrženost dugoročnim tradicionalnim vrednostima. Prema ovom autoru, visok stepen LTO pokazuje da zemlja ističe dugoročne i tradicionalne vrednosti, pa su u ovakvim društvima promene sporije i ređe.

Indulgencija, kako to navodi Holmen (2012), predstavlja stepen u kome jedno društvo ima sklonost ka zabavi i „uživanju u

životu“. Nasuprot ovakvom društvu nalazi se ono koje strogim društvenim normama potiskuje ovakvo zadovoljavanje potreba.

Relacije dimenzija nacionalne kulture i ponašanja i preferencija turista

Posmatrajući prethodna razmatranja i zaključke, važno je analizirati ulogu svake pojedinačne dimenzije kulture na ponašanja i preferencije turista. Ovo je posebno važno za organizacije iz oblasti turizma kako bi svoje zaposlene edukovale s ciljem kreiranja i isporuke što kvalitetnije turističke usluge. Shodno tome, Soares i saradnici (2007) navode da kultura ima značajan uticaj na različite aspekte ljudskog ponašanja, a jedan od važnih uticaja kulture je i na ponašanje potrošača u međunarodnim okvirima. Prema ovim autorima, svaka dimenzija kulture utiče na poslovanje, pa tako kolektivizam utiče na inovativnost, performanse usluga i oglašavanje, izbegavanje nesigurnosti na prenošenje informacija i inovativnost, distanca moći na oglasne poruke, razmenu informacija i performanse usluga, maskulinitet na inovacije i performanse usluga, dok dugoročna orijentacija utiče na inovativnost. O uticaju dimenzija nacionalne kulture na turizam govore Gholipour i Tajaddini (2014), koji navode rezultate istraživanja koji pokazuju da: stanovnici zemalja koji imaju viši rezultat vrednosti IDV, kao i niži nivo UAI imaju tendenciju da putuju u inostranstvo radi razonode, dok potrošači iz nacionalnih kultura koje karakterišu visoki nivoi LTO, kao i niži nivoi UAI, IDV i PDI imaju tendenciju da više putuju u grupama. Autori iznose i sledeća saznanja: turisti iz zemalja s visokim stepenom IDV i UAI troše manje novca na kupovine na destinaciji, i obrnuto s visokim stepenom ovih dimenzija skloni su velikoj potrošnji na određenoj destinaciji. Ovi autori su mišljenja da su dimenzije IDV, UAI, LTO u značajnoj korelaciji s emitivnim turizmom, dok dimenzije PDI i MAS nisu pokazale značajnu korelaciju s emitivnim turizmom.

Pravilna komunikacija predstavlja preduslov za njen uspeh. Razumevanje i uvažavanje međukulturalnih razlika u komunikaciji je neophodno, ne samo u poslovnim pregovorima između organizacija u turističkoj privredi, već i kod slanja ključnih poruka potencijalnim turistima koji imaju drugačije kulturne navike i, što je od posebnog značaja, tokom komunikacije s njima na samom odredištu, odnosno turističkoj destinaciji. Halalle (2013) navodi da u kulturama s visokim PDI postoji averzija prema tome da se nekom kaže „ne“, a najpoznatiji slučaj je kultura Japana. Ovaj autor iznosi da su azijske kulture stoga razvile „elegantne“ načine komunikacije kojima na suptilan način ukazuju da nešto neće ili ne žele. Ipak, ovaj način komunikacije je efikasan u okviru istog društva, s obzirom da obe strane razumeju suštinu. U slučaju interakcije s drugim kulturama ovaj način komunikacije može dovesti do zabune kod primaoca poruke. Pored uticaja na komunikaciju, PDI utiče i na druge aspekte turističkog ponašanja. U tom smislu Woodside i saradnici (2011) navode da su kratke posete karakteristika kultura s visokim stepenom PDI, s obzirom na to da njihov izražen odnos prema hijerarhiji često zahteva fizičko prisustvo koje će afirmisati njihov status u društvu. Takođe, turisti iz zemalja s visokim PDI troše više sredstava na kupovinu, jer davanje/primanje poklona pojačava status u društvenoj hijerarhiji. Ovi autori navode i da su obilasci poznatih turističkih atrakcija u pratnji vodiča, učešće u organizovanim turističkim aktivnostima, poput vinskih tura, ili igranje golfa i odsećanje u hotelima češće kod turista s visokim stepenom PDI. Na ovaj način, prema autorima, oni potvrđuju svoj status u društvenoj hijerarhiji.

Turisti ne žele da se tokom putovanja susreću sa situacijama koje im mogu doneti neprijatnosti ili im mogu ugroziti bezbednost. Ovo je vrlo važno s aspekta menadžmenta destinacija, s obzirom na to da percepcija rizika ima veliku ulogu u izboru destinacije koju će turista posetiti, ali i s aspekta drugih organizacija u turizmu, jer je faktor bezbed-

nosti jedan od odlučujućih prilikom izbora turističke usluge i, naposljetku, konačnog mišljenja o njoj. Tako, na primer, percepcija bezbednosti će imati veliki uticaj prilikom izbora vrste saobraćajnog sredstva (avion, autobus, automobil...) kojim će se turista uputiti na destinaciju, za koju kompaniju će se odlučiti (npr. British Airways, Singapore Airlines, Etihad Airways, Qatar Airways i sl.), za turistički aranžman koje agencije će se odlučiti, u kom hotelu će odsesti, za koji izlet će se na destinaciji odlučiti i sl. Liu i saradnici (2015) navode da su brojna empirijska istraživanja dokazala da se odnos prema upravljanju rizikom razlikuje između nacija, što je rezultat različitosti njihovih nacionalnih kultura. Kozak i saradnici (2007: 233) navode da je „rizik identifikovan kao glavna briga za međunarodne putnike, s obzirom na to da je bezbednost urođena osobina ljudske prirode“. Destinacije koje su percipirane kao nebezbedne ili nesigurne najčešće neće biti uzete u razmatranje prilikom donošenja odluke o putovanju kod većine turista, bez obzira na privlačnost turističkih atrakcija. U tom smislu, autori navode da, od pet kulturnih dimenzija, najveći uticaj na odnos prema riziku pokazuju UAI i PDI, akcentujući, pri tom, značaj UAI na odluke o putovanju. I Crotts (2004) ističe važnost UAI kao jedne od najznačajnijih dimenzija nacionalne kulture u kontekstu međunarodne saradnje, samim tim i turizma. Važna karakteristika ove dimenzije je tolerancija na rizik i odnos prema propisanom ponašanju.

Turisti koji pripadaju kulturama s niskim UAI su znatiželjniji i skloniji istraživanjima, dok oni s visokim UAI više vremena provode u planiranju putovanja, češće koriste usluge turoperatora i paket aranžmana i opredeljuju se da posete manji broj mesta tokom putovanja (Crotts, 2014; Woodside i saradnici, 2011). S jedne strane, ove kulture se osećaju sigurnije kada su u grupi, dok im, s druge strane, sigurnost daje i činjenica da je put unapred isplaniran i da će biti realizovan od strane profesionalnih organizacija i stručnih lica. Crotts (2014) iznosi mišljenje da je ponašanje turista iz kultura s niskim

stepenom UAI slobodnije i nezavisnije. Turisti s visokim stepenom UAI ređe se opredeljuju da posete nova mesta, što Woodside i saradnici (2011) objašnjavaju sklonošću da se takva mesta percipiraju kao nesigurna i potencijalni izvor opasnosti. Ovo proizilazi iz, kako to navode Kozak i saradnici (2007), činjenice da se nacionalne kulture s visokim UAI neće prijatno osećati u situacijama u kojima nemaju kontrolu, koje su im nejasne i koje percipiraju kao rizične. Prema ovim autorima, pripadnici nacionalnih kultura s visokim UAI veću pažnju će posvetiti rizicima od zaraznih bolesti, terorističkim napadima i prirodnim katastrofama. Ovi turisti se, prema Woodside i saradnicima (2011), usled sklonosti ka sigurnim situacijama, češće opredeljuju za hotelski u odnosu na druge vidove smeštaja. Da je adekvatan smeštaj bitan s aspekta percepcije sigurnosti tvrde i Gholipour i Tajaddini (2014), primećujući da turisti iz nacionalnih kultura s višim nivoom UAI više troše na smeštaj, što je posebno karakteristika azijskih turista.

Weber i Hsee (1999) su dokazali kroz psihološka iskustva stanovnika SAD i Kine, da postoje razlike između odnosa prema riziku zapadnih i istočnih kultura. Prema njima, upravljanje rizikom je mnogo lakše kada su kulture slične, nego kada između njih postoji razlika. U tom smislu posebnu pažnju treba obratiti na uticaj UAI i IDV, dok PDI, LTO i MAS takođe utiču, ali u manjoj meri. Hofstede i Bond (1988) smatraju da su društva koja prihvataju neizvesnost tolerantnija na stavove i mišljenja drugih, a koja se razlikuju od njihovih.

Crotts i Erdmann (2000) MAS smatraju vrlo važnom kulturnom dimenzijom kada je turizam u pitanju. Autori navode da društva u kojima preovladavaju muške vrednosti podržavaju asertivna ponašanja, lako donose presude i imaju malu izraženost osećajnost za druge. Kao posledica toga, prema Woodside i saradnicima (2011), ova društva imaju manju potrebu da putuju s drugima, kao i da na putovanjima kupuju poklone, s obzirom na to da je darivanje karakteristika ženskih, a ne muških društava. Ovi autori,

takođe, navode da se pripadnici kultura s visokim stepenom MAS češće odlučuju za aktivnosti poput raftinga i ronjenja s obzirom na to da ona utiču na demonstraciju ličnih dostignuća.

S aspekta turizma, značajan je uticaj stepena MAS na zadovoljstvo turista. Crotts i Erdmann (2000) navode da će pripadnici nacija s visokim MAS češće prijaviti nezadovoljstvo od onih koji dolaze iz društva srednjeg ili nižeg MAS. Isti autori smatraju da će pripadnici kultura u kojima je asertivno ponašanje dobrodošlo pokazati u proseku niži stepen zadovoljstva u odnosu na posetioce s nižim stepenom MAS. U kontekstu zadovoljstva, ovi autori primećuju da veću lojalnost pokazuju pripadnici društva s manjim koeficijentom MAS, dok su društva s većim MAS sklonija prijavljivanju nedostataka tokom korišćenja usluge. Ova dimenzija nacionalne kulture ima, kako to navode Woodside i saradnici (2011), značajnog uticaja na prijem informacija. Tako, turisti iz kultura koje karakteriše niži MAS češće koriste eksterne izvore informisanja, dok kulture visokog MAS pokazuju nezavisnost sebi i drugima tako što se ne oslanjaju na ove vidove informisanja. Razlog je taj što je lična nezavisnost visoko vrednovana u društvima s visokim MAS.

Da na lojalnost potrošača utiče stepen individualnosti tvrde Forgas-Coll i saradnici (2012), koji smatraju da zadovoljstvo potrošača ne proizilazi isključivo od prethodnih očekivanja, već da na njega utiču i mišljenja referentnih grupa. Ovi autori primećuju da je američko društvo u globalu lojalnije od italijanskog, iako oba spadaju u individualistička, s tim što je stepen IDV veći za čitavih 15 indeksnih poena kod Amerikanaca, što je dovoljno da pokaže značajnu razliku u lojalnosti. Istražujući uticaj IDV dimenzije, Woodside i saradnici (2011) dolaze do zaključka da ona ima velikog uticaja na način putovanja, pa tako pripadnici kultura s niskim IDV češće putuju sami, dok oni kod kojih je izražen kolektivism to rađe čine u grupama. Isti autori navode da je vreme koje turisti provode na putu manje kod nacija s

malim IDV. Takođe, prema mišljenju ovih autora, turisti iz kultura s niskim IDV više novca će potrošiti na suvenire i poklone koje će odneti rodbini i prijateljima u mestu boravka. Razlog ovome, autori vide u jakom kolektivnom duhu kao socijalnoj kategoriji.

Deleersnyder i saradnici (2009) navode da se odnos prema oglašavanju u velikoj meri razlikuje među različitim društvima. Ovde nije samo reč o načinu na koji se primaju poruke, već i o preferencijama prema medijima putem kojih se poruke šalju i primaju. Shodno tome, Woodside i saradnici (2011) navode da ljudi u individualističkim društvima imaju tendenciju da odluke donose sami, dok se u kolektivističkim društvima odluke donose uz pomoć okoline. U tom smislu, društva s visokim stepenom IDV češće koriste informacije dobijene putem „bezličnih“, komercijalnih, poruka. S druge strane, društva s niskim IDV češće koriste lične, nekomercijalne, izvore.

Hackert i saradnici (2012) iznose tvrdnju da kulture kod kojih je izražena LTO ulažu u budućnost, pre svega kroz aktivnosti usmerene na društveno odgovorno ponašanje prema životnoj sredini. Gholipour i Tajaddini (2014) navode da se viši stepen LTO negativno odražava na izdatke na zabavu.

Zaključak

Savremeni turizam karakterišu brojne, dobrovoljne migracije ljudi širom sveta. Turistička putovanja odavno već ne poznaju granice država i kontinenata, što je posledica velikog i relativno naglog razvoja saobraćajnih, informacionih i medijskih sistema. S druge strane, porast turističkih kretanja i njihova prostorna diverzifikacija doveli su do povećanog broja susreta između ljudi koji pripadaju različitim kulturama. U tim interkulturalnim susretima različitog intenziteta učestvuje domaće stanovništvo, kako oni koji su zaposleni u turizmu, tako i oni kojima turizam nije primarna delatnost, kao i turisti koji dolaze iz različitih zemalja. Ovakva situacija neminovno dovodi do „sudara“

različitih kulturnih vrednosti i osobenosti, kako između turista iz inostranstva i domaćinog stanovništva, tako i između samih turista koji dolaze iz različitih zemalja i pripadaju različitim nacionalnim kulturama. Svi ovi susreti, u manjoj ili većoj meri, utiču na ukupni utisak stranog turista o destinaciji i pruženim turističkim uslugama.

S obzirom na to da kvalitet turističke usluge direktno utiče na reputaciju organizacije/destinacije, a samim tim i na njen tržišni uspeh, neophodno joj je posvetiti posebnu pažnju. Jedan od bitnih konstituenata kvalitetne usluge u turizmu je i odnos prema stranim turistima. Nacionalna kultura vrši snažan uticaj na mišljenja i stavove ljudi i na taj način oblikuje njihova ponašanja i preferencije kao turista. U tom smislu, jedan od najvećih uticaja vrše dimenzije nacionalne kulture, što pred menadžment organizacija/destinacija stavlja zahtevan zadatak koji za cilj treba da ima kreiranje usluga koje su prilagođene različitim kulturnim vrednostima.

Dimenzije nacionalne kulture koje je definisao Hofstede, kao što su: distanca moći, izbegavanje neizvesnosti, individualizam, maskulinitet, dugoročna orijentacija i indulgencija, nedvosmisleno utiču na ponašanje i preferencije turista kada je u pitanju turistička usluga. Odnos prema riziku i bezbednosti, kupovini poklona tokom odmora, odabiru aktivnog ili pasivnog odmora, korišćenju usluga paket aranžmana ili kreiranju sopstvenog aranžmana, odabiru vrste smeštaja i aktivnosti na samoj destinaciji, načina na koji se primaju poruke, lojalnost, veoma su važni faktori zadovoljstva turista na koje utiču dimenzije nacionalne kulture. Kao takve, dimenzije nacionalne kulture imaju jednu od presudnih uloga u kreiranju adekvatnog turističkog proizvoda, samim tim zadovoljstva turista i reputacije turističke usluge, organizacije i destinacije.

Literatura

- Barnett, M.L. i Hoffman, A.J. (2008). Beyond Corporate Reputation: Managing Reputational Interdependence. *Corporate Reputation Review*, 11 (1), 1-9.
- Baskerville-Morley, R. F. (2005). *A research note: the unfinished business of culture. Accounting, Organizations and Society*, 30 (4), 389-391.
- Bavik, A. (2016). Developing a new hospitality industry organizational culture scale. *International Journal of Hospitality Management*, 58, 44-55.
- Burke, R. J. (2011). Corporate Reputations: Development, Maintenance, Change and Repair (3-43). U: Burke, R.J., Martin, G., & Cooper, C.L. (2011). *Corporate Reputation : Managing Opportunities and Threats*. Burlington, VT: Routledge.
- Coombs, W.T. (2007). Protecting Organization Reputations During a Crisis: The Development and Application of Situational Crisis Communication Theory. *Corporate Reputation Review*, 10 (3), 163-176.
- Crotts, J. C. (2004). The Effect of Cultural Distance on Overseas Travel Behaviors. *Journal of Travel Research*, 43 (1), 83-88.
- Crotts, J. C. i Erdmann, R. (2000). Does national culture influence consumers' evaluation of travel services? A test of Hofstede's model of cross-cultural differences. *Journal of Travel Research*, 43 (1), 83-88.
- Čomić, Đ. (2013). Sociologija turizma. U: Skakun, M. i Čomić, Đ. (Ured.). *Sociologija sa sociologijom turizma* (str. 187-317). Beograd: Visoka turistička škola.
- Deleersnyder, B., Dekimpe, M. G., Steenkamp, J. B. E. M. and Leeflang, P. S. H. (2009). The Role of National Culture in Advertising's Sensitivity to Business Cycles: An Investigation across Continents. *Journal of Marketing Research*, 46 (5), 623-636.
- Duong, H. K., Kang, H. i Salter, S. B. (2016). National Culture and Corporate Governance. *Journal of International Accounting Research*, 15 (3), 67-96.
- Ferreira, M. P., Serra, F. A. R. i Pinto, C. S. F. (2014). Culture and Hofstede (1980) in international business studies: a bibliometric study in top management journals. *REGE - Revista de Gestão*, 21 (3), 379-399.
- Fombrun, C. J. & Van Riel, C. B. M. (2004). *Fame & Fortune: How Successful Companies Build Winning Reputations*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Fombrun, C.J. (2007). List of Lists: A Compilation of International Corporate Reputation Ratings. *Corporate Reputation Review*, 10 (2), 144-153.
- Forgas-Coll, S., Palau-Saumell, R., Sanchez-Garcia, J. i Callarisa-Fiol, L. J. (2012). Urban destination loyalty drivers and cross-national moderator effects: The case of Barcelona. *Tourism Management*, 33 (6), 1309-1320.
- Gholipour, H. F. i Tajaddini, R. (2014). Cultural dimensions and outbound tourism. *Annals of Tourism Research*, 49, 203-205.
- Gnoth, J. i Zins, A. H. (2013). Developing a tourism cultural contact scale. *Journal of Business Research*, 66 (6), 738-744.
- Gotsi, M. & Wilson, A. M. (2001). Corporate reputation management: living the brand. *Management Decisions*, 39 (2), 99-104.
- Hackert, A. M., Krumwiede, D., Tokle, J. i Vokurka R. J. (2012). Global corporate social responsibility practices and cultural dimensions. *SAM Advanced Management Journal*, 77 (4), 33-42.
- Hallale, N. (2013). The safety of cultures. *TCE: The Chemical Engineer*, 863, 24-26.
- Hart, A. i Montague, J. (2016). Negotiating Identity and Alterity: Cultural Competence, Colonization and Cultural Voyeurism in Students' Work-Based Learning. *Journal of Psychological Issues in Organizational Culture*, 6 (3), 7-23.
- Hofstede, G. i Bond, M. H. (1988). The Confucius Connection: From Cultural Roots to Economic Growth. *Organizational Dynamics*, 16 (4), 5-21.
- Hofstede, G. (1984). *Culture's Consequences: International Differences in Work-Related Values*. USA: SAGE Publications.

- Hofstede, G. (1991). *Cultures and organizations — software of the mind*. New York: McGraw Hill.
- Holmen, J. (2012). Intellectual Capital Disclosure and the Cultural and Legal Differences of Nations. *International Journal of the Academic Business World*, 6 (2), 51-62.
- Hsu, S. Y., Woodside, A. G. i Marshall, R. (2013). Critical Tests of Multiple Theories of Cultures' Consequences: Comparing the Usefulness of Models by Hofstede, Inglehart and Baker, Schwartz, Steenkamp, as well as GDP and Distance for Explaining Overseas Tourism Behavior. *Journal of Travel Research*, 52 (6), 679-704.
- Kozak, M., Crotts, J. C., i Law R. (2007). The Impact of the Perception of Risk on International Travellers. *International Journal of Tourism Research*, 9 (4), 233-242.
- Kroeber, A. L. i Parsons, T. (1958). The Concepts of Culture of Social System. *American Sociological Review*, 23 (5), 582-583.
- Liu, J., Meng, F. i Fellows, R. (2015). An exploratory study of understanding project risk management from the perspective of national culture. *International Journal of Project Management*, 33, 564-575.
- Nazarian, A., Atkinson, P. i Foroudi, P. (2017). Influence of national culture and balanced organizational culture on the hotel industry's performance. *International Journal of Hospitality Management*, 63, 22-32.
- Rahimi, R. i Gunlu, E. (2016). Implementing Customer Relationship Management (CRM) in hotel industry from organizational culture perspective. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28 (1), 89-112.
- Rindova, V. i Fombrun, C.J. (1999). Constructing competitive advantage: The role of firm-constituent interactions. *Strategic Management Journal*, 20, 691-710.
- Soares, A.M., Farhangmehr, M. i Shoham, A. (2007). Hofstede's dimensions of culture in international marketing studies. *Journal of Business Research*, 60 (3), 277-284.
- Steenkamp, J. B. E. M. (2001). The role of national culture in international marketing research. *International Marketing Review*, 18 (1), 30-44.
- Strese, S., Adams, D. R., Flatten, T. C. i Bretzel, M. (2016). Corporate culture and absorptive capacity: The moderating role of national culture dimensions on innovation management. *International Business Review*, 25, 1149-1168.
- Venaik, S. and Brewer, P. (2015). The common threads of national cultures. *Australasian Marketing Journal*, 23 (1), 75-85.
- Verčić, A.T., Pološki Vokić, N., & Sinčić, D. (2006). Razvoj mjernog instrumenta za evaluaciju zadovoljstva internom komunikacijom u organizacijama. *EFZG working paper series*, 1, 1-12.
- Vlastelica Bakić, T. (2012). *Upravljanje reputacijom primenom koncepta korporativne društvene odgovornosti u marketingu i odnosima s javnošću*. Doktorska disertacija. Beograd: Fakultet organizacionih nauka Univerzitet u Beogradu.
- Vlastelica, T., Kostić-Stanković, M. & Cicvarić-Kostić, S. (2017). Konceptualni pristupi modeliranju korporativne reputacije. *Marketing*, 48 (3), 155-160.
- Vlastelica-Bakić, T. (2011). Odnosi sa medijima. U: Filipović, V. & Kostić-Stanković, M. (Ured.). *Odnosi s javnošću* (str. 187-209). Beograd: Fakultet organizacionih nauka.
- Weber, E. U. i Hsee, C. K. (1999). Models and mosaics: Investigating cross-cultural differences in risk perception and risk preference. *Psychonomic Bulletin & Review*, 6 (4), 611-617.
- Woodside, A. G., Hsu, S. Y. and Marshall, R. (2011). General theory of cultures' consequences on international tourism behavior. *Journal of Business Research*, 64 (8), 785-799.